



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING,

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES,**

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Proyecto GoGetFit App

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing,

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Arias Showing, Daniela (0000-0002-7772-204x)

Gutierrez Castillo, Angie Aurora (0000-0003-1181-9209)

Kothe Lopez de Romaña, Claus Peter (0000-0003-4266-9266)

Peralta Galvez, Fiorella del Rosario (0000-0002-7083-9616)

Torres Garcia, Karla Andrea (0000-0002-8029-8761)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 28 de febrero de 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares, amigos y profesor del curso, por el apoyo incondicional, motivación y valores que nos brindan para lograr nuestras metas; a todo aquel que ha influenciado y aportado en nuestro crecimiento y desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro profesor Christian Zavala Lucar, quien nos ha guiado en todo proceso de elaboración de nuestro proyecto, brindándonos todas las herramientas necesarias para su óptimo desarrollo. De igual manera, a todas aquellas personas que siempre nos han apoyado, confiando en nosotros y motivándonos para lograr nuestros objetivos. Finalmente, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que ha sido nuestra casa de estudios todos estos años, otorgándonos los recursos necesarios para ejercer nuestra profesión con éxito.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realiza el análisis y desarrollo de una idea de negocio que busca impulsar y motivar a las personas a mejorar sus hábitos alimenticios. En base a entrevistas realizadas tanto a usuarios potenciales como expertos, se ha podido identificar que gran parte de la población limeña basa su dieta en comentarios o publicaciones vistos en redes sociales y medios; así también, consideran que para obtener mejoras físicas es necesario reducir sus porciones, por lo cual hemos decidido brindar una posible solución a este problema mediante el desarrollo de una aplicación que te permita ingresar datos y cualidades físicas personales, con la finalidad de realizar un conteo de calorías necesarias a consumir al día para cumplir objetivos.

Para llevar a cabo este proyecto, se realizaron diversos experimentos que han contribuido para validar la viabilidad de nuestro negocio y a medir el nivel de aceptación de este. Entre estos experimentos podemos resaltar el uso de un landing page para medir la intención de compra, así como el empleo de estrategias de marketing para dar a conocer nuestros servicios. Así mismo, realizamos una proyección de ventas que nos ha permitido estimar las ganancias que obtendríamos con nuestro negocio puesto en marcha a lo largo del tiempo. Finalmente, se realizaron las conclusiones y recomendaciones oportunas de nuestro proyecto.

Palabras clave: Aplicación; nutrición; saludable; alimentación; objetivos; macronutrientes.

PROJECT GOGETFIT APP

ABSTRACT

This research work carries out the analysis and development of a business idea that seeks to promote and motivate people to improve their eating habits. Based on interviews conducted with both potential users and experts, it has been possible to identify that a large part of the Lima population bases their diet on comments or posts seen on social media and virtual platforms. Likewise, they consider that to obtain physical improvements it is necessary to reduce their portions, for which we have decided to provide a possible solution to their problem by developing an application that allows you to enter personal data and physical qualities, in order to perform a count of calories necessary to consume per day to meet objectives.

To carry out this project, various experiments were carried out that have contributed to validate the viability of our business and to measure the level of acceptance of it. Among these experiments we can highlight the use of a landing page to measure purchase intention, as well as the use of marketing strategies to publicize our services. Likewise, we carried out a sales projection that has allowed us to estimate the profits that we would obtain with our business launched over time. Finally, the appropriate conclusions and recommendations of our project were made.

Keywords: App; nutrition; healthy; feeding; objectives; macronutrients.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	FUNDAMENTOS INICIALES	2
2.1	EQUIPO DE TRABAJO	2
2.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	2
2.2	PROCESO DE IDEACIÓN	5
2.2.1	BMC del proyecto	5
2.2.2	Explicación del modelo de negocio.....	5
2.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	6
3	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	7
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	7
3.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema ..	8
3.1.1.1	Entrevista a personas del público objetivo	8
3.1.1.2	Entrevista a expertos.....	16
3.1.2	Análisis e interpretación de resultados	18
3.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS	19
3.2.1	Value proposition canvas.....	19
3.2.1.1	Perfil del cliente.....	19
3.2.1.2	Mapa de valor	20
3.2.1.3	Explicación del encaje problema – solución	20
3.2.1.4	Mapa de empatía.....	20
3.2.2	Determinación del tamaño de mercado	21
3.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	22
3.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	22
3.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	29
3.3.2.1	Prototipo 1: Mockup de App	29
3.3.2.1.1	Experimento 1: Entrevista a usuarios	29
3.3.2.1.2	Experimento 2: Entrevista a usuarios	33
3.3.2.1.3	Experimento 3: Entrevista a usuarios	35
3.3.2.2	Prototipo 2: Perfil de Facebook e Instagram	38
3.3.2.2.1	Experimento 1: Anuncios en redes sociales.....	38

3.3.2.2.2	Experimento 2: Anuncios en redes sociales.....	41
3.3.2.3	Landing Page	44
3.3.2.3.1	Experimento 1: Página Web.....	44
3.3.2.3.2	Experimento 2: Página Web.....	45
3.3.2.3.3	Experimento 3: Página Web.....	47
3.3.2.4	Otros experimentos:.....	49
3.3.2.4.1	Experimento 1: Entrevistas a usuarios potenciales.....	49
3.3.2.4.2	Experimento 2: Investigación sobre posibles costos.....	53
3.3.2.4.3	Experimento 3: Entrevista a un programador.....	54
3.3.2.4.4	Experimento 4: Segunda entrevista a usuarios potenciales.....	56
3.3.2.4.5	Experimento 5: Segunda entrevista a un programador	58
3.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	59
3.3.4	Aprendizajes de las validaciones	59
3.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	60
3.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos	60
3.4.1.1	Experimento 1: Landing Page	60
3.4.1.2	Experimento 2: Anuncio pagado en Instagram	63
3.4.1.3	Experimento 3: Anuncio pagado en Facebook.....	68
3.4.1.4	Experimento 4: Brochure por Instagram	70
3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados del concierto	73
3.4.3	Aprendizajes del concierto.....	74
3.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	74
4	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	85
4.1	PLAN ESTRATÉGICO	85
4.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	85
4.1.2	Análisis Externo	85
4.1.2.1	Análisis PESTEL.....	85
4.1.2.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	87
4.1.2.3	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial.....	89
4.1.2.4	Gráfica de la competencia	90
4.1.3	Análisis Interno	91
4.1.3.1	Cadena de Valor	91
4.1.4	Análisis FODA	91
4.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	92

4.1.5.1	Objetivos.....	92
4.1.5.2	Estrategia Genérica.....	94
4.1.5.3	Estrategias FO, DO, DA, FA.....	95
4.1.5.4	Metas	95
4.1.6	Formalización de la empresa	96
4.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	99
4.2	PLAN DE OPERACIONES	99
4.2.1	Cadena de Valor	99
4.2.2	Determinación de procesos.....	100
4.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización	100
4.2.2.2	Descripción de proceso estratégicos.....	100
4.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos.....	101
4.2.2.4	Descripción de procesos de soporte	109
4.2.2.5	Capacidad de producción y/o servicio.....	111
4.2.2.6	Planificación de actividades operacionales	111
4.2.3	Presupuesto.....	114
4.2.3.1	Inversión inicial	114
4.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios.....	116
4.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	118
4.3.1	Estructura organizacional	118
4.3.2	Determinación del personal requerido.....	120
4.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	122
4.3.4	Presupuesto.....	129
4.4	PLAN DE MARKETING.....	132
4.4.1	Estrategias de marketing.....	132
4.4.1.1	Descripción de estrategias de producto	132
4.4.1.2	Descripción de estrategias de fijación de precio	135
4.4.1.3	Descripción de estrategias de plaza.....	139
4.4.1.4	Descripción de estrategias de promoción	139
4.4.2	Presupuesto.....	141
4.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	144
4.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento... 144	
4.5.2	Actividades a desarrollar	147

4.5.3	Presupuesto.....	150
4.6	PLAN FINANCIERO.....	152
4.6.1	Ingresos y egresos.....	152
4.6.2	Inversiones.....	154
4.6.3	Estados Financieros – BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a 3 años), cálculo mensual del capital de trabajo.	155
4.6.4	Indicadores financieros – VAN, TIR, EBITDA, Margen Bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).....	162
4.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto	163
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO	164
4.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiamiento propuestos	164
4.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	165
4.7.2.1	Método Berckus.....	165
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
6	REFERENCIAS	170
7	ANEXOS	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de mercado	22
Tabla 2. Experimento 1 Resultados obtenidos en redes sociales	40
Tabla 3. Investigación sobre posibles costos.....	53
Tabla 4. Precios proyección de ventas.....	75
Tabla 5. Validaciones	75
Tabla 6. Descargar en Unidades	82
Tabla 7. Descargas en precio	82
Tabla 8. Ingresos mensuales.....	83
Tabla 9. Ingresos anuales.....	84
Tabla 10. Análisis de la competencia	89
Tabla 11. Estrategias FO,DO,DA,FA.....	95
Tabla 12. Inversión Inicial.....	115
Tabla 13. Condiciones costo de ventas.....	116
Tabla 14. Comisiones	117
Tabla 15. Costo de ventas mensual	117
Tabla 16. Costo de ventas anual	118
Tabla 17. Descripción del puesto Gerente General	122
Tabla 18. Descripción del puesto de Jefe de Marketing y Ventas.....	123
Tabla 19. Descripción del puesto de Jefe de Finanzas	124
Tabla 20. Descripción del puesto de Jefe de Operaciones	125
Tabla 21. Descripción del puesto de Jefe de Software.....	126
Tabla 22. Descripción del puesto de Analista de Software	127
Tabla 23. Descripción del puesto de Creador de Contenidos Digitales	128
Tabla 24. Presupuesto RRHH año 1	129
Tabla 25. Presupuesto RRHH año 2.....	130
Tabla 26. Presupuesto RRHH año 3.....	131
Tabla 27. Marketing Promocional	141
Tabla 28. Presupuesto de marketing año 1	142
Tabla 29. Presupuesto de marketing año 2.....	142
Tabla 30. Presupuesto de marketing año 3	143
Tabla 31. Matriz de Stakeholders Cliente	144
Tabla 32. Matriz de Stakeholders Proveedores	144

Tabla 33. Matriz de Stakeholders Colaboradores.....	145
Tabla 34. Matriz de Stakeholders Gobierno.....	146
Tabla 35. Matriz de Stakeholders Accionistas	146
Tabla 36. Presupuesto de RSE año 1	150
Tabla 37. Presupuesto de RSE año 2.....	150
Tabla 38. Presupuesto de RSE año 3.....	151
Tabla 39. Ingresos y egresos año 1.....	152
Tabla 40. Ingresos y egresos año 2.....	152
Tabla 41. Ingresos y egresos año 3.....	153
Tabla 42. Presupuesto Operativo Precio de venta.....	154
Tabla 43. Presupuesto Operativo Valor de venta	154
Tabla 44. Estado de Resultados.....	156
Tabla 45. Estado de Situación Financiera año 1.....	157
Tabla 46. Estado de Situación Financiera año 2.....	157
Tabla 47. Estado de Situación Financiera año 3.....	158
Tabla 48. Flujo de Caja año 1.....	159
Tabla 49. Flujo de Caja año 2.....	160
Tabla 50. Flujo de Caja año 3.....	161
Tabla 51. Indicadores Financieros.....	162
Tabla 52. Financiamiento	164
Tabla 53. Valor del emprendimiento.....	165
Tabla 54. Método Berckus	166
Tabla 55. Cálculo del VAN.....	167
Tabla 56. CAPM.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 BMC.....	5
Figura 2. Mapa de Valor.....	20
Figura 3. Mapa de empatía.....	20
Figura 4. Prototipo 1 MVP.....	30
Figura 5. Prototipo 2 MVP.....	34
Figura 6. Prototipo 3 MVP.....	36
Figura 7. Experimento 1 Redes Sociales.....	39
Figura 8. Experimento 1 Indicadores de anuncio pagado en redes sociales.....	39
Figura 9. Experimento 1 Público segmentado en la pauta.....	40
Figura 10. Experimento 2 Anuncio en Redes Sociales.....	42
Figura 11. Indicadores de anuncio pagado en redes sociales.....	42
Figura 12. Experimento 2 Público segmentado en la pauta.....	42
Figura 13. Experimento 2 Resultados obtenidos en redes sociales.....	43
Figura 14. Experimento 1 Landing Page resultados obtenidos.....	44
Figura 15. Experimento 2 Landing Page resultados obtenidos.....	46
Figura 16. Experimento 3 Landing Page resultados obtenidos.....	48
Figura 17. Guía primera entrevista a usuarios potenciales.....	50
Figura 18. Guía segunda entrevista usuarios potenciales.....	56
Figura 19. Concierge experimento 1 Anuncio landing page.....	61
Figura 20. Experimento 1 Concierge Descargas.....	61
Figura 21. Mensajes por privado Experimento 1 Concierge.....	62
Figura 22. Comentarios Experimento 1 Concierge.....	63
Figura 23. Concierge experimento 2 Anuncio pagado en Instagram.....	64
Figura 24. Intención de compra Anuncio pagado en Intagram.....	65
Figura 25. Estadísticas del anuncio pagado en Instagram.....	66
Figura 26. Sexo del público del anuncio pagado en Instagram.....	66
Figura 27. Concierge 2 Comentarios en publicación.....	67
Figura 28. Concierge experimento 3 Anuncio pagado en Facebook.....	69
Figura 29. Intención de compra Anuncio pagado en Facebook.....	70
Figura 30. Concierge experimento 4 Brochure en Instagram.....	72

Figura 31. Intención de compra Brochure en Instagram	73
Figura 32. Concierge 1 Descargas totales	76
Figura 33. Concierge 2 Descargas	76
Figura 34. Concierge 3 Descargas	78
Figura 35. Concierge 4 Descargas	79
Figura 36. Descarga de aplicaciones durante la crisis del covid-19	81
Figura 37. Ingresos por aplicaciones a nivel mundial desde 2014 a 2023	81
Figura 38. Gráfica de la competencia	90
Figura 39. Cadena de Valor	91
Figura 40. Estrategia genérica	94
Figura 41. Búsqueda de personas jurídicas inscritas	97
Figura 42. Reserva de nombre de empresa.....	97
Figura 43. Daiagrama de Gantt.....	99
Figura 44. Cadena de Valor.....	99
Figura 45. Mapa general de procesos	100
Figura 46. Flujograma del proceso de Diseño de la aplicación.....	102
Figura 47. Flujograma del proceso de Desarrollo de la aplicación	103
Figura 48. Flujograma del proceso de Lanzamiento de la aplicación	104
Figura 49. Flujograma del proceso de Desarrollo de publicidad.....	105
Figura 50. Flujograma del proceso de Venta al consumidor.....	106
Figura 51. Flujograma del proceso de Ofertas y Promociones.....	107
Figura 52. Flujograma del proceso de Mantenimiento de la aplicación.....	108
Figura 53. Flujograma del proceso de Evaluación de resultados	109
Figura 54. Organigrama año 1	119
Figura 55. Organigrama año 2.....	119
Figura 56. Organigrama año 3	120
Figura 57. Ciclo de vida del servicio GoGetFit.....	134
Figura 58. Matriz Ansoff GoGetFit	135
Figura 59. Fijación de precios GoGetFit	137
Figura 60. Percepción del cliente	138

1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como finalidad poder demostrar que hoy existe una gran problemática en cuanto los malos hábitos alimenticios y la poca información o conocimiento con la que los usuarios cuentan para poder tener una dieta balanceada en su día a día.

Hoy en día, muchas personas tienen un gran desorden alimenticio, ya que no tienen conocimiento de cómo equilibrar una dieta balanceada y cómo dividir sus macronutrientes durante el día, así como también saber qué productos son los más adecuados para su consumo. Esto a largo plazo, ocasionan diversos problemas para la salud como son la obesidad y sobrepeso.

Este trabajo permitió a todos los integrantes del grupo a poder aplicar todos sus conocimientos adquiridos durante toda su carrera universitaria, así como también se logró aplicar las diferentes técnicas adecuadas para cada parte del trabajo.

Este trabajo, busca lograr dar una solución al problema actual que tenemos con nuestra alimentación mediante el presente proyecto que es viable y con gran escalabilidad que permite desplegar la operación no solo localmente sino también internacionalmente.

2 FUNDAMENTOS INICIALES

2.1 Equipo de trabajo

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

➤ Arias Showing, Daniela



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en asuntos comerciales, actualmente se desarrolla como practicante pre - profesional en el área de soluciones de negocios para servicios de valor agregado de la empresa Entel Perú S.A.

Funciones:

- Organización de la estructura y formato del trabajo.
- Análisis de las validaciones para el método concierge.
- Entrevista a expertos.
- Soporte a los demás miembros del grupo.
- Ejecución de funciones disponibles en la aplicación.

➤ Gutierrez Castillo, Angie Aurora



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en el área de contabilidad de los rubros de seguros e inmobiliaria. Actualmente, se encuentra realizando sus prácticas en PWC Perú como practicante de auditoría financiera.

Funciones:

- Diseño de contenido para redes sociales.
- Diseño y ejecución de funciones disponibles en la aplicación.
- Diseño de material explicativo para la captación de nuevos usuarios.
- Elaboración de Estados Financieros.
- Soporte a los demás miembros del grupo.

➤ Kothe Lopez de Romaña, Claus Peter



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en el área de marketing específicamente en el desarrollo de campañas de marketing para la empresa Euromotors S.A. en las marcas de SEAT y Porsche.

Funciones:

- Correcciones del trabajo.
- Elaboración de estados financieros.
- Soporte a los demás miembros del grupo.

➤ Peralta Galvez, Fiorella del Rosario



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Soy una persona proactiva, responsable, hábil y me gusta trabajar en equipo. Actualmente, trabajo en el área de Operaciones dando soporte a Perú y Chile. Una de mis funciones es dar seguimiento de la producción, tránsito internacional, proceso de aduana y entrega final de cada

orden de negocio, en los cuales usamos diferentes Incoterms, así como también estoy encargada del proceso de Deal Registration para LAS.

Funciones:

- Correcciones del trabajo.
- Apuntes de pendientes del grupo.
- Soporte a los demás miembros del grupo.
- Soporte en los Estados Financieros y presupuestos.

➤ Torres Garcia, Karla Andrea



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Soy comunicativa, creativa, extrovertida, perseverante y me adapto con facilidad. Asimismo, soy buena manejando redes sociales. Por otro lado, me gustaría trabajar en el área de marketing de productos de alta gama como una empresa de autos o joyas. También, me gustaría formar parte del área de trade marketing en productos de consumo masivo.

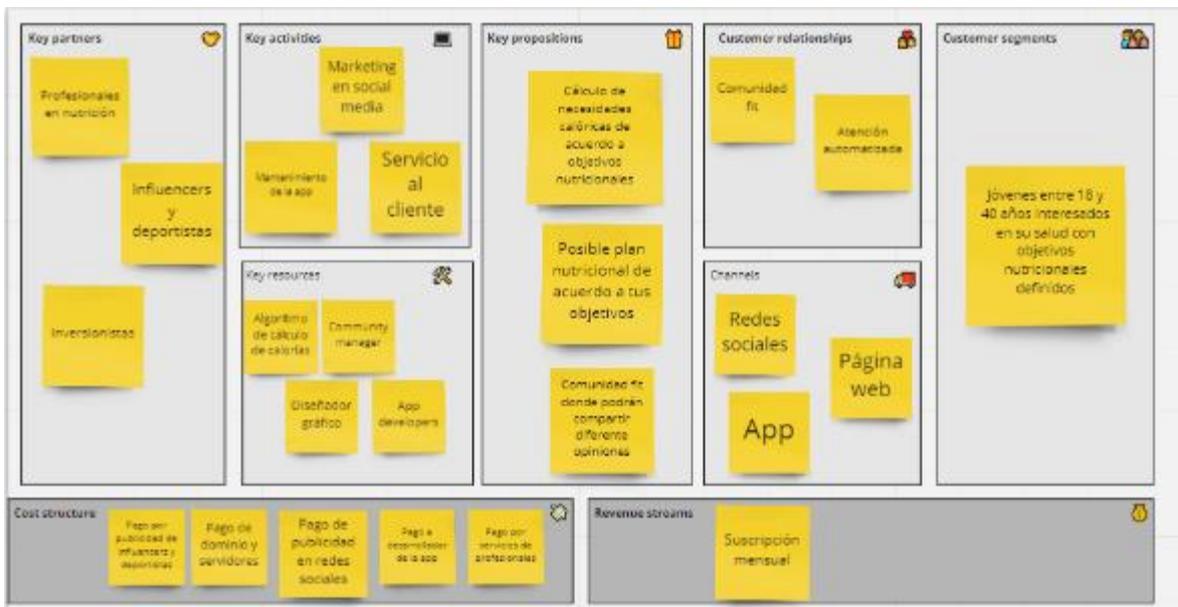
Funciones:

- Correcciones del trabajo.
- Análisis de las validaciones realizadas.
- Entrevistas con usuarios potenciales.
- Plan de marketing
- Soporte a los demás miembros del grupo

2.2 Proceso de Ideación

2.2.1 BMC del proyecto

Figura 1 BMC.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Explicación del modelo de negocio

- Segmento de mercado: La app va dirigida a jóvenes de 18 hasta adultos de 40 años, pues son las edades más abiertas a la consulta de aplicaciones móviles; que se preocupen por su salud, para que estén dispuestos a destinar una parte de su ingreso a informarse sobre cómo alimentarse; y que tengan objetivos nutricionales definidos, es decir que sepan si quieren estar en un déficit calórico, una carga mayor o sólo mantenerse.
- Oferta de valor: Nuestra propuesta de valor se basa en un posible plan nutricional de acuerdo con tus objetivos. Asimismo, el cálculo de necesidades calóricas de acuerdo con objetivos nutricionales. Además, se tendrá una comunidad fit, en donde los usuarios podrán compartir diferentes opiniones.
- Socios clave: Se contarán con influencers y deportistas para la promoción de la app, con profesionales en nutrición para el buen manejo de información de toda la nutrición de nuestros usuarios; y, por último, inversionistas, quienes nos ayudarán a poder hacer crecer la app por el dinero que aportarán

- Actividades claves: Se tendrá publicidad en social media, mantenimiento de la app para su buen funcionamiento y servicio al cliente para cualquier duda que tengan los usuarios.
- Recursos claves: Se contará con algoritmo de cálculo de calorías, un community manager, diseñador gráfico y app developers.
- Relación con clientes: Para una mejor atención y los clientes se sientan satisfechos, se tendrá una comunidad fit, donde los usuarios podrán interactuar y compartir sus opiniones. De igual manera, se contará con servicio al cliente automatizado.
- Canales: Se usarán redes sociales, página web y la app
- Estructura de costos: Se tendrán gastos como el pago por publicidad de influencers y deportistas, pago de dominio y servidores, pago de publicidad en redes sociales, pago del desarrollador de la app, y por último, el servicio de profesionales en el tema.
- Fuente de ingresos: Suscripción mensual de \$3 USD.

2.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Nuestro negocio es escalable debido a las siguientes razones:

- La velocidad de nuestros ingresos es más alta que nuestros costos operativos, por lo tanto, es fácil de crecer.
- Proveer el servicio a 10,000 usuarios no incrementa mucho el costo operativo que provee el servicio a 10,000 usuarios.
- Es un negocio digital y es más fácil poder desplegar la operación en otro país; solo necesitamos ejecutar mayores ventas para poder entrar a ese mercado.

La idea de negocio se basa en una aplicación virtual llamada GoGetFit, que tiene como foco un servicio de nutrición para poder dar la asistencia y el plus que los usuarios necesitan para alcanzar sus diferentes objetivos. Por tal motivo, se tiene las siguientes características de escalabilidad:

- GoGetFit estará destinada a ser una aplicación por suscripción a la cual se dará acceso de prueba por un mes gratuito y posteriormente tendrá un precio de 3 dólares mensuales.
- La aplicación estará disponible tanto como para los sistemas IOS y Android y no necesitará de internet para poder funcionar.

- La funcionalidad de la aplicación está basada en aplicar la fórmula Harris and Benedict, la cual te permite realizar un conteo calórico en base a cualidades físicas y nivel de actividad en el día a día para poder determinar las proporciones de cada macronutriente a consumir para lograr ciertos objetivos. Así mismo, se agregará la posibilidad de dividir dichas calorías en la cantidad de comidas al día que cada usuario desee tener para que de este modo se pueda determinar las cantidades exactas de macronutrientes que deben estar presentes en cada plato para lograr los objetivos planteados. En base a estos dos puntos y con la ayuda del algoritmo de cálculo de ingesta de calorías, el sistema programará una lista de macronutrientes, proteínas, carbohidratos y grasas, indicando el peso a ingerir de cada uno en cada comida para poder lograr resultados más efectivos para los clientes. Esta aplicación ofrece.
- La aplicación contará con recetas de platos peruanos donde los usuarios podrán visualizar la preparación de los mismos y la cantidad de cada ingrediente que dicho plato contendrá, de acuerdo a los cálculos previamente realizados de manera personal.

En base a todo lo mencionado anteriormente, podemos validar que nuestro negocio ofrece una oferta única ya que no existe actualmente aplicaciones de conteo de calorías en el mercado que te permitan distribuir las calorías calculadas en cierta cantidad de platos al día, así como recetas con las cantidades específicas para cada persona, lo cual genera una ventaja competitiva para GoGetFit. Por otro lado, ofrecemos un precio único de \$3 dólares al mes para el primer año, lo cual está por debajo del precio de la competencia.

Por otro lado, hoy en día la tendencia a tener hábitos alimenticios saludables se encuentra en aumento, ya que las personas están buscando tener una vida saludable a base de una dieta equilibrada con diferentes fuentes de energía, lo cual les otorga muchos beneficios para su salud. A su vez, la aplicación les brindará todas las facilidades para lograr sus objetivos a corto plazo.

3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Debido a toda la información obtenida, hemos identificado que el principal problema es que las personas hoy en día no tienen conocimiento sobre la manera en que deben alimentarse o concepto claro sobre lo que es mantener una dieta balanceada, principalmente porque se

han visto influenciados por información obtenida de redes sociales o mitos los cuales indican que para estar saludables es necesario dejar de consumir algunos tipos de alimentos como carbohidratos y reducir porciones, lo cual no es cierto. Esta preocupante falta de conocimiento sobre la manera de alimentarse hoy en día según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 68% de las muertes en el mundo se debe a una falta de dieta saludable. Para sumar importancia la probabilidad de contagiarse y sufrir una peor infección incrementa en un 44% cuando una persona sufre de sobrepeso u obesidad. Las personas que ocupan un mayor parte de la población con sobrepeso u obesidad son los jóvenes y adultos en el Perú con un total de casi un 50% de los jóvenes entre 18 y 29 años y los adultos entre los 30 y 59 años son un porcentaje del 70% de ellos.

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

3.1.1.1 Entrevista a personas del público objetivo

- Entrevista a Dafna Widauski

Ella considera su alimentación balanceada, pero podría mejorarla. Respecto a sus comidas, en el desayuno come huevo, jugo de frutas; en el almuerzo, menestras, carnes, pastas; en la media tarde, alguna fruta; y en la noche, algo más ligero. Ella elige sus alimentos en base a personas que siguen en Instagram que llevan una vida o blogs saludables. También, comentó que le era fácil acceder a esta información. Además, ella lee sobre los nutrientes que debería de consumir. Por otro lado, ella prioriza la frescura en los alimentos y que tengan registro de sanidad. De igual manera, un objetivo que la motivaría a tener una buena alimentación es que la ayude a mejorar su gastritis y tener más energía en el día. Respecto a los beneficios, mencionó el tener más energía y mejorar su resistencia; y las limitaciones, que no podría comer muchos postres. En cuanto a los factores que le impiden mantener una vida sana es el tiempo. Por último, a ella le parecería útil tener una app que le mande notificaciones de la hora en que debe comer y qué debe comer.

- Entrevista a Maria Fernanda Pozzi

Considera su alimentación saludable, ya que come los nutrientes necesarios, puesto que ella hace deporte. Respecto a sus comidas, en el desayuno, come panqueques o jugo de frutas; en el almuerzo, proteínas, pastas; y en la cena, algo más ligero. Busca sus alimentos en redes sociales o apps, ya que considera que el medio social es muy importante y le brinda una

buena información. De igual manera, a ella se le hace fácil obtener esta información. Ella conoce en general las calorías que debe consumir y le gustaría informarse sobre los nutrientes que debería consumir. Respecto a los factores, es importante la sanidad y que la comida sea nutritiva y saludable. En cuanto al objetivo que la motivaría a adoptar una nueva alimentación, es que pueda tener más energía y estar saludable ante cualquier enfermedad. Además, mencionó que los beneficios de esto son, buena energía y salud; en limitaciones, el tiempo. El factor que le impide mantener una alimentación adecuada es el tiempo, que a veces no tienes todos los ingredientes que se necesitan para preparar la comida saludable y los antojos que puedas tener. El medio sería una app con recomendaciones de cómo debes alimentarte, Instagram o Facebook.

- Entrevista a Naomi Gonzales

Ella define su alimentación como sana, ya que come a las horas debidas y comida de casa. Respecto a sus comidas, en el desayuno, jugos o infusiones y pan con mantequilla; al mediodía, una galleta a veces; en el almuerzo, comidas caseras; en la noche, ensaladas, arroz, carnes, pastas. Básicamente, ella sigue a bloggers fitness que dan tips de comidas saludables o recetas; y de esta manera, obtiene información. Ella dice que le es fácil obtener información, pero a la vez no, ya que no es una información exacta. Sin embargo, no conoce a la perfección que debería consumir y que no. Por otro lado, ella prioriza la calidad de la comida y no compra mucho los productos que tienen los octógonos. Un objetivo que la motivaría a llevar una vida más saludable es que ella pueda estar más activa y mejorar sus ánimos. Respecto a los beneficios dice que hay variedad de platos saludables y están a su alcance; y en cuanto a las limitaciones, sería que no podría comer comida chatarra, ya que ella menciona que se le antoja mucho, ya que existe mucha publicidad y promociones de este tipo de comida en comparación a la comida saludable. Por otra parte, el principal factor que le impide mantenerse saludable es que hay mucha publicidad de comida no saludable. El medio por el que le gustaría obtener información es por redes sociales, pero preferiría que exista una app que diga todo lo que necesite saber una persona para mantenerse saludable y que esta información sea correcta y verdadera.

- Entrevista a Jimena Criado

Su alimentación es regular; respecto a sus comidas, en el desayuno ella toma jugo de naranja y lo acompaña con un pan; en el almuerzo, come platos peruanos (comida de casa); en su

media tarde, pan o frutos secos; y en la cena, el plato del almuerzo, pero en menor cantidad. Además, ella sigue cuentas de Instagram donde se informa sobre los nutrientes que debe consumir y le parece de fácil accesibilidad por estar en una red social. Asimismo, comentó que no conoce con exactitud los macronutrientes y calorías que debería consumir. Respecto a los factores, ella prioriza cuando va a restaurantes algo que le guste, a pesar de las calorías que tenga. Un objetivo que le motivaría a tener una alimentación sana sería comer balanceadamente y tener un cambio corporal saludable. En cuanto a los beneficios, puedes evitar desórdenes alimenticios; y la alimentación influirá no solo para su presente sino para su vejez; y en limitaciones, que tienes que evitar comer postres, chocolates. Por otro lado, un factor que le impide tener una alimentación saludable es la pandemia, ya que el estrés y la ansiedad hace que tenga antojos. Por último, el medio que ella prefiere para obtener información por redes sociales como Instagram o páginas que tengan contenido que sume a tu alimentación.

- Entrevista a Karol Boza

Alimentación balanceada, ella en el desayuno come 3 huevos, pan integral, palta y jugo de papaya; en el almuerzo, carnes, pescado y camote; en la cena, huevo con palta o carnes o pescado; y en su media mañana y tarde, una fruta. Ella se guía de la tabla nutricional de los alimentos cuando va de compras y le es sencillo obtener información. Además, ella tiene una noción de los macronutrientes y calorías que debe consumir. En cuanto a los factores que prioriza, es que no tenga los octógonos y que sean productos light; en los restaurantes, trata de pedir platos saludables. Por otra parte, un objetivo que la motivaría sería bajar su índice de grasa. Respecto a los beneficios, menciona que se mantendría más activa y servirá para la salud; y las limitaciones, comer postres y carbohidratos. Además, le impide tener una alimentación saludable que le guste comer postres y algunos carbohidratos. Por último, el medio por el que le gustaría recibir información sería mediante redes sociales, o una página que brinde valores nutricionales de los alimentos, o una app que te ayude a controlar las calorías diarias

- Entrevista a Mercedes Espinosa

Considera que su alimentación es buena en general, pues toda su familia procura comer balanceadamente e incluir todos los grupos alimenticios en sus platillos; aunque casi todas las noches suelen comprar algún tipo de comida rápida, por comodidad y porque les gusta.

Quien suele obtener información y preocuparse por ver qué alimentos son saludables para su consumo es su papá, él es quien busca en distintos sitios web información sobre nutrición; cree que su forma de investigar es sencilla y útil para que todos se mantengan informados. Adelgazar y bajar de peso es el principal objetivo que la motivaría a modificar sus hábitos alimenticios, por este motivo es que ya ha consultado anteriormente a una nutrióloga y tiene una noción de cuántas calorías debe consumir diariamente. Cree que la parte más difícil de adoptar una alimentación sana es el tener que restringir alimentos que le gustan a ella y a su familia, aunque sabe que esto trae muchos beneficios a la salud. Piensa que una app sería de las opciones más cómodas para conocer acerca de los nutrientes en sus comidas y sus requerimientos nutricionales.

- Entrevista a Fernanda Mendoza

Siente que su alimentación es lo suficientemente buena pues quien organiza las comidas es su mamá; ella lleva mucho tiempo informarse respecto a cómo llevar una sana alimentación pues le interesa el ámbito fitness ya que tiene un gimnasio. En su casa se encuentran mayormente alimentos bajos en grasa y que se consideran sanos, casi no tiene acceso a botanas; sin embargo, aun teniendo una noción de las calorías que debe consumir diariamente, está acostumbrada a saltarse comidas. Considera que una de las mayores complicaciones para llevar una dieta saludable es el factor económico, aunque personalmente no sea algo que las detenga de adquirir lo que consideran más sano. Cualquier medio por internet le parece bueno para informarse acerca de nutrición pues con ellos tiene acceso rápido a muchas fuentes.

- Entrevista a Ana Karen Ramírez

Come mayormente alimentos que considera saludables, incluye muchas frutas y verduras, además procura evitar empanizados u otras comidas altas en grasas. Tiene una visión clara acerca de las calorías y macronutrientes que debe consumir, así que ella misma establece sus comidas para cubrir estos requerimientos. Piensa que uno de los motivos por los que las personas suelen preferir la comida rápida antes que otras comidas más sanas es el económico, ya que las primeras suelen ser más baratas y ser de fácil acceso. Los objetivos que más fácilmente la motivan a llevar una alimentación balanceada son estéticos: adelgazar y poder tonificar. Para ella una app sería el mejor medio para informarse y seguir aprendiendo de nutrición.

- Entrevista a Eduardo Mendoza

La dieta que describe es bastante variada, elaborada y bien balanceada. Ha consultado nutriólogos previamente así que, aunque no conoce con exactitud sus requerimientos nutricionales, tiene una buena idea de cómo asegurarse de estar comiendo sano. Sus motivaciones principales para modificar su alimentación serían estéticas y para mejorar su imagen. Para él, la elección de sus alimentos está basada en si estos son o no sanos, antes que el sabor o el precio. La alimentación saludable piensa que trae beneficios para su salud en general y para el largo plazo; aun así cree que puede ser un poco complicado por factores económicos y la dificultad de restringir lo que se come. Finalmente, dice que las redes sociales y las figuras públicas (influencers) son de los medios más fáciles y cómodos para informarse.

- Entrevista a Cristóbal Fragoso

Piensa que su alimentación es mala, pues incluye muchas cosas grasosas y altas en azúcares. Suele comer en abundancia y cosas adquiridas fuera de casa; lo primordial para él es que la comida le guste, antes que lo que le puede aportar. No tiene control sobre todo lo que cómo lo prepara su mamá, así que no se ocupa en informarse acerca de cómo alimentarse; tanto cómo por se ha decidido a hacerlo cómo porque cree que será difícil encontrar la información. No conoce cuántas calorías ni macronutrientes debe consumir. Lo que más lo motivaría a cambiar sus hábitos alimenticios sería su salud, poder evitar enfermedades crónicas en las que su familia tiene antecedentes; sabe que la buena alimentación le puede traer beneficios cómo estos, así como tener una mejor forma y mayores defensas. Cree que lo más complicado de llevar una alimentación saludable es dejar de lado lo que le gusta comer y tener que acostumbrarse a otras cosas. Leer información en sitios web especializados de nutrición cree que sería el medio más fácil para informarse.

- Entrevista a Bernardo Pierce

Considera que su información es balanceada pues se esfuerza en comer saludable, aunque se le complica por sus actividades. Principalmente se alimenta de carbohidratos, verduras y pollo, casi no consume carnes; durante el periodo escolar suele comer tortas muy seguido pues es una opción sencilla y que lo sacia. En redes sociales es donde más se informa y obtiene ideas para preparar sus alimentos, ve que ahí existe mucha variedad de fuentes además de que es sencillo acceder a ella. No conoce las calorías que debe consumir

diariamente. Para seleccionar lo que come, en definitiva, prioriza que la comida sea barata y sobre todo que lo sacie durante mucho tiempo. Cambiaría su alimentación para poder subir de peso, su metabolismo es rápido y él es de complexión delgada, así que le agradecería aumentar peso y masa muscular. Sabe que la nutrición es la base de la prevención de enfermedades así que es muy beneficiosa para la salud, pero que comer sano suele ser caro además de que consume mucho tiempo y al tener actividades fuera de casa complica transportarla. Además de las redes sociales que ya consulta, cree que una plataforma web o una app que recopila distintas opciones de dietas o recetas con sus respectivas calorías y componentes sería útil para tener opciones para comer.

- Entrevista a Larissa Aguilar

Después de haber atravesado algunos problemas de salud, lleva ya una alimentación bastante saludable: suele tener 3 comidas y 2 colaciones. Si come alguna proteína esta es asada para no agregar grasas, y en el día procura incluir bastantes frutas y verduras, su cena es ligera. Ha aprendido lo que debe comer para estar saludable de su nutrióloga, a quien visita regularmente y de quien recibe asesoría constante; por lo mismo si sabe las calorías que debe consumir. Comenzó a modificar su alimentación por recomendaciones de su doctora y porque se percató de su aumento de peso; sabe que esto trae cómo beneficios tener más energía, siente que lo que más limita el optar por esta alimentación es el tiempo que se le debe dedicar y el presupuesto que debe destinarse. Recibir información sobre cómo nutrirse adecuadamente le sería más cómo por las redes sociales o directamente a su correo.

- Entrevista a César Cruz

Dice que su alimentación es balanceada, aunque no se restringe cuando quiere comer algún antojo. Lo que más seguido come es carne, lo incluye en casi todas sus comidas. No suele buscar información acerca de cómo debería formar sus comidas, sólo verifica las etiquetas de componentes para cuidar no comer excesos de nada. Desconoce las calorías que debe comer, realmente no se fija en las calorías de lo que va consumiendo en el día. Para elegir qué comer cada día lo que más le preocupa es que sepa bien, sin dejar de lado que no sea algo demasiado perjudicial para su salud; gran parte de las veces no es él quien decide qué comer sino su mamá. Le gustaría mejorar su alimentación para percibir mejoras en su salud, aunque sabe que el no conocer de nutrición lo limitaría a hacerlo; piensa que a muchos también los detiene el factor económico pues muchos alimentos sanos son más costosos que

otras alternativas con menores aportes nutricionales. Una app que le haga sugerencias sobre recetas y platillos sencillos y saludables basados en sus gustos sería lo ideal para mantenerse informado.

- Entrevista a Karla Callejas

Considera que su alimentación es buena y que obtiene consejos de los alimentos que consume por internet. Normalmente consume sándwiches, carne, arroz, pollo con verduras. Obtiene información para su alimentación desde páginas web y le parece sencillo obtenerla. Cuenta con cierta noción del número de calorías que necesita consumir por día porque hace ejercicio habitualmente. Sin embargo, no tiene información acerca de las proporciones que debe consumir por cada alimento. Los principales factores para decidir por un lugar donde comer afuera, es que sea barata y sana. Realiza ejercicios y se alimenta sanamente por iniciativa propia para cuidar de su salud. Considera que llevar una alimentación sana trae beneficios como más energía en el día, fortalecer el sistema digestivo. Lo difícil de llevar este estilo de vida es consumir carbohidratos con moderación. Usualmente se le complica seguir un estilo de vida saludable por el tiempo. También, nos indica que le gustaría obtener información acerca de la alimentación sana por sitios web.

- Entrevista a Pilar Díaz

Sus hábitos alimenticios actuales son regulares, no lleva un plan estructurado ni medible de lo que consume, elige qué cocinar y comer conforme va transcurriendo el día. En sus comidas incluye todos los grupos alimenticios más no consulta ninguna fuente para elegir las proporciones ni porciones; no porque sea difícil, simplemente no ha sido de suficiente relevancia para ella. Para elegir un alimento lo importante es que la satisfaga y que tenga buen sabor, no le preocupa el precio o cuánto le aporta en nutrientes. No sabe cuántas calorías debería de consumir ni cuantas suele ingerir. Cuidar de su salud futura sería un buen motivo para modificar sus hábitos alimenticios; sabe que la buena alimentación es importante para la buena salud y una vida de calidad. Cree que lo más difícil de mantener una alimentación balanceada es tener que incluir alimentos que no le gusten y tener que limitar otros que sí, hasta ahora no ha tomado la iniciativa de llevar este tipo de alimentación porque no ha tenido la voluntad de hacerlo y por el gasto que representa. Obtener información de opciones para alimentarse de forma saludable autónomamente serían fuentes en internet como perfiles de influencers.

- Entrevista a Fiorella Anaya

Considera que lleva una buena dieta y trata de comer saludable durante el día. Basa su ingesta de alimentos en lo que aportan y normalmente come algo que aporte nutricionalmente. Sin embargo, no tiene idea de cuánto y en qué proporciones debe comer sus alimentos. Si pudiera obtener información de una forma más sencilla y sin necesidad de estar buscando, ella buscaría el objetivo de mantener su dieta más saludable. Ella ya cuenta con una idea de una dieta debido a que come verduras y frutas y muy pocas veces comida chatarra. Le encantaría información personalizada sobre cómo debe alimentarse.

- Entrevista a Yulissa Crispin

Yulissa tiene claro lo que es comer saludable, pero por motivos de tiempo no se enfoca en comer como realmente debería hacerlo. Menciona que antes se informaba de cuánto y que debía comer. Sin embargo, ahora no mide sus comidas y se alimenta con lo que le pueda dar su mamá. Ella recalca que en su hogar siempre están pendientes de las comidas saludables por lo que se mantiene en buena forma y su objetivo sería tonificar su forma física.

