



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS

HUMANOS

**Proyecto Mikuy fit**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

**AUTOR(ES)**

Espilco Palomino, Nallely Stephania (0000-0003-3778-6070)

Morales Hilares, Amira Yelene (0000-0002-7860-5371)

Prado Purca, Geraldine Nicole (0000-0002-8929-5006)

Rosales Espinoza, Angel Piero (0000-0002-1852-8108)

Villacorta Cáceres, Sandra (0000-0002-6903-8379)

**ASESOR**

Gallardo Valencia, Julian Federico (0000-0002-4708-4294)

Lima, 3 de diciembre de 2021

## DEDICATORIA

*[A las personas que estuvieron en los momentos más duros para cada uno de nosotros y que, a su vez, celebraron cada una de nuestras victorias en nuestra etapa universitaria: a nuestros familiares y amigos.]*

## RESUMEN

Actualmente, bajo la coyuntura producida por el COVID-19 se encontró que los peruanos subieron de peso en promedio 7.7 kilos. Adicionalmente, se encontró que estos se veían influenciados a no reducir de peso por la poca disponibilidad de los especialistas en nutrición y terapias físicas para brindar planes acordes a todos sus requerimientos. Respecto al eje alimenticio, se presentaron dolencias como restricciones dentro de los planes y la poca flexibilización de los alimentos; mientras que, en el eje deportivo, mostraban disconformidad con las rutinas excesivas. Entonces, existía una carencia en la alineación y personalización.

La solución ante este problema fue Mikuy Fit, un aplicativo dirigido a personas entre los 18 a 35 años, pertenecientes a las categorías "A" y "B". Este aplicativo se enfoca en brindar planes alimenticios y deportivos de manera automatizada, con seguimiento personalizado vía chatbot, el cual adaptará ambos planes según las preferencias de cada usuario. Adicionalmente, utiliza el sistema de geolocalización, enfocado en generar una comunidad donde los usuarios puedan tener un espacio para ejercitarse de manera grupal. También, presenta la funcionalidad de reconocimiento corporal, que permitirá que el usuario pueda ser diagnosticado sobre sus índices iniciales de manera óptima con la cámara del celular.

Para ejecutar el proyecto se presentaron planes estratégicos de sistemas, RRHH, marketing y finanzas. Esto pudo determinar que la ejecución del proyecto es viable, pues como resultado se tuvo que la inversión inicial será de S/ 81,494.55 en el primer año de operaciones para obtener la utilidad neta de S/ 16,323.49 para el segundo un total de S/ 103,335.05 y para el tercer año S/ 152,085.57

Palabras clave: Aplicativo; Mikuy Fit; plan alimenticio y deportivo; alineación; personalización.

## PROJECT MIKUY FIT

### ABSTRACT

Currently, under the global pandemic caused by COVID-19, it was found that Peruvians gained an average of 7.7 kilos in weight. Additionally, it was found that they were influenced not to lose weight due to the limited availability of specialists in nutrition and physical therapies to provide plans according to all their requirements. Regarding the nutritional axis, there were ailments such as restrictions within the plans and the little flexibility of food; while, on the sports axis, they showed dissatisfaction with excessive routines. So there was a lack of alignment and customization.

The solution to this problem was Mikuy Fit, an application aimed at people between 18 to 35 years old, belonging to categories "A" and "B". This application focuses on providing meal and sports plans in an automated way, with personalized monitoring via chatbot, which will adapt both plans according to the preferences of each user. Additionally, it uses the geolocation system, focused on generating a community where users can have a space to exercise as a group. It also presents the body recognition functionality, which will allow the user to be optimally diagnosed on their initial indices with the cell phone camera.

To execute the project, strategic plans for systems, HR, marketing and finances were presented. This could determine that the execution of the project is viable, since as a result the initial investment had to be S/ 81,494.55 in the first year of operations to obtain the net profit of S/ 16,323.49 for the second a total of S/ 103,335.05 and for the third year S/ 152,085.57

Keywords: Applicative; Mikuy Fit; nutritional and sports plan; alignment; personalization.

## TABLA DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Fundamentos Generales</b> .....                            | <b>1</b>  |
| 1.1. Equipo de trabajo .....                                     | 1         |
| 1.1.1. Descripción de funciones y roles de cada miembro .....    | 1         |
| <b>2. Breve Descripción de la Idea de Negocio Escogida</b> ..... | <b>3</b>  |
| 2.1. Concepto .....  | 3         |
| 2.2. Proceso y funcionamiento .....                              | 3         |
| <b>3. Validación del Problema</b> .....                          | <b>5</b>  |
| 3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver ..... | 5         |
| 3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración .....           | 5         |
| 3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo .....          | 5         |
| 3.2.2. Entrevistas a expertos .....                              | 7         |
| 3.3. Resultados obtenidos .....                                  | 10        |
| 3.3.1. Resultados obtenidos de Usuarios .....                    | 10        |
| 3.3.2. Resultados obtenidos de Expertos .....                    | 33        |
| 3.4. Análisis y aprendizajes .....                               | 38        |
| 3.4.1. Resultados obtenidos de Usuarios .....                    | 38        |
| 3.4.2. Resultados obtenidos de Expertos .....                    | 39        |
| 3.5. Sustentación de la validación del problema .....            | 41        |
| 3.5.1. Sustentación de entrevista a usuario .....                | 41        |
| 3.5.2. Sustentación de entrevista a experto .....                | 42        |
| <b>4. Value Proposition Canvas</b> .....                         | <b>42</b> |
| 4.1. Perfil del cliente .....                                    | 42        |
| 4.2. Mapa de valor .....   | 44        |
| 4.3. Encaje .....  | 46        |
| 4.4. Descripción de la propuesta de valor .....                  | 47        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 4.5.      | Identificación de elementos diferenciales (versus competidores) ..... | 49         |
| <b>5.</b> | <b>Business Model Canvas</b> .....                                    | <b>54</b>  |
| 5.1.      | Lienzo BCM.....   | 54         |
| 5.2.      | Desarrollo y sustento de cuadrantes .....                             | 54         |
| <b>6.</b> | <b>Validación de la Solución</b> .....                                | <b>66</b>  |
| 6.1.      | Validación técnica de la solución .....                               | 66         |
| 6.1.1.    | Experimento 1: Validación de estructura del aplicativo 1.....         | 66         |
| 6.1.2.    | Experimento 2: Validación de estructura del aplicativo 2.....         | 70         |
| 6.2.      | Validación de la experiencia de usuario .....                         | 73         |
| 6.2.1.    | Experimento 1: Validación del desarrollo del Mockup 1 .....           | 73         |
| 6.2.2.    | Experimento 2: Validación del desarrollo del Mockup 2 .....           | 78         |
| 6.2.3.    | Experimento 3: Desarrollo de página web 1 .....                       | 82         |
| 6.2.4.    | Experimento 4: Desarrollo de página web 2.....                        | 86         |
| 6.2.5.    | Experimento 5: Desarrollo del portal de Instagram 1 .....             | 89         |
| 6.2.6.    | Experimento 6: Desarrollo del portal de Instagram 2.....              | 95         |
| 6.2.7.    | Experimento 7: Formulario .....                                       | 105        |
| <b>7.</b> | <b>Validación del modelo de negocio</b> .....                         | <b>109</b> |
| 7.1.      | Experimento 1: Entrevista Experto.....                                | 109        |
| 7.1.1.    | Objetivo .....  | 109        |
| 7.1.2.    | Diseño y desarrollo.....  | 109        |
| 7.1.3.    | Resultados.....   | 110        |
| 7.1.4.    | Análisis .....  | 111        |
| 7.1.5.    | Aprendizajes.....   | 111        |
| 7.1.6.    | Sustentación de la validación .....                                   | 111        |
| 7.2.      | Experimento 2: Entrevista de experto técnico .....                    | 112        |
| 7.2.1.    | Objetivo .....  | 112        |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 7.2.2. | Diseño y desarrollo .....              | 112 |
| 7.2.3. | Resultados.....                        | 113 |
| 7.2.4. | Análisis .....                         | 115 |
| 7.2.5. | Aprendizajes.....                      | 115 |
| 7.2.6. | Sustentación de la validación .....    | 118 |
| 7.3.   | Experimento 3: Entrevista Usuario..... | 118 |
| 7.3.1. | Objetivo .....                         | 118 |
| 7.3.2. | Diseño y desarrollo.....               | 119 |
| 7.3.3. | Resultados.....                        | 120 |
| 7.3.4. | Análisis .....                         | 122 |
| 7.3.5. | Aprendizajes.....                      | 123 |
| 7.3.6. | Sustentación de la validación .....    | 123 |
| 7.4.   | Experimento 4: Formulario.....         | 124 |
| 7.4.1. | Objetivo .....                         | 124 |
| 7.4.2. | Diseño de desarrollo.....              | 124 |
| 7.4.3. | Resultados.....                        | 125 |
| 7.4.4. | Análisis .....                         | 126 |
| 7.4.5. | Aprendizajes.....                      | 127 |
| 7.4.6. | Sustentación de la validación .....    | 127 |
| 7.5.   | Experimento 5: Landing Page 1 .....    | 129 |
| 7.5.1. | Objetivo .....                         | 129 |
| 7.5.2. | Diseño de desarrollo.....              | 129 |
| 7.5.3. | Resultados.....                        | 130 |
| 7.5.4. | Análisis .....                         | 131 |
| 7.5.5. | Aprendizajes.....                      | 132 |
| 7.5.6. | Sustentación de la validación .....    | 132 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 7.6.   | Experimento 6: Landing Page 2 .....             | 133 |
| 7.6.1. | Objetivo .....                                  | 133 |
| 7.6.2. | Diseño de desarrollo.....                       | 134 |
| 7.6.3. | Resultados.....                                 | 135 |
| 7.6.4. | Análisis: .....                                 | 136 |
| 7.6.5. | Aprendizajes.....                               | 137 |
| 7.6.6. | Sustentación de la validación .....             | 138 |
| 7.7.   | Experimento 7: Fuentes Secundarias .....        | 138 |
| 7.7.1. | Objetivo .....                                  | 138 |
| 7.7.2. | Diseño y desarrollo.....                        | 138 |
| 7.7.3. | Resultados.....                                 | 140 |
| 7.7.4. | Análisis .....                                  | 143 |
| 7.7.5. | Aprendizajes.....                               | 143 |
| 7.7.6. | Sustentación de la validación .....             | 144 |
| 7.8.   | Experimento 8: Mensajes a emprendimientos ..... | 144 |
| 7.8.1. | Objetivo .....                                  | 144 |
| 7.8.2. | Diseño de desarrollo.....                       | 145 |
| 7.8.3. | Resultados.....                                 | 145 |
| 7.8.4. | Análisis .....                                  | 147 |
| 7.8.5. | Aprendizajes.....                               | 147 |
| 7.8.6. | Sustentación de la validación .....             | 147 |
| 7.9.   | Experimento 9: Anuncios Falsos.....             | 148 |
| 7.9.1. | Objetivo .....                                  | 148 |
| 7.9.2. | Diseño de desarrollo.....                       | 148 |
| 7.9.3. | Resultados.....                                 | 149 |
| 7.9.4. | Análisis .....                                  | 150 |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 7.9.5.    | Aprendizajes.....   | 151        |
| 7.9.6.    | Sustentación de la validación .....                                     | 152        |
| <b>8.</b> | <b>Plan de ejecución del concierge y simulación de ventas .....</b>     | <b>152</b> |
| 8.1.      | Experimento 1: Proceso de venta y alcance en Instagram .....            | 152        |
| 8.1.1.    | Objetivo .....  | 152        |
| 8.1.2.    | Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing) .....                | 153        |
| 8.1.3.    | Resultados.....   | 154        |
| 8.1.4.    | Análisis .....  | 154        |
| 8.1.5.    | Aprendizajes.....   | 155        |
| 8.1.6.    | Sustentación de la validación .....                                     | 155        |
| 8.2.      | Experimento 2: Landing Page .....                                       | 157        |
| 8.2.1.    | Objetivo .....  | 157        |
| 8.2.2.    | Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing) .....                | 158        |
| 8.2.3.    | Resultados.....   | 158        |
| 8.2.4.    | Análisis .....  | 159        |
| 8.2.5.    | Aprendizajes.....   | 159        |
| 8.2.6.    | Sustentación de la validación .....                                     | 159        |
| 8.3.      | Experimento 3: Entrevistas individuales.....                            | 162        |
| 8.3.1.    | Objetivo .....  | 162        |
| 8.3.2.    | Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing) .....                | 162        |
| 8.3.3.    | Resultados.....   | 163        |
| 8.3.4.    | Análisis .....  | 164        |
| 8.3.5.    | Aprendizajes.....   | 165        |
| 8.3.6.    | Sustentación de la validación .....                                     | 165        |
| 8.4.      | Experimento 4: Testeo de Variables para publicaciones en Instagram..... | 166        |
| 8.4.1.    | Objetivo .....  | 166        |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 8.4.2.     | Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing) .....                      | 166        |
| 8.4.3.     | Resultados.....   | 167        |
| 8.4.4.     | Análisis .....  | 168        |
| 8.4.5.     | Aprendizajes.....   | 168        |
| 8.4.6.     | Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)<br>168 |            |
| 8.5.       | Aprendizajes y conclusiones de los experimentos .....                         | 169        |
| 8.6.       | Estrategias de fidelización.....  | 171        |
| <b>9.</b>  | <b>Plan Financiero.....</b>   | <b>178</b> |
| 9.1.       | Proyección de ventas (ingresos) .....   | 178        |
| 9.2.       | Inversión inicial y presupuestos (egresos) .....                              | 184        |
| 9.2.1.     | Gastos de ventas.....   | 184        |
| 9.2.2.     | Gastos de Recursos Humanos.....   | 187        |
| 9.2.3.     | Gastos Pre – operativos .....   | 189        |
| 9.2.4.     | Gastos de Outsourcing.....  | 190        |
| 9.2.5.     | Otros gastos .....  | 191        |
| 9.2.6.     | Capital de Trabajo de Neto.....   | 192        |
| 9.3.       | Estado de Resultados .....  | 193        |
| 9.4.       | Flujo de caja.....  | 197        |
| 9.5.       | Indicadores financieros .....   | 200        |
| 9.5.1.     | Cálculo del COK y WACC .....  | 200        |
| 9.5.2.     | Cálculo de Indicadores Financieros.....                                       | 201        |
| 9.6.       | Análisis financiero y viabilidad del proyecto .....                           | 202        |
| <b>10.</b> | <b>Financiamiento de distintas etapas del proyecto .....</b>                  | <b>203</b> |
| 10.1.      | Etapa Inicial: Financiamiento por familiares y fundadores .....               | 203        |
| 10.2.      | Etapa de Despegue y Escalamiento: Inversionistas Ángeles .....                | 204        |
|            | <b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>                                   | <b>205</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Referencias Bibliográficas .....</b> | <b>208</b> |
| <b>Anexos .....</b>                     | <b>210</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Roles de cada integrante - Equipo Mikuy Fit .....                    | 1  |
| <b>Tabla 2</b>  | Preguntas de Entrevista Usuarios – Validación de Problema .....      | 6  |
| <b>Tabla 3</b>  | Preguntas de Entrevista Nutricionista – Validación de Problema ..... | 8  |
| <b>Tabla 4</b>  | Preguntas de Entrevista Entrenador – Validación de Problema .....    | 9  |
| <b>Tabla 5</b>  | Resultado Entrevista Usuario 1 – Validación de Problema .....        | 10 |
| <b>Tabla 6</b>  | Resultado Entrevista Usuario 2 – Validación de Problema .....        | 12 |
| <b>Tabla 7</b>  | Resultado Entrevista Usuario 3 – Validación de Problema .....        | 14 |
| <b>Tabla 8</b>  | Resultado Entrevista Usuario 4 – Validación de Problema .....        | 15 |
| <b>Tabla 9</b>  | Resultado Entrevista Usuario 5 – Validación de Problema .....        | 16 |
| <b>Tabla 10</b> | Resultado Entrevista Usuario 6 – Validación de Problema .....        | 17 |
| <b>Tabla 11</b> | Resultado Entrevista Usuario 7 – Validación de Problema .....        | 18 |
| <b>Tabla 12</b> | Resultado Entrevista Usuario 8 – Validación de Problema .....        | 20 |
| <b>Tabla 13</b> | Resultado Entrevista Usuario 9 – Validación de Problema .....        | 21 |
| <b>Tabla 14</b> | Resultado Entrevista Usuario 10 – Validación de Problema .....       | 22 |
| <b>Tabla 15</b> | Resultado Entrevista Usuario 11 – Validación de Problema .....       | 24 |
| <b>Tabla 16</b> | Resultado Entrevista Usuario 12 – Validación de Problema .....       | 24 |
| <b>Tabla 17</b> | Resultado Entrevista Usuario 13 – Validación de Problema .....       | 25 |
| <b>Tabla 18</b> | Resultado Entrevista Usuario 14 – Validación de Problema .....       | 26 |
| <b>Tabla 19</b> | Resultado Entrevista Usuario 15 – Validación de Problema .....       | 27 |
| <b>Tabla 20</b> | Resultado Entrevista Usuario 16 – Validación de Problema .....       | 28 |
| <b>Tabla 21</b> | Resultado Entrevista Usuario 17 – Validación de Problema .....       | 29 |
| <b>Tabla 22</b> | Resultado Entrevista Usuario 18 – Validación de Problema .....       | 30 |
| <b>Tabla 23</b> | Resultado Entrevista Usuario 19 – Validación de Problema .....       | 31 |
| <b>Tabla 24</b> | Resultado Entrevista Usuario 20 – Validación de Problema .....       | 32 |
| <b>Tabla 25</b> | Resultado Entrevista Experto 1 – Validación de Problema .....        | 33 |
| <b>Tabla 26</b> | Resultado Entrevista Experto 2 – Validación de Problema .....        | 34 |
| <b>Tabla 27</b> | Resultado Entrevista Experto 3 – Validación de Problema .....        | 35 |
| <b>Tabla 28</b> | Resultado Entrevista Experto 4 – Validación de Problema .....        | 36 |
| <b>Tabla 29</b> | Resultado Entrevista Experto 5 – Validación de Problema .....        | 37 |
| <b>Tabla 30</b> | Síntesis de resultados de las entrevistas a usuarios .....           | 38 |
| <b>Tabla 31</b> | Síntesis de resultados de las entrevistas a expertos .....           | 39 |

