



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

Plataforma virtual de entrenamiento: Fit Train Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

AUTOR(ES)

Gastelo Gomez, Renee Cristina del Valle (0000-0002-3355-2376)

Ñahui Ostos, Gloria Irene (0000-0003-4111-6109)

Griffiths Acha, Jack Oliver (0000-0002-4203-8934)

Tapia García, Andrea Paola (0000-0002-7896-311X)

Tolentino Zapata, Bricel Ingrid (0000-0002-7429-8060)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 07 de julio del 2021

DEDICATORIA

*A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron a lo largo de nuestra vida.
universitaria.*

RESUMEN

El presente modelo de negocio consiste en la creación de una plataforma virtual de entrenamiento dedicada a las personas que deseen incorporar la actividad física a su rutina diaria. Este servicio consta de clases grabadas y en vivo de las disciplinas que despiertan más interés en los usuarios, como rutinas de cardio, fuerza, Body Combat, yoga, pilates y ejercicios de alta intensidad. El segmento de clientes a los que está dirigido este emprendimiento pertenecen a todos los peruanos del NSE A y B, entre 18 a 55 años. De esta manera, Fit Train Perú ofrece dos tipos de membresías al público objetivo. La membresía básica consta de clases grabadas y la Premium que son clases en vivo. El objetivo principal de Fit Train Perú es incentivar la práctica del ejercicio físico en las personas, con el fin de que mejoren su salud y calidad de vida a largo plazo.

Palabras clave: entrenamiento; actividad física; cardio; rutinas; salud; calidad de vida; ejercicio

ABSTRACT

The present business model consists in the creation of a virtual entertainment platform that's dedicated to the people that wish to incorporate physical activity to their daily schedule. This service has recorded classes and live classes from disciplines that spark the most interest in users, such as cardio routines, strength, body combat, yoga, Pilates and high intensity exercises. The segment of clients that this entrepreneurship aims for is Peruvians from social economic level A and B between 18 and 55 years old. Fit Train Peru offers two types of memberships to the target audiences. The basic membership consists of recorded classes and the premium membership has live classes. The main objective of Fit Train Peru is to incentivize the practice of physical exercise in people, with the aim of improving their health and quality of life in the long term.

Key words: training; physical activity; cardio; routines; health; quality of life; exercise

ÍNDICE

1	14	
1.1	Equipo de trabajo	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
2	17	
2.1	Breve explicación del problema que se espera resolver	4
2.2	Diseño y guía de entrevistas de exploración	4
2.2.1	Entrevista a personas del público objetivo	4
2.2.2	Entrevistas a expertos	4
2.3	Síntesis de los resultados obtenidos	4
2.3.1	Entrevistas al público objetivo	4
2.3.2	Entrevista a expertos: entrenadores físicos	5
2.4	Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas	5
2.4.1	Entrevistas a usuarios	5
2.4.2	Entrevistas a expertos	7
2.5	Aprendizajes	8
2.6	Sustentación de la validación del problema	9
3	25	
3.1	Perfil del cliente	9
3.2	Mapa de valor	11
3.3	Encaje producto-mercado	12
3.4	Descripción de la propuesta de valor	13
3.5	Identificación de elementos diferenciales	13
3.5.1	Smart Fit:	13
3.5.2	Bodytech	14
3.5.3	Nike Training Club	15
4	33	
4.1	Business Model Canvas de Fit Train	16
4.2	Desarrollo y sustento de cuadrantes	16
4.2.1	Propuesta de valor	16
4.2.2	Segmento de clientes	17
4.2.3	Canales	17
		4

4.2.4	Relación con los clientes	17
4.2.5	Fuente de ingresos	17
4.2.6	Recursos claves	17
4.2.7	Actividades claves	18
4.2.8	Socios claves	18
4.2.9	Estructura de costos	18
5	37	
5.1	Validación técnica de la solución	19
5.1.1	Experimento 1	19
5.1.2	Experimento 2	23
5.1.3	Experimento 3	29
5.2	Validación de la experiencia del usuario	32
5.2.1	Experimento 1	32
5.2.2	Experimento 2	36
5.2.3	Experimento 3	39
6	56	
6.1	Validación de canales	41
6.1.1	Experimento 1	41
6.2	Validación de recursos claves	44
6.2.1	Experimento 1	44
6.2.2	Experimento 2	47
6.3	Validación de actividades clave	53
6.3.1	Experimento 1	53
6.3.2	Experimento 2	56
6.4	Validación de socios clave	60
6.4.1	Experimento 1	60
6.4.2	Experimento 2	66
6.5	Validación de estructura de costos	70
6.5.1	Experimento 1	70
6.5.2	Experimento 2	75
7	91	
7.1	Experimento 1	79
7.1.1	Objetivo del experimento	79
7.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	79

7.1.3	Análisis e interpretación de resultados	80
7.1.4	Aprendizajes – Cambios a realizar	81
7.1.5	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	81
7.1.6	Imagen Formulario de Facebook	81
7.2	Experimento 2	83
7.2.1	Objetivo del experimento	83
7.2.2	Diseño y desarrollo del experimento	83
7.2.3	Análisis e interpretación de resultados	84
7.2.4	Aprendizajes – Cambios a realizar	84
7.2.5	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	85
7.3	Experimento 3	89
7.3.1	Objetivo del experimento	89
7.3.2	Diseño y desarrollo del experimento	89
7.3.3	Análisis e interpretación de resultados	90
7.3.4	Aprendizajes – Cambios a realizar	91
7.4	Experimento 4	94
7.4.1	Objetivo del experimento	94
7.4.2	Diseño y desarrollo del experimento	94
7.4.3	Análisis e interpretación de resultados	95
7.4.4	Aprendizajes – Cambios a realizar	96
7.4.5	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	96
8	113	
8.1	Proyección de ventas	100
8.1.1	Segmentación	100
8.1.2	Proyección de ventas	103
8.2	Presupuesto de inversión del proyecto	108
8.2.1	Presupuesto de formalización de la empresa:	108
8.2.2	Presupuesto de recursos humanos	109
8.2.3	Cadena de valor digital	116
8.2.4	Presupuesto operaciones	118
8.2.5	Presupuesto de marketing	121
8.3	Ingresos y egresos	122
8.3.1	Ingresos	122
8.3.2	Egresos	123
8.4	Costo de venta	123

8.5	Flujo de caja	124
8.5.1	Estado de resultados	126
8.6	Indicadores Financieros	126
8.6.1	COK	126
8.7	TIR	127
8.8	Financiamiento	128
8.8.1	Estructura del financiamiento	128
9	148	
10	149	
11	153	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución	19
Tabla 2.– Entrevistas a usuarios Validación de la solución	23
Tabla 3. Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de la solución	24
Tabla 4. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución	25
Tabla 5. Validaciones: Experimento 2 – Validación de la solución	28
Tabla 6. Bitácora de actividades: Experimento 3 – Validación de la solución	30
Tabla 7. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución	30
Tabla 8. Entrevistas a usuarios experimento 3 – Validación de la solución	32
Tabla 9: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de exp. de usuario	33
Tabla 10. Malla receptora: Experimento 3 – Validación de la solución	34
Tabla 11: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de exp. de usuario	36
Tabla 12. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de exp. de usuario	37
Tabla 13: Bitácora de actividades: Experimento 3 – Validación de exp. de usuario	39
Tabla 14. Malla receptora: Experimento 3 – Validación de exp. de usuario	40
Tabla 15: Experimento 1 – Validación de canales	41
Tabla 16: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de canales	42
Tabla 17. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de canales	43
Tabla 18: Validaciones: Experimento 1 – Validación de canales	44
Tabla 19: Experimento 1 – Validación de recursos claves	44
Tabla 20: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de recursos clave	45
Tabla 21. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de recursos claves	46
Tabla 22: Experimento 2 – Validación de recursos claves	47
Tabla 23: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de recursos clave	48
Tabla 24. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de recursos claves	49
Tabla 25: Experimento 1 – Validación de actividades clave	53

Tabla 26. Bitácora de actividades – Experimento 1: Validación de actv. claves	54
Tabla 27. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de actv. claves	55
Tabla 28: Experimento 2 – Validación de actividades clave	57
Tabla 29. Bitácora de actividades – Experimento 2: Validación de actv. claves	57
Tabla 30. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de actv. claves	58
Tabla 31: Experimento 1 – Validación de socios clave	60
Tabla 32: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de socios clave	62
Tabla 33. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de socio clave	63
Tabla 34: Experimento 2 – Validación de socios clave	66
Tabla 35: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de socios clave	68
Tabla 36. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de socio clave	68
Tabla 37: Experimento 1 – Validación de estructura de costos	70
Tabla 38: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de costos	70
Tabla 39: Estructura de costos fijos membresía básica	71
Tabla 40: Estructura de costos fijos membresía premium	72
Tabla 41. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de costos	73
Tabla 42: Experimento 2 – Validación de estructura de costos	75
Tabla 43: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de costos	76
Tabla 44 Estructura de costos de la página web Fit Train	77
Tabla 45 Estructura de costos de la agencia de Community manager	77
Tabla 46 Estructura de costos de la publicidad online de Facebook Ads	78
Tabla 47. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de costos	78
Tabla 48: Bitácora de actividades - Experimento 1	79
Tabla 49. Malla receptora- Experimento 1	80
Tabla 50: Bitácora de actividades - Experimento 2	83
Tabla 51. Malla receptora- Experimento 2	84
Tabla 52: Bitácora de actividades - Experimento 3	90

Tabla 53. Malla receptora- Experimento 3	90
Tabla 54: Bitácora de actividades - Experimento 4	95
Tabla 55. Malla receptora- Experimento 4	96
Tabla 56. Criterio de segmentación demográfica	101
Tabla 57. Criterio de segmentación psicográfica 1	101
Tabla 58. Criterio de segmentación psicográfica 2	101
Tabla 59. Mix de segmentaciones	102
Tabla 60. Mix de segmentaciones	103
Tabla 61 Ventas proyectadas en cantidades	104
Tabla 62 Ventas proyectadas en valor monetario	104
Tabla 63 Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 1	104
Tabla 64 Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 1	105
Tabla 65 Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 2	105
Tabla 66 Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 2	106
Tabla 67 Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 3	106
Tabla 68 Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 3	107
Tabla 69. Gastos de formalización de la empresa	108
Tabla 70. Presupuesto de persona de administración - Año 1	115
Tabla 71. Presupuesto de personal administrativo - Año 2	115
Tabla 72. Presupuesto del personal administrativo - Año 3	115
Tabla 73 Presupuesto de rutinas grabadas y en vivo - Anual	116
Tabla 74 Inversiones - Año 1	119
Tabla 75 Inversión proyectada a tres años	119
Tabla 76 Cálculo de la depreciación Año 1	120
Tabla 77 Cálculo de la depreciación Año 2	120
Tabla 78 Cálculo de la depreciación Año 3	120
Tabla 79. Presupuesto de marketing - Año 1	121

Tabla 80. Presupuesto de marketing proyectada a 3 años	122
Tabla 81 Proyección de ingresos totales a 3 años	122
Tabla 82 Proyección de gastos fijos a 3 años	123
Tabla 83 Costo de venta de las membresías	123
Tabla 84. Estructura de costos de la Membresía Clásica	123
Tabla 85 Estructura de costos de la Membresía Premium	124
Tabla 86 Proyección de costo de ventas a 3 años	124
Tabla 87. Capital de Trabajo Neto	125
Tabla 88. Flujo de caja año 1	125
Tabla 89. Flujo de caja anual	125
Tabla 90 Flujo de deuda	125
Tabla 91. Estado de Resultados	126
Tabla 92 Cálculo del COK	127
Tabla 93. Cálculo del WACC	127
Tabla 94. Cálculo del VAN	127
Tabla 95 Datos de Financiamiento	128
Tabla 96 Tabla de Financiamiento del proyecto	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Value Proposition Canvas Perfil del Cliente	10
Figura 2. Value Proposition Canvas Mapa de Valor	11
Figura 3. Encaje producto-mercado	13
Figura 4. Competidores SmartFit	14
Figura 5 Competidor Bodytech	14
Figura 6 Competidor Nike Training Club	15
Figura 7. Business Model Canvas de Fit Train	16
Figura 8. Página Web Fit Train Perú.	21
Figura 9. Página Web Fit Train Perú.	22
Figura 10. Página Web Fit Train Perú.	26
Figura 11. Primer logo creado	27
Figura 12. Logo oficial de Fit Train	28
Figura 13. Chat automático incorporado en la plataforma web	31
Figura 14. Portada de Facebook de Fit Train	35
Figura 15. Publicación realizada en Facebook e Instagram durante la primera semana	35
Figura 16. Métricas de rendimiento de publicación en Facebook e Instagram	36
Figura 17. Publicación realizada en la página de Facebook e Instagram de Fit Train	38
Figura 18. Métricas de rendimiento de publicación en Facebook e Instagram	39
Imagen 19. Entrevista a entrenador experto	41
Figura 20. Cotización por Marketing	53
Imagen 21. Solicitud de cotización a las empresas “Digital Marketing Perú” y VDO Perú	60
Figura 22. Presupuesto solicitado a la empresa “Diseño de Páginas Web Perú”	60
	12

Imagen 23. historia de Instagram publicitando descuento a los suscriptores	65
Imagen 24. Nutricionista Fabiana Molla	66
Imagen 25. Publicación de la pregunta en comunidades de entrenadores	73
Imagen 26. Respuestas de los entrenadores	74
Imagen 27. Formulario publicado en Facebook	82
Imagen 28 Métricas del formulario publicitado	82
Imagen 29. Publicación realizada en Instagram	85
Imagen 30.. Evidencia de interés de compra en Instagram	89
Figura 31. Organigrama Fit Train	114
Figura 32. Cadena de valor digital	116
Figura 32 Cadena de valor Fit Train	116

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

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

- Renee Cristina del Valle Gastelo Gomez



Carrera: Administración y Negocios Internacionales

Actividades: Estudiante del último ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Se encargará de brindar soporte al área de comercial y marketing para el desarrollo y ejecución de las estrategias de posicionamiento y ventas de la empresa.

- Andrea Paola Tapia García



Carrera: Administración y Marketing

Actividades: Encargada de la publicidad, imagen y posicionamiento de la marca mediante uso de un buen plan de marketing para obtener más clientes y mantener el nivel de satisfacción de los actuales. Reporte de métricas semanalmente relacionadas al rendimiento de la plataforma virtual y la publicidad en redes sociales a través de Google Ads y Facebook Ads.

- Tolentino Zapata Bricel Ingrid



Carrera: Administración y Negocios Internacionales

Actividades: Estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales que se caracteriza por su responsabilidad, proactividad y perseverancia. Encargada del área de ventas realizando el seguimiento y supervisión de los reportes de manera mensual y brindar propuestas de mejora relacionadas al incremento sostenido de las ventas.

- Ñahui Ostos, Gloria Irene



Carrera: Administración y Negocios Internacionales

Actividades: Estudiante de último ciclo de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Se caracteriza por su responsabilidad, proactividad y cooperación. Responsable del área de finanzas y contabilidad. Se encarga de gestionar las metas financieras de la empresa.

- Griffiths Acha, Jack Oliver



Carrera: Administración y Negocios del Deporte

Actividades: Estudiante de último ciclo de Administración y Negocios del Deporte en la UPC. Se caracteriza por su responsabilidad, pasión y dedicación. Responsable del área de recursos humanos y logística. Se encargará del proceso de selección y contratación del personal, así como la logística básica en la empresa.

2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Debido al surgimiento del virus COVID-19, el Gobierno del Perú decidió dictar cuarentena estricta y obligatoria a los ciudadanos desde el 15 de marzo del 2020, impidiendo que estos puedan realizar sus actividades con normalidad. El rubro de entrenamiento deportivo se vio claramente afectado, ya que los gimnasios cerraron por una larga temporada, los entrenadores perdieron sus empleos y las personas no podían practicar deporte al aire libre. Por esta razón, los peruanos se adaptaron a una nueva realidad y surgieron nuevas formas de brindar el servicio de entrenamiento a través de la tecnología. A pesar de que en la actualidad se han vuelto a abrir los centros de entrenamiento al 50% de su capacidad habitual, muchos usuarios prefieren no asistir por temor a contraer el COVID-19 y han decidido seguir sus rutinas en casa o en un ambiente libre de aglomeración. Además, el panorama de la pandemia es incierto, ya que el gobierno podría dictar cuarentena estricta en cualquier momento. Por esta razón, muchas de las personas, que solían entrenar seguido antes de la pandemia, se enfrentan al problema de no tener la manera de seguir un entrenamiento de manera óptima desde sus casas.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Se entrevistaron a 20 personas del público objetivo para validar el problema identificado. Se utilizó el método cualitativo, por lo cual, las preguntas realizadas fueron abiertas y comprenden las categorías de segmento, servicio, canales y precios dispuesto a pagar. (Véase anexo 1). Las personas entrevistadas fueron hombres y mujeres entre los 20 y 44 años de Lima, que practican o desean practicar actividad física de manera constante.

2.2.2 Entrevistas a expertos

Los expertos elegidos fueron 5 entrenadores físicos de entre 25 a 45 años. Se les realizaron entrevistas cualitativas para validar el problema identificado, por lo cual, las

preguntas realizadas fueron abiertas y comprenden las categorías de segmento, servicio, medio de pago y relación con los clientes. (Véase anexo 2).

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

2.3.1 Entrevistas al público objetivo

De las entrevistas realizadas a los usuarios, se concluye que las personas solían tener un estilo de vida ligeramente activo antes de la pandemia. Sin embargo, debido a las medidas tomadas por el gobierno, cuarentena y cierre de gimnasios, ellos dejaron de lado su rutina diaria de ejercicio físico esperando que el confinamiento termine pronto. Sin embargo, al ver que la cuarentena se prolongaba, la mayoría de los usuarios decidieron tomar acción y retomar el entrenamiento poco a poco con las herramientas y el tiempo que disponían. Mientras que más de la mitad de los entrevistados comenzaron a practicar más la caminata y el running al aire libre, el resto se dedicó a entrenar en casa con rutinas simples de YouTube o Instagram. Ellos prefieren practicar ejercicios variados y dinámicos 3 veces por semana, siempre acompañados de una buena instrucción y detalle de cómo efectuar cada ejercicio y movimiento, con la finalidad de no lesionarse al momento de entrenar. Actualmente, el usuario se siente con más libertad de poder elegir qué tipo de ejercicios quieren realizar, a qué hora entrenarán y dónde harán su rutina, ya sea parque o en la casa. La idea de participar de una plataforma donde se pueda entrenar en cualquier momento del día les parece atractiva. Siempre esperan algo más de lo que se les ofrece, ya que utilizan la recompensa como motivación para seguir avanzando en sus entrenamientos. Todas las personas entrevistadas han recalcado que practicar algún tipo de ejercicio influye positivamente en su estado de ánimo y mejora su salud física y mentalmente.

2.3.2 Entrevista a expertos: entrenadores físicos

De las entrevistas realizadas a los entrenadores deportivos, se concluye que ellos ejercían su profesión y percibían sus ingresos de manera presencial, ya sea trabajando en un gimnasio a tiempo completo o entrenando a clientes de manera personalizada. Sin embargo, la

cuarentena y el cierre de gimnasios los obligó a crear nuevas formas de llegar a los clientes, por lo que se dedicaron a ofrecer sus servicios a través de sus plataformas de Facebook e Instagram. Destacan que el entrenamiento online les permite tener más tiempo en el día, ya que se ahorran el tiempo de viaje al centro de trabajo. No obstante, crecer en redes y hacerse un nombre en el mundo virtual del entrenamiento no ha sido fácil, ya que requiere de constante dedicación a la creación de contenido, y aunque la mayoría ha logrado instruirse y aprender sobre el manejo de las redes y la publicidad, ellos consideran que aún les queda mucho por aprender. Al respecto, a la mayoría les interesa la posibilidad de formar parte de una plataforma de entrenamiento. Los entrenadores creen que este cambio de entrenamiento personalizado a online llegó para quedarse, ya que, según su percepción, a pesar de que han reabierto los gimnasios, el usuario prefiere seguir entrenando en casa. Por lo tanto, ellos dedican gran parte de sus asesorías a la retroalimentación de su cliente a través del WhatsApp, Facebook o Instagram, con el fin de mejorar sus servicios.

2.4 Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas

2.4.1 Entrevistas a usuarios

Los principales hallazgos encontrados en las entrevistas a los 20 usuarios fueron los siguientes.

2.4.1.1 Categoría segmento de clientes

Los usuarios afirmaron que solían entrenar de manera regular antes de la cuarentena obligatoria dictada en el 2020 pero que, a raíz de las medidas tomadas, dejaron sus hábitos de entrenamiento de lado, ya que no se podía asistir al gimnasio ni centros de deporte. Sin embargo, encontraron la manera de retomar sus actividades de manera individual a través de videos de entrenamientos en Internet, practicándose desde casa. Los usuarios realizan ejercicio físico de 2 a 4 veces por semana. Prefieren las rutinas de bajo impacto, como el cardio, y les interesa que sean diferentes cada día, para que no se vuelva una actividad aburrida. Por último, los entrevistados que practican actividad física revelan que lo hacen por la sensación de bienestar que les brinda el deporte al terminar la rutina. Además, valoran su salud y forma parte de su estilo de vida.

2.4.1.2 Categoría propuesta de valor del servicio virtual

Los entrevistados no tienen una rutina específica para entrenar, practican según lo que les enseñaban sus instructores de gimnasio e intentan aprender nuevas rutinas a través de información en Internet. También, han logrado adaptarse con mayor facilidad al establecerse un horario para entrenar en casa, la mayoría prefiere entrenar en horas de la mañana. Estarían dispuestos a suscribirse a una plataforma de entrenamiento, si este explica los ejercicios detalladamente, y si ofrecen diversos tipos de rutinas para practicar en casa. Además, les gustaría encontrar servicios complementarios como seguimiento personalizado, sugerencias de entrenamiento según el estado de ánimo y fuerza del día, estiramientos y clases de yoga puedan practicar en cualquier momento.

2.4.1.3 Categoría precio disponible a pagar

Según las entrevistas, las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de entrenamiento online, que incluyen diversas rutinas y disciplinas, un promedio entre 120 a 200 soles por mes. Los precios son competitivos frente al mercado de entrenamiento online, y los

entrevistados están dispuestos a elevar el pago si perciben un servicio dinámico, eficiente y confiable. Asimismo, prefieren suscripciones semestrales y anuales para poder practicar el deporte de manera constante y así obtener resultados sostenibles a largo plazo. Por último, los entrevistados están de acuerdo en pagar a través de una pasarela de pagos que acepten tarjetas de crédito y sean debitadas de manera automática.

2.4.1.4 Categoría canales

Los usuarios eligen WhatsApp como medio preferido para informarle sobre sus rutinas y desempeño constante una vez estén suscritos a la plataforma de entrenamiento. También les interesa que les envíen toda la información a sus correos para tenerla guardada como respaldo.

2.4.2 Entrevistas a expertos

Los principales hallazgos encontrados en las entrevistas a los 5 expertos fueron los siguientes.

2.4.2.1 Categoría segmento de clientes

Los entrenadores cuentan con una carrera profesional en entrenamiento deportivo, llevan varios años trabajando en el rubro del deporte y actividad física de manera presencial en los gimnasios. Sin embargo, 4 de ellos perdieron sus trabajos fijos a raíz de la pandemia, por lo que tuvieron que buscar la forma de adaptarse a un nuevo modelo de negocio virtual y entrenamientos a distancia. Confiesan que al principio fue duro, ya que ameritaba un cambio radical, pero al pasar los meses comenzaron a brindar asesorías personalizadas a través de sus redes sociales.

2.4.2.2 Categoría propuesta de valor del servicio virtual

Los expertos lanzaron su oferta de entrenamiento online utilizando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Poco a poco ganaron experiencia en crear contenido atractivo para incrementar su cartera de clientes. Aunque el manejo de herramientas digitales

no es su rubro, saben que deben fortalecer estos conocimientos para poder seguir ayudando a más personas a que inicien una vida más activa. Además, como herramientas complementarias para dictar sus clases utilizaban Zoom, YouTube y videollamadas por Redes Sociales. Por otro lado, los entrenadores consideran que lo más complicado de enseñar de manera virtual es explicar la técnica del ejercicio, ya que toma demasiado tiempo explicar lo mismo una y otra vez al usuario. Por último, ellos indican que les parece interesante la idea de contar con una plataforma que promocióne su trabajo, ya que sería un canal nuevo de ingresos que les serviría mucho bajo la coyuntura actual en la que viven.

2.4.2.3 Categoría precio disponible a pagar

Los entrenadores cobran entre 150 a 400 soles por un mes de entrenamiento a distancia, el cual consiste en 3 a 5 días de rutinas y retroalimentación de estas al cliente. Ellos estarían dispuestos a pagar una comisión al canal externo que se encargue de atraer clientes. El porcentaje que ofrecen es del 5 al 10% por cliente.

2.4.2.4 Categoría relación con el cliente

Según la experiencia de los entrevistados, forjar una relación de confianza con el cliente es una ventaja en su profesión, ya que prolonga la fidelidad del cliente con su servicio. Por lo tanto, los entrenadores suelen estar en constante comunicación con sus clientes antes y después de terminar sus clases. Los temas de interés de los profesionales es el estado de ánimo, opiniones sobre la rutina, estado del cuerpo físico, entre otros. Por otro lado, ellos también saben que, si los clientes no ven cambios rápidos, estos suelen aburrirse y dejan el plan de entrenamiento. Por esta razón, el entrenador les enseña paso a paso el proceso de transformación física. Por último, los expertos creen que sí deberían contar con una comunidad conformada por todos sus clientes, con el fin de hacerlos sentir más acompañados en el proceso de lograr sus objetivos físicos y mentales.

2.5 Aprendizajes

- Una plataforma virtual de entrenamiento servirá de gran ayuda a la población que desee establecer rutinas activas que incluyan el deporte como estilo de vida. Sin embargo, esta web debe contar con servicios complementarios para que pueda incentivar al cliente a que entrene de manera constante y eficiente.

- El usuario está más atento al WhatsApp, por lo que se considerará esta red social para enviar al cliente toda la información que necesita saber para efectuar su entrenamiento. También, se le enviará resultados semanales de su seguimiento y progreso.

- Al usuario le agrada más ver diversas rutinas y opciones para variar el entrenamiento día a día. Por lo tanto, se diversificarán los entrenamientos según objetivos y nivel de fuerza del cliente.

- También, se infiere que el cliente le gustaría encontrar otro tipo de deportes como yoga o pilates, lo cual se tomará en cuenta para ampliar la oferta de valor.

- A pesar de que el entrenador es consciente de lo importante que son las redes, aún se muestra reacio a pagar una comisión a una plataforma virtual para tener más publicidad en redes o conseguir más clientes. Por lo tanto, El entrenador pasará de ser cliente a un costo, ya que solo se le pagará por rutinas grabadas y el único segmento de clientes de este modelo de negocio serán las personas de 18 a 55 años.

- A raíz de la pandemia, los entrenadores físicos valoran más su trabajo como independiente que como empleados, por lo que buscan nuevas formas de generar ingresos de manera residual.

2.6 Sustentación de la validación del problema

Según el informe de Semana Económica, se asegura que solo las grandes empresas de entrenamiento que lideran el mercado peruano podrán sobrevivir a la crisis económica producida por el COVID-19. Mientras que los entrenadores independientes y los dueños de gimnasios pequeños podrían desaparecer del mercado, sino toman medidas que contrarreste la crisis. Esto quiere decir que los entrenadores deportivos no tienen posibilidades de surgir en esta pandemia, ya que se debe respetar el distanciamiento social. Por lo tanto, ellos deben migrar hacia canales digitales para poder subsistir en el rubro del entrenamiento. De esta forma, se valida que existe un problema real para los entrenadores al no poder acceder a nuevos clientes, y también para los usuarios interesados en entrenar, ya que aún no existe una oferta sólida para entrenar desde casa. Asimismo, el problema del proyecto también se valida a través de las entrevistas realizadas a los expertos y usuarios, las cuales están sustentadas a través de audios y transcripciones de entrevistas (*Véase* anexos 3 y 4).

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

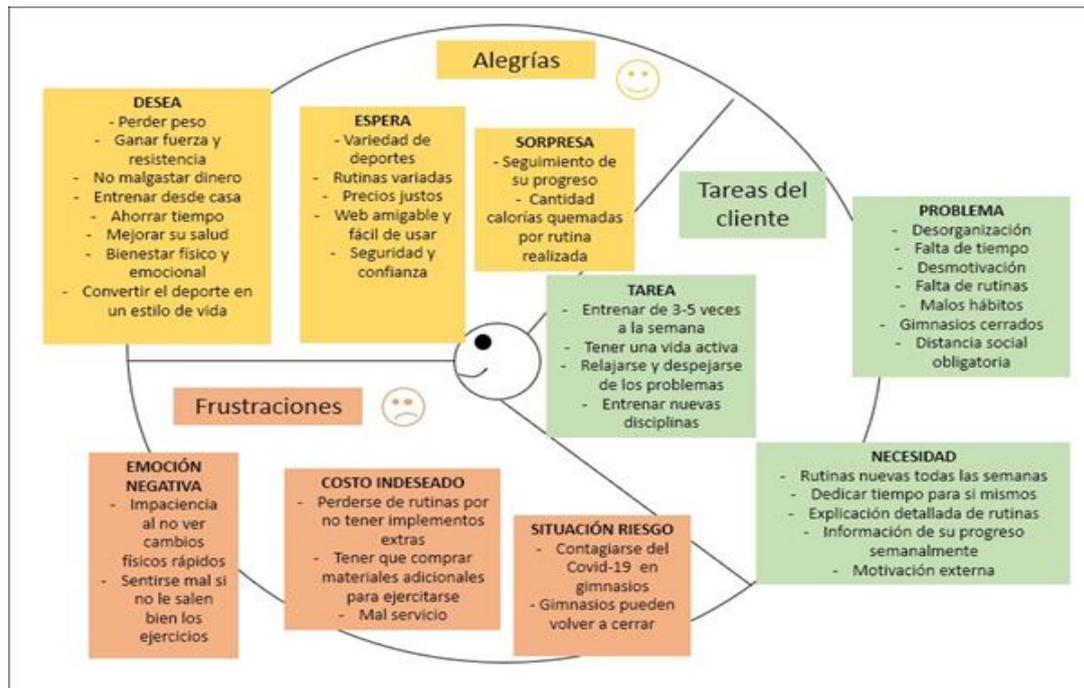
3.1 Perfil del cliente

El Dr. Alexander Osterwalder, creador del Canvas de la propuesta de valor, indica que primero se debe entender el perfil del cliente, a través del conocimiento de sus alegrías, problemas y tareas, para luego diseñar y crear productos o servicios que le agreguen valor a su vida. En base a esta explicación, se realizaron entrevistas para conocer más al público objetivo y validar el problema. Asimismo, se obtuvieron factores importantes que explican gran parte del perfil del cliente.

En primer lugar, las alegrías son los beneficios que espera obtener el cliente. Según los resultados, el cliente desea perder peso, mejorar su salud física y emocional, no malgastar su dinero y convertir la actividad física en un estilo de vida sostenible a largo plazo. Por lo tanto, espera variedad de deportes, rutinas variadas y precios accesibles de un servicio de entrenamiento online. Asimismo, brindar acompañamiento en su progreso e información extra sobre su desempeño son aportes inesperados para el usuario. En segundo lugar, las tareas son actividades que intentan realizar los clientes. Por ejemplo, ellos intentan entrenar de 3 a 5 veces por semana y mantener una vida activa, también varían las disciplinas que practican entre fuerza, yoga, y cardio. Para realizar estas actividades, ellos necesitan ideas de diversas rutinas, explicación de las técnicas del ejercicio y mantenerse motivados. Sin embargo, los clientes presentan problemas que intervienen en dichas tareas, como la desorganización, falta de tiempo, la pandemia, gimnasios cerrados, y desmotivación. Por último, las frustraciones son producto de situaciones no deseadas que experimentan los clientes al realizar las tareas. Actualmente, las personas temen asistir a un gimnasio, ya que se pueden contagiar del COVID-19. Además, no quieren incurrir en costos indeseados al recibir un mal servicio o que tengan

que comprarse implementos adicionales para entrenar. Asimismo, los clientes muestran emociones negativas al no ver cambios físicos rápidos, lo cual ocasiona que dejen el entrenamiento y la vida activa al poco tiempo de haber iniciado. A continuación, se muestra a detalle el perfil del cliente.

Figura 1. Value Proposition Canvas Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

3.2 Mapa de valor

El mapa de valor es necesario para perfeccionar la oferta de valor acorde al cliente. En la figura 2, se puede observar la propuesta de valor de Fit Train Perú. Por un lado, los creadores de alegrías se refieren a cómo el producto o servicio genera beneficios al cliente. En este caso, la plataforma brindará rutinas nuevas todas las semanas, así como diversos deportes para que el cliente pueda elegir según sus preferencias. Asimismo, se le brindará descuentos por precio de lanzamiento de las membresías. Por otro lado, los aliviadores de frustraciones que ofrece el servicio online eliminarán el temor a contagiarse por COVID-19, ya que el entrenamiento se puede realizar desde casa. También, se le ofrecerá servicios adicionales como seguimiento de

progreso y motivación constante para que el cliente alivie sus emociones negativas frente a sus expectativas de cambios físicos. A continuación, se muestra a detalle el mapa de valor.