- Entrevista a Pamela Huamaní

Pamela nos cuenta que no lleva un régimen alimenticio, que come priorizando lo que le gusta. Ella solo come lo que se antoje sin tomar en cuenta lo saludable. No toma en cuenta la cantidad ni lo que debe comer para mantener una dieta balanceada. Si pudiera o considera trazarse un objetivo sería el de mantener su cuerpo saludable con una dieta balanceada. Ella nos cuenta que el arroz en grandes cantidades, las hamburguesas y las comidas chatarra están presentes en su dieta. Le gustaría tener una ayuda o información en cuanto a lo que debe ingerir para poder llevar una vida más saludable.

- Entrevista a Marileyde Gonzales

Marileyde considera que lleva una dieta normal, comidas típicas y gustos que uno se puede dar de vez en cuando. Sin embargo, con la llegada de la pandemia sus hábitos alimenticios cambiaron drásticamente porque suelen pedir comidas rápidas. Ella nunca ha controlado su ingesta de alimentos basándose en su peso y cuantos macronutrientes debe ingerir y se basa en el sabor y en lo contundente que es el plato. Ella preferiría encontrar la información que necesita para llevar su dieta balanceada en una revista ya que siente que las aplicaciones no son confiables debido a que no están adecuadas a un cliente.

- Entrevista a Diana Vivas

Diana considera que la pandemia afectó la forma en la que ella se alimenta. Que durante los últimos meses en su comida se come comida chatarra como pizza o frituras. Ella considera que si es necesario una mejor alimentación y que preferiría una aplicación que te recuerde que debes comer y a qué hora. Diana no posee conocimiento sobre los pesos o cantidades de macronutrientes y solo realiza sus comidas como la mayoría de los peruanos están tradicionalmente acostumbrados.

3.1.1.2 Entrevista a expertos

- Entrevista a Fernando Sotomayor: Personal trainer

Considera que alimentarse sanamente no solo es un beneficio para la salud y bienestar físico, sino que también te da un aporte de energía necesario para poder realizar actividades del día a día; sin embargo, la mayoría de las personas no están correctamente informadas sobre una buena alimentación debido a las creencias de que las personas deben de comer menos para estar mejor alimentadas. La dieta es un estilo de vida en la cual se puede variar las porciones de los alimentos en base a los objetivos, no todas las personas mantienen una misma dieta ya que no todos tienen los mismos objetivos. Para lograr tener una alimentación saludable las personas deben de tener disciplina y dejar de creer en estereotipos de que hay que dejar de comer o comer feo para poder estar saludables. El principal obstáculo para que una persona lleve una vida saludable es cuando tratan de cambiar su alimentación de manera muy drástica y el cuerpo no se adapta a dichos cambios por lo cual las personas desisten. El cálculo de los macronutrientes es fundamental para definir las porciones que cada cuerpo necesita para lograr su objetivo, estos varían entre personas y metas finales.

- Entrevista a Manuel Colmenares: Personal trainer

Alimentarse sanamente si debiese de ser una prioridad para las personas ya que no solo te ayuda a estar saludable físicamente, sino también de manera emocional; sin embargo, a pesar de que hoy en día existe mucha información sobre nutrición, no muchas personas saben implementarlo de manera adecuada ya que dicha información no resulta de igual manera para todos. Una dieta es el consumo de alimentos a través del control de los macronutrientes,

el cálculo de estos depende de cada persona sus objetivos. La costumbre, el estilo de vida sedentario, la falta de motivación son algunos factores que obstaculizan que una persona se alimente de manera saludable. Un método para definir las cantidades y proporciones que una persona debería de consumir es a través de la ingesta calórica y los componentes que una persona debe de tener en cuenta para poder llevar a cabo una vida sana son la motivación, el ambiente del cual te rodeas y evitar alimentos procesados.

- Entrevista a Víctor Hugo Galarreta: Asesor nutricional y físico culturista

Alimentarse sanamente es fundamental no solo para personas que quieran ser deportistas sino para todos ya que eso se traduce en el desempeño del día a día; sin embargo, muchas personas no están lo suficientemente informadas sobre cómo realizar un régimen alimenticio de acuerdo a los objetivos que desea plantearse. Una dieta sería un régimen de alimentación adecuado para determinado objetivo, teniendo en cuenta el estilo de vida de cada persona; es decir, una dieta no se repite de persona a persona. Para determinar la dieta indicada para cada persona, primero se debe identificar qué objetivos se quieren lograr y en base a eso, trabajar de manera diaria para ir viendo cambios. Los principales factores que obstaculizan que una persona se alimente de manera saludable son el estado de ánimo, falta de conocimiento o herramientas de nutrición. Existen diferentes métodos para calcular las proporciones que una persona debe de consumir, pero es fundamental darles prioridad a los alimentos de alto valor nutricional. Para poder tener una vida sana hay que ser paciente ya que los cambios no suceden de la noche a la mañana y son progresivos.

- Entrevista a Angelo Zueta: Asesor nutricional y físico culturista

Alimentarse sanamente si debiese de ser una prioridad ya que es la base para tener un sistema inmune activo y defensas activas. La población no está suficientemente informada sobre cómo alimentarse ya que suelen recurrir a fuentes externas como redes sociales o páginas web, en las cuales se apoyan para obtener información nutricional. No utiliza la palabra dieta, prefiere llamarle “plan de alimentación saludable”, el cual consta de comer proteínas, carbohidratos y grasas de acuerdo al requerimiento calórico. La apertura es un obstáculo que no permite que las personas se alimenten de manera saludable, ya que piensan que, para mantener una dieta o régimen saludable, deben de comer menos o de manera desabrida; sin embargo, lo que se busca es variar algunos ingredientes utilizados en la preparación para obtener la versión más sana. Para mantener una vida sana se deben de quitar las comidas

procesadas y comer todo lo que sea de casa considerando siempre en nuestros platos los tres macronutrientes; así mismo, hay que tener un equilibrio emocional (motivación), definir objetivos a corto plazo y realizar actividad física para acelerar el proceso. Existen muchas fórmulas que permiten tener un conteo calórico, comenzando por realizar un registro de medidas antropométricas y luego aplicando fórmulas tales como Harris & Benedict.

- Entrevista a Percy Suazo: Asesor nutricional y bodybuilder

Alimentarse sanamente si debe de ser una prioridad para las personas; en Perú existen muchas opciones de comida por lo cual las personas están acostumbradas a comer en exceso y acumulan grasas; lo ideal no es ser fitness, pero sí aprender a comer. Todos los medios de comunicación generan ideas falsas sobre alimentación y nutrición, así como venden alimentos procesados en exceso. Alimentarse bien hace que las personas se sientan bien consigo mismo y eviten enfermedades; la salud es lo primordial y eso lleva consigo mismo verse bien y tener una mejor autoestima. La palabra dieta es tomada por las personas con miedo, ya que la asocian con comer menos; sin embargo, una dieta es comer saludable que te permiten rendir bien en las actividades del día a día. Un obstáculo que impide que las personas tengan una alimentación saludable es porque no son capaces de ponerse a sí mismos primero, así como la fuerza de voluntad que se necesita para poder llevar a cabo este proceso. También, los eventos sociales como las reuniones con amigos o discotecas influyen de manera considerable en la alimentación de cada persona: sin embargo, la falta de conocimiento es uno de los principales factores. La manera en cómo debe de alimentarse una persona consta en tener un equilibrio entre los macronutrientes, evitar alimentos procesados e ingerir grasas saludables que ayudan a eliminar grasas malas. Existen ratios que te permiten definir las proporciones que cada persona debería de consumir, comenzando por el cálculo del requerimiento calórico y luego el cálculo de los porcentajes de macronutrientes de acuerdo a objetivos. Para lograr tener una vida sana una persona debe de comprometerse consigo mismo y realizar cambios en sus hábitos de alimentación, luego definir qué alimentos comer y utilizar fórmulas como Harris & Benedict; es importante que las personas se informen sobre los macronutrientes y micronutrientes.

3.1.2 Análisis e interpretación de resultados

En base a las entrevistas realizadas y al estudio realizado, se pudo identificar que casi el 50% de la población no mantiene una vida saludable, principalmente por falta de conocimiento sobre una buena alimentación. Se pudo hallar que las personas suelen basar su alimentación debido a información obtenida en redes sociales, páginas web o anuncios de alimentos; sin embargo, descuidan mucho el hecho de que cada cuerpo tiene un funcionamiento diferente. Además, mencionan que seguir un estilo de vida saludable es complicado por la poca disponibilidad de tiempo y les gustaría conocer un medio por el cual obtener toda la información concentrada.

Por otro lado, se pudo identificar de que los usuarios no tienen conocimientos sobre los macronutrientes o no saben las proporciones que deberían de comer, por lo cual se va a agregar en la sección de macronutrientes, una breve descripción de cada uno para que los usuarios sepan el aporte que este genera tanto en su bienestar físico y mental.

Asimismo, se pudo rescatar de los expertos que existen muchas maneras de realizar un conteo calórico, estando estas disponibles en la web; sin embargo, las personas no tienen conocimiento de esto y les resulta difícil de comprender, por lo cual, nuestra plataforma buscará ser amigable para todas las personas del público objetivo donde puedan ingresar simples datos personales y obtener los resultados del conteo calórico de manera simple.

3.2 Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

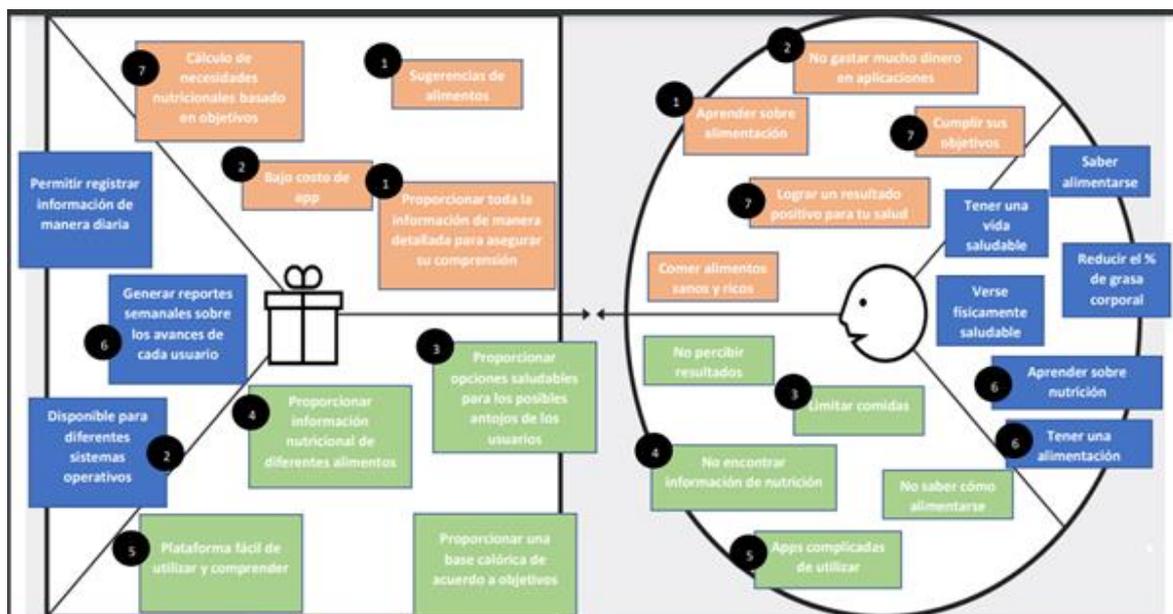
3.2.1 Value proposition canvas

3.2.1.1 Perfil del cliente

El público objetivo de la app deben ser jóvenes y adultos entre 18 y 40 años que habiten en la ciudad de Lima. Estos usuarios se caracterizan por querer llevar una alimentación sana y tienen interés por cuidar su salud a través de la nutrición. Así mismo, deben tener como principal opción llevar una alimentación saludable de acuerdo a objetivos preestablecidos.

3.2.1.2 Mapa de valor

Figura 2. Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Explicación del encaje problema – solución

El problema identificado y a solucionar es que muchas personas en su rutina del día a día, no tienen el conocimiento de lo que deberían de ingerir para poder realizar una ingesta de alimentos de forma balanceada y saludable. Es decir, no tienen conocimiento de qué consumir y en qué cantidades para poder lograr objetivos y poder alimentarse de forma saludable. Esto ocasiona que cuando están buscando alcanzar algún objetivo nutricional, no lo consiguen. La solución radicaría en proporcionar una fuente de información rápida y sencilla que les proporcione a sus usuarios la información que necesitan sobre cómo alimentarse.

3.2.1.4 Mapa de empatía

Figura 3. Mapa de empatía

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?	¿QUÉ VE?
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una dieta balanceada es bueno para la salud. • Quiero estar en forma 	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones para buscar el plan nutricional ideal en las redes.

<ul style="list-style-type: none"> • Quiero verme bien • Debo mejorar mis hábitos alimenticios. • No sé cuánto debo de comer por cada plato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales con tendencias ideales de salud. • Amigos mejorando o cambiando estilos de vida.
<p style="text-align: center;">¿QUÉ ESCUCHA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentarse de una manera adecuada es la clave para tener una buena salud • Se debe hacer ejercicio y tener una alimentación balanceada para estar saludable • Los hábitos alimenticios son importantes para mantener una vida saludable 	<p style="text-align: center;">¿QUÉ DICE Y HACE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca ayuda en profesionales. • Se basa en información de nutrición que encuentra en redes sociales.
<p style="text-align: center;">ESFUERZOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poder seguir una dieta estricta • No llegar a los objetivos trazados desde un principio. 	<p style="text-align: center;">RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orden en su estilo alimenticio el cual significa un objetivo completado. • Se deben atravesar obstáculos como evitar comida procesada y malos hábitos. • Ser constante en mis hábitos alimenticios.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Determinación del tamaño de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla, para hallar el tamaño de mercado se consideró en primer lugar, a hombres y mujeres de 18 – 40 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B. Segundo, la población mencionada anteriormente debe contar con un smartphone en el cual hagan uso de aplicaciones. Así mismo, debe de tener interés en tener una vida saludable y utilizan una aplicación de nutrición. En base al análisis realizado, obtuvimos un tamaño de mercado de 9,930 personas tal como se muestra a continuación:

Tabla 1. Tamaño de mercado

Datos	%	Resultado	Fuente
Población de Lima Metropolitana	100%	10,580,900	INEI
Población de Lima Metropolitana de NSE A y B	27.60%	2,992,800	INEI
Población de Lima Metropolitana de NSE A y B de 18-40 años	53.13%	1,077,900	INEI
Población de Lima Metropolitana de los NSC A y B entre los 18-40 años que cuenta con un smartphone	98%	1,056,342	IPSOS
Personas tengan interés de tener una vida saludable	47%	496,481	IPSOS
Personas que quisieran mantener una vida saludable y utilizan una aplicación de nutrición	20%	99,296	GESTIÓN
Personas que pagan por una aplicación de nutrición	10%	9,930	RPP
Tamaño de mercado final = 9930 personas			

Fuente: Elaboración propia

3.3 Descripción de la solución propuesta

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

Segmento de mercado

Hipótesis	Los jóvenes están interesados en cuidar su salud a través de la nutrición y piensan que una app es la opción más fácil para informarse.
Cuadrantes que valida	Segmento de mercado
Método	Entrevistas a usuarios potenciales mostrando un Mock up de la app

Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima están interesadas en cuidar su salud a través de la nutrición vs N° total de personas entrevistadas
Criterio de éxito	El 70% de las personas está interesado en cuidar su salud a través de la nutrición y el 50% piensa que una app es la opción más fácil para informarse.

Canales

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima usan las redes sociales como medio de información.
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Entrevista a usuarios potenciales
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima usan las redes sociales como medio de información vs N° total de personas entrevistadas
Criterio de éxito	El 70% de las personas entrevistadas usan las redes sociales como medio de información.

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima usan aplicaciones que contribuyen al cuidado de la salud.
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Entrevista a usuarios potenciales
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima usan aplicaciones que contribuyen a su salud vs N° total de personas entrevistadas

Criterio de éxito	El 20% pero los usuarios utilizan aplicaciones que contribuyen al cuidado de la salud.
--------------------------	--

Actividades clave

Hipótesis	Llevaremos a cabo actividades de mantenimiento de servidores, publicidad y promoción, así como atención a clientes y resolución de problemas.
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Se implementará la opción de calificar el servicio brindado y de colocar comentarios en todas nuestras plataformas.
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años que han dejado un comentario o calificando nuestro servicio en las diferentes plataformas vs N° total de usuarios.
Criterio de éxito	El 80% de los usuarios están satisfechos con la atención al cliente y el soporte brindado.

Socios clave

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima se guían de influencers que llevan una vida saludable y deportistas para seguir una vida fitness.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Entrevista a usuarios potenciales.
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima se guían de influencers que llevan una vida saludable y deportistas para seguir una vida fitness vs N° total de personas entrevistadas

Criterio de éxito	El 60% de los entrevistados se guían de los influencers o deportistas.
--------------------------	--

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima buscan consejos de profesionales en nutrición para seguir una vida saludable
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Entrevista a usuarios potenciales.
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima buscan consejo de un profesional en nutrición para llevar una vida saludable vs N° total de personas entrevistadas
Criterio de éxito	El 70% de los entrevistados considera que los profesionales en nutrición son una buena fuente de información.

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima acuden a tiendas de suplementos y vitaminas para complementar su régimen alimenticio.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Entrevista a usuarios potenciales
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima acuden a tiendas de suplementos y vitaminas vs N° total de personas entrevistadas.
Criterio de éxito	El 50% de los entrevistados acuden o han acudido a tiendas de suplementos y vitaminas para complementar su régimen alimenticio.

Fuente de ingresos

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.
Cuadrantes que valida	Fuente de ingresos
Método	Método concierge. Anuncios en redes sociales que redirijan a una landing page
Métrica	Registros de personas interesadas vs. Personas alcanzadas con los anuncios.
Criterio de éxito	20% de las personas alcanzadas por los anuncios se registran en el landing page.

Propuesta de valor

Hipótesis	Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en los beneficios de la app.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Método concierge. Anuncios en redes sociales que redirigen a landing page.
Métrica	Registros de personas interesadas vs. Personas alcanzadas con los anuncios.
Criterio de éxito	20% de las personas alcanzadas por los anuncios se registran en el landing page.

Recursos clave

Hipótesis	Se podrá implementar un algoritmo de cálculo de calorías a la aplicación.
Cuadrantes que valida	Recursos clave.
Método	Entrevista con un programador
Métrica	Número de funcionalidades que serán implementadas vs. número de funcionalidades planteadas.
Criterio de éxito	El 90% de las funcionalidades planteadas al programador serán implementadas en la aplicación.

Relación con clientes

Hipótesis	Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
Cuadrantes que valida	Relación de clientes, Oferta de valor
Método	Entrevista a usuarios: Validación de experiencia de usuario por medio de interacción con prototipo de app.
Métrica	Escala de satisfacción (0 a 5) sobre la comodidad para percibir los servicios ofrecidos en la app.
Criterio de éxito	Promedio de respuestas > calificación de 8 en satisfacción de comodidad.

Hipótesis	Los clientes sienten mayor fidelidad a la app al pertenecer a una comunidad con otros usuarios en redes usuarios.
Cuadrantes que valida	Relación de clientes

Método	Entrevista a usuarios potenciales
Métrica	N° de personas entrevistadas entre 18 y 40 años de Lima que piensan que pertenecer a una comunidad online los motiva vs N° total de personas entrevistadas.
Criterio de éxito	El 50% de los entrevistados están de acuerdo con que pertenecer a una comunidad online los motiva.

Estructura de costos

Hipótesis	Sabremos el monto de los gastos: planilla, dominio, servidores y espacio web
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Investigación en fuentes diversas sobre gastos esperados.
Métrica	% de elaboración de proyección de gastos
Criterio de éxito	Elaboración completa de la proyección de gastos

Hipótesis	Podremos pagar la implementación de campañas de performance digital
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Investigación en fuentes diversas sobre costos.
Métrica	Gasto semanal planteado (3 veces*semana) vs gasto semanal realizado.
Criterio de éxito	Se fijará un monto de 150 soles como mínimo en una semana para el pago de publicidad en Facebook e Instagram.

Hipótesis	Podremos pagar los servicios de los expertos consultados
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Cotización de servicios
Métrica	No. de cotizaciones a expertos con perfil adecuado para satisfacer las consultas del equipo realizadas.
Criterio de éxito	3 cotizaciones a expertos con los perfiles adecuados.

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

3.3.2.1 Prototipo 1: Mockup de App

3.3.2.1.1 Experimento 1: Entrevista a usuarios

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de entrevistas posteriores a la interacción con el prototipo de la app:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en cuidar su salud a través de la nutrición y piensan que una app es la opción más fácil para informarse.
- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó el prototipo de la aplicación móvil GoGetFit con la finalidad de obtener feedback por parte de los usuarios, para lo cual se les hizo una serie de preguntas mediante una entrevista. La presentación de nuestro aplicativo móvil inicia con el registro del usuario, el cual consta de la creación de un username y password para hacer posible el registro de un nuevo usuario en el sistema. Como segundo paso, se tiene la opción de elegir el género, se requiere la fecha de nacimiento y la edad del usuario para que se pueda filtrar más información y poder proporcionar un plan más exacto con horizonte de lograr objetivos. En

el siguiente paso, la app móvil extiende tres alternativas donde el usuario tiene que especificar su meta, dentro de las alternativas se presentan, perder peso, mantener el peso o ganar masa muscular. Luego, se tendrá que especificar el peso y estatura del usuario como información aproximada, además de la actividad promedio que este realiza en su día a día. Como último requerimiento, el aplicativo requerirá que el usuario especifique cuántas veces al día realiza la ingesta de alimentos para así poder elaborar el régimen alimenticio que deberá seguir el usuario para poder lograr la meta establecida en el aplicativo. Al terminar de otorgar toda la información requerida por la aplicación móvil, GoGetFit le brindará al usuario la cantidad de calorías que debe consumir, información sobre macronutrientes y como estos se dividen en tres: proteínas, carbohidratos y grasas. Además, GoGetFit le otorgará al usuario la información de cuál debe ser la estructura de dieta que se debe seguir y que alimentos debe consumir para poder cumplir la dieta y poder obtener los beneficios de una manera óptima.

Figura 4. Prototipo 1 MVP

GOGETFIT

USERNAME

PASSWORD

LOGIN

Género

Masculino

Femenino

Fecha de nacimiento

DD/MM/AA

Edad

EDAD

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

	Personas entrevistadas	Intención de descarga de app	Intención de suscripción a plan
Total	5	4	4
Métrica	100%	80%	80%

Interpretación de resultados

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>Le gustó que se pueda elegir tu propia meta</p> <p>Que te definan qué son los macronutrientes, proteínas y carbohidratos y para qué sirven</p> <p>Le gustó que te digan cuantas carbohidratos, proteínas y micronutrientes tienes que comer por día y plato.</p> <p>Que te brindan diferentes opciones de alimentos</p> <p>Le parece interesante que hayamos usado esos colores, ya que se adecuan al concepto de la app</p> <p>Le gustó el logo</p>	<p>Las definiciones de qué son los macronutrientes, carbohidratos y proteínas deberían ser más atractivas a la vista y didácticas</p> <p>Aumentar las opciones de alimentos</p> <p>Incorporar medidas de abdomen, cintura, glúteos para poder ver si se está llegando al objetivo.</p> <p>Inclusivo que la app sea apta para todos</p> <p>Usar paleta de colores entre cálidos y fríos para que hagan contraste y llame más la atención.</p> <p>Tamaño de letra</p>

PREGUNTAS NUEVAS	NUEVAS IDEAS
<p>Los usuarios preguntan si se va a realizar un seguimiento constante.</p> <p>¿Brindan un plan de alimentos o cada uno registra los platos a consumir?</p> <p>¿Cómo se podrá evaluar la evolución de los objetivos?</p> <p>¿Cómo podré obtener ideas de platos a cocinar?</p>	<p>Más opciones de alimentos</p> <p>Opciones para personas veganas</p> <p>incorporar una rutina de ejercicios que complementen la alimentación para poder lograr la meta.</p> <p>Seguimiento de peso</p> <p>Cuánto tiempo al día se está haciendo ejercicio y cuántas calorías se están quemando</p> <p>Implementar un espacio donde se haga un conteo de calorías por día.</p> <p>Adaptar la app para que sea inclusiva para el género masculino, femenino u otro.</p> <p>Chat de usuario, armar comunidad.</p> <p>Conexión o registro a través de mail y facebook.</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

De acuerdo con lo recolectado en las entrevistas, se resalta que es importante desarrollar un Mock-up más completo que muestre sugerencias de los platos en base al requerimiento calórico calculado. En esta misma versión mejorada puede integrarse una función de seguimiento para que el usuario registre métricas de peso y medidas corporales, de forma que le sirva como motivación y conciencia de su progreso; así mismo, añadir facilidades en el registro.

Por otro lado, se puede validar que los usuarios están interesados en el cuidado de su salud, siendo esta aplicación una buena opción y teniendo un 80% de intención de descarga. Así

mismo, los entrevistados consideran que la aplicación es de fácil uso y de simple comprensión; sin embargo, algunas plantillas deberían de ser más atractivas para la vista.

3.3.2.1.2 Experimento 2: Entrevista a usuarios

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis por medio de entrevistas a usuarios potenciales:

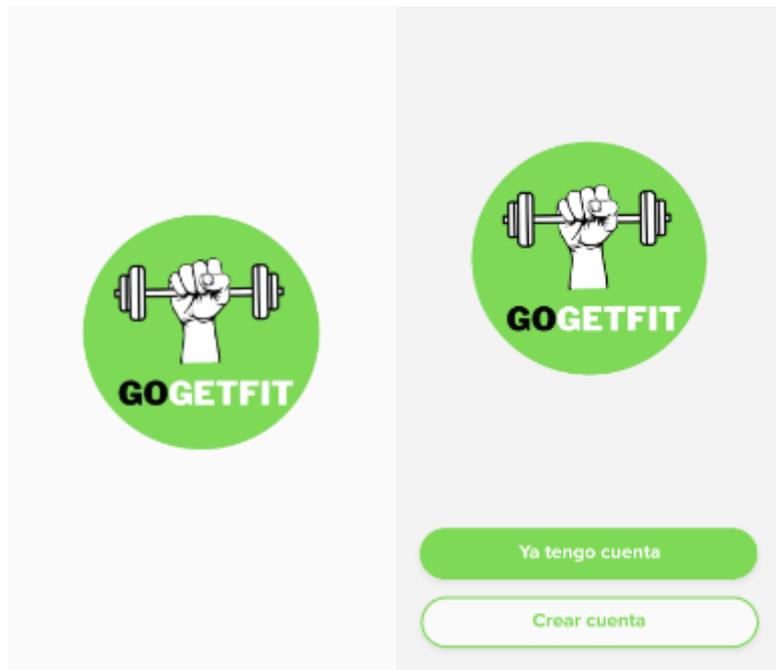
- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en cuidar su salud a través de la nutrición y piensan que una app es la opción más fácil para informarse.

Así mismo, se quiere que el usuario interactúe con la aplicación, con la finalidad de obtener feedback de este para realizar cambios y mejoras ya sea tanto en el diseño, como en las funcionalidades de la misma.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizará una entrevista a los usuarios potenciales, en donde se enseñará el prototipo final a los usuarios potenciales y nos podrán dar su apreciación sobre este. De igual manera, se busca que el usuario nos pueda brindar su opinión sobre si la aplicación necesita mejoras o le gusta tal cual como está, interactuando con la misma y viendo el funcionamiento de esta. Por tal motivo, se realizó un prototipo de alta fidelidad tomando en consideración las observaciones realizadas por los usuarios en el primer experimento. Con la ayuda de programadores y diseñadores, pudimos obtener el prototipo de interacción.

Figura 5. Prototipo 2 MVP



Fuente: <https://xd.adobe.com/view/75bbc7ed-27a8-4b91-931d-174518dcedcd-20e8/?fullscreen&hints=off>

Resultados obtenidos

	Personas Entrevistadas	Percepción de la app como una aplicación atractiva y fácil de usar	Interés en usar la aplicación
Total	10	10	10
Métrica	100%	100%	100%

Interpretación de resultados

<p style="text-align: center;">COSAS INTERESANTES</p> <p>Información precisa</p> <p>Estructura personalizada</p> <p>Sencilla de usar</p> <p>Atractiva y precisa</p>	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <p>Mejorar la opción de comidas haciéndola más tradicional en cuanto a preparaciones de comidas.</p> <p>No presenta una opción para personas alérgicas a ciertos productos.</p> <p>Escasez de recetas o recomendaciones de alimentos</p>
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Tiene costo adicional el cambio de meta?</p> <p>¿Hay promociones de suscripciones por más de un mes?</p>	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <p>Sección de noticias nutritivas</p> <p>Información sobre ingesta de líquidos</p> <p>Mayores recetas</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a las entrevistas realizadas a los usuarios, se pudo determinar que el prototipo de aplicación desarrollado hasta el momento es adecuado para satisfacer las necesidades identificadas, sin embargo; como todo, aún tiene áreas de oportunidad. Los usuarios indicaron que, tratándose de comida, es necesario ser muy específico respecto a las sugerencias de alimentos que se hacen; tanto para que las personas tengan suficientes opciones como para que entiendan de que se componen y cómo prepararlas. Estos cambios e integraciones podrán realizarse gradual, no son impedimento para dar lanzamiento a la app.

3.3.2.1.3 Experimento 3: Entrevista a usuarios

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis por medio de entrevistas a usuarios potenciales:

- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en cuidar su salud a través de la nutrición y piensan que una app es la opción más fácil para informarse.

Así mismo, se quiere que el usuario interactúe con la aplicación después de haber realizado modificaciones en base a nuestro primer experimento, con la finalidad de obtener feedback de este para realizar los cambios finales y mejoras ya sea tanto en el diseño, como en las funcionalidades de esta.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizará una entrevista a los usuarios potenciales, en donde se enseñará el prototipo final a los usuarios potenciales con los cambios y nuevas plantillas implementadas en la aplicación en base a los comentarios obtenidos del experimento previo, con la finalidad de que estos puedan interactuar con la misma y nos brinden su apreciación para poder realizar modificaciones de ser el caso.

Figura 6. Prototipo 3 MVP



Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

	Personas entrevistadas	Percepción de la app como una aplicación atractiva y fácil de usar	Interés en usar la app
Total	4	4	4
Métrica	100%	100%	100%

Interpretación de resultados

<p>COSAS INTERESANTES</p> <p>Información nutricional fácil de entender.</p> <p>Fácil manejo de la aplicación.</p> <p>Estructura visualmente positiva.</p>	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <p>Implementar tips sobre las comidas y recetas que se pueden preparar.</p> <p>Hacer la app más personalizada según los gustos y comidas que a la persona le gustan.</p> <p>Armar un esquema semanal de las comidas con opciones de comidas.</p>
<p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Se puede pagar por un plan nutricional con platos armados?</p>	<p>NUEVAS IDEAS</p> <p>Conectar un correo para enviar los reportes de la semana sobre lo logrado.</p> <p>Añadir recomendaciones de ejercicios básicos o recomendados para los planes de poca actividad física.</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a las entrevistas realizadas a los potenciales usuarios existe una clara identificación de que la aplicación de prueba hasta dónde está creado cumple con el objetivo inicial el cual

es una aplicación fácil de usar sobre un plan nutricional. Existe aún la falta del desarrollo de un siguiente prototipo para el cual se pueden añadir alguna de las ideas de los entrevistados para volver a realizar una idea si es que añaden valor o no generan un aumento de interés real.

3.3.2.2 Prototipo 2: Perfil de Facebook e Instagram

3.3.2.2.1 Experimento 1: Anuncios en redes sociales

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis mediante la creación de anuncios (posts, historias, carruseles orgánicos y pauteados) en ambas redes sociales:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en los beneficios de la app.
- Podremos pagar la implementación de campañas de performance digital.
- Llevaremos a cabo actividades de mantenimiento de servidores, publicidad y promoción, así como atención a clientes y resolución de problemas.

Diseño y desarrollo del experimento

Se creó una página de Facebook y un perfil de Instagram con el fin de presentar el proyecto. En el inicio se publicaron 3 posts (Ver Anexo 4) de intriga para el público en general. Los posts englobaron información importante acerca de los tipos de alimentos a consumir dentro de una dieta. El closing de las publicaciones engloba una pequeña presentación de la aplicación. Se compartieron las páginas con amigos y familiares para verificar la acogida orgánica que podían llegar a tener. Posteriormente, se realizó una publicación de presentación de la app, explicando su valor agregado y funcionamiento. Se le colocó pauta al post de debele en Facebook por dos días bajo el monto total de S/35 siendo S/17.50 el monto diario. En la segmentación se seleccionó a hombres y mujeres bajo las edades de 18 a 40 años con intereses como: gimnasio, vida deportiva, vida saludable, comida saludable, estilo de vida, crossfit, startups, entre otros. El espacio demográfico incluyó Lima, Perú a 40km alrededor.

Figura 7. Experimento 1 Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

- Indicadores de rendimiento del anuncio pagado

Figura 8. Experimento 1 Indicadores de anuncio pagado en redes sociales



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

- Público segmentado en la pauta

Figura 9. Experimento 1 Público segmentado en la pauta



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

Tabla 2. Experimento 1 Resultados obtenidos en redes sociales

Variables	Post de lanzamiento en Facebook
Alcance	5.774
Interacciones	49
Clics en el enlace	31
Costo por clic en el enlace	S/0.42
Interés en los beneficios	0.84% (Interacciones / alcance)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

La implementación de la pauta en el anuncio pagado fue realizada para medir el interés en la suscripción de la app. Al dejar correr la pauta por un día entero se pudo obtener un total de 5,774 personas alcanzadas. La publicación obtuvo 49 interacciones entre: compartidos, likes, reacciones y otros. Además, se obtuvo un total de 31 clics en el enlace que derivaron

al landing de la app. Para validar las hipótesis de interés e intención de suscripción se utilizaron los indicadores de alcance, interacciones y clics en el enlace. Es importante mencionar que al momento de obtener los datos se logró correr el 98% de la pauta implementada por ese día. Al obtener los datos, se entiende por interés en los beneficios de la app a todas las personas realizaron alguna interacción al anuncio, siendo así un total de 49 del total de 5.774, es decir un 0.54%. Por otro lado, se entiende por intención de suscripción a todas las personas que le dieron al clic en el enlace alojado en el copy o el call to action creado por el anuncio. Se obtuvo un total de 31 clics en el enlace. El enlace dirigía al landing de la aplicación donde se podía ingresar su correo electrónico para futuras coordinaciones.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Se pudo obtener un alto número de alcance pese al bajo monto de inversión por un día. Sin embargo, no se logró obtener un número alto de personas interesadas en la suscripción. Así mismo, se debe dejar que el anuncio se desempeñe por más días, pues la plataforma recomienda hacer un mínimo de 4. Con el fin de elevar el número de interacciones, se debe generar un contenido que brinde una cookie (obsequio directo) para el usuario. Con ello, se busca obtener más seguidores, menciones y shares. También, será útil cambiar la plataforma de implementación de pauta o probar en ambas redes para hacer un A/B Testing.

3.3.2.2 Experimento 2: Anuncios en redes sociales

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis mediante la creación de anuncios (posts, historias, carruseles orgánicos y pauteados) en ambas redes sociales:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en los beneficios de la app.

Diseño y desarrollo del experimento

Para este segundo experimento en redes sociales, se realizó una nueva publicación en redes sociales donde se mostraba la distribución de macronutrientes en un plato típico peruano con la finalidad de atraer a más usuarios y hacer que estos se suscriban a nuestra plataforma.

Figura 10. Experimento 2 Anuncio en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

- Indicadores de rendimiento del anuncio pagado

Figura 11. Indicadores de anuncio pagado en redes sociales



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

- Público segmentado en la pauta

Figura 12. Experimento 2 Público segmentado en la pauta

Público

Este anuncio llegó a 1.255 personas de tu público.



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

Figura 13. Experimento 2 Resultados obtenidos en redes sociales

Variables	Post de lanzamiento en Facebook
Alcance	1,225
Interacciones	69
Costo por interacción	S/0.05
Interés en los beneficios	5.63% interacciones/alcance

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de resultados

Nuestra publicación tuvo un alcance de 1,225 en el periodo de un día y con una interacción de 69 personas. Por tal motivo, obtuvimos un interés en los beneficios de 5.63%, donde cada interacción con la publicación obtiene un costo de S/0.05. Asimismo, la población de mayor interés hacia el anuncio fueron las mujeres con un 63.8% y los hombres con 34.2%.

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a la publicación anterior, esta tuvo mayor interacción por parte del público objetivo, lo cual supone que la plataforma tiene mayor reconocimiento por parte de los usuarios y estos se sienten más atraídos hacia ella. Sin embargo, es fundamental realizar el análisis de publicidad pagada por un periodo mayor y verificar que tipo de contenido es aquel que capta más la atención de nuestro público.

3.3.2.3 Landing Page

3.3.2.3.1 Experimento 1: Página Web

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis en base a la realización de un landing page:

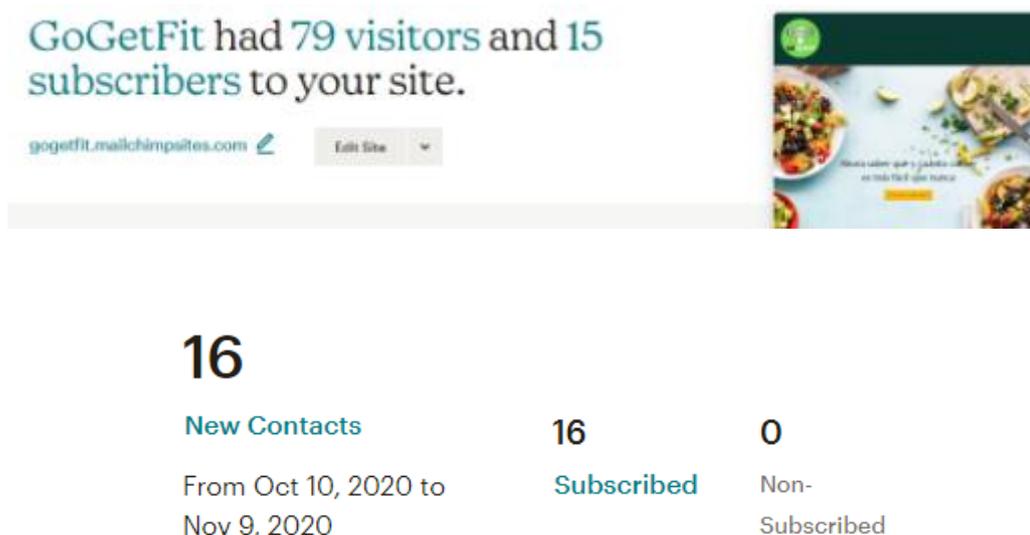
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.

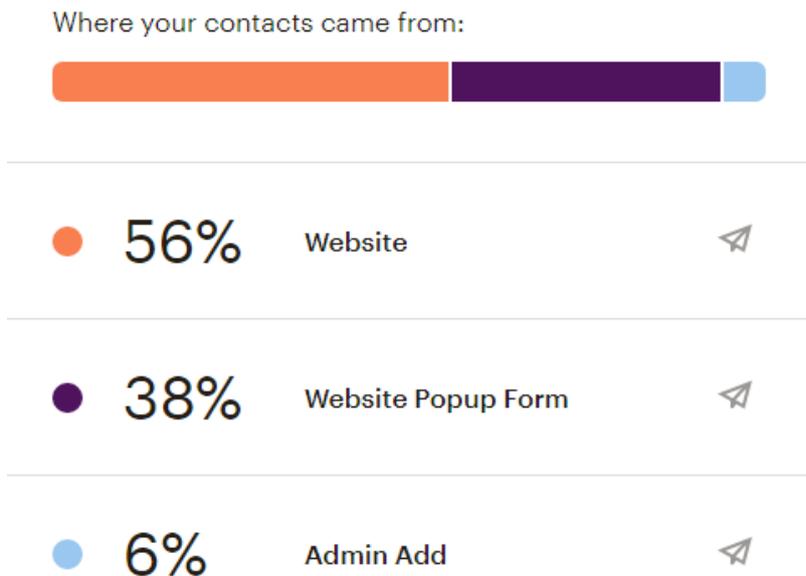
Diseño y desarrollo del experimento

Se elaboró un landing page en la que se presenta la propuesta de valor de la app, seguido de esto los visitantes (que llegan redirigidos desde los anuncios de redes sociales) pueden llenar un formulario con su nombre y correo electrónico si es que están interesados en descargar la aplicación. Para incentivar este registro se ofrece un descuento del 50% de descuento en la primera mensualidad por el servicio.

Resultados obtenidos

Figura 14. Experimento 1 Landing Page resultados obtenidos





Fuente: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Interpretación de resultados

La plataforma en la que se llevó a cabo el experimento emite resultados que hacen sencillo el análisis. Teniendo 79 visitantes y 15 suscriptores interesados en contar con acceso a la app, el proyecto tiene una conversión del 19%. En la hipótesis se propuso cómo medida de éxito una conversión del 20%, por lo que es necesario realizar ajustes para superar la meta propuesta.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Dada su naturaleza, la forma en que se puede llegar a alcanzar mejores resultados en un landing page de este estilo es sólo por medio de experimentos de prueba y error. Para un segundo periodo de prueba se realizarán cambios respecto al orden de la información presentada y su redacción, de forma que pueda comunicarse la propuesta de una forma más clara. Así mismo, se incluirán imágenes de la interfaz de la aplicación para facilitar a los usuarios comprender sus funciones y motivar más fácilmente a hacer su registro.

3.3.2.3.2 Experimento 2: Página Web

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis en base a la realización de un landing page:

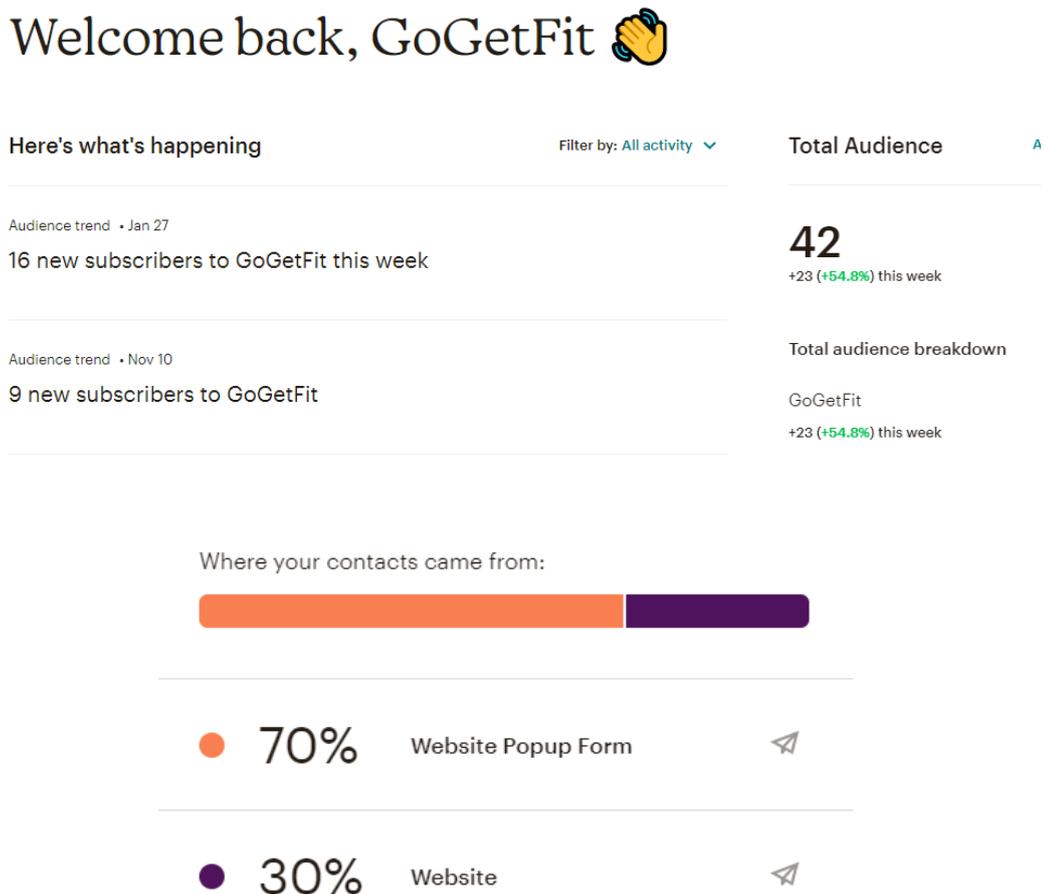
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó un segundo experimento de nuestro landing page en el que se presenta la propuesta de valor de la app y en donde los suscriptores, obtenidos de redes sociales como Instagram y Facebook, colocan su correo electrónico y obtienen un 50% de descuento por el primer mes de uso del servicio.