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 32</b> | Sustento de entrevistas usuarios .....                                    | 41 |
| <b>Tabla 33</b> | Sustento de entrevistas a expertos .....                                  | 42 |
| <b>Tabla 34</b> | Perfil del cliente de la idea de negocio elegida .....                    | 43 |
| <b>Tabla 35</b> | Segmento de Cliente de la idea de negocio elegida .....                   | 45 |
| <b>Tabla 36</b> | Propuesta de Valor de la idea de negocio elegida .....                    | 46 |
| <b>Tabla 37</b> | Encaje del Mapa de Valor de la idea elegida .....                         | 46 |
| <b>Tabla 38</b> | Diferenciadores del Aplicativo Mikuy Fit .....                            | 50 |
| <b>Tabla 39</b> | Descripción experimento 1 - Validación Técnica .....                      | 66 |
| <b>Tabla 40</b> | Bitácora experimento 1 - Validación Técnica .....                         | 66 |
| <b>Tabla 41</b> | Sustento experimento 1 - Validación Técnica .....                         | 70 |
| <b>Tabla 42</b> | Descripción experimento 2 - Validación Técnica .....                      | 70 |
| <b>Tabla 43</b> | Bitácora experimento 2 – Validación Técnica .....                         | 71 |
| <b>Tabla 44</b> | Sustento experimento 2 - Validación Técnica .....                         | 73 |
| <b>Tabla 45</b> | Descripción experimento 1 - Validación Experiencia Usuario .....          | 74 |
| <b>Tabla 46</b> | Bitácora experimento 1 - Validación Experiencia Usuario .....             | 74 |
| <b>Tabla 47</b> | Entrevista usuario 1 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario ..  | 76 |
| <b>Tabla 48</b> | Entrevista usuario 2 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario ... | 77 |
| <b>Tabla 49</b> | Entrevista usuario 3 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario ..  | 77 |
| <b>Tabla 50</b> | Entrevista usuario 4 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario ..  | 77 |
| <b>Tabla 51</b> | Entrevista usuario 5 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario ... | 78 |
| <b>Tabla 52</b> | Descripción experimento 2 - Validación Experiencia Usuario .....          | 78 |
| <b>Tabla 53</b> | Bitácora experimento 2 - Validación Experiencia Usuario .....             | 79 |
| <b>Tabla 54</b> | Descripción experimento 3 - Validación Experiencia Usuario .....          | 82 |
| <b>Tabla 55</b> | Bitácora experimento 3 - Validación Experiencia Usuario .....             | 82 |
| <b>Tabla 56</b> | Entrevista usuario 1 – Experimento 3 – Validación Experiencia Usuario .   | 84 |
| <b>Tabla 57</b> | Entrevista usuario 2 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario ..  | 84 |
| <b>Tabla 58</b> | Entrevista usuario 3 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario ..  | 85 |
| <b>Tabla 59</b> | Entrevista usuario 4 – Experimento 3 – Validación Experiencia Usuario .   | 85 |
| <b>Tabla 60</b> | Entrevista usuario 5 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario ..  | 85 |
| <b>Tabla 61</b> | Descripción experimento 4 - Validación Experiencia Usuario .....          | 86 |
| <b>Tabla 62</b> | Bitácora experimento 4 - Validación Experiencia Usuario .....             | 86 |
| <b>Tabla 63</b> | Descripción experimento 5 - Validación Experiencia Usuario .....          | 90 |
| <b>Tabla 64</b> | Bitácora experimento 5 – Validación Experiencia Usuario.....              | 90 |

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| <b>Tabla 65</b> | Entrevista usuario 1 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ..     | 93  |
| <b>Tabla 66</b> | Entrevista usuario 2 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ..     | 93  |
| <b>Tabla 67</b> | Entrevista usuario 3 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ..     | 93  |
| <b>Tabla 68</b> | Entrevista usuario 4 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ..     | 94  |
| <b>Tabla 69</b> | Entrevista usuario 5 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ..     | 94  |
| <b>Tabla 70</b> | Entrevista usuario 6 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ...    | 94  |
| <b>Tabla 71</b> | Entrevista usuario 7 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ...    | 95  |
| <b>Tabla 72</b> | Entrevista usuario 8 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario ...    | 95  |
| <b>Tabla 73</b> | Descripción experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .....             | 96  |
| <b>Tabla 74</b> | Bitácora experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .....                | 96  |
| <b>Tabla 75</b> | Entrevista usuario 1 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario ..     | 99  |
| <b>Tabla 76</b> | Entrevista usuario 2 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario        | 100 |
| <b>Tabla 77</b> | Entrevista usuario 3 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .      | 100 |
| <b>Tabla 78</b> | Entrevista usuario 4 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario        | 100 |
| <b>Tabla 79</b> | Entrevista usuario 5 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario        | 101 |
| <b>Tabla 80</b> | Entrevista usuario 6 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .      | 101 |
| <b>Tabla 81</b> | Entrevista usuario 7 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .      | 101 |
| <b>Tabla 82</b> | Entrevista usuario 8 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .      | 102 |
| <b>Tabla 83</b> | Entrevista usuario 9 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .      | 102 |
| <b>Tabla 84</b> | Entrevista usuario 10 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario       | 102 |
| <b>Tabla 85</b> | Entrevista usuario 11 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario ..... | 103 |
| <b>Tabla 86</b> | Entrevista usuario 12 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario       | 103 |
| <b>Tabla 87</b> | Entrevista usuario 13 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario       | 103 |
| <b>Tabla 88</b> | Entrevista usuario 14 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario       | 104 |
| <b>Tabla 89</b> | Entrevista usuario 15 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario       | 104 |
| <b>Tabla 90</b> | Focus Group - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario .....           | 104 |
| <b>Tabla 91</b> | Descripción experimento 7 - Validación Experiencia Usuario .....             | 105 |
| <b>Tabla 92</b> | Bitácora experimento 7 - Validación Experiencia Usuario .....                | 105 |
| <b>Tabla 93</b> | Formulario experimento 7 .....   | 108 |
| <b>Tabla 94</b> | Sustento de participantes experimento 7 .....                                | 108 |
| <b>Tabla 95</b> | Descripción experimento 1 – Validación Modelo de Negocio .....               | 109 |
| <b>Tabla 96</b> | Bitácora experimento 1 - Validación Modelo de Negocio.....                   | 109 |