Figura 2. Value Proposition Canvas Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

3.3 Encaje producto-mercado

Después de analizar el Perfil del Cliente y Mapa de Valor, se ha obtenido un el encaje de propuesta de valor de la idea de negocio, el cual es el de producto-mercado. Las entrevistas realizadas a los usuarios han permitido conocer mejor a los usuarios, lo que les genera alegrías, frustraciones y el trabajo que hacen. En consecuencia, hemos podido adecuar un Mapa de Valor acorde a ese tipo de clientes, como se observa en la imagen 3. Respecto a las alegrías del cliente, ellos esperan diversas rutinas de ejercicios y variedad de deportes a través de un sitio web amigable, fácil de usar y a precio competitivo. En respuesta se le ofrece creadores de alegría, como un abanico de posibilidades para entrenar desde casa, una plataforma integradora de

Bajo esta premisa, la propuesta de valor que ofrece Fit Train Perú consiste en brindar una plataforma integral de entrenamiento online, que incluya diversas disciplinas de deporte y rutinas de ejercicios que se puedan practicar desde casa y sin implementos extras. Este servicio se ofrecerá a través de membresías básicas o premium, según el cliente objetivo. La diferencia entre ambas membresías radica en que la premium posee clases en vivo toda la semana, además de las clases grabadas. Asimismo, la propuesta incluye un seguimiento post venta, el cual trata de brindar información al cliente sobre su progreso de manera semanal, informar sobre ventajas y facilidades de practicar una rutina todos los días. Para complementar la propuesta, se brindará motivación y guías para distribuir mejor su tiempo en el día a través de las redes sociales, donde se publicará contenido de valor.

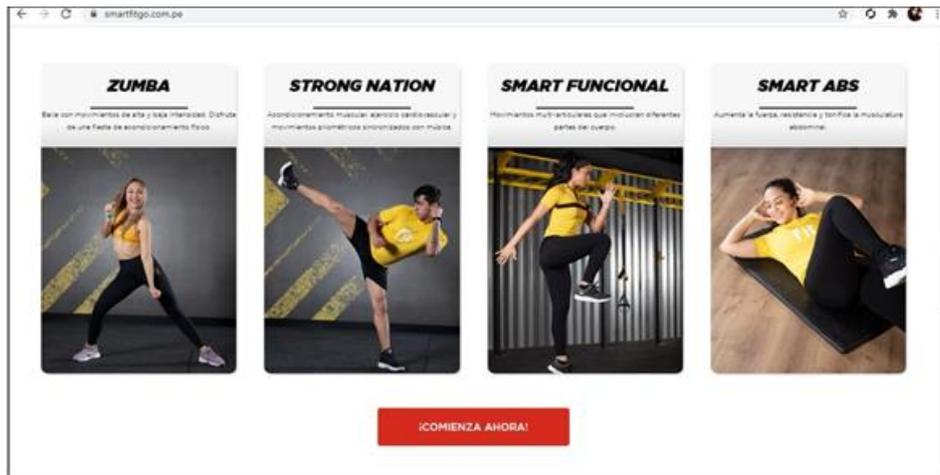
3.5 Identificación de elementos diferenciales

Después de realizar la investigación hemos identificado que nuestros principales competidores son Smart Fit, Bodytech y Nike Training Club.

3.5.1 Smart Fit:

Es una cadena de gimnasios reconocida por los planes económicos que ofrecen, van desde los 60 soles mensuales. Debido a la coyuntura actual se han reinventado y ofrecen clases online a través de su plataforma Smart Fit Go y puedes tener acceso ilimitado a todas sus clases si es que ya eres cliente, ofrece 4 clases de entrenamiento, las cuales son Zumba, Strong Nation, Smart Funcional y Smart Abs. En Instagram cuenta con 89.6 mil suscriptores y en Facebook con 417.209 me gusta. Respecto a su valor Competitivo, Smart Fit es reconocido mundialmente y su buen posicionamiento en el mercado hace que tenga una base de clientes sólida.

Figura 4. *Competidores SmartFit*

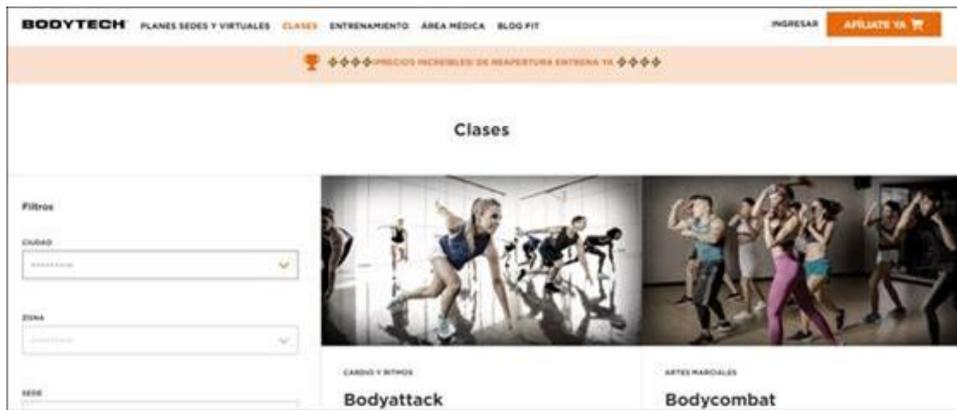


Fuente: SmartFit.com.pe

3.5.2 Bodytech

Es un club médico deportivo con 170 sedes en Perú, Colombia y Chile. Actualmente, cuentan con una plataforma de entrenamientos con sesiones en vivos y variadas disciplinas como bodyattack, bodycombat, danzas peruanas, muay thai, pilates, yoga, entre otros y que combinan rutinas orientadas a mejorar el fortalecimiento muscular, equilibrio, flexibilidad, entre otros. En sus redes sociales Facebook e Instagram cuentan con 471,593 me gusta y 78,000 seguidores, respectivamente. Respecto a su valor competitivo, ofrecen un servicio completo de nutricionistas, fisioterapeutas y educadores físicos de primer nivel con un portafolio diversificado, descuentos y promociones para sus afiliados y beneficios exclusivos para aquellos que renueven su plan de entrenamiento.

Figura 5. Competidor Bodytech

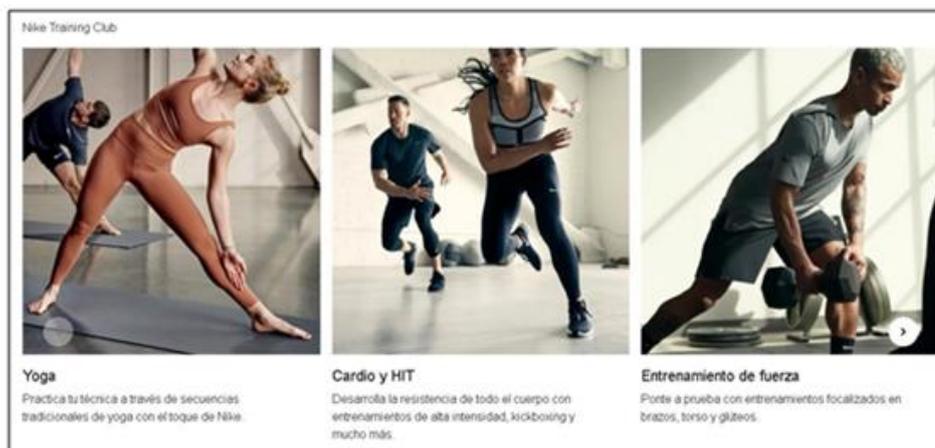


Fuente: Bodytech.com.pe

3.5.3 Nike Training Club

Es una aplicación de entrenamiento en la cual los usuarios pueden encontrar alrededor de 190 entrenamientos gratuitos que se centran en zonas del cuerpo. Algunos de los videos que se pueden encontrar están relacionados con fuerza, resistencia, yoga y agilidad. Esta es una plataforma muy popular que ha desarrollado posicionarse en los entrenamientos virtuales y en la actualidad cuenta con más de 1.8 millones de seguidores en Instagram. Los videos duran entre 15 y 45 minutos. Su valor competitivo se basa en el reconocimiento mundial que cuenta con la mayor cantidad de usuarios registrados en redes. Asimismo, el posicionamiento que tiene Nike como tal le permite tener una base de clientes sólida.

Figura 6. Competidor Nike Training Club



Fuente: Niketrainingclub.com

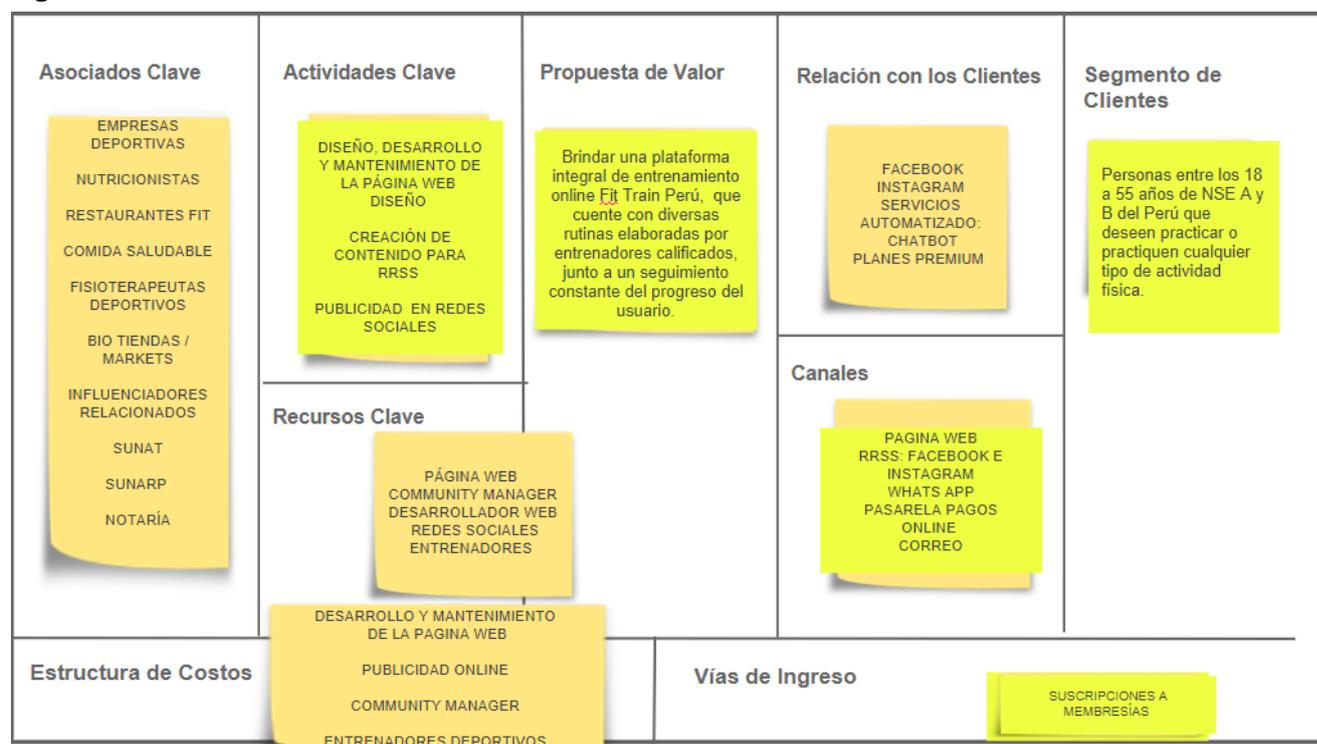
❖ Elementos diferenciales

Después de realizar un análisis de la competencia podemos concluir que nuestro principal elemento diferencial es que le brindamos a los clientes una atención personalizada, ya que los entrenadores realizan un seguimiento a su proceso para que de esta manera el usuario pueda tener conocimiento de su progreso y obtener consejos que le permitan llegar a sus objetivos. Hemos identificado que la competencia proporciona en sus apps/páginas diferentes tipos de rutinas, pero no hay una asesoría personal al cliente. Por otro lado, ofreceremos a los clientes una categorización en cuanto a los videos de cada disciplina, puesto que queremos que las rutinas se ajusten a sus necesidades y puedan encontrar distintos niveles en cuanto a la intensidad de los ejercicios.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 Business Model Canvas de Fit Train

Figura 7. Business Model Canvas de Fit Train



Fuente: Elaboración propia

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

Según Alex Osterwalder, en su libro Generación de Modelos de Negocio, el lienzo del modelo de negocio es un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar formas de negocio. A continuación, se explicará a detalle cada cuadrante del lienzo de Fit Train.

4.2.1 Propuesta de valor

La idea de negocio es brindar una plataforma integral de entrenamiento físico online, que se pueda realizar desde cualquier momento y lugar donde se encuentre el usuario, ya sea en la casa, gimnasio o de vacaciones. Fit Train Perú es una web virtual de entrenamiento y deporte que brinda a los clientes el acceso a una alta gama de opciones de rutinas especializadas,

así como diversas disciplinas dirigidas por profesionales calificados. Asimismo, el valor agregado que se ofrece al usuario es el acceso las 24 horas del día con un servicio supervisado de seguimiento respecto a su progreso en la plataforma. La idea de negocio busca adaptarse a las necesidades y requerimientos del usuario con el fin de contribuir con el mejoramiento de la salud física y mental a largo plazo.

4.2.2 Segmento de clientes

Fit Train Perú está dirigido a los hombres y mujeres de los sectores A y B del Perú, entre los 18 y 55 años, que deseen iniciar o ya hayan iniciado una vida activa a través del entrenamiento físico.

4.2.3 Canales

Se emplearán las redes sociales como Facebook e Instagram para atraer al público objetivo, y de estas plataformas se redirigirá a los clientes potenciales a la web. Los usuarios conocerán la propuesta a través de una página web, donde encontrarán toda la información necesaria para suscribirse y acceder a los planes periódicos de entrenamiento. Asimismo, la plataforma contará con una pasarela de pagos para que el usuario pueda realizar la transacción. Para el servicio post venta, se utilizará el correo electrónico y WhatsApp, con el fin de resolver las dudas e inconvenientes que puedan presentarse en la experiencia del usuario.

4.2.4 Relación con los clientes

El proyecto busca establecer una relación de confianza y comodidad con el usuario. Por lo tanto, se crearán comunidades en Facebook e Instagram donde el cliente pueda compartir su experiencia y dudas a tiempo real con el plan de entrenamiento que eligió. También, se plantea implementar un servicio automatizado en la plataforma a través de un algoritmo que predice los tipos de entrenamientos que más le gustan al cliente. Por último, se proveerá descuentos a clientes frecuentes para que sigan usando la plataforma una vez terminada su membresía.

4.2.5 Fuente de ingresos

Los ingresos se percibirán de las suscripciones de los usuarios respecto a los diferentes planes que se ofrecen en la plataforma. Se proyecta ofrecer dos tipos de membresías, la básica y la premium, para abarcar un mercado mayor a largo plazo.

4.2.6 Recursos claves

Es imprescindible contar con un desarrollador web para que se encargue de elaborar la página, ya que será el medio por el cual se transmitirá la experiencia al usuario. También, se requiere un Community Manager que gestione la publicidad por redes sociales, tanto Instagram como Facebook. Además, la plataforma contará con un respaldo de los videos de entrenamiento a través de YouTube, donde solo los usuarios suscritos podrán acceder al link de la clase. Por último, los entrenadores deportivos actúan como recursos claves, ya que serán los que proporcionarán las rutinas para la plataforma.

4.2.7 Actividades claves

Dentro de las actividades claves se encuentra el mantenimiento constante de la página web por parte del programador, con el fin de que la plataforma esté siempre actualizada y mejorada para mayor comodidad de los clientes. Por otro lado, el desarrollo de contenido del Instagram y Facebook para dar a conocer la propuesta al mercado objetivo. También, la gestión de las promociones de ventas en las redes sociales que se ofrecerá al público objetivo con la finalidad de atraerlos. Por último, se realizará un seguimiento constante a los usuarios suscritos a la plataforma de entrenamiento a través de mensajes de WhatsApp y correos electrónicos.

4.2.8 Socios claves

Instituciones públicas como, SUNAT y SUNARP, son aliados para la formalización y constitución de la empresa de entrenamiento. También, empresas deportivas, nutricionistas

profesionales, restaurantes saludables y mercados de alimentos naturales son aliados claves para la publicidad de la plataforma. Asimismo, los influenciadores deportivos y relacionados también son considerados en este cuadrante. Por último, los fisioterapeutas deportivos serán socios claves para la divulgación de boca a boca de la plataforma, ya que ellos pueden recomendar a sus pacientes la plataforma Fit Train, mientras que nosotros podemos ofrecer a nuestros suscriptores descuentos en sus terapias.

4.2.9 Estructura de costos

Los principales costos que se incurren en el servicio de entrenamiento online es el pago a los entrenadores por las grabaciones y clases en vivo de las rutinas. Por otro lado, se pagará al programador por el desarrollo y mantenimiento de la página web. Asimismo, se efectuará pagos al Community Manager para la gestión de las redes sociales. Por último, otro costo a considerar es la publicidad pagada por redes sociales para generar mayor tráfico en Internet.

5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Validación técnica de la solución

5.1.1 Experimento 1

5.1.1.1 Objetivo del experimento

Determinar si los usuarios consideran que la página web es adecuada y pueden obtener la información necesaria de manera rápida y fácil.

5.1.1.2 Diseño del experimento

Se realizó una entrevista que estaba respaldada con una guía de preguntas con la finalidad de conocer más acerca de las opiniones de nuestros usuarios referente a nuestra página. Para ello se elaboraron las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la primera impresión que tienes al ver la página web?
- ¿La apariencia de la página te parece adecuada para una plataforma de entrenamientos?
¿Crees que los colores utilizados son idóneos? ¿Añadirías otro color?
- ¿Consideras que el precio de los paquetes es el adecuado?
- ¿Crees que es necesario agregar algo a la página?
- ¿Tienes alguna sugerencia final?

5.1.1.3 Análisis e interpretación de los resultados

Durante este experimento hemos podido determinar que la página ha sido del agrado de nuestros usuarios, pues consideran que la página es fácil de usar y que esta refleja nuestra idea de negocio. Sin embargo, hay detalles que se deben de mejorar para lograr que la experiencia del usuario sea buena y no queden dudas al entrar a nuestra página. Se deben realizar modificaciones en cuanto a colores donde indican que debería ser más claros, sobre todo donde se promociona el unirse a nuestros planes, explicación de planes para que así se informe sobre los beneficios del Plan Básico y el Plan Premium; y descripción de cada disciplina ofrecida,

para que los usuarios tengan una información más detallada de cada clase, su duración y que entrenador la dicta.

Tabla 1. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante: La página es considerada una plataforma amigable y fácil de usar. La idea de negocio les parece interesante y acorde a las nuevas tendencias</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar: Agregar más información acerca de cada disciplina, tiempo, beneficios, etc. Incorporar un logo más adecuado.</p>
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento: ¿Qué información es la más necesaria, útil y provechosa para los usuarios?</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas Colocar información de los entrenadores e incluir paquetes promocionales.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- **Colores:** Los entrevistados sugieren colocar colores más llamativos en determinadas frases o palabras de la página web. Entonces, la primera modificación a realizar será optar por colores más llamativos pero que mantengan el toque sobrio y sofisticado de la página.
- **Explicación de los planes:** Si bien es cierto en la página se mencionan los planes los entrevistados sugieren incorporar más detalle acerca de los beneficios de cada plan. Es por ello por lo que la segunda modificación a realizar será incorporar información detallada de cada plan con la finalidad de que los clientes tengan clara esa información y puedan elegir el plan que más se ajuste a sus necesidades.
- **Explicación de las rutinas y beneficios de cada disciplina:** Los usuarios piden encontrar información que les permita saber más acerca de la rutina que están realizando, así como el tiempo de duración de estas, para que de esta manera puedan organizar mejor su tiempo y obtener la rutina idónea para ellos mismos. Es por ello, que se implementará información que le permita obtener a los usuarios la información necesaria acerca de las disciplinas y su duración.

5.1.1.5 Sustentación de las validaciones

Figura 8. Página Web Fit Train Perú.



Fuente: wix.FitTrainperu.com

Figura 9. Rutinas Fit Train Perú



Fuente: wix.FitTrainperu.com

Tabla 2. Entrevistas a usuarios Validación de la solución

USUARIO ENTREVISTADO	LINK
Maricielo Meléndez	https://youtu.be/T0aUDLTyHoA
Abraham Villegas	https://youtu.be/si1EnjvdLAQ
Gladys Espejo	https://youtu.be/lxosUoeXwno
Iván Zarate	https://youtu.be/OkudwkZHWQU
Marta Zuñiga	https://drive.google.com/file/d/19bIQrlualorXEtS02lx2IGjnoHO7OLQ5/view?usp=sharing

José Pacheco	https://drive.google.com/file/d/1gQfkcvl0nqofAEZvHhU4VfC4PeGZimS6/view?usp=sharing
Manuel López	https://drive.google.com/file/d/1uQFuytwZ1OFA0t5mf_n7B541oQmRPr4U/view?usp=sharing
Pedro Rabinez	https://drive.google.com/file/d/1FvXc4hLrLalWuGUvJQW27F2T0UX5Ndhv/view?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Experimento 2

5.1.2.1 Objetivo del experimento

Determinar si los clientes potenciales consideran que la página web cuenta con las condiciones y estándares adecuadas que necesita una plataforma de entrenamiento en línea para ser lanzada al mercado.

5.1.2.2 Diseño del experimento

Se realizó una nueva entrevista a 10 usuarios, previamente se realizó una guía de preguntas con la finalidad de conocer más acerca de las opiniones de nuestros usuarios referente a nuestra página. Las preguntas fueron las siguientes.

- ¿Consideras que los colores empleados son adecuados?
- ¿Consideras que la información acerca de los planes es completa? ¿Logras entender la información proporcionada de cada uno de ellos?
- ¿La información de las disciplinas es clara y fácil de entender?
- ¿Las imágenes empleadas te parecen adecuadas?
- ¿Tienes alguna sugerencia final?

5.1.2.2.1 Descripción del experimento

Para realizar este experimento se realizaron cambios a la página en base a las sugerencias dadas por los usuarios en el primer experimento, para ellos previamente se realizó una guía de preguntas con la finalidad de conocer más a fondo las nuevas sugerencias de los usuarios y saber si ellos se sentían que en este nuevo experimento se habían tomado en cuenta sus opiniones previas.

5.1.2.2.2 Bitácora del experimento

Tabla 3. Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de la solución

TAREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
Realizar modificaciones en la estructura de la página web (colores, información sobre planes, etc.)	Elegir e implementar nuevos colores. Proporcionar y profundizar en información acerca de los planes y rutinas.	N° de entrevistados satisfechos con las modificaciones realizadas en la página web.
Crear un nuevo logo que se ajuste a los requerimientos de los entrevistados.	Tomar como referencia imágenes de nuestra competencia Realizar un nuevo logo	N° de entrevistados que aprueban el nuevo logo.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3 Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar las entrevistas que se hicieron a los usuarios, podemos llegar a la conclusión que la página web es amigable, ya que los colores, la distribución y características de las actividades e información fueron acertadas para ellos. También, recalcaron que les parece un portal sencillo, con todos los elementos necesarios que debe tener una plataforma de entrenamiento en línea. Asimismo, se procedió a mejorar el logo a un formato más atractivo, ya que no transmitía la idea del servicio. Por otro lado, alguno de los entrevistados nos sugirió

implementar chats de ayuda al usuario en tiempo real, así como videos promocionales de entrenamiento, y agregar una frase distintiva al nombre de la marca.

Tabla 4. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante: La página es del agrado de nuestros usuarios, ya que es considerada una plataforma amigable y fácil de usar. Además, la elección de los colores, la distribución y características de las actividades e información fueron acertadas para los usuarios.</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar: Utilizar chats de ayuda en tiempo real y agregar una frase distintiva al nombre de la marca.</p>
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento: ¿Será útil la incorporación de un chat en la página web?</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas: Agregar atención al cliente para resolver dudas de los paquetes.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- Logo: Los entrevistados sugirieron cambiar el logo por uno que vaya de acuerdo con la personalidad y colores de la marca; así como también se vea acorde a la página web. Es por ello, que se creó uno nuevo de acuerdo con las sugerencias de cada uno de los usuarios.
- Chats: Se procederá a colocar un Chat Bot en la página web para que el usuario pueda comunicarse directamente con nosotros de manera inmediata.

5.1.2.5 Sustentación de las validaciones

Figura 10. Planes Fit Train Perú.



Fuente: wix.FitTrainperu.com

Figura 11. Primer logo creado

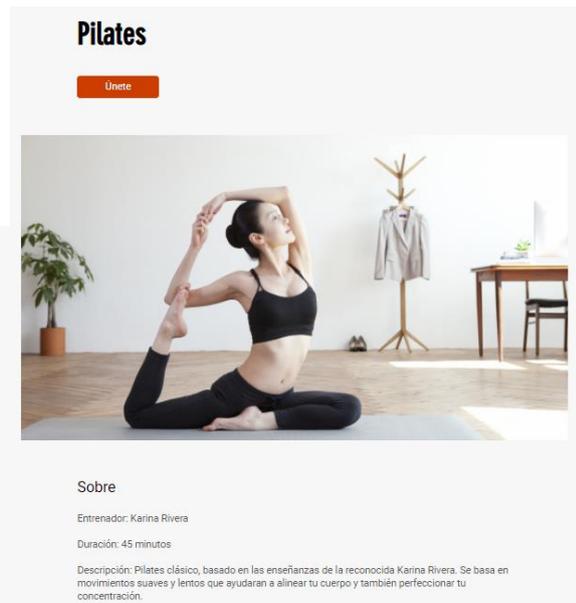


Figura 12. Logo oficial de Fit Train



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Validaciones: Experimento 2 – Validación de la solución

USUARIO ENTREVISTADO	LINK
Abraham Villegas	https://youtu.be/ulTFRVoTh4c
Gladys Espejo	https://youtu.be/_AScgANuBc4
Iván Zarate	https://youtu.be/0jsJ8LxIsXE
Alejandra Ramos	https://youtu.be/JyOID5v56uo
Martha Zúñiga	https://drive.google.com/file/d/1Z-Pz1hYT5gPj3jxWjZDAQpgcyqLQMnIV/view?usp=sharing

José Paredes	https://drive.google.com/file/d/19Zyejvv47yMZc9QRs3XPgyAIBdHlohN2/view?usp=sharing
Sergio Ramírez	https://drive.google.com/file/d/113v0LTk1LohaNK33l8dx9mB4N6z_IM5_/view?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Experimento 3

5.1.3.1 Objetivo del experimento

Determinar si los usuarios consideran que la incorporación del chat en la plataforma web de entrenamiento es una herramienta útil y necesaria para mantenerse en comunicación.

5.1.3.2 Diseño del experimento

Para este experimento se realizó una nueva entrevista a 10 usuarios, previamente se realizó una guía de preguntas. La finalidad de este experimento es conocer más acerca de las opiniones de nuestros usuarios con respecto a esta herramienta que se agregó en la página web. Las preguntas fueron las siguientes.

- ¿Consideras útil la implementación de esta nueva herramienta? ¿O preferirías contactarte por otro medio con nosotros?
- ¿Agregarías otra herramienta de comunicación dentro de la página web?
- ¿Qué tipo de dudas se deben de resolver en este chat?
- ¿Te gustaría dejar tus datos como un formulario para que te contactemos por otro medio?

5.1.3.2.1 Descripción del experimento

Para validar la utilidad de incorporar el chat como una herramienta útil de comunicación se realizaron entrevistas a los usuarios donde el 100% expresó que sería muy útil para tener la información clara más rápido y se sienta la presencia de una atención al cliente más directo, también mencionaron que se debería incorporar también accesos directo a otras redes sociales

como en Instagram y Facebook. Las dudas que creen que se deberían resolver son las de los planes y también creen que se debería incorporar un formulario donde se permita que dejen sus datos y esto permita que los asesores se puedan comunicar con ellos mediante llamada telefónica o correo.

5.1.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 6. *Bitácora de actividades: Experimento 3 – Validación de la solución*

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Saber si la incorporación del chat en la página web es una herramienta útil y necesaria para los usuarios	Realizar entrevistas a los usuarios sobre la incorporación del chat a la página web	Nro. De usuarios entrevistados que les resulta útil y necesario la presencia del chat en la página web.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Con la elaboración de este experimento hemos podido determinar que la incorporación del chat a nuestra web ha sido aceptada para nuestros usuarios, los cuales consideran que es una herramienta útil que puede despejar sus dudas de manera rápida. Sin embargo, consideran que no se debe de perder de vista que es de suma importancia tener como uno de los medios principales de comunicación el chat en WhatsApp, ya que es unos de los medios más usados y por el cual resulta más fácil interactuar. Asimismo, los usuarios argumentan que mediante este chat les gustaría obtener información relacionada con los paquetes, clases, profesores, tiempo de duración y pagos. Asimismo, les gustaría poder contar con un formulario en el cual puedan dejar datos y la empresa se comunique con ellos para darles más información y resolver sus dudas.

Tabla 7. *Malla receptora: Experimento 1 – Validación de la solución*

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante: Incorporar el chat fue una buena idea, ya que resulta ser muy útil para los usuarios.</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar: La idea es buena, pero hay otras redes donde la comunicación es más efectiva.</p>
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento: ¿Qué tipo de información seleccionaremos para usarla en el chat de la página web?</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas Los usuarios consideran que tener un número de WhatsApp mediante el cual se puedan comunicar y resolver sus dudas es muy importante. Incorporar links que den acceso directo a Facebook e Instagram.</p>

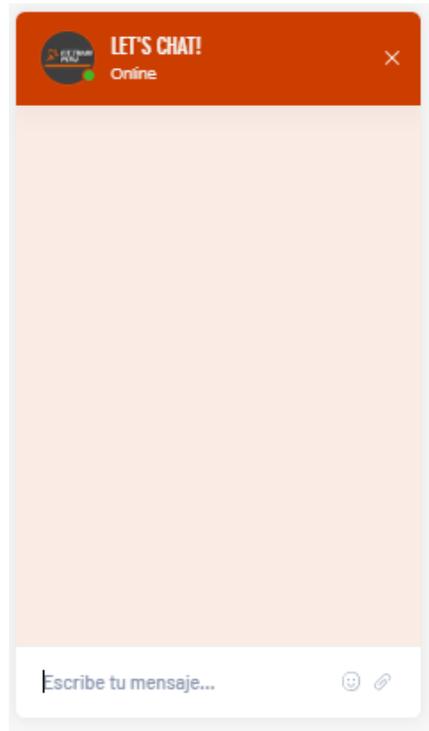
Fuente: Elaboración propia

5.1.3.4 Aprendizajes – cambios a realizar

Con la realización de este experimento hemos podido aprender que para los usuarios es de suma importancia contar con diversos medios los cuales le permitan interactuar de manera continua con la empresa y obtener información necesaria que le permita resolver todas sus dudas. La implementación del chat tuvo un impacto positivo y generó un buen impacto en los clientes ya que estos consideraban que era una buena herramienta. Asimismo, corroboramos que las entrevistas siempre son muy enriquecedoras ya que permiten saber cuánto es que los clientes valoran las modificaciones que se realizan y a partir de ello realizar mejoras que aporten y ayuden al crecimiento de la empresa.

5.1.3.5 Sustentación de las validaciones

Figura 13. Chat automático incorporado en la plataforma web



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Entrevistas a usuarios experimento 3 – Validación de la solución

USUARIO ENTREVISTADO	LINK
Rosario Vargas	https://drive.google.com/file/d/1EVZ7mdm_HgXoDQ4pWtb3v7CckluXOdfJ/view?usp=sharing
Juan García Martínez	https://drive.google.com/file/d/1Zn5Yi1iSCBDgdW6XU_XEoBghE2oEjsA3/view?usp=sharing
Rodrigo Valverde	https://drive.google.com/file/d/1nn3kX3jtQ0zCvUSS1f-spPEkan2LEIAb/view?usp=sharing
Fabiana Rodriguez	https://drive.google.com/file/d/1NCSUseDt_G2MW0K10B0qYJn5KABqB78J/view?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia

5.2 Validación de la experiencia del usuario

5.2.1 Experimento 1

5.2.1.1 Objetivo del experimento

Determinar el nivel de alcance e interacción de las redes sociales de Fit Train, Facebook e Instagram, en la primera semana de su lanzamiento.

5.2.1.2 Diseño del experimento

Se realizaron una serie de publicaciones de apertura de las redes sociales para evaluar el desempeño de ambas plataformas.

5.2.1.2.1 Descripción del experimento

En primer lugar, se realizó una serie de publicaciones tanto para Facebook e Instagram y, de esta forma, evaluar el nivel de alcance que han logrado en sus primeros días de lanzamiento. Con ello, se busca evaluar el comportamiento frente al tipo de contenido que se ha compartido y su impacto en las interacciones entre los usuarios. Finalmente, se busca mejorar la calidad de la experiencia y mejorar el nivel de posicionamiento en redes sociales.