Resultados obtenidos

Figura 15. Experimento 2 Landing Page resultados obtenidos



GoGetFit had 170 visitors and 42 subscribers to your site.

Fuente: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Interpretación de resultados

Tal como se puede visualizar en el primer cuadro del punto 3, en la semana se obtuvieron 42 nuevos visitantes a la página de GoGetFit y 16 nuevos suscriptores, obteniendo un incremento del 54.5% en la cantidad de visitantes de esta semana con respecto a la semana anterior. Por otro lado, el 70% de nuestros suscriptores provienen de usuarios que ingresaron a la página por medio de otras plataformas tales como redes sociales y un 30% que ingresaron de manera directa. Finalmente, nuestra página tuvo un total de 170 visitas y 42 suscriptores finales, por lo cual nuestra aplicación tiene una conversión de 24.7%.

Aprendizajes – Cambios a realizar

De este segundo experimento de nuestro landing page, podemos concluir que la manera más eficiente de llegar a nuestro público objetivo es por medio de redes sociales. Así mismo, el porcentaje de conversión de nuestra aplicación tuvo un incremento de 5.7% por lo cual podemos concluir que existe interés de compra por parte de nuestros clientes potenciales.

3.3.2.3.3 Experimento 3: Página Web

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis en base a la realización de un landing page:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó un segundo experimento de nuestro landing page en el que se presenta la propuesta de valor de la app y en donde los suscriptores, obtenidos de redes sociales como Instagram y Facebook, colocan su correo electrónico y se suscriben a nuestra aplicación.

Resultados obtenidos

Figura 16. Experimento 3 Landing Page resultados obtenidos

GoGetFit had 223 visitors and 53 subscribers to your site.

Recent growth

New contacts added to this audience in the last 30 days.

34

New Contacts

34

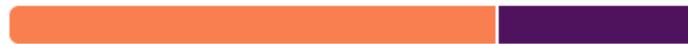
0

From Jan 23, 2021 to Feb 22, 2021

Subscribed

Non-Subscribed

Where your contacts came from:



 **71%** Website Popup Form 

 **29%** Website 

Fuente: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Interpretación de resultados

Tal como se puede visualizar en el segundo cuadro, nuestra página web cuenta obtuvo 34 nuevos suscriptores durante el mes, obteniendo un incremento del 79% en la cantidad de visitantes de esta semana con respecto al mes anterior. Por otro lado, el 71% de nuestros suscriptores provienen de usuarios que ingresaron a la página por medio de otras plataformas tales como redes sociales y un 29% que ingresaron de manera directa. Finalmente, nuestra

página tuvo un total de 223 visitas y 53 suscriptores finales, por lo cual nuestra aplicación tiene una conversión de 24%.

Aprendizajes – Cambios a realizar

De este tercer experimento hemos podido identificar que el público llega con mayor facilidad y es se concientiza sobre la existencia de nuestra aplicación por medio de redes sociales. A su vez, la publicación de anuncios mostrando las funcionalidades de la aplicación genera que un mayor número de usuarios se suscriban a nuestra plataforma con mayor frecuencia.

3.3.2.4 Otros experimentos:

3.3.2.4.1 Experimento 1: Entrevistas a usuarios potenciales

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de entrevistas a usuarios potenciales:

- Los clientes sienten mayor fidelidad a la app al pertenecer a una comunidad con otros usuarios en redes.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima buscan consejos de profesionales en nutrición para seguir una vida saludable.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima se guían de influencers que llevan una vida saludable y deportistas para seguir una vida fitness.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó una entrevista con preguntas relacionadas al segmento, interés, fuentes de información y percepción del consumidor con la finalidad de validar las hipótesis planteadas. Se inició la entrevista con comentarios sobre información en base a la aplicación móvil GoGetFit. Se brindó información como funcionalidad y finalidad de dicho proyecto. Luego, se procedió con una serie de preguntas a los usuarios acerca del valor que percibirán en cuanto a formar parte de una comunidad de usuarios activos que cuentan con la aplicación móvil GoGetFit y como esto ayudaría a la lealtad hacia la marca. Además, también se les preguntó a los usuarios potenciales sobre la preferencia de plataforma para crear una comunidad.

Figura 17. Guía primera entrevista a usuarios potenciales

Segmento

¿El entrevistado tiene entre 18 y 40 años?

¿Reside en Lima?

Interés

¿Le parece que debemos interesarnos por cuidar nuestra salud de forma constante?

¿Está de acuerdo con que podemos cuidar nuestra salud por medio de la nutrición?

¿Cuánto peso cree que tenga la nutrición en el estado de la salud de una persona?

¿Le interesaría tener más fuentes para saber cómo cuidar su salud por medio de la nutrición?

¿Puede dar un ejemplo de qué tipo de fuente le sería más útil para esto?

Fuentes de información

¿De dónde obtiene información para saber qué alimentos son buenos para usted?

¿De dónde obtiene información para determinar cuánto de cada alimento debe comer?

¿De dónde obtiene ideas de recetas o platillos?

¿De qué manera una app como esta le facilitará obtener información sobre la manera en cómo debería alimentarse?

El consumidor

12. ¿Cómo se sentiría al estar en contacto con otros usuarios que utilizan nuestra plataforma?

13. ¿Por cuál medio online cree usted que podría mantener contacto con otros usuarios?

14. ¿Con qué frecuencia realiza visitas al nutricionista para poder establecer un régimen alimenticio?

15. ¿Cree usted que es necesaria la ayuda de un nutricionista para poder realizar un régimen alimenticio que contenga lo que necesita para lograr objetivos?
16. ¿Toma como ejemplo a los diferentes influencers o deportistas al momento de imitar un estilo de vida saludable?
17. ¿Consumes productos recomendados por los diferentes influencers o deportistas?

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

	Personas entrevistadas	Sienten mayor fidelidad al ser parte de una comunidad	Acuden a profesionales para implementar un régimen alimenticio	Son influenciados por personajes de redes sociales y deportistas para seguir un estilo de vida
Total	5	5	3	2
Métrica	100%	100%	60%	40%

Interpretación de resultados

Mediante la entrevista, pudimos evidenciar que el 100% de nuestros usuarios entrevistados siente una gran motivación a seguir a una marca si es que este pertenece a una comunidad de usuarios, debido que siente que se puede interactuar mejor y sacar mejor provecho a la aplicación. Otro punto importante es que el 60% de los usuarios entrevistados visita al nutricionista. Sin embargo, estos no realizan la visita con frecuencia o con la finalidad exclusiva de realizar un plan alimenticio adecuado. Por último, solo el 40% de los usuarios entrevistados optan por seguir a influencers o deportistas para realizar hábitos saludables sin antes realizar investigaciones.

<p style="text-align: center;">COSAS INTERESANTES</p> <p>Agrado hacia la intención de formar una comunidad que use el aplicativo.</p> <p>Resaltan que una comunidad puede ser importante ya que se intercambian ideas.</p> <p>No es común la visita al nutricionista para realizar u obtener un régimen alimenticio debido. Sin embargo, todos creen que el nutricionista es importante para poder llevar un estilo de vida saludable.</p>	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <p>Solo los usuarios deberían formar parte de la comunidad.</p> <p>Se debería fomentar el intercambio exclusivo de información correcta como tips de alimentación.</p>
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Existirán varios medios para poder comunicarse como comunidad?</p> <p>¿Solo los usuarios que cuenten con plan premium tendrán acceso a la comunidad?</p>	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <p>Crear un chat de comunidad dentro de la misma aplicación.</p> <p>Crear un blog donde se puedan publicar preguntas y comentar respuestas hacia las mismas.</p> <p>Optar por trabajar con influencers o deportistas para promocionar la aplicación</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

Se podría implementar las diferentes asociaciones con deportistas y nutricionistas para la promoción de la aplicación como un producto que ofrece un servicio de calidad en cuanto a nutrición. Además, se puede explotar el valor agregado de la aplicación al ser realizada de la mano de profesionales especializados en nutrición.

3.3.2.4.2 Experimento 2: Investigación sobre posibles costos

Objetivo del experimento

Validar la siguiente hipótesis por medio de investigaciones en diferentes fuentes tales como internet:

- Sabremos el monto de los gastos: planilla, dominio, servidores y espacio web.
- Podremos pagar la implementación de campañas de performance digital.

Diseño y desarrollo del experimento

En primer lugar, se buscaron diferentes fuentes que tuvieran información sobre los posibles costos en anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) y se seleccionó la más adecuada. Una vez seleccionada la página de donde sacamos la información, se realizó un cuadro de los gastos a detalle como: los gastos por día y los gastos semanales (considerando solo 3 días por semana). Todos los datos encontrados estaban en dólares, así que en base al tipo de cambio lo pasamos a soles, y el resultado fue de S/. 72.37 aproximadamente por anuncios en Facebook e Instagram por 3 días a la semana.

Resultados obtenidos

Tabla 3. Investigación sobre posibles costos

GASTOS SEMANALES EN ANUNCIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM		
REDES SOCIALES	GASTO DIARIO EN \$	GASTO SEMANAL EN \$ (3 días por semana)
Facebook	\$6.00	\$18.00
Instagram	\$0.72	\$2.16
Total de inversión en \$		\$20.16
Tipo de cambio a S/		S/.3.59
Total de inversión a S/		S/.72.37

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Al haber obtenido como total de la inversión a realizar S/.72.37 por los anuncios en redes sociales tanto en Facebook como Instagram, esto valida nuestro presupuesto de S/. 150 como mínimo a la semana, ya que el total calculado fue menor. Además, de que podríamos implementar algunas otras tácticas de alcance al público. Asimismo, se podrían aumentar los días a la semana de los anuncios a postear.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Se podría aumentar el presupuesto para implementar más formas de generar un mayor awareness y alcance de la app para que más usuarios conozcan y se interesen por ella. Estos podrían ser Instastory's diarios y en Facebook se podría hacer un formato carrusel que tenga un call to action para que se invite al usuario a que se descargue la app y se afilie al plan.

3.3.2.4.3 Experimento 3: Entrevista a un programador

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de una entrevista con un programador de aplicaciones:

- Se podrá implementar un algoritmo de cálculo de calorías a la aplicación.
- Podremos pagar los servicios de los expertos consultados.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó una entrevista con dos programadores que trabajan en conjunto con la finalidad de verificar la viabilidad de realizar el aplicativo. Para tal entrevista, se mostraron las imágenes del prototipo y un Excel con la fórmula que se desea implementar. Luego, se detallaron todas las características y funcionalidades que se desea tener en la aplicación. De igual manera, se pidió una cotización para estimar el costo de realizar la aplicación.

Resultados obtenidos

En base a la entrevista con los programadores, se confirmó que la realización de la aplicación será viable, teniendo un costo aproximado de 1500 soles como mínimo, para lo cual se debe de tomar en cuenta la cantidad de vistas que se desea implementar, así como el tiempo que tomará en realizar la aplicación. Por otro lado, se llevará a cabo la realización de un prototipo con la finalidad de validar el funcionamiento de la aplicación; para ello se tomarán como referencia los datos y cálculos proporcionados por el grupo en un excel para poder realizar la simulación respectiva. El costo aproximado de realizar este prototipo varía entre 150 - 180 soles, tomando en cuenta las mismas consideraciones de realizar la aplicación completa.

Interpretación de resultados

<p style="text-align: center;">COSAS INTERESANTES</p> <p>Es una idea interesante</p> <p>Dividir las calorías a consumir por día en número de platos al día es un valor agregado</p> <p>Tener las imágenes de lo deseado es más sencillo realizar el prototipo</p>	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <p>No se obtuvieron críticas constructivas ya que los programadores mayormente realizan preguntas para entender lo que se desea implementar en la aplicación.</p>
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Los usuarios podrán ingresar creando un usuario con su correo o celular?</p> <p>¿Las actividades físicas son parte de la fórmula de Harris y Benedict?</p> <p>¿Se va a desarrollar un prototipo o la aplicación completa?</p> <p>¿Qué otras funcionalidades te gustaría que tenga el aplicativo aparte del requerimiento calórico?</p> <p>¿Los ingresos los obtendrán por suscripción?</p> <p>¿A qué nos referimos con "comunidad hacia clientes"?</p>	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <p>Colocar más opciones de alimentos en cada macronutriente</p> <p>Colocar opciones de platos</p> <p>Colocar los pesos por comida que el usuario puede consumir en base a los resultados obtenidos</p> <p>Agregar un perfil de usuario donde cada persona pueda revisar su información y régimen las veces que desee.</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a la entrevista con los programadores, resulta más sencillo realizar una aplicación teniendo un boceto o imágenes de lo que desea realizar, así como la fórmula y datos que se quieren implementar. Por otro lado, se modificarán algunos colores de la aplicación inicialmente planteada con la finalidad de que sea más atractiva para los consumidores.

3.3.2.4.4 Experimento 4: Segunda entrevista a usuarios potenciales

Objetivo del experimento

- Validar las siguientes hipótesis por medio de una entrevista a usuarios potenciales:
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima usan las redes sociales como medio de información.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima usan aplicaciones que contribuyen al cuidado de la salud.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima acuden a tiendas de suplementos y vitaminas para complementar su régimen alimenticio.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizará una entrevista a usuarios potenciales por medio de la plataforma de zoom, donde se harán preguntas relacionadas al uso de redes sociales y aplicaciones, así como preguntar sobre la asistencia de estos usuarios a tiendas de suplementos y vitaminas con la finalidad de complementar su régimen alimenticio.

Figura 18. Guía segunda entrevista usuarios potenciales

Preguntas segunda entrevista usuarios potenciales

¿Utilizas las redes sociales como medio de información?

¿Qué redes sociales son las que más utilizas?

¿Utilizas o alguna vez has utilizado una aplicación sobre nutrición que ayude a mejorar el proceso alimenticio?

Si la respuesta fue sí, ¿qué aplicaciones has utilizado?

¿Alguna vez has asistido a una tienda de suplementos o vitaminas?

Experiencia de usuario:

¿Qué es lo más interesante que podrías rescatar en base a tu interacción con la aplicación?

¿Qué críticas tendrías hacia nuestra aplicación?

¿Existe algún elemento que no te quedó claro sobre la aplicación o tienes alguna pregunta con respecto a ella?

¿Qué idea nueva crees que podríamos implementar en nuestra aplicación con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario?

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

	Personas entrevistadas	Uso de redes cómo medio de información	Uso de aplicaciones de nutrición	Visita a tiendas de suplementos y vitaminas
Total	10	10	3	4
Métrica	100%	100%	30%	40%

Interpretación de resultados

Mediante las entrevistas se logró identificar que el 100% de usuarios entrevistados obtiene información de diferentes redes sociales teniendo como principal la red social de Instagram. Además, solo el 30% de los usuarios entrevistados ha hecho uso de una aplicación de ayuda en cuanto a régimen alimenticio. Sin embargo, muchos están interesados en tener la experiencia de usar una app de estas características. Por último, obtuvimos que el 40% de usuarios entrevistados visitan tiendas de suplementos y vitaminas, pero solo el 10 % realizó la adquisición de estas.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Presentar una aplicación que entregue información necesaria y precisa a los usuarios, además de una dieta estructurada en cuanto a alimentos que se rigen en los 3 macronutrientes. Por otro lado, es recomendable realizar la difusión de la aplicación por medio de las redes

sociales para tener mayor alcance ya que estas son la principal red de información de los usuarios potenciales.

3.3.2.4.5 Experimento 5: Segunda entrevista a un programador

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de una entrevista con un programador de aplicaciones:

- Se podrá implementar un algoritmo de cálculo de calorías a la aplicación.
- Podremos pagar los servicios de los expertos consultados.

Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó una segunda entrevista a un programador con la finalidad de conocer el presupuesto de la aplicación finalizada con todas las funcionalidades indicadas por el grupo de trabajo. Para tal entrevista se mostró a los diseñadores las nuevas funcionalidades que se desean agregar a la aplicación y validar si estas pudiesen ser implementadas.

Resultados obtenidos

En base a la entrevista realizada, se pudo validar que las nuevas funcionalidades sí podrían ser implementadas en la aplicación. De igual manera los programadores plantearon un presupuesto de 3000 soles aproximados para la realización de la aplicación final, junto con su disponibilidad en Apple store y play store. Así mismo, indicaron que realizar la aplicación demoraría entre 3 o 4 semanas, siguiendo con las indicaciones de tiempo por el grupo.

Interpretación de resultados

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Los programadores consideran interesantes las funcionalidades de la app. Agregar una barra en la pantalla de inicio facilita la comprensión de la aplicación.	No agregar mucha información por slide en la aplicación ya que lo que se busca es que sea entendible para todos los usuarios.

PREGUNTAS NUEVAS	NUEVAS IDEAS
<p>¿Se agregaran más funcionalidades a la app más adelante?</p> <p>¿Cuándo es la fecha de entrega del trabajo?</p> <p>¿Qué modelo de dispositivos tenemos?</p>	<p>Los programadores no brindaron nuevas ideas ya que solicitaron que el mismo grupo envíe modificaciones o cambios a realizar de ser necesario.</p>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a la segunda entrevista con los programadores, las funcionalidades que se desean agregar serán viables. Por otro lado, a mayor rapidez de entrega de la aplicación por parte de los programadores, mayor es el precio ya que estos cobran por tiempo de trabajo y por funcionalidad incluida.

3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

En base a todas las hipótesis realizadas, los usuarios consideran que la aplicación mostrada es una opción interesante para conocer y mantener una dieta balanceada que contribuya al cumplimiento de objetivos personales. Por otro lado, esta tiene una plataforma amigable para todo aquel que carece de experiencia previa o conocimientos sobre una buena alimentación en base a características físicas y cualidades de cada persona. Así mismo, podremos asumir los gastos tanto para la elaboración de esta, como para nuestras campañas de marketing.

3.3.4 Aprendizajes de las validaciones

En base a todos los experimentos realizados hemos podido concluir que nuestra idea de negocio y oferta es viable y puede ser implementada. Así mismo, en base a las reuniones con los programadores y diseñadores, nuestra plataforma puede contener todas las funciones deseadas. Por otro lado, las redes sociales son la principal fuente para dar a conocer nuestra

aplicación ya que es el espacio donde se encuentra nuestro público objetivo y nos a permitir captar a más usuarios y que estos conozcan los beneficios de nuestra aplicación antes de suscribirse a ella.

3.4 Plan de ejecución del concierge

3.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

3.4.1.1 Experimento 1: Landing Page

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de nuestro landing page:

- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.
- Los jóvenes están interesados en cuidar su salud a través de la nutrición y piensan que una app es la opción más fácil para informarse.

Diseño y desarrollo del experimento

Para el siguiente experimento, se realizó un video, el cual plasmaba las nuevas funcionalidades de nuestra aplicación y los beneficios de la misma. El video tiene una duración de 49 segundos y fue publicado en Facebook por un periodo de tiempo de 5 días. En la descripción del video, se incentivaba a nuestro público objetivo a suscribirse a nuestra aplicación, dejando su correo en nuestra página web para lo cual se colocó el enlace de la misma. Así también, tanto el video como la descripción de este contaban con el precio de la app.

Figura 19. Concierge experimento 1 Anuncio landing page



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En cuanto al experimento 1 del método concierge, obtuvimos 37 suscripciones en la semana de realización de la validación, generando un incremento de 34% con respecto a la cantidad de suscriptores de la semana anterior. Esto quiere decir que 37 personas visualizaron la publicación que realizamos en Facebook en la cual se colocó las funcionalidades de la app y el precio, invitando a las personas a ingresar al link puesto en la descripción del video para que dejen su correo y puedan adquirir el servicio.

Figura 20. Experimento 1 Concierge Descargas

Total Audience

90

+37 (+41.1%) this week

Total audience breakdown

GoGetFit

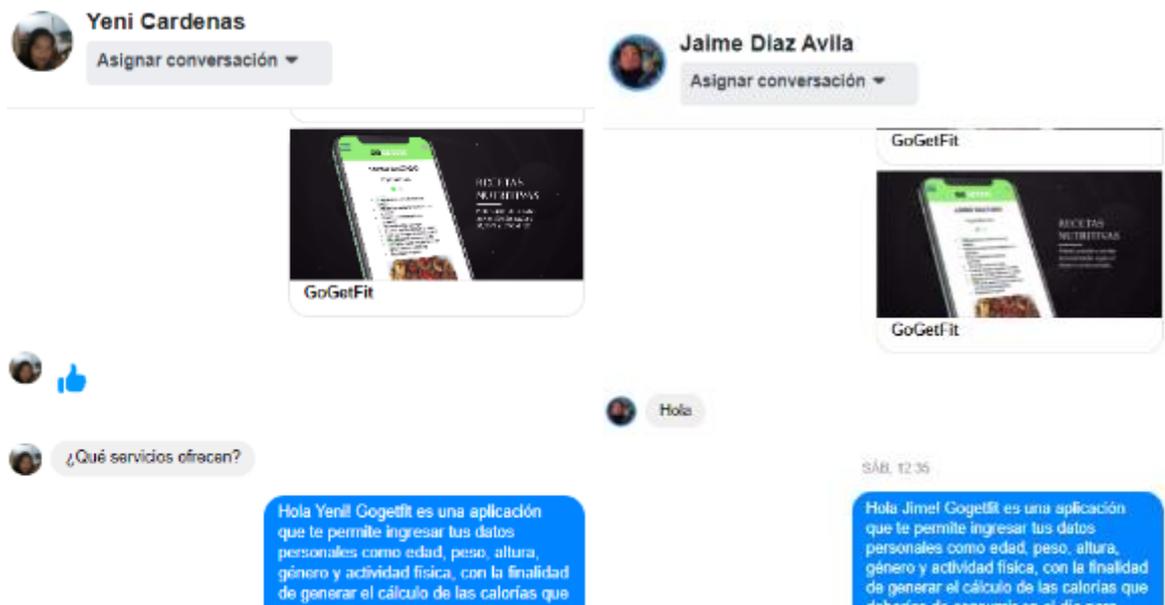
+37 (+41.1%) this week

Fuente: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Así también, a través de esta publicación obtuvimos mensajes por privado en nuestra plataforma de Facebook de clientes interesados en los servicios que ofrece la app, así como comentarios en el video (21 "me gusta" y 13 comentarios). A todos ellos, se les brindó información sobre los servicios que ofrecemos y se les invitó a suscribirse a nuestra página web.

➤ Mensajes por privado

Figura 21. Mensajes por privado Experimento 1 Concierge



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

➤ Comentarios en la publicación

Figura 22. Comentarios Experimento 1 Concierge



Fuente: <https://fb.watch/3XM1IQH4ja/>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En cuanto al experimento realizado, hemos podido validar que los videos resultan atractivos para los usuarios; sin embargo, se debe de iniciar con algún factor que impacte y capte la atención de nuestro público objetivo desde un comienzo con la finalidad de que este pueda ver el video en su totalidad; si el video es muy largo, los usuarios no terminarán de verlo.

3.4.1.2 Experimento 2: Anuncio pagado en Instagram

Objetivo del experimento

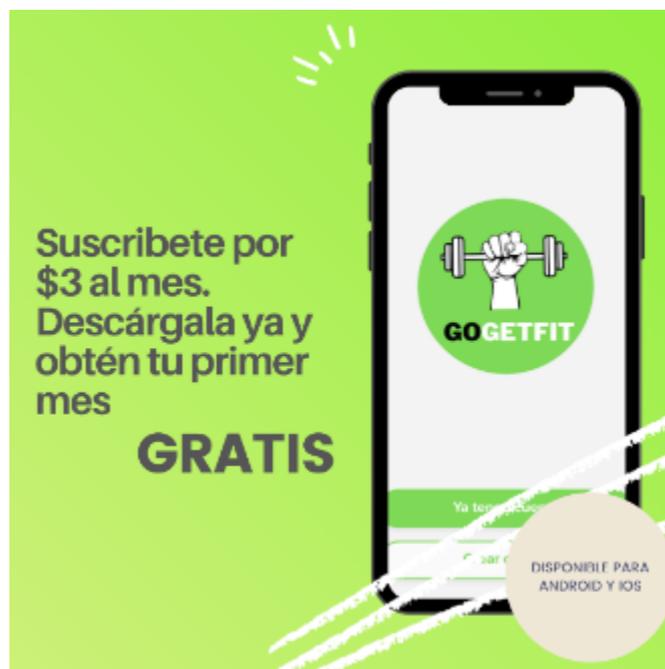
Validar las siguientes hipótesis por medio de un anuncio pagado en Instagram:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.
- Podremos pagar la implementación de campañas de performance digital.
- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en los beneficios de la app

Diseño y desarrollo del experimento

Para el siguiente experimento, se realizó un anuncio el cual fue publicado en el Instagram de la marca por 3 días. Para el anuncio, se colocó la frase "Suscríbete por \$3 al mes. Descárgala ya y obtén tu primer mes GRATIS"; con esto se buscó llamar la atención de nuestro público objetivo y motivarlos a adquirir nuestros servicios, acompañado de un mes gratis de prueba. La idea de este experimento tenía como principal objetivo, recibir mensajes por chat privado de usuarios interesados en nuestros servicios. A todos aquellos que nos enviaron un mensaje pidiendo información sobre la aplicación y teniendo la intención de compra de esta, se les solicitó un depósito del precio de la aplicación en soles, siendo este de S/10.95. Una vez se haya realizado el pago y se envíe la captura de pantalla del pago, se procedería a enviar el link de descarga.

Figura 23. Concierge experimento 2 Anuncio pagado en Instagram

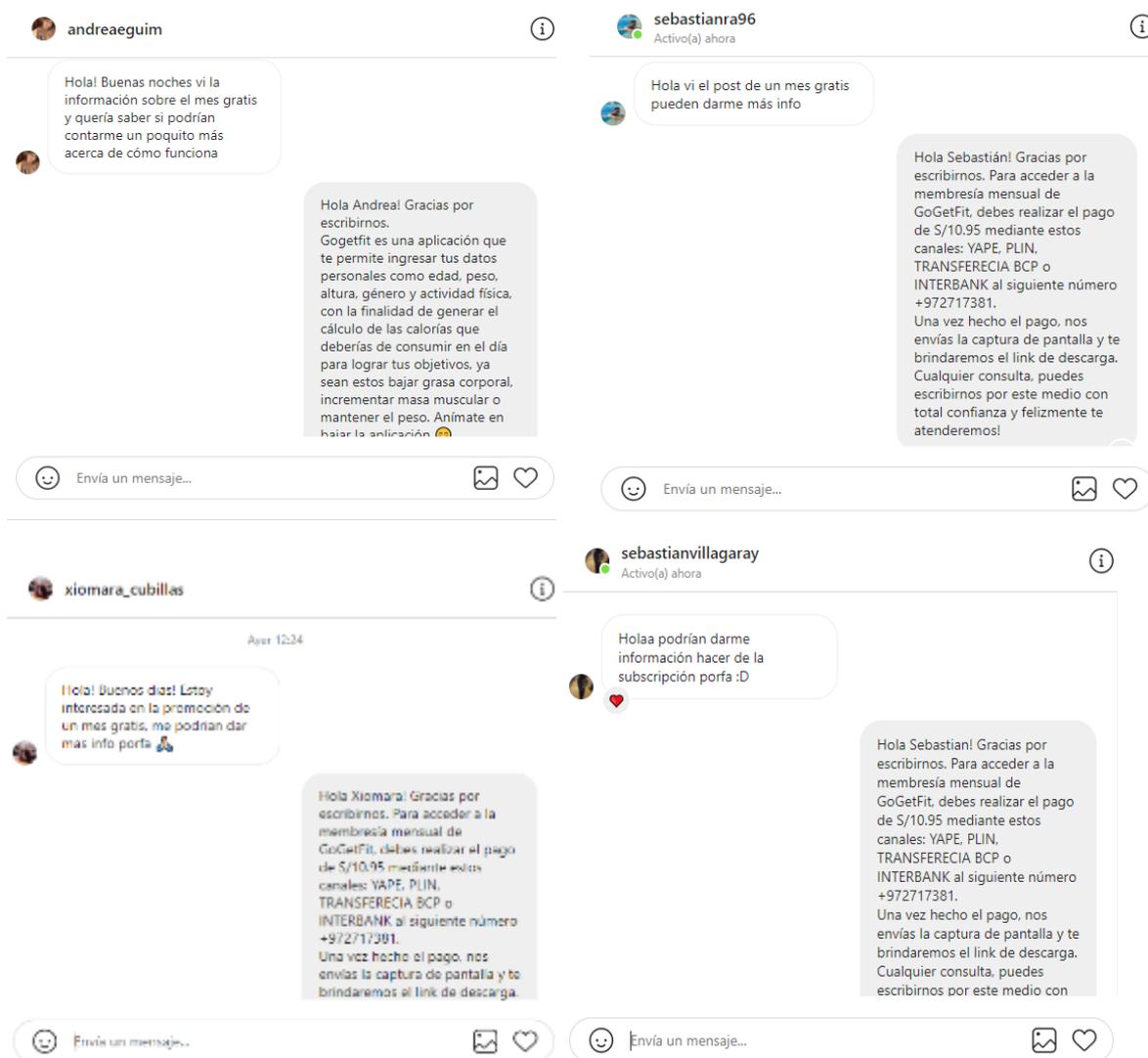


Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En base al experimento realizado, el cual constaba de un anuncio pagado en Instagram, obtuvimos un total de 19 descargas, mediante las cuales 19 usuarios nos contactaron solicitando información sobre nuestra membresía mensual que incluye un mes gratis.

Figura 24. Intención de compra Anuncio pagado en Intagram



Fuente: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

➤ Estadísticas del anuncio pagado en Instagram

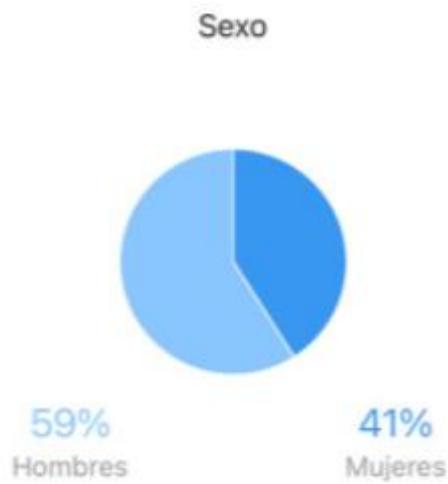
Así mismo, esta publicación obtuvo un total de 54 "likes" y 12 comentarios. También, el 59% del público que interactuó con nuestra publicación eran hombres, mientras que el 41% restante eran mujeres.

Figura 25. Estadísticas del anuncio pagado en Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

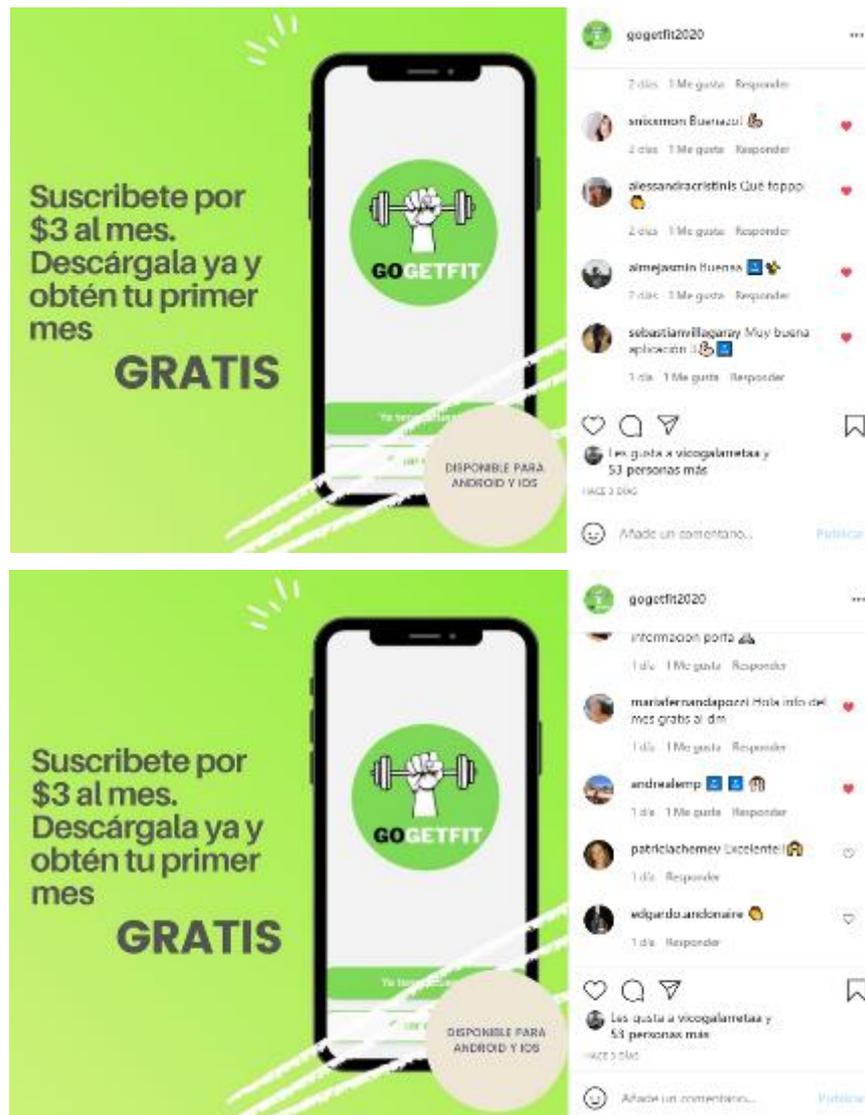
Figura 26. Sexo del público del anuncio pagado en Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

➤ Comentarios en la publicación

Figura 27. Concierge 2 Comentarios en publicación



Fuente: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base al anuncio pagado en Instagram, hemos podido determinar que los usuarios buscan planes que incluyan algún tipo de promoción o meses gratis de prueba. Esto se debe principalmente a que nuestro servicio aún no se encuentra posicionado en el mercado. Sin embargo, debido al precio bajo y en comparación a los precios de la competencia, nuestros clientes están dispuestos a pagar por nuestro servicio.

3.4.1.3 Experimento 3: Anuncio pagado en Facebook

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de un anuncio pagado en Facebook:

- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.
- Podremos pagar la implementación de campañas de performance digital.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están interesados en los beneficios de la app

Así mismo, con esta publicación se buscó generar awareness y engagement de marca, para dar a conocer a nuestro público objetivo nuestra presencia en el mercado.

Diseño y desarrollo del experimento

Para este experimento, se creó un anuncio que fue publicado en la página de Facebook de GoGetFit por 3 días de la semana. Dicho anuncio tenía la frase "Si eres una de las primeras 12 personas en suscribirte, tendrás 2 meses gratis". Con esto se buscó captar la atención de la mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro público objetivo y ser una opción de compra para nuestros clientes potenciales. Este experimento buscaba que las 12 primeras personas que deseen adquirir los 2 meses gratis se comuniquen con nosotros y realicen el pago correspondiente de suscripción. Una vez realizado el pago, los usuarios debían mandar la captura de pantalla para validar la transacción y automáticamente se les enviaría el link de descarga, el cual incluía los dos meses gratis.

Figura 28. Concierge experimento 3 Anuncio pagado en Facebook



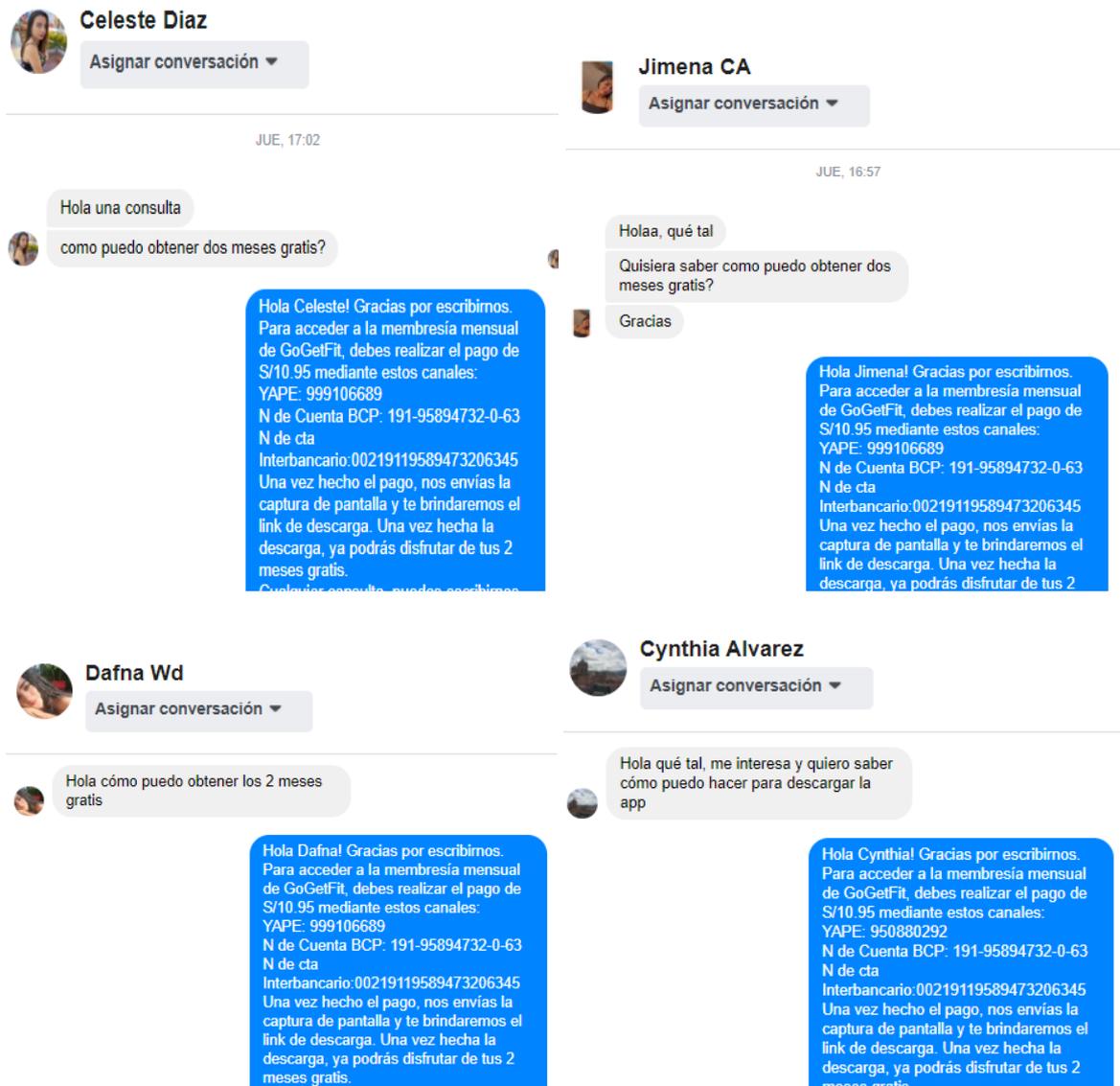
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En base al anuncio pagado en Instagram, en el cual se ofrecía dos meses gratis del servicio de la aplicación a las 12 primeras personas, obtuvimos un total de descargas de 12; es decir, de lo planteado. Por este motivo, se recibieron mensajes de diferentes usuarios solicitando el servicio junto con los 2 meses gratis; se tomó en consideración los 12 primeros que se comunicaron con la empresa y cuando este monto se sobrepasó, se comunicó de esto a cada cliente y se le invitó a adquirir nuestra suscripción mensual que incluye 1 mes gratis. Al igual que el experimento previo, se le brindó toda la información necesaria a nuestros usuarios cuando estos solicitaban los dos meses gratis. Finalmente, de querer adquirir la aplicación, estos debían de realizar un depósito de S/10,95 a las cuentas plasmadas y al enviar la captura de pago, se les enviaría el link de descarga.

- Intención de compra anuncio pagado en Facebook

Figura 29. Intención de compra Anuncio pagado en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268>

Aprendizajes – Cambios a realizar

En base al experimento realizado, los usuarios sienten mayor atracción cuando se les ofrece beneficios o membresías gratuitas. Así mismo, se propone realizar nuevamente este tipo de promociones a lo largo del presente año para dar a conocer nuestros servicios e impulsar el marketing boca a boca.

3.4.1.4 Experimento 4: Brochure por Instagram

Objetivo del experimento

Validar las siguientes hipótesis por medio de un brochure enviado de manera privada a usuarios por Instagram:

- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mantener una vida saludable.

Así mismo, con este experimento, se buscó validar la intención de compra por parte de usuarios que poseen un estilo de vida saludable y tienen mayor conocimiento sobre nutrición. También, se quiso conocer si estos estuviesen dispuestos a pagar el precio establecido por el grupo.

Diseño y desarrollo del experimento

Para el siguiente experimento, se realizó un brochure el cual mencionaba las funcionalidades principales que la aplicación brinda, así como los beneficios de la misma. Esta fue enviada de manera personal y privada a usuarios que mantienen una vida saludable y están interesados en tener bienestar físico. Para llegar a este público, se colocó en el buscador de instagram palabras claves tales como "fit, nutrición, trainer y coach". Así mismo, también se buscó hashtags tales como #vidasana, #entrenando, #fit, #training y #gains, con la finalidad de encontrar a clientes potenciales con mayor interés de mantener un régimen alimenticio balanceado para cumplir objetivos. Mediante este experimento se buscó tener un acercamiento personalizado a clientes potenciales, los cuales, de estar interesados, debían realizar el pago de la suscripción por S/10.95, lo cual equivale a \$3. Una vez realizado el pago, se procederá a otorgar el servicio correspondiente.

Figura 30. Concierge experimento 4 Brochure en Instagram

GOGETFIT
UN APPLICATIVO QUE SE CONVERTIRÁ EN TU ALIADO PARA TU NUTRICIÓN

DESCARGA!
Esta información se irá actualizando cada vez que introduzcas lo que vas comiendo durante el día.