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Tabla 97</b>  | Entrevista experto 1 - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio ..   | 111 |
| <b>Tabla 98</b>  | Entrevista experto 2 - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio ..   | 112 |
| <b>Tabla 99</b>  | Descripción experimento 2 – Validación Modelo de Negocio .....           | 112 |
| <b>Tabla 100</b> | Descripción experimento 2 – Validación Modelo de Negocio .....           | 113 |
| <b>Tabla 101</b> | Recursos de personal por etapas .....                                    | 117 |
| <b>Tabla 102</b> | Costos referenciales en dólares.....                                     | 118 |
| <b>Tabla 103</b> | Entrevista experto 2 - Experimento 2 - Validación Modelo de Negocio      | 118 |
| <b>Tabla 104</b> | Descripción experimento 3 – Validación Modelo de Negocio .....           | 119 |
| <b>Tabla 105</b> | Bitácora experimento 3 – Validación Modelo de Negocio.....               | 119 |
| <b>Tabla 106</b> | Sustento de validación experiemnto 3 .....                               | 123 |
| <b>Tabla 107</b> | Descripción experimento 4 – Validación Modelo de Negocio .....           | 124 |
| <b>Tabla 108</b> | Descripción experimento 4 – Validación Modelo de Negocio .....           | 124 |
| <b>Tabla 109</b> | Formulario de experimento 4 .....  | 127 |
| <b>Tabla 110</b> | Participantes de formulario de experimento 4.....                        | 128 |
| <b>Tabla 111</b> | Descripción experimento 5 – Validación Modelo de Negocio .....           | 129 |
| <b>Tabla 112</b> | Descripción experimento 5 – Validación Modelo de Negocio .....           | 130 |
| <b>Tabla 113</b> | Sustento de validación de experimento 5 .....                            | 132 |
| <b>Tabla 114</b> | Descripción experimento 6 – Validación Modelo de Negocio .....           | 134 |
| <b>Tabla 115</b> | Bitácora experimento 6 – Validación Modelo de Negocio.....               | 135 |
| <b>Tabla 116</b> | Sustento de validación de experimento 6 .....                            | 138 |
| <b>Tabla 117</b> | Descripción experimento 7 – Parte 1 – Validación Modelo de Negocio       | 138 |
| <b>Tabla 118</b> | Descripción experimento 7 – Parte 2 – Validación Modelo de Negocio       | 139 |
| <b>Tabla 119</b> | Bitácora experimento 7 – Parte 1 – Validación Modelo de Negocio .....    | 139 |
| <b>Tabla 120</b> | Bitácora experimento 7 – Parte 2 – Validación Modelo de Negocio ....     | 139 |
| <b>Tabla 121</b> | Entrevista Experto - Experimento 7 - Validación Modelo de Negocio..      | 144 |
| <b>Tabla 122</b> | Fuentes Secundarias - Experimento 7 - Validación Modelo de Negocio ..... | 144 |
| <b>Tabla 123</b> | Descripción experimento 8 – Validación Modelo de Negocio .....           | 145 |
| <b>Tabla 124</b> | Descripción experimento 8 – Validación Modelo de Negocio .....           | 145 |
| <b>Tabla 125</b> | Descripción experimento 9 – Validación Modelo de Negocio .....           | 148 |
| <b>Tabla 126</b> | Descripción experimento 9 – Validación Modelo de Negocio .....           | 148 |
| <b>Tabla 127</b> | Instagram de Mikuy Fit.....  | 152 |
| <b>Tabla 128</b> | Descripción experimento 1 – Plan Concierge .....                         | 153 |

**Tabla 129** Bitácora experimento 1 – Plan Concierge..... 153

**Tabla 130** Descripción experimento 2 – Plan Concierge ..... 158

**Tabla 131** Bitácora experimento 2 – Plan Concierge..... 158

**Tabla 132** Descripción experimento 3 – Plan Concierge ..... 162

**Tabla 133** Bitácora experimento 3 – Plan Concierge..... 163

**Tabla 134** Entrevistas usuarios - Experimento 3 - Plan Concierge..... 165

**Tabla 135** Descripción experimento 4 – Plan Concierge ..... 166

**Tabla 136** Bitácora experimento 4 – Plan Concierge..... 167

**Tabla 137** Comparación de publicaciones de planes Mikuy Fit ..... 168



## ÍNDICE DE FIGURAS

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Figura 1</b>  | Buyer Persona de Mikuy Fit .....   | 42  |
| <b>Figura 2</b>  | Perfil del cliente de la idea de negocio elegida.....                            | 44  |
| <b>Figura 3</b>  | Value Proposition de Mikuy Fit .....   | 44  |
| <b>Figura 4</b>  | Business Model Canvas de Mikuy Fit.....  | 54  |
| <b>Figura 5</b>  | Malla receptora - Experimento 1 - Validación Solución .....                      | 67  |
| <b>Figura 6</b>  | Malla receptora - Experimento 2 - Validación Solución .....                      | 71  |
| <b>Figura 7</b>  | Malla receptora - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario.....            | 74  |
| <b>Figura 8</b>  | Malla receptora Entrevistas - Experimento 2 - Validación Solución .....          | 79  |
| <b>Figura 9</b>  | Malla receptora Focus Group - Experimento 2 - Validación Solución .....          | 80  |
| <b>Figura 10</b> | Malla receptora - Experimento 3 - Validación Solución .....                      | 83  |
| <b>Figura 11</b> | Malla receptora Entrevistas - Experimento 4 - Validación Solución .....          | 87  |
| <b>Figura 12</b> | Malla receptora Focus Group - Experimento 4 - Validación Solución ...            | 87  |
| <b>Figura 13</b> | Malla receptora - Experimento 5 - Validación Solución .....                      | 91  |
| <b>Figura 14</b> | Malla receptora Entrevista - Experimento 6 - Validación Solución .....           | 97  |
| <b>Figura 15</b> | Malla receptora Focus Group - Experimento 6 - Validación Solución ....           | 97  |
| <b>Figura 16</b> | Malla receptora - Experimento 7 - Validación Solución .....                      | 106 |
| <b>Figura 17</b> | Supuestos de Socios Claves de Mikuy Fit.....                                     | 110 |
| <b>Figura 18</b> | Malla receptora - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio .....             | 110 |
| <b>Figura 19</b> | Supuestos de Estructura de Costos de Mikuy Fit.....                              | 113 |
| <b>Figura 20</b> | Supuestos de Recursos Claves de Mikuy Fit .....                                  | 113 |
| <b>Figura 21</b> | Supuestos de Estructura de Actividades Claves (Mantenimiento) de Mikuy Fit ..... | 114 |
| <b>Figura 22</b> | Malla receptora - Experimento 2 - Validación Modelo de Negocio .....             | 114 |
| <b>Figura 23</b> | Supuestos de Segmento de Cliente de Mikuy Fit.....                               | 120 |
| <b>Figura 24</b> | Supuestos de Fuente de Ingresos de Mikuy Fit .....                               | 120 |
| <b>Figura 25</b> | Supuestos de Propuesta de Valor de Mikuy Fit.....                                | 120 |
| <b>Figura 26</b> | Supuestos de Relación con Clientes de Mikuy Fit.....                             | 121 |
| <b>Figura 27</b> | Malla receptora - Experimento 3 - Validación Modelo de Negocio .....             | 121 |
| <b>Figura 28</b> | Supuestos de Canales de Mikuy Fit.....   | 125 |
| <b>Figura 29</b> | Supuestos de Relación con Clientes de Mikuy Fit.....                             | 125 |
| <b>Figura 30</b> | Malla receptora - Experimento 4 - Validación Modelo de Negocio .....             | 125 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Figura 31</b> | Estructura de precios inicial por planes.....                               | 129 |
| <b>Figura 32</b> | Supuestos de Fuente de Ingresos de Mikuy Fit .....                          | 130 |
| <b>Figura 33</b> | Malla receptora - Experimento 5 - Validación Modelo de Negocio .....        | 131 |
| <b>Figura 34</b> | Panel de control inicial de la plataforma digital de Mikuy Fit .....        | 131 |
| <b>Figura 35</b> | Estructura de precios final por planes .....                                | 134 |
| <b>Figura 36</b> | Supuestos de Fuentes de Ingresos de Mikuy Fit.....                          | 135 |
| <b>Figura 37</b> | Malla receptora - Experimento 6 - Validación Modelo de Negocio .....        | 136 |
| <b>Figura 38</b> | Panel de control final de la plataforma digital de Mikuy Fit.....           | 136 |
| <b>Figura 39</b> | Contactos a lo largo del tiempo de Mikuy Fit.....                           | 137 |
| <b>Figura 40</b> | Supuestos de Estructura de Costos de Mikuy Fit.....                         | 140 |
| <b>Figura 41</b> | Supuestos de Actividades Claves de Mikuy Fit .....                          | 141 |
| <b>Figura 42</b> | Supuestos de Recursos Claves de Mikuy Fit .....                             | 141 |
| <b>Figura 43</b> | Malla receptora - Experimento 7 parte 1- Validación Modelo de Negocio ..... | 142 |
| <b>Figura 44</b> | Malla receptora - Experimento 7 parte 2- Validación Modelo de Negocio ..... | 142 |
| <b>Figura 45</b> | Supuestos de Segmento de Cliente de Mikuy Fit.....                          | 145 |
| <b>Figura 46</b> | Supuestos de Fuentes de Ingreso de Mikuy Fit .....                          | 146 |
| <b>Figura 47</b> | Malla receptora - Experimento 8 - Validación Modelo de Negocio .....        | 146 |
| <b>Figura 48</b> | Supuestos de Actividades Clave de Mikuy Fit.....                            | 149 |
| <b>Figura 49</b> | Supuestos de Canales de Mikuy Fit.....                                      | 149 |
| <b>Figura 50</b> | Malla receptora - Experimento 9 - Validación Modelo de Negocio .....        | 150 |
| <b>Figura 51</b> | Malla receptora - Experimento 1 - Plan Concierge.....                       | 154 |
| <b>Figura 52</b> | Estadística de alcance del perfil en Instagram de Mikuy Fit.....            | 155 |
| <b>Figura 53</b> | Publicaciones en Instagram de Mikuy Fit por alcance.....                    | 155 |
| <b>Figura 54</b> | Cantidad de publicaciones en Instagram de Mikuy Fit por tipo .....          | 156 |
| <b>Figura 55</b> | Intenciones de Compra .....   | 156 |
| <b>Figura 56</b> | Comprobante de ventas concretadas.....                                      | 157 |
| <b>Figura 57</b> | Malla receptora - Experimento 2 - Plan Concierge.....                       | 158 |
| <b>Figura 58</b> | Landing Page de la Página Web de Mikuy Fit.....                             | 159 |
| <b>Figura 59</b> | Tráfico de personas en la Página Web a través de diversos canales ..        | 160 |
| <b>Figura 60</b> | Intenciones de Compra landing page.....                                     | 160 |
| <b>Figura 61</b> | Proceso de compra de los potenciales usuarios .....                         | 161 |

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Figura 62</b> | Comprobante de las ventas concretadas .....  | 162 |
| <b>Figura 63</b> | Malla receptora - Experimento 3 - Plan Concierge.....                                    | 163 |
| <b>Figura 64</b> | Malla receptora - Experimento 4 - Plan Concierge.....                                    | 167 |
| <b>Figura 65</b> | Publicaciones de Mikuy Fit – Memes .....   | 171 |
| <b>Figura 66</b> | Plan alimenticio personalizado de Mikuy Fit.....   | 172 |
| <b>Figura 67</b> | Recetas personalizadas de Mikuy Fit.....   | 172 |
| <b>Figura 68</b> | Listado de compra para usuarios de Mikuy Fit.....  | 173 |
| <b>Figura 69</b> | Plan de ejercicios personalizados de Mikuy Fit.....                                      | 173 |
| <b>Figura 70</b> | Logo de Mikuy Fit.....   | 174 |
| <b>Figura 71</b> | Especialistas que forman parte de la familia Mikuy Fit.....                              | 175 |
| <b>Figura 72</b> | Publicaciones personalizadas en la red social .....                                      | 175 |
| <b>Figura 73</b> | Ventas e intenciones de compra registradas por semana durante el concierge.....          | 178 |
| <b>Figura 74</b> | Crecimiento total obtenido para cada plan de suscripción .....                           | 178 |
| <b>Figura 75</b> | Cálculo de la tasa anual a aplicar en función de las 4 fuentes obtenidas .....           | 179 |
| <b>Figura 76</b> | Cálculo de tasa de crecimiento respectiva para cada plan de suscripción .....            | 180 |
| <b>Figura 77</b> | Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 1 ..... | 181 |
| <b>Figura 78</b> | Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 2 ..... | 181 |
| <b>Figura 79</b> | Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 3 ..... | 182 |
| <b>Figura 80</b> | Proyección de ventas del año 1 .....   | 183 |
| <b>Figura 81</b> | Proyección de ventas del año 2 .....   | 183 |
| <b>Figura 82</b> | Proyección de ventas del año 3 .....   | 184 |
| <b>Figura 83</b> | Comisión de la pasarela de pago para el año 1 .....                                      | 185 |
| <b>Figura 84</b> | Comisión de la pasarela de pago para el año 2 .....                                      | 185 |
| <b>Figura 85</b> | Comisión de la pasarela de pago para el año 3 .....                                      | 185 |
| <b>Figura 86</b> | Comisión de la pasarela de pago para el año 3 .....                                      | 186 |
| <b>Figura 87</b> | Gastos mensuales destinados al marketing.....  | 186 |
| <b>Figura 88</b> | Sueldos categorizados por puestos y funciones .....                                      | 187 |