5.2.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 9. Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de exp. de usuario

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Promocionar la página oficial de Facebook en la primera semana de lanzamiento.	Publicar un mensaje de bienvenida a los usuarios para generar interés en la propuesta de valor de Fit Train Perú.	Número de seguidores que se unen a la página. Número de interacciones
Promocionar la página oficial de Instagram en la primera semana de lanzamiento	Crear un post de bienvenida que describa la propuesta de valor de Fit Train Perú.	Número de seguidores que se unen a la página Número de interacciones

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3 Análisis e interpretación de los resultados

Durante la primera semana de lanzamiento de la página oficial de Fit Train Perú se ha visto un interés genuino por el contenido publicado en las redes sociales, sin haber efectuado promociones pagadas para lograr un mayor alcance entre los usuarios. En este caso, se han creado una serie de publicaciones basadas en los servicios de entrenamiento que otorgamos y las diferentes disciplinas que ofrecemos. Cabe resaltar que en esta primera fase se busca, además, analizar el comportamiento orgánico de los seguidores y sus interacciones con el contenido disponible hasta la fecha.

En este caso, la primera publicación realizada el 23 de abril de 2021, en donde se invita a los usuarios a estar al pendiente de las publicaciones y futuro contenido, ha alcanzado hasta el momento un total de 37 cuentas, 2 clics y 20 reacciones. Con respecto a Instagram, se obtuvo un alcance total de 25 cuentas y 26 impresiones de la página de inicio, perfil y ubicación.

Tabla 10. Malla receptora: Experimento 3 – Validación de la solución

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La interacción de los usuarios en las redes sociales es importante para generar interés en la marca. ● Una estrategia adecuada de social media es necesaria para gestionar una comunicación abierta con los clientes. ● Las redes sociales ayudan a superar cualquier barrera geográfica minimizando costos. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido relacionado a las preferencias de los clientes. ● Mejorar la frecuencia de publicación de contenidos en RRSS. ● Establecer una estrategia de social media más sólida y acorde a las necesidades del negocio.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Tenemos una personalidad de marca definida? ● ¿Qué tan efectivo será el uso de RR. SS para promover la marca? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar campañas de Facebook Ads e Instagram. ● Incluir influenciadores del rubro.

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- Variedad del contenido: Consideramos agregar más publicaciones que muestran videos instructivos o testimoniales de nuestros usuarios suscritos a nuestra plataforma. Asimismo, compartir infografías, guías o *flyers* con contenido de alto impacto que permitan generar mayor interacción en las redes sociales y crecimiento en el número de seguidores.
- Frecuencia de publicación: En este caso, establecer un calendario o parrilla de contenidos que nos permita mantener un orden y variedad en la publicación de contenido, dentro rangos horarios propicios para un mayor alcance y posicionamiento de las redes sociales.
- Promociones pagadas o incentivos: Estas estrategias deberán ser evaluadas de forma cuidadosa, puesto que, si bien nos permitirán un mayor alcance, *engagement* e interacción en las redes sociales, el propósito es lograr resultados efectivos a través de una buena estrategia de social media.

5.2.1.5 Sustentación de las validaciones

Figura 14. Portada de Facebook de Fit Train



Fuente: Facebook de Fit Train Perú

Figura 15. Publicación realizada en Instagram durante la primera semana



Fuente: Facebook de Fit Train Perú

Figura 16. Métricas de rendimiento de publicación en Facebook e Instagram



Fuente: Instagram de Fit Train Perú

5.2.2 Experimento 2

5.2.2.1 Objetivo del experimento

Realizar la promoción de las publicaciones en Facebook e Instagram para conocer el interés por parte de consumidores actuales y potenciales.

5.2.2.2 Diseño del experimento

5.2.2.2.1 Descripción del experimento

Se realizaron una serie de publicaciones para dar a conocer los servicios ofrecidos en la plataforma e invitar a los usuarios a que se unan a la comunidad y conocer el impacto del contenido en el anuncio del inicio de las actividades.

5.2.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 11: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de exp. de usuario

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Promocionar la página oficial de Facebook en la primera semana de lanzamiento.	Publicar un video que promueve los planes y servicios a los usuarios para generar interés en La propuesta de valor de Fit Train Perú.	Número de seguidores que se unen a la página Número de Interacciones
Promocionar la página oficial de Instagram en la primera semana de lanzamiento.	Crear un post de bienvenida que describa la propuesta de valor de Fit Train Perú.	Número. de seguidores que se unen a la página Número de interacciones

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.3 Análisis e interpretación de los resultados

Con relación a los resultados obtenidos, se ha determinado que, para este caso, las estadísticas en la primera publicación realizada el 27 de abril de 2021 que consta de un collage que muestra las diversas disciplinas que ofrece el servicio de entrenamiento personalizado demuestran que se obtuvo un total de 59 personas alcanzadas, 24 interacciones (23 reacciones y 1 clic). Mientras tanto, en la segunda publicación que consta de un vídeo interactivo de entrenamiento, se obtuvo un total de 48 personas alcanzadas y 23 interacciones (20 reacciones y 3 clics). Con respecto a Instagram, se obtuvo un total de 31 cuentas alcanzadas y 32 impresiones de inicio y de perfil de la página.

Tabla 12. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de exp. de usuario

Puntos fuertes, Lo más relevante Las redes sociales son importantes para la promoción de los planes de entrenamiento personalizado de Fit Train.	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar Es necesario crear contenido de valor estratégico.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento ¿Qué otras redes deberíamos usar para lograr una mayor cobertura de nuestra marca?	Opiniones interesantes, Nuevas ideas Crear campañas estratégicas de Marketing digital y gestión de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- La variedad del contenido debe ser planificado y adecuado a lo que los consumidores prefieran, por medio del análisis de las interacciones y, de esta forma, generar un mejor posicionamiento e interés por el servicio de entrenamiento.
- La frecuencia de publicación debe ser adecuada a los horarios de mayor tráfico y probabilidad de visualización de contenidos, es decir, entre las 9 am y 3 pm.
- Implementar campañas de Facebook Ads, ya que nos brinda herramientas de marketing y publicidad adecuadas a las necesidades del proyecto y posicionarnos de forma efectiva.
- Enriquecer el contenido de Instagram por medio de reels, historias y un feed atractivo que ayude a mejorar la experiencia del usuario. Asimismo, se evaluará la posibilidad de implementar publicidad pagada y lograr un mejor nivel de alcance, gracias a mejores herramientas de segmentación (ubicación, comportamiento, datos demográficos, etc.).

5.2.2.5 Sustentación de las validaciones

Figura 17. Publicaciones realizadas en las redes sociales de Fit Train



Fuente: Redes sociales de Fit Train Perú

Figura 18. Métricas de rendimiento de publicación en Facebook e Instagram

Rendimiento de tu publicación			Estadísticas de publicaciones	
59	Personas alcanzadas		Seguimientos	No disponible
23	Reacciones, comentarios y veces que se compartió		Alcance	25
16	16	0	Impresiones	26
Me gusta	En publicación	En contenido compartido	Del inicio	22
5	5	0	Del perfil	3
Me encanta	En publicación	En contenido compartido	De la ubicación	1
2	2	0		
Comentarios	En publicación	En contenido compartido		

Fuente: Redes sociales de Fit Train Perú

5.2.3 Experimento 3

5.2.3.1 Objetivo del experimento

Determinar si los entrenadores muestran interés de formar parte de la plataforma y contenido de redes sociales de Fit Train.

5.2.3.2 Diseño del experimento

5.2.3.2.1 Descripción del experimento

Se desarrollaron una serie de preguntas relacionadas al interés del entrenador de ser parte de nuestra comunidad de Fit Train Perú.

5.2.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 13. Bitácora de actividades: Experimento 3 – Validación de exp. de usuario

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Saber si hay interés de parte del entrenador de disponer de sus servicios en nuestra plataforma y así formar parte de la comunidad Fit Train Perú	Realizar una serie de preguntas a manera de entrevista a un entrenador profesional para saber más a detalle su interés de involucramiento con nosotros.	Interés o desinterés expresado por parte del entrevistado.

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Con relación a los resultados obtenidos, hubo resultados positivos de acuerdo a las respuestas obtenidas por el entrevistado. Por esta razón, podemos afirmar que sí le interesaría al entrenador formar parte de nuestra plataforma en línea de Fit Train. En general lo que más le atrae es el alcance a mayor público objetivo para sus clases y el marketing subyacente que le brindaría formar parte de la comunidad Fit Train.

Tabla 14. Malla receptora: Experimento 3 – Validación de exp. de usuario

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le atrae la exposición como entrenador en nuestra plataforma porque consigue mayor alcance y a su vez marketing a su imagen. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar el conocimiento del entrenador para fidelizar al usuario
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Nos estamos enfocando en un buen marketing realizado a los entrenadores? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Llegar a clientes de edades muy variadas

Fuente: Elaboración propia

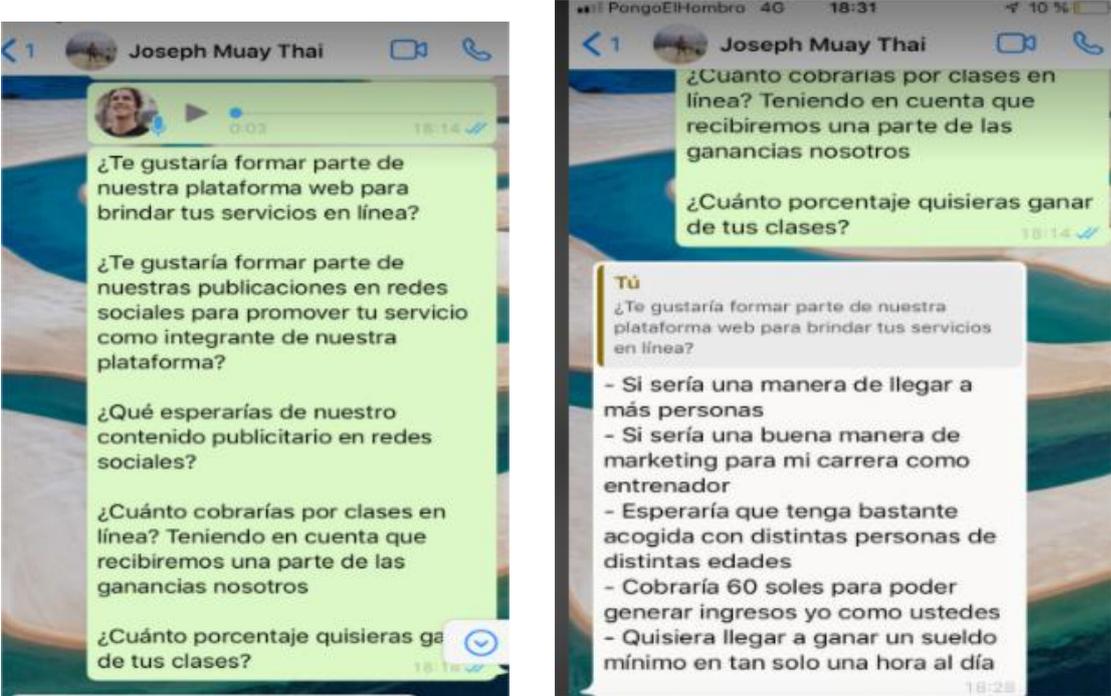
5.2.3.4 Aprendizajes – cambios a realizar

Según lo analizado, hemos llegado a la conclusión que podemos aprovechar también nuestros aliados (en este caso entrenador) para llegar a un potencial número de clientes mayor,

atrayendo los clientes de nuestro aliado a nuestra plataforma. De esta manera, ellos podrán potenciar nuestra oferta de valor

5.2.3.5 Sustentación de las validaciones

Imagen 19. Entrevista a entrenador experto



Fuente: Elaboración Propia

6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validación de canales

6.1.1 Experimento 1

6.1.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar si nuestras redes sociales son atractivas de tal manera que despierta el interés del usuario en conocer nuestra página web. Asimismo, se busca conocer otros medios por los cuales los usuarios consideran que es apropiado dar a conocer nuestra página.

Tabla 15: Experimento 1 – Validación de canales

HIPÓTESIS
Nuestros usuarios llegan a nuestra página web a través de publicidad en nuestras redes sociales

CUADRANTES QUE VALIDA
Canales
MÉTODO
Entrevista a usuario: se desarrollarán entrevistas a personas dentro del rango de edad.
MÉTRICA
Nº de personas interesadas en visitar nuestra página al ver anuncios en redes sociales
CRITERIO DE ÉXITO
Del total de entrevistados, el 100% de los entrevistados considera que las redes son atractivas e invitan al usuario a visitar la web.

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.1.1.2.1 Descripción del experimento

Para validar nuestra hipótesis planteada en este primer experimento se consideró idóneo realizarlo mediante entrevistas a los usuarios. Se elaboraron las siguientes preguntas:

- ¿Consideras que las redes sociales son atractivas?
- ¿Qué es lo que más te llama la atención?
- ¿Los posts publicados son atractivos?
- ¿En general, te gusta el contenido de las redes sociales?
- ¿Qué otra red social crees que deberíamos tomar en cuenta?
- ¿Cuánto tiempo consideras que se debe realizar un post?
- ¿Cuál es el tipo de contenido que te gustaría ver?
- ¿Consideras que las redes sociales invitan a visitar la página web?

6.1.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 16. *Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de canales*

TAREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
-------	-----------	-----------

Realizar una guía de preguntas y entrevistar a nuestro público objetivo	Redactar una guía de preguntas que me permita obtener información acerca de los canales por los cuales comparto mi web	Nro. de personas que consideran que las redes sociales son un buen medio para que nuestros usuarios visiten nuestra página web.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Los usuarios consideran que la información proporcionada en redes es valiosa para poder llegar a la página web. Consideran que las redes sociales son atractivas y generan interés por visitar la plataforma y conocer más acerca de nuestra idea de negocio. Es por ello, que los usuarios consideran que los posts se deben de realizar frecuentemente ya que eso permite tenerlos al tanto de nuevas noticias e información relevante. Asimismo, indican que se debe tomar en cuenta otras redes sociales que permitan llegar a más personas. También, consideran que en las redes se deben de colocar pequeñas rutinas que permitan ver un poco de lo que ofrece la web.

Tabla 17. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de canales

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las redes sociales son consideradas atractivas. ● Las redes sociales generan interés de nuestros usuarios por visitar la página web. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se deben de realizar post de manera frecuente para que los usuarios no pierdan de vista las redes sociales.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué tipo de publicaciones son las idóneas para atraer a más clientes? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incorporar nuevas redes sociales

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.4 Aprendizajes- cambios a realizar

- Tiempo estimado para realizar un post: Los usuarios consideran que es relevante que las publicaciones en las redes sociales se den de manera frecuente, mínimo de manera inter diaria, puesto que esto permite que el usuario no pierda de vista a la empresa y se encuentre con nueva información y novedades de esta.
- Incluir videos: Los usuarios creen que es importante que por las redes se comparta contenido que se brinda la página, es decir colocar pequeños videos en los cuales se pueda visualizar detalles de las rutinas y videos que permitan conocer a los profesores.

6.1.1.5 Sustentación de validaciones

Tabla 18. Validaciones: Experimento 1 – Validación de canales

USUARIO ENTREVISTADO	LINK
Abraham Villegas	https://youtu.be/DjmxWgEoW1g
Gladys Espejo	https://youtu.be/DjmxWgEoW1g
Iván Zarate	https://youtu.be/n37TqkZw5O4
Alejandra Ramos	https://youtu.be/LUiwUAwxBUs

Fuente: Elaboración propia

6.2 Validación de recursos claves

6.2.1 Experimento 2

6.2.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar que contar con los servicios de una agencia especialista en marketing por redes sociales nos ayudará a generar contenido constantemente, sobresalir en el mercado, posicionarnos como nueva marca y atraer nuevos clientes.

Tabla 19: Experimento 2 – Validación de recursos claves

HIPÓTESIS
El contratar un servicio de marketing por redes sociales haría que nuestras redes sociales se mantengan activas con contenido constante y a su vez atraería a más clientes potenciales.
CUADRANTES QUE VALIDA

Recursos clave
MÉTODO
Cotizaciones: Contactar a especialistas de marketing por redes para aumentar el tráfico en redes y mejorar el contenido para los usuarios y así tener más clientes potenciales.
MÉTRICA
Nº de cotizaciones realizadas con agencias de marketing digital con paquetes ideales para nuestro proyecto.
CRITERIO DE ÉXITO
Agencias de marketing digital afirman que el éxito del contenido y anuncios en las redes sociales aumentaría nuestra presencia en redes sociales y a su vez la rentabilidad de Fit Train Perú.

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.2.1.2.1 Descripción del experimento

Se pedirá cotizaciones a dos agencias de marketing digital reconocidas (La Fabrica Marketing y Kunda Marketing), para obtener información de los paquetes que ofrecen y cuál sería el ideal para nuestro proyecto.

6.2.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 20: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de recursos clave

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Investigar sobre cómo obtener más presencia en redes sociales, además de captar más posibles clientes por ese medio.	Cotizar en dos agencias de marketing digital reconocidas, sus paquetes y el servicio que realizaría en nuestras redes sociales.	Número de cotizaciones hechas a agencias de marketing digital reconocidas con paquetes especializados para captar clientes.

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados

El contar con una agencia de marketing digital para que realice marketing por redes para Fit Train, sería ideal debido a que así tendríamos una cantidad de post todos los días de la semana, lo que aumentaría nuestra presencia en redes sociales y por lo tanto seremos reconocidos en el mercado. Esto aumentará las posibilidades de decisión de compra de nuestros

clientes potenciales, lo cual sería de muy ventajoso para Fit Train. Todas las personas de nuestro mercado objetivo usan redes sociales por lo que buscamos tener presencia en redes y entablar relaciones con los usuarios a través de interacciones como comentarios, posts de concursos, posts con preguntas, posts informativos, etc. Por ello debemos generar contenido constantemente y seguir posicionándonos como marca en la cabeza de nuestros posibles consumidores. Al contar con los planes que nos ofrecen las agencias, los cuales incluyen creación de posts, anuncios e interactuar con los usuarios, nos ayudará a alcanzar todo lo mencionado anteriormente.

Tabla 21. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de recursos claves

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contar con una agencia de marketing digital para que realice marketing por redes para nuestro proyecto ayudaría a sobresalir en el mercado. ● Este posicionamiento nos permitirá competir como una de las mejores marcas en el mercado de entrenamiento online. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Algunos paquetes tienen precios muy elevados por lo que se debe adquirir uno no muy caro al comienzo del proyecto, pero que aun así nos ayude en los objetivos que queremos alcanzar.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo reaccionan los usuarios con esta nueva táctica a implementar? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sería de gran ayuda contar con una agencia de marketing que nos genere contenido en redes para estar presentes en el mercado y captar más clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4 Aprendizajes- cambios a realizar

La agencia Fabrica de Marketing nos indicó mediante la cotización que tiene un plan ideal para nuestro proyecto, el cual es el “Plan Empresas”, el cual consiste en la administración de las páginas de Facebook e Instagram, con 12 publicaciones de posts mensuales e historias, 3 videos, respuestas de comentarios 3 veces por semana para generar interacción, anuncios para

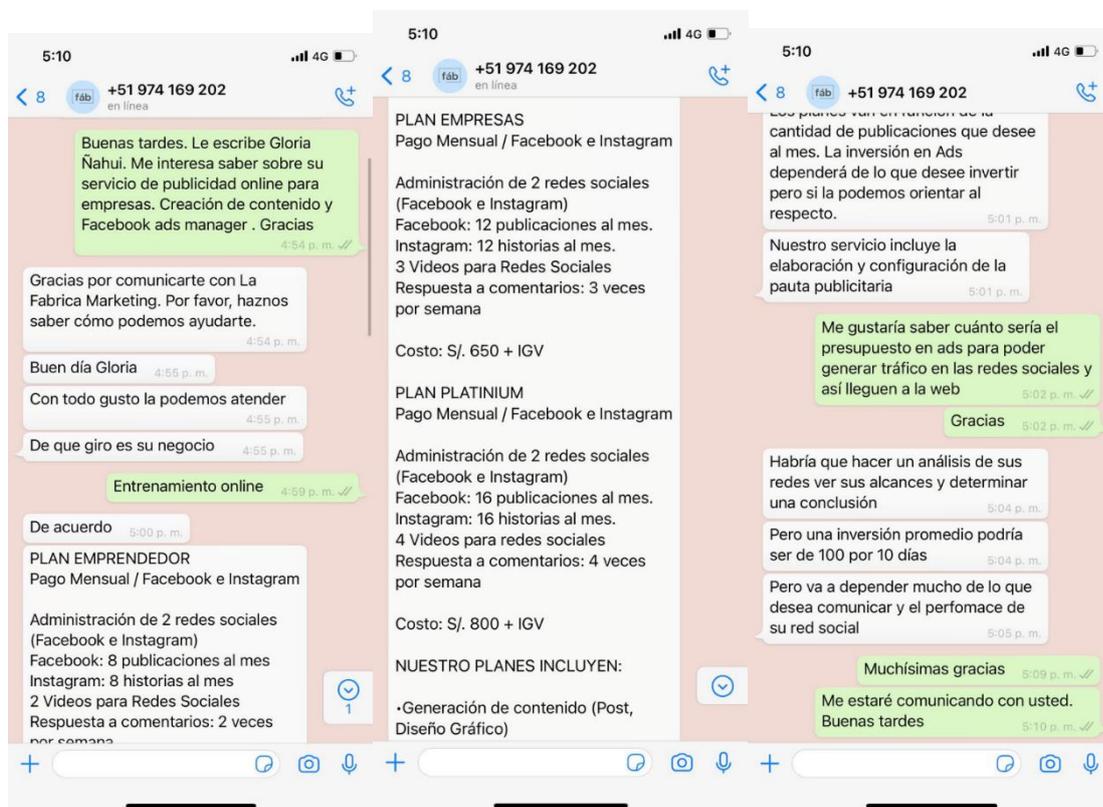
atraer más público con pauta publicitaria. Por otro lado, en Kunda Marketing nos ofrecieron como pack ideal para este tipo de empresa 5 post semanales entre Facebook e Instagram, más anuncios.

Podemos concluir que en ambas agencias se sugiere posteo de publicaciones casi diarias y realizar anuncios de estas para llegar a más público objetivo y así llegar a más clientes potenciales por lo que si se debiera contratar los servicios de marketing por redes sociales sería ideal para nuestro proyecto.

6.2.1.5 Sustentación de validaciones

Para esta validación de este experimento, se han realizado dos cotizaciones en dos agencias de marketing digital reconocidas, a fin de validar el planteamiento de la hipótesis para la validación de los recursos clave.

Figura 20. Cotización por Marketing





Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Experimento 1

6.2.2.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar la importancia de contar con un Community Manager en el equipo de trabajo y cuáles serían los beneficios que traería en el proyecto.

Tabla 22: Experimento 1 – Validación de recursos claves

HIPÓTESIS
Contratar un Community Manager para que maneje el contenido en redes y así ganar más tráfico y clientes potenciales.
CUADRANTES QUE VALIDA
Recursos clave
MÉTODO
Consulta a fuentes secundarias: Evaluación de papers y/o artículos académicos para comprender la importancia de contar con un Community Manager.

MÉTRICA
N° de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada
CRITERIO DE ÉXITO
Fuentes afirman con hechos que tener un community manager en la empresa es fundamental en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.2.2.2.1 Descripción del experimento

Se investigará sobre las actividades, funciones, roles y los efectos que han tenido varias empresas al contar con un Community Manager.

6.2.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 23: *Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de recursos clave*

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Investigar sobre las utilidades y beneficios que se tendría al contar con un community manager.	Buscar información en fuentes académicas sobre las redes sociales y sus grandes efectos en captar clientes y cómo esto está relacionado con los community manager	Nro de fuentes que afirman los beneficios de contar con un community manager.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

El contar con un Community Manager dentro de la empresa es fundamental, actualmente, debido que el estar presente constantemente en redes sociales es de suma importancia para el posicionamiento de cualquier empresa hoy en día. En consecuencia, empresas de diferentes rubros y tamaños se ven en la necesidad y oportunidad de aprovechar las oportunidades que ofrece interacción instantánea con miles de usuarios en todo el mundo a través de sus redes y así llegar directamente a sus futuros consumidores. Esta herramienta trae muchos beneficios y abre el mercado para las empresas, además de aumentar su visibilidad y posicionarse en la mente de los consumidores. Los beneficios de tener un Community Manager son crear contenido de valor de acuerdo con el agrado al público al que se dirige la empresa, promover la interacción en las redes sociales, hacer seguimiento y evaluar cada campaña

publicitaria lanzada y aumentar la popularidad de la marca. Todos estos beneficios suman mucho en el valor de la marca ante los consumidores y así es como deciden contratar el servicio, es por ello por lo que se debe contar con uno dentro de la empresa y los resultados fundamentales que traería para el emprendimiento.

Tabla 24. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de recursos claves

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contar con un community manager dentro de la empresa es muy beneficioso. ● La presencia en redes sociales es importante para el posicionamiento de la marca. ● Crear contenido, promover la interacción, hacer seguimiento de las campañas y aumentar la popularidad de la marca son algunas de las funciones más importantes de los community. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puede presentar un gasto fuerte de inversión en los inicios de este proyecto, pero a la larga es muy rentable. ● Generar contenido e interacciones tiene que ser constante para alcanzar los objetivos propuestos.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿En cuánto tiempo veré mejoras en la captación de clientes en redes sociales? ● ¿Cuánto tengo que invertir en un community manager? ● ¿Qué clase de contenido les gustaría ver a mis usuarios? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es muy necesario contar con un community manager, ya que es la única forma que las personas se enteren sobre nuestros servicios y podría llegar a ser muy rentable de acuerdo al nivel de captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.4 Aprendizajes- cambios a realizar

Debido a la anterior investigación mencionando los beneficios y las funciones de los community manager, concluimos que se debe contar con uno para Fit Train Perú, ya que esto permitiría llegar a nuestro público objetivo, aumentar ventas y contar con un posicionamiento en el mercado. Las principales funciones de este community serían:

- Crear contenidos de valor relacionado al negocio: Crear posts que sean de interés para los seguidores; sobre todo información sobre los beneficios de realizar actividades

físicas y promoverla. Además de fotos de clientes satisfechos con el servicio y sus testimonios. Finalmente, de la presentación de los entrenadores y su experiencia.

- Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios: Así obtener interacción de nuestros seguidores transmitiendo cercanía con la empresa.
- Crear un plan de marketing digital: Tener un calendario de contenido y promociones especiales por época según sea su conveniencia.
- Hacer seguimiento y evaluar: Los contenidos y las respuestas de los usuarios deben ser monitoreados constantemente para mantener el crecimiento de las interacciones y las respuestas positivas de los posibles clientes.

6.2.2.5 Sustentación de validaciones

Para esta validación de este experimento, se ha realizado la consulta a fuentes secundarias, a fin de validar el planteamiento de la hipótesis para la validación de los recursos clave. La primera fuente secundaria consultada fue el estudio de la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales. La segunda fuente fue el libro Community Manager escrito por diversos autores del rubro. Se adjunta las fuentes en la bibliografía

6.3 Validación de actividades clave

6.3.1 Experimento 1

6.3.1.1 Objetivo del experimento

Conocer la importancia del mantenimiento y actualización de páginas web, centrado en la creación de una plataforma virtual de entrenamientos.

Tabla 25. Experimento 1 – Validación de actividades clave

HIPÓTESIS
Desarrollar el mantenimiento y actualización es de gran importancia para la plataforma web de Fit Train Perú
CUADRANTES QUE VALIDA
Actividades clave
MÉTODO

Consulta a fuentes secundarias: Evaluación de papers y/o artículos académicos para comprender la importancia del mantenimiento de páginas web en negocios.
MÉTRICA
Nro. de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada
CRITERIO DE ÉXITO
Validación de las fuentes consultadas para la hipótesis planteada

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.3.1.2.1 Descripción del experimento

Desarrollo de preguntas:

- ¿Qué es mantenimiento y actualización de plataformas web?
- ¿Cuáles son sus beneficios?
- ¿Qué impactos tiene su implementación en un emprendimiento?
- ¿Cuáles son los costos que implica esta actividad?

6.3.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 26. Bitácora de actividades – Experimento 1: Validación de actv. claves

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Conocer la importancia del mantenimiento en las páginas web	Consultar fuentes secundarias como papers o artículos que respaldan la importancia del mantenimiento y actualización de páginas web.	Nro. de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.3 Análisis e interpretación de resultados

El mantenimiento de plataformas web es indispensable para que el proceso de decisión de compra sea mucho más fácil y disminuir la incidencia de errores que perjudiquen en el rendimiento comercial. En este caso, los principales problemas que se pueden derivar a partir de ello son la pérdida en el posicionamiento de la página web: Estos pueden derivar en problemas de visualización de la plataforma, desactualización y obsolescencia en los contenidos, así como el incremento de su vulnerabilidad ante

ataques informáticos. Por ello, es indispensable efectuar la adecuada revisión de las distintas funcionalidades en la web, actualizar y mantener plugin. Asimismo, es necesario actualizar el contenido de los productos y servicios, bajo la creación de nuevas secciones, paneles, botones, etc. Otra de las ventajas del mantenimiento de plataformas web son el ahorro de costos, personalización y una mejor experiencia para los usuarios. Para este propósito, se afirma que es necesario que cualquier proyecto – de cualquier índole- debe desarrollar una plataforma web con enfoque de largo plazo, es decir, que dé mantenimiento y actualización a sus contenidos. Nuestra plataforma al ser dinámica deberá complementar ambos procedimientos para su optimización y mejor rendimiento (Castaño y Jurado, 2011).

Tabla 27. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de actv. claves

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El mantenimiento de páginas web es una buena alternativa para mejorar su desempeño. ● La optimización de páginas web es necesaria para mejorar la experiencia del cliente. ● El mantenimiento de la página web permitirá un mejor posicionamiento en Google 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear una página web en WordPress. ● Se debe realizar un mantenimiento periódico para protección de información, base de datos, etc. ● Acudir a empresas especializadas en desarrollo y mantenimiento de páginas web.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo logramos adaptar un servicio de mantenimiento adecuado a nuestras necesidades? ● ¿Su implementación mejorará la experiencia del cliente en la plataforma? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agregar nuevas funcionalidades, actualización de contenido (Arrarte, 2019)

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.4 Aprendizajes- cambios a realizar

En este caso, en entrevistas anteriores se ha obtenido que la experiencia de los usuarios ha sido satisfactoria, por lo que se evalúa realizar los cambios necesarios a lo que ellos refieren en relación con la gama de colores a emplear en la página web que brinde un aspecto más sofisticado y sobrio a la página. Asimismo, piden que la información de los planes de entrenamiento sea actualizada y no tener problemas al momento de realizar su suscripción. Es por ello, que, de acuerdo con la información analizada, las principales tareas a realizar para lograr este objetivo son:

- Periodicidad en la revisión del funcionamiento: Es de gran importancia establecer un control periódico de las páginas web, ya que, si bien pueden funcionar bien en un comienzo, esta situación no es estable.
- Seguimiento de estadísticas: Verificar si la página está logrando el nivel de tráfico deseado y evaluar la experiencia de los usuarios para realizar los cambios necesarios y encajar con su perfil.
- Optimización de la plataforma: El incremento de usuarios genera una disminución en la velocidad de su funcionamiento, por lo que sería necesario evaluar nuevas alternativas de hosting o servidor.
- Mantenimiento de software: Se consideran aspectos relacionados a la gestión de base de datos, programación y contenidos. A lo largo del proyecto, se evaluarán distintas alternativas para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma y lograr que sea visualmente más atractiva en dispositivos móviles.

6.3.1.5 Sustentación de validaciones

Para este primer apartado, se ha realizado la consulta a fuentes secundarias, a fin de validar el planteamiento de la hipótesis para la validación de las actividades clave. Estas fuentes se adjuntan citadas en la bibliografía.

6.3.2 Experimento 2

6.3.2.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar la importancia en la implementación de un programa de mantenimiento periódico de la página web y, de esta forma, profundizar en detalles específicos asociados a costos que nos permitan realizar una posterior evaluación económica y financiera de su incorporación en el proyecto.

Tabla 28: Experimento 2 – Validación de actividades clave

HIPÓTESIS
Contratar un plan de mantenimiento de páginas web permitiría un adecuado funcionamiento de la plataforma y mejoraría la atracción, retención y experiencia del cliente.
CUADRANTES QUE VALIDA
Actividades clave
MÉTODO
Cotizaciones: Contactar a empresas especializadas en desarrollo, mantenimiento, hosting y dominio de páginas web.
MÉTRICA
Nº de cotizaciones realizadas con empresas con planes de desarrollo y mantenimiento de páginas web
CRITERIO DE ÉXITO
Respuesta mínima de (1) solicitud de cotización

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.3.2.2.1 Descripción del experimento

Para la realización de este experimento, se realizó una serie de cotizaciones a diferentes empresas encargadas del desarrollo y mantenimiento de páginas web. Por tal razón, se optó por establecer un contacto a través de Instagram. El desarrollo de la estructura del mensaje en la solicitud de cotización mantuvo el mismo formato para todas las empresas.