NUNCA FUE TAN FÁCIL

CONTADOR DE CALORÍAS
En base a la fórmula Harris and Benedict, calculamos la cantidad de calorías que debes consumir por día y las distribuimos por cada plato de comida.

¡TE ACOMPAÑAMOS EN TU PROCESO!

STATUS
Esta información se irá actualizando cada vez que introduzcas lo que vas comiendo durante el día.

GOGETFIT TE AYUDARÁ A TENER UN MAYOR CONTROL DE TUS MACRONUTRIENTES AL MOSTRARTE UN STATUS ACTUALIZADO.

GOGETFIT TE OFRECERÁ UNA GRAN VARIEDAD DE PLATOS ADAPTADOS A TUS OBJETIVOS.

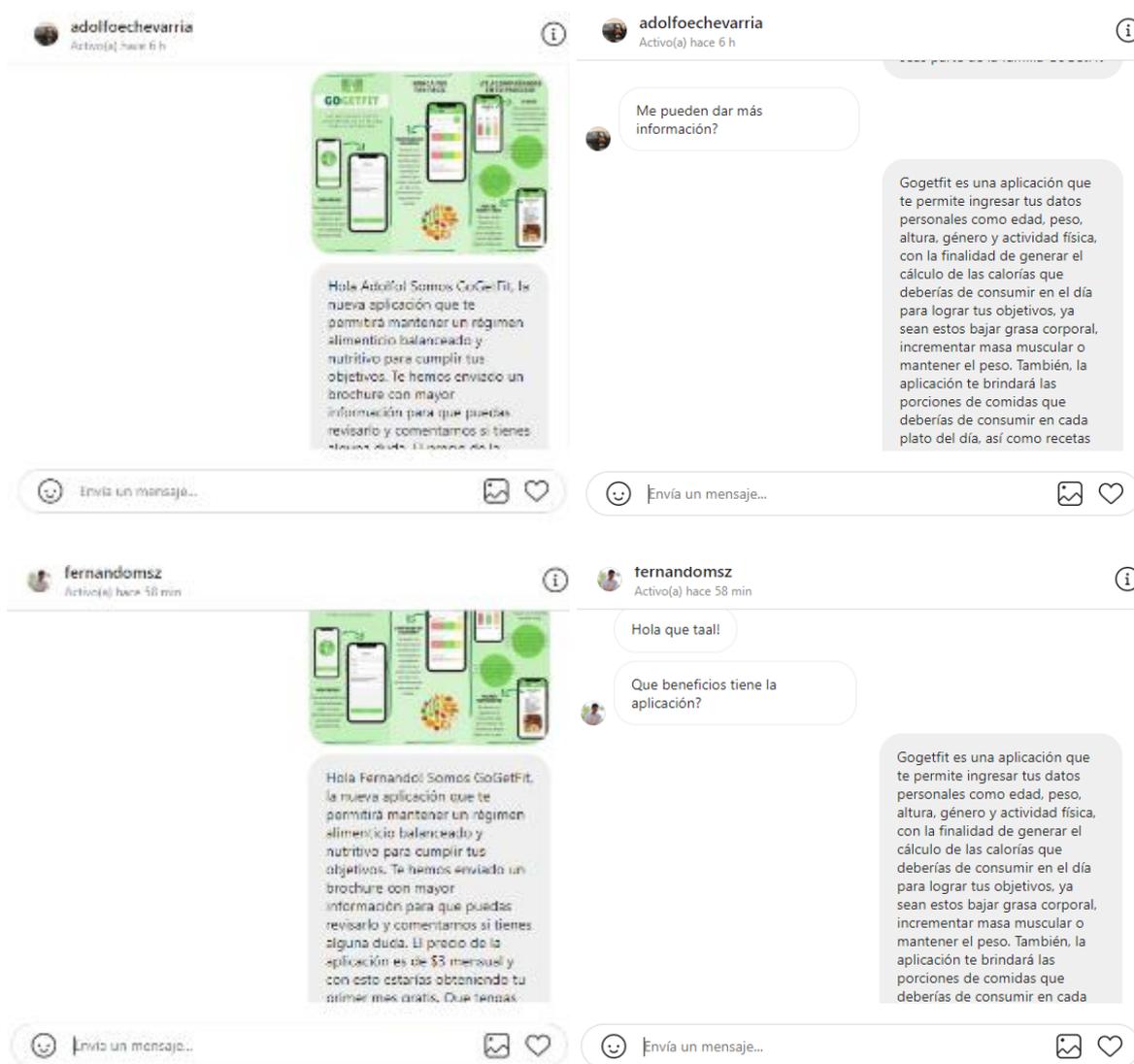
PLATOS NUTRITIVOS
En base a tus objetivos, te ofrecemos una gran variedad de recetas de platos típicos de tu país.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En base al experimento realizado, obtuvimos un total de 15 compras por parte de usuarios comprometidos al cuidado de su salud. Estos clientes se vieron atraídos mayormente por los beneficios y funcionalidad que ofrece la aplicación.

Figura 31. Intención de compra Brochure en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/gogetfit2020/>

Aprendizajes – Cambios a realizar

Al tratarse de personas que poseen conocimiento en nutrición y suelen mantener un régimen alimenticio estricto, es de gran importancia explicar con claridad todos los beneficios y funcionalidades que posee la app, con la finalidad de generar mayor interés y que estos puedan percibir el valor del servicio que se les está ofreciendo.

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados del concierto

En base a nuestro concierge, hemos obtenido 83 descargas de nuestra aplicación, de las cuales 37 provienen de suscripciones a nuestro landing page, 19 de nuestro anuncio pagado en Instagram, 12 de nuestro anuncio pagado en Facebook y finalmente 15 provienen del brochure que se envió de manera privada por Instagram. Tal como podemos ver, la mayor cantidad de suscripciones provienen de nuestro landing page, para lo cual se mostró un video de los servicios y beneficios que ofrece la aplicación. Sin embargo, en Instagram se obtuvo mayor interés de nuestra aplicación al recibir 53 likes en el anuncio, generando un incremento de 11 seguidores a comparación de Facebook que solo obtuvieron 6 adicionales.

3.4.3 Aprendizajes del concierge

Las redes sociales son un gran medio para plasmar nuestros servicios, siendo Instagram y Facebook los canales principales. Es de gran importancia validar las cualidades del público objetivo en cada medio, con la finalidad de emplear estrategias de marketing que vayan de acorde a ello. Así mismo, para esta primera etapa de ventas, nuestra aplicación tuvo una gran acogida, generando interés de compra en nuestros usuarios e incrementando nuestra participación en el mercado.

3.5 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se muestra el precio que tendrá nuestra aplicación en los siguientes 3 años. Nuestra aplicación solo contará con un plan único por años; es decir, para el año 1 el precio será únicamente de \$3 dólares, para el año 2 el precio será de \$5 y para el año 3 el precio será de \$7. Para el primer año, se ha fijado un precio de \$3 por las siguientes razones:

- Se ha fijado un precio en dólares debido a que la competencia, tanto directa como indirecta, cobran sus servicios en dólares ya que son aplicaciones estadounidenses, donde la moneda oficial es el dólar; esto permite que los usuarios puedan comparar precios.
- Los precios de la competencia oscilan entre \$12, \$6, \$3 y planes gratuitos.
- Así mismo, el poder adquisitivo de la población limeña, la cual conforma nuestro público objetivo actual, es menor que el poder adquisitivo de los estadounidenses; Perú tiene un PBI de 6.34€ y Estados Unidos de 55.796€.

El incremento de precio de año a año se debe principalmente a que se ha decidido ingresar al mercado con una estrategia de fijación de precios de penetración de mercados, en la cual entraremos al mercado con un precio bajo y este irá incrementando anualmente debido al incremento de los gastos en los cuales se va a incurrir, tales como el incremento en los gastos de marketing e implementación de nuevas funcionalidades para la aplicación. Por otro lado, la implementación de nuevas funcionalidades también permite un incremento en el precio que busque equiparar a los precios de la competencia que ya tienen mayor posicionamiento en el mercado, con la finalidad de que los usuarios perciban una relación directa entre el precio y calidad del servicio. Así mismo, el tipo de cambio va a disminuir cada año, teniendo un tipo de cambio de S/3.65 para el año 1, S/3.44 para año 2 y S/3.40 para el año 3.

Tabla 4. Precios proyección de ventas

Concepto	Presentación	Año	Precio Regular	Tipo de cambio S/	Precio de venta S/
Google Play/App store	Único Plan	1	\$3	S/3.65	S/.10.95
		2	\$5	S/3.44	S/.17.20
		3	\$7	S/3.40	S/.23.80

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para la proyección de ventas respectiva de los siguientes 3 años, se realizaron diferentes experimentos que nos han permitido validar la intención de compra por parte de los usuarios, teniendo un total de 83 descargas para el primer mes del año 1.

Tabla 5. Validaciones

Fecha	MEDIO	DESCARGAS
9 -13 Febrero	LANDING PAGE	37
17 -20 Febrero	INSTAGRAM ANUNCIO	19
21 - 23 de Febrero	FACEBOOK	12
24 - 28 de Febrero	INSTAGRAM BROCHURE	15
Total		83

Fuente: Elaboración propia

- Landing Page: 9 -13 de febrero

Figura 32. Concierge 1 Descargas totales

Total Audience [Add contacts](#)

90

+37 (+41.1%) this week

Total audience breakdown

GoGetFit 90

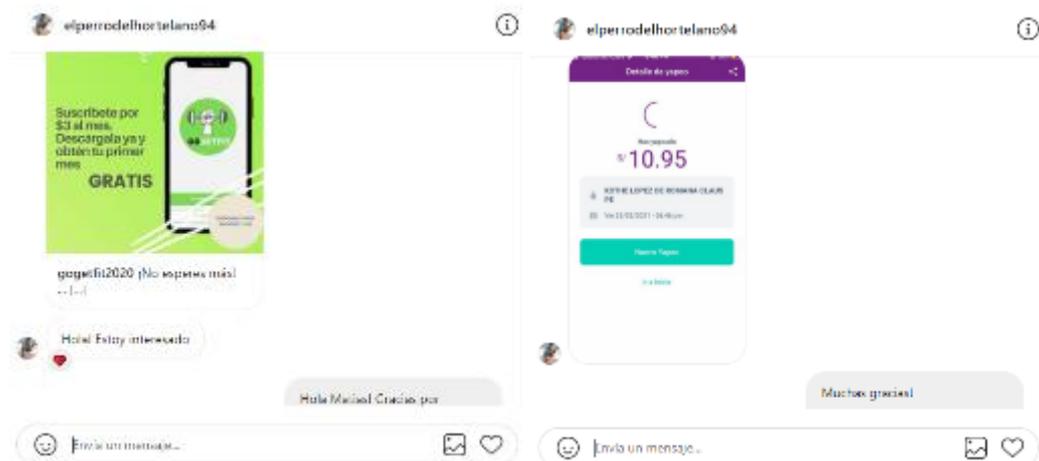
+37 (+41.1%) this week

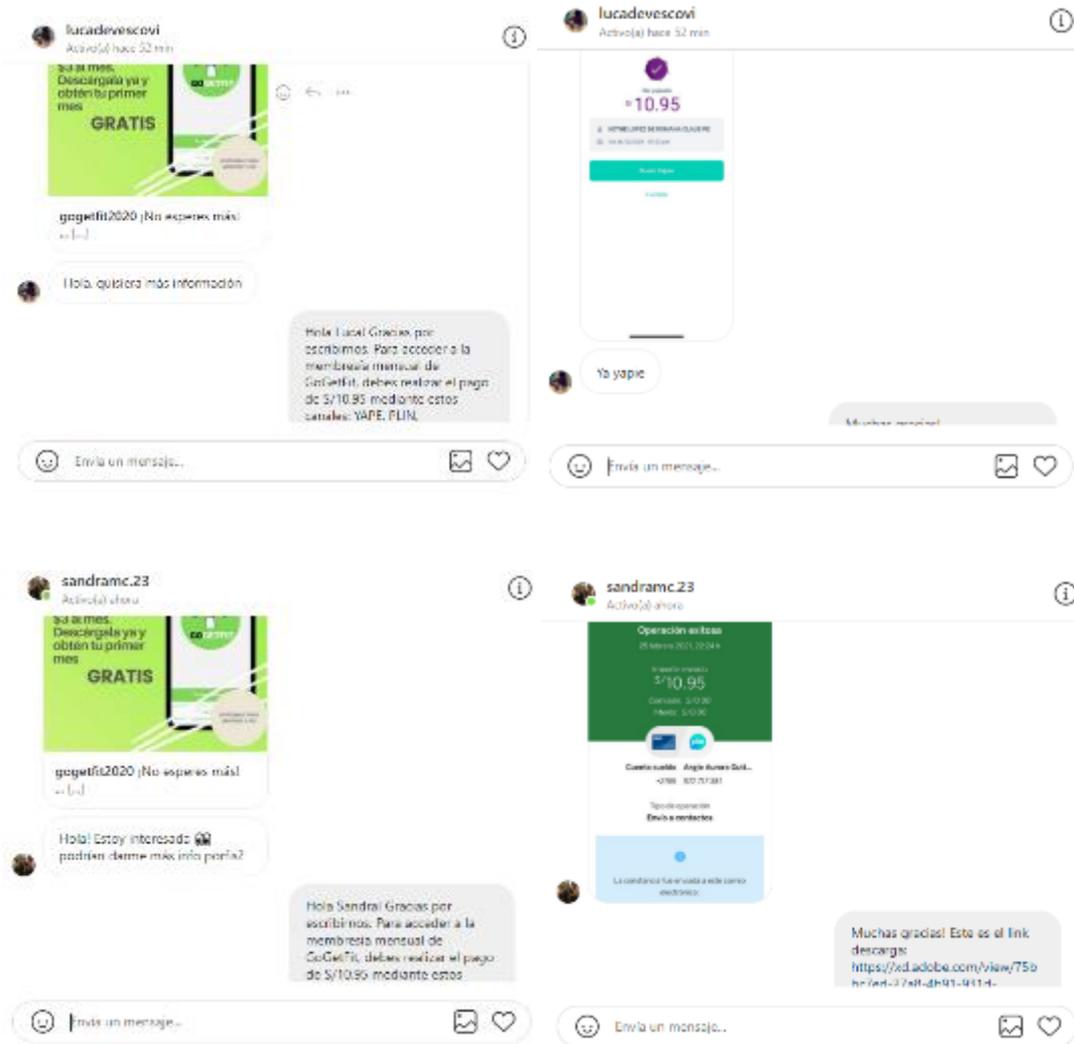
Fuente: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Tal como se puede ver en la Figura 21, durante la semana del 13 al 16 de febrero, 37 nuevos usuarios se suscribieron a nuestra plataforma a través de nuestro landing page, obteniendo un incremento de 41.1% con respecto a la semana anterior.

➤ Anuncio pagado en Instagram: 17 – 20 de febrero

Figura 33. Concierge 2 Descargas



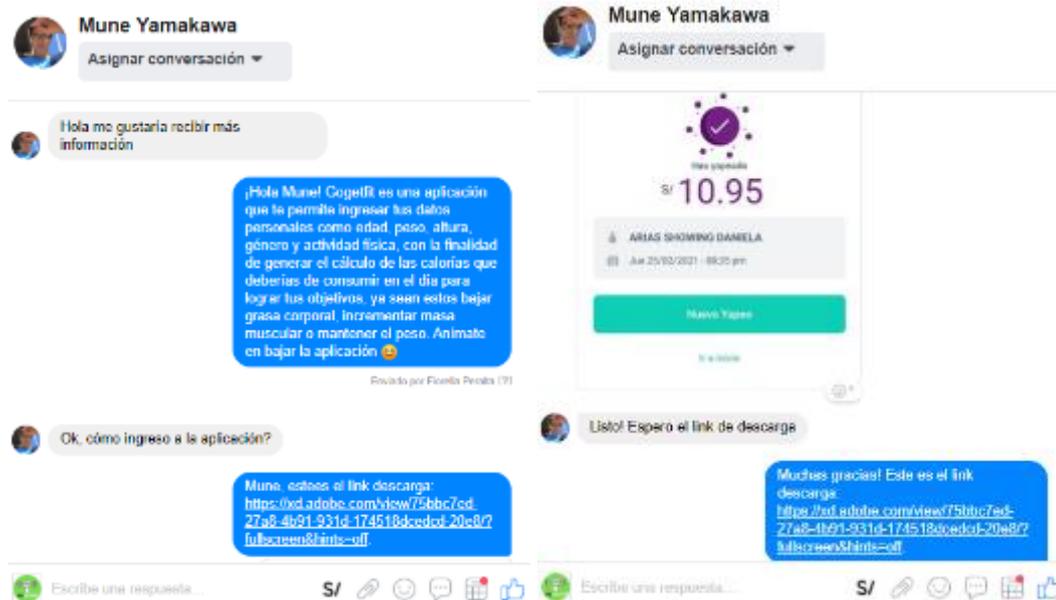


Fuente: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

- Anuncio pagado en Facebook: 21 – 23 de febrero

Figura 34. Concierge 3 Descargas

The image displays two screenshots of WhatsApp messages. The left screenshot shows a conversation with Micaela Barbini. A customer asks, "Hola, como hago para obtener los 2 meses gratis?". Micaela responds with a detailed instruction: "Hola Micaela! Gracias por escribirnos. Para acceder a la membresía mensual de GoGetFit, debes realizar el pago de S/10.95 mediante estos canales: YAPE: 999106689, N de Cuenta BCP: 191-961894732-0-63, N de cta Interbancario: 00219119589473206345. Una vez hecho el pago, nos envías la captura de pantalla y te brindaremos el link de descarga. Una vez hecha la descarga, ya podrás disfrutar de tus 2 meses gratis. Cualquier consulta, puedes escribirnos por este medio con total confianza y felizmente te atenderemos! 😊". The right screenshot shows a conversation with Nao Gonzáles. A customer asks, "Hola! Como se hace para tener los 2 meses gratis?". Nao responds with the same detailed instruction as Micaela. Both screenshots also show a payment confirmation card for "ARIAS SHOWING DANIELA" for S/10.95, dated June 25, 2021, with a "Nuevo Yapeo" button and "Ya inicio" status. The interface includes a search bar, a response input field, and various icons for emojis, voice, video, and reactions.



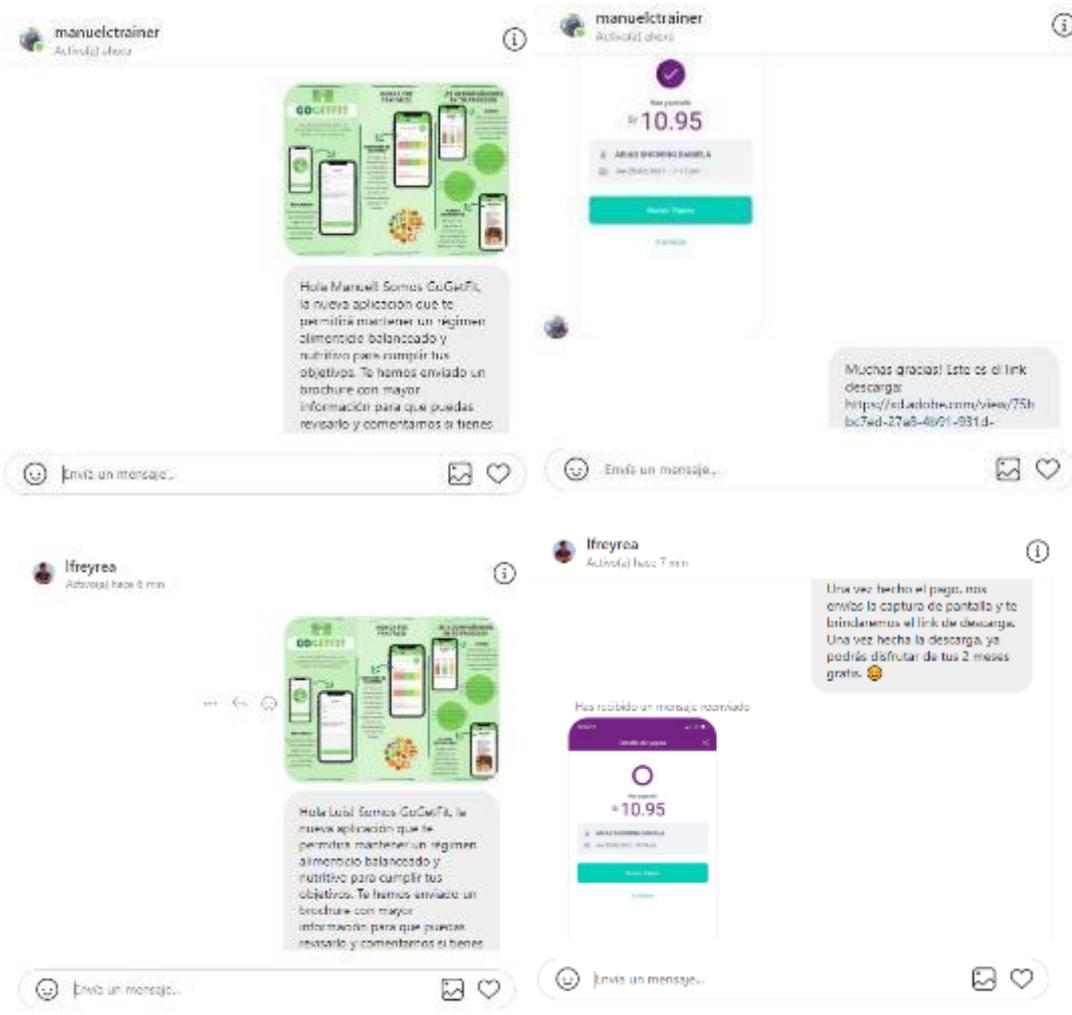
Fuente:

<https://www.facebook.com/109899340928268/photos/a.167436611841207/188027266448808/>

➤ Brochure en Instagram: 24 – 28 de febrero

Figura 35. Concierge 4 Descargas

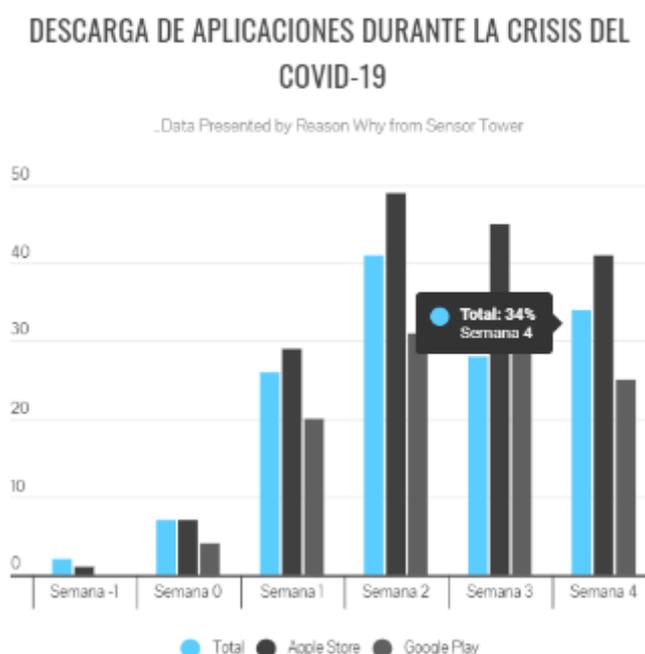




Fuente: <https://www.instagram.com/gogetfit2020/>

Así mismo, se ha considerado un incremento de 34% mensual para el primer año debido a un análisis obtenido de Sensor Tower, donde hubo un incremento de 34% en la descarga de aplicaciones durante la crisis del covid-19 desde la semana 0 a la semana 4. Actualmente, Lima Metropolitana sigue en nivel de alerta extremo (*El Comercio*), por lo cual se plantea seguir en un estado de emergencia para el presente año.

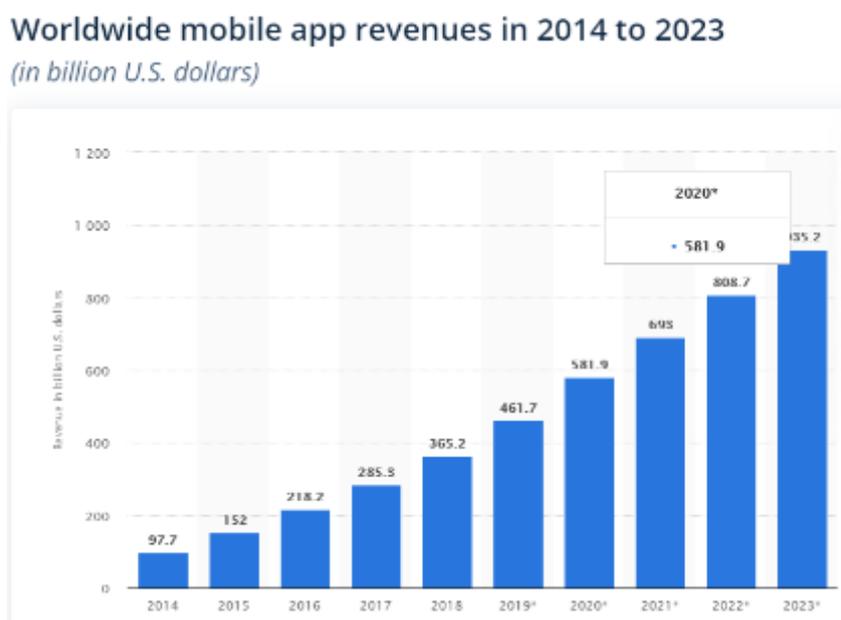
Figura 36. Descarga de aplicaciones durante la crisis del covid-19



Fuente: Sensor Tower

En cuanto a la proyección de ventas para los años 2 y 3, se ha tomado en cuenta el crecimiento anual de 18% y 16% respectivamente, obtenido de un análisis estadístico realizado por Statista, en el cual se plasma una proyección de los posibles ingresos por la descarga de aplicaciones a nivel mundial desde el año 2014 hasta el 2023.

Figura 37. Ingresos por aplicaciones a nivel mundial desde 2014 a 2023



Fuente: Statista

➤ Descargas en Unidades

Tabla 6. Descargar en Unidades

DESCARGAS (Unidades)													
Año	Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Año 1	Total descargas	83	111	149	200	268	359	481	644	863	1156	1549	2076
	Abandono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 2	Total descargas	781	781	781	781	781	781	781	781	781	781	781	781
	Abandono	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Año 3	Total descargas	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
	Abandono	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Fuente: Elaboración propia

➤ Precios

Tabla 7. Descargas en precio

PRECIOS													
Año	Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Año 1	Dólares	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00
	Soles	S/.10.95											
Año 2	Dólares	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
	Soles	S/.17.20											
Año 3	Dólares	\$7	\$7	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00
	Soles	S/.23.80											

Fuente: Elaboración propia

➤ Ingresos mensuales

Tabla 8. Ingresos mensuales

INGRESOS													
Año	Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Año 1	Dólares	\$249	\$334	\$447	\$599	\$803	\$1,076	\$1,442	\$1,932	\$2,588	\$3,469	\$4,648	\$6,228
	Soles	S/.909	S/.1,218	S/.1,632	S/.2,187	S/.2,930	S/.3,927	S/.5,262	S/.7,051	S/.9,448	S/.12,660	S/.16,964	S/.22,732
	Abandono \$	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Abandono S/	S/.0											
	Total \$	\$249	\$334	\$447	\$599	\$803	\$1,076	\$1,442	\$1,932	\$2,588	\$3,469	\$4,648	\$6,228
	Total S/	S/.909	S/.1,218	S/.1,632	S/.2,187	S/.2,930	S/.3,927	S/.5,262	S/.7,051	S/.9,448	S/.12,660	S/.16,964	S/.22,732
Año 2	Dólares	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905	\$3,905
	Soles	S/.13,433											
	Abandono \$	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195	\$195
	Abandono S/	S/.672											
	Total \$	\$3,710											
	Total S/	S/.12,762											
Año 3	Dólares	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342	\$6,342
	Soles	S/.21,563											
	Abandono \$	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317	\$317
	Abandono S/	S/.1,078											
	Total \$	\$6,025											
	Total S/	S/.20,485											

Fuente: Elaboración propia

➤ Ingresos anuales

Tabla 9. Ingresos anuales

Año	Moneda	Ingresos
Año 1	\$	\$23,813
	S/	S/.86,919
Año 2	\$	\$44,517
	S/	S/.153,138
Año 3	\$	\$72,299
	S/	S/.245,816

Fuente: Elaboración propia

4 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Plan Estratégico

4.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

Misión: Ofrecer una plataforma virtual con la cual nuestros usuarios puedan mejorar su estilo de vida, brindando diversas formas de alimentación y opciones de comidas, para llevar una adecuada nutrición basándonos en objetivos personales.

Visión: Ser reconocida como la plataforma líder para guiar a los usuarios a obtener un régimen alimenticio saludable basado en objetivos personales y mantener un estilo de vida sano.

4.1.2 Análisis Externo

4.1.2.1 Análisis PESTEL

- Político:

El presidente actual es Francisco Sagasti, quien asumió la presidencia el 16 de noviembre del 2020 tras la renuncia del expresidente Manuel Merino. El inicio de su presidencia se inició por muchos conflictos sociales por los cuales el país venía atravesando. Al día de hoy, el Perú está atravesando por una crisis sanitaria, debido al COVID-19. Por otro lado, se viene evaluando las acciones del presidente, en este caso Sagasti tiene una aprobación del 44% de los peruanos según la página web del noticiero canal N. El factor político y las medidas que se vienen dando podría afectar negativamente en el desarrollo de la app, ya que una inestabilidad política reduce el consumo, ya que nos encontraríamos con una gran incertidumbre.

- Sociocultural:

En los últimos dos años, el Perú ha tenido un cambio de aspecto sociocultural a causa de las redes sociales, son los jóvenes peruanos de 16 años para adelante conocidos como la generación del bicentenario quienes ahora tienen un papel dentro de los aspectos políticos y sociales en el país ya que a través de las redes sociales han podido difundir fácilmente información. A la vez, se tiene en cuenta que ahora son factores decisivos en las elecciones presidenciales y congresales que se realizarán en el presente año, por lo cual ahora su papel

tiene más importancia. Por otro lado, uno de los cambios en aspectos sociales es que a causa de la Pandemia la población sigue manteniendo la tendencia sobre mejorar o buscar productos que sean beneficiosos para la salud. Podemos mencionar que la población peruana ha cambiado su estilo y ritmo de vida ya que al ser privados de áreas de entretenimiento y aspectos sociales han sabido guiarse y analizar los sucesos que han sucedido en el Perú.

- Económico:

La economía peruana ha tenido una disminución del 13% para el cierre del 2020 según el FMI (Fondo Monetario Internacional). Por otro lado, las proyecciones de CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) pronostica un incremento del 9% en la economía del Perú, aun así, ante esta proyección positiva no es un indicio claro de que el Perú ha superado la crisis económica que tiene actualmente, esto se debe a las incertidumbres y el desarrollo de la pandemia en el país, porque debido a la cuarentena se frenó indudablemente la economía en el Perú de manera significativa. Una de las medidas que ha tenido en cuenta el gobierno peruano para mejorar la situación económica son los efectos positivos que tienen los paquetes de estímulo económicos para reactivar la economía del país como, por ejemplo, el soporte a la cadena de pagos y medidas de apoyo y soporte a la economía de un total de S/87 532 para las micro y macro empresas con el objetivo de que estas no obtén por el despido masivo de empleados.

- Tecnológico:

Hoy en día, la inversión del estado en la tecnología viene aumentando en el Perú. Por ejemplo, en el año 2019 se invertirá 177 millones y se estima que para los años siguientes haya una mayor inversión según menciona el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC). Es por esto que muchas empresas invierten en software de desarrollo e infraestructura digital. Por otro lado, la página Andina noticiero del tema analizados sostiene que el gobierno viene invirtiendo en la mejora de sus servidores para los distintos ministerios existentes, por tanto, esto beneficiaría a nuestra app, ya que el estado podría brindar una ayuda o financiamiento.

- Ecológico:

En los últimos años, Perú se ha preocupado por el cuidado del medio ambiente y han desarrollado campañas que permiten informar y educar a los ciudadanos con respecto al manejo de residuos sólidos, promover el reciclaje y la necesidad utilizar correctamente los

tachos ubicados en los balnearios. Poco a poco las municipalidades han hecho el esfuerzo por habilitar mayores puntos de basura como la implementación de algunos mecanismos de reciclaje. Con respecto a nuestro proyecto no tenemos relación significativa con este ámbito.

- Legal:

Desde el 2018 el gobierno del Perú viene trabajando en leyes que se adecuen a una gestión correcta sobre la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital y demás. El Decreto legislativo N 1412 busca darle una estructura legal a las bases digitales por las cuales se realizan negocios. Por este lado, podemos ver un indiscutible crecimiento del mundo digital que viene dándonos una idea del camino al que debemos enfocarnos con la aplicación que estamos creando.

4.1.2.2 Cinco Fuerzas de Porter

- Amenaza de Nuevos Competidores: MEDIO, ya que en la actualidad no hay apps de nutrición que tengan exactamente el mismo beneficio que brinda la app GoGetfit, el cual sería poder dividir las calorías calculadas en platos y brindar el peso en gramos de cada macronutriente a consumir. Sin embargo, existen app que podrían entrar al mercado y podrían imitar algunas de las funciones con las que cuenta GoGetFit. Respecto al desarrollo de la app de nutrición, tiene un nivel de dificultad alto, ya que toda la app tiene que ser hecha de la manera más amigable para el usuario. Es decir, que el usuario debe poder interactuar sin ningún problema, y de la misma manera, que le parezca fácil y divertido. Por lo que se necesita de tiempo y de conocimiento en programación.
- Poder de negociación de los clientes: MEDIO, ya que al haber apps de nutrición que poseen contadores de calorías y asesorías nutricionales, GoGetFit ofrece un factor de diferenciación, el cual es que vamos a brindar una app más personalizada, al dar la opción a los usuarios de poder trabajar en base a objetivos o metas que tengas.
- Amenaza de Productos Sustitutos: ALTA, ya que existen diversas aplicaciones de nutrición en el mercado, con características similares. Entre los competidores resaltantes están MyFitnessPal el cual posee similares características como contador

de calorías, plan de dieta. También Runtastic, es un competidor directo el cual es una aplicación que permite elaborar tu propio plan de alimentación, así como asesoramiento diario con planes nutricionales.

- Poder de Negociación de los Proveedores: MEDIO, ya que existen diversos programadores que puedan realizar la aplicación. Lo cual, nos brinda la oportunidad de poder elegir el que nos parezca el más adecuado para el proyecto. Sin embargo, los precios suelen ser muy elevados. Respecto a los proveedores con los que contamos son los siguientes:
 - Programadores: Los cuales estarán en constante comunicación con nuestro equipo, para ver todo lo relacionado al diseño y desarrollo de programas que controlan el funcionamiento interno de la aplicación.
 - Nutricionistas: Nos apoyarán con las evaluaciones y monitoreos de las comidas propuestas a los clientes, así como también nos podrán capacitar para poder brindar los mejores tips y dar mejor control a los usuarios finales.
 - Fisicoculturistas: Nos proveerán con la información necesaria para poder dar soporte a los usuarios con respecto a cómo llevar un estilo de vida saludable y a la vez nos ayudarán a promover el ejercicio físico para que estos puedan tener una vida balanceada.

- Rivalidad entre competidores: MEDIO, ya que existen muchas apps parecidas a GoGetfit; sin embargo, no ofrecen las mismas características con exactitud y los precios son más elevados.

4.1.2.3 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

Tabla 10. Análisis de la competencia

Marca	GoGetFit	MyFitnessPal	Runtastic Balance	Nike Training Club	Jefit
	Tipo de competencia	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
Servicio	Aplicación móvil calculadora de calorías	Aplicación móvil calculadora de calorías	Aplicación móvil calculadora de calorías	Aplicación móvil de rutinas de ejercicios	Aplicación móvil de rutinas de ejercicios
Precio	Se otorgará un mes de prueba gratis por ser cliente nuevo y a partir del segundo mes, se cobrará un monto de 3 dólares mensual	Basic: Gratis Premium mensual:\$11.70 Premium anual:\$59.99 - El paquete premium brinda: Un panel de nutrientes, análisis de alimentos, exportación de archivos con avances y resúmenes semanales.	Gratuita	Gratuita	Basico: Gratis Elite Monthly: \$6.99 Elite Yearly:\$3.33 - El paquete Elite brinda: Entrenamientos más especializados para cada grupo muscular, videos ilimitados de entrenamientos, rastreador de entrenamiento y elimina anuncios.
Sistema Operativo	Disponible para Android y IOS	Disponible para IOS y Android	Disponible para IOS y Android	Disponible para IOS y Android	Disponible para IOS y Android
Conexión a internet	No requiere conexión a internet	No requiere conexión a internet	Requiere conexión a internet	No requiere conexión a internet (consume muchos datos porque son videos)	No requiere conexión a internet (si se tiene una mala conexión no aparece la imagen que muestra como hacer el ejercicio)
Diferenciador	La aplicación te permitirá dividir los macronutrientes en las cantidades a consumir por comidas y dar opciones de alimentos base con el peso que se debe consumir por cada comida	.Alianza con la marca Under Armor y se conecta con más de 50 aplicaciones	Permite escanear los códigos de barras de los productos para que se realice el conteo calórico	Más de 185 entrenamientos gratis con orientación de entrenadores y atletas reconocidos	1300 ejercicios con instrucciones de cómo realizar cada uno, mostrando en un video la parte del cuerpo que se trabaja; también permite compartir los entrenamientos con amigos

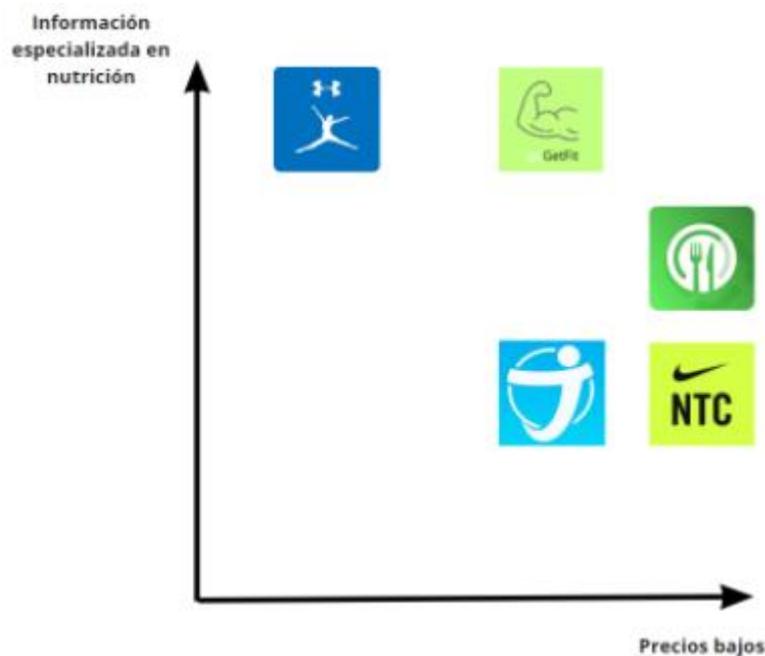
Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede evidenciar en el cuadro, MyFitnessPal es el competidor directo de GoGetFit, debido a que este posee características similares a nuestra propuesta; sin embargo, tiene un precio mayor y es la app de conteo de calorías más utilizada actualmente en el mercado. Por otro lado, tenemos a Runtastic Balance, la cual también es una aplicación que realiza un conteo calórico por lo cual es considerada como competencia directa de GoGetFit.

Así mismo, tenemos la competencia indirecta de nuestra aplicación, los cuales serían Nike training Club y Jefit, aplicaciones que brindan diversos videos mostrados rutinas de ejercicios con el fin de mejorar el estado físico y de la salud. A diferencia de todas estas aplicaciones, GoGetFit te permitirá dividir los macronutrientes en cantidades a consumir por comidas en el día y dar opciones de alimentos para que los usuarios puedan tener platos variados y adquirir mayor conocimiento sobre aquello que podrían ingerir como alimento para lograr sus objetivos de manera más eficiente.

4.1.2.4 Gráfica de la competencia

Figura 38. Gráfica de la competencia



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos resaltar la competitividad de GoGetFit dentro de este sector pues aun cuando tiene costo, este es bajo en comparación de otras opciones y aun así ofrece información de calidad especializada en nutrición para el alcance de los objetivos de sus usuarios.

4.1.3 Análisis Interno

4.1.3.1 Cadena de Valor

Figura 39. Cadena de Valor

DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS					
Programadores Encargados del marketing y publicidad Soporte al cliente y atención vía redes					
ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA					
Capacitación al personal Reclutamiento de personal para atención online					
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE					
La prestación del servicio sera mediante la app. Diseño e implementación de la aplicación					
APROVISIONAMIENTO					
Capacitacione y reuniones constantes con los programadores Servicios brindados por los programadores					
MKT Y VENTAS	PERSONAL DE CONTACTO	SOPORTE FISICO Y DE COMPETENCIA	PRESTACIÓN	CLIENTES	OTROS CLIENTES
Publicidad en redes sociales: Instagram y Facebook	Suscripciones	Uso de la aplicación con todas sus	Publicidad y atención al cliente vía redes sociales	Servicio post-venta y chat box para consultas	Servicio post-venta y chat box para consultas

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Análisis FODA

Fortalezas

- La app te brinda opciones de platos de comida en base a tus objetivos.
- La aplicación te brinda el peso que deberías de consumir por macronutriente.
- La aplicación te brinda información sobre qué son macronutrientes y diferentes opciones de los mismos.
- Tiene una plataforma amigable y entendible para el público objetivo.

Debilidades

- La aplicación no brinda recetas de platos.
- No posee una base de datos amplia de macronutrientes.
- Baja inversión en marketing, ya que aún no se encuentran en "la mente del consumidor".
- Poco conocimiento de la app en el mercado.

- No tiene mucho reconocimiento a comparación de su competencia.

Oportunidades

- En la actualidad, las personas tienden a llevar una vida saludable.
- Hay personas que utilizan apps de nutrición y deporte.
- La población cada vez es más consciente en llevar una vida saludable.

Amenazas

- Masificación de apps: Al tener una gran cantidad de apps ofreciendo el mismo servicio o similar esto generaría que tengamos que fijar precios bajos y tener que reestructurar la app con nuevas funcionalidades que puedan ayudarnos a diferenciarnos y seguir creciendo.
- Existen muchas aplicaciones de nutrición en el mercado.
- No toda la población está familiarizada con la tecnología
- Rebrote de nuevas pandemias: Al haber una segunda pandemia, habría un impacto en la economía lo cual afecta, ya sea a grandes y pequeñas empresas, ya que el acceso al financiamiento sería más complicado. También, al haber muchas personas sin trabajo esto genera.

4.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

4.1.5.1 Objetivos

En GoGetit planteamos los siguientes objetivos como empresa de acuerdo con lo analizado previamente tanto en el entorno interno como externo.

- Objetivo principal: Entregar un servicio completamente diferente a la competencia enfocándonos en brindar una fácil y práctica opción de manejo sobre la alimentación de nuestros usuarios.

Objetivos operativos (corto plazo)

- Objetivo 1

S: Generar opciones para mejorar o aumentar el valor de la aplicación.