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <b>Figura 89</b>  | Proyección de remuneraciones anualizadas del año 1 al 3 .....            | 188 |
| <b>Figura 90</b>  | Proyección de remuneraciones anualizadas por concepto .....              | 188 |
| <b>Figura 91</b>  | Proyección de remuneraciones anualizadas por puesto del año 1 al 3 ..... | 189 |
| <b>Figura 92</b>  | Beneficios Laborales de cada trabajador .....                            | 189 |
| <b>Figura 93</b>  | Gastos pre operativos .....  | 190 |
| <b>Figura 94</b>  | Gastos de outsourcing .....  | 191 |
| <b>Figura 95</b>  | Otros gastos .....   | 191 |
| <b>Figura 96</b>  | Cálculo del CTN .....  | 192 |
| <b>Figura 97</b>  | Estado de Resultados Año 1 .....   | 193 |
| <b>Figura 99</b>  | Estado de Resultados año 2 .....   | 195 |
| <b>Figura 100</b> | Estado de Resultados año 3 .....   | 196 |
| <b>Figura 101</b> | Flujo de caja del año 1 .....  | 197 |
| <b>Figura 102</b> | <i>Flujo de caja del año 2</i> .....                                     | 198 |
| <b>Figura 103</b> | Flujo de caja del año 3 .....  | 199 |
| <b>Figura 104</b> | Cálculo de WACC y COK.....   | 200 |
| <b>Figura 105</b> | Valor del WACC del proyecto Mikuy Fit.....                               | 201 |
| <b>Figura 106</b> | Flujo de Caja Libre y Valor Presente del proyecto Mikuy Fit.....         | 201 |
| <b>Figura 107</b> | VAN, TIR y PRD del proyecto Mikuy Fit .....                              | 201 |
| <b>Figura 108</b> | Patrimonio e inversión en base a familiares y fundadores .....           | 203 |
| <b>Figura 109</b> | Start Ups en la Red .....  | 204 |

## 1. Fundamentos Generales

### 1.1. Equipo de trabajo

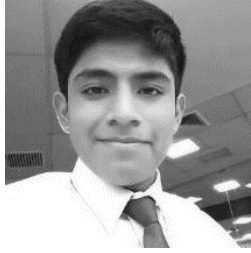
#### 1.1.1. Descripción de funciones y roles de cada miembro

Tabla 1

*Roles de cada integrante - Equipo Mikuy Fit*

| INTEGRANTES  | ROL  |
|--|--|
| <p data-bbox="240 770 751 804"><b>Espilco Palomino, Nallely Stephania</b></p>  | <p data-bbox="812 788 1386 1155">Estudiante de Décimo Ciclo de Carrera de Administración y Recursos Humanos, encargada de la elaboración de planilla y procesos de selección a fin de brindar los beneficios y personas capacitadas al negocio.</p>                        |
| <p data-bbox="284 1240 707 1274"><b>Morales Hilares, Amira Yelene</b></p>     | <p data-bbox="812 1252 1386 1554">Estudiante de Décimo Ciclo de carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargada de la elaboración del flujo de caja y estado de resultados a fin de validar la factibilidad de la idea de negocio.</p>                     |
| <p data-bbox="284 1599 707 1632"><b>Prado Purca, Geraldine Nicole</b></p>     | <p data-bbox="812 1599 1386 1966">Estudiante de Décimo Ciclo de carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargada del diseño prototipo de la idea de negocio, así como de las relaciones comerciales, con el fin de encontrar más alianzas con empresas.</p> |

**Rosales Espinoza, Angel Piero**



Estudiante de Décimo Ciclo de carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargado del Plan Financiero del proyecto con el objetivo de evaluar la viabilidad y el alcance del mismo.

**Villacorta Cáceres, Sandra**



Estudiante de Décimo Ciclo de carrera de Administración y Recursos Humanos, encargada del manejo de marca y redes sociales, con el fin de aumentar el público y elevar la tasa de conversión de personas interesadas a clientes.

## **2. Breve Descripción de la Idea de Negocio Escogida**

### **2.1. Concepto**

La idea de negocio consiste en la creación de una aplicación operada mediante tecnología inteligente que tiene como objetivo **ofrecer una propuesta de salud integral** dirigida a todas aquellas personas que desean empezar o mantener un estilo de vida saludable, comprendiendo la creación de planes tanto deportivos como nutricionales personalizados.

Para ello, la propuesta digital de salud integral funcionará con machine learning que permitirá generar un set de recetas nutricionales y rutinas de ejercicios que se adaptan automáticamente según la necesidad del usuario.

### **2.2. Proceso y funcionamiento**

#### **DIAGNÓSTICO**

En un primer plano la aplicación le pedirá al usuario registrar sus datos (nombre, género, edad) y se le realizará una serie de preguntas para identificar su estado actual. Asimismo, para obtener un resultado más preciso, se utilizará la tecnología de reconocimiento corporal para identificar el tipo de cuerpo del usuario. De esta manera, la IA elaborará un diagnóstico resumen sobre el estado actual del usuario y el plan de acción a seguir para alcanzar los objetivos esperados. Este plan de acción contará con dos ejes: el eje de nutrición y el eje de deporte.

#### **EJE DE NUTRICIÓN**

Sobre el primer eje, la IA recomendará un set de recetas nutricionales que se adaptarán

automáticamente al perfil del cliente, teniendo en cuenta su tipo de alimentación y nivel calórico sugerido. Para facilitar el análisis de salud, los usuarios tendrán la posibilidad de contactar con un nutricionista para consultar sobre dudas más específicas. Asimismo, teniendo en cuenta que una de las causas principales del abandono de una dieta es la poca flexibilidad de las mismas, la inteligencia artificial podrá encontrar alimentos sustitutos que reemplacen estos insumos de manera balanceada dentro de su plan nutricional.

## **EJE DE DEPORTE**

Como segundo eje del plan de acción, la IA, a raíz del diagnóstico elaborado y el reconocimiento corporal, recomendará ejercicios predeterminados que se adapten a los objetivos y requerimientos del usuario, de esta manera, se podrá elaborar automáticamente un plan de entrenamiento que focalice el ejercicio en ciertas áreas específicas del cuerpo, aumentando la personalización y resultados. Como complemento, el usuario tendrá la posibilidad de conectar con otros usuarios de la plataforma, mediante un networking y mediante geolocalización podrán tener la opción de reunirse en grupos para realizar deporte. Opcionalmente, también podrán contactar con un entrenador de manera pagada que los asesore y supervise el entrenamiento.

Por otro lado, se incentivará el cumplimiento de los planes mediante retos virtuales, donde los usuarios podrán participar con sus amigos y conocidos para poder motivarse en comunidad. Aquellos que ganen los retos, se les premiará con descuentos en tiendas afiliadas de emprendimientos relacionados a la alimentación sana y equipos deportivos.

## **SEGUIMIENTO**

Por último, como parte de generar una experiencia completa, el usuario podrá registrar en el día sus avances en la plataforma, ya sean resultados físicos como mentales y/o



emocionales (variaciones de peso, aumento de energía, niveles de estrés o ansiedad), y podrán entablar una conversación con un bot, soportado mediante *machine learning*, que responda a estos estímulos con información que pueda servir para explicar el porqué de estos resultados. Al finalizar el mes, se le presentará al usuario un informe que resuma su progreso e identifique oportunidades de mejoras que deseen realizar para el siguiente plan de acción en tanto al avance nutricional como deportivo.

### **3. Validación del Problema**

#### **3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver**

Existe una gran demanda de personas que desean empezar a tener un estilo de vida saludable; sin embargo, una oferta insuficiente sobre la mejor manera de adaptar los planes nutricionales y deportivos a las necesidades y objetivos particulares de los individuos.

#### **3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

##### **3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo**

Buenas tardes. Mi nombre es ..., soy estudiante de la carrera de... En primer lugar, te agradecemos por tu tiempo para asistir a la entrevista del estilo de vida saludable de las personas. Además, te comentamos que la información que nos brindes sólo será empleada con fines académicos y no existen respuestas correctas o erróneas, todas las respuestas aportan a nuestra investigación. Pero antes, comentamos sobre ti. ¿Cuál es su nombre? ¿A qué se dedica? ¿Qué edad tienes?

Comenzaremos con las preguntas:

**Tabla 2**

*Preguntas de Entrevista Usuarios – Validación de Problema*

| <b>PREGUNTAS</b>    |   |
|---------------------|---|
| <b>PREGUNTA 1</b>   | ¿Qué opinión tienes sobre tu estilo de vida? (sedentario, activo)   |
| Logro de Pregunta 1 | Determinar qué cambio se podría realizar en ellos.  |
| <b>PREGUNTA 2</b>   | Durante la pandemia, ¿consideras que el deporte te ha ayudado a sobrellevar el encierro? ¿Qué tipo de deporte realizas o realizabas?  |
| Logro de Pregunta 2 | Identificar qué tipo de deporte se podría implementar dentro de la app.   |
| <b>PREGUNTA 3</b>   | Durante tus horas de entrenamiento, ¿prefieres hacer deporte en grupo o de manera independiente? ¿por qué?  |
| Logro de Pregunta 3 | Identificar si la geolocalización estaría enfocada en grupos de deporte.  |
| <b>PREGUNTA 4</b>   | ¿Cuánto tiempo al día le dedicas al deporte? ¿Qué te motiva a continuar?  |
| Logro de Pregunta 4 | Determinar el tiempo de actividad deportiva.  |
| <b>PREGUNTA 5</b>   | ¿Alguna vez has realizado rutinas en casa? ¿Consideras que fuiste constante con este tipo de rutinas? ¿Por qué?   |
| Logro de Pregunta 5 | Ver si ya han probado este tipo de opciones.  |
| <b>PREGUNTA 6</b>   | ¿Quién te brindó las referencias en relación a las rutinas en casa? ¿Cuánto tiempo logras mantenerlo? ¿Podrías mencionarnos algún ejemplo?  |
| Logro de Pregunta 6 | Identificar quiénes son las personas que brindan la información y por quiénes se ven influenciados, como también tener referencias de páginas que se pueden incorporar en la app. |
| <b>PREGUNTA 7</b>   | ¿Qué aspectos consideras que te hacen dejar la constancia de una vida activa (enfocándonos en ejercicios) y por qué?  |
| Logro de Pregunta 7 | Determinar los puntos claves que se podrían incorporar dentro de un plan de ejercicios.   |
| <b>PREGUNTA 8</b>   | ¿Cómo buscaste la solución al problema de no saber cómo empezar a tener un estilo de vida saludable?  |
| Logro de Pregunta 8 | Identificar qué tipo de herramientas se emplearon para continuar con una vida saludable (competencia).  |
| <b>PREGUNTA 9</b>   | ¿Qué factores consideras que son los más críticos para mantener un estilo de vida saludable y por qué lo consideras así?  |
| Logro de Pregunta 9 | Encontrar cuáles serían los aspectos más comunes que hacen que los usuarios dejen un plan alimenticio.  |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>PREGUNTA 10</b>   | ¿Consideras que tu alimentación se ha visto afectada positiva o negativamente desde la pandemia? ¿De qué manera lo sientes así?  |
| Logro de Pregunta 10 | Identificar qué es lo que les ha afectado y cómo se está presenciando, esto podremos incorporar dentro del aplicativo como oportunidad de mejora.                                |
| <b>PREGUNTA 11</b>   | ¿Desearías realizar cambios en tu alimentación? ¿Por qué?  |
| Logro de Pregunta 11 | Determinar la aceptación de cambio por parte de los usuarios y qué tan dispuestos estarían en ingresar dentro del cambio (plan alimenticio + deporte).                           |
| <b>PREGUNTA 12</b>   | ¿Cómo organizas lo que vas a cocinar para la semana?   |
| Logro de Pregunta 12 | Identificar la manera en la cual las personas organizan sus listas de compras.   |
| <b>PREGUNTA 13</b>   | ¿Cómo es que actualmente resuelves la manera de comprar los insumos para tu alimentación? ¿Cuánto tiempo consideras que te toma comprar los insumos que tienes pre-planificados? |
| Logro de Pregunta 13 | Determinar el tiempo de demora y frecuencia de compra de los mismos.   |
| <b>PREGUNTA 14</b>   | ¿Qué tan seguido te ocurre que deseas empezar a llevar una dieta más balanceada pero lo abandonas? ¿Por qué sueles dejar la dieta o cambiar?                                     |
| Logro de Pregunta 14 | Identificar los principales factores por los cuales las personas dejarían la app.  |

---

### 3.2.2. Entrevistas a expertos

#### 3.2.2.1. Guía para Nutricionista

Buenas tardes. Mi nombre es ....., soy estudiante de la carrera de... En primer lugar, te agradecemos por tu tiempo para asistir a la entrevista del estilo de vida saludable de las personas. Además, te comentamos que la información que nos brindes sólo será empleada con fines académicos y no existen respuestas correctas o erróneas, todas las respuestas aportan a nuestra investigación. Pero antes, comentamos sobre ti. ¿Cuál es su nombre? ¿A qué se dedica?