6.3.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 29. Bitácora de actividades – Experimento 2: Validación de actv. claves

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Investigar el impacto de la incorporación de un programa de mantenimiento web en	Realizar cotizaciones con empresas especializadas en el desarrollo de páginas web.	Nro. de respuestas de empresas que coticen respaldan la importancia de implementar un servicio de mantenimiento web periódico.

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Tal y como se puede apreciar en el detalle de la cotización, en el detalle del mensaje se buscaba cotizar detalles de costos relacionados a mantenimiento de páginas web. Estas empresas se encargan de ofrecer servicios de desarrollo de programas, páginas web, marketing digital, hosting y dominio; quienes cuentan con especialistas en la promoción de productos y servicios, posicionamiento web, creación de tiendas online entre otros. Con respecto a las empresas que respondieron a la solicitud de cotización, estas fueron: Diseño de Páginas Web Perú y VDO PERÚ. En base a nuestro requerimiento, el servicio consta de:

- Monitoreo de desempeño web
- Generación de copias de seguridad para evitar la pérdida de información
- Optimización de la página web, gestión del desempeño de la base de datos
- Revisión periódica del código fuente para evitar contratiempos en la página web
- Protección contra ataques cibernéticos

Tabla 30. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de actv. claves

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contar con una empresa especializada en desarrollo y mantenimiento de páginas web para mejorar la apariencia y funcionamiento de la plataforma. ● Facilitará un mejor posicionamiento y valoración en buscadores como Google. ● La estrategia de contenidos mejora considerablemente e incrementa el tráfico y tasa de conversión. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Algunos planes pueden exceder las expectativas en la estructura de costos y no adecuarse a las necesidades del negocio. ● La página web debe ser estéticamente atractiva, ● óptima y de fácil navegación para el usuario.
--	--

<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánto es el monto de inversión a destinar en el plan de mantenimiento de hosting web? ● ¿El servicio será escalable y nos permitirá ahorrar costos operativos? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar estrategias desarrolladas en Google Ads. ● El mantenimiento preventivo y correctivo son necesarios serían aspectos importantes para el negocio.
--	--

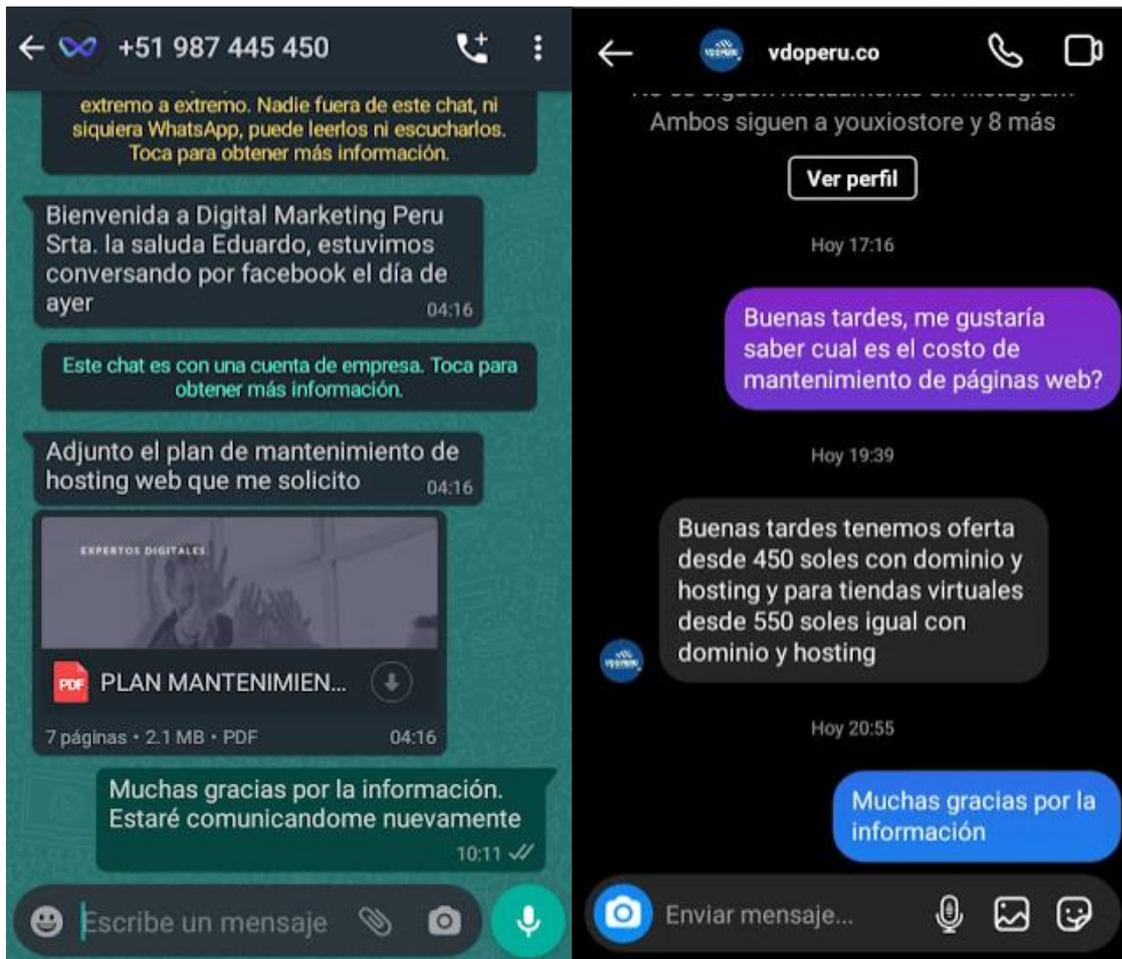
Fuente: Elaboración propia

6.3.2.4 Aprendizajes- cambios a realizar

Con base a las consultas realizadas, la empresa Digital Marketing Perú sugirió migrar a una página web WordPress, ya que presenta una mayor cantidad de funcionalidades, mejor valoración de búsquedas por Google y facilidad para hacer modificaciones pertinentes, según sea el caso. Es por esta razón, que es muy importante realizar las sugerencias realizadas para mejorar la experiencia del cliente en la página web y, de esta forma, mejorar el servicio que ofrecemos.

6.3.2.5 Sustentación de validaciones

Imagen 21. Solicitud de cotización a las empresas “Digital Marketing Perú” y VDO Perú



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Presupuesto solicitado a la empresa “Diseño de Páginas Web Perú”

COTIZACIÓN DE SERVICIOS WEB

PLAN DE GESTIÓN Y MANTENIMIENTO WEB

*** El plan de Gestión y Mantenimiento Web incluye los siguientes servicios :** S/ 250.00 x mes*

- Monitorización de Velocidad y Desempeño Web
- Generación de Copias de Seguridad Mensuales para evitar perdida de información
- Revisión de Cuota de Transferencia, Desempeño de Base de Datos y Optimización general de la Web
- Revisión de código fuente para evitar actualizaciones que puedan causar inconvenientes a la web
- Implementación de medidas contra ataques de ingreso a la web
- Asesoría permanente sobre recomendaciones en futuras implementaciones

Fuente: Elaboración propia

6.4 Validación de socios clave

6.4.1 Experimento 1

6.4.1.1 Objetivo del experimento

Demostrar que los nutricionistas son aliados claves en el modelo de negocio de Fit Train.

Tabla 31: Experimento 1 – Validación de socios clave

HIPÓTESIS
Un asesoramiento nutricional individualizado es requerido para tener una constante mejora en la salud o rendimiento físicos
CUADRANTES QUE VALIDA
Socios clave
MÉTODO
Consulta a fuentes secundarias: Evaluación de papers y/o artículos académicos y entrevista a nutricionista
MÉTRICA
Nro. de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada
CRITERIO DE ÉXITO
Validación de las fuentes consultadas para la hipótesis planteada

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.4.1.2.1 Descripción del experimento

El problema identificado en el rubro deportivo, específicamente en la actividad física, es que un individuo que desarrolla una actividad física sea por salud o por maximizar su rendimiento en la actividad, tiene un menor rendimiento y resultados cuando no lo lleva de la mano de un nutricionista que le proporcione una alimentación óptima de acuerdo con sus requerimientos.

Por esta razón, consideramos que uno de nuestros principales socios claves son los nutricionistas que tenemos disponibles para nuestros clientes que quieran disponer de este servicio en Fit Train Perú para llegar al siguiente nivel en su rendimiento físico. Creemos que los nutricionistas son claves en nuestro rubro de negocio ya que la actividad física siempre está

muy ligada con la alimentación del individuo. Los nutricionistas son fundamentales para la satisfacción del cliente con sus resultados de rendimiento deportivo y/o bienestar general. En Fit Train tenemos un 40% con cualquiera de nuestros 3 nutricionistas disponibles, los cuales cada uno tiene su propia tarifa. Por un lado, tenemos un nutricionista especializado en personas vegetarianas o veganas. Asimismo, contamos con una nutricionista enfocada específicamente en el rendimiento de atletas deportivos. Por otro lado, tenemos una nutricionista especializada en el método “Ayurveda”; una práctica de la India que rige la forma de alimentarse de acuerdo con tu composición “Ayurvedica”. Finalmente, tenemos una nutricionista que se enfoca en un enfoque tradicional (básico) de la salud en general de la persona.

Consideramos que los nutricionistas son esenciales por varias razones. Una de ellas es que se sabe hoy en día que toda persona tiene diferentes requerimientos nutricionales que están regidos por la cantidad de actividad física, la frecuencia de la actividad física, la intensidad y tipo de actividad física, la edad de la persona, sus hábitos diarios, sus objetivos y sus condiciones actuales físicas. Debido a esto, se debe de analizar minuciosamente la manera en que el cliente está alimentándose para lograr sus objetivos. Consideramos que este trabajo es muy extenso y pesado para alguien que no tiene el conocimiento necesario, y requiere por ende un experto en esta área. También se sabe que los alimentos tienen un profundo efecto en la energía y por ende bienestar general de cada individuo. Esto es de acuerdo con los tipos de alimento que uno ingiere; en el que hay diversos grupos (frutas, legumbres, cereales, leche y derivados, etc). Estos temas pueden hacerse un poco complejos asesorados por uno mismo, ya que usualmente nos dejamos llevar por impulsos y hábitos compulsivos alimenticios que usualmente no son los mejores para nuestro cuerpo, pero lo hacemos por costumbre

6.4.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 32: *Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de socios clave*

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
-------	-----------	---------

Investigar sobre el impacto e importancia que tiene la asesoría nutricional de un profesional.	Consultar fuentes secundarias como papers o artículos que respaldan la importancia del asesoramiento nutricional.	Nro. de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Los nutricionistas son esenciales por varias razones. Una de ellas es que se sabe con certeza que toda persona tiene diferentes requerimientos nutricionales que están regidos por la cantidad de actividad física, la frecuencia de la actividad física, la intensidad y tipo de actividad física, la edad de la persona, sus hábitos diarios, sus objetivos y sus condiciones actuales físicas. Debido a esto, se debe de analizar minuciosamente la manera en que el cliente está alimentándose para lograr sus objetivos.

Este trabajo de alimentarse óptimamente puede ser muy extenso y pesado para alguien que no tiene el conocimiento necesario, y requiere por ende un experto en esta área. También se sabe que los alimentos tienen un profundo efecto en la energía y por ende bienestar general de cada individuo. Esto es de acuerdo con los tipos de alimento que uno ingiere; en el que hay diversos grupos (frutas, legumbres, cereales, leche y derivados, etc). Estos temas pueden hacerse un poco complejos asesorados por uno mismo, ya que usualmente nos dejamos llevar por impulsos y hábitos compulsivos y emocionales que usualmente no son los mejores para nuestro cuerpo, pero lo hacemos por costumbre; repitiendo los mismos patrones familiares para el cuerpo. (Koole S. The psychology of emotion regulation: An integrative review. *Cogn Emot* 2009; 23(1): 4-41)

Tabla 33. *Malla receptora: Experimento 1 – Validación de socio clave*

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <p>A los nutricionistas les es atractivo usar sus servicios a través de esta página web por su enfoque en los deportes. Además, refleja el interés de nuestro equipo en Fit Train por los clientes; de que los entrenamientos sean efectivos en todo sentido y el progreso pueda ser medido usando la nutrición.</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <p>Es importante seleccionar nutricionistas con un mínimo de tres años de experiencia profesional, ya que el asesoramiento a deportistas activos requiere habilidad.</p>
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <p>¿Las personas son conscientes del grado de importancia de nutrición en el rendimiento deportivo?</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <p>Agregar diferentes tipos o modalidades de dieta para diferentes objetivos y ofrecer artículos y notas cortas de alimentación saludable en la página web</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.4 Aprendizajes- cambios a realizar

Pudimos evidenciar con distintos artículos y/o entrevistas que la comida tiene un alto impacto en el rendimiento físico y en la salud de cada individuo. Según lo que encontramos, la buena alimentación es fundamental para nuestros clientes, y por esta razón en Fit Train Perú busca promover la actividad física acompañada de nutricionistas capacitados. Por lo tanto, los nutricionistas son socios claves de este modelo de negocio, ya que ofrecerán descuentos en sus servicios a los clientes de Fit Train Perú. Asimismo, se mencionan los cambios a realizar:

- Invertiremos en publicidad de redes sociales dirigida a promocionar los nutricionistas que tenemos disponibles en Fit Train.
- Haremos sorteos y descuentos exclusivos, previamente coordinados con el nutricionista.
- Mostraremos resultados de los clientes que hayan tenido un asesoramiento nutricional profesional individualizado.

6.4.1.5 Sustentación de validaciones

Se ha realizado la consulta a fuentes secundarias vía web, a fin de validar el planteamiento de la hipótesis de los socios clave. Se adjunta las evidencias en la bibliografía de la investigación. Asimismo, se muestra el anuncio de Fabiana Molla, quien es nutricionista deportiva y social aliada de Fit Train.

Imagen 23. Historia de Instagram publicitando descuento a los suscriptores



Fuente: Elaboración propia

Imagen 24. Nutricionista Fabiana Molla



Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Experimento 2

6.4.2.1 Objetivo del experimento

Demostrar que los fisioterapeutas deportivos son aliados claves en el modelo de negocio de Fit Train.

Tabla 34: Experimento 2 – Validación de socios clave

HIPÓTESIS
Un fisioterapeuta deportivo es básico para las lesiones deportivas y para el cuidado del cuerpo en el alto rendimiento deportivo
CUADRANTES QUE VALIDA
Socios clave
MÉTODO
Consulta a fuentes secundarias: Evaluación de papers y/o artículos académicos y entrevista a fisioterapeuta o deportista profesional que asista a fisioterapia deportiva
MÉTRICA
Consulta a fuentes secundarias: Evaluación de papers y/o artículos académicos y entrevista a fisioterapeuta o deportista profesional que asista a fisioterapia deportiva
Criterio de éxito
Validación de las fuentes consultadas para la hipótesis planteada

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.4.2.2.1 Descripción del experimento

El problema identificado en el rubro deportivo, particularmente en la actividad física, es que un individuo que desarrolla una actividad física puede fácilmente tener lesiones deportivas o sobrecarga muscular y en el caso no se trate con un fisioterapeuta deportivo, esto puede hacer que pare completamente la actividad física o haga más lento su proceso de mejora en la actividad físicas realizada. Por esta razón, consideramos que uno de nuestros principales socios claves de Fit Train son los fisioterapeutas deportivos que tenemos disponibles para ofrecer a nuestros clientes en el caso lo consideren importante para su actividad. Se planea ofrecer un 50% de descuento por sesión en un centro fisioterapia deportiva al que estaremos afiliados los suscriptores de nuestros programas en Fit Train.

Consideramos que los fisioterapeutas son vitales por la razón de que toda actividad física genera un determinado estrés en el cuerpo; lo cual se define como un sentimiento de tensión en el cuerpo debido a un factor de resistencia. Este estrés físico puede variar en muchos grados, pero el estrés que no está en un nivel natural se va acumulando en el cuerpo como cortisol (hormona asociada al estrés), el cual en excesiva cantidad a largo plazo se va acumulando y siendo dañino para el sistema; desgastando y perdiendo vitalidad. Lo que pueden hacer los fisioterapeutas respecto al estrés es encontrar los puntos con mayor tensión en el cuerpo (generada por el estrés físico acumulado) y hacer un masaje deportivo para que este se suelte. Por otro lado, los fisioterapeutas son vitales porque ellos tienen la capacidad de identificar las limitaciones y posibilidades que tiene actualmente el cuerpo de cada individuo; para hacerle consciente al cliente a fin de que este conozca su cuerpo más a detalle. Finalmente son fundamentales los fisioterapeutas deportivos porque pueden ayudar a prevenir y tratar cualquier lesión muscular que tengan los clientes en la actividad deportiva con el fin de que puedan retomar sus prácticas o que puedan hacerlas sin sentir ninguna molestia.

6.4.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 35: *Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de socios clave*

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Investigar sobre el impacto e importancia que tiene la Fisioterapia deportiva de un profesional	Consultar fuentes secundarias como papers o artículos que respaldan la importancia del asesoramiento nutricional	Nro. de fuentes consultadas que respalden la hipótesis planteada

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Hoy en día sabemos que cada deportista tiene diferentes requerimientos físicos en cada deporte, usando diferentes tipos de músculos y en diferentes grados e intensidad. Consideramos que los fisioterapeutas deportivos son esenciales para los deportistas debido al grado de estrés físico que tienen los deportistas, a la complejidad que puede involucrar el sistema del cuerpo

humano y lo difícil que sería asesorarse a uno mismo sin tener conocimiento profesional en estos temas. Es especialmente difícil para un deportista de alto rendimiento, ya que estos siempre quieren seguir compitiendo a alto nivel, por ende, su ímpetu y ganas por seguir mejorando puede acelerar el proceso de lesiones musculares. Para esto, el fisioterapeuta debe analizar a detalle la condición actual que se encuentra el cuerpo del cliente, el tipo de deporte que desarrolla y la intensidad aplicada en este y finalmente sus objetivos a lograr en el deporte a corto y largo plazo (Arbor CLXV, 650 (febrero 2000), la rehabilitación en el deporte. (227-248 pp.).

Tabla 36. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de socio clave

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> - A los centros de fisioterapia les atrae la idea de ser socios de nuestra plataforma. - Los resultados serán más acelerados y medibles - Refleja el interés de nuestro equipo en Fit Train por los clientes; de que los entrenamientos sean efectivos en todo sentido y el progreso pueda ser medido. - Estudios científicos avalan la importancia de la fisioterapia y la conexión con el rendimiento deportivo. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay que informar y convencer a los clientes de la importancia de la fisioterapia deportiva; especialmente para el alto rendimiento deportivo. - Darle facilidad a clientes de optar por fisioterapias que vayan a tu domicilio por un precio adicional.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Estarán dispuestos los clientes a tener un gasto adicional para tener mejores resultados? - ¿Qué tan importante consideran los clientes la fisioterapia? - ¿La competencia cuenta con este tipo de socios? - ¿Después de cuánto tiempo se puede medir la efectividad de la fisioterapia? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer artículos en la página web de la importancia de la fisioterapia deportiva - Poner en las historias de redes sociales videos con consejos básicos de la correcta ejecución de ciertas técnicas básicas en distintas disciplinas; para prevenir lesiones.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.4 Aprendizajes- cambios a realizar

Pudimos evidenciar con los artículos y/o entrevistas, que la realización de fisioterapia deportiva tiene un alto grado de influencia en la calidad del rendimiento físico del cliente y también en su salud a corto y largo plazo. Según lo que pudimos evidenciar, es relevante incorporar la fisioterapia como opción para nuestros clientes. Por esta razón, en Fit Train ofrecemos a nuestros clientes afiliados un descuento en centros de fisioterapia deportiva profesional, el cual será un pilar clave en nuestro modelo de negocio. Asimismo, se mencionan los cambios a realizar:

- Publicación de historias en redes sociales en las que se evidencie la recomendación de deportistas conocidos nacionales del uso de fisioterapia deportiva en sus carreras.
- Publicaremos constantemente en la página web evidencia científica de la efectividad del asesoramiento fisioterapeuta para la mejora en salud y/o rendimiento físico.
- Mostraremos resultados de los clientes que hayan tenido un asesoramiento de fisioterapia profesional en el trato de alguna presente lesión.

6.4.2.5 Sustentación de validaciones

Para esta parte del trabajo, se ha realizado la consulta a fuentes secundarias vía web, a fin de validar el planteamiento de la hipótesis para la validación de los socios clave. Se adjunta las fuentes en la bibliografía del proyecto.

6.5 Validación de estructura de costos

6.5.1 Experimento 1

6.5.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar la compra de rutinas de 15 a 40 minutos a entrenadores deportivos a un precio entre los s/25 y s/40.

Tabla 37: Experimento 1 – Validación de estructura de costos

HIPÓTESIS
Los entrenadores deportivos cobran entre s/25 a s/40 por rutina grabada.
CUADRANTES QUE VALIDA
Costos

MÉTODO
Entrevista a entrenadores físicos Consulta a comunidad de entrenadores
MÉTRICA
Duración de la rutina de entrenamiento vs Rango del costo de las rutinas
CRITERIO DE ÉXITO
Del total de entrevistados, al menos un entrenador cobra entre s/25 a s/40 por cada rutina grabada.

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.5.1.2.1 Descripción del experimento

Para validar nuestra hipótesis planteada se realizó la pregunta genérica ¿Cuánto es el costo de tus servicios por rutinas grabadas, entre 15 a 40 minutos de duración? a entrenadores calificados a través de comunidades de entrenadores.

6.5.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 38: Bitácora de actividades: Experimento 1 – Validación de costos

TAREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
Buscar entrenadores calificados con experiencia.	Contactarlos a través de sus redes sociales y realizarles la pregunta . Consultar a comunidades de entrenadores	Rango promedio del costo de una rutina grabada, de 15 a 40 minutos de duración.

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.3 Estructura de costos

Según la pregunta realizada a 10 entrenadores calificados, nos indican que el costo de las rutinas puede variar dependiendo a qué tipo de cliente va dirigida y el tipo de rutina específica como cardio, intervalos de alta intensidad o fuerza. Con la información brindada por los entrenadores, se muestra la estructura de costos de la compra de rutinas según el tipo de entrenamiento.

Tabla 39: Estructura de costos fijos membresía básica

Estructura de costos de rutinas grabadas por los entrenadores

	Costo unitario	Costo semanal (3 días)
Rutina de cardio para principiantes bajo impacto de 15-40 minutos grabado	S/ 20	S/ 60
Rutina de intervalos de alta intensidad de 15-30 minutos grabado	S/ 25	S/ 75
Rutina de fuerza con peso corporal o mancuernas 30 - 60 minutos grabado	S/ 30	S/ 90
Rutinas de yoga grabadas entre 20 a 40 minutos	S/ 25	S/ 75
Rutinas de pilates grabadas entre 20 a 40 minutos	S/ 25	S/ 75
Rutinas de Body combat grabadas entre 20 a 40 minutos	S/ 35	s/105
Importe total semanal		S/ 480
Importe total mensual		S/ 1920

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los entrenadores entrevistados informaron que cobran entre s/ 40 a s/ 60 por una clase en vivo, dependiendo del esfuerzo que demande el entrenamiento, la cual se dictaría a través de la plataforma de YouTube solo para los usuarios de la membresía premium.

Tabla 40: Estructura de costos fijos membresía premium

Estructura de costos de rutinas en vivo		
	Costo unitario	Costo mensual (1 vez por semana)
Rutina de cardio en vivo para principiantes bajo impacto de 15-40 minutos	S/40	S/160
Rutina de intervalos de alta intensidad en vivo de 15-30 minutos	S/45	S/180

Rutina de fuerza con peso corporal o mancuernas en vivo 30 - 60 minutos	S/55	S/220
Rutinas de yoga en vivo entre 20 a 40 minutos	S/40	S/160
Rutinas de pilates en vivo entre 20 a 40 minutos	S/45	S/180
Rutinas de Body combat en vivo entre 20 a 40 minutos	S/50	S/200
Importe total mensual		S/1100

Fuente: Elaboración propia

De los entrenadores a los que se le realizó la pregunta, la mayoría respondió que el costo de una rutina grabada de 15 a 40 minutos de duración fluctúa entre los 25 a 40 soles. Asimismo, las respuestas de entrenadores de la comunidad de Facebook también validan la hipótesis planteada. Según las respuestas obtenidas, se valida la hipótesis del rango de costo de 25 a 40 soles por rutina.

Tabla 41. Malla receptora: Experimento 1 – Validación de costos

Puntos fuertes, Lo más relevante Existe una alta oferta de entrenadores interesados en participar del proyecto de un gimnasio virtual	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar Es importante seleccionar entrenadores calificados con años de experiencia y no principiantes.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento ¿Los entrenadores cobran menos si se les contrata por rutinas grabadas de 30 días?	Opiniones interesantes, Nuevas ideas Agregar rutinas innovadoras de diversos deportes como Combat, Box, e hipertrofia con el propio peso.

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.4 Sustentación de la validación

Imagen 25. Publicación de la pregunta en comunidades de entrenadores



Fuente: Elaboración propia

Imagen 26. *Respuestas de los entrenadores*

Fitness Group /ENTRENADORES PERSONALES

Gloria Ostos
· 15 h ·

Buenas noches a todos los entrenadores. Feliz día del trabajo. ¿Cuánto cobrarían por la grabación de una rutina de entrenamiento de 5 días? donde solo deben grabar mostrando cómo se hace un ejercicio y así pasar al siguiente. Cada rutina puede durar de 20 a 30 minutos como máximo. Repito, no deben de hacer toda la rutina, solo mostrar cómo se hace el ejercicio. Pueden responder en soles si son de Perú o en dolares si son del extranjero. Gracias!

Este contenido no está disponible en este momento
Por lo general, esto sucede porque el propietario ha compartido el contenido solo con un grupo reducido de personas, ha modificado quién puede verlo o se ha eliminado.

23 · 10 comentarios

Me gusta · Comentar

Antonio Jose Berroteran
Yo cobro 25 soles la sesión .
Me encanta · Responder · 14 h · 1

↳ **Gloria Ostos** ha respondido · 1 respuesta

Isra Fitt
Depende, si son ejercicios explicados no solo a detalle si no funcionalidad y transferencia a otros gestos dentro de una misma rama, por ejemplo ejercicios auxiliares ante técnicas de calistenia.
También depende de la claridad con la que expliques como... Ver más
Me gusta · Responder · 14 h · Editado · 1

Jorge Rojas
Hola saludos. Te escribo al privado.
Me gusta · Responder · 14 h

Joao Bardales
Te escribo al imbox

Marcelino Hernández

Y claro que puedo hacer videos de ejercicios

Aun los nesitas??

03 MAY 1:30

Buenas noches

Ahora pueden enviarse mensajes, llamarse y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

Me gustaría saber cuánto cobra por una rutina de 5 días de ejercicios de fuerza con el propio peso. Rutina grabada solo mostrando los ejercicios. La rutina debe durar entre 20 a 30 minutos.

Es para un negocio, buscamos comprar rutinas a entrenadores calificados pra publicarlos en una web

03 MAY 1:48

Perfecto 50 soles:

Sin problema

Nicola Jara

Nicola Jara
Facebook
No está en tu lista de amigos en Facebook
Director General en FAST TRAINING

VER PERFIL

5:35

Hola Gloria soy entrenador , me parece interesante lo que propones, solo que se tendría que especificar si la rutina es para mujeres o para hombres. Para perder grasa corporal o para aumentar masa muscular.

Soy de Perú , yo por clase personal presencial de una hora cobro 30 soles , y por una virtual 20 soles.

Joao Bardales
DE PLANTA en BODYTECH PERÚ

22:28

Hola gloria que tal encontré un post en el grupo de entrenadores

Dices deses saber precios de videos de ejercicios explicados

Ahora pueden enviarse mensajes, llamarse y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

Cuántos ejercicios desearías

O cuántas rutinas

5 rutinas de 20 a 40 min ese rango

Rutinas simples

Por ejemplo 5 de cardio o goor

Hiit

Para realizar en casa

Te parece bien 20 soles por cada vídeo bien explicado, con opciones depende el nivel

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Experimento 2

6.5.2.1 Objetivo del experimento

Determinar los costos de los servicios de desarrollo y mantenimiento web y la gestión de las comunidades virtuales. Así como la publicidad online a través de Facebook Ads.

Tabla 42: Experimento 2 – Validación de estructura de costos

HIPÓTESIS
Determinar los costos variables y fijos del desarrollo y mantenimiento de la página web, publicidad online y community manager.
CUADRANTES QUE VALIDA
Costos
MÉTODO
Cotizaciones y estimaciones de Facebook Ads
MÉTRICA
Costos fijos vs Costos variables
CRITERIO DE ÉXITO
De las cotizaciones solicitadas, al menos un proveedor responde al servicio.

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.5.2.2.1 Descripción del experimento

Para validar nuestra hipótesis planteada se enviaron cotizaciones a distintas empresas encargadas del servicio de desarrollo y mantenimiento de la página web, también a quienes ofrecen sus servicios como Community Manager. Asimismo, se estimó el gasto de Ads en Facebook mediante el perfil comercial de Fit Train.

6.5.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 43: Bitácora de actividades: Experimento 2 – Validación de costos

TAREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
Enviar cotizaciones a programadores web.	Contactarlos a través de sus redes sociales y solicitarles la cotización.	Determinar el costo del servicio de programador web
Enviar cotizaciones a Community Managers.		Determinar el costo del servicio de Community Manager
Estimar el gasto de publicidad online semanal.	Ingresar al administrador de anuncios de Facebook y estimar los costos.	Determinar los costos de la publicidad online que tengan un alcance óptimo en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.3 Estructura de costos

Se enviaron cotizaciones a distintas empresas que brindan servicio de diseño, desarrollo y mantenimiento de páginas web, de las cuales seleccionamos la mejor opción de la empresa Digital Solutions Corp. A continuación, se detallan los costos.

Tabla 44: Estructura de costos de la página web Fit Train

Estructura de costos de la página web		
	Costo variable	Costo fijo
Diseño y desarrollo de la página web -Plan Business Profesional	S/ 800	
Mantenimiento y gestión de la web		S/250 mensual
Renovación anual del Hosting y dominio		S/200 anual

Fuente: Elaboración propia

Se enviaron cotizaciones a distintas empresas que brindan servicio de gestión de comunidades, de las cuales solo respondieron La Fábrica Marketing y Kunda Marketing. Para

la estructura de costos se eligió la empresa La Fábrica Marketing, ya que ofrecieron un paquete completo de gestión y administración de redes sociales.

Tabla 45: Estructura de costos de la agencia de Community manager

Estructura de costos del Community manager		
	Costo variable	Costo fijo
Servicio de Community Manager – Plan empresas <ul style="list-style-type: none"> - Administración de 2 redes sociales (FB e IG) - 12 publicaciones mensuales en cada red social - 3 videos para redes sociales - Respuesta a comentarios de los usuarios 		S/650 mensual

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la publicidad por redes sociales, como Facebook e Instagram, se realiza a través de la ventana de administrador de anuncios de Facebook, en el cual se puede estimar los costos de la publicidad online. A continuación, se detallan los costos.

Tabla 46: Estructura de costos de la publicidad online de Facebook Ads

Red social	Número de post mensual	Personas alcanzadas	Nº Días de circulación	Costo diario	Costo total por mes
Facebook	4	1.2 mil- 3.3 mil	7	s/10	S/ 280
Instagram	2	402-1.2 mil	7	s/30	S/ 420
Costo variable mensual total					S/700

Fuente: Elaboración propia

De las cotizaciones enviadas a empresas de desarrollo web y gestión de redes sociales, escogimos las cotizaciones más favorables para nuestra idea de negocio. Las empresas Digital Solutions Corp y La Fábrica Marketing nos enviaron detalladamente su propuesta del servicio que brindan que se explicó en el punto anterior. Asimismo, el gasto en publicidad por redes sociales se estimó de manera mensual, e irá cambiando mes a mes dependiendo del alcance que queramos lograr.

Tabla 47. Malla receptora: Experimento 2 – Validación de costos

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los costos de lanzamiento son accesibles a la idea de negocio ● La publicidad por Facebook e Instagram es esencial para llegar a los clientes potenciales 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debe gestionar correctamente la publicidad pagada y evaluar el alcance de cada publicación
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo podemos tener mayor alcance en las redes gastando menos? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es importante crear contenido de valor para que el usuario se sienta identificado con la oferta de valor

Fuente: Elaboración propia

7 VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1 Experimento 1

7.1.1 Objetivo del experimento

Determinar el interés de compra del público objetivo por la suscripción básica o premium, a través de un formulario de Facebook Ads, donde el cliente potencial solicita información de las membresías, buscando recolectar la data de por lo menos el 30% del alcance total generado.

7.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.1.2.1 Descripción del experimento

Lanzamiento de un formulario de Fit Train Perú en la plataforma de Facebook para obtener el número de clientes potenciales.