M: A través de entrevistas personalizadas mediante una variable de medición específica.

A: Generación de múltiples ideas para el proyecto.

R: Buscar un argumento para elevar nuestro precio o valor percibido.

T: Se realizará en el primer trimestre del año 2021.

➤ Objetivo 2

S: Mejorar el prototipo de la aplicación para conseguir mejores insights sobre lo que vamos armando y poder llegar a las características de practicidad y funcionalidad que buscamos.

M: Conseguir feedback de mayor precisión sobre nuestra aplicación.

A: Rediseñar las fallas más notables de la aplicación.

R: Aproximación a nuestra aplicación ideal.

T: Se realizará en el primer trimestre del año 2021.

Objetivos tácticos (mediano plazo)

➤ Objetivo 1

S: Aumentar la presencia digital de la marca en las redes sociales para generar un mayor tráfico de potenciales clientes.

M: Lograr crecer la cantidad de visitas en un 50%.

A: Duplicar y mejorar la calidad de nuestros anuncios en las redes sociales.

R: Generar más leads.

T: Se realizará en el primer bimestre del año 2022.

➤ Objetivo 2

S: Comercializar nuestros servicios en su totalidad a través de las redes sociales y la página web.

M: Canalizar el análisis a un 100% de ingresos de venta por las plataformas virtuales.

A: Utilizando únicamente nuestras plataformas para la publicidad.

R: Para generar un orden en la empresa.

T: Se realizará el segundo bimestre del año 2022.

Objetivos estratégicos (largo plazo)

➤ Objetivo 1

S: Ofrecer un servicio diferente que se enfoque en la facilidad de su uso y entendimiento sobre los alimentos que uno consume.

M: Mediante cuestionarios en el momento de su uso.

A: Enfocando nuestro diferencial competitivo en la característica mencionada.

R: Para ser competitivos en el mercado.

T: Se realizará el primer trimestre del año 2026.

4.1.5.2 Estrategia Genérica

Figura 40. Estrategia genérica



Fuente: Elaboración propia

La estrategia genérica utilizada por GoGetFit será la de Diferenciación de producto, ya que esta app, a diferencia de la competencia, brindará la opción de dividir el total de calorías

calculadas en los platos que cada persona consume. Con esta información se brindarán diferentes opciones de alimentos a consumir y el peso de cada uno de ellos por cada plato. Por otro lado, esta aplicación busca ser amigable y fácil de manejar para todas aquellas personas que no poseen conocimientos sobre nutrición, brindando una definición clara de cada macronutriente y contribuirá al cumplimiento de objetivos personales.

4.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA, FA

Tabla 11. Estrategias FO,DO,DA,FA

ITEM		FORTALIZAS			DEBILIDADES				
ITEM	OPORTUNIDADES	%	V	T	ITEM	%	V	T	
									
F1	-La app te brinda opciones de platos de comida en base a tus objetivos	0.15	4	0.6	D1	-No cuenta con alimentos específicos para consumir	0.15	1	0.15
F2	-Puedes ingresar el peso de los alimentos que consumes	0.15	3	0.45	D2	-No cuenta con muchas opciones de platos para los consumidores	0.1	2	0.2
F3	-La app te brinda información sobre qué son macronutrientes, calorías, carbohidratos, entre otros	0.2	4	0.8	D3	-Hay inversión en marketing, ya que aún no se encuentran en "la mente del consumidor"	0.15	1	0.15
F4	-Tiene una plataforma amigable	0.25	4	1	D4	-No tiene mucho reconocimiento a nivel de su competencia	0.1	2	0.2
				2.95					
				0.5					
				3.45					
				0.5					
				3.95					
				0.5					
				4.45					
				0.5					
				4.95					
				0.5					
				5.45					
				0.5					
				5.95					
				0.5					
				6.45					
				0.5					
				6.95					
				0.5					
				7.45					
				0.5					
				7.95					
				0.5					
				8.45					
				0.5					
				8.95					
				0.5					
				9.45					
				0.5					
				9.95					
				0.5					
				10.45					
				0.5					
				10.95					
				0.5					
				11.45					
				0.5					
				11.95					
				0.5					
				12.45					
				0.5					
				12.95					
				0.5					
				13.45					
				0.5					
				13.95					
				0.5					
				14.45					
				0.5					
				14.95					
				0.5					
				15.45					
				0.5					
				15.95					
				0.5					
				16.45					
				0.5					
				16.95					
				0.5					
				17.45					
				0.5					
				17.95					
				0.5					
				18.45					
				0.5					
				18.95					
				0.5					
				19.45					
				0.5					
				19.95					
				0.5					
				20.45					
				0.5					
				20.95					
				0.5					
				21.45					
				0.5					
				21.95					
				0.5					
				22.45					
				0.5					
				22.95					
				0.5					
				23.45					
				0.5					
				23.95					
				0.5					
				24.45					
				0.5					
				24.95					
				0.5					
				25.45					
				0.5					
				25.95					
				0.5					
				26.45					
				0.5					
				26.95					
				0.5					
				27.45					
				0.5					
				27.95					
				0.5					
				28.45					
				0.5					
				28.95					
				0.5					
				29.45					
				0.5					
				29.95					
				0.5					
				30.45					
				0.5					
				30.95					
				0.5					
				31.45					
				0.5					
				31.95					
				0.5					
				32.45					
				0.5					
				32.95					
				0.5					
				33.45					
				0.5					
				33.95					
				0.5					
				34.45					
				0.5					
				34.95					
				0.5					
				35.45					
				0.5					
				35.95					
				0.5					
				36.45					
				0.5					
				36.95					
				0.5					
				37.45					
				0.5					
				37.95					
				0.5					
				38.45					
				0.5					
				38.95					
				0.5					
				39.45					
				0.5					
				39.95					
				0.5					
				40.45					
				0.5					
				40.95					
				0.5					
				41.45					
				0.5					
				41.95					
				0.5					
				42.45					
				0.5					
				42.95					
				0.5					
				43.45					
				0.5					
				43.95					
				0.5					
				44.45					
				0.5					
				44.95					
				0.5					
				45.45					
				0.5					
				45.95					
				0.5					
				46.45					
				0.5					
				46.95					
				0.5					
				47.45					
				0.5					
				47.95					
				0.5					
				48.45					
				0.5					
				48.95					
				0.5					
				49.45					
				0.5					
				49.95					
				0.5					
				50.45					
				0.5					
				50.95					
				0.5					
				51.45					
				0.5					
				51.95					
				0.5					
				52.45					
				0.5					
				52.95					
				0.5					
				53.45					
				0.5					
				53.95					
				0.5					
				54.45					
				0.5					
				54.95					
				0.5					
				55.45					
				0.5					
				55.95					
				0.5					
				56.45					
				0.5					
				56.95					
				0.5					
				57.45					
				0.5					
				57.95					
				0.5					
				58.45					
				0.5					
				58.95					
				0.5					
				59.45					
				0.5					
				59.95					
				0.5					
				60.45					
				0.5					
				60.95					
				0.5					
				61.45					
				0.5					
				61.95					
				0.5					
				62.45					
				0.5					
				62.95					
				0.5					
				63.45					
				0.5					
				63.95					
				0.5					
				64.45					
				0.5					
				64.95					
				0.5					
				65.45					
				0.5					
				65.95					
				0.5					
				66.45					
				0.5					
				66.95					
				0.5					
				67.45					
				0.5					
				67.95					
				0.5					
				68.45					
				0.5					
				68.95					
				0.5					
				69.45					
				0.5					
				69.95					
				0.5					
				70.45					
				0.5					
				70.95					
				0.5					
				71.45					
				0.5					
				71.95					
				0.5					
				72.45					
				0.5					
				72.95					
				0.5					
				73.45					
				0.5					
				73.95					
				0.5					
				74.45					
				0.5					
				74.95					
				0.5					
				75.45					
				0.5					
				75.95					
				0.5					
				76.45					
				0.5					
				76.95					
				0.5					
				77.45					
				0.5					
				77.95					
				0.5					
				78.45					
				0.5					
				78.95					
				0.5					
				79.45					
				0.5					
				79.95					
				0.5					
				80.45					

Largo plazo:

- Buscar nuevas posibles características o funciones que permitan entregar más valor al cliente para mejorar la lealtad de estos a través del primer año.
- Expandir nuestro mercado hacia regiones estratégicas dentro de Lima y provincias para el 2021.
- Generar campañas publicitarias en distintos formatos de las redes sociales que permitan aumentar la cantidad de seguidores de manera constante con respecto a los primeros 2 años.

4.1.6 Formalización de la empresa

Para la etapa de formalización de nuestra empresa, debemos de seguir los siguientes pasos:

Buscar y reservar el nombre

Para el trámite de búsqueda y reserva del nombre de la empresa, se puede realizar tanto de manera virtual como de manera presencial. Sin embargo, antes de iniciar el trámite, se debe de tener en claro que tipo de empresa es la que vamos a constituir, por lo cual hemos decidido ser una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA. Este tipo de empresa tiene las siguientes características:

- Mínimo 2 socios y máximo 20.
- Órganos societarios: Junta general de accionistas, Gerencia, Sub Gerencia y Directorio
- Capital: Aporte en efectivo o bienes, se divide en acciones.

Así mismo, la página de Sunarp te permite realizar la búsqueda del nombre que deseas tener con la finalidad de verificar que no exista una empresa constituida con el mismo nombre.

Figura 41. Búsqueda de personas jurídicas inscritas

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS

CRITERIO DE BÚSQUEDA

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:

Fuente: Sunarp

Una vez que se compruebe que no existe una empresa con el mismo nombre y se tenga claro el tipo de empresa se que va a constituir, se procede a reservar el nombre de manera virtual.

Figura 42. Reserva de nombre de empresa

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo](#)

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

1. *

2.

3.

4.

5.

Recuerdar: la denominación abreviada debe estar conformada por una o más palabras o primeras letras o primeras sílabas de todas o algunas de las palabras que integran el nombre completo, en el orden que éste se presente.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

*

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento: * Provincia: *

Fuente: Sunarp

Una vez se obtenga el formato de presentación obtenido tras realizar el trámite de reserva del nombre, el siguiente paso es acercarse a la Oficina Registral para presentarlo y realizar el pago de S/20.

Registro de marca - INDECOPI

- Descargar y llenar el formulario de solicitud.

- Realizar el pago de S/. 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562.
- Presenta la solicitud en INDECOPI.
- Revisa la publicación de tu marca.
- Evaluación de tu marca.

SUNAT

- Inscribir tu empresa en el Registro de Personas Jurídicas a cargo de la SUNARP.
- Inscribir a tu empresa en el RUC a cargo de la SUNAT. Para ello, nos acogemos al Régimen Especial para la etapa de inicio y subiremos de régimen conforme vayan creciendo las ventas.
- Obtener autorizaciones o registros adicionales.
- Licencia de Funcionamiento en la MUNICIPALIDAD correspondiente.
- Permisos especiales, de corresponder.
- Autorización de Planillas de trabajadores, en caso sea necesario.
- Obtener Comprobantes de Pago, que pueden ser físicos o electrónicos.
- Obtener y Legalizar Libros Contables, que pueden ser físicos o electrónicos.

Régimen Tributario

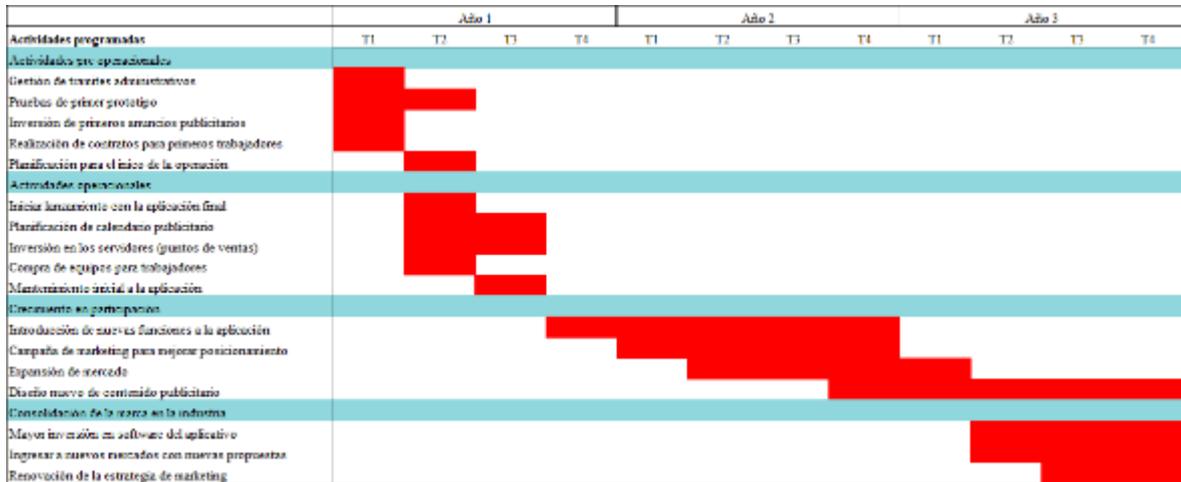
En cuanto al régimen tributario, hemos decidido seleccionar el Régimen General de Renta que contiene las siguientes características.

- Personas naturales y jurídicas
- Sin límite de ingresos
- Sin límite de compras
- Se emiten facturas, boletas y todos los demás permitidos.
- Declaración jurada mensual y anual.
- Sin límite de trabajadores
- Libros o registros contables según ingresos
- Valor máximo de activos fijos sin límites

Fuente: Sunarp

4.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

Figura 43. Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

4.2 Plan de Operaciones

4.2.1 Cadena de Valor

Figura 44. Cadena de Valor

DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS Programadores Encargados del marketing y					
ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA Capacitación al personal Reclutamiento de personal para atención or					
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE La prestación del servicio sera mediante la app. Diseño e implementación de la ap					
APROVISIONAMIENTO Capacitacion y reuniones constantes con los programadores Servicios brindados por los prog					
MKT Y VENTAS Publicidad en redes sociales: Instagram y Facebook	PERSONAL DE CONTACTO Suscripciones	SOPORTE FISICO Y DE COMPETENCIA Uso de la aplicación con todas sus funcionalidades	PRESTACIÓN Publicidad y atención al cliente via redes sociales	CLIENTES Servicio post-venta y chat box para consultas	OTROS CLIENTES Servicio post-venta y chat box para consultas

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Determinación de procesos

4.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

Figura 45. Mapa general de procesos



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 Descripción de proceso estratégicos

- **Planificación financiera:** En este proceso, el principal objetivo es realizar el presupuesto de dinero que se tiene para poder operar y cómo este va a ser distribuido en las diferentes áreas para lograr un óptimo funcionamiento. Los responsables de realizar esto serán los encargados del área de finanzas, quienes harán seguimiento a todos los ingresos y costos que se lleven a cabo. Se hará un análisis del dinero que dispone la empresa, para lo cual se realizarán reportes semestrales y se medirán KPIs tales como el ROI (Return on Investment).
- **Planeación estratégica:** En este proceso, el objetivo principal es armar un plan estratégico donde se detallen las metas a corto y largo plazo de la empresa. Los responsables de realizar este plan serían los encargados del área de marketing y

ventas, con el apoyo del área de finanzas. Estos objetivos se realizarán una vez al inicio de cada año para plantear las metas del año. Para validar si se está logrando cumplir las metas trazadas, se generarán reportes que serán evaluados de manera mensual para las metas de corto plazo, y de manera anual para las de largo plazo.

- Desarrollo de plan de marketing: Este proceso tiene como objetivo realizar los calendarios y campañas relacionadas a los objetivos de ventas. Este proceso se realizará dos veces al año para poder adaptarlo a los cambios que se den en el progreso de este. Los encargados del proceso son el área de marketing y la gerencia que supervisa y analiza a la par para buscar los mejores resultados. Se realizarán reuniones bimestrales para darle seguimiento a los avances del proceso.

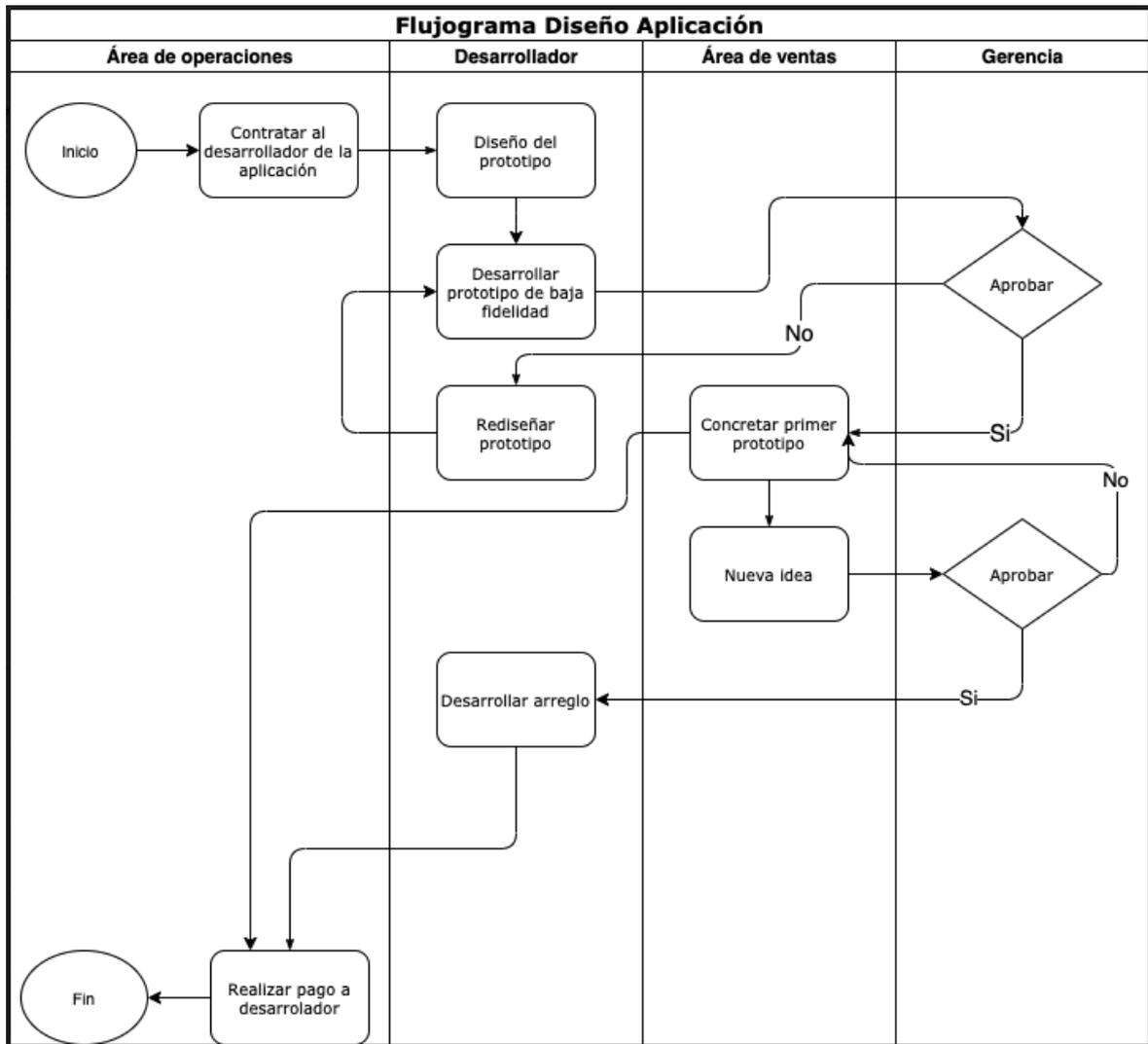
- Alianzas con socios claves: En este proceso, el objetivo principal es buscar socios claves tales como influencers o nutricionistas que den a conocer los beneficios de la aplicación y como esta puede mejorar el estilo de vida. Para este proceso, el área de marketing se encargará de contactar con los socios claves y de brindarles la información necesaria que deben de transmitir al público objetivo. Se realizará un seguimiento semestral con la finalidad de validar el incremento de suscriptores debido al apoyo de estos socios claves.

- Control de la información: En este proceso, el principal objetivo es tener control de la información que contiene la plataforma, así como la base de datos de las recetas y opciones de alimentos. Los encargados de este proceso son los trabajadores del área operativo con el apoyo de los operarios de software, quienes, de manera semestral y anual, realizarán mantenimientos de la plataforma con la finalidad de actualizarla y agregar funciones; se puede realizar este proceso en algún momento específico de ser necesario.

4.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Diseño de la aplicación

Figura 46. Flujograma del proceso de Diseño de la aplicación

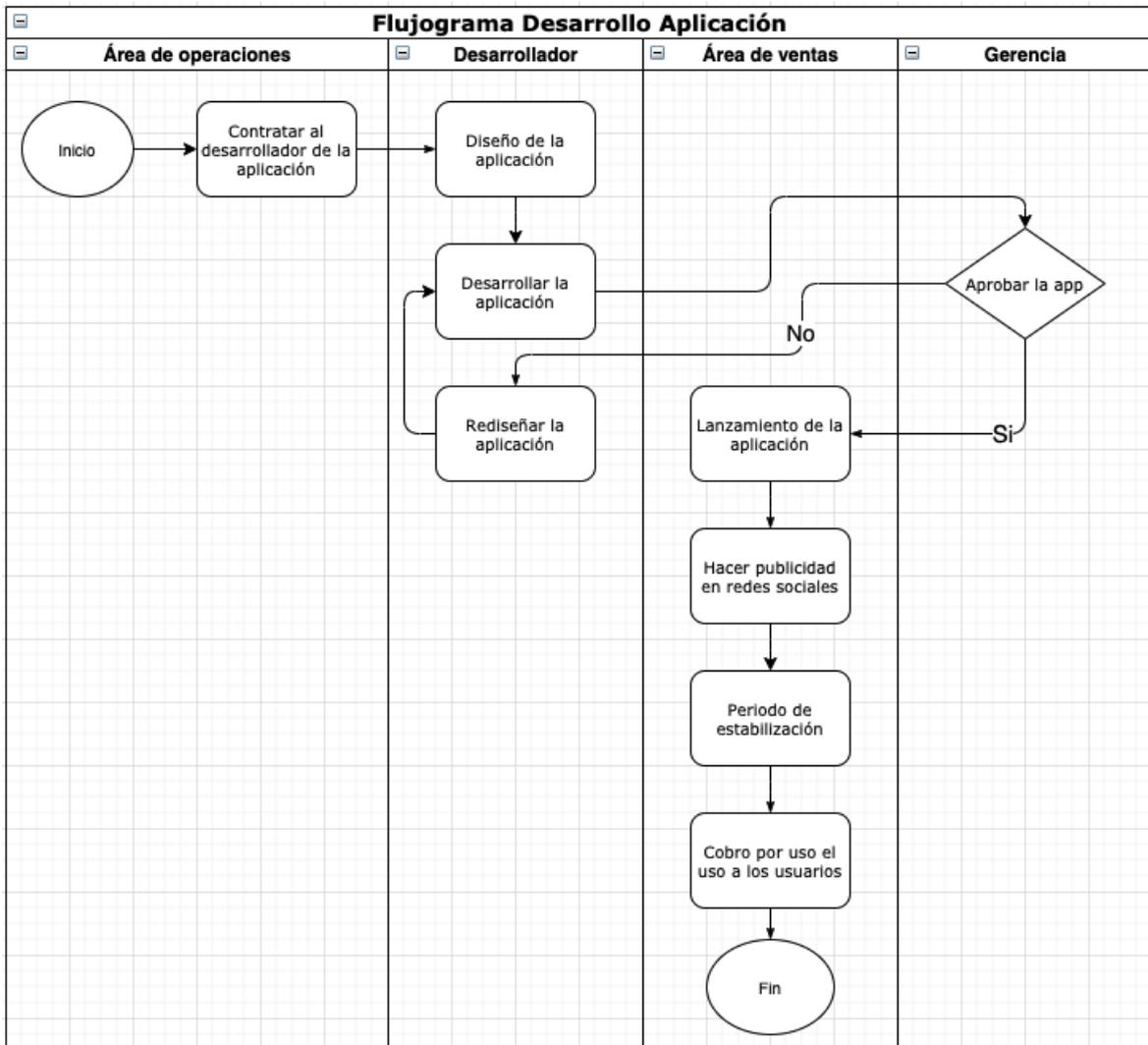


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es realizar un prototipo de baja fidelidad de la idea de aplicación que se quiere implementar. Los trabajadores del área de software serán los encargados de realizar el diseño en base a los requerimientos de las demás áreas. Este proceso se realiza una sola vez; sin embargo, de querer agregar más funcionalidades, esto puede repetirse.

- Desarrollo de la aplicación

Figura 47. Flujograma del proceso de Desarrollo de la aplicación

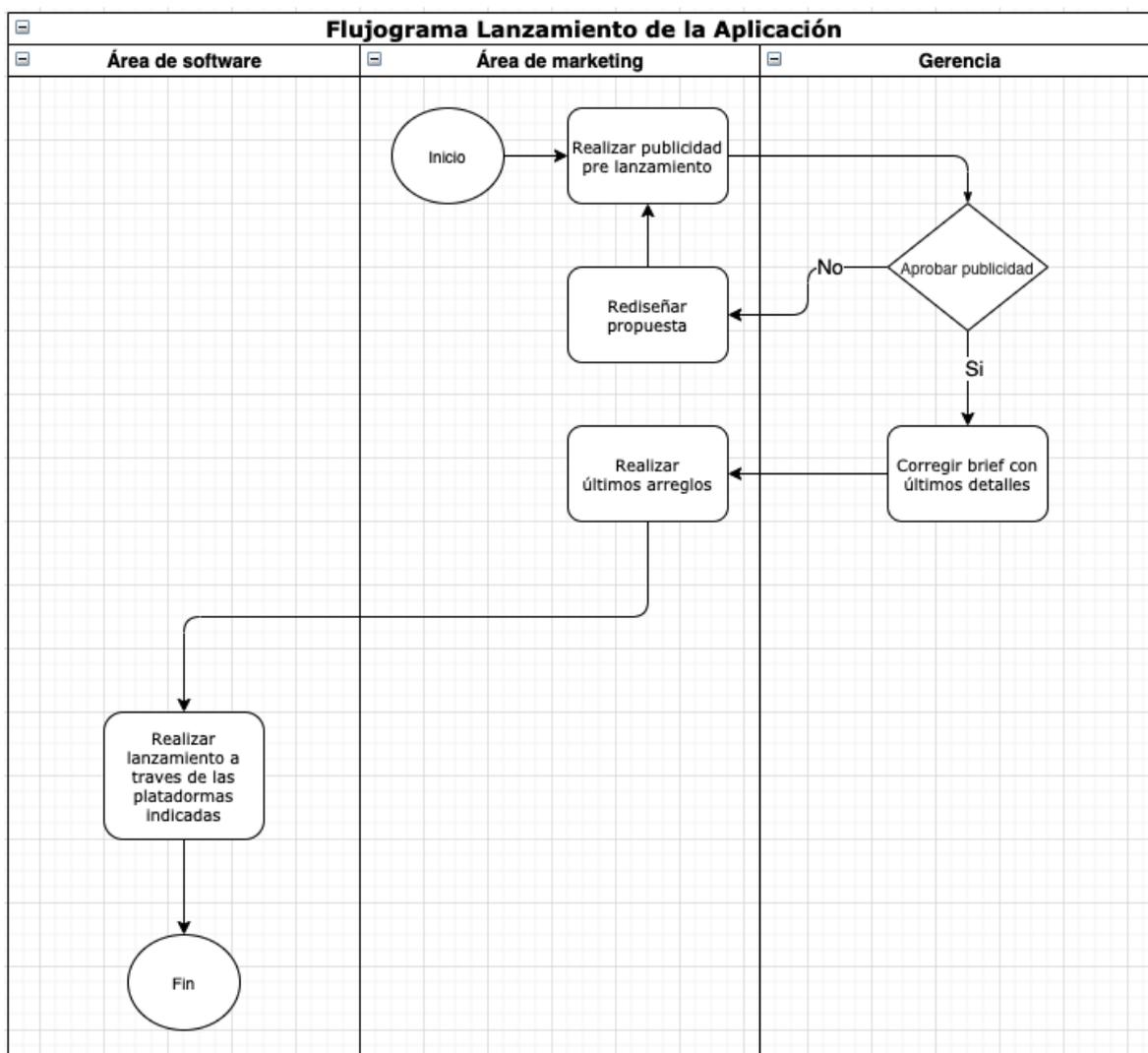


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, los encargados del área de software tienen como principal objetivo desarrollar la aplicación planteada en el proceso anterior; al igual que este, este paso solo se realiza una vez a menos que existan modificaciones en la app.

- Lanzamiento de la aplicación

Figura 48. Flujoograma del proceso de Lanzamiento de la aplicación

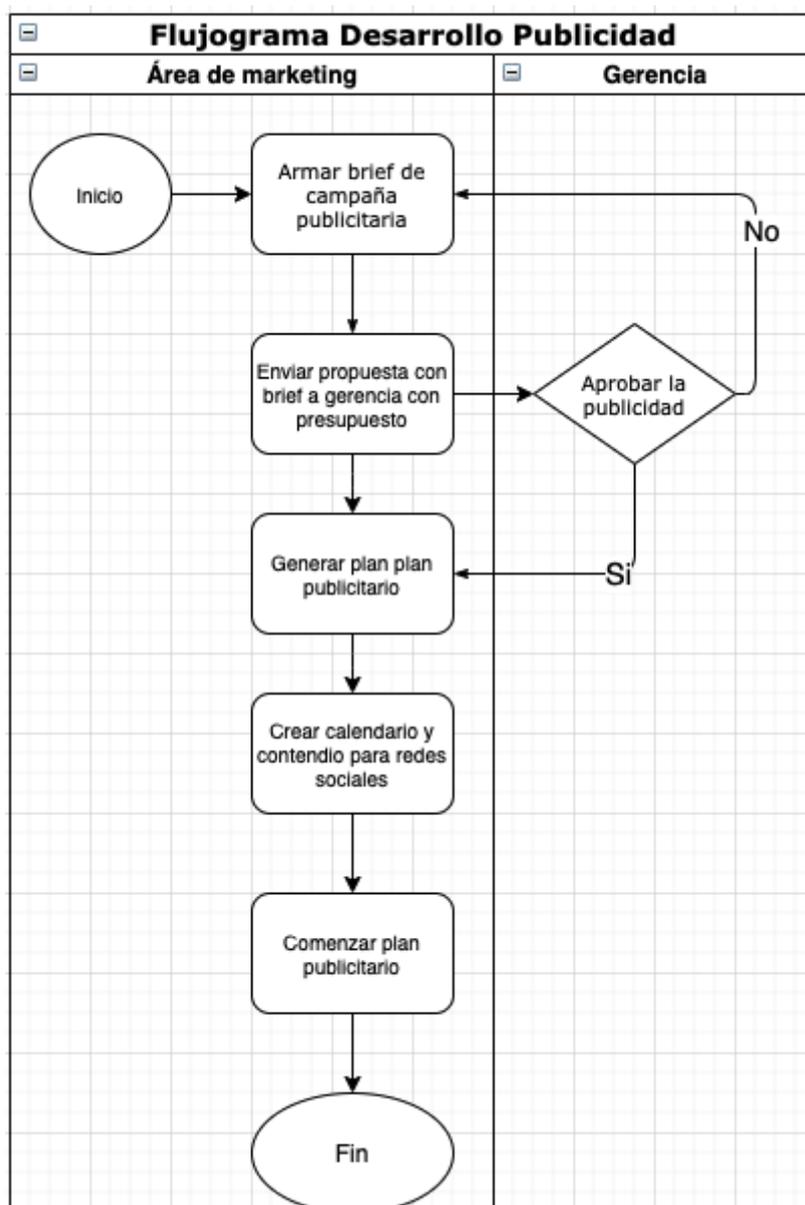


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es lanzar al mercado la aplicación diseñada y desarrollada con la finalidad de darla a conocer a su público objetivo. Los encargados de esto serán los departamentos de software y marketing.

- Desarrollo de publicidad

Figura 49. Flujograma del proceso de Desarrollo de publicidad

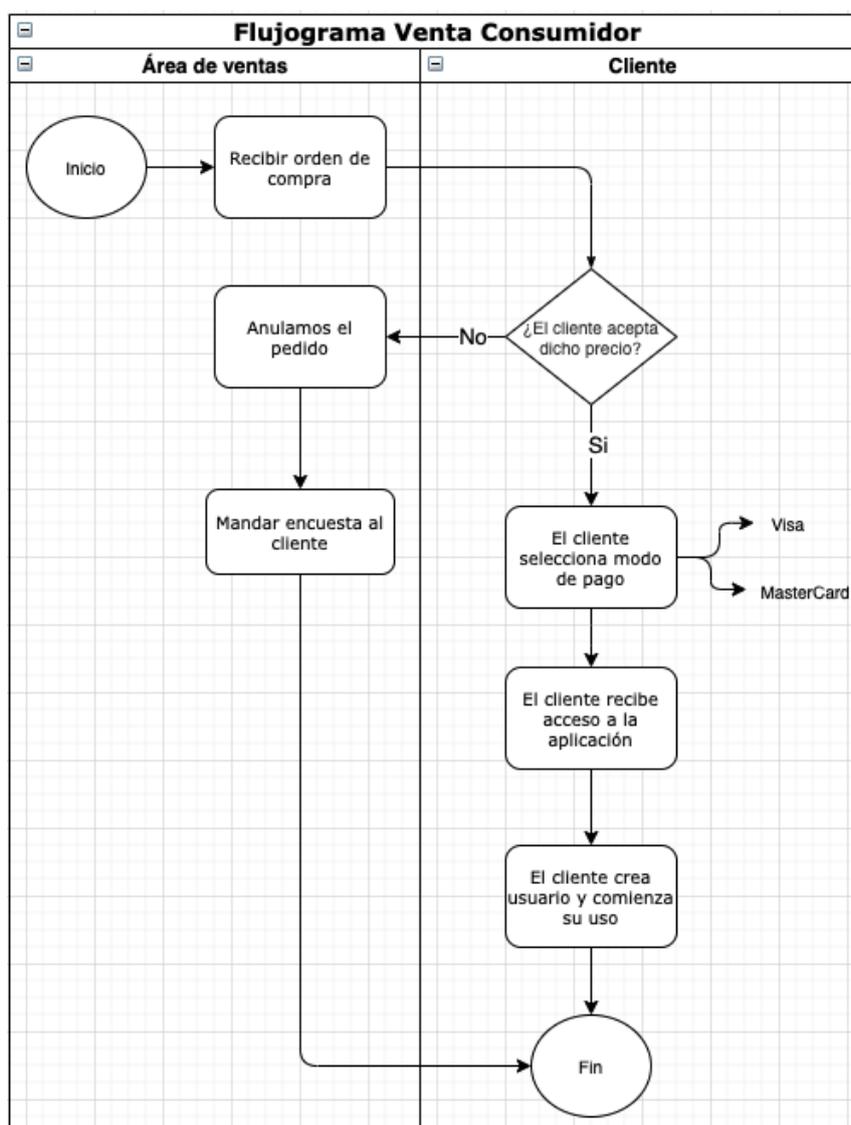


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es realizar campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la aplicación. Los encargados de este proceso son los operarios de marketing, quienes lanzarán publicidad en redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y la página web de la empresa. Así mismo, se pagará por publicidad en redes por 15 días de cada mes, en donde podremos ver la cantidad de personas que se inscribieron a nuestras plataformas y cuántas de ellas interactuaron con nuestros anuncios.

- Venta al usuario final

Figura 50. Flujograma del proceso de Venta al consumidor

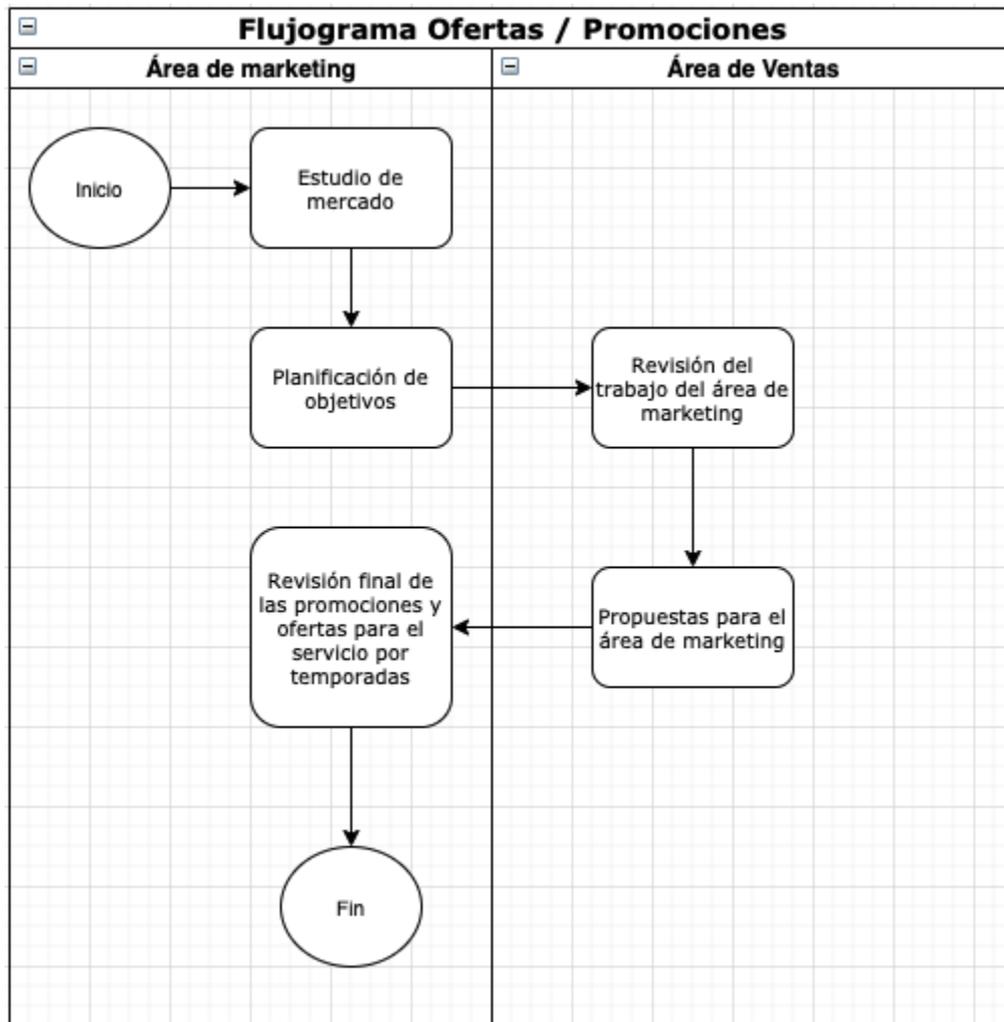


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es validar la eficacia del recorrido que realiza el cliente para adquirir los servicios de la empresa y el trato que ellos reciben por parte de la misma. Los encargados de este proceso son los ejecutivos de venta, quienes guiarán al cliente en todo el proceso de compra y servicio post-venta. Se medirá la eficacia de este proceso de manera mensual a través de la satisfacción del cliente y la recompra.

- Ofertas / Promociones

Figura 51. Flujoograma del proceso de Ofertas y Promociones

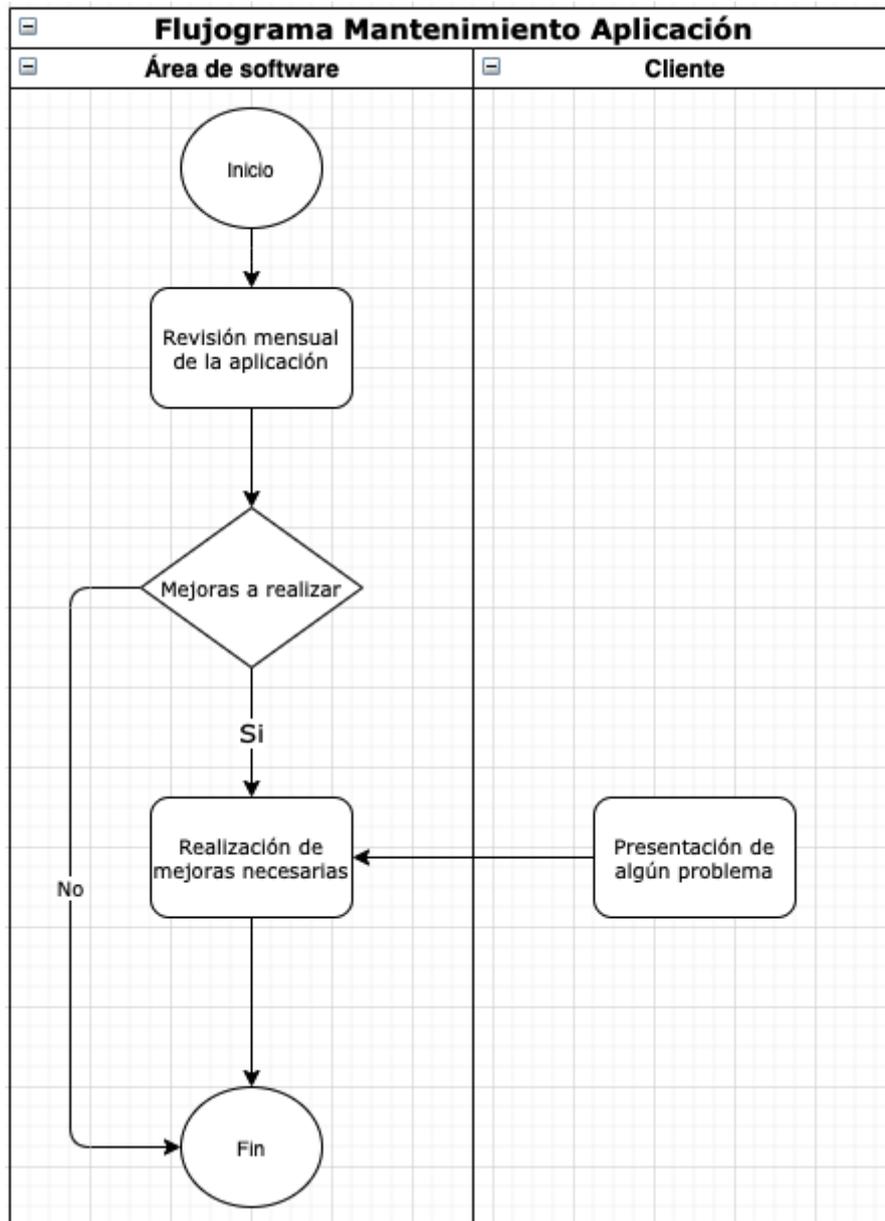


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es atraer a una mayor cantidad de clientes y fidelizar a los ya existentes. Los encargados de este proceso son los representantes del área de marketing y ventas, quienes buscarán lanzar las mejores promociones y ofertas. Este proceso se puede dar en fechas especiales, tales como cumpleaños, navidad, día del padre, día de la madre, entre otros. Así mismo, se brindarán beneficios específicos para clientes que ingresan por primera vez a la plataforma o para aquellos adquieren los servicios de la empresa de manera constante. En base a esto, se medirá la eficacia del proceso mediante la cantidad de clientes que adquirieron estas ofertas y promociones.