Comenzaremos con las preguntas:

**Tabla 3**

*Preguntas de Entrevista Nutricionista – Validación de Problema*

| <b>PREGUNTAS</b>    |  |
|---------------------|--|
| <b>PREGUNTA 1</b>   | Durante la pandemia, ¿De qué manera las personas han separado citas para nutrición? ¿Considera que la pandemia afectó en el número de personas que realizaban citas? |
| Logro de Pregunta 1 | Identificar cuál ha sido la tendencia de citas, virtuales o presenciales, como también identificar si la tecnología afecta dentro del seguimiento de vida saludable. |
| <b>PREGUNTA 2</b>   | ¿Qué tipo de personas suelen acudir a citas nutricionales?   |
| Logro de Pregunta 2 | Identificar si han sido personas con problemas anteriores o si son personas que recién han decidido adaptarse a la vida saludable.                                   |
| <b>PREGUNTA 3</b>   | ¿Cuáles son las razones más comunes que presentaban antes y después de la pandemia para acceder a un plan nutricional?   |
| Logro de Pregunta 3 | Determinar las razones por las cuales acceden a un plan nutricional y con ello añadirlo dentro de la plataforma.   |
| <b>PREGUNTA 4</b>   | ¿Cuál ha sido la afluencia de público mediante consulta virtual y presencial? ¿Considera que las consultas virtuales han aumentado? ¿Por qué?                        |
| Logro de Pregunta 4 | Identificar la adaptación de personas ante lo virtual y presencial de manera numérica.   |
| <b>PREGUNTA 5</b>   | ¿Qué tan beneficioso considera que es para la salud contar con una dieta personalizada?  |
| Logro de Pregunta 5 | Encontrar las razones principales por las cuales se difundirá la importancia de la app.  |
| <b>PREGUNTA 6</b>   | ¿Qué criterios se siguen para establecer la dieta de una persona?  |
| Logro de Pregunta 6 | Determinar aspectos de salud que no se deberían de dejar de lado.  |
| <b>PREGUNTA 7</b>   | ¿La dieta que se le da a una persona puede variar en algún momento? ¿Cuál(es) sería(n) la(s) razón(es)?  |
| Logro de Pregunta 7 | Encontrar el punto de quiebre de diferenciación.   |
| <b>PREGUNTA 8</b>   | ¿Qué factores considera que son los más comunes para que un paciente abandone una dieta nutricional?   |
| Logro de Pregunta 8 | Determinar qué aspectos se deberán de reforzar dentro de la app para poder darle refuerzo dentro del plan nutricional.   |

### 3.2.2.2. Guía para Entrenador

Buenas tardes. Mi nombre es ..., soy estudiante de la carrera de... En primer lugar, te agradecemos por tu tiempo para asistir a la entrevista del estilo de vida saludable de las personas. Además, te comentamos que la información que nos brindes sólo será empleada con fines académicos y no existen respuestas correctas o erróneas, todas las respuestas aportan a nuestra investigación. Pero antes, comentamos sobre ti. ¿Cuál es su nombre? ¿A qué se dedica?

Comenzaremos con las preguntas:

**Tabla 4**

*Preguntas de Entrevista Entrenador – Validación de Problema*

| <b>PREGUNTAS</b>    |   |
|---------------------|---|
| <b>PREGUNTA 1</b>   | Durante la pandemia, ¿Considera que se ha incrementado el servicio de entrenamiento virtual? ¿De qué manera lo ha determinado?                    |
| Logro de Pregunta 1 | Identificar si las personas han optado por el entrenamiento virtual.  |
| <b>PREGUNTA 2</b>   | ¿Consideras que al día de hoy las personas aún siguen buscando grupos de deporte o prefieren hacerlo de manera independiente?                     |
| Logro de Pregunta 2 | Descubrir el potencial de la geolocalización para grupos.   |
| <b>PREGUNTA 3</b>   | ¿Qué aspectos son los más importantes cuando se empieza a armar la rutina para alguien?   |
| Logro de Pregunta 3 | Encontrar lo que deberíamos tomar en cuenta para armar rutinas personalizadas.  |
| <b>PREGUNTA 4</b>   | ¿Qué herramientas ha desarrollado dentro de su oficio para continuar difundiendo la vida activa mediante el ejercicio físico durante la pandemia? |
| Logro de Pregunta 4 | Identificar cómo los entrenadores siguen oficiando.   |
| <b>PREGUNTA 5</b>   | ¿Qué es lo más crítico para hacer que una persona no abandone su rutina de ejercicios?  |
| Logro de Pregunta 5 | ¿Cómo logra mejorar el mismo?<br>Encontrar cómo podríamos motivar al usuario.   |
| <b>PREGUNTA 6</b>   | ¿Cómo considera que el ejercicio al aire libre puede equiparar el hacer ejercicio en el gimnasio?   |
| Logro de Pregunta 6 | Buscar si el entrenar al aire puede tener el mismo efecto que entrenar en gimnasio.   |

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>PREGUNTA 7</b>    | ¿Cuáles son las diferencias que usted encontró en las personas que realizaban ejercicios al aire libre con las personas que acudían al gimnasio? ¿Qué tipo de motivación o resultados encontró dentro de ellas?               |
| Logro de Pregunta 7  | Desglosar el tipo de categorías por las cuales se podría agrupar para que dentro de la app encuentren la manera de acudir a alguno de ellos.  |
| <b>PREGUNTA 8</b>    | Considerando su experiencia ¿Cuál considera que es el número ideal para entrenar a grupos en lugares abiertos donde solo hay 1 entrenador? ¿Por qué lo considera así?   |
| Logro de Pregunta 8  | Encontrar el número ideal de grupos para hacer deporte.   |
| <b>PREGUNTA 9</b>    | ¿Qué tipo de entrenamientos suelen buscar las personas? ¿Alguna vez recomendó o desarrolló con otros alumnos otros tipos de actividades, por ejemplo, baile, aeróbicos, entre otros? ¿Cómo fue el impacto del mismo en ellos? |
| Logro de Pregunta 9  | Determinar qué otras actividades suelen realizar las personas y el impacto.   |
| <b>PREGUNTA 10</b>   | Dentro de su experiencia, ¿Qué tipo de recomendaciones suele brindarles a las personas que siguen rutinas o retos virtuales deportivos? ¿Considera que tienen un efecto positivo en todas las personas?                       |
| Logro de Pregunta 10 | Determinar la importancia de los retos virtuales deportivos.  |

### 3.3. Resultados obtenidos

#### 3.3.1. Resultados obtenidos de Usuarios

**Tabla 5**

*Resultado Entrevista Usuario 1 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 1</b> |  |
|-----------------------|--|
| NOMBRE                | Mateo Perkovic   |
| EDAD                  | 21 años  |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de la carrera de Administración y Marketing   |
| RESULTADOS            | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que su estilo de vida es saludable y activo, pues incorpora una alimentación balanceada, y a la vez, actividad física.</li> <li>● El deporte es parte de actividades que generan un desestres en su vida. El deporte que realiza es funcional, pues pone a trabajar todas las partes de su cuerpo.</li> </ul> |

- Prefiere realizar sus ejercicios de manera independiente, sin tutoriales ni clases particulares, ya que está con su música y él mismo se motiva y crea su horario. Le dedica 1 hora y media al deporte y lo que lo motiva es que sabe que finalizando la sesión se sentirá tranquilo y habrá botado la “energía mala” y estará motivado para continuar con su día.
- Arma sus rutinas con cierto asesoramiento en internet. Considera que las regulaciones en las rutinas son necesarias para mantenerse motivado. Busca rutinas en Google, Wikipedi, videos en YouTube o en las propias marcas como Adidas (Entrenamiento Heat).
- Empezó su vida saludable investigando en internet y preguntando a amigos que asistían al gimnasio previo a que él lo hiciera.
- Considera que un factor crítico para mantener un estilo de vida saludable es querer tener un futuro próspero en cuanto a cómo uno se siente con uno mismo, más que lograr un objetivo. Ello ya que sabe que está contribuyendo a algo bueno en su salud y eso lo motiva.

### **Alimentación:**

- Balanceada y sana, pero dándose sus gustos de vez en cuando.
- Considera que los aspectos que pueden hacer que alguien deje la constancia es el círculo de la persona, ya que si no todos dedican tiempo a una vida saludable probablemente la persona se sienta influenciada; sobre todo si es la familia, si ellos no tienen una buena alimentación resulta un poco difícil.
- Al principio la pandemia tuvo un efecto negativo en su alimentación debido al estrés y la incertidumbre. Luego, el efecto fue positivo, ya que siente que ha habido una mejora en sus actividades y su alimentación.
- Actualmente, siente que está comiendo adecuadamente, comiendo bien, pero dándose sus gustos y no ve una necesidad de cambiar.
- En su casa el desayuno es improvisación de cada miembro de la familia. El almuerzo lo organiza su mamá, preguntando a la familia lo que desean comer. La cena es lo mismo del almuerzo. El domingo su mamá hace la lista de la semana.
- Los insumos como vegetales y frutas se compran vía contacto de una persona que hace delivery y los

abarrotes los compran vía online en Wong o a veces presencialmente, dependiendo de cuántas cosas falten.

- Considera que la preparación de la lista de insumos para la casa toma tiempo porque se demoran viendo lo que falta y lo que no. “La planificación no es del todo completa ni del todo rápida”.
- Cambiaría su dieta sólo para alcanzar otro tipo de objetivo más específico con respecto a cómo se ve, como subir su masa muscular. Él cambia su dieta y los tipos de ejercicios dependiendo de los objetivos específicos que quiere llegar con respecto a su apariencia física, peso y músculos.

---

**Tabla 6**

*Resultado Entrevista Usuario 2 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 2</b> |   |
|-----------------------|---|
| NOMBRE                | David Geng  |
| EDAD                  | 21 años   |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales   |
| RESULTADOS            | <b><u>Deporte:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Estilo de vida sedentario cuando está bastante ocupado en cosas académicas, pero cuando tiene tiempo suele entrenar de 3-4 veces por semana y ser activo.</li><li>● El deporte lo ha ayudado con el encierro. Realizaba muay thai y ahora por la pandemia hace entrenamiento con pesas o sale a correr. Lo ha ayudado ya que considera que cuando estás encerrado mucho tiempo en casa, necesitas ocupar tu mente en algo, el deporte para él es fundamental.</li><li>● Para entrenar con pesas prefiere hacerlo solo, ya que es más sencillo que estar compartiendo y demorando más. Si está en un gimnasio y está con amigos ahí sí preferiría hacerlo grupal, al igual que con algunos deportes como muay thai, que necesitan de otras personas para poder aprender.</li><li>● Le dedica al ejercicio de 3 a 4 días dependiendo de su horario y suele dedicarle 1h y media a 2h diarias. Más allá de los resultados lo que lo motiva es que siente un bienestar físico, “no te sientes cansado todo el tiempo y se siente bien para la mente también”.</li><li>● Antes de la pandemia no era muy constante con sus rutinas de ejercicio, por el hecho de las distracciones. Pero actualmente si ha sido más constante, a menos que haya tenido carga académica. “Por el hecho de estar encerrados</li></ul> |

---



todo el día tenemos más tiempo”.