- Método: Anuncio pagado a través de Facebook Ads
- Métricas: 30% de personas del total alcanzado llenan el formulario
- Criterio de éxito: Superar que más del 30% personas del total alcanzado soliciten

información

7.1.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para llevar a cabo este experimento se promociona un formulario de Fit Train en la ventana de inicio de Facebook, el cual contenía un mensaje de invitación a suscribirse para ser

parte de la comunidad. En la publicidad, se le indica al cliente elegir el tipo de suscripción que más le interese. Al terminar de llenar el formulario, se muestra un mensaje agradeciendo y se le adjunta nuestra página web, con el fin de que se familiarice con nuestra oferta de valor. Con los datos obtenidos se procederá a enviar un correo promocional que contenga información sobre las membresías y una llamada a la acción para convertirse en suscriptor por un precio especial de lanzamiento. En la figura N°x, se muestra el formato del formulario y los resultados obtenidos.

7.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 48: Bitácora de actividades - Experimento 1

TAREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
Recolectar el número de clientes interesados en la suscripción básica o premium, para enviarles la oferta irresistible de lanzamiento.	Anunciar el formulario en Facebook a través de publicidad pagada.	Nº de personas que llenaron el formulario para suscribirse a las membresías Fit Train.

Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Las estadísticas obtenidas de la promoción fueron las siguientes: Las personas alcanzadas, que vieron la publicación en sus cuentas de Facebook, fueron 40. De esas 40 personas, 24 hicieron clic en el enlace para llenar el formulario. Sin embargo, solo 15 personas enviaron el formulario de manera exitosa. Esto significa, que, aunque el número de alcance sea alto, no todas las personas llegan a completar el formulario con éxito. Con referencia al público objetivo, de las 40 personas alcanzadas, el 60% fueron mujeres y el 40% fueron hombres entre los 18 a 44 años.

Tabla 49. Malla receptora- Experimento 1

Puntos fuertes, Lo más relevante Se cumplió el objetivo trazado. Más del 30%del público alcanzado llenó el formulario.	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar Incrementar el nivel de inversión para obtener mayor alcance.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento ¿Cuántas personas de las que llenaron el formulario concretarán su compra una vez que se le envíe la oferta especial?	Opiniones interesantes, Nuevas ideas Lanzamiento de preventa o venta anticipada a un precio especial para capturar clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Aprendizajes – Cambios a realizar

A pesar de que la publicidad pagada tiene un alcance mayor a la orgánica, es importante manejar correctamente la plataforma de administrador de Facebook para lanzar campañas publicitarias que requieran menos coste de inversión por cliente. El formulario cumplió la función de recolectar datos y hacer conocer al mercado potencial que se lanzará nuestro servicio. Sin embargo, debió tener como complemento un llamado a la acción más llamativa para formalizar la intención de compra. Se continuarán realizando experimentos para concretar este objetivo.

7.1.5 Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

7.1.6 Imagen Formulario de Facebook

Imagen 27. *Formulario publicado en Facebook*



Condiciones de Fit Train Perú

Al hacer clic en "Enviar", aceptas enviar tu información a Fit Train Perú, que se compromete a usarla conforme a su política de privacidad. Facebook también usará la información de acuerdo con nuestra Política de datos, incluso para completar formularios de anuncios automáticamente. [Ver Política de datos de Facebook](#). [Consulta la Política de privacidad de Fit Train Perú](#).

Atrás

Cancelar **Enviar**

Fuente: Elaboración propia

Imagen 28 Métricas del formulario publicitado

Ver resultados

Rendimiento
S/30.00 gastado en 7 días

Cientes potenciales en Facebook	Alcance	40
15	Coste por Cliente potencial en Facebook	S/2

Actividad

Clics en el enlace	24
Interacciones con la publicación	15

Audiencia

Este anuncio ha llegado a 40 personas de tu audiencia.

Personas Ubicaciones Lugares

60.0% Mujeres 40.0% Hombres

Edad	Mujeres (%)	Hombres (%)
18-24	12.5	12.5
25-34	17.5	12.5
35-44	30.0	12.5
45-54	0.0	0.0
55-64	0.0	0.0
65+	0.0	0.0

Detalles de la audiencia

Duración
7 días
Ver todo

Vista previa

¿Buscas empezar una vida activa? Atrévete a ser parte la comunidad Fit Train Perú. Entrenar en casa nunca fue tan fácil ¡Regístrate para obtener...
Regístrate

Editar anuncio

Fuente: Elaboración propia

7.2 Experimento 2

7.2.1 Objetivo del experimento

Obtener 10 personas interesadas en inscribirse a los planes de entrenamiento Fit Train a través de las redes sociales como Facebook e Instagram.

7.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.2.2.1 Descripción del experimento

Publicación de un anuncio en el feed de Facebook e Instagram, con la finalidad de obtener la intención de compra hacia el servicio de entrenamiento personalizado de Fit Train.

- Método: Anuncio pagado a través de Facebook ads e Instagram
- Métricas: Al menos 10 comentarios y/o 10 mensajes consultando por los precios de la membresía.
- Criterio de éxito: Obtener más de 10 comentarios y/o mensajes consultando por los precios de las membresías.

7.2.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para llevar a cabo este experimento se realizó la promoción de un post en Instagram de Fit Train Perú, con una duración de 7 días, abonando un total de S/.15.00. Dicha promoción estuvo dirigida a nuestro segmento objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 a 55 años. En la figura N° X, se muestra la publicación que evidencia un “call to action”, en donde se ofrece un 50% de descuento al público objetivo, con la finalidad de que capten y se suscriban a nuestros planes básico o premium.

7.2.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 50: Bitácora de actividades - Experimento 2

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
-------	-----------	---------

Validar el interés en el interés de compra de al menos 10 personas en redes.	Promoción de un post en el feed de Instagram, a través de una publicidad pagada en las redes sociales.	Nro.de clics en la promoción vs. Nro. De ventas concretadas
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Las estadísticas obtenidas a través de la promoción fueron las siguientes: El número de personas que enviaron comentarios y mensajes solicitando información de los planes básico y premium supera los 10 comentarios. Pese a que el alcance fue alto, es necesario establecer nuevas estrategias que permitan mejorar la tasa de conversión de las personas interesadas en los planes básico y premium.

Tabla 51. Malla receptora- Experimento 2

Puntos fuertes, Lo más relevante Las personas están interesadas en el precio de lanzamiento y en conocer más nuestra oferta de valor	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar Realizar una campaña de redes sociales con mayor inversión para lograr un mayor de alcance e incrementar la intención de compra.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento ¿Qué otro tipo de servicios les interesaría a nuestros clientes actuales y potenciales? ¿Qué regalo especial se le puede brindar al cliente por afiliarse?	Opiniones interesantes, Nuevas ideas Incentivar a los usuarios para que recomienden los planes de Fit Train a través de estrategias de marketing Aplicar social listening

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Aprendizajes – Cambios a realizar

A partir de este experimento, se ha visto por conveniente incrementar el nivel de inversión en publicidad en redes sociales para lograr un mayor alcance y mejorar el alcance en nuestro segmento objetivo. Asimismo, creemos que es importante definir una estrategia integral

de social media y, de esta forma, potenciar nuestra marca, conseguir nuevos clientes, mayor engagement y mejores tasas de conversión en nuestra plataforma web.

7.2.5 Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Imagen 29. *Publicación realizada en Instagram*



Fuente: Instagram de Fit Train Peru

Imagen 30. *Evidencia de interés de compra en Instagram*



Ambos siguen a oscar_rondon_98 y 2 más

Ver perfil

21:06

Hola! Me interesaría información de su publicidad que vi

Quería saber que incluye el paquete

Mantén presionado para reaccionar



Hola Jorge

- plan premium 💎 : Posibilidad de presenciar todas las clases de todas las disciplinas EN VIVO! Posibilidad de hacer preguntas Durante la clase
- plan básico 🌟 : Grabación de todas las clases

Visto hace un momento



Hola que disciplinas ofrecen??

Y cuanto cuesta el mes

Con el dscto





Hola! Estuve revisando su página y estoy interesada en adquiriré la oferta por lanzamiento. Me podría indicar que los precios de las suscripciones por favor?

Mantén presionado para reaccionar

Hola! Claro le mando la información

•plan premium💎: Posibilidad de presenciar todas las clases de todas las disciplinas EN VIVO! Posibilidad de hacer preguntas Durante la clase

•plan básico🔥: Grabación de todas las clases

21:09

Hola fit train

Quería información de su plan con la promoción de 50% descuento

Toca dos veces para ❤️

Tenemos un equipo de fútbol



Hola amigo

Respondiste

Tenemos un equipo de fútbol

Buenazo! Claro ahí le mando la info

•plan premium💎: Posibilidad de presenciar todas las clases de todas las disciplinas EN VIVO! Posibilidad de hacer preguntas

fitrain_peru !! Fit Train incorpora más canales de comunicación para estar [...]

Hola me gustaría recibir más información, muchas gracias!

Toca dos veces para ❤️

Hola Diego! Claro ahí te mando

•plan premium 💎 : Posibilidad de presenciar todas las clases de todas las disciplinas EN VIVO! Posibilidad de hacer preguntas Durante la clase

•plan básico 🌟 : Grabación de todas las clases

Plan básico es el que está con descuento por este mes; está a 60 soles

Gracias me avisas cualquier cosa!

Hola que tal! Soy Pablo desearía solicitar mas información de los planes que tienen porfas 🍊

Toca dos veces para ❤️

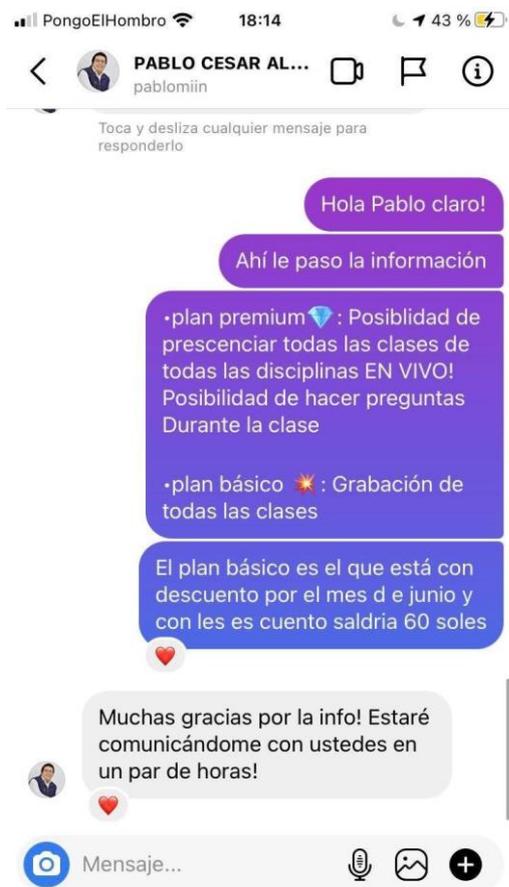
Hola Pablo claro!

Ahí le paso la información

•plan premium 💎 : Posibilidad de presenciar todas las clases de todas las disciplinas EN VIVO! Posibilidad de hacer preguntas Durante la clase

•plan básico 🌟 : Grabación de todas las clases

El plan básico es el que está con descuento por el mes d e junio y con les es cuento saldria 60 soles



Fuente: Elaboración propia

7.3 Experimento 3

7.3.1 Objetivo del experimento

Concretar la venta de dos planes de suscripción básica Fit Train a través de la preventa anunciada en la plataforma de Instagram.

7.3.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.3.2.1 Descripción del experimento

Publicación de una historia en la red social de Instagram, ofreciendo un descuento por lanzamiento con la finalidad de concretar la venta de por lo menos una suscripción al plan básico Fit Train.

- Método: Historia con publicidad pagada a través de Instagram
- Métricas: dos ventas de plan básico concretado
- Criterio de éxito: Establecer la venta de los 2 planes básicos de entrenamiento.

7.3.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para llevar a cabo este experimento, se realizó la publicación de una historia con una duración de dos días, abonando un total de S/ 2.41. Dicha promoción estuvo dirigida a nuestro segmento objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 a 55 años.

En las figuras 4 y 5 a continuación se muestra la publicación que evidencia la realización de esta publicidad pagada, con la finalidad de que el público pueda afiliarse a nuestro servicio.

7.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 52: Bitácora de actividades - Experimento 3

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Validar el impacto de la historia Instagram en el interés de la promoción para suscripción de los potenciales clientes	Promoción de una publicación en las historias de Instagram, a través de una publicidad pagada.	Nro.de vistas vs. Nro. De mensajes recibidos

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Análisis e interpretación de resultados

Las estadísticas obtenidas de la promoción fueron las siguientes: Las personas alcanzadas fueron 113, de las cuales 31% no seguían la cuenta de Fit Train en Instagram. 141 vieron la publicación de la historia en sus cuentas de Instagram. Un total de 15 personas mandaron un mensaje y compraron dos paquetes del plan básico de nuestros entrenamientos. Esto evidencia que no toda persona con interés en los deportes, tiene la intención de suscribirse a estos entrenamientos en línea; inclusive cuando ofrecemos una gran promoción del 50% de descuento. Con referencia al público objetivo, de las personas alcanzadas, el 39.5 % fueron mujeres y el 59.9 % fueron hombres y un total de 44.3% fueron de 18-24 años de edad, 37.9% de 25-34 años de edad, 12% de 35-44 de edad y 3.9% de 45-54 años de edad.

Tabla 53. Malla receptora- Experimento 3

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se logró el objetivo planteado; 15 personas se contactaron y se vendieron dos planes 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detallar con exactitud que incluye el plan en la historia
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay más o menos interesados en el básico que en el plan premium? - ¿De esos 15 interesados, cuántos se decidirán por comprar más adelante algún plan? 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer promociones también para el plan premium - Hacer sorteos con premios para llegar a mayor público

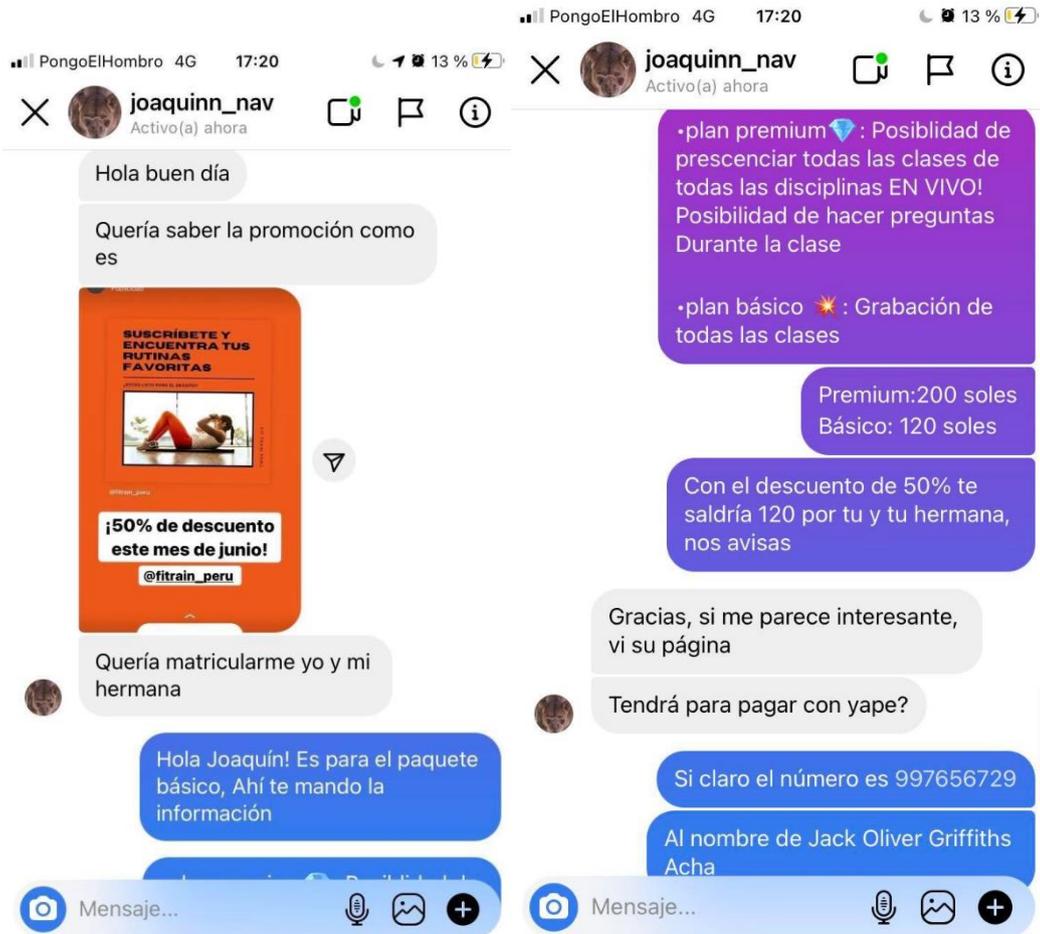
Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Aprendizajes – Cambios a realizar

Aunque se logró el objetivo establecido, creemos que podríamos encontrar mejores formas de llegar a más gente sin tener que hacer publicidades pagadas. Creemos que una gran herramienta será contactar a influenciadores relacionados al deporte para que nos hagan alguna publicidad. Principalmente, utilizar a nuestro favor las plataformas de nuestros entrenadores para que también nos hagan publicidad por ahí para llegar a un mayor número de potenciales clientes.

7.3.5 Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Imagen 31. Validación de interés de compra de planes básicos



joquinn_nav Activo(a) ahora

Gracias, si me parece interesante, vi su página

Tendrá para pagar con yapeo?

Si claro el número es 997656729

Al nombre de Jack Oliver Griffiths Acha

Detalle de yapeo

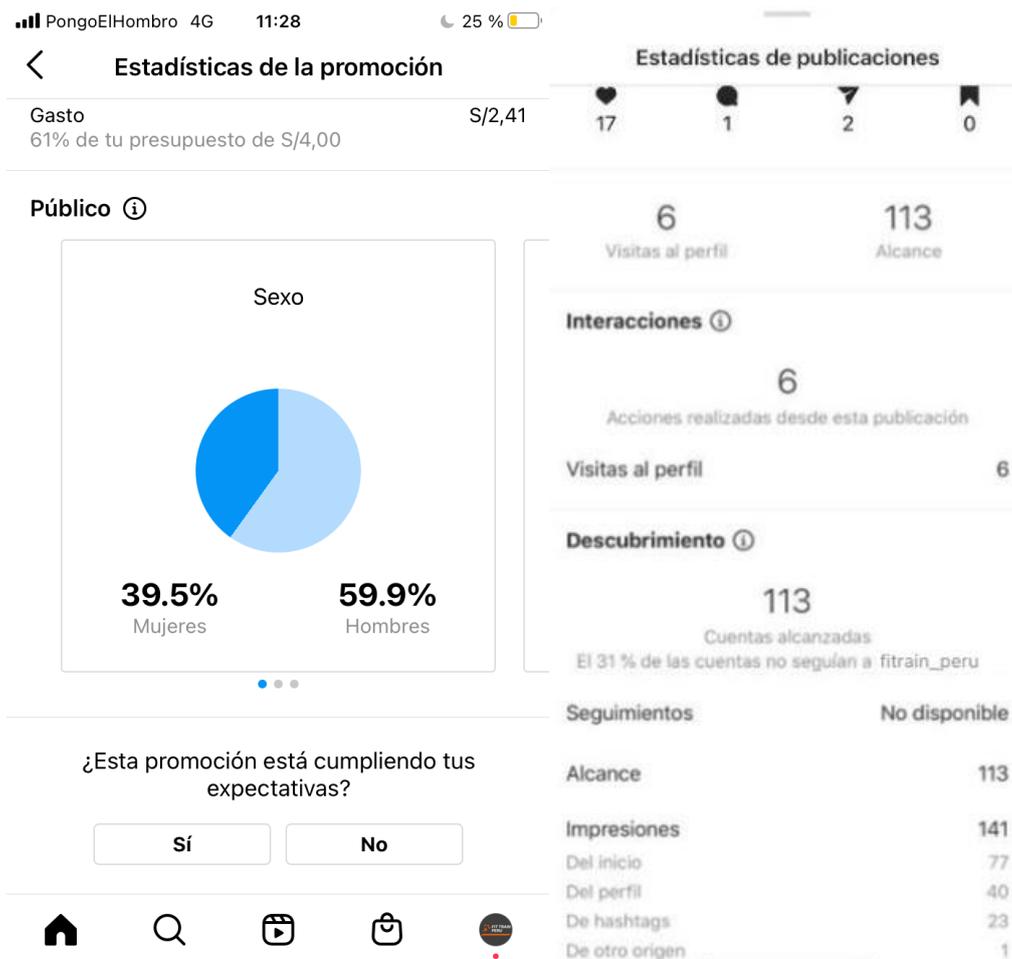
✓
Recibiste un yapeo por
S/ 120.00

JOAQUIN ENRIQUE NAVARRO TRISANO
Mar 08/06/2021 - 07:02 pm

Nuevo Yapeo

Listo muchas gracias!
Mantén presionado para reaccionar

Mensaje...



Fuente: Elaboración propia

7.4 Experimento 4

7.4.1 Objetivo del experimento

Lograr concretar la venta de dos planes Premium a través de un anuncio en un post en Instagram y Facebook.

7.4.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.4.2.1 Descripción del experimento

Compartir una publicación en Facebook e Instagram indicando el descuento que tenemos en el Plan Premium, con la finalidad de obtener interacción con los clientes para suscribirse a este plan en nuestra plataforma.

- Método: Post de publicidad pagada para que aparezca en Facebook e Instagram
- Métricas: Se logra interactuar con el usuario y concretar la venta de dos planes Premium.

- Criterio de éxito: Establecer la venta de los dos planes Premium de entrenamiento.

7.4.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para realizar este experimento, se realizó la publicación de un post con una duración de cinco días, abonando un total de S/ 15.00. Esta publicidad se dirigió a nuestro segmento objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 a 55 años.

En la figura N° X, se muestra la publicación que evidencia la realización de esta publicidad pagada, con la finalidad de que el público pueda afiliarse a nuestro servicio.

7.4.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 54: Bitácora de actividades - Experimento 4

TAREA	ACTIVIDAD	MÉTRICA
Validar el impacto de un Post en Facebook e Instagram con el interés de la promoción para suscripción de los potenciales clientes en el plan Premium	Promoción de una publicación en Facebook e Instagram, a través de una publicidad pagada.	Nro. De personas que interactúan con nosotros a partir de la publicidad realizada

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Análisis e interpretación de resultados

Los resultados que obtuvimos por el anuncio fueron 14 chats de personas preguntando sobre el precio y más información sobre nuestro Plan Premium. Se realizó una publicidad al post con un monto de 15 soles por 5 días dirigido como segmento de personas a hombres y mujeres de 18 a 55 años. El anuncio llegó a 3970 personas de las cuales, 14 personas preguntaron interesadas por la promoción de preventa que lanzamos para nuestro Plan Premium, de los cuales con solo dos personas concretaron la venta. Podemos ver que 18 personas hicieron click en el post, pero solo 14 nos escribieron además tuvimos 4 interacciones. Con referencia al público objetivo, de las personas alcanzadas, el 35.2 % fueron mujeres y el 64.8 % fueron hombres, los cuales la mayoría estaba en un rango de 25 a 34 años, después 35 a 44 y por último las personas en el rango de 45 a 55 años.

Tabla 55. Malla receptora- Experimento 4

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p> <p>Se logró el objetivo planteado; 10 personas se contactaron y se vendieron 2 planes.</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <p>Dar más información sobre los planes, sus diferencias y precios en futuros anuncios.</p>
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Si FitTrain fuera más conocido, tendríamos más solicitudes de compra? - ¿Qué se necesita para que esas 12 personas interesadas concreten la compra 	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer más contenido con información del servicio, como videos con los entrenadores, historias, etc. - Hacer sorteos para llegar a mayor público.

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Aprendizajes – Cambios a realizar

Se llegó a cumplir el objetivo establecido previamente, sin embargo, creemos que podríamos tener mejores resultados mostrando más contenido de los servicios que ofrecemos y hasta una prueba gratis a través de un video en redes sociales con alguno de nuestros entrenadores, así tendríamos más confianza de los usuarios por lo que obtendremos más intenciones de compra.

7.4.5 Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Imagen 31. Validación de interés de compra de planes Premium



Público

Este anuncio llegó a 3.970 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

35.2% Mujeres 64.8% Hombres



Hola, quiero información de los planes que ofrecen

Hola Gladys, contamos con dos planes: Básico y Premium. El plan básico cuesta S/120.00 y el plan Premium cuesta S/200.00. Ambos tienen el 50% de descuento por esta semana. Estás interesada en alguno de ellos ?

Que tal? Estoy interesada en el plan Premium

Te comento Gladys, el plan premium incluye: Acceso a todas las clases grabadas, acceso a clases en vivo y podrás contactarte con nosotros para informarte acerca de tus avances.

Me parece excelente

Gracias por la información

Gracias por contactarnos con nosotros!

Hola por donde puedo realizar el pago?

Puede ser por plin?

Claro

Puedes plinear a este número

962284646

Operación exitosa
15 junio 2021, 21:02 h

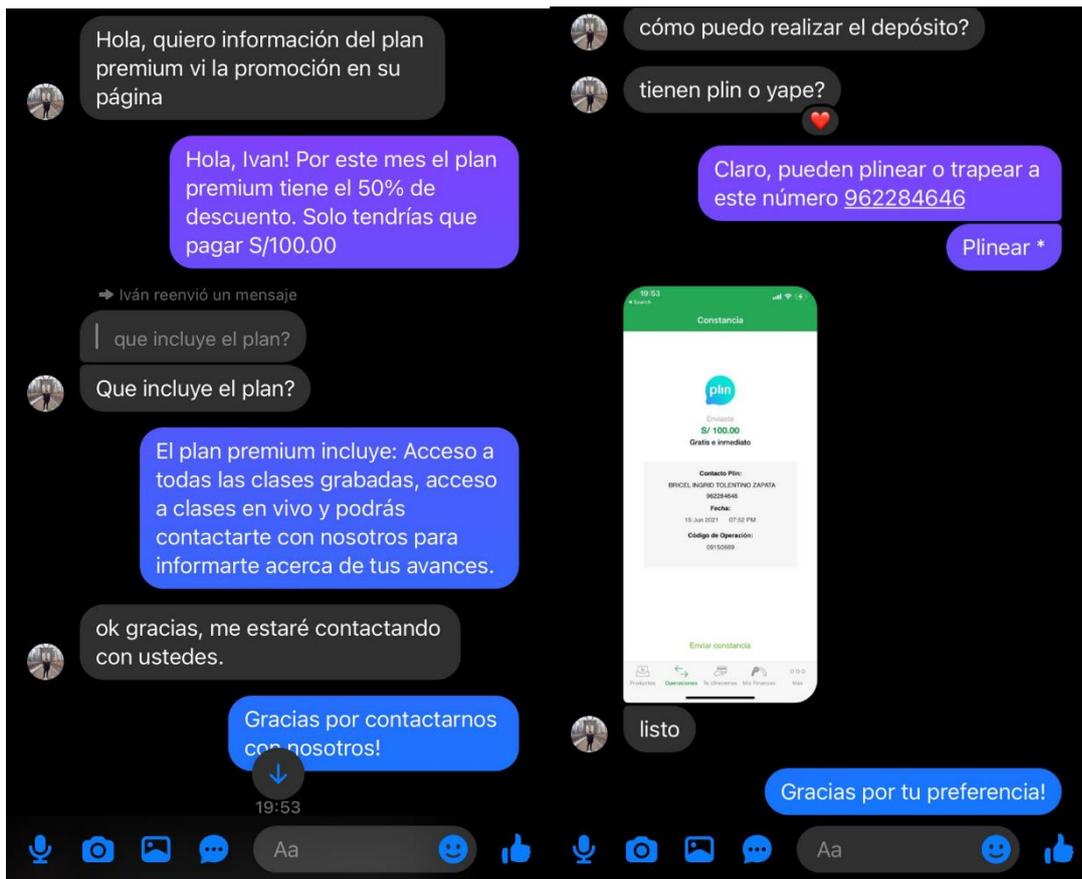
Importe enviado: S/100.00
Comisión: S/0.00
ITF: S/0.00

Cuenta sueldo Bricel Ingrid Tolen...
+6330 962 284 646

Tipo de operación: Envío a contactos

Salir

Listo! Aquí está el pago 😊



Fuente: Elaboración propia

8 PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

8.1.1 Segmentación

8.1.1.1 Segmentación geográfica

Al ser una nueva idea de negocio, hemos decidido comenzar con nuestras operaciones en nuestro país de origen, por lo que determinaremos como primera variable la cantidad de habitantes que tiene el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú es el séptimo país más poblado de la región. Al 2020, según la Compañía Peruana de Estudios y Opinión (CPI) en su Reporte de Mercado, el Perú cuenta con 32'820,500 pobladores, lo cual lo coloca como un país atractivo y con un gran potencial debido a la cantidad de posibles consumidores. Debido a que ofrecemos un servicio de entrenamiento online al cual pueden acceder todas las personas sin distinguir su ubicación, hemos decidido que nos dirigiremos a todo el mercado peruano sin excepción y a medida que se dé el crecimiento en este mercado nuestro objetivo es expandirnos a otros países de América Latina.

Tabla 56. Criterio de ubicación Geográfica

Criterio de Ubicación Geográfica	
Perú (100%)	32' 820,500

Fuente: CPI, Reporte de mercado 2020.

8.1.1.2 Segmentación demográfica

La segunda variable que decidimos tomar en cuenta es la demográfica, la cual nos permitirá obtener resultados cuantitativos más detallados acerca del mercado al que dirigimos nuestros servicios. El modelo de negocio no distingue género, por lo que hemos decidido pasar a segmentar el público objetivo según edades y nivel socioeconómico al mismo tiempo, ya que ambos son excluyentes. Según el informe de Niveles Socioeconómicos, elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en el 2020, los peruanos que se encuentran entre las edades de 18-55 años y pertenecen al NSE A y B son el 11,58% del total de la población, lo cual representa 3'802,747 personas. (Anexo X) El siguiente recuadro muestra la segmentación demográfica detallada tomando en cuenta la Edad y NSE.

Tabla 57. Criterio de segmentación demográfica

Descripción	NSE A	NSE B	Población NSE A	Población NSE B	Segmentación demográfica
-------------	-------	-------	-----------------	-----------------	--------------------------

Personas entre los 18 y 25 años	1,38%	1,61%	451 741	529 066	980 808
Personas entre los 26 y 30 años	0,38%	0,44%	126 129	144 738	270 868
Personas entre los 31 y 35 años	0,33%	0,41%	109 883	134 301	244 185
Personas entre los 36 y 45 años	1,77%	1,77%	580 266	580 266	1 160 533
Personas entre los 46 y 55 años	1,84%	1,65%	604 160	542 195	1 146 354
Totales	5,70%	5,88%	1 872 180	1 930 567	3 802 747

Fuente: APEIM, Niveles Socioeconómicos 2020.

8.1.1.3 Segmentación psicográfica

La tercera variable de segmentación es de tipo psicográfico que permitirá profundizar en nuestro mercado objetivo en relación con su estilo de vida, preferencias, actitudes y hábitos (Question Pro, 2018). De acuerdo con el informe Niveles Socioeconómicos de APEIM, basado en la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), el 77.46% de peruanos del NSE A y el 73.42% del NSE B utilizan internet para actividades de entretenimiento.

Tabla 58. Criterio de segmentación psicográfica 1

Descripción	NSE A	NSE B	Población NSE A	Población NSE B	Segmentación psicográfica
Uso internet para actividades de entretenimiento	77,46%	73,42%	1450265	1 417 469	2 867 734

Fuente: APEIM, Niveles Socioeconómicos 2020.

Para continuar con la segmentación, se seleccionaron personas del NSE A y B que acuden al gimnasio. Según el último estudio cuali cuantitativo de hábitos y pasatiempos del CPI, el 10.1% de la población NSE A y B acuden al gimnasio o practican actividades deportivas, dato que representa el 0.41% del total de la población.

Tabla 59. Criterio de segmentación psicográfica 2

Descripción	NSE A/B	Población total
-------------	---------	-----------------

Personas que van al gimnasio	0,41%	11 875
------------------------------	-------	--------

Fuente: CPI, Hábitos y pasatiempos 2020.

- Mercado potencial

Tabla 60. *Mix de segmentaciones*

MIX DE SEGMENTACIONES		
Perú	100%	32' 820,500
Segmentación demográfica		
Edad 18 a 55 años y NSE A y B	11.58%	3' 802,747
Segmentación psicográfica		
Personas utilizan internet para actividades de entretenimiento	75.41%	2' 867,734
Personas que van al gimnasio	0.41%	11,875
Mercado potencial		11,875 personas

Fuente: Elaboración Propia

- Mercado objetivo

A partir del análisis realizado reflejado en el marketing mix de segmentación, se logró obtener un mercado potencial que asciende a 11,875 personas. Con base a ello, se debe analizar la intención de compra y determinar quiénes realmente son los que están interesados en adquirir nuestros servicios de entrenamiento personalizado. Para este propósito, se halló la muestra significativa de la población, la cual resultó 68 personas y se les aplicó una encuesta para conocer qué porcentaje tiene la intención de adquirir el servicio de entrenamiento online. (Anexo X) Los resultados arrojaron que el 87.5% de los encuestados están dispuestos a adquirir este servicio. Bajo esta premisa, nuestro objetivo final es captar el 15% del mercado potencial, que se reduce a un mercado objetivo de 1559 personas.