- Mantenimiento de aplicación

Figura 52. Flujo de mantenimiento de la aplicación

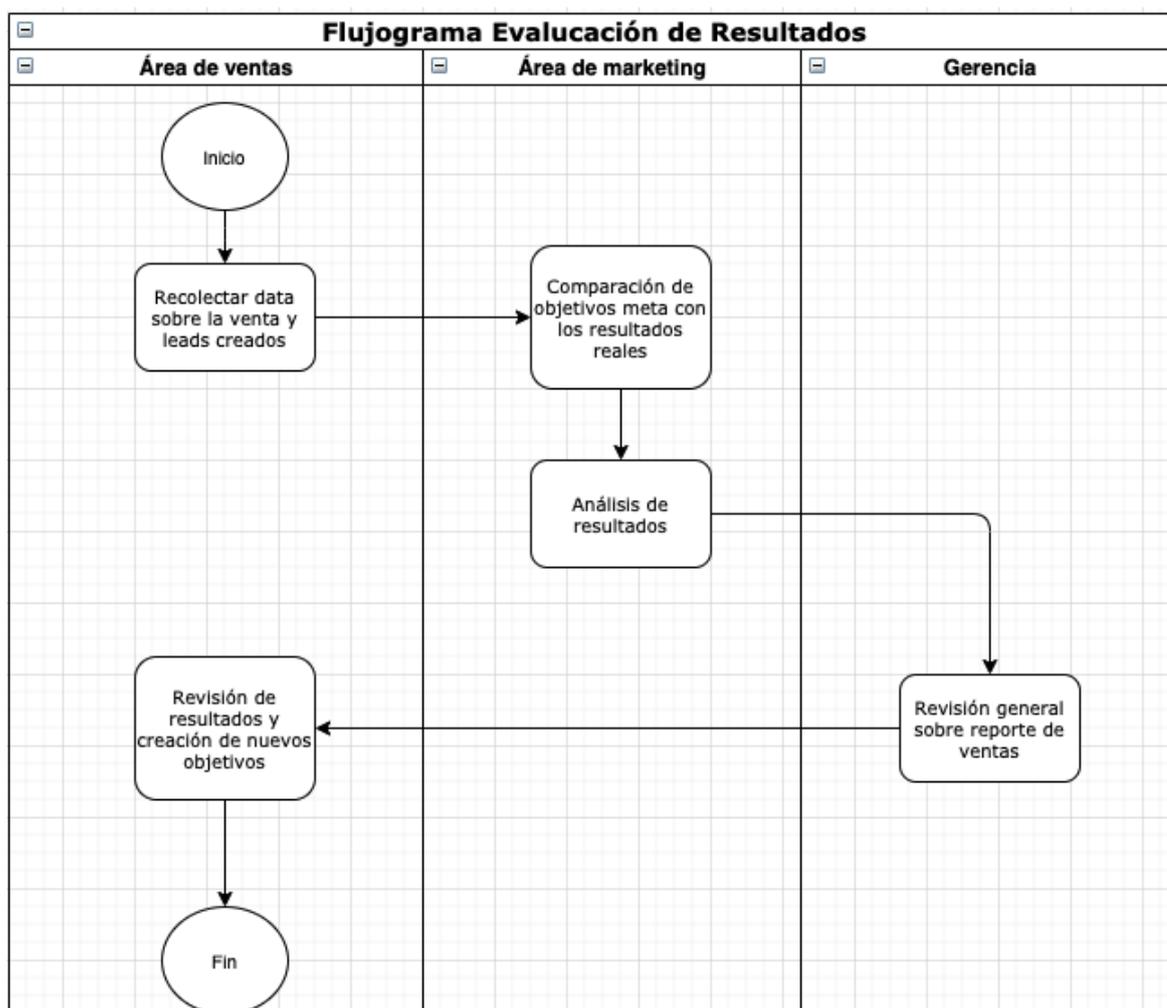


Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es validar que las funciones de la aplicación se estén ejecutando de manera correcta. Se realizará este proceso de manera mensual por los encargados del área de software, o cuando ésta lo requiera.

- Evaluación de resultados

Figura 53. Flujograma del proceso de Evaluación de resultados



Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el principal objetivo es evaluar los resultados obtenidos por la venta de nuestros servicios. El encargado de realizar este proceso es el área de ventas, quienes realizarán reportes y analizarán KPI's de manera mensual y anual con la finalidad de evaluar si se llegaron a los objetivos trazados y plantear nuevas estrategias comerciales.

4.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- Formación de personal: En este proceso, el objetivo principal es conformar el equipo de trabajo que trabajará en conjunto para poder cumplir con las metas trazadas. Cada integrante del equipo cumplirá con un rol fundamental dentro de la empresa y tendrá que cumplir con ciertas funciones establecidas previamente. Su labor se debe de llevar a cabo día a día para garantizar un óptimo funcionamiento y entregar un buen

servicio al cliente. Para medir el rendimiento se utilizarán diferentes indicadores dependiendo del área que se desea analizar.

- Estudios de mercado: En este proceso, el objetivo principal es realizar constantes estudios de mercado, ya sea antes o después de lanzar la aplicación con la finalidad determinar la viabilidad de la misma y los cambios en gustos y tendencias para poder modificar o agregar nuevas funciones a la aplicación para captar la atención de un mayor público. Los responsables de realizar esta labor serán los encargados del área de marketing y lo harán cada 6 meses; de ser necesario se puede realizar con mayor frecuencia.

- Gestión legal: En este proceso, el principal objetivo es identificar todas las implicancias legales necesarias para poder lanzar la aplicación y obtener todos los permisos necesarios. El encargado de este proceso será el jefe de operaciones, quien obtendrá la información necesaria para poder poner el negocio en marcha bajo todos los requerimientos legales necesarios.

- Análisis y control de KPIs financieros: En este proceso, el principal objetivo es llevar un control de los procesos que se están llevando a cabo en la empresa y cómo estos están impactando en el crecimiento y desarrollo de la misma. Los encargados son las áreas de marketing y ventas, con el apoyo del gerente general, al cual se le mostrarán los resultados obtenidos y realizar cambios de ser necesario. Este proceso se llevará a cabo de manera mensual y se medirán KPIs como ROS, ROI, entre otros.

- Servicio post-venta: En este proceso, el principal objetivo es brindar un servicio post-venta al cliente con la finalidad de fidelizar al mismo. El encargado de esto será el personal de apoyo del área de ventas quienes responderán a todas las solicitudes de los usuarios luego de haber adquirido el servicio. Para validar el correcto funcionamiento de este proceso, se buscará medir la satisfacción del cliente a través de comentarios en redes sociales, encuestas y calificaciones que estos brinden hacia nuestro servicio en la aplicación.

4.2.2.5 Capacidad de producción y/o servicio

Para la elaboración del aplicativo GoGetFit, tenemos a los desarrolladores que han implementado un programa inicial que permite crear un prototipo de alta fidelidad el cual nos permite tener los primeros insights de mayor valor. La plataforma creada se crea en Adobe una plataforma que nos permite compartir fácilmente un link el cual abre el prototipo en los dispositivos que nuestros potenciales clientes estarían utilizando. Este primer prototipo demuestra tanto la primera idea de cómo se verá la plataforma en los celulares.

Para el siguiente paso, siendo la creación de nuestra aplicación en la primera versión buscamos alcanzar con la plataforma que implemente el desarrollador un primer límite de almacenaje en la nube de hasta 10,000 usuarios en la base de datos. Una vez alcanzado este límite de acuerdo al avance que vayamos a tener con los usuarios cuando lleguemos a 9,000 usuarios buscaremos implementar el plan de pago mensual de alrededor de USD 7.00 mensuales, que permite un nuevo límite de 1,000,000 de usuarios en la base de datos. Estos datos van acorde a los productos que existen en el mercado para la creación de aplicaciones. Este precio es de los planes iniciales del servicio de la marca Heroku pero contiene las características que buscamos para nuestra aplicación.

Asimismo, es importante mencionar que, las plataformas que se usan hoy en día siendo PaaS (Plataforma as a Service), almacenan los datos en AWS (Amazon Web Services) donde se obtiene un alto nivel de seguridad para la base de datos. En la página web de Heroku se detallan estas características las cuales son importantes para poder cumplir con los requerimientos de nuestro aplicativo y poder brindar un servicio de calidad a nuestros consumidores.

4.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

Actividades Preoperativas

➤ Personal requerido

Se contratará a un desarrollador Iván Rodríguez, quien es el que diseñará y desarrollará el prototipo de la app con las indicaciones respectivas que le demos, es decir se le dirá una idea

de cómo se quiere la app para que la pueda diseñar y desarrollar de acuerdo a lo propuesto. El desarrollador nos hizo un presupuesto de S/. 190 soles en base a las funciones y diseño que queríamos que posea el prototipo de la app. El tiempo que le llevó hacerlo fue de 3 días.

➤ Pruebas de software

Respecto al óptimo diseño y funcionamiento de la app, se hicieron pruebas que sirvieron para poder detectar a tiempo cualquier problema que se presente en la app, y poder buscar la solución al problema. De la misma manera, para garantizar que la app cumpla con todo lo establecido para su correcto funcionamiento para el agrado del usuario. El tiempo que le tomó hacer esto, fue de 1 día y estaba incluido en el presupuesto del prototipo de la app.

➤ Gastos preoperativos

- Desarrollador: Es Ivan Rodríguez, quien se encarga del diseño y desarrollo de la app, el presupuesto que nos hizo fue de S/.3000 soles en base a los requerimientos que queríamos que posea la app.
- Jefe de Software: Es responsable de ver que la app que se ha propuesto por el desarrollador funcione y tenga todas las cualidades que se plantearon. Se le pagará S/.1581 mensualmente por sus servicios.
- Licencia de APP STORE: Respecto a las aplicaciones móviles que funcionan con dispositivos Apple, como iPhone's, Ipads, el costo por subir Apps a través de App Store es de \$99 renovándose de forma anual.
- Licencia de GOOGLE PLAY: Respecto a las aplicaciones móviles con sistema operativo Android tiene un costo único de \$25 que se paga una sola vez.
- Constitución de la empresa: Para realizar los trámites correspondientes para inscribir la empresa, por el registro público se pagará un monto total de S/. 47.52 soles. Además, por el dominio de empresa y aprobación de disponibilidad en la web, se tendrá que pagar S/. 300 soles. Para tramitar los requerimientos de la SUNARP, se pagará S/.90 soles. Asimismo, la minuta tendrá un precio de S/. 250 soles, la escritura pública un precio total de S/.

150 soles, y por la creación de la app como persona jurídica se tendrá que pagar S/. 550 soles.

Actividades operativas

➤ Personal requerido (mantenimiento de la app)

Lo realizará un desarrollador Iván Rodríguez, a quien se le pagará en base a las asesorías que nos brinde. El tiempo en el cual vamos a contar con él es por épocas, cuando se requiera hacer algún cambio o incluir alguna función que se necesite. Además, es quién nos ayudará para poder mantener la app en un estado adecuado y óptimo para el usuario. Es decir, se encargará de verificar que la aplicación trabaja de manera impecable sin ninguna falla. Por otro lado, en base a su experiencia nos podrá aconsejar sobre que debe ir y que no en la app para el gusto del cliente. Por lo cual nos podrá indicar si la app necesita alguna modificación o adicionar alguna función. El costo de mantenimiento según lo averiguado oscila entre \$400 a \$900 dólares por año, dependiendo del tipo de tecnología que se esté utilizando y la actualización.

➤ Gastos operativos

- Licencias de Software (Windows + Office +BD SQL), se pagará por esto un total de S/. 756 soles cada año, debido a que se pagará S/.63 soles mensuales.
- Servicio de Hosting web, por el cual se pagará un monto total de S/.144 soles cada año.
- Servicio de Hosting del aplicativo (Certificado SSL), por este se pagará un total de S/.306.60 soles por cada año, ya que se tiene que pagar S/.25.55 soles.
- Mantenimiento y control de calidad de la plataforma, esto ayudará a que la app tenga una óptima funcionalidad para una buena experiencia del usuario. Por esto, se pagará el monto total de S/. 1560, ya que se pagará S/.130 soles mensuales.

➤ Capacidad de atención (servidor)

El servidor es un ordenador que nos ayudará a procesar automáticamente la información de la app como la base de datos de los usuarios, procesos contables, aplicaciones desarrolladas internamente por GoGetFit, que al final será vista y la que el usuario interactúa. El costo será de 80 soles por 1 año.

El servidor que se implementará será MySQL server que es un servidor que funciona para recibir la información sobre el desempeño de la aplicación y para poder generar cambios. Este servidor se caracteriza por la ejecución de tareas en simultáneo tanto lectura como escritura. Además, es software libre licenciado bajo GNU/GPL, ofrece gran velocidad de acceso a los datos y soporta múltiples motores de almacenamiento como MyISAM e INNODB.

Permite uso de índices, múltiples transacciones, balanceo de carga, clustering, backups en caliente, etc.

4.2.3 Presupuesto

4.2.3.1 Inversión inicial

En esta tabla podemos evidenciar los gastos y costos necesarios para poder iniciar el funcionamiento de la empresa. Tenemos desde la constitución de la empresa que es la parte de formalización y publicación en los registros públicos. Luego tenemos los costos de implementación del aplicativo donde incurren los costos del desarrollo de la aplicación, el dominio, el servidor, etc. Por último, tenemos las actividades pre lanzamiento que incluyen desde la publicidad en las redes sociales como también el trabajo de los influencers para captar a nuestro público.

Tabla 12. Inversión Inicial

ACTIVO FIJO			
Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)
Maquinaria y Equipos			
Laptops	3	HP	S/5,084.75
TOTAL ACTIVO FIJO			

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Actividades (precio de venta)	Cantidad	Entidad	Valor de Venta (S/.)
Constitución de la empresa			
Crear empresa como persona jurídica	1	SUNARP	S/466.10
Busqueda y reserva de nombre	1	SUNARP	S/18.64
Mínuta	1	SUNARP	S/211.86
Escritura pública	1	SUNARP	S/127.12
Costo registro publico	1	SUNARP	S/40.27
Tramites SUNARP	1	SUNARP	S/76.27
Implementación del aplicativo			
Programación Prototipo	1	Programador independiente	S/490.00
Dominio	1	WEBOS	S/254.24
Servidor	1	WEBOS	S/67.80
Plataforma IOs	1	WEBOS	S/306.23
Plataforma Android	1	WEBOS	S/77.33
Diseño y desarrollo de plataforma móvil	1	WEBOS	S/3,000.00
Activaciones pre-lanzamiento			
Publicidad en redes sociales	1	Facebook/Intagram	S/400.00
Influencers	1	-	S/327.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			

CAPITAL DE TRABAJO			
Concepto	Cantidad	Marca	Monto (S/.)
Pagos a corto plazo	10 meses		S/23,717.86
CAPITAL DE TRABAJO NETO			

TOTAL INVERSIÓN INICIAL			
--------------------------------	--	--	--

Total V.V PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
S/5,084.75	S/915.25	S/6,000.00
S/5,084.75	S/915.25	S/6,000.00
S/5,084.75	S/915.25	S/6,000.00

Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta
S/940.27	S/169.25	S/1,109.52
S/466.10	S/83.90	S/550.00
S/18.64	S/3.36	S/22.00
S/211.86	S/38.14	S/250.00
S/127.12	S/22.88	S/150.00
S/40.27	S/7.25	S/47.52
S/76.27	S/13.73	S/90.00
S/4,195.59	S/127.01	S/4,322.60
S/490.00		S/490.00
S/254.24	S/45.76	S/300.00
S/67.80	S/12.20	S/80.00
S/306.23	S/55.12	S/361.35
S/77.33	S/13.92	S/91.25
S/3,000.00		S/3,000.00
S/327.00	S/0.00	S/327.00
S/400.00		S/400.00
S/327.00		S/327.00
S/5,462.86	S/296.26	S/5,759.12

Total
S/23,717.86
S/23,717.86

S/35,476.98

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Sobre el análisis de los costos que tendremos en los primeros 3 años tenemos los siguientes costos establecidos:

- **Costos fijos:** Para los costos fijos tenemos los montos establecidos en la publicidad, los sueldos, el servidor, los equipos, el mantenimiento de la aplicación y las tiendas digitales como App Store y Play Store que son pagos anuales. Los costos fijos están establecidos por los primeros 3 años de vida de la empresa.
- **Costos variables:** Dentro de los costos variables tenemos la programación de la aplicación de acuerdo a los próximos cambios o adicionales que se le vayan a ir integrando de acuerdo a recomendaciones o comentarios que vayamos recibiendo.
- **Costos unitarios:** Dentro de los costos unitarios tenemos las comisiones de las tiendas digitales y la comisión que se carga por las transferencias de los pagos por tarjeta, ya sea VISA o MasterCard. Estos costos se distribuyen de acuerdo a donde se realicen los pagos de los nuevos usuarios. Si el usuario compra por la tienda de App Store la comisión de venta es de 15%, si es por la tienda de Play Store la comisión es de 30% y por parte de VISA y MasterCard tienen una comisión promedio de 1% al ser competidores.
- **Consideraciones para el costo de ventas**

Tabla 13. Condiciones costo de ventas

Concepto	%	Participación en la venta	
App Store	15%	10%	
Play Store	30%	10%	
Visa/Master	1%	80%	5%

Fuente: Elaboración propia

- **Comisiones**

Tabla 14. Comisiones

Comisiones													
Año	Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Año 1	Dólares	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16
	Soles	S/.0.58											
Año 2	Dólares	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27	\$0.27
	Soles	S/.0.91											
Año 3	Dólares	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37
	Soles	S/.1.26											

Fuente: Elaboración propia

➤ Costo de ventas mensual

Tabla 15. Costo de ventas mensual

Costos de venta														
Año	Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Año 1	Dólares	\$13	\$18	\$24	\$32	\$43	\$57	\$76	\$102	\$137	\$184	\$246	\$330	
	Soles	S/.48	S/.65	S/.86	S/.116	S/.155	S/.208	S/.279	S/.374	S/.501	S/.671	S/.899	S/.1,205	
	Abandono \$	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
	Abandono S/	S/.0												
	Total \$	\$13	\$18	\$24	\$32	\$43	\$57	\$76	\$102	\$137	\$184	\$246	\$330	
	Total S/	S/.48	S/.65	S/.86	S/.116	S/.155	S/.208	S/.279	S/.374	S/.501	S/.671	S/.899	S/.1,205	
Año 2	Dólares	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	\$207	
	Soles	S/.712												
	Abandono \$	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	
	Abandono S/	S/.36												
	Total \$	\$197												
	Total S/	S/.676												
Año 3	Dólares	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	
	Soles	S/.1,143												
	Abandono \$	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	
	Abandono S/	S/.57												
	Total \$	\$319												
	Total S/	S/.1,086												

Fuente: Elaboración propia

➤ Costo de Ventas Anual

Tabla 16. Costo de ventas anual

Año	Moneda	Costo de Ventas
Año 1	\$	\$1,262
	S/	S/.4,607
Año 2	\$	\$2,359
	S/	S/.8,116
Año 3	\$	\$3,832
	S/	S/.13,028

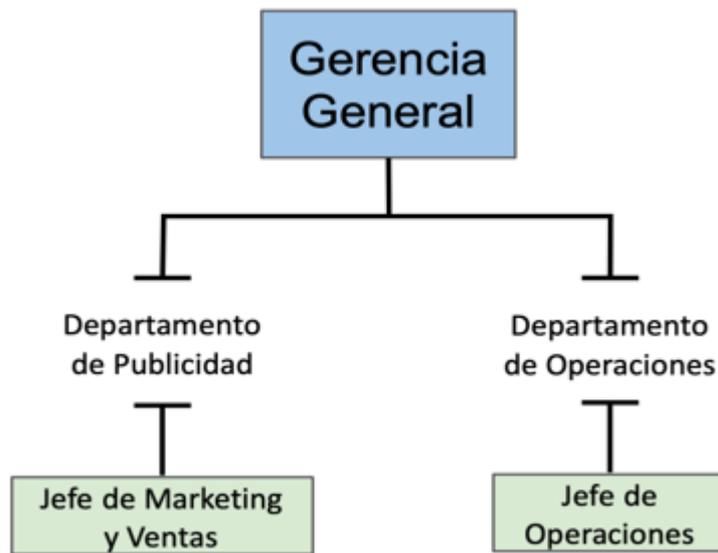
Fuente: Elaboración propia

4.3 Plan de Recursos Humanos

4.3.1 Estructura organizacional

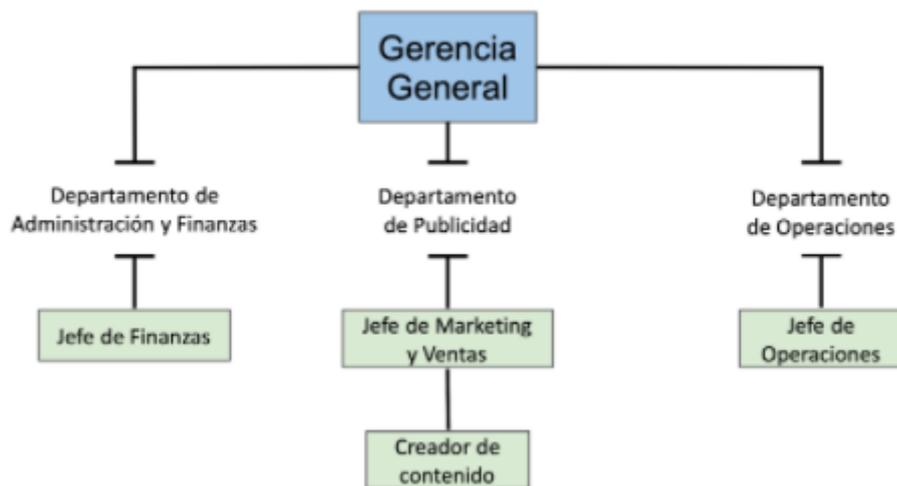
Teniendo en cuenta el modelo del negocio, se diseñó un organigrama funcional con el fin de organizar de mejor manera las funciones más importantes de la empresa. Asimismo, se espera que en los siguientes años se incorporen nuevos trabajadores a la empresa tomando en cuenta la situación de la empresa en cada año. Por ejemplo, en el año 2 se estima incorporar a un desarrollador de contenidos que apoye en el departamento de publicidad para tener una mayor interacción por redes sociales con nuestros clientes. De igual manera, para el tercer año, teniendo en cuenta el incremento de suscriptores, se contratará a un analista de software para que haga un seguimiento constante al estado del aplicativo y haga un análisis de las fallas que puedan surgir de que atente con el buen funcionamiento del aplicativo.

Figura 54. Organigrama año 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Organigrama año 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 56. Organigrama año 3



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Determinación del personal requerido

- Gerente General: El gerente general será el encargado del crecimiento general de la empresa. Entre las funciones que tendrá es aprobar nuevas funcionalidades para la app, buscar inversionistas para que la app siga creciendo, fijar metas a corto y largo plazo. Encargado de evaluar y gestionar los objetivos de corto y largo plazo de la empresa. Así como también, implementar estrategias para las áreas respectivas.
- Jefe de Marketing y Ventas: Una de las principales funciones que tendrá este puesto es elaborar, supervisar y mediar la estrategia de performance para la app, así como también las ventas a través de la plataforma. También, tendrá que diseñar estrategias y acciones de Marketing. Desarrollará investigaciones y analizará datos para la mejora de la app. También desarrollará campañas estrategias en las redes para que más usuarios se inscriban.
- Jefe de Software: Las funciones principales de este puesto serán desarrollar la capa back end de la app, así como también dar soporte a estos. Responder ante los incidentes reportados por los usuarios y ayudar a poder resolverlos en la etapa de post venta. Así como también, deberá cumplir con las metas asignadas por los diferentes equipos.

- Jefe de Operaciones: Las funciones para este puesto son brindar apoyo, mejoras en presentaciones, así como también soporte a ventas en cotizaciones, procesos de venta para poder brindar soluciones óptimas a los usuarios.
- Jefe de Finanzas: Las funciones principales son realizar el análisis financiero para la empresa y control. Asignar, supervisar flujos de caja y análisis de presupuesto. También, deberá gestionar las líneas de crédito que se tienen con las diversas entidades. Así como también, realizar estrategias financieras y buscar a los mejores inversionistas para que puedan apostar por la app y lograr que para estos sea rentable
- Desarrollador de Software: Las funciones del desarrollador de software se basan en el soporte al jefe de software. Esto es debido a la carga que se irá sumando a lo largo de los años y el aumento proyectado de consumidores/usuarios. Este desarrollador hará la parte más operativa del software dando reportes al jefe de software para evaluar soluciones o posibles mejoras.
- Creador de Contenidos Digitales: Las funciones de esta persona serán las de crear el Content Marketing para las redes sociales, así como también elaborar el plan de contenidos de forma mensual y también tener en cuenta la calidad de las fotos y sus respectivos contenidos. Esta persona trabajará muy de la mano con el desarrollador de software, ya que deberá estar al tanto de los nuevos desarrollos de la app.

4.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla 17. Descripción del puesto Gerente General

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Capacidad de Negociación - Trabajo en equipo - Innovador - Inglés Avanzado - Conocimiento en Microsoft Office 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobar nuevas funcionalidades para la app. - Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa. - Buscar inversionistas para que la app siga creciendo. - Evaluar y gestionar los objetivos de corto y largo plazo de la empresa. - Implementar estrategias para las áreas respectivas. - Analiza los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder dirigir la empresa y poder, detectar las desviaciones o diferencias de la empresa

Fuente Elaboración propia

Tabla 18. Descripción del puesto de Jefe de Marketing y Ventas

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Jefe de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en Análisis e Indicadores Digitales - Capacidad de Negociación con clientes y proveedores. - Experiencia de 2 años en puestos similares. - Innovador - Inglés avanzado - Conocimientos de Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y medir la estrategia de performance y las ventas - Establecer presupuestos - Diseñar estrategias y acciones de Marketing - Buen manejo de las redes sociales y web - Campañas estratégicas en las redes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder presentar reportes mensualmente sobre el aumento de las ventas en base al MKT.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Descripción del puesto de Jefe de Finanzas

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Jefe de Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de elaborar los flujos financieros de la empresa. - Una persona analítica y capaz de poder adaptarse a los cambios. - Conocimientos en Microsoft Office. - Experiencia de 2 años en el rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar decisiones y brindar recomendaciones precisas y acertadas en materia de inversiones y planificación financiera. - Gestionar las líneas de crédito que se tienen con las diversas entidades - Generar estrategias financieras y buscar a los mejores inversionistas para que puedan apostar por la app y lograr que estos sean rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la información financiera para poder tomar decisiones a corto y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Descripción del puesto de Jefe de Operaciones

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Jefe de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de resolver problemas. - Lidiar con clientes difíciles. - Una persona analítica y con capacidad de adaptación. - Contar con habilidades organizativas, mucha atención a los detalles - Conocimientos en Microsoft Office. - Experiencia de 2 años en el rubro. - Capacidad para adaptarse rápidamente al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar que la facturación del cliente se realice en los tiempos asignados. - Responder a las consultas de los usuarios finales y ayudarlos a poder resolver cualquier inconveniente. - Identificar las oportunidades de mejora del proceso de compra y experiencia del usuario en la app. - Apoyo en las mejoras en presentaciones de productos, así como también soporte a ventas en cotizaciones. - Mejorar el proceso de ventas a los usuarios finales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos tanto en la compra y encontrar oportunidades de mejora en los procesos en general.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Descripción del puesto de Jefe de Software

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Jefe Software	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Capacidad de Resolución de Problemas -Comunicación asertiva - Innovador - Tecnologías de información e interfaces -SQL Server / Oracle -Percepción analítica orientada a identificación de problemas y soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevas funciones en la aplicación - Generar cambios que afectan positivamente al servicio existente 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder generar nuevas funcionalidades en la app.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Descripción del puesto de Analista de Software

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Analista de Software	<ul style="list-style-type: none"> – Liderazgo – Capacidad de Resolución de Problemas -Iniciativa y autonomía. – Innovador – Tecnologías de información e interfaces -SQL Server / Oracle -Percepción analítica orientada a identificación de problemas y soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis, desarrollo de soluciones y funcionalidades - Dar soporte al Jefe de Software. - Realizar el documento funcional de los requerimientos y proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder dar nuevas ideas para el desarrollo de las nuevas funcionalidades en la app.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Descripción del puesto de Creador de Contenidos Digitales

Cargo	Habilidades	Funciones	Objetivo del puesto
Creador de Contenido Digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Creativo - Trabajo bajo presión - Innovador - Manejo de redes sociales - Manejo de herramientas de edición 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el Content Marketing de nuestras redes. - Dar soporte al Jefe de Software. -Elaborar el plan de contenidos -Supervisar la calidad de las fotos,dibujos y gráficos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de los contenidos para SEO.

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Presupuesto

➤ Año 1

Tabla 24. Presupuesto RRHH año 1

AÑO 1 (Mensual)										
Presupuesto RRHH	Gerencia General	Dpto Administración y Finanzas	Dpto Marketing y Ventas	Dpto de Operaciones	Remuneración Base	9%	11.73%	REMUNERAC	8.33%	REMUNERACI
						Aportes ESSALUD	DSC TOS AFP HABITAT	IÓN NETA A PAGAR	Vacaciones	ÓN CON VACACIONES
Gerente General	S/2,000	-	-	-	S/2,000	S/180	S/235	S/1,945	S/162	S/2,107
Jefe de marketing y ventas	-	-	S/1,500	-	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Jefe de operaciones	-	-	-	S/1,500	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
TOTAL	S/2,000	S/0	S/1,500	S/1,500	S/5,000	S/450	S/587	S/4,864	S/405	S/5,269

	Abril	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	Total Año 1
Gerente General	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	1,945	S/23,345
Jefe de marketing y ventas	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	S/17,509
Jefe de operaciones	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	S/36,000
TOTAL	S/4,864	S/76,853											

Fuente: Elaboración propia

➤ Año 2

Tabla 25. Presupuesto RRHH año 2

AÑO 2										
Presupuesto RRHH	Gerencia General	Dpto Administración y Finanzas	Dpto Marketing y Ventas	Dpto de Operaciones	Remuneración Base	9%	11.73%	REMUNERAC	8.33%	REMUNERACI
						Aportes ESSALUD	DSCTOS HABITAT	IÓN NETA A PAGAR	Vacaciones	ÓN CON VACACIONES
Gerente General	S/2,000	-	-	-	S/2,000	S/180	S/235	S/1,945	S/162	S/2,107
Jefe de finanzas	-	S/1,500	-	-	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Jefe de marketing y ventas	-	-	S/1,500	-	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Creador de contenidos digitales	-	-	S/1,000	-	S/1,000	S/90	S/117	S/973	S/81	S/1,054
Jefe de operaciones (software)	-	-	-	S/1,500	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
TOTAL	S/2,000	S/1,500	S/2,500	S/1,500	S/7,500	S/675	S/880	S/7,295	S/608	S/7,903

Fuente: Elaboración propia

	Abril	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	Total Año 2
Gerente General	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	S/25,289
Jefe de finanzas	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Jefe de marketing y ventas	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Creador de contenidos digitales	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	S/12,645
Jefe de operaciones	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
TOTAL	S/7,903	S/94,835											

Fuente: Elaboración propia

➤ Año 3

Tabla 26. Presupuesto RRHH año 3

AÑO 3										
Presupuesto RRHH	Gerencia General	Dpto Administración y Finanzas	Dpto Marketing y Ventas	Dpto de Operaciones	Remuneración Base	9%	11.73%	REMUNERAC	8.33%	REMUNERACI
						Aportes ESSALUD	DSC TOS AFP HABITAT	IÓN NETA A PAGAR	Vacaciones	ÓN CON VACACIONES
Gerente General	S/2,000	-	-	-	S/2,000	S/180	S/235	S/1,945	S/162	S/2,107
Jefe de finanzas	-	S/1,500	-	-	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Jefe de marketing y ventas	-	-	S/1,500	-	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Creador de contenidos digitales	-	-	S/1,200	-	S/1,200	S/108	S/141	S/1,167	S/97	S/1,264
Jefe de operaciones	-	-	-	S/1,500	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Jefe de software	-	-	-	S/1,500	S/1,500	S/135	S/176	S/1,459	S/122	S/1,581
Analista de software Part time	-	-	-	S/1,000	S/1,000	S/90	S/117	S/973	S/81	S/1,054
TOTAL	S/2,000	S/1,500	S/2,700	S/4,000	S/10,200	S/918	S/1,196	S/9,922	S/826	S/10,748

Fuente: Elaboración propia

	Abril	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	Total Año 3
Gerente General	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	2,107	S/25,289
Jefe de finanzas	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Jefe de marketing y ventas	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Creador de contenidos digitales	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264	S/15,174
Jefe de operaciones	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Jefe de software	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	1,581	S/18,967
Analista de software Part time	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	1,054	S/12,645
TOTAL	S/10,748	S/128,976											

Fuente: Elaboración propia

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Estrategias de marketing

4.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

➤ Básico

GoGetFit es una app de nutrición, la cual tiene un contador de calorías y va dirigida para hombres y mujeres.

➤ Real

GoGetFit es una app de nutrición, la cual le permite al usuario trabajar su alimentación en base a la meta que tenga propuesta. Asimismo, les brinda a los usuarios la posibilidad de poder hacer el conteo de las calorías que consumen en sus alimentos. Además, puede ver la cantidad de macronutrientes que debería consumir en un día. De igual manera, puede visualizar su estatus en base a la meta que tiene planteada. Por otro lado, le brinda opciones limitadas de recetas de platos saludables que podrían preparar.

➤ Aumentado

A la app GoGetFit, aparte de las funcionalidades con las que cuenta, se le agrega una opción más, donde los usuarios podrán tener acceso a una gran cantidad de recetas variadas, donde podrán encontrar distintos platos como pastas, menestras, ensaladas, batidos nutritivos, entre muchas más. Además, tendrá una función, con la que las personas podrán compartir su estatus con sus amigos o con quienes quieran, lo cual será con el objetivo de que se puedan motivar y lograr su meta.

De igual forma, para brindarle una mejor experiencia al usuario, se incorporarán a la aplicación actividades físicas, es decir, los usuarios podrán acceder a vídeos deportivos como rutinas de ejercicio o videos de yoga. Esto, se hará para agregarle valor al cliente, y de igual forma, que se pueda brindar un servicio más completo, ya que tendrán tanto un aporte nutricional como físico.

Atributos del servicio

- Calidad

La app tendrá un servidor, el cual permita la funcionalidad óptima de la app. Además, que se trabajará de la mano con un desarrollador, quien nos ayudará a que la app tenga un óptimo funcionamiento para la satisfacción del cliente. De igual forma, se irá adaptando con el tiempo la app con nuevas funciones en base a las necesidades que surjan de los usuarios para darles un mayor beneficio y valor agregado.

- Características

Respecto a las características de la app, como ya se mencionó anteriormente, la app tendrá funciones como: contador de calorías, también podrás ingresar y trabajar en base a la meta que tengas, podrás acceder a recetas saludables y conocer más acerca de los macronutrientes que debes consumir. Por otra parte, a lo largo del tiempo se irán incorporando más funciones para otorgarle un mejor servicio al cliente y agregarle valor.

- Diseño y estilo

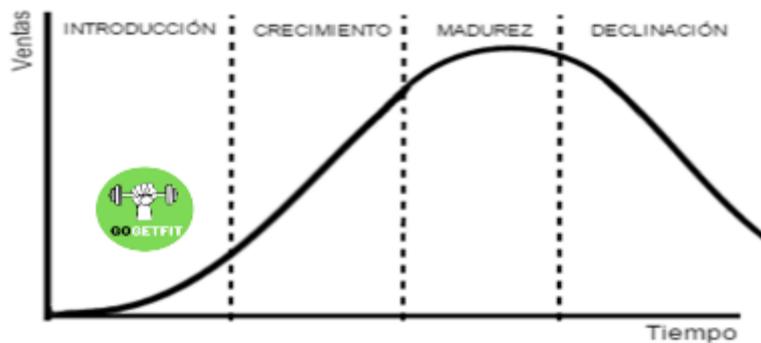
En primer lugar, la app tiene un logo en donde se muestra una mano levantando una pesa como símbolo de “sí se puede” a las metas que se tracen los usuarios. Asimismo, la app, cuenta con colores adecuados, donde prima el color verde, ya que se quiere que la persona lo relacione con la alimentación saludable, y también, que esté ligado al concepto de GoGetFit, el cual es impulsar una adecuada nutrición. Además, tiene el nombre de GoGetFit debajo del logo. De la misma manera, tiene un diseño amigable al usuario, ya que todas las funciones son fáciles y rápidas de utilizar, es decir, la app se ha hecho tomando en cuenta la practicidad y la comodidad del cliente.

Ciclo de vida del servicio

La app GoGetFit se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida de un servicio, ya que recién el usuario tendrá conocimiento sobre esta app, y podrá descargarla, probarla y suscribirse si es de su agrado. Por otro lado, como se puede apreciar en el gráfico, las ventas en esta etapa suelen ser un poco bajas, debido al “awareness” de GoGetFit que recién se está

incorporando al mercado. Por lo que, en este caso, las ventas irán aumentando progresivamente dependiendo de la aceptación del target. Usualmente los usuarios suelen ser personas cercanas o personas que deseen saber y tengan disposición a mejorar su alimentación.

Figura 57. Ciclo de vida del servicio GoGetFit

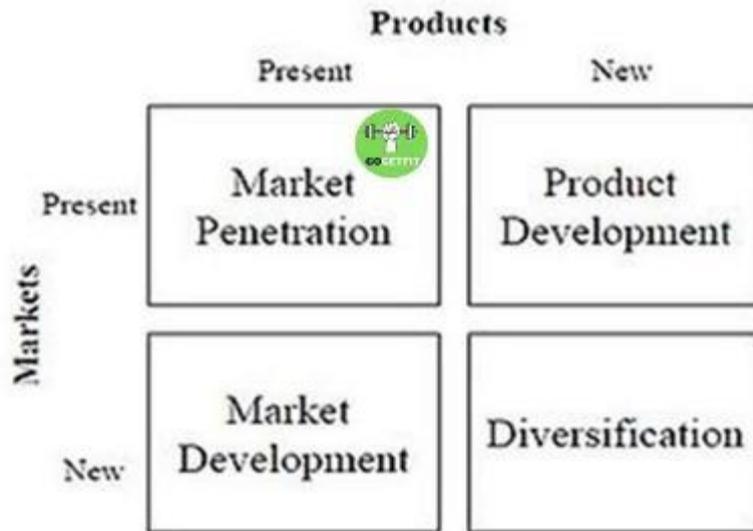


Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de nuevo productos (Matriz Ansoff)

La app GoGetFit, se encuentra en penetración de mercado, ya que hay un mercado digital existente y es un servicio ya existente; sin embargo, la app tendrá funciones que la diferencien de la competencia como el contador de calorías de los alimentos y que puedas trabajar en base a metas propias.

Figura 58. Matriz Ansoff GoGetFit



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

La fijación de precios de GoGetFit se determinó en base a la investigación realizada, la cual está en base a los objetivos de la app, los costos de todo lo necesario para realizar, las comparaciones que se han hecho con otras apps de nutrición y, por último, el valor agregado que le quiere brindar al usuario.

Para entrar en contexto, las apps que compiten con GoGetFit directamente son My Fitness Pal y Runtastic Balance, y como competidores indirectos se tiene a Nike Training Club y Jefit. Se ha propuesto tener el precio de la app en dólares al igual que ellos, debido a que son aplicaciones estadounidenses. De acuerdo con esto, se ha evaluado en cuanto fijar el precio de GoGetFit, el cual para empezar será de \$3 dólares, ya que es un precio medio en comparación a la competencia, puesto que la app GoGetFit está compitiendo con el plan premium de las otras apps. Es decir, GoGetFit ofrece muchos más beneficios en un plan básico que irán mejorando cada año aumentando dos dólares al precio inicial; sin embargo, es menos al precio que cobra la competencia en un plan premium. Los precios se detallarán a continuación:

- GoGetFit:

- Año 1: \$3 dólares
- Año 2: \$5 dólares
- Año 3: \$7 dólares

Competencia Directa

- My Fitness Pal:
 - Plan básico: Gratis
 - Plan premium mensual: \$11.7 dólares

- Runtastic Balance: Gratis

Competencia indirecta:

- Nike Training Club: Gratis

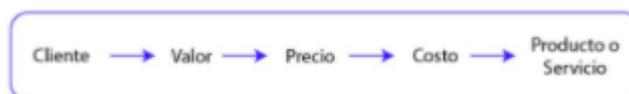
- Jefit:
 - Plan básico: Gratis
 - Plan premium mensual: \$6.99 dólares

Según lo mencionado anteriormente, se puede ver que algunas aplicaciones son completamente gratuitas y otras en su plan premium que es con el cual compete la app GoGetFit oscilan entre \$6.99 dólares y \$11.7 dólares. Por lo que, GoGetFit, tiene una gran ventaja diferencial, ya que ofrece más beneficios cobrando un precio menor a su competencia.

De igual forma, cabe mencionar que se optó por ponerle el precio de \$3 dólares para comenzar, ya que la economía del público limeño, el cual es nuestro target es menor que el poder adquisitivo de los estadounidenses, ya que el Perú tiene un PBI de 6.34€ y Estados Unidos de 55.796€.

En cuanto a la estrategia de precios, el método a emplear será en base al valor del servicio, ya que la aplicación está hecha en base a la necesidad del cliente.

Figura 59. Fijación de precios GoGetFit



Fuente: Titanium Consulting Group

Respecto a la estrategia de precios, para el primer año, se utilizará la de penetración de mercado, ya que se quiere entrar con un precio atractivo para un segmento de mercado, no se quiere tener ni un precio muy bajo porque el cliente puede desconfiar, ni un precio muy elevado porque el usuario no sabe aún el valor que tiene la app. Es por esto, que se pondrá un precio razonable y estratégico para que esté al alcance de nuestro público objetivo, el cual será de \$3 dólares por mes, cabe mencionar que este precio es intermedio en comparación a los precios de la competencia. De igual forma, se le dará 30 días gratis al usuario, para que este pueda captar el valor que tiene la app en base a sus necesidades. Cabe resaltar que cada mes se irá incrementando 2 dólares al precio, pero a la vez la app tendrá más funciones para una mejor experiencia del cliente.

Para el segundo año, la estrategia de mercado que se utilizará será la de penetración de mercado. Una de las razones por la cual se subirá el precio a \$5 dólares el año 2, es debido a que la app tendrá una opción más, ya que brindará un set de recetas variadas como pastas saludables, batidos, postres, y muchas otras más. Todo será hecho pensando en el bienestar del usuario, y con la finalidad que pueda tener opciones para disfrutar de una comida o bebida rica y saludable. Además, tendrá una función, con la cual podrás compartir tu estatus con tus amigos o con quien desee el usuario, con el fin de que se puedan motivar entre todos. Por otro lado, en estos años se tendrán mayores gastos como es la inversión en las redes sociales, ya que queremos lograr tener mayor visibilidad y esto se logrará de la mano del área de marketing, ya sea con las diversas estrategias como la publicidad, concursos, conferencias, email marketing las cuales nos ayudarán a posicionar nuestra marca.