- Suele buscar rutinas en internet, específicamente canales en YouTube. No le gusta buscar entrenadores por el hecho de que siente que los canales de YouTube son bastantes buenos y son gratis. Ejemplos de canales: Athlean-X y Buff academy.
- Logra mantener sus rutinas a veces 3 meses y descansa algunas semanas cuando tiene exámenes y luego continúa y así sucesivamente.
- Considera que los aspectos que te hacen dejar la constancia son la carga académica y el trabajo, pues priorizar eso antes que el ejercicio.
- Comenzó su vida saludable viendo personas que lo inspiraron a entrenar, atletas de alto rendimiento que tal vez de un día a otro empezaron a entrenar y ellos lo inspiraron a hacerlo. “Él lo hizo, ¿por qué yo no hago lo mismo?”.

### **Alimentación:**

- Considera que un factor crítico para mantener un estilo de vida saludable es la dieta. “Es lo más importante, a veces falta información con respecto a eso, hay personas que no les gusta contratar un nutricionista y buscan dietas en internet que a veces no son totalmente efectivas”.
  - Antes de la pandemia su alimentación no era tan buena y durante la pandemia se ha mantenido así y tal vez ha sido afectada negativamente, ya que comenta que por estar todo el día en casa y tener acceso a comida no tan saludable, se le antoja. “Y con la ansiedad, ello puede influir en eso y que subas de peso en una forma que no quieres”.
  - Si desea realizar cambios en su alimentación, siente que debería empezar a comer más sano, pues a veces se excede con los dulces y gaseosas.
  - Cada semana van al mercado a realizar las compras de verduras y frutas presencialmente porque “un factor importante es el precio, los mercados a los que voy son baratos”. Para otros alimentos donde la calidad es importante como el pescado, carnes y huevos, las compran por internet a páginas que venden esos productos.
  - Suele dejar la dieta cada 3 meses por el hecho de que quiere realizar este cambio de un día a otro, y él cree que debe ser más progresivo, no es dejar todo de un día para otro, eso no le funciona. “Se me antoja eso o lo otro y terminas rompiendo la dieta y dejándola”.
-

**Tabla 7**

*Resultado Entrevista Usuario 3 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 3</b> |  |
|-----------------------|--|
| NOMBRE                | Aracely Vila Palomino  |
| EDAD                  | 21   |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de la carrera de Administración y Marketing   |
| RESULTADOS            | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que debido a la pandemia su vida se ha vuelto sedentaria, ya que ya no suele caminar o hacer actividad como antes.</li><li>● El deporte la ayudó a sobrellevar la pandemia y en general cuando se siente estresada o ansiosa. Además, considera que se siente mejor después de hacer ejercicio, ya sea bailar o correr.</li><li>● Le gusta hacer actividades de deporte en grupo, ya que siente un mayor índice de motivación.</li><li>● El tiempo que le dedicaba al deporte era entre 1 a 2 horas.</li><li>● Ha seguido rutinas de ejercicios, pero no las ha terminado porque no tenía un apoyo o motivación en grupo para alcanzar sus objetivos. Además, consideraba que era rutinario.</li><li>● Le motiva ingresar a estos cambios o intentarlo cuando lo escucha por familiares o ve cambios corporales en vídeos.</li></ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Al momento de averiguar sobre un plan de alimentación en internet presenta el temor de caer dentro del “efecto rebote”.</li><li>● En relación a la compra de productos para la elaboración de sus comidas lo hace de manera mensual para evitar las aglomeraciones. A su vez, menciona que prefiere comprar al por mayor.</li><li>● Algunas veces compra entre 2 a 3 insumos por delivery de lo que le faltó comprar en el mes.</li><li>● Considera que suele dejar el estilo de vida saludable cuando no hay diversidad alimenticia o cuando no se incorporan comidas o postres de su antojo.</li></ul> |

---

- Suele considerar que con fallar 1 día o no comer lo que está dentro de su plan que sea bajo en calorías, afecta todo su progreso.

**Tabla 8**

*Resultado Entrevista Usuario 4 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 4</b> |   |
|-----------------------|---|
| NOMBRE                | Johana Janet Pascual Erazo  |
| EDAD                  | 21  |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de Administración y Recursos Humanos<br>Practicante de Selección y Evaluación de Personal  |
| RESULTADOS            | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que está desarrollando un estilo de vida sedentario, ya que por cuidarse debido a la pandemia prefiere no salir.</li> <li>● Antes de la cuarentena solía salir a correr con su primo mínimo 2 veces a la semana. Además, solía realizar actividades como baile o caminatas de 1 a 2 horas como máximo.</li> <li>● Prefiere hacer deporte con un amigo o familiar, ya que esto le incentiva a continuar.</li> <li>● Realizó rutinas de ejercicios de 30 a 40 minutos, pero lo dejó porque era rutinario. Además, no presenta el mismo tiempo de antes para continuar con ello.</li> <li>● Considera que dejó de realizar deporte porque no tenía tiempo y no había compañía para realizar los mismo. Además, considera que el invierno no la incentiva a continuar con ello.</li> </ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que es primordial dentro de su alimentación los antojos que suele comer, ya que sino tiende a dejarlo porque piensa que “ya falló”.</li> <li>● Comenta que se encuentra disponible a reducir sus cantidades de comida, pero no de dejar o eliminar sus preferencias.</li> <li>● Considera que debido a la pandemia ha subido de peso por la falta de alimentación saludable y sedentarismo.</li> <li>● En su hogar su mamá es quien realiza las compras de manera semanal con delivery del mercado.</li> <li>● El tiempo de demora para obtener la lista de compras es</li> </ul> |

entre 15 a 25 minutos.

- Considera que solía dejar las dietas por los antojos e inclusive porque no encontraba sustitutos dentro de su alimentación.

---

## Tabla 9

### Resultado Entrevista Usuario 5 – Validación de Problema

---

| ENTREVISTADO 5 |  |
|----------------|--|
| NOMBRE         | Dariel Seminario Farfán  |
| EDAD           | 22 años  |
| OCUPACIÓN      | Estudiante de Ingeniería Industrial, UNMSM.  |
| RESULTADOS     | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Cuenta con una vida saludable, equilibrada y organizada, en donde se involucra la alimentación, deporte y deberes de la vida cotidiana.</li><li>● La situación actual le ha incentivado a realizar deportes de fuerza, porque cuenta con herramientas que le facilitan realizar este tipo de ejercicios.</li><li>● Considera que hacer ejercicios de forma grupal e individual es muy beneficioso, dado que la primera sería de mucha ayuda el contar con amigos que lo apoyen en los ejercicios, y la segunda para encontrarse con él mismo.</li><li>● Suele dedicarle dos horas al día, ya sea en la mañana o en la noche, y lo que lo motiva es seguir fortaleciendo su desarrollo personal. “Las personas no solo buscan alcanzar aspectos académicos o relaciones interpersonales, sino también sentirse cómodos con uno mismo”.</li><li>● Las rutinas de ejercicios van modificándose de manera inteligente a medida que gana experiencia.</li><li>● Las principales fuentes de referencia para llevar un estilo de vida han sido sus amigos, familia e investigaciones en internet.</li><li>● Uno de los factores que imposibilitan ser constantes son las actividades académicas y la alimentación de casa. “El primer enemigo de tener una vida sana es uno mismo”</li><li>● La motivación de seguir una vida sana ha sido los ejemplos personales que encontraba en plataformas digitales, mejorar la autoestima y tener una vida organizada. “El hacer ejercicio incrementa mi fuerza de voluntad.”</li></ul> |

---

### Alimentación:

- Considera que la pandemia ha sido un factor positivo en su alimentación, dado que lo incentivó a seguir consumiendo comidas sancochadas.
- Dentro de su alimentación actual considera realizar algunos cambios en cuanto a consumir mayor cantidad de proteínas, cereales y complementos.
- Suele cocinar sus propias comidas independientemente del almuerzo. Asimismo, lleva un plan de ayuno intermitente.
- Suele adaptar su alimentación a los insumos que cuenta a la mano; además no le lleva mucho tiempo comprar (10 a 15 minutos).
- Considera que su alimentación no se modifica mucho, dado que le ha funcionado esas pequeñas modificaciones. Además, adaptarse es un poco complicado por el mismo hecho del cambio de alimentos.

---

### Tabla 10

*Resultado Entrevista Usuario 6 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 6</b> |  |
|-----------------------|--|
| NOMBRE                | Erik Mamani Catunta  |
| EDAD                  | 20 años  |
| OCUPACIÓN             | Estudiantes de Gestión y Alta Dirección, PUCP.   |
| RESULTADOS            | <b><u>Deporte:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que lo lleva de manera saludable por el tema de la pandemia, tanto a nivel físico como mental.</li><li>● El deporte ha sido una de las salidas para sobrellevar el aislamiento social, dado que considera que este le ha ayudado a despejarse de sus actividades diarias.</li><li>● Prefiere realizar ejercicios grupales; sin embargo, por la situación actual el realizar ejercicios de manera individual le ha ayudado a encontrarse con él mismo y llevar sus rutinas de acuerdo a sus exigencias.</li><li>● Realiza ejercicios de cardio tres veces por semana. Asimismo, una de las cosas que lo motiva es sentir la satisfacción de sentirse bien con él mismo.</li><li>● La constancia, compromiso y el contexto actual le ha incentivado a llevar un estilo de vida saludable, con el fin de evitar enfermedades en un futuro.</li></ul> |

---

- Considera que la iniciativa propia y comentarios de sus familiares y amigos cercanos han sido su fuente más directa para llevar una vida saludable.
- Considera que las actividades académicas, la organización y la pereza son factores que imposibilitan realizar las rutinas preestablecidas.

**Alimentación:**

- Opina que algunos factores que imposibilitan llevar un estilo de vida saludables son el no contar con los ingredientes para realizar sus recetas, la paciencia para prepararlos y los excesos de restricciones por consumir alguna comida.
- El contexto actual ha sido muy beneficioso para llevar una alimentación balanceada por el hecho de preferir consumir vegetales y dejar de comer comidas con altos niveles de grasas o azúcares.
- Considera que el apoyo de la familia para motivar este tipo de vida es muy importante. “El trabajo en conjunto en la familia es beneficioso para llevar una vida sana”.
- Piensa que las modificaciones en la alimentación siempre son buenas, porque es una forma de equilibrar tus gustos con la alimentación saludable.
- La forma en cómo organiza la compra de los insumos para su alimentación es semanal, con la finalidad de no arriesgarse a salir de manera continua a la calle.
- Suele recurrir a mercados o restaurantes que le generen confianza, para evitar el contagio del virus.

**Tabla 11**

*Resultado Entrevista Usuario 7 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 7</b> |   |
|-----------------------|---|
| NOMBRE                | Thalia Martinez   |
| EDAD                  | 23  |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, UPC  |
| RESULTADOS            | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que su estilo de vida es saludable, ya que su alimentación es sana y hace deporte con frecuencia.</li> <li>● Empezó a llevar una nutrición y vida activa antes de la pandemia, pero a raíz del confinamiento tuvo que</li> </ul> |

adaptarse a ejercicios en casa.

- Prefiere entrenar en grupo por zoom con sus amigos, ya que se motivan mutuamente.
- Aunque al inicio de la pandemia tuvo ciertos obstáculos, ahora entrena mínimo 3 veces a la semana en promedio 1 hora diaria. Desde el inicio fue constante dado que por recomendación de un amigo empezó con un trainer, quien recibía evidencias físicas de su entrenamiento; sin embargo, ahora lo hace individualmente.
- Cree que el hacer ejercicio ha mejorado su aspecto de salud y también en cuanto a su estado emocional, cómo controlar el estrés y la ansiedad.
- Cree que un factor clave para mantener constancia es encontrar tiempo en su propia organización.