Tabla 61. *Mix de segmentaciones*

Mercado potencial		11875
Intención de compra	87,50%	10391
Mercado objetivo	15,00%	1559

Fuente: Elaboración Propia

- Demanda del mercado objetivo en soles

Según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú, elaborado por la Cámara Peruana de Comercio electrónico, el impacto del COVID-19 aceleró desarrollo del comercio electrónico de 5 años a solo 3 meses, generando un crecimiento 50% en el 2020 y un alcance de 6 millones de dólares en ventas en total. Por otro lado, el boletín semanal de La República informa que el peruano invierte desde s/150 a s/350 soles en entrenamientos funcionales como el crossfit o full body y s/200 soles al mes en entrenamientos aeróbicos como el cardio, yoga o pilates. Además, según APEIM en el informe de Perfil de Hogares Según NSE Total del 2020, el gasto promedio de Bienes, servicios diversos y cuidado personal en los sectores NSE A y B es de s/315 en total. Por lo tanto, bajo la información recaudada, el precio base de entrenamiento para calcular la demanda proyectada en soles será de s/200 mensuales por usuario.

Demanda Proyectada (Unidades) = 1 559 (Mercado Objetivo) x 12 meses = 18 708 planes

Demanda Proyectada anual (Soles) = 18 708 x 200 (precio promedio) = 3 741 600 soles.

8.1.2 Proyección de ventas

Para elaborar la proyección de ventas anual se utilizará como indicador el crecimiento de mercado. Según una investigación del sector gimnasios y deportes, realizada por alumnos de la universidad ESAN, en el 2019, indica que el crecimiento del sector de gimnasios es de un 20% anual. Asimismo, Ricardo Olazo, gerente general de ferias y eventos en el Perú, indica que hay una gran demanda por cubrir, incluso fuera de los gimnasios en físico, ya que la gente

no solo practica ahí, sino que ya están descubriendo otras formas de ejercitarse con ayuda de la tecnología. Bajo esta premisa, se proyectan las ventas del año 1 al año 3 con un crecimiento del 20% anual y 1.53% mensual. Además, con respecto a la proyección de ventas mensual, según el resultado del método concierge, han obtenido en promedio más de 120 intenciones de compra demostradas a través de las publicidades pagadas de las redes sociales como Instagram y Facebook, por lo que se partirá de la venta esperada de 119 membresías totales en el primer mes. Por otro lado, la cantidad total de suscripciones de las ventas proyectadas en el año, se dividen en dos tipos de servicios. El primero es la Membresía Básica, que tiene un precio de venta de s/120, ocupa el 79.20% del mercado objetivo total. El segundo servicio es la Membresía Premium, que tiene un precio de venta de s/200, y ocupa el 20.80% del mercado objetivo total. Estos porcentajes resultan de la encuesta realizada a 68 personas de nuestro público objetivo. (Anexo X). A continuación, se muestran los cuadros de las ventas proyectadas en cantidades y en valores monetarios para los 3 primeros años de funcionamiento de Fit Train.

Tabla 62. Ventas proyectadas en cantidades

	VALOR VENTA	IGV	PRECIO VENTA
Membresía Básica	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120
Membresía Premium	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62: Ventas proyectadas en cantidades

Demanda proyectada crecimiento del sector 20% - Cantidades				
		Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad total	% Participación	1559	1870	2244
Membresía Básica	79.20%	1234	1481	1778
Membresía Premium	20.80%	324	389	467

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Ventas proyectadas en valor monetario

Demanda proyectada crecimiento del sector 20% - Nuevos Soles			
	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad total	S/ 180,457.70	S/ 216,527.10	S/ 259,929.95
Membresía Básica	S/ 125,545.42	S/ 150,654.50	S/ 180,838.55
Membresía Premium	S/ 54,912.28	S/ 65,872.60	S/ 79,091.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 1

Año 1 - Cantidad													
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	Total
Membresía Básica	95	96	97	99	100	102	104	105	107	108	110	112	1235
Membresía Premium	25	25	26	26	26	27	27	28	28	28	29	29	324
Total	119	121	123	125	127	129	131	133	135	137	139	141	1559

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 1

Año 1 - Valor Monetario													
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	Total
Ventas Membresía Básica	S/ 11,340.00	S/ 11,513.61	S/ 11,689.88	S/ 11,868.84	S/ 12,050.55	S/ 12,235.04	S/ 12,422.35	S/ 12,612.53	S/ 12,800.56	S/ 13,000.16	S/ 13,200.71	S/ 13,402.81	S/ 148,143.60
IGV	S/ 1,729.83	S/ 1,756.31	S/ 1,783.20	S/ 1,810.50	S/ 1,838.22	S/ 1,866.36	S/ 1,894.93	S/ 1,923.94	S/ 1,953.40	S/ 1,983.30	S/ 2,013.67	S/ 2,044.50	S/ 22,598.18
Valor Membresía Básica	S/ 9,610.17	S/ 9,757.30	S/ 9,906.68	S/ 10,058.34	S/ 10,212.33	S/ 10,368.67	S/ 10,527.41	S/ 10,688.58	S/ 10,852.22	S/ 11,018.36	S/ 11,187.05	S/ 11,358.31	S/ 125,545.42

Ventas Membresía Premium	S/ 4,960.00	S/ 5,035.93	S/ 5,113.03	S/ 5,191.31	S/ 5,270.79	S/ 5,351.48	S/ 5,433.41	S/ 5,516.59	S/ 5,601.05	S/ 5,686.80	S/ 5,773.86	S/ 5,862.25	S/ 64,796.49
IGV	S/ 756.61	S/ 768.19	S/ 779.95	S/ 791.89	S/ 804.02	S/ 816.33	S/ 828.82	S/ 841.51	S/ 854.40	S/ 867.48	S/ 880.76	S/ 894.24	S/ 9,884.21
Valor Membresía Premium	S/ 4,203.39	S/ 4,267.74	S/ 4,333.08	S/ 4,399.42	S/ 4,466.77	S/ 4,535.15	S/ 4,604.58	S/ 4,675.08	S/ 4,746.65	S/ 4,819.32	S/ 4,893.10	S/ 4,968.01	S/ 54,912.28
Valor de venta total	S/ 13,813.56	S/ 14,025.04	S/ 14,239.75	S/ 14,457.76	S/ 14,679.10	S/ 14,903.83	S/ 15,132.00	S/ 15,363.66	S/ 15,598.87	S/ 15,837.68	S/ 16,080.15	S/ 16,326.32	S/ 180,457.70

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 2

Año 2 - Cantidad													
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	Total
Membresía Básica	113	115	117	119	121	122	124	126	128	130	132	134	1481
Membresía Premium	30	30	31	31	32	32	33	33	34	34	35	35	389
Total	143	145	148	150	152	154	157	159	162	164	167	169	1870

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67: Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 2

Año 2 - Valor Monetario													
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	Total
Ventas Membresía Básica	S/ 13,608.00	S/ 13,816.33	S/ 14,027.85	S/ 14,242.61	S/ 14,460.66	S/ 14,682.04	S/ 14,906.82	S/ 15,135.03	S/ 15,366.74	S/ 15,602.00	S/ 15,840.86	S/ 16,083.37	S/ 177,772.31

IGV	S/ 2,07 5.80	S/ 2,10 7.58	S/ 2,13 9.84	S/ 2,17 2.60	S/ 2,20 5.86	S/ 2,23 9.63	S/ 2,27 3.92	S/ 2,30 8.73	S/ 2,34 4.08	S/ 2,37 9.97	S/ 2,41 6.40	S/ 2,45 3.40	S/ 27,11 7.81
Valor Membresía Básica	S/ 11,5 32.2 0	S/ 11,7 08.7 6	S/ 11,8 88.0 1	S/ 12,0 70.0 1	S/ 12,2 54.7 9	S/ 12,4 42.4 1	S/ 12,6 32.9 0	S/ 12,8 26.3 0	S/ 13,0 22.6 6	S/ 13,2 22.0 3	S/ 13,4 24.4 6	S/ 13,6 29.9 8	S/ 150,6 54.50
Ventas Membresía Premium	S/ 5,95 0.00	S/ 6,04 1.09	S/ 6,13 3.58	S/ 6,22 7.48	S/ 6,32 2.82	S/ 6,41 9.62	S/ 6,51 7.90	S/ 6,61 7.68	S/ 6,71 9.00	S/ 6,82 1.86	S/ 6,92 6.30	S/ 7,03 2.34	S/ 77,72 9.66
IGV	S/ 907. 63	S/ 921. 52	S/ 935. 63	S/ 949. 95	S/ 964. 50	S/ 979. 26	S/ 994. 26	S/ 1,00 9.48	S/ 1,02 4.93	S/ 1,04 0.62	S/ 1,05 6.55	S/ 1,07 2.73	S/ 11,85 7.07
Valor Membresía Premium	S/ 5,04 2.37	S/ 5,11 9.57	S/ 5,19 7.95	S/ 5,27 7.52	S/ 5,35 8.32	S/ 5,44 0.35	S/ 5,52 3.64	S/ 5,60 8.21	S/ 5,69 4.07	S/ 5,78 1.24	S/ 5,86 9.75	S/ 5,95 9.61	S/ 65,87 2.60
Valor de venta total	S/ 16,5 74.5 8	S/ 16,8 28.3 2	S/ 17,0 85.9 6	S/ 17,3 47.5 3	S/ 17,6 13.1 2	S/ 17,8 82.7 6	S/ 18,1 56.5 4	S/ 18,4 34.5 1	S/ 18,7 16.7 3	S/ 19,0 03.2 7	S/ 19,2 94.2 0	S/ 19,5 89.5 9	S/ 216,5 27.10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68: Ventas proyectadas mensuales en cantidades año 3

Año 3 – Cantidad													
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	Total
Membresía Básica	136	138	140	142	145	147	149	151	154	156	158	161	1778
Membresía Premium	36	36	37	37	38	39	39	40	40	41	42	42	467

Total	172	174	177	180	183	185	188	191	194	197	200	203	2245
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Ventas proyectadas mensuales en nuevos soles año 3

Año 3 - Valor Monetario													
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	Total
Ventas	S/ 16,3	S/ 16,58	S/ 16,83	S/ 17,09	S/ 17,35	S/ 17,62	S/ 17,89	S/ 18,16	S/ 18,44	S/ 18,72	S/ 19,01	S/ 19,30	S/ 213,3
Membresía Básica	34.40	4.47	8.37	6.16	7.89	3.63	3.44	7.38	5.51	7.90	4.62	5.72	89.48
IGV	S/ 2,49 1.69	S/ 2,529 .83	S/ 2,568 .56	S/ 2,607 .89	S/ 2,647 .81	S/ 2,688 .35	S/ 2,729 .51	S/ 2,771 .29	S/ 2,813 .72	S/ 2,856 .80	S/ 2,900 .53	S/ 2,944 .94	S/ 32,55 0.94
Valor Membresía Básica	S/ 13,8 42.7 1	S/ 14,05 4.64	S/ 14,26 9.81	S/ 14,48 8.27	S/ 14,71 0.08	S/ 14,93 5.28	S/ 15,16 3.93	S/ 15,39 6.08	S/ 15,63 1.79	S/ 15,87 1.10	S/ 16,11 4.08	S/ 16,36 0.78	S/ 180,8 38.55
Ventas	S/ 7,14	S/ 7,253	S/ 7,364	S/ 7,477	S/ 7,591	S/ 7,707	S/ 7,825	S/ 7,945	S/ 8,067	S/ 8,190	S/ 8,316	S/ 8,443	S/ 93,32
Membresía Premium	4.00	.37	.42	.16	.63	.86	.86	.67	.31	.82	.22	.53	7.85
IGV	S/ 1,08 9.76	S/ 1,106 .45	S/ 1,123 .39	S/ 1,140 .58	S/ 1,158 .05	S/ 1,175 .77	S/ 1,193 .78	S/ 1,212 .05	S/ 1,230 .61	S/ 1,249 .45	S/ 1,268 .58	S/ 1,288 .00	S/ 14,23 6.45
Valor Membresía Premium	S/ 6,05 4.24	S/ 6,146 .92	S/ 6,241 .03	S/ 6,336 .58	S/ 6,433 .59	S/ 6,532 .08	S/ 6,632 .08	S/ 6,733 .62	S/ 6,836 .71	S/ 6,941 .37	S/ 7,047 .64	S/ 7,155 .54	S/ 79,09 1.40
Valor de venta total	S/ 19,8 96.9 5	S/ 20,20 1.56	S/ 20,51 0.84	S/ 20,82 4.85	S/ 21,14 3.66	S/ 21,46 7.36	S/ 21,79 6.02	S/ 22,12 9.70	S/ 22,46 8.50	S/ 22,81 2.48	S/ 23,16 1.72	S/ 23,51 6.32	S/ 259,9 29.95

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Presupuesto de inversión del proyecto

8.2.1 Presupuesto de formalización de la empresa:

Para que la empresa pueda funcionar correctamente en el marco de la legalidad del gobierno peruano, debemos de seguir ciertos procedimientos específicos dictados por ley. Es decir, se debe formalizar la empresa y registrar la marca para asegurar la continuidad de la

empresa sin tener problemas legales ni de derechos, así como para tener la confianza de nuestros clientes y posibles inversionistas o socios a futuro. Para su constitución, se ha elegido el tipo de Sociedad Anónima Cerrada Simplificada (SACS), ya que lo conforman de 2 a 20 participantes, y el capital social es aportado por cada accionista, por lo menos en un 25%. Por otro lado, el Régimen Tributario que se ha decidido aplicar es el Régimen MYPE tributario - RMT, dirigidas a personas naturales y jurídicas, ya que no existe un límite de ingresos ni de compras. Además, permite generar boletas y facturas. En este régimen se deben pagar declaraciones mensuales del 1.5% de los ingresos netos y anuales, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta dependiendo de la ganancia obtenida, del 29.5%. Tomando en cuenta la naturaleza digital de la empresa, a continuación, mostraremos cada gasto específico y detallado que incurrimos para establecer la formalización del negocio. (anexo 14)

Tabla 70. *Gastos de formalización de la empresa*

Gastos de formalización	valor	IGV	Total
Asesorías de formalización de la empresa	S/ 406.78	S/ 73.22	S/ 480.00
Gastos registrales	S/ 62.71	S/ 11.29	S/ 74.00
Registros públicos	S/ 66.69	S/ 12.01	S/ 78.70
Registro de marca	S/ 453.39	S/ 81.61	S/ 535.00
Total gastos formalización	S/ 989.58	S/ 178.12	S/ 1,167.70

Fuente: Elaboración Propia

8.2.1.1 Asesorías de formalización de empresa:

Para el proceso de constitución de la empresa, se contará con los servicios externos de una asesoría legal. Hemos elegido a la empresa Legaly, ya que brinda servicios completos de formalización de empresa, como la reserva de nombre, elaboración de la minuta, escritura pública en notaría, inscripción en registros públicos, creación de RUC y clave Sol, y todo lo necesario para que el proceso se lleve a cabo con éxito. Legaly cobra S/480 el servicio de constitución de empresa. (anexo 11)

8.2.1.2 Gastos registrales

En el proceso de registro se solicitarán gastos adicionales como S/46.00 por la presentación de la solicitud y S/28.00 por el nombramiento del Gerente General. Sumando un total de S/74 incluido IGV.

8.2.1.3 Registros públicos:

Constituir la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Cerradas Simplificadas (SACS) tiene un costo de S/18.70 por el acto constitutivo en línea más el de S/60 por la inscripción de registros de personas jurídicas. Esta opción para formalizar una empresa emergente está vigente desde diciembre de 2020 y es ideal para nuestro negocio, ya que se lleva a cabo virtualmente a través del sistema de intermediación digital de Sunarp – Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (anexo 12)

8.2.1.4 Registro de marca

Se debe registrar el nombre de la marca Fit Train ante Indecopi, con el fin de proteger los derechos de marca. Este proceso cuesta S/535, incluido IGV, y se puede realizar de manera online o presencial, por el Banco de la Nación. (anexo 13)

8.2.2 Presupuesto de recursos humanos

8.2.2.1 Descripción de los puestos de trabajo requerido

PERFIL DEL GERENTE GENERAL - 1° AÑO

Título del cargo: Gerente administrativo

Descripción general: El gerente general de la empresa tiene como funciones básicas las de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades ligadas a los objetivos de la empresa.

Requerimientos específicos:

- Bachiller de Administración en empresas o carreras afines
- Mínimo tres años de experiencia laboral como administrador

- Nivel de manejo avanzado de Microsoft office
- Experiencia en Gestión organizacional

Funciones específicas en Fit Train:

- Supervisión de objetivos de todas las áreas de la empresa
- Encargado de autorizar la contratación y despido de los empleados
- Métricas de desempeño de empleados
- Logística

Habilidades blandas requeridas:

- Liderazgo
- Capacidad de dirigir personas
- Capacidad de organización
- Empatía y trabajo en equipo

PERFIL DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO - 1º AÑO

Título del cargo: Asistente de administración

Descripción general: Persona que se dedica a ayudar constantemente a diferentes áreas del negocio en caso requieran de su asistencia.

Requerimientos específicos:

- Bachiller de Administración en empresas o carreras afines
- Conocimiento en Procedimientos Administrativos
- Conocimiento en Ofimática
- Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado

Funciones específicas en Fit Train:

- Elaborar documentación de gestión administrativa

- Responder dudas de los suscriptores a través del correo
- Estar constantemente involucrado con todas las áreas de la empresa y estar alerta a lo que requiera su apoyo de alguna u otra manera

Habilidades blandas:

- Proactivo
- Solucionador de problemas
- Comunicativo
- Organizado

PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER - 1º AÑO

Título del cargo: Community manager

Descripción general: Persona que se encarga de realizar las actividades relacionadas, a través de las redes sociales, enfatizando el valor que tiene nuestro servicio de entrenamiento.

Requerimientos específicos:

Bachiller o técnico en las carreras de marketing, Ciencias de la Comunicación, entre otros.

Funciones específicas en Fit Train:

- Creación y gestión del contenido de las redes sociales.
- Control de las publicaciones diarias en las redes sociales.
- Monitorear resultados y ayudar en el crecimiento de la comunidad.

Habilidades blandas:

- Proactivo
- Creativo
- Analítico

- Trabajo en equipo
- Alto nivel de organización

PERFIL DEL ANALISTA DE MARKETING Y PUBLICIDAD - 2º AÑO

Título del cargo: Analista de Marketing y Publicidad

Descripción general: Oficio que se basa en crear un mercado para el producto/servicio ofrecido y construir una reputación alrededor de este, y a su vez buscar la atención de potenciales clientes en el mercado.

Requerimientos específicos:

- Bachiller en Marketing y publicidad o carreras afines
- Nivel alto de Microsoft Office (Word, Power Point, Excel)
- Nivel alto de Google Analytics y Facebook Ads

Funciones específicas en Fit Train:

- Desarrollar el “Brand Awareness” de la marca.
- Ver potenciales mercados.
- Publicaciones en redes sociales y página web.
- Determinar precios de los planes de entrenamiento.
- Realizar las diversas estrategias de promociones y sorteos.

Habilidades blandas:

- Habilidades interpersonales
- Empatía y asertividad
- Capacidad de persuasión
- Proactivo y analítico

PERFIL DEL CONTADOR - 3° AÑO

Título del cargo: Contador

Descripción general: Oficio de aplicar, gestionar, interpretar y registrar la contabilidad económica de una empresa o persona. Esto para ayudar a las decisiones financieras de su cliente.

Requerimientos específicos:

- Profesional Titulado en Contabilidad
- Mínimo 1 año de experiencia
- Conocimiento de Normas Internacionales de Información Financiera NIIF
- Manejo de Microsoft Office a nivel Intermedio
- Nivel de manejo y experiencia avanzada en Microsoft Excel

Funciones específicas en Fit Train:

- Llevar registro y seguimiento de todas las transacciones de la empresa y la legalidad de estas; incluyendo los impuestos necesarios.
- Comunicar cualquier información importante a los involucrados en la empresa

PERFIL DE ENTRENADORES DEPORTIVOS - AÑO 1

Título del cargo: Entrenador deportivo calificado

Descripción general: Conocer las técnicas y habilidades de un deporte o varios, y saber transmitir su enseñanza.

Requerimientos específicos:

- - Mínimo un año de enseñanza en su respectiva disciplina
- - Experiencia profesional dictado clases en su respectiva disciplina
- - Tener certificado de especialización en la disciplina respectiva

Funciones específicas en Fit Train:

- Transmisión de videos grabados en vivo y en directo para los clientes
- Puntualidad, buena imagen y buen desarrollo de las clases para los clientes,.

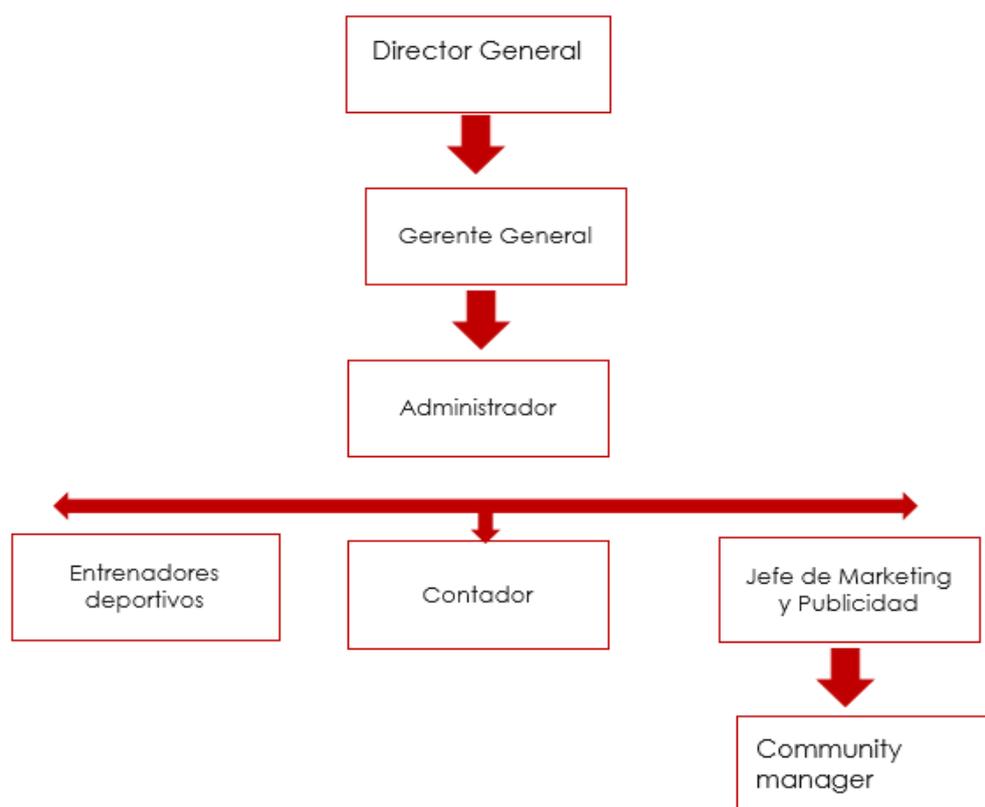
Habilidades blandas:

- Capacidad de dirigir y enseñar a personas
- Capacidad de adaptación
- Disciplina

8.2.2.2 Estructura Organizacional:

La estructura organizacional de Fit Train Perú es de tipo funcional; ya que está dividida en áreas. A continuación, se mostrará el organigrama actual de nuestra empresa con todos sus integrantes y departamentos correspondientes.

Figura 31. Organigrama Fit Trai



Fuente: Elaboración propia

8.2.2.3 Presupuesto de recursos humanos

Para el primer año se contratará a un gerente general, un asistente administrativo y un community manager, los cuales, serán encargados de realizar las operaciones administrativas y de ventas dentro del primer año. Como se mencionó, la empresa sigue el régimen de MYPE pequeña empresa, por lo que se le pagará el seguro SIS del estado a cada trabajador y medio sueldo adicional en el año. Asimismo, la remuneración para estos tres colaboradores sería acorde al mercado actual. En el siguiente cuadro se puede ver de manera detallada el presupuesto administrativo para el año 1, según el puesto que ocupan.

Tabla 71. Presupuesto de personal de administración - Año 1

Presupuesto de personal administrativo año 1						
Cargo	Cantidad	Remuneración base mensual	Remuneración base anual	SIS anual	Vacaciones	Total anual
					0,5	
Gerente general	1	S/ 2,000	S/ 24,000	S/ 180	S/ 1,000	S/ 25,180
Asistente administrativo	1	S/ 930	S/ 11,160	S/ 180	S/ 465	S/ 11,805
Community manager	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 180	S/ 750	S/ 18,930
Total		S/ 4,430	S/ 53,160	S/ 540	S/ 2,215	S/ 55,915

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo, se contrata a un analista de marketing y publicidad con el fin de optimizar las métricas de alcance y ampliación del mercado objetivo. Por otro lado, se incrementará el sueldo a los empleados antiguos en un 10%.

Tabla 72. Presupuesto de personal administrativo - Año 2

Presupuesto de personal administrativo año 2						
Cargo	Cantidad	Remuneración base	Remuneración base anual	SIS anual	Vacaciones	Total gasto anual
					0,5	
Gerente general	1	S/ 2,200	S/ 26,400	S/ 180	S/ 1,100	S/ 27,680
Asistente administrativo	1	S/ 1,023	S/ 12,276	S/ 180	S/ 512	S/ 12,968
Community manager	1	S/ 1,650	S/ 19,800	S/ 180	S/ 825	S/ 20,805
Analista de marketing y publicidad	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 180	S/ 750	S/ 18,930
Total		S/ 6,373	S/ 76,476	S/ 720	S/ 3,187	S/ 80,383

Fuente: Elaboración Propia

Para el tercer año, se contrata a un contador para que maneje la contabilidad de la empresa de manera óptima. Asimismo, se realizará un aumento de sueldo en un 10% a los empleados antiguos.

Tabla 73. Presupuesto del personal administrativo - Año 3

Presupuesto de personal administrativo año 3						
Cargo	Cantidad	Remuneración base	Remuneración base anual	SIS ANUAL	Vacaciones	Total gasto anual
					0,5	
Gerente general	1	S/ 2,420	S/ 29,040	S/ 180	S/ 1,210	S/ 30,430
Asistente administrativo	1	S/ 1,125	S/ 13,504	S/ 180	S/ 563	S/ 14,246
Community manager	1	S/ 1,815	S/ 21,780	S/ 180	S/ 908	S/ 22,868
Contador	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 180	S/ 750	S/ 18,930
Analista de marketing y publicidad	1	S/ 1,650	S/ 19,800	S/ 180	S/ 825	S/ 20,805
Total		S/ 8,510	S/ 102,124	S/ 900	S/ 4,255	S/ 107,279

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los entrenadores, se trabajará con 3 entrenadores deportivos, los cuales se le pagarán por recibo por honorarios. El primer entrenador será el de fuerza física y cardio, el segundo será de yoga y pilates y el tercero será de Body combat. Cabe resaltar que este desembolso anual es considerado un costo de venta, ya que son quienes realizarán el contenido de la membresía de entrenamiento. A continuación, se muestra el presupuesto anual.

Tabla 74. Presupuesto de rutinas grabadas y en vivo - Anual

Presupuesto de rutinas grabadas y en vivo						
Entrenador		mensual	N meses	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	Rutinas de cardio	S/ 400	12	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800
	Rutinas de alta intensidad	S/ 480	12	S/ 5,760	S/ 5,760	S/ 5,760
	Rutinas de fuerza	S/ 580	12	S/ 6,960	S/ 6,960	S/ 6,960
2	Rutina yoga	S/ 460	12	S/ 5,520	S/ 5,520	S/ 5,520
	Rutina pilates	S/ 480	12	S/ 5,760	S/ 5,760	S/ 5,760
3	Rutina Body combat	S/ 620	12	S/ 7,440	S/ 7,440	S/ 7,440
Total				S/ 36,240	S/ 36,240	S/ 36,240

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Cadena de valor digital

Figura 32. Cadena de valor digital

<u>Dirección general y gestión recursos humanos:</u>				
- Contratación, remuneración y capacitación de los empleados				
- Formalización de la empresa		- Gestión de desempeño laboral		- Promover un ambiente laboral óptimo
<u>Desarrollo de tecnología:</u>				
- Expertos ingenieros de software		- Diseño de la página web		- Desarrollar una sólida infraestructura web
- Mantenimiento de la plataforma		- Gobernanza de datos		
<u>Estructura de actividades:</u>				
- Disponibilidad de profesores en diversas disciplinas			- Subir a la plataforma los videos correspondiente a cada una de las disciplinas	
- Cronograma de horarios de clases en vivo			- Atención personalizada de los profesores en horarios establecidos	
<u>Compras:</u>				
- Activos tangibles (Cámara, computadoras y celulares) - Activos intangibles (Publicidad, video y fotografía, desarrollo y mantenimiento plataforma, Software)				
<u>Operaciones:</u>	<u>Personal de contacto:</u>	<u>Soporte físico y de habilidades:</u>	<u>MKT y Ventas:</u>	<u>Servicio Post Venta:</u>
- Asegurar el contenido de las clases brindadas por los entrenadores	- Atención al cliente a través del community manager por medio de redes sociales y mensajes por la página web	- Profesores y personal de atención al cliente con habilidades interpersonales.	* Marketing digital como herramienta de comunicación para generar más ventas.	*Responder sugerencias, preguntas y reclamos de clientes
- Asegurar el correcto funcionamiento del software durante la transmisión de las clases.	- Semanalmente los profesores responden un día a la semana las preguntas, quejas o sugerencias de sus clientes	- Los profesores deben contar con material de soporte, en caso no puedan dictar las clases en vivo, por motivos de fuerza mayor	*Publicidad y promociones vía redes sociales Instagram y Facebook	
- Constante interacción y publicidad por redes sociales con potenciales clientes			*Publicidad con influenciadores y/o nuestros mismos entrenadores en redes sociales Instagram y Facebook	

Fuente: Elaboración propia

Actividades Primarias:

- Operaciones: Consta de asegurar el contenido de las clases brindadas por los entrenadores, asegurar el correcto funcionamiento del software y constante interacción en redes, para asegurar estos procesos se contará con el personal administrativo calificado para realizar el control y seguimiento de estas acciones.
- Personal de contacto: Consta de ofrecer a nuestros clientes la atención necesaria para resolver todas las dudas planteadas en nuestras redes sociales y nuestra página web. Asimismo, tendrán la asistencia necesaria por parte de los profesores, a estos se les podrá

realizar preguntas, comentarios quejas o sugerencias. Todo este proceso para obtener feedback y realizar las mejoras necesarias.

- Soporte físico y habilidades: Esta actividad es de suma importancia, consta en ofrecer un personal con las habilidades blandas necesarias para que de esta manera se pueda llegar mejor al usuario. Asimismo, en esta actividad garantizamos que los profesores cuenten con el material necesario para realizar los videos.
- MKT y ventas: Se realizarán actividades de marketing digital para la comunicación masiva y generar así más ventas vía web. Asimismo, se usará la publicidad y promociones vía redes sociales Instagram y Facebook para captar la atención de nuestros clientes y potenciales clientes. Finalmente, aprovecharemos la herramienta de publicidad orgánica de influenciadores y de nuestros profesores para así captar un mayor público y tener más ventas.
- Servicio Post Venta: Referido a responder sugerencias, preguntas y/o quejas de los clientes después de recibir nuestro servicio. En este punto los clientes tendrán la facilidad de dar su opinión a través de nuestras redes sociales: Instagram y Facebook. Asimismo, podrán comunicarse con nosotros a través de la página web. También, alineándose a lo sugerido por los consumidores la empresa contará con un Whatsapp para que de esta manera la interacción sea más fácil y efectiva.

Actividades Secundarias:

- Dirección general y gestión de RRHH: Es importante realizar una debida contratación de personal alineada a nuestros objetivos, poner una remuneración justa y accesible a nuestro presupuesto y capacitarlos adecuadamente. Al mismo tiempo, es necesario garantizar la formalización de la empresa para evitar problemas legales a futuro. Finalmente, es importante establecer políticas para lograr un buen desempeño laboral de los empleados y promover un ambiente óptimo en el cual se desarrollen.

- Desarrollo de tecnología: Para ofrecer un buen servicio en la plataforma se requiere de una adecuada selección de ingenieros de software para que realicen las labores de mantenimiento y diseño de la página web. Asimismo, serán de gran soporte para garantizar su correcto funcionamiento, a través de una sólida infraestructura que, al mismo tiempo, asegure la protección de datos de nuestros usuarios.

- Estructura de actividades: Las principales actividades de Fit Train son: Subir a la plataforma los videos correspondientes a cada una de las disciplinas, garantizar la disponibilidad de los profesores, realizar un cronograma de las clases en vivo y brindar una atención personalizada de parte de los profesores en horarios establecidos.