Para el tercer año, la estrategia de mercado seguirá siendo la de penetración de mercado, ya que seguiremos en una etapa donde las ventas seguirán aumentando, es decir, se seguirá captando clientes. Para esto, se necesitará subir el precio a 7 dólares, ya que se les proporcionarán videos deportivos (rutinas de ejercicios y de yoga) para que complementen la nutrición balanceada del usuario, además de fomentar una vida activa de las personas y que tengan una buena salud. Asimismo, se busca adecuarse a las necesidades de los usuarios. Con esto, se quiere lograr un engagement con los clientes actuales, y de igual manera, impulsar y atraer a la suscripción a una mayor cantidad de personas.

Figura 60. Percepción del cliente



Fuente:

https://www.facebook.com/GoGetFit109899340928268/reviews/?ref=page_internal

Según las validaciones que se han hecho en las redes sociales, Instagram y Facebook, se ha podido determinar que a la percepción del cliente ha sido favorable respecto a la app GoGetFit, ya que les pareció que es una app buena y fácil de manejar. Asimismo, piensan que es súper útil y que tiene beneficios para la salud. Por otro lado, como se puede ver en la imagen, el público la recomendaría y opinan satisfactoriamente. Por lo cual, se puede deducir que el precio les parece conveniente y está de acuerdo a los beneficios que les brinda a los usuarios para tener una alimentación balanceada.

4.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Respecto a la plaza, es decir, a cómo el target va a poder adquirir la aplicación, se le va a brindar dos posibles opciones para la descarga de la aplicación al usuario, las cuales serán mediante: Apple Store para los usuarios de Apple y Google Play para los usuarios de Android. Se determinó, que, para esta etapa, sería a través de estos dos medios, ya que son los principales repositorios de apps y los más conocidos.

Los canales de contacto y de comunicación son mediante las redes sociales, las cuales son Instagram y Facebook. Estas redes nos servirán para mantener un contacto directo con los usuarios y puedan hacer cualquier consulta que deseen. Además, servirán para poder comunicarles los canales de venta, los cuales son App Store y Google Play, como ya se mencionó.

4.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

➤ Campañas promocionales

- De lanzamiento

La promoción de ventas de la campaña de lanzamiento de GoGetFit se realizará mediante redes sociales como Instagram y Facebook, en estas redes se harán publicaciones para promover el interés de los usuarios, y de la misma manera, se buscará que puedan descargarse la app y suscribirse. Asimismo, el objetivo de las publicaciones es captar clientes potenciales con las promociones que se harán exclusivamente para esta etapa de lanzamiento de la app. Respecto a Instagram, se otorgará el primer mes de suscripción gratis.

En Facebook, será que en vez de 1 sólo mes gratuito, serán 2 meses para una determinada cantidad de personas, las cuales serán las primeras 12 en descargar y suscribirse al app.

- Estacionales

Cabe mencionar que se contará con campañas estacionales en primavera, verano, otoño e invierno, en las cuales lanzaremos promociones al inicio de cada temporada hacia nuestro público objetivo, con la finalidad de impulsar mayores descargas y suscripciones de la app. Es decir, se harán concursos y sorteos para ganar 1 mes gratuito, el ganador será una sola persona por estación.

Por otro lado, se realizarán sorteos de 1 membresía por mes, se detallará a continuación:

- ✓ Año 1: se harán en el mes de enero, junio y diciembre
- ✓ Año 2: se harán en el mes de enero, junio y diciembre
- ✓ Año 3: se harán en el mes de enero, abril, julio y octubre

➤ Publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook)

Respecto a la publicidad, se realizará en las redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, se segmenta en base a la edad y gustos de las personas. Es decir, la publicidad se dirigirá a los usuarios que busquen una nutrición adecuada en base a metas que se propongan, que busquen recetas saludables e informarse acerca de los macronutrientes que deberían de consumir para estar sanos. Toda la publicidad estará alineada a transmitirle a los usuarios que al descargar y suscribirte a GoGetFit podrán tener una alimentación más saludable, y por lo tanto una más vida sana. Por otro lado, en la publicidad se harán sorteos, concursos, entre otros con el fin de fidelizar a los clientes y atraer clientes nuevos para que se generen mayores descargas y ventas.

➤ Relaciones públicas (Marketing con Influencers)

Respecto a Instagram, se trabajará de la mano con micro influencers e influencers con un perfil fitness que vaya de acuerdo a nuestro target, es decir, que promuevan una vida saludable, para que estos puedan promocionar la app en su cuenta de Instagram, incentivando a la gente a ir a la página de GoGetFit, y además enseñar cómo funciona la app. De igual forma, se pagará publicidad para que los posts e historias que se hagan tengan un mayor alcance de personas.

En el año 1, se contratarán 2 micro influencers, quienes serán: Renato Rossini con 37.8k de seguidores y Vanessa Cayo con 9420 seguidores, ellos harán publicidad 3 veces al año cada uno.

En el segundo año, se contratarán 2 influencers con más seguidores y un mayor alcance de personas, quienes serán Maca Wellness con 70.8k seguidores y Nicolas López con 71.8 k seguidores, ellos realizarán publicidad dos veces al año cada uno.

Por último, en el tercer año, se contratarán a 3 influencers, quienes serán Luciana del Águila con 182k seguidores, Alessia Rovegno con 107 k seguidores y Ale Chávez con 207k seguidores. Ellas harán una publicación una vez al año cada una.

➤ Marketing directo

Se realizará email marketing con la finalidad de que los usuarios de la app estén actualizados de su estatus o se les mandará un recordatorio que les falta poco o cuánto les falta para completar su meta del día. De esta manera, se quiere fidelizar a los clientes para que se motiven a seguir afiliados a la app. Por otro lado, para los clientes nuevos que se registren se busca con esto, que puedan enterarse de los concursos, sorteos o promociones que tendremos en cuanto al costo de la suscripción al plan de la aplicación.

Tabla 27. Marketing Promocional

Mix de mezcla promocional	Estrategias promocionales
Campaña de lanzamiento	De lanzamiento Estacionales
Publicidad en redes sociales	Crear contenido en Instagram y Facebook: videos, stories, posts.
Relaciones públicas	Mediante micro influencers e influencers dar a conocer la app y cómo funciona. Videos informativos
Marketing Directo	E-mail marketing con recordatorios y actualizaciones de la app Publicidad sobre los pros de usar GoGetFit App.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Presupuesto

➤ Año 1

Tabla 28. Presupuesto de marketing año 1

Actividades de Marketing ASO 1																			
Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	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	Observaciones	
Marketing Digital	Posicionamiento de marca	PUSH	Servicio de membresías	BTL	Anuncios en redes	\$ 17				\$ 17							\$ 34	Des membresías de 1 mes gratis por fecha	
		PUSH	Publicidad informativa en medios digitales	BTL	Instagram, Facebook y página web	\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 120	Mostrar las funcionalidades de la app
		PUSH	Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	BTL	Instagram y Facebook	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 144	Publicaciones sobre novedades de la app
	Estrategia de Contenido	PULL	Creación de contenido digital	BTL	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	\$ 183			\$ 183			\$ 183			\$ 183			\$ 732	Realizada por un diseñador
		PULL	Micro Influencer	BTL	Instagram	\$ 110		\$ 110		\$ 110		\$ 110		\$ 110		\$ 110		\$ 440	Remata Rosalú (37.8 k seguidores) y Yvonne Cayo (9120 seguidores) * 3 veces al año cada una
		PULL	Concurso para ganar 1 mes gratis	BTL	Redes Sociales	\$ 11			\$ 11			\$ 11			\$ 11			\$ 44	Campañas estacionales primavera, verano, otoño, invierno
Captar nuevos clientes	PULL	Publicidad promocional y sobre canales de venta en redes sociales	BTL	Instagram, Facebook y página web	\$ 15	\$ 15	\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 105	Enfocado a los clientes en dónde pueden encontrar la app: App Store y Google Play	
	TOTAL				\$ 567	\$ 37	\$ 137	\$ 325	\$ 175	\$ 54	\$ 348	\$ 17	\$ 173	\$ 325	\$ 175	\$ 54	\$ 1 946		

Fuente: Elaboración propia

➤ Año 2

Tabla 29. Presupuesto de marketing año 2

Actividades de Marketing ASO 2																			
Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	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	Observaciones	
Marketing Digital	Posicionamiento de marca	PUSH	Servicio de membresías	BTL	Anuncios en redes	\$ 34				\$ 34							\$ 68	Des membresías de 1 mes gratis por fecha	
		PUSH	Publicidad informativa en medios digitales	BTL	Instagram, Facebook y página web		\$ 50		\$ 50		\$ 50		\$ 50		\$ 50		\$ 50	\$ 300	Información funcional
	Estrategia de Contenido	PUSH	Publicidad en redes sociales	BTL	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 180	Publicaciones de novedades sobre la app
		PULL	Influencer	BTL	Instagram	\$ 893			\$ 893			\$ 893			\$ 893			\$ 3 572	Blanca Williams (21.8 k seguidores) * y Nicolas Lopez (12.8 k seguidores) dos veces al año cada uno
	Captar nuevos clientes	PULL	Concurso para ganar 1 mes gratis	BTL	Anuncio en redes	\$ 11			\$ 11			\$ 11			\$ 11			\$ 44	Campañas estacionales primavera, verano, otoño, invierno
		PULL	Publicidad promocional en redes sociales	BTL	Instagram e Facebook	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 144	Noticias de la app, concursos y ofertas
Reconocimiento y Recordación de marca	PUSH	Brand Marketing	BTL	Eventos digitales (Webinar/Cursos, Talleres, etc)	\$ 22		\$ 22		\$ 22		\$ 22		\$ 22		\$ 22		\$ 132	Comunicar concursos, promociones, novedades, ofertas	
TOTAL					\$ 984	\$ 77	\$ 129	\$ 948	\$ 174	\$ 111	\$ 924	\$ 77	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 111	\$ 6 406		

Fuente: Elaboración propia

➤ Año 3

Tabla 30. Presupuesto de marketing año 3

Actividades de Marketing AÑO 3																			
Estrategia	Tipo (Punk/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATI/TTI/LI)	Requisitos para Actividad	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	Observaciones	
Marketing Digital	PUSH	Serios de televisión	BTL	Anuncios en redes	\$124			\$124			\$124			\$124			\$124	1 anuncio de 1 hora por día	
	PUSH	Publicidad informativa en medios digitales	BTL	Integrar, Facebook y página web	\$170	-	\$170	-	\$170	-	\$170	-	\$170	-	\$170	-	\$170	-	\$1420 Se realizó publicidad informativa dos veces al día, por los meses indicados sobre información nacional
	PUSH	Publicidad a través de Google Ads	BTL	Searches	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$1680	\$16800 Impulsar a usuarios a la app **
	PUSH	Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	BTL	Publicaciones, historias, stories	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130	\$1402 Publicaciones e historias de la app
	PULL	Influencers	BTL	Endorsements (Influencers)	\$1,170				\$1,170					\$1,170				\$1,170	\$1,230 Encuesta del App de (180 influencers) + Aliada Encuesta (180 influencers) y Aliada Encuesta (200 influencers)
	PULL	Campañas de 1 mes gratis	BTL	Anuncios en redes	\$111	-	-	\$111	-	-	\$111	-	-	\$111	-	-	\$111	-	\$141 Campaña promocional, primera vez, oferta, oferta
	PULL	Publicidad promocional en redes sociales	BTL	Integrar y Facebook	\$120	-	\$120	-	\$120	-	\$120	-	\$120	-	\$120	-	\$120	-	\$120 Promoción de la app, promociones y ofertas
	PULL	En videos con especialistas de turismo	BTL	Anuncios en redes	-	\$138	-	-	-	-	-	\$138	-	-	-	-	\$138	-	\$1400 Incentivos a contratar 7 meses en oferta
	PUSH	Brand Marketing	BTL	Reducción y promoción de contenido del canal	\$122	-	\$122	-	\$122	-	\$122	-	\$122	-	\$122	-	\$122	-	\$1289 Campaña educativa, promocional, involucra, cultura
	TOTAL					\$12,292	\$1,916	\$1,838	\$1,751	\$12,238	\$1,715	\$1,872	\$1,925	\$12,238	\$1,751	\$1,838	\$1,715	\$14,950	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

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

Tabla 31. Matriz de Stakeholders Cliente

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiende esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Cientes - Usuarios finales	Usuarios Finales	Desinterés por adquirir nuestro servicio	Alta 10/10	Aumentar el valor del producto
	Producto que cumpla con todas las expectativas que propone	Desinterés por adquirir nuestro servicio	Alta 8/10	Trabajar para tener nuevas funcionalidades
	Precio Competitivo	Desinterés por adquirir nuestro servicio	Alta 8/10	Validad precios de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Matriz de Stakeholders Proveedores

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiende esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
--------------------------	--	---	---	--------------------------------------

Proveedores	GoGetFit opté por los servicios constantemente	No se sientan parte del equipo	Media 7/10	Tener alianzas estratégicas y contratos a mediano plazo
	GoGetFit deberá cumplir con los pagos establecidos	Que no tengamos el servicio disponible	Alta 9/10	Realizar los pagos en los tiempos acordados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Matriz de Stakeholders Colaboradores

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendo esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Colaboradores	Que la remuneración sea adecuada	Renuncian al trabajo	Alta 9/10	Tener conocimiento de los salarios actualizados
	GoGet les brinde capacitaciones constantes	Los colaboradores no sean eficaces	Media 7/10	Mantener las tendencias de procesos eficientes para buen desempeño
	Tengan todas las herramientas	Mal ambiente laboral en la organización y	Alta 8/10	Brindarles las mejores herramientas

	para poder trabajar	posible deslealtad por parte de los colaboradores		para que puedan dar un buen servicio
--	---------------------	---	--	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Matriz de Stakeholders Gobierno

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiende esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Gobierno	Ser una empresa formal y contar con todas las licencias para su funcionamiento	Dejar de operar en el mercado	Alta 10/10	Cumplir con el registro formal de nuestra empresa y seguir las normas
	Pagar todos los impuestos a tiempo	Multas	Alta 10/10	Declarar todo los ingresos y gastos mensualmente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Matriz de Stakeholders Accionistas

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiende esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
--------------------------	--	---	---	--------------------------------------

Accionistas	Tener la información del status de la empresa, clientes, ingresos, costos.	No tener credibilidad y retirar sus inversiones	Alta 9/10	Constantes reuniones con los accionistas
	Formar parte de las decisiones de la empresa	Perder voz y voto en la empresa	Alta 10/10	Cada socio tendrá acceso a la información financiera de GoGetFit
	GoGetFit genere utilidades	Retiro de la inversión	Alta 10/10	Generar una buena optimización de costos.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Actividades a desarrollar

Colaboradores

➤ Estrategia:

Clima laboral Óptimo: Para que los colaboradores se encuentren contentos con sus puestos será necesario tener un clima laboral bueno, donde se pueda ver una gran comunicación entre todos. También, se espera que los colaboradores siempre estén en constante capacitación y tengan las mejores herramientas para trabajar eficazmente.

➤ Acciones:

Capacitaciones: Las capacitaciones serán de gran ayuda para los colaboradores, ya que estos podrán aprender cada vez más y mejorarán sus habilidades para asegurar un lineamiento sobre los objetivos de la empresa, así como mayor interés para aportar nuevas ideas que

puedan ser benéficas para el negocio. También se organizan actividades para compartir para que todos ellos se puedan integrar mediante el envío de canastas personalizadas los cuales incluyen bocaditos para poder compartir de forma virtual.

Proveedores

➤ Estrategia:

Establecer relaciones a mediano plazo: GoGetFit buscará siempre optar por los mejores proveedores en el mercado el cual ofrezca un buen servicio y de buena calidad los cuales nos puedan dar el soporte necesario para poder ejecutar cambios, programaciones y nuevas funcionalidades. Así como también, esperamos capacitaciones para poder darle el uso correspondiente a la app.

➤ Acciones:

Capacitaciones con los proveedores: Se programaron capacitaciones de los distintos proveedores con los que contamos para que nuestros colaboradores para que puedan mejorar su desempeño en las distintas áreas y puedan explotar al máximo las herramientas con las que contamos en la organización.

Accionistas

➤ Estrategia:

Comunicación constante: Para poder cumplir con los resultados que esperan nuestros accionistas es muy importante que sepan cómo la empresa está progresando mensualmente.

➤ Acciones:

Reunión mensual Informativa: Para poder mantener comunicados a nuestros accionistas realizaremos reuniones informativas mensuales. El objetivo de estas es poder presentar como van nuestros ingresos, nuevos clientes y utilidades de esta manera los accionistas tendrán mayor credibilidad en el servicio que ofrecemos.

Gobierno

➤ Estrategia:

Para poder tener una buena relación con el gobierno cumpliremos con el registro formal de nuestra empresa, así como también las normas para poder operar localmente.

➤ Acciones:

Para poder mantener el orden en nuestros pagos correspondientes a SUNAT, el equipo de operaciones programará reminders con unos 3 días hábiles antes del vencimiento, de esta manera, cumpliremos con ser buenos aportadores.

4.5.3 Presupuesto

➤ Año 1

Tabla 36. Presupuesto de RSE año 1

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: ANO 1																		
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia anual	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 Total
1	Colaboradores	Mejorar el ambiente laboral	Integraciones y capacitaciones virtuales	150	4	-	-	150	-	-	150	-	-	150	-	-	150	600
2	Clientes	Capacitaciones	EnVivo con expertos por	200	4	-	200	-	-	200	-	-	200	-	-	200	-	800
			Contenido digital sobre	30	12	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL						30	230	180	1,760									

Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto de RSE para el año 1 se ha considerado integraciones y capacitaciones virtuales a nuestros colaboradores para lograr que estos puedan mejorar sus conocimientos. También, se harán conferencias en vivo con expertos en nutrición, health coach, entrenadores físicos, ya que de esta manera se tendrá un mejor engagement con los clientes. El presupuesto anual para el primer año es de S/. 1,760.

➤ Año 2

Tabla 37. Presupuesto de RSE año 2

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: ANO 2																		
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia al mes	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 Total
1	Proveedores	Capacitaciones	Capacitaciones de las herramientas	99	6	99	-	99	-	99	-	99	-	99	-	99	-	594
2	Colaboradores	Mejorar el ambiente laboral	Integraciones y Capacitaciones	150	4	-	-	150	-	-	150	-	-	150	-	-	150	600
3	Clientes	Capacitaciones	EnVivo con expertos por redes sociales	200	12	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
			Contenido digital sobre nutrición	30	24	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL						359	260	509	260	359	410	359	260	509	260	359	410	4,314

Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto de RSE en el año 2, se ha considerado capacitaciones de las herramientas digitales necesarias para el desarrollo de las operaciones para nuestros proveedores. Además, para nuestros colaboradores se contratarán integraciones y capacitaciones virtuales para lograr que estos puedan mejorar sus conocimientos. También, se harán conferencias en vivo con expertos en nutrición, health coach, entrenadores físicos, ya que de esta manera se tendrá un mejor engagement con los clientes. El presupuesto anual para el primer año es de S/. 1,760.

➤ Año 3

Tabla 38. Presupuesto de RSE año 3

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: AÑO 3																		
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia al mes	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 Total
1	Proveedores	Capacitaciones	Capacitaciones de las herramientas	99	6	99	-	99	-	99	-	99	-	99	-	99	-	594
2	Colaboradores	Mejorar el ambiente laboral	Integraciones y Capacitaciones	150	4	-	-	150	-	-	150	-	-	150	-	-	150	600
3	Clientes	Capacitaciones	EnVivo con expertos por redes sociales	200	18	400	200	400	200	400	200	400	200	400	200	400	200	3600
			Contenido digital sobre nutrición	30	36	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL						589	290	739	290	589	440	589	290	739	290	589	440	5,874

Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto de RSE en el año 3, se ha considerado integraciones y capacitaciones virtuales a nuestros colaboradores para lograr que estos puedan mejorar sus conocimientos. También, se harán conferencias en vivo con expertos en nutrición, health coach, entrenadores físicos, ya que de esta manera se tendrá un mejor engagement con los clientes. El presupuesto anual para el primer año es de S/. 1,760.

4.6 Plan Financiero

4.6.1 Ingresos y egresos

Tabla 39. Ingresos y egresos año 1

	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Totales	S/909	S/1,218	S/1,632	S/2,187	S/2,930	S/3,927	S/5,262	S/7,051	S/9,448	S/12,660	S/16,964	S/22,732
IGV	S/139	S/186	S/249	S/334	S/447	S/599	S/803	S/1,076	S/1,441	S/1,931	S/2,588	S/3,468
Valor de Ventas	S/770	S/1,032	S/1,383	S/1,853	S/2,483	S/3,328	S/4,459	S/5,975	S/8,007	S/10,729	S/14,377	S/19,265
Total Ingresos	S/770	S/1,032	S/1,383	S/1,853	S/2,483	S/3,328	S/4,459	S/5,975	S/8,007	S/10,729	S/14,377	S/19,265
Costo de Venta	S/48	S/65	S/86	S/116	S/155	S/208	S/279	S/374	S/501	S/671	S/899	S/1,205
Gastos de MKT	S/328	S/23	S/145	S/174	S/145	S/29	S/309	S/10	S/145	S/174	S/145	S/29
Gastos Generales	S/195											
Remuneraciones	S/4,864											
Gastos RSE	S/30	S/230	S/180									
Total Egresos	S/5,464.89	S/5,376.31	S/5,470.71	S/5,378.89	S/5,589.53	S/5,475.72	S/5,677.03	S/5,672.73	S/5,884.95	S/5,933.97	S/6,333.34	S/6,472.43
Ingresos - Egresos	-S/4,695	-S/4,344	-S/4,088	-S/3,526	-S/3,106	-S/2,148	-S/1,218	S/302	S/2,122	S/4,795	S/8,043	S/12,792

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Ingresos y egresos año 2

	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Totales	S/12,761.54											
IGV	S/1,946.68											
Valor de Ventas	S/10,814.86											
Total Ingresos	S/10,814.86											
Costo de Venta	S/676.36											
Gastos de MKT	S/963.85	S/77.00	S/58.50	S/947.95	S/58.50	S/111.40	S/929.45	S/77.00	S/58.50	S/947.95	S/58.50	S/111.40
Gastos Generales	S/284.33											
Remuneraciones	S/7,902.94											
Gastos RSE	S/359.00	S/260.00	S/509.00	S/260.00	S/359.00	S/410.00	S/359.00	S/260.00	S/509.00	S/260.00	S/359.00	S/410.00
Total Egresos	S/10,186.49	S/9,200.64	S/9,431.14	S/10,071.59	S/9,281.14	S/9,385.04	S/10,152.09	S/9,200.64	S/9,431.14	S/10,071.59	S/9,281.14	S/9,385.04
Ingresos - Egresos	S/628.38	S/1,614.23	S/1,383.73	S/743.28	S/1,533.73	S/1,429.83	S/662.78	S/1,614.23	S/1,383.73	S/743.28	S/1,533.73	S/1,429.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Ingresos y egresos año 3

	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Totales	S/.20,485											
IGV	S/.3,125											
Valor de Ventas	S/.17,360											
Total Ingresos	S/.17,359.88											
Costo de Venta	S/.1,085.69											
Gastos de MKT	S/.2,572.25	S/.916.00	S/.837.50	S/.750.75	S/.2,537.50	S/.716.00	S/.872.25	S/.916.00	S/.2,537.50	S/.750.75	S/.837.50	S/.716.00
Gastos Generales	S/.346.20											
Remuneraciones	S/.10,748.00											
Gastos RSE	S/.589.00	S/.290.00	S/.739.00	S/.290.00	S/.589.00	S/.440.00	S/.589.00	S/.290.00	S/.739.00	S/.290.00	S/.589.00	S/.440.00
Total Egresos	S/.15,341.14	S/.13,385.89	S/.13,756.39	S/.13,220.64	S/.15,306.39	S/.13,335.89	S/.13,641.14	S/.13,385.89	S/.15,456.39	S/.13,220.64	S/.13,606.39	S/.13,335.89
Ingresos - Egresos	S/.2,018.74	S/.3,973.99	S/.3,603.49	S/.4,139.24	S/.2,053.49	S/.4,023.99	S/.3,718.74	S/.3,973.99	S/.1,903.49	S/.4,139.24	S/.3,753.49	S/.4,023.99

Fuente: Elaboración propia.

➤ Análisis de los cuadros de ingresos y egresos:

La matriz de ingresos y egresos de los respectivos años nos permiten tener una primera visión sobre la situación financiera de la empresa teniendo los primeros resultados crudos. En estos cuadros, podemos evaluar tanto la relación de nuestros ingresos y egresos para visualizar el tiempo de pérdida en una primera instancia.

Tenemos en el año 1 un resultado negativo hasta el mes 7, el cual nos da un buen indicio sobre el rendimiento ya que no sobrepasa la temporalidad de un año en pérdidas.

En esta primera etapa financiera, podemos evidenciar que los gastos de personal son los más altos y nuestros gastos de marketing se pudieron elevar con el tiempo para poder aprovechar las ganancias y generar mayor publicidad para la empresa y aumentar nuestra presencia digital.

4.6.2 Inversiones

Tabla 42. Presupuesto Operativo Precio de venta

PRESUPUESTO DE OPERACIONES CON IGV	AÑO 1												IGV 18% Precio de venta (S/.)		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Infraestructura tecnológica	S/230.55	S/2,766.60	S/4,026.16											
Licencias de Software (Windows + Office +BD SQL)	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/63.00	S/756.00	S/756.00	S/756.00
Servicio de <i>Hosting web</i>	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/12.00	S/144.00	S/144.00	S/144.00
Servicio de <i>Hosting</i> del aplicativo (Certificado SSL)	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/25.55	S/306.60	S/306.60	S/306.60
Mantenimiento y control de calidad de la plataforma	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/130.00	S/1,560.00	S/1,560.00	S/1,560.00
Plataforma IOs	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/306.23	S/306.23
Plataforma Android	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/77.33	S/77.33
Suscripción a mailchimp	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/876.00	S/1,752.00
AL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES CON IGV	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/230.55	S/2,766.60	S/4,026.16	S/4,902.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Presupuesto Operativo Valor de venta

PRESUPUESTO DE OPERACIONES SIN IGV	AÑO 1												IGV 18% Valor de venta (S/.)		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Infraestructura tecnológica	S/195.38	S/2,344.58	S/3,412.00											
Licencias de Software (Windows + Office +BD SQL)	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/53.39	S/640.68	S/640.68	S/640.68
Servicio de <i>Hosting web</i>	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/10.17	S/122.03	S/122.03	S/122.03
Servicio de <i>Hosting</i> del aplicativo	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/21.65	S/259.83	S/259.83	S/259.83
Mantenimiento de la plataforma	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/110.17	S/1,322.03	S/1,322.03	S/1,322.03
Plataforma IOs	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/259.52	S/259.52
Plataforma Android	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/65.53	S/65.53
Suscripción a mailchimp	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/742.37	S/1,484.75
AL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES SIN IGV	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/195.38	S/2,344.58	S/3,412.00	S/4,154.37

Fuente: Elaboración propia

➤ Análisis de la tabla de inversiones

En las tablas de inversiones operativas tenemos todos los gastos de la infraestructura tecnológica para el desarrollo continuo de la aplicación. Estos son los puntos que se irán invirtiendo año a año para poder crecer la aplicación y su capacidad para atender y brindar un servicio de calidad a los usuarios.

En este caso podemos analizar los costos más importantes y más altos para evaluar la importancia de cada uno y la oportunidad de buscar un servicio o proveedor diferente para tener un precio más cómodo.

4.6.3 Estados Financieros – BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a 3 años), cálculo mensual del capital de trabajo.

➤ EERR

En base a la elaboración del Estado de Resultados, se puede observar que durante el primer año se obtendrá una pérdida de S/ 1293, lo cual es normal y esperado debido a que es el primer año de financiamiento. Asimismo, se puede observar que a partir del año 2 GoGetFit ya empieza a generar utilidades de S/ 5,741 y S/ 21,529, para el año 3.

Tabla 44. Estado de Resultados

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	AÑO 1												Total Año 1	Año 2	Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Ventas	770	1,032	1,383	1,853	2,483	3,328	4,459	5,975	8,007	10,729	14,377	19,265	73,660	129,778	208,319
Servicios	770	1,032	1,383	1,853	2,483	3,328	4,459	5,975	8,007	10,729	14,377	19,265	73,660	129,778	208,319
Costo de ventas	- 48	- 65	- 86	- 116	- 155	- 208	- 279	- 374	- 501	- 671	- 899	- 1,205	- 4,607	- 8,116	- 9,771
Comisión por pago	- 48	- 65	- 86	- 116	- 155	- 208	- 279	- 374	- 501	- 671	- 899	- 1,205	- 4,607	- 8,116	- 9,771
Utilidad Bruta	722	968	1,297	1,737	2,328	3,120	4,180	5,601	7,506	10,058	13,478	18,060	69,054	121,662	198,547
Gastos administrativos	- 5,222	- 5,438	- 5,410	- 5,290	- 5,529	- 5,532	- 5,452	- 5,747	- 5,824	- 5,845	- 6,273	- 6,528	- 63,227	- 111,695	- 153,050
Gastos Operativos	244	260	282	311	351	403	474	569	696	866	1,094	1,400	6,951	11,528	17,183
Gastos de RRHH	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	4,864	53,499	94,835	128,976
Gastos RSE	30	230	180	30	230	180	30	230	180	30	230	180	1,760	4,314	5,874
Depreciación	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,017	1,017	1,017
Gastos de ventas	- 5,791	- 23	- 145	- 174	- 145	- 29	- 309	- 10	- 145	- 174	- 145	- 29	- 7,120	- 4,400	- 14,960
Gastos de MKT	328	23	145	174	145	29	309	10	145	174	145	29	1,657	4,400	14,960
Inversión (gastos preoperativos)	5,463	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,463	-	-
Utilidad Operativa	- 10,290	- 4,494	- 4,259	- 3,726	- 3,346	- 2,441	- 1,582	- 156	1,536	4,039	7,059	11,503	- 1,293	5,567	30,538
Gasto Financiero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	- 10,290	- 4,494	- 4,259	- 3,726	- 3,346	- 2,441	- 1,582	- 156	1,536	4,039	7,059	11,503	- 1,293	5,567	30,538
Impuesto a la Renta (29.5%)	3,036	1,326	1,256	1,099	987	720	467	46	- 453	- 1,192	- 2,083	- 3,393	-	174	9,009
Utilidad Neta	- 10,290	- 4,494	- 4,259	- 3,726	- 3,346	- 2,441	- 1,582	- 156	1,083	2,848	4,977	8,109	- 1,293	5,741	21,529
Reserva legal	-	-	-	-	-	-	-	-	108	285	498	811	1,702	574	2,153
Resultados acumulados	-	-	-	-	-	-	-	-	975	2,563	4,479	7,298	15,315	5,167	19,376
Crédito Fiscal															
Saldo inicial	-	3,036	4,361	5,618	6,717	7,704	8,424	8,891	8,937	8,484	7,292	5,210	-	1,816	-
Saldo a favor	3,036	1,326	1,256	1,099	987	720	467	46	-	-	-	-	1,816	-	-
Saldo en contra	-	-	-	-	-	-	-	-	- 453	- 1,192	- 2,083	- 3,393	-	1,642	9,009
Resultado	3,036	4,361	5,618	6,717	7,704	8,424	8,891	8,937	8,484	7,292	5,210	1,816	1,816	174	9,009

Fuente: Elaboración propia

➤ ESF

Tabla 45. Estado de Situación Financiera año 1

GOGET FIT
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 1
En Soles

Activo	41,715	Pasivo	13,978
Activo Corriente	41,715	Pasivo Corriente	13,978
Efectivo y equivalente de efectivo	36,000	Tributos por pagar	1,091
Servicios y otros contratados por anticipado	1,106	Remuneraciones por pagar	4,864
Otras cuentas por cobrar	4,609	Cuentas por pagar comerciales	8,024
		Pasivo No Corriente	-
Activo No Corriente	8,263	Patrimonio	36,000
Inmueble, maquinaria y equipo	5,085	Capital social	36,000
Intangibles	4,196	Reserva legal	-
Depreciación y amortización acumulados	(1,017)	Resultados acumulados	-
Total activo	49,978	Total pasivo + patrimonio	49,978

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Estado de Situación Financiera año 2

GOGET FIT
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 2
En Soles

Activo	57,508	Pasivo	26,742
Activo Corriente	57,508	Pasivo Corriente	26,742
Efectivo y equivalente de efectivo	33,337	Tributos por pagar	2,009
Servicios y otros contratados por anticipado	3,412	Remuneraciones por pagar	7,903
Otras cuentas por cobrar	20,759	Cuentas por pagar comerciales	16,830
		Pasivo No Corriente	-
Activo No Corriente	10,975	Patrimonio	41,741
Inmueble, maquinaria y equipo	8,475	Capital social	36,000
Intangibles	4,196	Reserva legal	574
Depreciación y amortización acumulados	(1,695)	Resultados acumulados	5,167
Total activo	68,483	Total pasivo + patrimonio	68,483

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Estado de Situación Financiera año 3

GOGET FIT
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 3
En Soles

Activo	106,113	Pasivo	62,271
Activo Corriente	106,113	Pasivo Corriente	62,271
Efectivo y equivalente de efectivo	42,074	Tributos por pagar	13,507
Servicios y otros contratados por anticipado	38,017	Remuneraciones por pagar	10,748
Otras cuentas por cobrar	26,022	Cuentas por pagar comerciales	38,017
		Pasivo No Corriente	-
Activo No Corriente	13,687	Patrimonio	57,529
Inmueble, maquinaria y equipo	11,864	Capital social	36,000
Intangibles	4,196	Reserva legal	2,153
Depreciación y amortización acumulados	(2,373)	Resultados acumulados	19,376
Total activo	119,800	Total pasivo + patrimonio	119,800

Fuente: Elaboración propia

➤ Flujo de caja

Tabla 48. Flujo de Caja año 1

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	AÑO 1	
Ventas	770	1,032	1,383	1,853	2,483	3,328	4,459	5,975	8,007	10,729	14,377	19,265	73,660.4	
Costo de Ventas	(48)	(65)	(86)	(116)	(155)	(208)	(279)	(374)	(501)	(671)	(899)	(1,205)	(4,606.7)	
Utilidad Bruta	722	968	1,297	1,737	2,328	3,120	4,180	5,601	7,506	10,058	13,478	18,060	69,054	
Gastos Administrativos	(5,089)	(5,289)	(5,239)	(5,089)	(5,289)	(5,239)	(5,089)	(5,289)	(5,239)	(5,089)	(5,289)	(5,239)	(62,466.6)	
Gastos de Ventas y Marketing	(328)	(23)	(145)	(174)	(145)	(29)	(309)	(10)	(145)	(174)	(145)	(29)	(1,657.2)	
EBITDA	(4,695)	(4,344)	(4,088)	(3,526)	(3,106)	(2,148)	(1,218)	302	2,122	4,795	8,043	12,792	4,930	
Depreciación (-)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(1,016.9)	
Amortización (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
EBIT	(4,779)	(4,429)	(4,172)	(3,610)	(3,191)	(2,233)	(1,303)	218	2,037	4,710	7,959	12,708	3,913	
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Utilidad Antes de Impuestos	(4,779)	(4,429)	(4,172)	(3,610)	(3,191)	(2,233)	(1,303)	218	2,037	4,710	7,959	12,708	3,913	
IR (29.5%)	-	-	-	-	-	-	-	(64)	(601)	(1,389)	(2,348)	(3,749)	(8,151.1)	
Depreciación (+)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,016.9	
Amortización (+)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Utilidad Neta	(4,695)	(4,344)	(4,088)	(3,526)	(3,106)	(2,148)	(1,218)	238	1,521	3,405	5,696	9,044	(3,221)	
Inversión	(35,477)												-	
CTN	(23,718)												-	
Flujo de Caja	(59,195)	(4,695)	(4,344)	(4,088)	(3,526)	(3,106)	(2,148)	(1,218)	238	1,521	3,405	5,696	9,044	(3,221)
Flujo de Caja Acumulado	(59,195)	(63,890)	(68,234)	(72,321)	(75,847)	(78,953)	(81,101)	(82,319)	(82,081)	(80,561)	(77,155)	(71,460)	(62,416)	(896,339)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Flujo de Caja año 2

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 2
Ventas	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	12,761.5	153,138.5
Costo de Ventas	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(676.4)	(8,116.3)
Utilidad Bruta	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	12,085.2	145,022
Gastos Administrativos	(8,546.3)	(8,447.3)	(8,696.3)	(8,447.3)	(8,546.3)	(8,597.3)	(8,546.3)	(8,447.3)	(8,696.3)	(8,447.3)	(8,546.3)	(8,597.3)	(102,561.3)
Gastos de Ventas y Marketing	963.9	77.0	58.5	948.0	58.5	111.4	929.5	77.0	58.5	948.0	58.5	111.4	4,400.0
EBITDA	4,502.8	3,714.9	3,447.4	4,585.9	3,597.4	3,599.3	4,468.4	3,714.9	3,447.4	4,585.9	3,597.4	3,599.3	46,861
Depreciación (-)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(1,016.9)
Amortización (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBIT	4,418.0	3,630.2	3,362.7	4,501.1	3,512.7	3,514.6	4,383.6	3,630.2	3,362.7	4,501.1	3,512.7	3,514.6	45,844
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	4,418.0	3,630.2	3,362.7	4,501.1	3,512.7	3,514.6	4,383.6	3,630.2	3,362.7	4,501.1	3,512.7	3,514.6	45,844
IR (29.5%)	(1,303.3)	(1,070.9)	(992.0)	(1,327.8)	(1,036.2)	(1,036.8)	(1,293.2)	(1,070.9)	(992.0)	(1,327.8)	(1,036.2)	(1,036.8)	(13,523.9)
Depreciación (+)	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	1,016.9
Amortización (+)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	3,199.4	2,644.0	2,455.4	3,258.0	2,561.2	2,562.5	3,175.2	2,644.0	2,455.4	3,258.0	2,561.2	2,562.5	33,337
Inversión													-
CTN													-
Flujo de Caja	3,199.4	2,644.0	2,455.4	3,258.0	2,561.2	2,562.5	3,175.2	2,644.0	2,455.4	3,258.0	2,561.2	2,562.5	33,337
Flujo de Caja Acumulado	3,199.4	5,843.4	8,298.9	11,556.9	14,118.1	16,680.6	19,855.7	22,499.8	24,955.2	28,213.2	30,774.4	33,336.9	219,332

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Flujo de Caja año 3

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO3
Ventas	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	20,484.7	245,815.9
Costo de Ventas	-	-	-	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(1,085.7)	(9,771.2)
Utilidad Bruta	20,485	20,485	20,485	19,399	19,399	19,399	19,399	19,399	19,399	19,399	19,399	19,399	236,045
Gastos Administrativos	(11,683.2)	(11,384.2)	(11,833.2)	(11,384.2)	(11,683.2)	(11,534.2)	(11,683.2)	(11,384.2)	(11,833.2)	(11,384.2)	(11,683.2)	(11,534.2)	(139,004.4)
Gastos de Ventas y Marketing	2,572.3	916.0	837.5	750.8	2,537.5	716.0	872.3	916.0	2,537.5	750.8	837.5	716.0	14,960.0
EBITDA	11,374	10,016	9,489	8,766	10,253	8,581	8,588	8,931	10,103	8,766	8,553	8,581	112,000
Depreciación (-)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(84.7)	(1,016.9)
Amortización (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBIT	11,289	9,932	9,404	8,681	10,169	8,496	8,503	8,846	10,019	8,681	8,469	8,496	110,983
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	11,289	9,932	9,404	8,681	10,169	8,496	8,503	8,846	10,019	8,681	8,469	8,496	110,983
IR (29.5%)	(3,330.2)	(2,929.9)	(2,774.2)	(2,560.8)	(2,999.7)	(2,506.3)	(2,508.5)	(2,609.6)	(2,955.5)	(2,560.8)	(2,498.2)	(2,506.3)	(32,740.1)
Depreciación (+)	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	84.7	1,016.9
Amortización (+)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	8,043	7,087	6,715	6,205	7,254	6,074	6,080	6,321	7,148	6,205	6,055	6,074	79,260
Inversión													-
CTN													-
Flujo de Caja	8,043	7,087	6,715	6,205	7,254	6,074	6,080	6,321	7,148	6,205	6,055	6,074	79,260
Flujo de Caja Acumulado	8,043	15,130	21,845	28,049	35,303	41,377	47,457	53,778	60,926	67,131	73,186	79,260	531,486

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Indicadores financieros – VAN, TIR, EBITDA, Margen Bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

Tabla 51. Indicadores Financieros

Indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3
VAN	S/.15,990.66		
TIR	25%		
PRI	1 Año		
Margen Bruto	93.75%	94.70%	96.03%
Margen Neto	-4.37%	21.77%	32.24%
Punto de equilibrio	3350	5528	8000
ROE	-3.65%	16.18%	60.68%
ROA	-2.59%	8.38%	17.97%

Fuente: Elaboración propia

- VAN: Se obtuvo un Van de S/ 15,990.66 para los 3 años proyectados, lo que nos indica el valor presente de los flujos futuros descontados menos la inversión realizada en el año, lo cual se puede concluir que el proyecto cuenta con beneficios a largo plazo, es importante mencionar que este valor actual neto no considera el valor de la perpetuidad (crecimiento) del proyecto el cual se mencionara más adelante.
- TIR: Para GoGetFit se obtuvo una TIR de 25%, mayor al COK calculado de 14.63% con lo cual se concluye que es rentable y una buena opción para invertir. Es decir, se genera valor con una tasa de descuento inferior al necesario para que el valor del VAN sea cero.
- EBITDA: Según los cálculos y las proyecciones realizadas, se puede observar que GoGetFit mantiene un EBITDA creciente durante los 3 primeros años a pesar de las fuertes sumas por gastos tanto administrativos como de ventas. Esto indica que las operaciones de la empresa generan que la empresa tenga buena capacidad de generar beneficios.
- Margen Bruto: Como se observa en el cuadro de los indicadores financieros, el margen bruto en los 3 años se mantiene constante por encima del valor de 90%

aproximadamente dándonos un margen cómodo para poder asumir los gastos del desarrollo de la aplicación y la publicidad en los primeros años. Además, al tener una tendencia creciente de 93,75%, 94,70%, 96.03% lo cual nos indica que tendrán un gran posibilidad de crecimiento en el rubro donde actualmente opera.

- Margen Neto: El margen neto se encuentra en crecimiento debido a que el año 1 comenzamos con un margen negativo ya que tenemos un año de pérdida y luego en el siguiente año ya generamos un margen neto de 21.77% el cual para el año 3 crece a un 32.24% siendo positivo para el crecimiento de la empresa y esto se refleja en las utilidades de la empresa en el último año.
- Punto de Equilibrio: Este ratio hace referencia a la cantidad de ventas como mínimo que se deben realizar para no incurrir en pérdida. Además, se observa un incremento en el punto de equilibrio, esto se debe a que, por ser un startup, se requiere mayor inversión durante el tiempo para poder mantener el crecimiento de esta.
- Periodo de Recuperación de la Inversión: Se calculó el PRI descontado, debido a que indica con mayor precisión el periodo de recupero de la inversión, la cual es de 1 año para la aplicación GoGetFit.
- ROE: Nuestro rendimiento de rentabilidad frente a nuestra inversión nos presenta un primer año negativo pero luego un fuerte crecimiento hasta el año 3 de un 60.68%.
- ROA: Conforme avanzan los años vemos un inicio de nuestros activos frente al rendimiento de un negativo el primer año pero para los siguientes 2 años tenemos un incremento positivo entre el 10% hasta el 18% el cual significa una buena gestión de los activos de la empresa.