### **Alimentación:**

- Empezó a informarse por cuenta propia sobre nutrición y así aprendió acerca de cómo llevar una alimentación más sana. Aprendió a cocinar y se dio cuenta que a diferencia de las dietas que había recibido anteriormente por nutricionistas, no se trata de llevar una dieta restringida, sino encontrar un balance.
  - Las barreras más usuales que le impiden mantener una alimentación sana es que a veces se ve influenciada por los amigos a pedir comida rápida.
  - Anteriormente a su vida saludable, tomaba pastillas para controlar un problema de salud; sin embargo, ahora con los cambios en su alimentación, ha podido superar el problema.
  - Los viernes y sábados suelen ser los días que compra los insumos para cocinar durante la semana y viendo su disponibilidad de productos en su almacén, decide qué cocinar en el día.
  - Sobre la manera de compra, ella suele ir personalmente a comprarlos; sin embargo, ciertos productos tienen que ser pedidos por delivery, ya que son pequeños emprendimientos online, que además considera que han aumentado a raíz de la pandemia.
  - Uno de los factores que hacían que deje la dieta era tener ansiedad al comer y el no tener objetivos flexibles que se acomoden a este tipo de circunstancias.
-

**Tabla 12**

*Resultado Entrevista Usuario 8 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 8</b> |  |
|-----------------------|--|
| NOMBRE                | Alejandro Planas   |
| EDAD                  | 22   |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, UPC/ Redactor de una revista  |
| RESULTADOS            | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Siente que su estilo de vida podría ser mejor en cuanto a actividad física, pues a raíz de la pandemia se ha visto limitado, como, por ejemplo, el poder de nuevo hacer ejercicios de peso en el gimnasio.</li><li>● Le gustaría hacer ejercicio en grupos, preferentemente con personas de su mismo género para así motivarse entre todos, ser competitivos y verificar que los ejercicios están siendo bien realizados.</li><li>● Lo que le motivaría a empezar a realizar ejercicios es poder realizar actividades que desea, como retomar deportes que solía hacer y no estar tan cansado o estresado durante el día.</li><li>● Ha realizado rutina por medio de videos recomendados por su mamá y la app de Nike recomendada por sus amigas, pero no ha sido constante, dado que dentro de casa es más fácil aplazar el hacer ejercicio, al no tener un horario fijo establecido.</li></ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La manera de cómo resolvió el problema de no saber cómo empezar a tener un estilo de vida saludable fue informándose por cuenta propia, sacando sus propias dietas de acuerdo a sus requerimientos.</li><li>● Considera que lo principal para mantener un estilo de vida sano es tener hábitos y evitar comprar productos que no sean sanos.</li><li>● Considera que la pandemia ha impactado positivamente en su alimentación, dado que empezó una dieta ketogénica, y además, comenzó a comprar de las bodegas y mercados locales, los cuales son más frescos y naturales.</li><li>● Considera que un factor de fracaso para no mantener una alimentación sana es por influencia familiar o por no tener el tiempo de cocinar, lo que hace que pida comida rápida.</li></ul> |



- Debido a un problema de salud decidió hacer cambios en su alimentación, pero desearía profundizar este cambio, ya que le cuesta planificar comidas que se adapten a su dieta, saber cómo cocinarlo y dónde encontrar los insumos necesarios para hacerlo.
- Sobre su nutrición, se guía en base a sus micronutrientes y macronutrientes para planificar sus comidas, pero desearía tener esto automatizado, ya que es un proceso muy arduo para verificarse siempre.
- Para realizar las compras de sus productos, se demora aproximadamente 40 minutos y a veces los insumos no suelen estar tan frescos al final, pero dada la distancia, tiempo de planificación y costo extra de transporte, lo hace en base a 2 o 3 semanas.
- Había contratado un servicio en el que le venía comida preparada que se decía que estaba hecho por nutricionistas para bajar de peso, pero dado que no llegaba a los resultados y veía que los insumos no estaban adaptados a su dieta, dejó de utilizarlo.

---

### Tabla 13

*Resultado Entrevista Usuario 9 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 9</b> |  |
|-----------------------|--|
| NOMBRE                | Sebastián Lara Fernandez   |
| EDAD                  | 20   |
| OCUPACIÓN             | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, UPC / Practicante de Tribu Ventas Digitales |

## RESULTADOS

### Deporte:

- Trata de organizarse para tener tiempo para todo, entre el trabajo, la familia, sus amigos, aunque a estos solo los ve en plataformas virtuales, y él mismo.
- Realiza ejercicios 3 veces por semana y ha adaptado el ejercicio que practicaba antes de la pandemia, que era correr, por hacer rutinas funcionales en su casa de entre 45 a 90 minutos de manera individual.
- Lo motiva a continuar con el ejercicio, el tener muy en claro su objetivo y el ver, poco a poco, los resultados que va obteniendo si es constante.
- Para hacer las rutinas suele observar videos de los integrantes del team Adidas que, tras la pandemia, sacaron sus propios canales deportivos.

### Alimentación:

- Por problemas de acné, acudió a la dermatóloga quien le dio una lista de alimentos que no debería consumir.
- Después fue buscando por él mismo, en diversos medios como TikTok, alimentos que consideraba podrían estar alineados con alguna de sus metas.
- Considera fundamental que cada persona maneje una dieta de acuerdo a sus objetivos y la forma en cómo trabaja su cuerpo. Asimismo, mencionó que está seguro que esta debería ir cambiando con el tiempo, al menos cada 15 días.
- Su forma de alimentarse cambió mucho tras la pandemia, sobre todo porque se limitó a consumir productos de la calle, en donde, menciona que se desconoce cómo se preparan estos alimentos.
- En casa, no planifican lo que consumirán durante la semana, pero sí tienen en cuenta los ingredientes que estarán presentes.
- Con respecto a la compra de los ingredientes, mencionó que destinan algún día del fin de semana para comprarlos en supermercados, aproximadamente en 30 minutos.

---

### Tabla 14

*Resultado Entrevista Usuario 10 – Validación de Problema*

---

**ENTREVISTADO 10**

---

---

|            |   |
|------------|---|
| NOMBRE     | Melissa Emy Chambi Sucso  |
| EDAD       | 22  |
| OCUPACIÓN  | Estudiante de Administración y Marketing, UPC / Trabaja en el negocio de sus padres   |
| RESULTADOS | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Durante mucho tiempo, incluso antes de la pandemia, vivió una vida sedentaria, lo que le ocasionó un incremento de grasa en el cuerpo.</li> <li>● Hace ejercicio 30 minutos al día por recomendación de la especialista, dentro de los que se encuentra el cardio, ejercicios libres y baile.</li> <li>● Para hacer esos ejercicios mira videos en Youtube y una aplicación gratis que encontró por TikTok.</li> <li>● Prefiere hacer los ejercicios de manera independiente por vergüenza.</li> <li>● Es más difícil encontrar rutinas en internet que se adapten a la persona, por eso siempre dejaba de hacer ejercicios.</li> <li>● Hasta ahora no ha considerado valioso pagar por una membresía en páginas o aplicaciones en donde haya rutinas y dietas.</li> <li>● Todavía considera que no le da la prioridad necesaria al ejercicio.</li> </ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hace poco empezó a acudir a una nutricionista, porque estando en casa no tenía límites, además que no tenía horarios para comer.</li> <li>● Le encanta el arroz y los carbohidratos, pero, por decisión propia, los reemplazó por verduras cocidas y lo reafirmó por lo que le dijo la especialista.</li> <li>● La alimentación es la base de todo, porque ella comía mal, siempre estaba cansada o con sueño. Ahora es fundamental estar dispuesta y determinada.</li> <li>● Cuenta con una lista de 10 opciones que puede combinar en el día. En ese caso, ella prefiere que se le dé un plato específico por día para así no tener que elegir lo que más le gusta para comer y dejar el resto.</li> <li>● Adquiere sus productos pre-planificados para comprar de forma semanal en un supermercado en una hora, aproximadamente.</li> </ul> |

---

**Tabla 15**

*Resultado Entrevista Usuario 11 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 11</b> |  |
|------------------------|--|
| NOMBRE                 | Angie Alva Mamani  |
| EDAD                   | 21   |
| OCUPACIÓN              | Estudiante de Administración y Negocios internacionales, UPC   |
| RESULTADOS             | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Practica vóley cuando puede, así como atletismo y el baile en su casa</li><li>● No sucede con frecuencia porque el estudio le demanda mucho tiempo, a tal punto que todo el día está sentada y al pararse le han llegado a doler las rodillas, pero si lo hace se toma 1 o 2 horas.</li><li>● Le gusta hacer deporte en grupo porque siente que existe mayor motivación y no le gusta, también, estar sola</li><li>● La pereza le juega en contra. Por ejemplo, sus amigos le dicen para salir a correr, principalmente, por la mañana, pero no tiene la suficiente fuerza de voluntad, indicó que podría cambiar de opinión si fuera por las tardes o noches.</li><li>● Puede tomar referencias de sus amigos o influencers, que muestran resultados visuales de él o ella misma, para hacer ejercicios.</li></ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● A inicios de la pandemia, la ansiedad y estrés la han impulsado a comer de más a tal punto que ha llegado a su peso máximo permitido.</li><li>● Ahora está empezando a tomar más líquidos y dejando de comer aquello que no le suma como el chocolate.</li><li>● Ha ido solo una vez al nutricionista pero como le dijo que estaba bien, no tomó, a conciencia, sus recomendaciones</li></ul> |

**Tabla 16**

*Resultado Entrevista Usuario 12 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 12</b> |                         |
|------------------------|-------------------------|
| NOMBRE                 | Gianella Arévalo Huamán |

|            |  |
|------------|--|
| EDAD       | 22   |
| OCUPACIÓN  | Estudiante de Ingeniería de Sistemas en UPC / Trabaja en la empresa Interbank  |
| RESULTADOS | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza 2 horas semanales aproximadamente algún tipo de ejercicio (baile, zumba, correr) porque tiene muchas obligaciones diarias</li> <li>● Utiliza aplicaciones para hacer ejercicios</li> <li>● Puede hacer ejercicios en grupo o sola. No entrenaría en grupo si se diera de forma virtual</li> <li>● Manifiesta que entrenar en grupo la motiva y compromete</li> <li>● El estrés o ansiedad hacen que, en ciertos días, no quiera hacer ejercicios aun cuando tenga tiempo</li> </ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No tiene alguna dieta balanceada, le gusta comer de todo</li> <li>● No tiene tiempo de cocinarse por eso compra de restaurantes o su abuela le envía comida</li> <li>● Tiene en mente que tener una dieta implica restricciones en su alimentación</li> </ul> |

**Tabla 17**

*Resultado Entrevista Usuario 13 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 13</b> |   |
|------------------------|---|
| NOMBRE                 | Esperanza Sánchez Málaga  |
| EDAD                   | 21  |
| OCUPACIÓN              | Estudiante de Psicología, UTP   |
| RESULTADOS             | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ha intentado llevar un estilo de vida saludable con el deporte, pero no ha podido porque todos los ejercicios son monótonos y no tiene motivación para continuar.</li> <li>● Considera que los retos le motivan a continuar con las rutinas de ejercicio.</li> <li>● El deporte le ha permitido dejar la ansiedad y botar el estrés ocasionado por el confinamiento.</li> <li>● La falta de constancia se debe a la poca motivación que se presenta, ya que no tiene amigos con quién continuar el proceso.</li> </ul> |

### Alimentación:

- Considera que la pandemia ha hecho que cambie su plan alimenticio, de tal manera que termina salteando comidas.
- Le hace falta mantener una constancia de alimentación saludable, pero termina dejándolo porque no tiene suficiente información sobre “cómo comer sano”.
- Considera que comer sano no es aburrido, pero hace falta que los nutricionistas comuniquen dicho cambio y el efecto que genera en los pacientes.

---

**Tabla 18**

*Resultado Entrevista Usuario 14 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 14</b> |   |
|------------------------|---|
| NOMBRE                 | Adrián Tello  |
| EDAD                   | 23  |
| OCUPACIÓN              | Estudiante de Administración y Marketing, UPC<br>Área de prácticas: Administración  |
| RESULTADOS             | <b><u>Deporte:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Se considera una persona activa, pero debido a la pandemia no ha podido continuar porque no tiene los recursos necesarios para poder continuar.</li><li>● Le hace falta la motivación de hacer deporte con un grupo de amigos.</li><li>● Considera que el deporte ayuda a eliminar el estrés y hacerte sentir bien contigo mismo.</li><li>● Ha seguido rutinas en casa, pero debido a lo monótono terminó dejándolo.</li></ul> <b><u>Alimentación:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que se ha visto afectada negativamente debido a que no come a sus horas y ha tendido a comer fast-food.</li><li>● No conoce de planes alimenticios y siempre suele seguir lo que se menciona en YouTube.</li><li>● Siempre que intenta comenzar un nuevo estilo de vida saludable en la alimentación termina dejándolo por antojos u otros aspectos personales que terminan afectado su rutina.</li></ul> |

---

**Tabla 19**

*Resultado Entrevista Usuario 15 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 15</b> |   |
|------------------------|---|
| NOMBRE                 | Carolina Gomez  |
| EDAD                   | 26  |
| OCUPACIÓN              | Personal administrativo de una Institución Educativa  |
| RESULTADOS             | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que su estilo de vida es mitad sedentario y mitad activo dado que busca un balance en su vida personal y laboral.</li><li>● El deporte ha sido una salida de llevar el encierro de la pandemia puesto que le ha permitido liberar un poco el estrés o la sobrecarga de trabajo.</li><li>● Algunos tipos de ejercicios que realiza se encuentran los aeróbicos, zumba, manejo de bicicleta y ejercicios focalizados en la parte superior del cuerpo.</li><li>● Considera que los ejercicios grupales son de su preferencia dado que son parte de la motivación y complementación para ser constantes en la rutina de ejercicios que se pueda plantear.</li><li>● Su rutina de ejercicios se encuentra estructurada de manera interdiaria en un intervalo de 40 - 60 minutos y lo que le motiva es el cambio de ánimo al realizarlos y ver cambios oportunos en su cuerpo.</li><li>● Algunos limitantes para que continúe una rutina de ejercicios han sido la poca motivación, el tiempo de ocio, obligaciones externas, horario de trabajo, el clima (frío) y distractores como Netflix.</li><li>● Algunas fuentes de referencias de rutinas lo han obtenido de entrenadores en redes sociales y canales de YouTube.</li></ul> <p><b><u>Alimentación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que algunos elementos distractores como lo son galletas, snacks o bebidas son los que imposibilitan llevar una dieta balanceada. Además, el tiempo que conlleva preparar algunos alimentos.</li><li>● La pandemia ha afectado de manera negativa su alimentación puesto que considera que no solo las comidas rápidas han sido la excusa perfecta para evitar llevar una alimentación balanceada (ansiedad), sino también la disponibilidad de tiempo por la modalidad de</li></ul> |

trabajo remoto.