- Compras: Se refiere a las adquisiciones que necesitamos realizar para el funcionamiento de nuestro negocio. En este caso, se destaca el aprovisionamiento de activos tangibles (cámara, computadores y celulares), activos intangibles (publicidad, video y fotografía, desarrollo y mantenimiento de plataforma, software).

8.2.4 Presupuesto operaciones

8.2.4.1 Presupuesto preoperativo - Inversiones

Para obtener la inversión inicial de nuestro proyecto, se tomó en cuenta los implementos que necesitamos para comenzar a operar el negocio. Los activos fijos que tomamos en cuenta fueron, desde maquinaria y equipo para todos los integrantes de nuestra empresa, como también activos intangibles que ayudarían a la empresa a crecer y desarrollarse en su rubro. Además de la inversión preoperativa necesaria para constituir la empresa y tener todos los permisos para comenzar a operar. A continuación, se muestran todos gastos preoperativos en los que se incurren antes de comenzar a ofrecer el servicio de entrenamiento. La inversión en activos fijos comprenderá principalmente de herramientas de trabajo tecnológicas para los trabajadores y entrenadores que formen parte de Fit Train. Por último, el diseño y desarrollo de la página web se mantiene como un gasto intangible. Así como el proyecto de publicidad y producción de videos previo al lanzamiento del servicio.

Tabla 76. Inversiones - Año 1

INVERSIONES AÑO 0					
INVERSIÓN PREOPERATIVA	VU	Q	V.V	IGV	PRECIO
Constitución de la empresa					
Asesorías de formalización de la empresa	S/ 406.78	1	S/ 406.78	S/ 73.22	S/ 480.00
Gastos registrales	S/ 62.71	1	S/ 62.71	S/ 11.29	S/ 74.00
Registros públicos	S/ 66.69	1	S/ 66.69	S/ 12.01	S/ 78.70
Registro de marca	S/ 453.39	1	S/ 453.39	S/ 81.61	S/ 535.00
Total gastos preoperativos			S/ 989.58	S/ 178.12	S/ 1,167.70
INVERSIÓN EN TANGIBLES	VU	Q	V.V	IGV	PRECIO
Maquinaria y Equipo					
Computadoras	S/ 1,355.00	3	S/ 4,065.25	S/ 731.75	S/ 4,797.00
Celulares	S/ 253.00	6	S/ 1,520.34	S/ 273.66	S/ 1,794.00
Equipo de camara	S/ 4,744.00	3	S/ 14,234.75	S/ 2,562.25	S/ 16,797.00
Total inversión activo tangible			S/ 19,820.34		S/ 23,388.00
INVERSIÓN EN INTANGIBLES	VU	Q	V.V	IGV	PRECIO
Publicidad	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	S/ 216.00	S/ 1,416.00
Video y fotografía	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Diseño y desarrollo de la página web	S/ 800.00	1	S/ 800.00	S/ 144.00	S/ 944.00
Total inversión activo intangible			S/ 3,500.00		S/ 4,130.00
Total de inversión inicial					S/ 28,685.70

Fuente: Elaboración Propia

Inversión proyectada a 3 años

Para el segundo año se planea incorporar a un asistente de administración a la empresa, según detallamos en el plan de recursos humanos. Por este motivo, se realizará la inversión en una computadora personal y un celular. Asimismo, se adquirirá un equipo adicional de cámara para la producción de contenido dirigido por el área de marketing de Fit Train. Para el año 2, se incorporará un miembro más al equipo, por lo que se adiciona una laptop y un celular.

Tabla 77. *Inversión proyectada a tres años*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos preoperativos				
Formalización de la empresa	S/ 1,167.70			
Asesorías de formalización de la empresa	S/ 480.00			
Gastos registrales	S/ 74.00			
Registros públicos	S/ 78.70			
Registro de marca	S/ 535.00			
Activos fijos tangibles				
Maquinaria y Equipo	S/ 23,388.00			
Computadoras	S/ 4,797.00	S/ 1,599.00	S/ 1,599.00	
Celulares	S/ 1,794.00	S/ 299.00	S/ 299.00	
Equipo de camara	S/ 16,797.00	S/ 5,599.00		
Gastos intangibles	S/ 4,130.00	S/ 7,497.00	S/ 1,898.00	
Publicidad	S/ 1,416.00			
Video y fotografía	S/ 1,770.00			
Diseño y desarrollo de la página web	S/ 944.00			
TOTAL DE INVERSIÓN	S/ 28,685.70	S/ 7,497.00	S/ 1,898.00	

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación

Se calculó la depreciación de los bienes adquiridos en los tres años del proyecto para así poder hallar con respecto a sus costos, la cantidad depreciada por año para cada uno de los activos.

Tabla 78. *Cálculo de la depreciación Año 1*

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN AÑO 1			
BIENES A ADQUIRIR	Costo	% anual	Dep/anual
Computadoras	S/ 4,065.25	20%	S/ 813.05
Celulares	S/ 1,520.34	20%	S/ 304.07
Equipo de camara	S/ 14,234.75	20%	S/ 2,846.95
Total Depreciacion	S/ 19,820.34	20%	S/ 3,964.07

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 79. *Cálculo de la depreciación Año 2*

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN AÑO 2					
BIENES A ADQUIRIR	Costo	% anual	Dep/anual	Dep/aAcum	
Computadoras	S/ 1,355.08	20%	S/ 271.02	S/ 1,084.07	
Celulares	S/ 253.39	20%	S/ 50.68	S/ 354.75	
Equipo de cámara	S/ 4,744.92	20%	S/ 948.98	S/ 3,795.93	
Total depreciación	S/ 6,353.39	20%	S/ 1,270.68	S/ 5,234.75	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 80. *Cálculo de la depreciación Año 3*

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN AÑO 3				
BIENES A ADQUIRIR	Costo	% anual	Dep/anual	Dep/aAcum
Computadoras	S/ 1,355.08	20%	S/ 271.02	S/ 542.03
Celulares	S/ 253.39	20%	S/ 50.68	S/ 101.36
Equipo de cámara				
Total depreciación	S/ 1,608.47	20%	S/ 321.69	S/ 5,556.44

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5 Presupuesto de marketing

Para este presupuesto, se ha considerado el marketing digital como principal fuente difusora de nuestro servicio, ya que ayudarán a hacer conocer la marca a nuestro mercado objetivo de manera masiva. El marketing digital se enfocará en 2 estrategias de tipo Push y una Pull, a lo largo de los próximos 3 años. La primera es el reconocimiento de la marca, que consiste en publicitar contenido masivamente en redes como Facebook e Instagram y además realizar sorteos promocionales en las mismas. La segunda estrategia es la de colaboración con influenciadores relacionados al rubro del entrenamiento, a través de un pago mensual por recomendaciones o menciones en sus plataformas digitales. Por último, la estrategia Pull consiste en publicitar publicaciones y contenido en redes sociales de manera segmentada al cliente objetivo. Asimismo, las 3 actividades son técnicas BTL, es decir utilizamos medios no convencionales para la publicidad. A continuación, se detalla el gasto en cada estrategia de manera mensual y anual.

Tabla 81. Presupuesto de marketing - Año 1

Estrategia	Tipo	Actividad	Técnica	Requerimiento	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Reconocimiento de marca	Push	Publicidad masiva en redes	BTL	Publicidad en FB	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336
				Publicidad en IG	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420
				Sorteos promocionales	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
Marketing digital	Pull	Publicaciones segmentadas	BTL	Publicidad en FB	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280
				publicidad en IG	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420
Colaboración con socios claves influencers	Push	Alianzas onn influencers relacionados	BTL	Pago a influencers	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180
Total					S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 336	S/ 4,032		
S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 5,040		
S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400		
S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 280	S/ 3,360		
S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 420	S/ 5,040		
S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 2,160		
S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 1,836	S/ 22,032		

Fuente: Elaboración Propia

Se planea incrementar el presupuesto de marketing en un 10% cada año, de la misma manera a cada estrategia según su nivel de importancia, con el fin de logra más alcance y enganche con el público objetivo. Por ejemplo, un 50% en reconocimiento de la marca, un 40% en marketing digital y un 10% a la colaboración con influenciadores relacionados.

Tabla 82. Presupuesto de marketing proyectada a 3 años

Estrategia	Requerimiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Reconocimiento de marca	Publicidad en FB	S/ 4,032	S/ 4,847	S/ 5,332
	Publicidad en IG	S/ 5,040	S/ 4,847	S/ 5,332
	Sorteos promocionales	S/ 2,400	S/ 2,424	S/ 2,666
Marketing digital	Publicidad en FB	S/ 3,360	S/ 6,059	S/ 6,665
	publicidad en IG	S/ 5,040	S/ 3,635	S/ 3,999
Colaboración con socios claves	Pago a influencers	S/ 2,160	S/ 2,424	S/ 2,666
Total		S/ 22,032	S/ 24,235	S/ 26,659

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Ingresos y egresos

8.3.1 Ingresos

Los ingresos del modelo de negocio de entrenamiento online están relacionados únicamente con la venta de las membresías. Por este motivo, se ofrecen dos tipos de suscripciones. La primera es la Membresía Básica y la segunda es la Membresía Premium. Se ha empleado la proyección de ventas en cantidades, que se incrementa en un 20% según el patrón del mercado, para poder realizar la proyección de ingresos anuales. A continuación, se muestran los ingresos totales hasta el año 3.

Tabla 83. *Proyección de ingresos totales a 3 años*

Proyección de ingresos totales a 3 años					
Ingresos	Año 1		Año 2		Año 3
Total	S/	180,457.70	S/	216,527.10	S/ 259,929.95
Membresía Básica	S/	125,545.42	S/	150,654.50	S/ 180,838.55
Membresía Premium	S/	54,912.28	S/	65,872.60	S/ 79,091.40

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2 Egresos

Los egresos en los que se incurre mes a mes se basan en la tecnología de desarrollo para el mantenimiento, gestión y dominio del sitio web. También, se asumirá el gasto de línea telefónica e internet para cada entrenador y trabajador administrativo. A continuación, se detallan los egresos en los primeros 3 años de operación de la empresa.

Tabla 84. *Proyección de gastos fijos a 3 años*

Estructura de gastos fijos				
Descripción	Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento y gestión de la web	S/ 250 mensual	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000
Dominio de sitio web	S/ 300 annual	S/ 300	S/ 300	S/ 300
Internet (600 Mps) + Telefonía	S/ 150 mensual	S/ 10,800	S/ 12,600	S/ 14,400
Gastos fijos totales		S/ 14,100	S/ 15,900	S/ 17,700

Fuente: Elaboración Propia

8.3.3 Costo de venta

Según nuestro modelo de negocio, la cantidad de membresías vendidas no determina el costo de venta, si no se determina a base de lo que cuesta realizar cada rutina de entrenamiento. Cada mes se producirá una membresía básica y otra premium. Por este motivo, se ha fijado una cantidad de rutinas para cada tipo de membresía, de esta forma el costo de ventas será siempre el mismo en cada año. A continuación, se explica el costo de cada tipo de servicio.

Tabla 85. Costo de venta de las membresías

Membresía	CVU
Basico	S/ 1,920
Premium	S/ 1,100

Fuente: Elaboración Propia

El costo de ventas de la Membresía Básica consta de 72 rutinas grabadas, entre cardio, fuerza, yoga, pilates y body combat, las cuales equivalen a un importe de S/1920 mensuales. Todos los meses se incurrirá en este monto, por lo tanto, el costo anual es de S/23 040.

Tabla 86. Estructura de costos de la Membresía Clásica

Membresía básica- estructura de costos de rutinas grabadas				
Rutinas grabadas	Costo unitario	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Rutina de cardio para principiantes bajo impacto de 15 min	S/ 20	12	S/ 240	S/ 2,880
Rutina de intervalos de alta intensidad de 15-30 min	S/ 25	12	S/ 300	S/ 3,600
Rutina de fuerza con peso corporal o mancuernas de 30 min	S/ 30	12	S/ 360	S/ 4,320
Rutinas de yoga grabadas de 20 a 40 min	S/ 25	12	S/ 300	S/ 3,600
Rutinas de pilates de 20 a 40 min	S/ 25	12	S/ 300	S/ 3,600
Rutinas de Body combat grabadas de 20 a 40 min	S/ 35	12	S/ 420	S/ 5,040
Importe total			S/ 1,920	S/ 23,040

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el costo de la Membresía Premium consta de 24 rutinas en vivo por mes que equivalen a un costo de S/1100. Todos los meses se ofrecerá el mismo paquete, por lo que el costo anual será de S/13 200.

Tabla 87. Estructura de costos de la Membresía Premium

Membresía premium- estructura de costos de rutinas en vivo				
Rutinas en vivo	Costo unitario	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Rutina de cardio para principiantes bajo impacto de 15	S/ 40	4	S/ 160	S/ 1,920
Rutina de intervalos de alta intensidad de 15-30 min	S/ 45	4	S/ 180	S/ 2,160
Rutina de fuerza con peso corporal o mancuernas de 30	S/ 55	4	S/ 220	S/ 2,640
Rutinas de yoga en vivo de 20 a 40 min	S/ 40	4	S/ 160	S/ 1,920
Rutinas de pilates en vivo de 20 a 40 min	S/ 45	4	S/ 180	S/ 2,160
Rutinas de Body Combat de 20 a 40 min	S/ 50	4	S/ 200	S/ 2,400
Importe total			S/ 1,100	S/ 13,200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88. Proyección de costo de ventas a 3 años

Costo de ventas anual			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Venta proyectada cantidades			
Membresía básica	1234	1481	1778
Membresía premium	324	389	467
Costo			
Costo membresía básica	S/ 23,040.00	S/ 23,040.00	S/ 23,040.00
Costo membresía premium	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00
Costo de ventas total	S/ 36,240.00	S/ 36,240.00	S/ 36,240.00

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Flujo de caja

En el primer año, las ventas han sido proyectadas a partir del incremento del crecimiento del mercado. El flujo de caja de la empresa Fit Train solo obtendrá ingresos de las ventas de las membresías de entrenamiento. Por otro lado, los gastos operativos son los de administración, marketing y otros gastos fijos que se incurren en el proyecto. Además, se ha considerado el capital de trabajo un 55% de las ventas anuales, ya que es un monto proyectado que cubre los gastos operativos para poder realizar las inversiones iniciales de la empresa. A continuación, se muestra detalladamente el flujo de caja y el capital de trabajo neto a 3 años.

Tabla 89. Capital de Trabajo Neto

Capital de trabajo neto	2021	2022	2023	2024
Ingresos de efectivo		S/ 180,457.70	S/ 216,527.10	S/ 259,929.95
Capital de trabajo		S/ 99,251.74	S/ 119,089.91	S/ 142,961.47
Variación de Capital de Trabajo	S/ 99,251.74	S/ 19,838	S/ 23,872	S/ 142,961
(-) variación	-S/ 99,252	-S/ 19,838	-S/ 23,872	S/ 142,961

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 90. Flujo de caja año 1

Flujo de Caja Normal	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
Ingresos de la Operación		S/ 13,813.56	S/ 14,025.04	S/ 14,239.75	S/ 14,457.76	S/ 14,679.10	S/ 14,903.83	S/ 15,132.00	S/ 15,363.66	S/ 15,598.87	S/ 15,837.68	S/ 16,080.15	S/ 16,326.32
Costos		S/ 3,020											
Gastos de Administración y marketing		S/ 6,311	S/ 8,526										
Otros gastos fijos		S/ 1,175											
Depreciación		S/ 330.34	S/ 330										
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 2,977	S/ 3,189	S/ 3,403	S/ 3,621	S/ 3,843	S/ 4,067	S/ 4,296	S/ 4,527	S/ 4,763	S/ 5,001	S/ 5,244	S/ 5,487
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/ 878	S/ 941	S/ 1,004	S/ 1,068	S/ 1,134	S/ 1,200	S/ 1,267	S/ 1,336	S/ 1,405	S/ 1,475	S/ 1,547	S/ 1,621
Utilidad Neta		S/ 2,099	S/ 2,248	S/ 2,399	S/ 2,553	S/ 2,709	S/ 2,868	S/ 3,028	S/ 3,192	S/ 3,358	S/ 3,526	S/ 3,697	S/ 3,866
Depreciación		S/ 330.34											
Inversiones	-S/ 28,686												S/ 7,497
CTN	-S/ 99,252												
Flujo de caja economico	-S/ 127,937	S/ 2,429	S/ 2,578	S/ 2,730	S/ 2,883	S/ 3,039	S/ 3,198	S/ 3,359	S/ 3,522	S/ 3,688	S/ 3,856	S/ 4,027	S/ 10,136

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91. Flujo de caja anual

Flujo de caja anual				
Flujo de Caja Normal	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/ 180,457.70	S/ 216,527.10	S/ 259,929.95
Costos		S/ 36,240.00	S/ 36,240.00	S/ 36,240.00
Gastos de Administración y marketing		S/ 77,947.00	S/ 104,617.70	S/ 133,937.47
Otros gastos fijos		S/ 14,100.00	S/ 15,900.00	S/ 17,700.00
Depreciación		S/ 3,964.07	S/ 5,234.75	S/ 5,556.44
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 48,206.63	S/ 54,534.65	S/ 66,496.03
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/ 14,220.96	S/ 16,087.72	S/ 19,616.33
Utilidad Neta		S/ 33,985.68	S/ 38,446.93	S/ 46,879.70
Depreciación		S/ 3,964.07	S/ 5,234.75	S/ 5,556.44
Inversiones	-S/ 28,685.70	S/ 7,497.00	S/ 1,898.00	
CTN	-S/ 99,251.74	-S/ 19,838.00	-S/ 23,872.00	S/ 142,961.47
Flujo de caja economico	-S/ 127,937.44	S/ 65,284.74	S/ 21,707.68	S/ 195,397.62

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 92. Flujo de deuda

Flujo de deuda	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingreso por prestamo	S/ 30,000.00			
Egreso por servicio de deuda	S/ -	S/ 12,530.94	S/ 12,552.36	S/ 12,577.37
Total de flujo de deuda	S/ 30,000.00	S/ 12,530.94	S/ 12,552.36	S/ 12,577.37
Total Flujo de Caja Financiero	-S/ 97,937.44	S/ 77,815.69	S/ 34,260.03	S/ 207,974.98
Evaluacion economica financiera	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de caja económico	-S/ 97,937.44	S/ 71,666.69	S/ 29,059.50	S/ 162,465.66
FCE acumulado		S/ 71,666.69	S/ 100,726.18	S/ 263,191.85

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS

Para este caso, se muestra el Estado de Resultados proyectado para el 2024, lo cual destaca el ingreso por ventas online, así como también los gastos fijos, RR. HH, marketing y

demás asociados al desarrollo del proyecto. La utilidad neta para los 3 años del proyecto va incrementándose de forma sostenida.

Tabla 93. Estado de Resultados

Estado de Resultados				
Al 31 de diciembre del 2024				
Expresado en nuevos soles				
	2022	2023	2024	
Ventas	S/ 180,458	S/ 216,527	S/ 259,930	
Costo de ventas	S/ 36,240	S/ 36,240	S/ 36,240	
UTILIDAD BRUTA	S/ 144,218	S/ 180,287	S/ 223,690	
Gastos fijos	S/ 14,100	S/ 15,900	S/ 17,700	
Gasto de RR. HH	S/ 55,915	S/ 80,383	S/ 107,279	
Gasto de Marketing	S/ 22,032	S/ 24,235	S/ 26,659	
Depreciación	S/ 3,964	S/ 5,235	S/ 5,556	
Gastos financieros	S/ 12,588	S/ 12,588	S/ 12,588	
UAPI	S/ 35,619	S/ 41,947	S/ 53,908	
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/ 10,507	S/ 12,374	S/ 15,903	
Utilidad Neta	S/ 25,111	S/ 29,572	S/ 38,005	

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Indicadores Financieros

8.5.1 COK

Para realizar el cálculo del cok es necesario contar con los datos de la industria en que la que nos desempeñaremos, la cual para dicho caso es el sector software, en donde la beta apalancada es de 0.94 y, al mismo tiempo, otros datos que hemos obtenido para el análisis como, por ejemplo, la prima de riesgo y el riesgo país, de acuerdo con el BCRP. Bajo este escenario, el riesgo país hasta el 05 de julio del 2021 presenta un rendimiento de 1.34 y una prima de riesgo de 2.94%. A partir de ello, se ha obtenido un cok correspondiente al 8.58%, el cual nos será de gran utilidad para el posterior cálculo del WACC y VAN para el proyecto.

Tabla 94. Cálculo del COK

CALCULO COK		
	IR=	29,50%
Tasa libre riesgo	Rf=	4,50%
Beta apalancado	Beta=	0,94
Prima de riesgo	Rm-Rf=	2,93%
	Riesgo Pais	1,34%
COK=Ke=	$Rf + ((Rm - Rf) * Beta) * Riesgo Pais$	8.58%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2 WACC

Bajo el cálculo del COK, la deuda inicial asciende a un 23.45% para el financiamiento del proyecto bajo una tasa equivalente al 16.80% con el Banco Interbank, a un plazo de 36 meses. Bajo este criterio, se podrá determinar el WACC para la determinación del Valor Actual Neto (VAN) y, que corresponde al Flujo de caja libre (FCL).

Tabla 95. Cálculo del WACC

CALCULO WACC	
Capital	76,55%
Deuda	23,45%
Ke	8,58%
Kd	16,80%
Tax Perú	29,50%
WACC	9,35%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3 VAN

Para este caso, se ha determinado dos indicadores, empleando los resultados obtenidos en el flujo de caja, empleando el COK y WACC para realizar un análisis más completo. Para ambos casos, se han obtenido valores positivos, lo que refleja que el proyecto generará valor a futuro.

Tabla 96. Cálculo del VAN

VAN	S/	165,254
VANF	S/	152,196

Fuente: Elaboración Propia

8.5.4 TIR

Para este caso, el TIR nos permitirá conocer la tasa interna de rentabilidad del proyecto, por lo que se procedió a calcular la TIR económica y financiera.

Tabla 97. Cálculo del TIR

TIR	58%
TIRF	72%

Fuente: Elaboración propia

8.6 Financiamiento

8.6.1 Estructura del financiamiento

La inversión que necesita Fit Train para el inicio de sus operaciones es de 108452.97 soles, hemos decidido que dicha inversión será financiada por los socios en un porcentaje del 76.55% y por terceros, en un porcentaje del 23.45% En el Perú, hay diferentes instituciones bancarias y no bancarias que brindan financiamiento a empresas MYPE. Algunas de ella son:

- Entidades Financieras
- Bancos
- Cajas Municipales / Cajas rurales
- Empresas de desarrollo de la pequeña y microempresa
- Cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 98. Datos de Financiamiento

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% APORTE PROPIO	76.55%
% FINANCIADO	23.45%
PRESTAMO A MEDIANO PLAZO	30,000
APORTE PROPIO	97,937.44
Inversión Total	127937.44

Fuente: Elaboración Propia

Entre las entidades financieras anteriormente mencionadas se escogió a Interbank, ya que consideramos que tienen una mejor TEA si lo comparamos con otros bancos del sector que cuentan con el mismo servicio e igual reputación. La tasa ofrecida por Interbank es 16.81%. El financiamiento por tomar será de 30 000 soles. Con el TEA a un plazo de

financiamiento de 3 años. El método utilizado será el francés, a partir de ella la mensualidad a pagar será de 1049 soles.

Tabla 99. *Tabla de Financiamiento del proyecto*

METODO FRANCES :RENTAS CONSTANTES						
Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto
0	30,000					
1	29,342	390.97	658.4	1,049	5.86	1,043.51
2	28,675	382.39	666.98	1,049	5.74	1,043.63
3	27,999	373.7	675.67	1,049	5.61	1,043.76
4	27,314	364.89	684.48	1,049	5.47	1,043.90
5	26,621	355.97	693.4	1,049	5.34	1,044.03
6	25,919	346.94	702.43	1,049	5.2	1,044.17
7	25,207	337.78	711.59	1,049	5.07	1,044.30
8	24,486	328.51	720.86	1,049	4.93	1,044.44
9	23,756	319.11	730.26	1,049	4.79	1,044.58
10	23,016	309.6	739.77	1,049	4.64	1,044.73
11	22,267	299.96	749.41	1,049	4.5	1,044.87
12	21,508	290.19	759.18	1,049	4.35	1,045.02
13	20,738	280.3	769.07	1,049	4.2	1,045.17
14	19,959	270.27	779.1	1,049	4.05	1,045.32
15	19,170	260.12	789.25	1,049	3.9	1,045.47
16	18,371	249.83	799.54	1,049	3.75	1,045.62
17	17,561	239.41	809.96	1,049	3.59	1,045.78
18	16,740	228.86	820.51	1,049	3.43	1,045.94
19	15,909	218.16	831.21	1,049	3.27	1,046.10
20	15,067	207.33	842.04	1,049	3.11	1,046.26
21	14,214	196.36	853.01	1,049	2.95	1,046.42
22	13,350	185.24	864.13	1,049	2.78	1,046.59
23	12,474	173.98	875.39	1,049	2.61	1,046.76
24	11,588	162.57	886.8	1,049	2.44	1,046.93
25	10,689	151.01	898.36	1,049	2.27	1,047.11
26	9,779.14	139.31	910.06	1,049	2.09	1,047.28
27	8,857.22	127.45	921.92	1,049	1.91	1,047.46
28	7,923.28	115.43	933.94	1,049	1.73	1,047.64
29	6,977.17	103.26	946.11	1,049	1.55	1,047.82
30	6,018.72	90.93	958.44	1,049	1.36	1,048.01
31	5,047.79	78.44	970.93	1,049	1.18	1,048.19
32	4,064.21	65.78	983.59	1,049	0.99	1,048.38
33	3,067.80	52.97	996.4	1,049	0.79	1,048.58
34	2,058.41	39.98	1,009.39	1,049	0.6	1,048.77
35	1,035.87	26.83	1,022.54	1,049	0.4	1,048.97
36	0	13.5	1,035.87	1,049	0.2	1,049.17

Fuente: Elaboración Propia

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se pudo comprobar que las clases que se eligieron para comenzar a dictarse en esta plataforma y la experiencia ofrecida de entrenamiento virtual en línea tuvieron mucha aceptación ante los usuarios y fue de su agrado debido a que se llegó a concretar comprar para ambos planes ofrecidos. Se recomienda agregar clases de diferentes rubros para ampliar nuestras ventas a un nuevo segmento de clientes potenciales.
- Con respecto al uso de las redes sociales dada la coyuntura actual, han logrado posicionarse como uno de los principales canales de venta y como medio principal de interacción con el público. Es por ello, que debe realizarse campañas de publicidad pagada y orgánica y, de esta forma, obtener un mayor nivel de cobertura y fortalecer el interés de compra. Al mismo tiempo, es necesario contar con la colaboración estratégica con influencers que promuevan la propuesta de valor de Fit Train y permita un mayor acercamiento a los clientes actuales y potenciales.
- Hemos llegado a la conclusión de que nuestro proyecto es viable y rentable, se ha podido apreciar que la empresa tendría flujos de caja positivos en el corto plazo para ser exactos en el año 3, con esto se puede apreciar que el recupero de la inversión para los accionistas se daría de manera rápida. Asimismo, las nuevas tendencias son favorables para el giro de negocio, ya que estas indican que las personas optan cada vez más por productos y servicios que tengan un impacto positivo en la salud basado en esto nuestro proyecto tendría más escalabilidad. Creemos firmemente que nuestra idea no solo busca generar ganancias monetarias. También, busca generar un impacto positivo en la sociedad y cambiar el estilo de vida de muchas personas cuidando de esta manera su salud.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Arrarte, A. (2019). *Todo sobre mantenimiento de una página WEB*. Recuperado de <https://alvaroarrarte.com/mantenimiento-de-una-pagina-web/> [Consulta: 30 de mayo de 2021]
- Bodytech (2021). *Clases y entrenamiento*. Recuperado de <https://bodytechperu.com/clases/> [consulta: 02 de mayo de 2021].
- Características de la segmentación psicográfica*. (2018, September 23). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>
- Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. (2020, February 14). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Carlos, P., Mejía, A., Consultor, C., & Gerente. (n.d.). *LA PROPUESTA DE VALOR LA PROPUESTA DE VALOR*. https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Cortés González, Raúl Ernesto; Ravelo Izquierdo, Mauricio Alberto (2017) La fisioterapia en el proceso de readaptación físico - deportiva mediante el entrenamiento en un gimnasio con un paciente posoperado de reconstrucción de ligamento cruzado anterior.
- Dagiana Peves. Conozca cinco plataformas gratuitas para ejercitarse durante el confinamiento.
- Gestión. Published April 15, 2020. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/entrenamientos-caseros-el-auge-de-una-actividad-queresponde-al-confinamiento-noticia/>. [consulta: 02 de mayo de 2021].
- Dominguez Piñero, Cristina (2016). La importancia de la presencia de las empres en redes sociales - Consulta el 3 de mayo,2021

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/9365/TFM000337.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrategia Web 360. (2017, Noviembre 15). *¿Qué es la gestión de redes sociales?*
<https://www.estrategiaweb360.com/que-es-la-gestion-de-redes-sociales/>

Frida Laura Castañón-Rojas (2019) Importancia y beneficios de la intervención fisioterapéutica en jugadores de futbol americano Rev Med Inst Mex Seguro Soc. 57(4):241-6. Consulta el 3 de junio, 2021.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2019/im194h.pdf>

Guia para diseñar Modelos de Negocio.pdf. (2021). *Guia para diseñar Modelos de Negocio.pdf*. Google Docs.
<https://drive.google.com/file/d/1uRZp1NIeUQwzilZpcRzOM9P5VRiJuPNO/view>

INEI :: Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070". *Boletín de Análisis Demográfico N°38*. (2021). Inei.gob.pe.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1665/index.html

Jaggi Vasudev, Sadghuru (2021). ALIMENTACIÓN YÓGUICA || SADHGURU ESPAÑOL.
Consulta el 3 de mayo, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=FPTKhudYmT0>

Jesús Olmo Navas (2010) La rehabilitación en el deporte. Consulta el 2 de junio, 2021
<https://core.ac.uk/download/pdf/268084056.pdf>

Koole, S. L. (2009). The psychology of emotion regulation: An integrative review. *Cognition and Emotion*, 23, 4- 41. Consulta el 4 de mayo, 2021

La República. (2018, September). *Expo Fit: peruanos invierten desde S/ 200 al mes para tener una vida saludable*. Larepublica.pe; LaRepública.pe.
<https://larepublica.pe/economia/1310096-peruanos-invierten-s-200-mes-vida-saludable/?ref=lr>

María Martín-Abril. (2018). Retrieved June 18, 2021, from Semrush Blog website:
<https://es.semrush.com/blog/mantenimiento-web-precio-servicio/>

Mercado de gimnasios sigue sin operar en Perú: solo las grandes cadenas saldrán fortalecidas de la crisis | Semana Económica. (2020). Semana Económica.
<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/mercado-de-gimnasios-secontraera-y-migra-al-canal-digital-por-covid-19>

Nike Training Club (2020). *Convierte tu casa en tu terreno de juegos.* Recuperado de
<https://www.nike.com/es/ntc-app#:~:text=Con%20NTC%2C%20obtienes%20acceso%20a%20m%C3%A1s%20de%20entrenamientos%20gratuitos,ver%20y%20sentir%20los%20resultados.> [consulta: 02 de mayo de 2021].

Osterwalder, A. (2018). *You Don't Design Customers, You Understand Them (Or Not).* Strategyzer.com. <https://www.strategyzer.com/blog/posts/2018/4/16/you-dont-designcustomers-you-understand-them-or-not>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, John Wiley & Sons.

Palomino-Pérez, A. M. (2020). Rol de la emoción en la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(2), 286–291. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182020000200286>

Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)

Publicación y mantenimiento de la web corporativa (Comercio electrónico). Google Books. Published 2011. Consulta Mayo 2, 2021.
<https://books.google.com.pe/books?id=v0BmDAAAQBAJ&pg=PA152&dq=mantenimiento+y+actualizaci%C3%B3n+de+p%C3%A1ginas+web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPwYHb0>

KvwAhWRqJUCHY0LD1kQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=mantenimiento
%20y%20actualizaci%C3%B3n%20de%20p%C3%A1ginas%20web&f=false

Paredes sandoval, mauricio- leon cabeza, erika katusca- bedon lucumi- darwin cristobal cardenas chacán, hernán angel (2019). *Community Manager* - Consulta el 3 de mayo, 2021

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/477/3/comunity%20manager.pdf>

PINZÓN RÍOS, IVÁN DARÍO (2014) ROL DEL FISIOTERAPEUTA EN LA PRESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO Archivos de Medicina (Col), vol. 14, núm. 1, pp. 129-143 Universidad de Manizales Caldas, Colombia. Consulta el 2 de junio, 2021.
<https://www.redalyc.org/pdf/2738/273832164012.pdf>

Por, P., Sergio, S., Salcedo, B., La, S., Luque, T., Jorge, S., Rodríguez, L., Asesora, Z., Profesora, & Pennano Villanueva, C. (n.d.). “*PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO FÍSICO PARA ADULTOS.*” Retrieved June 3, 2021, from https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2830/BallonSergio_Tesis_maestr ia_2020.pdf?sequence=1

Plataforma Digital Estado peruano (2020, 10 setiembre) https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio?fbclid=IwAR2pvTNWQMt_vmHD-S_J2iBCkktIQU88AliHOPYcyXRD5zMuvumjd4Xj04

Plataforma Digital Estado peruano (2021, 1 febrero) <https://www.gob.pe/272-elaborar-un-acto-constitutivo-minuta>

Sandoval, P., Cabeza, M., Katusca, E., Lucumi, B., Cristobal, D., Chacán, C., & Angel, H. (n.d.). *Community manager*. Retrieved from website:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/477/3/comunity%20manager.pdf>

Semrush (2018). *¿En qué consiste el mantenimiento web y cuánto debes pagar por este servicio?* Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/mantenimiento-web-precio-servicio/> [consulta: 27 de abril de 2021]

11 ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a usuarios para la validación del problema

Hola mi nombre es _____ y pertenezco a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Estamos desarrollando un emprendimiento de entrenamiento físico que se llevará a cabo a través de una plataforma en línea con el fin de enlazar distintos entrenadores con usuarios interesados en practicar rutinas de ejercicios. Nos gustaría hacerte unas preguntas respecto a tu actividad física.