4.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Financieramente se identificó lo siguiente respecto a los resultados de los Estados Financieros de los 3 años:

- Se puede evidenciar un incremento en las ventas de 18% para el 2022 y un aumento de 16% en el 2023, esto debido al incremento en la demanda del servicio que proyectamos debido a las futuras mejoras que se implementaran en la aplicación. También se debe a la fuerte inversión que se hará en un futuro en la publicidad y la potenciación de la presencia digital de la marca.

- Se tiene un periodo de recuperó corto, el cual es llamativo para los inversionistas, debido a que la empresa planea empezar a generar ganancias de manera pronta. Esto también, representa una posibilidad más alta de poder cubrir posibles inconvenientes en el camino.
- Los márgenes obtenidos a los largo de los 3 años son prometedores. Teniendo el primer año un margen negativo pero luego aumentando de manera sustancial es un buen desempeño de las ventas como del precio y los costos.
- Actualmente, no se cuenta con ningún financiamiento con alguna institución bancaria, por lo que el apalancamiento de la empresa es 0.
- El indicador ROE, siendo uno de los indicadores más importantes, tenemos una rentabilidad de activos de 60% a más en el tercer año, lo cual es un ratio bastante óptimo para un periodo en el cual la empresa debe demostrar su real valor percibido por los clientes.

4.7 Plan de financiamiento

4.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiamiento propuestos

Según lo expuesto en líneas anteriores, se requiriera un total de S/ 35,476.98 como inversión inicial para cubrir las actividades correspondientes al año 0.

Tabla 52. Financiamiento

Nombre Inversionista	Capital
Arias Showing, Daniela	S/.7,200.00
Torres García, Karla Andrea	S/.7,200.00
Peralta Galvez, Fiorella	S/.7,200.00
Kothe Lopez de Romana, Claus	S/.7,200.00
Gutiérrez Castillo, Angie Aurora	S/.7,200.00
Capital Social	S/.36,000.00

Fuente: Elaboración propia

Para el emprendimiento tenemos el monto de S/ 36,000, planificado para cubrir los costos del inicio del proyecto y los primeros meses que estaremos teniendo pérdidas. Es por esto, que no optamos por ningún tipo de financiamiento externo y tenemos

evaluado a continuación para el periodo 4 en adelante el financiamiento ideal para nuestro proyecto.

4.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Tabla 53. Valor del emprendimiento

Periodo	0	1	2	3
Flujo de Caja Anual	(59,195)	(3,221)	S/.33,336.87	S/.79,260.22
FC descontado	(59,195)	-S/.2,810.14	S/.25,371.43	S/.52,624.21
VAN	S/.15,990.66			

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el valor del emprendimiento se realizó el flujo de caja colocado anteriormente el cual nos permitió obtener un flujo de caja mensual para luego realizar el flujo de caja descontado y así obtener nuestro valor actual neto el cual muestra nuestro valor de nuestro emprendimiento.

4.7.2.1 Método Berckus

Este método es el más apropiado para startup que aún no generan ingresos. Para GoGetFit, consideramos que este es el método de valorización que se alinea mejor a la situación actual de la empresa, ya que esta se encuentra en su etapa inicial de crecimiento. Este está basado en el estimado de 5 factores claves de éxitos que son los siguiente:

- **Idea atractiva:** Con este primer factor vamos a valorar a GoGetFit. Al haber analizado a los competidores directos como indirectos, hemos podido ver que la competencia ofrece servicios similares, mas no el producto agregado. Además. es una idea la cual cuenta con un gran potencial, ya que hoy en día tener una buena alimentación basada en dietas personalizadas, alimentos y platos de acuerdo a tus objetivos es de gran ayuda para la salud. Por esto estimamos un valor de \$10,000.
- **Prototipo:** Durante el desarrollo de los informes que hemos venido realizando, se hicieron varios prototipos y se fueron agregando más funcionalidades a la aplicación

confirme recibimos feedback de algunos usuarios que pudieron ver cómo funcionaba. Es por esto que se estimó un valor de \$6,000.

- Calidad del equipo de gestión: Con respecto a este factor, al tener un gran equipo con personas con grandes habilidades hará que cada área responda eficazmente ante las adversidades que podamos tener en el transcurso del tiempo. Un equipo sólido con grandes habilidades por eso se estimó \$8,000
- Relaciones Clave: Con este factor vamos a valorar a nuestros proveedores clave para poder brindar nuestro servicio, ya que gracias al sistema que tendremos permitirá que los usuarios puedan usar la app en cualquier momento sin que el sistema pueda caer. También, aquí una relación clave serán las empresas que nos brindarán el financiamiento, así como también los inversionistas que podrán apostar GoGetFit cuando esta ya se encuentre más escalable. Se estimó \$6,000 para este factor muy importante.
- Desarrollo y ventas del producto: Este factor nos ayudará a valorizar la venta y el desarrollo de nuestro servicio.
- De esta manera, se calcula un valor para cada punto mencionado.

Tabla 54. Método Berckus

Si la empresa tiene...	Añadir al valor de la empresa...
Idea atractiva	10,000
Prototipo (reduce el riesgo tecnológico)	6,000
Calidad del equipo de gestión (reduce el riesgo de ejecución)	8,000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (reduce el riesgo de mercado)	6,000
Desarrollo y ventas del producto (reduce el riesgo de producción)	7,000
Total	37,000

Fuente: Elaboración propia

4.7.2.2 Flujo de Caja Descontado

Para el método de flujo de caja descontado se ha realizado la proyección del flujo de caja futuro descontado con una tasa (COK) que significa el valor del capital para poder proceder a monetizar el proyecto. Tenemos en este método como requerimiento un profundo análisis para poder establecer cifras realistas y acordes al mercado.

Dentro de las variables más importantes tenemos tanto el precio, el costo del producto/servicio y la generación de riqueza a lo largo de los 3 años de proyección. A parte en detalle se visualiza de qué manera se han implementado los activos de esta empresa para

Tabla 55. Cálculo del VAN

Flujo de Caja Anual	(59,195)	(3,221)	S/.33,336.87	S/.79,260.22
FC descontado	(59,195)	-S/.2,810.14	S/.25,371.43	S/.52,624.21
VAN	S/.15,990.66			

poder sustentar los valores presentados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla : CÁLCULO DEL WACC Y COK

Tabla 56. CAPM

Datos para el método CAPM	
Damoradan - Beta del sector	0.85
D/E ratio	31.70%
tax rate	5.65%

Fuente: Elaboración propia

$$\beta_u = \left[\frac{1}{1 + \frac{D}{E} \times (1-t)} \right] \beta_s$$

$$\beta_u = \frac{0.85}{1.30} \times 0.65 \text{ desapalancado}$$

$$\beta_{pro} = \beta_s \left[1 + \frac{D}{E} \times (1-t) \right]$$

$$0.65 \text{ Beta apalancado del proyecto}$$

Fuente: Elaboración propia

COK	14.63%
WACC	14.63%

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar la valorización de la empresa hemos tomado los flujos de caja anuales que van desde -59,195, -3,221, +33,336.87 y 79,260.22 para los años 0, 1, 2 y 3 respectivamente los cuales se obtuvieron del plan financiero.

Por otro lado, para los cálculos respectivos se usó un COK de 14,63%, la cual la utilizamos para poder hallar el flujo de caja descontado. Finalmente, luego de haber realizado los cálculos, se llevaron al presente los flujos de caja y se obtuvo que el valor de nuestro proyecto asciende a S/.15,990.66.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir, que GoGetFit es una app con mucho potencial, ya que cumple con varias características que el público objetivo desea que tenga una app de nutrición. Asimismo, podemos percibir que tendrá una buena aceptación, ya que en la actualidad, las personas están más preocupadas por su salud y llevar una buena alimentación.
- GoGetFit es un app con mucho potencial, ya que se diferenciará de otras aplicaciones por la calidad de información brindada al usuario para poder guiarlo a tener mejores hábitos alimenticios.
- El proceso de formalización no es muy complicado y es un paso muy importante para la viabilidad de la empresa. Tanto la ayuda de la notaría y de la web de la SUNARP se pueden cumplir con todos los requisitos necesarios.
- A pesar de tener un entorno interno y externo favorable, la empresa debe de lograr que los clientes perciban las características diferenciales del producto y el valor agregado de este para poder generar confianza, debido a la alta competencia existente de aplicaciones de nutrición y deporte.

- Según los resultados, la TIR es de 25% lo cual nos indica que este es un proyecto rentable y óptimo para invertir.
- Las redes sociales son la principal fuente para dar a conocer nuestro servicio ya que en donde se encuentra nuestro público objetivo. Como bien analizamos en los puntos del trabajo y sustentado por diferentes fuentes, los medios digitales hoy en día para nuestro público objetivo es el canal más importante a implementar.
- Se puede concluir que GoGetFit es un negocio escalable, ya que hoy en día los negocios digitales no incurren en muchos costos para poder desplegar el negocio en otro país. Contamos con una estructura simple en costos, ya que no tenemos presencia tangible como tiendas u oficinas.
- Esta app tiene la ventaja competitiva de crecer a mediano plazo, así como también, generar ingresos teniendo una buena gestión de los activos y de nuestra publicidad para alcanzar los objetivos y demandas proyectadas.
- Se recomienda hacer más activaciones para que los usuarios conozcan más de esta app y se de a conocer en el mercado.

6 REFERENCIAS

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2021). *Reporte de inflación*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020-presentacion.pdf> [Consulta: 15 de Febrero de 2021]

BLOOMBERG. (2021). United States Rate & Bonds. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us> [Consulta: 22 de Febrero del 2021]

COMEX.(2017) *¿Cómo va la alimentación saludable?* Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable> [Consulta: 25 de Enero del 2021]

DATOS MACRO. (s/f). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/peru/usa> [Consulta: 22 de Febrero de 2021]

DIGITAL STUDIO (2018). *¿Cuánto cuesta anunciar en Google?.* Recuperado de: <https://www.digitalstudio.pe/blog/> [Consulta: 24 de Enero del 2021].

EL COMERCIO.(2020). *La aprobación al presidente Francisco Sagasti cae 10 puntos*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/el-comercio-ipsos-aprobacion-al-presidente-francisco-sagasti-cae-10-puntos-noticia/> [Consulta: 19 de Enero del 2021].

EL COMERCIO. (2019). *Lanzan campaña para promover el cuidado ambiental en Perú*. Recuperado de: <https://bit.ly/36dragr>. [Consulta: 19 de Enero del 2021]

GOBIERNO DEL PERÚ. (2019). *Registrar o constituir una empresa*. Recuperado de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa> [Consulta: 1 de Febrero del 2021]

HOLDED (2017). Ratios financieros: ¿qué son y qué tipos existen? Recuperado de <https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas> [Consulta: 15 de Febrero del 2021]

IPSOS. (2018). Distribución poblacional junio 2021 . Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2021.pdf [Consulta: 12 de Febrero del 2021]

KEVIN MELGAREJO (2021) *¿Cuánto cuesta subir una App a Play Store de Google?* Recuperado de: <https://kevinmelgarejo.com/cuanto-cuesta-subir-una-app-a-play-store-google/> [Consulta: 12 de Febrero del 2021]

MERCADO NEGRO (2020) *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?* Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Su%20m%C3%A9todo%20de%20pago%20principal,de%20%2430%20a%20%2450%20d%C3%B3lares.&text=En%20el%20mercado%20peruano%20se,entre%2050.000%20a%20100.000%20seguidores.> [Consulta: 19 de febrero del 2021]

REASON WHY .(2018). *La descarga de aplicaciones crece un 41% durante la crisis sanitaria*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/crecimiento-descargas-aplicaciones-juegos-crisis-coronavirus> [Consulta: 25 de Enero del 2021]

SUNARP. (2020) *Constituye tu empresa más fácilmente a través del SID-Sunarp*. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-más-fácilmente-a-través-del-sid-sunarp> [Consulta: 20 de Enero del 2021].

LUJHON.(2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Recuperado de: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/> [Consulta: 25 de Enero del 2021].

STARTUP PERÚ. (s/f). Startup Perú. Recuperado de <https://www.start-up.pe/faq/> [Consulta: 10 de Febrero de 2021].

GESTION. (2021). *¿Cuál es la rentabilidad de los fondos de afiliados de las AFP en lo que va del año?*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/rentabilidad-fondos-afiliados-afp-ano-nndc-265435-noticia/> [Consulta: 17 de Febrero del 2021]

HEROKU. (s/f). . Recuperado de: <https://www.heroku.com/> [Consulta: 12 de Febrero de 2021]

MERCADO NEGRO(2020). Así son los peruanos en las redes sociales. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/> [Consulta: de abril del 2020]

7. ANEXOS

Anexo 1: Prototipo 1 Mockup de App



Actividad promedio

- Nada Activo**
Nada, excepto lo que se requiere para la vida.
- Poco Activo**
De pie, conducir, planchar, caminar, trabajar en el hogar, etc. por períodos.
- Moderado**
Caminar, conducir, hacer pesas, actividad física 3 veces por semana.
- Activo**
Construcción, trabajos pesados, actividad física 4-5 veces por semana.
- Muy Activo**
Trabaja de pie o camina al menos 6-7 veces por semana.

PROTEINAS
SON INDISPENSABLES PARA LA FORMACIÓN O REPARACIÓN DE MÚSCULOS, HUESOS Y OTROS TEJIDOS.

CARBOHIDRATOS
SON LA PRINCIPAL FUENTE DE ENERGÍA PARA LAS CÉLULAS, TEJIDOS Y ÓRGANOS DEL CUERPO.

GRASAS
CONTRIBUYEN A LA OXIDACIÓN DE GRASA CORPORAL Y SUPLENEN EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.

¿Cuántas veces al día realizas la ingesta de alimentos?

0 veces al día

¿Cuál será la estructura de mi dieta?

En porcientos

PROTEINAS 00.00%

CARBOHIDRATOS 00.00%

GRASAS 00.00%

¿Cuál será la estructura de mi dieta?

En gramos por día

PROTEINAS 00.00 gr

CARBOHIDRATOS 00.00 gr

GRASAS 00.00 gr

¿Cuál será la estructura de mi dieta?

En gramos por día por plato

00.00 gr **PROTEINAS**

00.00 gr **CARBOHIDRATOS**

00.00 gr **GRASAS**



➤ Link de entrevistas:

● Entrevista 1:

https://drive.google.com/file/d/1Pj82LFJ9nLrvuZ8h14rQQ_zQv3NsD1_t/view?usp=sharing

● Entrevista 2: [https://drive.google.com/file/d/1-](https://drive.google.com/file/d/1-R3wA8mFAYXIIac9Kdww0jRe9h7lcQvD/view?usp=sharing)

[R3wA8mFAYXIIac9Kdww0jRe9h7lcQvD/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-R3wA8mFAYXIIac9Kdww0jRe9h7lcQvD/view?usp=sharing)

● Entrevista 3:

https://drive.google.com/file/d/1sVPzxmGq0KC__R0eeV1tEZp9XJwg78zS/view?usp=sharing

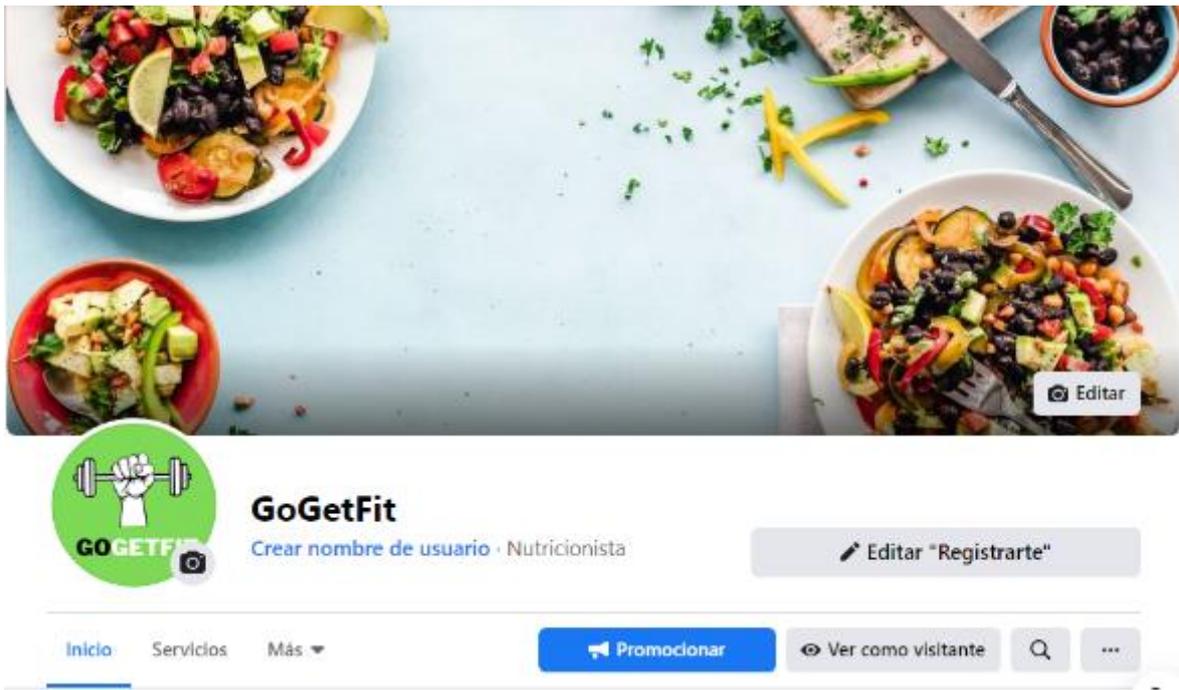
● Entrevista 4:

https://drive.google.com/file/d/1YbZewn1vPjgg4U14_rfHrPQaXIwjDNLr/view?usp=sharing

● Entrevista 5:

https://drive.google.com/file/d/1ZUvFcpW6jZpLsPgTM7esxaMNSUy2_5C_/view?usp=sharing

Anexo 2: Perfil página de facebook



- Link perfil facebook: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268/>

Anexo 3: Perfil de Instagram



- Link perfil Instagram: <https://www.instagram.com/gogetfit2020/>

Anexo 4: Publicaciones en redes sociales

- Posts de intriga

GoGetFit
1 h

Dato #GoGetFit 🌟 ¿Sabes cuál es la cantidad diaria de carbohidratos que debes consumir en tu dieta? ¿Te resulta muy complicado medirlos? Con GoGetFit app podrás saber la cantidad de alimentos que necesitas según tus distintos objetivos 📊👉



CONOCE MÁS SOBRE
LOS CARBOHIDRATOS

SON LA PRINCIPAL FUENTE DE ENERGÍA PARA LAS CÉLULAS, TEJIDOS Y ÓRGANOS EN TODO EL CUERPO.

GoGetFit
2 h

Dato #GoGetFit 🌟 ¿Alguna vez pensaste que las grasas eran indispensables en tu dieta diaria? Pronto aprenderás a medir la cantidad necesaria según tus objetivos. 📊👉



CONOCE MÁS SOBRE
LAS GRASAS Y PROTEÍNAS

LAS GRASAS AYUDAN A LA OXIDACIÓN DE LA GRASA CORPORAL Y REFUERZAN EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.
MIENTRAS QUE LAS PROTEÍNAS SON



- Posts de deleve



DESCARGAR

¡Saber qué y cuánto comer nunca fue tan fácil!

Descarga nuestra app y comienza el cambio






gogetfit2020 • Seguir

gogetfit2020 ¡Únete a la #ComunidadFitApp! 🍏
 Podrás obtener tu dieta en base a tus objetivos. Mediremos tus calorías y te daremos un plan basado en la cantidad de carbs, proteínas y grasas adecuadas. 🍏

Suscríbete desde \$3 al mes en el link in bio! 😊

1h

7 Me gusta

HAZ UNA HORA

Anexo 5: Landing Page

gogetfit.mx | @empresas.com




Saber qué y cuánto comer más fácil que nunca

[Descarga nuestra app](#)



- Link landing page: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>

Anexo 6: Entrevista a clientes potenciales

Segmento

1. ¿El entrevistado tiene entre 18 y 40 años?
2. ¿Reside en Lima?

Interés

3. ¿Le parece que debemos interesarnos por cuidar nuestra salud de forma constante?
4. ¿Está de acuerdo con que podemos cuidar nuestra salud por medio de la nutrición?
5. ¿Cuánto peso cree que tenga la nutrición en el estado de la salud de una persona?
6. ¿Le interesaría tener más fuentes para saber cómo cuidar su salud por medio de la nutrición?
7. ¿Puede dar un ejemplo de qué tipo de fuente le sería más útil para esto?

Fuentes de información

8. ¿De dónde obtiene información para saber qué alimentos son buenos para usted?
9. ¿De dónde obtiene información para determinar cuánto de cada alimento debe comer?
10. ¿De dónde obtiene ideas de recetas o platillos?
11. ¿De qué manera una app como esta le facilitará obtener información sobre la manera en cómo debería alimentarse?

El consumidor

12. ¿Cómo se sentiría al estar en contacto con otros usuarios que utilizan nuestra plataforma?
13. ¿Por cuál medio online cree usted que podría mantener contacto con otros usuarios?
14. ¿Con qué frecuencia realiza visitas al nutricionista para poder establecer un régimen alimenticio?
15. ¿Cree usted que es necesaria la ayuda de un nutricionista para poder realizar un régimen alimenticio que contenga lo que necesita para lograr objetivos?
16. ¿Toma como ejemplo a los diferentes influencers o deportistas al momento de imitar un estilo de vida saludable?
17. ¿Consume productos recomendados por los diferentes influencers o deportistas?

➤ [Link de entrevistas:](#)

- Entrevista 1: https://youtu.be/VX_yLq-ysjk
- Entrevista 2: <https://youtu.be/qhyC2hAzcQE>
- Entrevista 3: <https://youtu.be/tAEZG-bx11Y>
- Entrevista 4: <https://youtu.be/8wtHop5ygiI>
- Entrevista 5: <https://youtu.be/ZjnVrw8qtbE>
- Entrevista 6: <https://youtu.be/4yprhSmo2jA>
- Entrevista 7: <https://youtu.be/IpTWvn1OkD8>
- Entrevista 8: <https://youtu.be/uKA88EDrP0U>
- Entrevista 9: <https://youtu.be/RtroCD93vNg>
- Entrevista 10: <https://youtu.be/oCJFrk-frDc>

Anexo 7: Entrevista con programador

- Link del video narrado del prototipo diseñado por los programadores:
<https://www.youtube.com/watch?v=zeX26XX1wZY&feature=youtu.be>
- Link de entrevista con los programadores:
<https://www.youtube.com/watch?v=rG2d4RBiFzU>

Anexo 8: Guión segunda entrevista a usuarios potenciales

Preguntas segunda entrevista usuarios potenciales

- 1) ¿Utilizas las redes sociales como medio de información?
- 2) ¿Qué redes sociales son las que más utilizas?
- 3) ¿Utilizas o alguna vez has utilizado una aplicación sobre nutrición o que ayude a mejorar el proceso alimenticio?
- 4) Si la respuesta fue sí, ¿qué aplicaciones has utilizado?
- 5) ¿Alguna vez has asistido a una tienda de suplementos o vitaminas?

Experiencia de usuario:

- 6) ¿Qué es lo más interesante que podrías rescatar en base a tu interacción con la aplicación?
- 7) ¿Qué críticas tendrías hacia nuestra aplicación?

- 8) ¿Existe algún elemento que no te quedó claro sobre la aplicación o tienes alguna pregunta con respecto a ella?
- 9) ¿Qué idea nueva crees que podríamos implementar en nuestra aplicación con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario?

➤ Link de entrevistas:

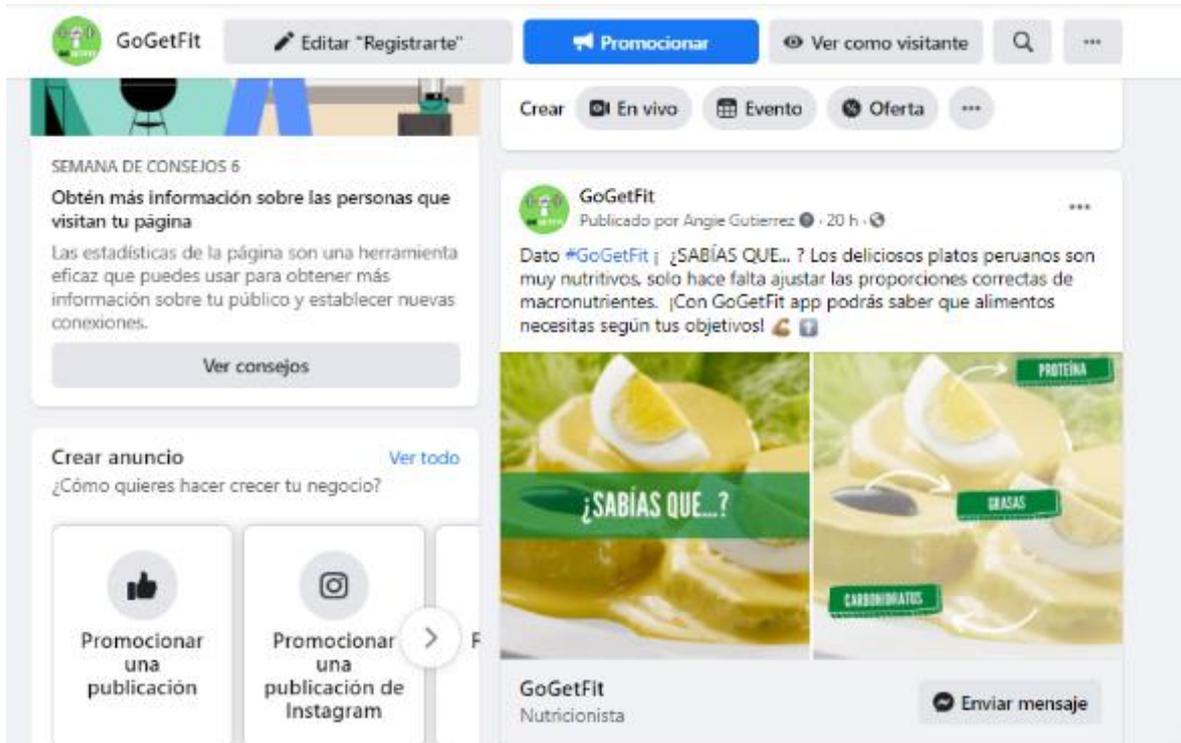
- Entrevista 1: <https://youtu.be/M5XrNjzpXQg>
- Entrevista 2: <https://youtu.be/KEuBk2eq9nU>
- Entrevista 3: <https://youtu.be/fy2W2BvvrDQ>
- Entrevista 4: <https://youtu.be/27ZFsl5ibjM>
- Entrevista 5: <https://youtu.be/2C4DX2Msqyc>
- Entrevista 6: <https://youtu.be/EUTNXunsNH4>
- Entrevista 7: <https://youtu.be/J48nG7JsfBE>
- Entrevista 8: <https://youtu.be/pUP4OB2u9V8>
- Entrevista 9: https://youtu.be/BjKc_MHGI1U
- Entrevista 10: <https://youtu.be/-AMP0I8uk84>

Anexo 9: Prototipo de alta fidelidad

- Link prototipo (permite interacción con la aplicación):
<https://xd.adobe.com/view/75bbc7ed-27a8-4b91-931d-174518dcedcd-20e8/?fullscreen&hints=off>
- Link de entrevista con los programadores:
<https://www.youtube.com/watch?v=WgbKx4gPGT4&feature=youtu.be>

Anexo 10: Segundo anuncio en redes sociales

➤ Facebook



- Link de la publicidad: <https://www.facebook.com/GoGetFit-109899340928268/>

➤ Instagram



Anexo 11: Entrevistas para un segundo experimento del MVP

➤ Link de entrevistas

→ Entrevista 1: <https://youtu.be/gmMKzLRwgME>

→ Entrevista 2: <https://youtu.be/mWUjj75wZbk>

→ Entrevista 3:

<https://drive.google.com/file/d/1DuJhRvzEQy0RL76YhzGWGywzABzIumuS/view?usp=sharing>

→ Entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1df-zEvGI41cy3f0WPez9NxD7uN-g7FT/view?usp=sharing>

Anexo 12: Concierge 1 - Landing Page

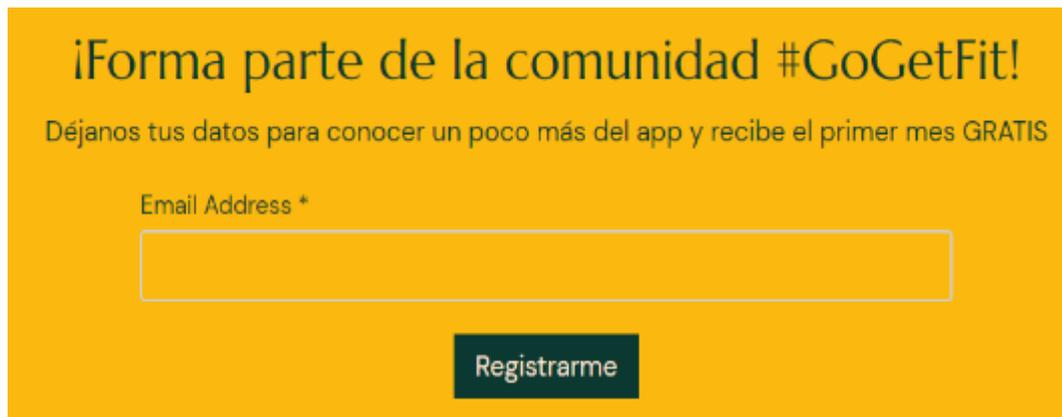
➤ Anuncio

!Conoce la nueva aplicación GoGetFit, en ella podrás ingresar tus datos personales y obtendrás la cantidad de calorías que debes de consumir al día para lograr tus objetivos. Ingresa los alimentos que vas consumiendo durante el día y sabrás las calorías que te faltan consumir. Suscríbete pagando \$3 mensuales, y obtén tu primer mes gratis!
Suscríbete dejándonos tu correo en el siguiente link y te enviaremos mayor información: <https://gogetfit.mailchimpsites.com/>



➤ Link: https://fb.watch/3X_SatCub/

➤ Landing page



- Link:
<https://gogetfit.mailchimpsites.com/?fbclid=IwAR1JrGzg9JvDnRT0Yo1w6PtIjH1gSdfih1huuIkyr77ppfb-9S0wfiQkpBw>

Anexo 13: Concierge 2 - Anuncio pagado en Instagram

➤ Publicación



- Link: https://www.instagram.com/p/CLuvDHghS_w/

➤ Intención de compra

lucadevescovi
Activo(a) hace 1 h

Ya yape

Muchas gracias!
Este es el link de descarga

elperrodelhortelano94

Muchas gracias!
Este es el link de descarga:
<https://sib.scb.com/view/75b1c7ed-2748-41c7-951d-1745181a2ed1-2048?>

w.macher
Activo(a) hace 53 min

Aquí está el screenshot

rbedoyau
Activo(a) hace 1 h

¡Vale!

laurahigginson.b

sandramc.23
Activo(a) hace 3 h

Muchas gracias! Este es el link de descarga:
<https://sib.scb.com/view/75b1c7ed-2748-41c7-951d-1745181a2ed1-2048?>

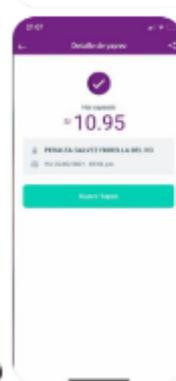
andrea.barretog
Activo(a) hace 23 min



Me avisen cual sona el descuentu para para la descarga 🤔

Muchas gracias! Este es el link

mariafernandapozzi
Activo(a) ahora



Envía un mensaje...

melaniebravo
Activo(a) hace 7h

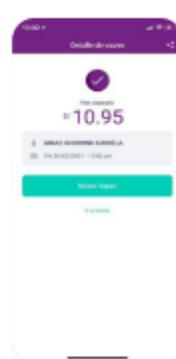
Vienes 22:05

Hola!

Podrían brindarme más información por favor?

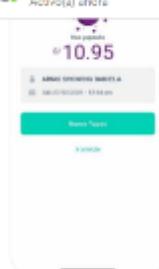
Hola Melany! Gracias por escribirnos.
GogaFit es una aplicación que te permite ingresar tus datos personales como edad, peso, altura, género y actividad física, con la finalidad de generar el cálculo de los calorías que deberías de consumir en el día para lograr tus objetivos, ya sean estos bajar grasa corporal.

antonellavelasquezh
Activo(a) ahora



Envía un mensaje...

sebastianvillagaray
Activo(a) ahora



Envía un mensaje...

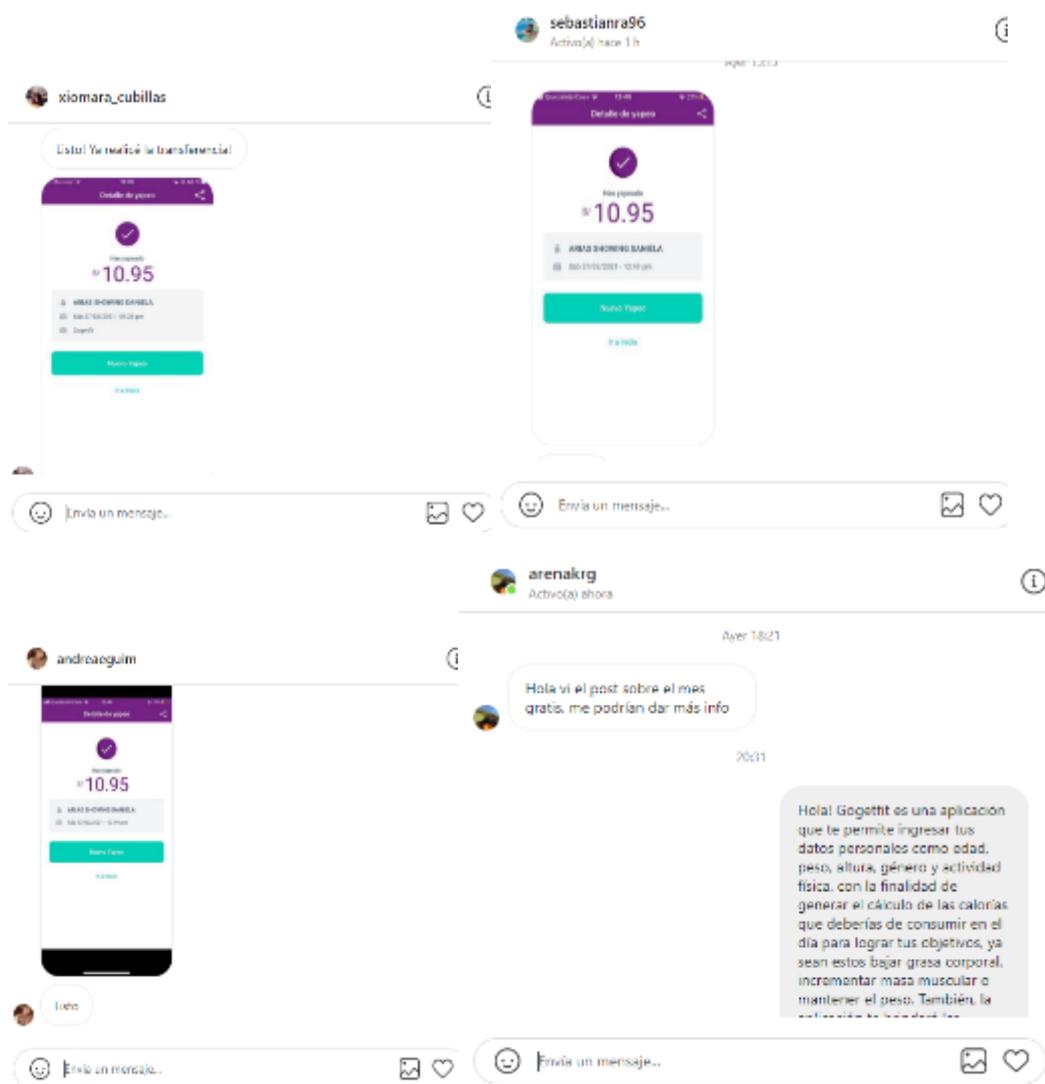
Muchas gracias! Este es el link de descarga.

chang.j21
Activo(a) ahora



Envía un mensaje...

Aquí está



Anexo 14: Concierge 3 Anuncio pagado en Facebook

- Publicación



- Link:

<https://www.facebook.com/109899340928268/photos/a.167436611841207/188027266448808/>

➤ Intención de compra

Cynthia Alvarez
Asignar conversación ▾

membresía

Detalle de yapeo

✓
Sin yapeos

S/ 10.95

➤ PIRALTA GALVEZ FIORELLA DEL RO
📅 Vie 26/02/2021 - 09:00pm
📄 MEMBROSA MENSUAL 0000707

Nuevo Yapeo

Muchas gracias! Este es el link de descarga:
[https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-](https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-7256-4064-0258-4745484e4d4d304939)

👤 Escribe una respuesta... **S/** 📎 🗨️ 📅 👍

Seb Rodriguez
Asignar conversación ▾

mem yapeos

S/ 10.95

➤ ARIAS SHOWING DANIELA
📅 Vie 26/02/2021 - 07:39pm
📄 CoCOTE

Nuevo Yapeo

📄 1 a 10 de 10

Muchas gracias! Este es el link de descarga:
[https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-](https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-7256-4064-0258-4745484e4d4d304939)

👤 Listo!

👤 Escribe una respuesta... **S/** 📎 🗨️ 📅 👍

Nicolle Chang
Asignar conversación ▾

mem yapeos

S/ 10.95

➤ ARIAS SHOWING DANIELA
📅 Vie 26/02/2021 - 09:00 pm

Nuevo Yapeo

📄 1 a 10 de 10

Muchas gracias! Este es el link de descarga:
[https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-](https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-7256-4064-0258-4745484e4d4d304939)

👤 Escribe una respuesta... **S/** 📎 🗨️ 📅 👍

Dafna Wd
Asignar conversación ▾

mem yapeos

S/ 10.95

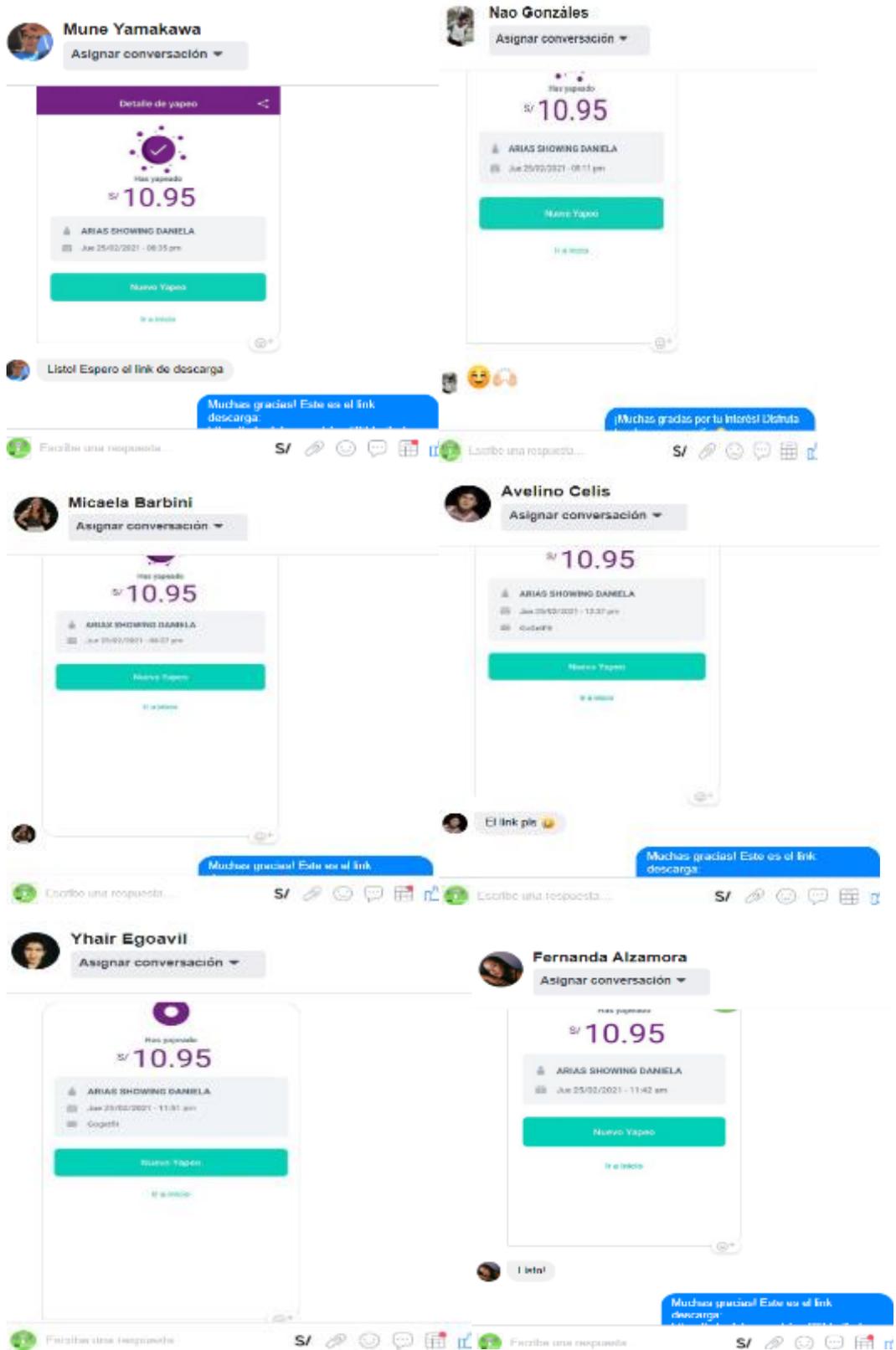
➤ ARIAS SHOWING DANIELA
📅 Vie 26/02/2021 - 09:00pm

Nuevo Yapeo

📄 1 a 10 de 10

Muchas gracias! Este es el link de descarga:
[https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-](https://vd.wdwb.com/view?5bdc7ed-7256-4064-0258-4745484e4d4d304939)

👤 Escribe una respuesta... **S/** 📎 🗨️ 📅 👍



Anexo 15: Concierge 4 Brochure en Instagram

➤ Brochure

GOGETFIT
UN APLICATIVO QUE SE CONVERTIRÁ EN TU ALIADO PARA TU NUTRICIÓN

DESCARGA!
Esta información se irá actualizando cada vez que introduzcas lo que vas comiendo durante el día.

CONTADOR DE CALORÍAS
En base a la fórmula Harris and Benedict, calculamos la cantidad de calorías que debes consumir por día y las distribuimos por cada plato de comida.

¡TE ACOMPAÑAMOS EN TU PROCESO!

STATUS
Esta información se irá actualizando cada vez que introduzcas lo que vas comiendo durante el día.

PLATOS NUTRITIVOS
En base a tus objetivos, te ofrecemos una gran variedad de recetas de platos típicos de tu país.

Fuente: Elaboración propia

➤ Intención de compra