Tema: Segmento de clientes

1. ¿Sueles entrenar frecuentemente? SI/NO ¿Por qué?
2. ¿Cómo ha afectado la pandemia a tus hábitos de entrenamiento?
3. ¿Cuánto tiempo llevas entrenando?
4. ¿Con qué frecuencia realizas actividad física y cuándo fue la última vez?
5. ¿Qué es lo que más te gusta y disgusta de entrenar? (emociones, conectividad, tiempo perdido, etc)

Tema: Propuesta de valor del servicio online

6. ¿Sigues una rutina de ejercicios?
7. ¿Cuál es tu actividad física favorita? (Cardio, pesas, etc)
8. ¿Cómo logras armar tus horarios para realizar actividad física?
9. ¿Durante la pandemia, en qué lugar realizaste tus entrenamientos?
10. ¿Cuál es tu opinión sobre las plataformas virtuales de entrenamiento?
11. ¿Te gustaría realizar actividad física a través de una plataforma online de entrenamiento?
12. ¿Qué te gustaría encontrar en una plataforma online de entrenamiento?
13. ¿Cuáles consideras que son las principales dificultades para realizar entrenamientos online?

Tema: Precio dispuesto a pagar / medio de pago

14. ¿Cuánto sería el monto por invertir en un entrenamiento online personalizado?
15. ¿Qué tipo de suscripción prefieres mensual, trimestral, semestral o anual?
16. ¿Prefieres pagar a través de una pasarela de pagos o en efectivo?

Tema: Canales

17. En caso contrates un servicio de entrenamiento online ¿Por qué medio prefieres recibir información del seguimiento de tus rutinas y desempeño?

18. Anexo 2: Entrevistas a expertos para la validación del problema

Hola, mi nombre es _____ y pertenezco a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Estamos desarrollando un emprendimiento de entrenamiento físico que se llevará a cabo a través de una plataforma en línea con el fin de enlazar distintos entrenadores con usuarios interesados en practicar rutinas de ejercicios. Nos gustaría hacerte unas preguntas respecto a tu experiencia como entrenador deportivo.

Tema: Segmento de clientes

1. ¿Cuántos años de experiencia tienes en tu rubro como entrenador/a?
2. ¿Cómo ha afectado la pandemia a tu profesión como entrenador/a?
3. ¿Cómo has logrado adaptar tu trabajo a la nueva normalidad? ¿Fue difícil?

Tema: Propuesta de valor del servicio online

4. ¿Solías dar tus clases presencialmente o a través de plataformas online?
5. ¿Consideras que la pandemia ha acelerado la transición a una mayor oferta/demanda de entrenamiento online a futuro?
6. ¿Utilizas redes sociales como IG o FB para llegar a nuevos clientes?
7. ¿Cómo ha sido tu experiencia al gestionar el contenido en tus redes sociales?
8. ¿Qué aspectos son los que considera más difíciles de lograr en el mundo virtual del entrenamiento?
9. ¿Te gustaría contar con una plataforma que se encargue de publicitar tu trabajo con el fin de tener más alcance en el mundo virtual?

Tema: Precio dispuesto a pagar / medio de pago

10. ¿Cuánto cobras por un entrenamiento personalizado de 1 mes? (rango aproximado)
11. ¿Estarías dispuesto a otorgar un porcentaje de comisión a una plataforma externa que se encargue de conseguir clientes para entrenamientos online?
12. ¿Cuánto sería el porcentaje que otorgarían? (aproximado)

Tema: Relación con el cliente.

13. ¿Cómo mides la satisfacción de tu cliente ante el servicio brindado?
14. Según tu experiencia ¿Qué es lo que usualmente no satisface o enoja a los usuarios?
15. ¿Te parece necesario contar con una comunidad como grupos de Facebook, donde tus clientes compartan sus avances?

Anexo 3: Resumen de entrevistas a expertos

Link de evidencia: https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?originalPath=aHR0cHM6Ly91cGNIZHVwZS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86ZjovZy9wZXJzb25hbC9wY2Fuamxpel91cGNfZWR1X3BIL0VobXlrTmhfV0g5SWdmallLY01wTURnQmh5SUhWQzVN eE9wNUV6WG5NNHZmUFE%5FcnRpbWU9NW9weDJzd0MyVWc&id=%2Fpersonal%2Fpcanjliz%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FIMPLE%20ADA7%2FGrupos%2FGrupo%20Blanco%2FEntrevistas%20a%20p%20C3%20BAblico%20y%20expertos

EXPERTO ENTREVISTADO	Síntesis de la entrevista
1. Maria de los Ángeles	Entrenadora física deportiva. La pandemia le permitió llegar a más personas a través de las herramientas digitales como Instagram, Facebook y Zoom. Supo adaptarse de manera óptima a la nueva demanda virtual de entramiento que se originó debido al COVID-19. Suele compartir su estilo de vida a través de las redes y actualmente entrena personas de manera personalizada online. Cobra entre 120 a 150 soles por mes. Sí le gustaría contar con una plataforma que se encargue de publicitar sus entrenamientos, siempre y cuando ofrezcan algo más que ella no sea capaz de hacer.
2. Jhon Gregori Díaz	Entrenador físico hace más de 15 años. Antes de la pandemia se enfocaba a entrenar presencialmente en el gym. Sin embargo, tuvo que adaptarse a manejar sus redes sociales para publicitar su trabajo y conseguir clientes. Para hacerse conocido
	ofrecía clases gratis, para crear confianza con el cliente y ofrecerle un plan personalizado. Le interesa la plataforma, ya que considera que los negocios por internet son la manera más rápida y directa de conseguir clientes de manera exponencial. Suele utilizar medios como whatsapp y el correo para comunicarse con sus clientes.

<p>3. Victor Canario</p>	<p>Entrenador físico deportivo desde hace 6 años. La pandemia le permitió generar ingresos de manera independiente y ser más proactivo en su propio servicio de entrenador, ya que el trabajo fijo le consumía la mayor parte de su tiempo y solo recibía un sueldo mínimo. Utiliza sus redes sociales para incentivar a las personas a que practiquen ejercicios físicos. Sin embargo, está en proceso de aprendizaje en el tema de marketing y publicidad de sus servicios, así como de creación de contenidos. Ha recibido el apoyo de terceras personas para mejorar su presencia en redes. Conversa activamente con sus clientes para saber qué cambios o mejora puede implementar. Le interesa la propuesta de participar en una plataforma de entrenamiento, y le gustaría probar un mes para conocer más sobre este nuevo modelo de negocio.</p>
<p>4. Daniel Vasquez</p>	<p>Entrenador del arte marcial llamado Jiu Jitsu, Daniel da clases hace siete años y considera que esta situación de todas maneras ha afectado su profesión como profesor especialmente de manera que afirma que es más difícil transmitir la motivación. Por otro lado, no le ha afectado tanto en otros aspectos porque mayormente Daniel era recomendado por “boca a boca” y no se promovía por redes sociales para llegar a la masa, sino, sus clientes son gente más que todo de la zona por la que vive. Lo que más considera que le da satisfacción al cliente es el cambio a largo plazo en el estilo de vida. Cree que lo que no le da satisfacción al cliente es que las instalaciones no estén preparadas para practicar la disciplina y que haya una falta de profesionalismo e interés.</p>

5. Victor Canto	Entrenador del arte marcial llamado Muay Thai, Víctor tiene una experiencia de 12 años como profesor de esta disciplina. Comenzó a dar clases virtuales después de la pandemia y cree que la pandemia lo afectó fuerte a inicios, aunque, después lo terminó beneficiando porque la gente puso como prioridad hacer deporte en sus vidas. Él utiliza Facebook e Instagram para llegar a su público. Él considera que al inicio sus alumnos no les satisfacía las clases virtuales porque se frustraban cuando no entendían cómo hacer los ejercicios, no era tan fácil corregir errores, pero considera que ya se han adaptado.
-----------------	---

Anexo 4: Link de entrevistas a usuarios

USUARIO ENTREVISTADO	LINK
1. Gladys Espejo	https://youtu.be/kOHVxQKFBYU
2. Abraham Villegas	https://youtu.be/QEc_D25f0Jo
3. Ivan Zarate	https://youtu.be/PeHGa-bvSKE
4. Martha Zuñiga	https://drive.google.com/file/d/1gj61XaqA5q8kCQKrwzn0qKQIT7IYITfr/view?usp=sharing
5. Jorge Vargas	https://drive.google.com/file/d/13BoZEeuTyquKVh8dqNdNC06fpO9YvpZ3/view?usp=sharing
6. Manuel Lopez	https://drive.google.com/file/d/1uQFuytwZ1OFA0t5mf_n7B541oQmRPr4U/view?usp=sharing
7. Kevin Alencastre	https://soundcloud.com/renee-gastelogomez/entrevista-emprend-modificado

8. Gladys Gomez	https://soundcloud.com/renee-gastelogomez/entrevista-emprendimiento-3-mod
9. Patsy Ruiz	https://soundcloud.com/renee-gastelogomez/mix-by-audio-joinercom
10. Marco Bazalar	https://soundcloud.com/renee-gastelogomez/entrevista-3-mod
11. Maricielo Meléndez	https://youtu.be/lRIXQFBQwIA
12. Ariadna Ramos	https://youtu.be/aABDUb5e0Gc
13. Erika Tihuay	https://soundcloud.com/renee-gastelogomez/entrevista-5-modificado
14. José Pacheco	https://drive.google.com/file/d/1wftLYbEaHdX6BZLiHxD5gEjHpDbqhxZB/view?usp=sharing
15. Ángel Mamani	https://drive.google.com/file/d/1hiwUICOfzkgDFU4wnbGK_R8Gr0N1O4/view?usp=sharing
16. Luis Felipe Robledo	https://drive.google.com/file/d/1FFddX1aJ51S1M0nT8HoCumQx_GeL3Nb6/view?usp=sharing
17. Álvaro Cárdenas	https://drive.google.com/file/d/1V6hojF47I906zu7Qc9oMx__itis-7PtT/view
18. María Luz Puertas:	https://drive.google.com/file/d/1DPRs5eWNvnYXHkS0J2GyXTrbW7Q6zB4x/view

<p>19. Samara Shields</p>	<p>https://drive.google.com/file/d/1ALzlQaXwnX9sk12V_S0hco6Y9boaduev/view</p> <p>https://drive.google.com/file/d/12QVNISj08CFuRulvuC_Z6ZHN-9jgY0-X/view</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1cwIOW0Zu_Hx-o2nrbLJXpq71HVareTLJ/view</p>
<p>20. Harold Shields</p>	<p>https://drive.google.com/file/d/1kCz2qfsS8-7fRyPdOX8uUKhGQeIYd8w5/view</p> <p>https://drive.google.com/file/d/11oyeEtL4mPsQZrkBi4pzLdH5IbPIjJX2/view</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1NpI2ulDSQsguPIojV3DQ4KdQjK1rVL8X/view</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1cY4B6aBdXViLHADrlyJze5C3tdaHPX83/view</p>

Anexo 5: Segmentación demográfica

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	48.0%	48.7%
	Mujer	51.6%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.0%	51.3%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	21.2%	16.6%	15.0%	19.0%	18.2%	20.0%	22.3%	24.8%
	13 - 17	9.3%	6.5%	7.5%	8.3%	7.9%	8.9%	9.2%	11.0%
	18 - 25	12.4%	11.1%	13.0%	13.9%	13.4%	14.7%	13.1%	10.2%
	26 - 30	6.3%	6.1%	7.0%	7.3%	7.4%	7.2%	6.5%	5.1%
	31 - 35	6.2%	5.4%	6.6%	6.4%	6.4%	6.5%	6.6%	5.5%
	36 - 45	13.0%	13.6%	13.6%	13.4%	13.3%	13.5%	13.6%	11.8%
	46 - 55	11.8%	15.6%	14.0%	12.9%	13.3%	12.2%	11.0%	10.4%
56+	19.9%	25.2%	23.3%	18.8%	20.1%	17.0%	17.6%	21.3%	
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	22.8%	9.2%	13.2%	20.6%	19.1%	22.8%	26.9%	26.3%
	Casado(a)	25.9%	42.2%	35.2%	26.0%	28.0%	23.2%	21.3%	24.9%
	Viudo(a)	5.5%	4.4%	4.4%	4.6%	4.5%	4.9%	4.9%	7.4%
	Divorciado(a)	0.6%	3.2%	1.5%	0.7%	0.9%	0.4%	0.4%	0.2%
	Separado(a)	9.0%	4.2%	7.2%	9.3%	8.8%	9.9%	10.5%	8.6%
	Soltero(a)	36.2%	36.9%	38.5%	38.7%	38.7%	38.7%	36.1%	32.8%
Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)	EsSalud	25.4%	63.1%	54.2%	37.1%	41.6%	31.0%	21.3%	6.2%
	Seguro Privado de Salud	1.6%	35.3%	7.2%	0.9%	1.3%	0.3%	0.1%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	0.9%	22.5%	4.0%	0.4%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA/Policiales	1.5%	2.3%	5.5%	2.1%	2.6%	1.4%	0.6%	0.2%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	45.5%	2.1%	10.2%	28.7%	23.5%	35.8%	47.3%	73.7%
	Seguro Universitario	0.4%	0.9%	1.1%	0.7%	0.9%	0.4%	0.3%	0.1%
	Seguro Escolar Privado	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.4%	6.6%	1.7%	0.4%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%
Situación laboral (De 14 años a más)	No Afiliado	26.2%	10.9%	24.6%	30.9%	30.6%	31.3%	30.5%	19.8%
	Independiente 1/	25.4%	9.0%	14.8%	21.0%	20.3%	22.0%	25.7%	34.3%
	Dependiente 2/	30.0%	46.2%	38.6%	35.3%	35.5%	35.1%	31.1%	19.8%
	No Trabaja/No remunerado 3/	42.0%	38.2%	42.1%	40.5%	40.8%	40.0%	41.0%	44.4%
	Dueño PYME 4/	2.6%	6.6%	4.5%	3.1%	3.3%	2.9%	2.2%	1.5%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados
 4/ Empleador o patrono

APEIM 2020. Data ENAHO 2019

Anexo 6: Segmentación psicográfica

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet	Si	53.4%	91.7%	85.6%	71.7%	74.6%	67.6%	51.1%	20.2%
	El hogar	31.2%	82.0%	63.2%	34.1%	42.9%	20.0%	6.5%	0.9%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	El trabajo	14.3%	47.0%	26.8%	13.4%	15.5%	10.3%	6.3%	2.8%
	Un establecimiento educativo	4.2%	7.1%	5.2%	4.4%	4.7%	3.8%	3.2%	2.8%
	Una cabina pública	6.5%	0.5%	1.8%	4.4%	3.2%	6.3%	10.0%	17.1%
	En casa de otra persona	2.7%	2.4%	2.1%	2.5%	2.5%	2.6%	3.1%	3.4%
	Otro	0.6%	0.6%	0.5%	0.8%	0.6%	0.5%	0.7%	0.5%
¿Ud. Usa internet al menos?:	Acceso móvil a internet	92.0%	95.3%	91.5%	91.8%	91.1%	92.8%	93.1%	90.6%
	Una vez al día	83.2%	95.9%	92.6%	86.8%	88.9%	83.4%	76.8%	62.8%
	Una vez a la semana	15.0%	4.0%	7.0%	12.0%	10.1%	15.0%	20.9%	31.3%
	Una vez al mes	1.7%	0.0%	0.4%	1.1%	0.8%	1.5%	2.1%	5.6%
	Cada 2 meses o más	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Obtener información	89.3%	95.3%	94.0%	91.0%	92.3%	89.0%	86.8%	79.6%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.5%	99.1%	98.2%	97.5%	97.7%	97.3%	97.1%	96.3%
	Comprar productos y/o servicios	14.3%	48.5%	27.0%	13.6%	15.7%	10.2%	5.6%	3.4%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	16.3%	54.7%	32.0%	15.1%	18.1%	10.5%	6.6%	2.6%
	Educación formal y actividades de capacitación	10.3%	28.6%	18.2%	9.9%	11.7%	7.0%	4.9%	3.8%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.4%	36.5%	25.5%	13.9%	15.3%	11.7%	7.9%	4.5%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música, videos, ...)	84.2%	92.0%	87.2%	85.6%	85.9%	85.2%	80.9%	78.0%
	Vender productos y/o servicios (Mercado libre, DUX, Facebook, etc.)	4.4%	10.1%	7.5%	4.4%	4.9%	3.7%	2.3%	1.4%
Descarga de antivirus/aplicativos/software/programas	22.6%	37.3%	28.5%	23.1%	24.1%	21.5%	17.8%	16.2%	

APEIM 2020. Data ENAHO 2019

Anexo 7: Segmentación psicográfica



MULTIMIX DE CONSUMO: HÁBITOS Y PASATIEMPOS

LUGARES DE ASISTENCIA (En los últimos 15 días)	TOTAL	SEXO		RANGO DE EDAD					NSE		
		HOMBRES	MUJERES	11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 a Mas	A/B	C	D/E
HOBBIES/PASATIEMPOS	85.1	85.2	85.0	89.6	90.9	83.4	85.3	77.8	89.9	85.5	82.6
ESCUCHAR MUSICA	39.4	38.5	40.3	46.9	54.3	41.3	33.6	21.4	41.7	41.3	37.0
MIRAR TV	23.1	25.0	21.4	20.2	21.8	23.7	26.0	23.1	29.2	25.3	18.7
LECTURA	10.3	9.8	10.8	4.3	11.1	7.8	14.2	12.7	19.0	9.0	7.4
PRACTICA DEPORTIVA	53.4	68.2	39.5	83.6	61.0	54.4	46.9	30.8	61.3	53.5	49.8
FUTBOL	26.1	51.3	2.3	46.2	34.5	26.7	22.0	7.2	22.7	26.4	27.4
VOLEY	10.4	2.9	17.5	28.0	11.6	10.1	7.7	0.9	6.3	8.8	13.6
CAMINATA	6.7	5.5	7.8	2.5	4.0	4.5	8.0	13.8	14.4	6.4	3.3
GIMNASIO	4.1	4.3	3.9	4.2	4.6	5.3	4.2	2.0	10.1	2.8	2.3

Anexo 8: Link de entrevistas a usuario



Perfil Hogares Según NSE Perú Total

71

Ingresos y Gastos Según NSE 2020
Perú Total

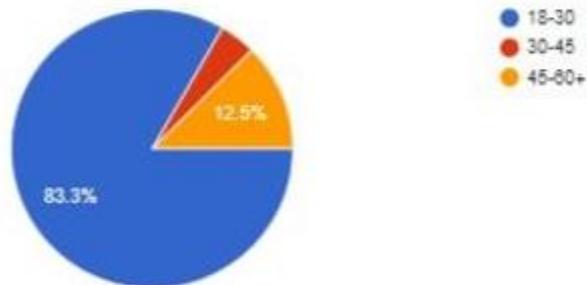
Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/960	S/1,462	S/1,231	S/1,275	S/1,170	S/938	S/586
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/12	S/5	S/6	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/162	S/316	S/203	S/210	S/193	S/135	S/95
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/285	S/679	S/382	S/412	S/340	S/246	S/98
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/143	S/415	S/148	S/157	S/136	S/101	S/72
GRUPO 6: Salud	S/173	S/414	S/233	S/253	S/205	S/140	S/64
GRUPO 7: Transporte	S/113	S/330	S/112	S/119	S/102	S/76	S/65
GRUPO 8: Comunicaciones	S/168	S/475	S/249	S/289	S/194	S/107	S/40
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/79	S/240	S/94	S/101	S/84	S/53	S/28
GRUPO 10: Educación	S/154	S/574	S/201	S/246	S/139	S/81	S/20
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/46	S/101	S/61	S/65	S/56	S/40	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/152	S/315	S/198	S/210	S/180	S/130	S/75
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,440	S/5,333	S/3,116	S/3,346	S/2,801	S/2,049	S/1,161
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,238	S/7,777	S/4,123	S/4,514	S/3,591	S/2,624	S/1,370

* Ingreso estimado
APEIM 2020. Data ENAHO 2019

Anexo 9: Entrevistas a la muestra del mercado objetivo

¿Cuántos años tienes?

68 respuestas



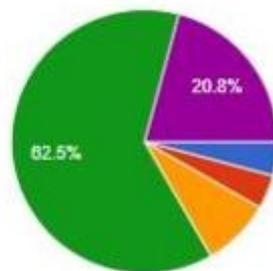
¿Practicas o te gustaría practicar algún deporte o actividad física?

68 respuestas



¿Qué tipo de actividad te gustaría practicar o practicas?

68 respuestas



- Boxeo/Muay Thai/kickboxing/Jiu Jitsu
- Pilates
- Yoga
- Levantamiento de pesas/Funcional
- Otros

¿Entrenas en casa o en un gimnasio?

68 respuestas



- casa
- gimnasio

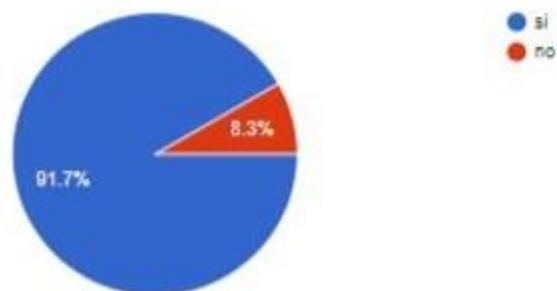
¿Te gustaría contar con un guía para mejorar tus entrenamientos en casa?

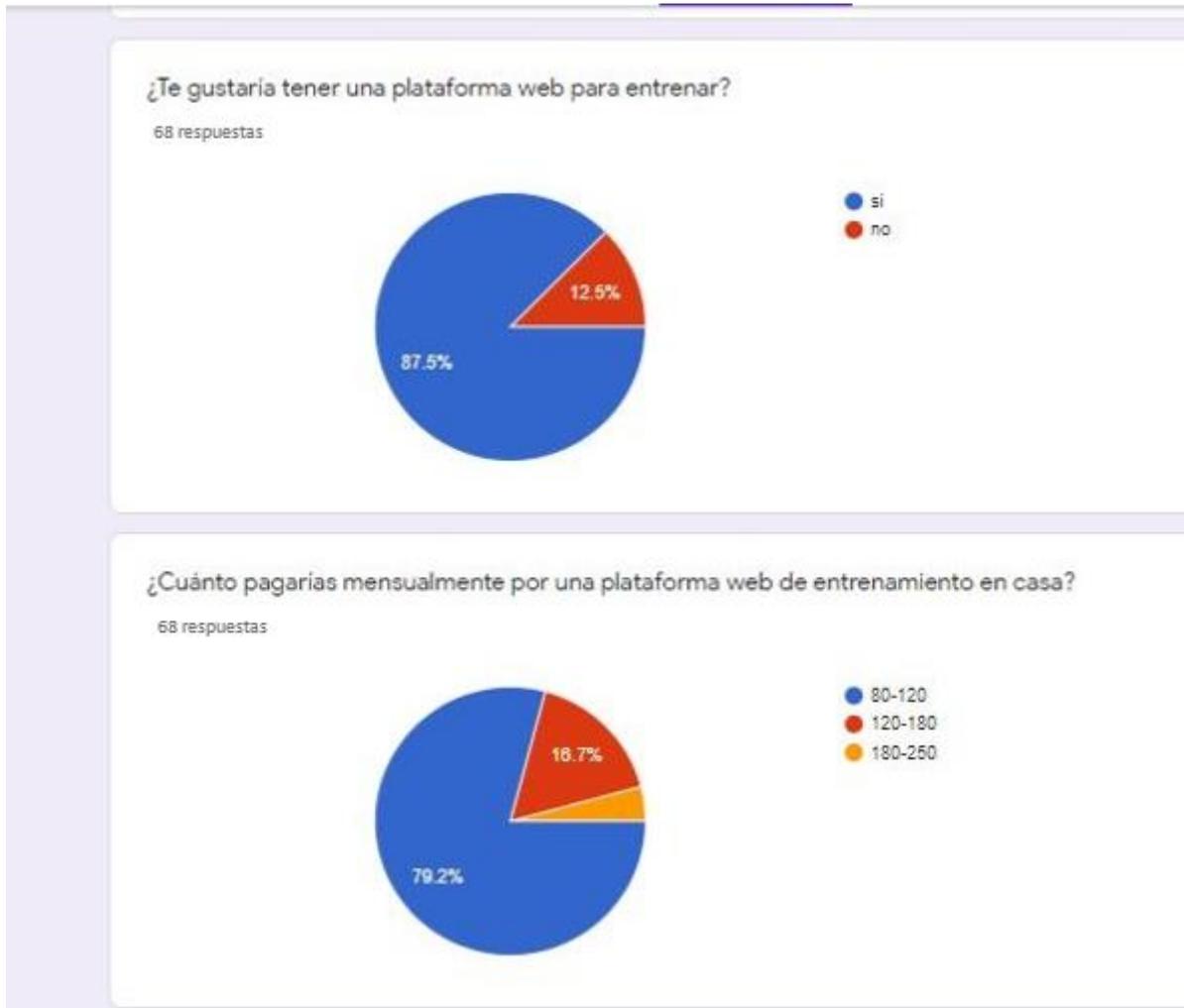
68 respuestas



¿Te gustaría tener un seguimiento online a tiempo real en tus entrenamientos para recibir extra motivación y monitoreo de una correcta ejecución?

68 respuestas





Anexo 10: Inversión inicial

- Computadoras

LG SKU: 1450490

All in One 21.5" 22V280-L.AY24B4
Celeron N4100 500GB DD 4GB RAM

Online S/ 1,599.00

Unidades disponibles: 10+

- 1 + Agregar al carro

¡Pide tu tarjeta oh! y recibe s/.80 en tu primera compra online
[¡Solicítala aquí!](#)

Venta telefonica (01) 630-6330
 Venta por whatsapp 984 136 182

Protege tu producto con Super Garantía ^

Plan reparación 12 meses S/ 245.00
 Plan reparación 24 meses S/ 390.00

500GB DD 4GB RAM

- Equipo de cámara

Electrohogar > banco > promo elec oculta



CANON CAMARA DE VIDEO XA11
SKU: 2045226075119P
★★★★★ (Sin Calificaciones)
CÓMODA Y FÁCIL DE USAR

Internet S/ 5,599

★ Con tarjeta Ripley acumulas **4479** RipleyPuntos GO

Consulta disponibilidad de despacho
departamento:
Selecciona tu departamento

EXTRA Garantía Protege tu producto con Extra Garantía

- Celulares

CATÁLOGO > XIAOMI REDMI 9A 32GB AZUL

XIAOMI
Xiaomi Redmi 9A 32GB Azul



20% Descuento ¡Solo online!
Cámbiate a Claro
Recibe 20% de descuento en PLANES MAX seleccionados por 6 meses.
[Ver más](#)

Elige una modalidad
¿Cómo quieres llevarte este producto?

Línea Nueva Renovación Portabilidad Celulares Liberados

Elige un tipo de línea

Postpago Prepago

¿Eres Claro en tu casa y tu celular? Sí

Color Azul Memoria 32 GB Modalidad y plan Portabilidad Max Ilimitado 65.00 Pago Al contado -41% **S/ 299.00** Precio regular: S/ 509.00 **Continuar**

Fuente: Tienda Virtual Claro

Anexo 11: Asesoría para la constitución de la empresa

- Costo de constitución de empresas en Legaly

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

Desde S/ **480**
Inc IGV

Abogado asesor ▼

- 📄 Creará tu Minuta ✓
- ⚖️ Te asesora legalmente ✓

Ejecutivo de trámite ▼

- 📋 Realizará tu trámite ✓
- 📧 Estarás informado ✓



Nos encargaremos de todo lo que requiere tu formalización

- ✓ Firma en la Notaría
- ✓ Asesoría legal
- ✓ Reserva de nombre en Sunarp
- ✓ Elaboración de minuta
- ✓ Escritura pública en Notario
- ✓ Inscripción en Registros públicos
- ✓ R.U.C. y clave SOL
- ✓ No incluye gastos registrales

 **Constituye online**

Fuente: <https://www.legaly.pe/constitucion>

Anexo 12: Registros públicos

Tramitar una SACS sólo involucra dos costos: por el servicio del acto constitutivo en línea S/ 18.70 y por la inscripción en el registro de personas jurídicas S/ 60 (en promedio). El módulo SACS otorga un plazo máximo de hasta 72 horas para realizar el acto constitutivo (llenado de formularios, pago del capital y/o aporte y la firma digital) y la calificación del registrador dentro del plazo de 24 horas, lo que en conjunto permite la posibilidad de que se pueda constituir la empresa en sólo un día.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Anexo 13: Registro de marca en INDECOPI

Antes de iniciar, debes saber:

Para hacerlo *online*, deberás **registrarte primero** para que puedas ingresar con tu usuario y contraseña. El registro es gratuito y necesitarás contar con un correo electrónico.

Una vez que ingreses al sistema, en el menú de la izquierda, deberás seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir tu tipo de solicitud y completar los datos.

El costo del trámite es de **S/ 534.99** para una sola clase. Si deseas registrar tu marca en más

Figura XX. Registro de marca de un servicio

Fuente: Gob.pe/ Plataforma digital única del Estado Peruano

Anexo 14: Obligaciones de las MYPES

BENEFICIOS SOCIALES MYPES		
CONCEPTO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
<i>Jornada máx.</i>	8 hrs/diarias o 48 hrs/ sem	8 hrs/diarias o 48 hrs/ sem
<i>Remuneración</i>	Mínima vital (S/930)	Mínima vital (S/930)
<i>Descanso semanal</i>	24 hrs. continuas y días feriados	24 hrs. continuas y días feriados
<i>Vacaciones</i>	15 días anuales	15 días anuales
<i>Horas extras</i>	Sí	Sí
<i>Gratificaciones</i>	-	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
<i>Asignación familiar</i>	-	-
<i>CTS</i>	-	Una anual = ½ Remuneración
<i>Utilidades</i>	-	De acuerdo a D. Leg. 892
<i>Derechos colectivos</i>	-	Se rigen por el régimen de la actividad privada
<i>Indemnización por despido arbitrario</i>	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
<i>Seguro de salud</i>	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
<i>Seg. Complementario por trabajo de riesgo</i>	-	Cuando corresponda
<i>ONP / AFP</i>	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Anexo 15: Gastos fijos

- Dominio de sitio web

H1	H2	H3	H4
Panel de control cPanel			
S/.70/año	S/.150/año	S/.220/año	S/.300/año
10GB de espacio SSD NVMe	30GB de espacio SSD NVMe	50GB de espacio SSD NVMe	70GB de espacio SSD NVMe
200GB transferencia /mes	300GB transferencia /mes	500GB transferencia /mes	700GB transferencia /mes
10 Cuentas E-mail	20 Cuentas E-mail	50 Cuentas E-mail	150 Cuentas E-mail
1 Base de datos	5 Bases de datos	10 Bases de datos	25 Bases de datos
1 Dominio permitido	2 Dominios permitidos	3 Dominios permitidos	5 Dominios permitidos
Ilimitadas cuentas FTP	Ilimitadas cuentas FTP	Ilimitadas cuentas FTP	Ilimitadas cuentas FTP
99.99% uptime	99.99% uptime	99.99% uptime	99.99% uptime
LiteSpeed + LSCache	LiteSpeed + LSCache	LiteSpeed + LSCache	LiteSpeed + LSCache
Seguridad Imunify360	Seguridad Imunify360	Seguridad Imunify360	Seguridad Imunify360
Constructor de sitios web			
Certificado SSL incluido (https)			
HTML/PHP	HTML/PHP	HTML/PHP	HTML/PHP
			Dejar mensaje

- Plan de línea más internet

2 Play Teletrabajo 120Mbps

 Precio mensual
S/150

Velocidad de
descarga ilimitada **120Mbps**

Velocidad de
descarga ilimitada
con Full Claro **Recibes
180Mbps** 

Velocidad máxima
de subida 18Mbps

Llamadas Ilimitadas a Claro +
100min nivel nacional

**Conoce restricciones y beneficios en [Full Claro](#)*

[Conoce más](#) [Solicitar](#)