- Considera que en las comidas de media mañana y tarde trataría de añadir snacks saludables (frutos secos) con el fin de evitar fastfood.
- Empieza una dieta con mucha frecuencia y esto se debe a que muchas de estas son muy estrictas o no se acomodan a las necesidades de su cuerpo; es decir que son muy estandarizadas, lo que provoca pocos resultados el mantenerla.

**Tabla 20**

*Resultado Entrevista Usuario 16 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 16</b> |  |
|------------------------|--|
| NOMBRE                 | Alonso Anticona  |
| EDAD                   | 31   |
| OCUPACIÓN              | Empleado de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos, área comercial.  |
| RESULTADOS             | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que su estilo de vida es un poco media activa en el que se balancee una rutina laboral con los ejercicios.</li><li>● Realiza ejercicios de forma interdiaria los cuales le han permitido poder liberar sobrecarga laboral y emocional, estrés y algunos problemas de salud. Estos son los factores importantes que le motivan a seguir con las rutinas de ejercicios.</li><li>● Dentro de los ejercicios que realiza se resaltan aeróbicos, planchas, ranas, abdominales y manejar bicicleta los fines de semana. Estos ejercicios los suele realizar en un intervalo de 40 a 60 minutos.</li><li>● Dichos ejercicios se sienten cómodos haciéndolos de forma grupal o individual, siendo el grupal un poco más productivo dado que la interacción le permite alcanzar más objetivos.</li><li>● El horario de trabajo es un factor que le imposibilita ser constante en la rutina de ejercicios se plantee.</li><li>● Las principales referencias de estas rutinas las ha obtenido con la búsqueda de información de doctores en la televisión o radio.</li><li>● Ejercicios de meditación y motivación son algunas opciones para poder equilibrar su vida personal o laboral.</li></ul> |

---



### **Alimentación:**

- Cuenta con una dieta balanceada para que pueda desarrollar sus actividades de la mejor forma posible
- Considera que el añadir algunas vitaminas o suplementos a su alimentación aporta mucho a la dieta para poder equilibrar todo lo que consume en una semana.
- La pandemia favoreció a su alimentación dado que le puede dar seguimiento a las opciones que le puede agregar a su dieta, cosa que no lo hacía en pre pandemia.
- Opina que el indagar más acerca de los beneficios de cierto tipo de alimentos, le permitirá tener una alimentación balanceada puesto que es una persona muy estricta con lo que se come.

**Tabla 21**

*Resultado Entrevista Usuario 17 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 17</b> |   |
|------------------------|---|
| NOMBRE                 | Fabiana Delgado   |
| EDAD                   | 31  |
| OCUPACIÓN              | Empleado de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos, área comercial.   |
| RESULTADOS             | <b><u>Deporte:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que su estilo de vida ha cambiado con respecto a la pandemia, pues se ha interesado por llevar una vida más activa.</li><li>● Le gusta más realizar ejercicio de manera individual, puesto que en grupos se distrae.</li><li>● Antes del comienzo de clases, solía hacer ejercicio todos los días; sin embargo, con la universidad el tiempo se ha reducido.</li><li>● Un factor que le hacía dejar la constancia cuando empezó a realizar ejercicios fue el haber escogido mal las rutinas de ejercicio por hacer, dado que no se acomodaba a su estado físico ni requerimientos.</li><li>● Muchas veces estas rutinas eran porque veía a personas famosas o amigos realizarlas; sin embargo, luego se dio cuenta que necesitaba empezar progresivamente.</li><li>● Sus fuentes de información para realizar sus planes deportivos fueron: TikTok, rutinas de YouTube (Chloe Ting y Pamela Reiff) y la app de Nike.</li></ul> |

- Al tener diversas opciones y no saber cuál sería el más adecuado, indagó a través de experiencias reales de las personas, comparando comentarios sobre las distintas rutinas.
- Cree que es muy importante llevar un orden, (1) saber cuánto ejercicio hará en el día, (2) tener días de descanso y monitorear horas de sueño y (3) nutrirse de acorde al tipo de ejercicio realizado.

**Alimentación:**

- Su entorno de alimentación es saludable, pero en su caso, no se dio cuenta hasta la pandemia que algunos ingredientes considerados como “sanos” le caían mal.
- A razón de la pandemia dejó de comer cosas que no le iban bien o las empezó a sustituir por otros ingredientes.
- Actualmente, si desea realizar cambios en su alimentación, estar más presentes en sus comidas e incorporar cosas nuevas dentro de su dieta.
- Por falta de tiempo y conocimiento técnico se desmotiva un poco de incorporar nuevas recetas dentro de su plan nutricional.
- También, ha sucedido que una vez comprado los productos nuevos, quien se encarga de la cocina, desconoce cómo utilizarlo y se llega a vencer. Además por ser varios en la familia, hay gustos diferentes que no siempre convergen en un mismo platillo para todos.

**Tabla 22**

*Resultado Entrevista Usuario 18 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 18</b> |  |
|------------------------|--|
| NOMBRE                 | Fernando De Taboada  |
| EDAD                   | 23   |
| OCUPACIÓN              | Practicante en un estudio de abogados y estudiante del sexto ciclo de derecho  |
| RESULTADOS             | <p><b><u>Deporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Describe a su estilo de vida como poco saludable comparado con la época pre-pandemia. Esta falta de actividad física, le ha perjudicado su salud.</li> <li>● Suele hacer ejercicio individualmente, a excepción de deportes como natación y tenis. Sin embargo, por la pandemia este último aspecto se ha visto limitado por el riesgo que implica.</li> <li>● Su limitación para mantener el estilo de vida es la falta</li> </ul> |

de organización en cuestiones de tiempos y encontrar un balance.

### **Alimentación:**

- Le funciona tener aplicaciones por separado cada una con distinto enfoque: para yoga, estiramiento, ejercicio de fuerza, etc. Dado que así se prepara en el estado mental.
- Le gustaría cambiar su dieta a una más variada y balanceada para poder comer más saludable y retener más energía, incorporar más grasas y verduras y disminuir el consumo de carbohidratos diarios en exceso, como el pan.
- La razón por la que dejó de seguir con su plan nutricional (dieta keto) fue por limitaciones económicas, que le impidieron comprar los insumos de la misma calidad a un precio bajo.

---

### **Tabla 23**

*Resultado Entrevista Usuario 19 – Validación de Problema*

---

| <b>ENTREVISTADO 19</b> |  |
|------------------------|--|
| NOMBRE                 | Valeria Linares  |
| EDAD                   | 21   |
| OCUPACIÓN              | Estudiante de Economía   |
| RESULTADOS             | <b><u>Deporte:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que su estilo de vida es bastante activo, ya que sale a montar bicicleta 2 o 3 veces a la semana y hace ejercicios funcionales en casa todos los días.</li><li>● El deporte es esencial en su vida, pues le da estructura a su día y la motiva para desempeñar otras actividades.</li><li>● Prefiere realizar sus ejercicios de manera independiente, ya que va a su propio ritmo. Hacía ejercicio con su familia, pero no podía enfocarse bien porque los tenía que estar guiando, pues no tienen tanta experiencia como ella. Si encontrara a alguien que esté a su nivel y avance a su ritmo si le gustaría hacer ejercicio grupalmente, siente que si habría mayor motivación y entusiasmo por hacer ejercicio.</li><li>● Lo que la motiva a continuar con su vida saludable es que su meta en la vida es llegar a ser de esos adultos mayores que no necesitan bastón ni silla de ruedas, que se mantienen activos hasta el final.</li><li>● Sigue las rutinas de una youtuber que te permite hacer la</li></ul> |

---

rutina en sincronía con ella, de esta forma ella te motiva mediante el video a cumplir con los ejercicios de manera correcta. Le gustan este tipo de videos porque así no se distrae y realiza el ejercicio.

- Empezó con estas rutinas porque una amiga que también empezó a hacer ejercicios en casa le recomendó a la youtuber. Previo a la pandemia asistía al gimnasio.
- Considera que los principales aspectos que dificultan la constancia de los entrenamientos es la falta de tiempo libre debido a los estudios o también, en su caso, que sufre del estómago y cuando está en dietas de sopa de pollo no tiene la fuerza para hacer ejercicio.

**Alimentación:**

- Mantiene una alimentación balanceada y sana, pero dándose sus gustos de vez en cuando.
- Considera que para mantener una buena alimentación es vital la flexibilidad de los alimentos, pues cuando te privas de lo que te gusta tiendes a dejar la dieta. Además, de comer bien también es importante dormir las horas adecuadas para tener fuerza para los entrenamientos.
- La pandemia ha tenido un impacto positivo en su alimentación, ya que no se ve tentada por comida chatarra en la universidad y tampoco se ve afectada por la falta de accesibilidad a comida saludable ahora que se encuentra en su hogar.
- Actualmente, siente que está comiendo de manera adecuada, pero considera que siempre hay espacio para realizar mejoras.
- En su caso, dos factores que hacen que quiebre la dieta son las ocasiones especiales (cumpleaños, etc.) en donde la tentación es muy fuerte o en casos de estrés, pues siente una necesidad de comer dulces.

**Tabla 24**

*Resultado Entrevista Usuario 20 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTADO 20</b> |  |
|------------------------|--|
| NOMBRE                 | Sandra Pajuelo   |
| EDAD                   | 20   |
| OCUPACIÓN              | Estudiante de Administración y Marketing   |
| RESULTADOS             | <b><u>Deporte:</u></b>   |
|                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que su estilo es activo y saludable, pero no se exige mucho.</li> </ul> |

- Prefiere hacer ejercicio de manera independiente, ya que va a su ritmo y no se distrae con la compañía de otras personas.
- Le dedica 1 hora y media al deporte 3 veces a la semana y lo que la motiva a seguir es la satisfacción de utilizar su tiempo libre en algo que beneficie a su salud y la energía que le da para continuar con sus actividades.
- Busca sus rutinas en YouTube y las va actualizando al pasar el tiempo o cuando ve que no obtiene los resultados que busca.
- Los aspectos que considera que la pueden hacer dejar la constancia son la falta de tiempo y su vida social, pues considera que también es importante dedicar su tiempo a otras actividades y no solo enfocarse en hacer ejercicio.

#### **Alimentación:**

- Considera que un factor crítico para mantener un estilo de vida saludable es la introducción gradual, tanto para la alimentación como para las rutinas de ejercicio.
- Por un lado, la pandemia ha tenido un impacto positivo en su alimentación, ya que ahora tiene más tiempo para elegir y preparar sus comidas saludables; sin embargo, al aumentar el estrés muchas veces se siente tentada a comer de más.
- En su caso, es una persona muy quisquillosa a la hora de comer, por lo que le resulta difícil encontrar platos de comida que le agraden y que sean saludables.
- La razón por la que abandona la dieta es por las tentaciones que hay en casa de comida no tan saludable.

### **3.3.2. Resultados obtenidos de Expertos**

**Tabla 25**

*Resultado Entrevista Experto 1 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO 1</b> |  |
|-----------------------------|--|
| NOMBRE                      | Ana Flores   |
| EDAD                        | 28   |
| OCUPACIÓN                   | Nutricionista  |
| RESULTADOS                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que la crisis sanitaria ha incrementado las citas virtuales debido a que no hay excusas para ingresar, mayor disponibilidad de tiempo, sin colas, no cancelan las citas, y sobre todo, no hay aglomeraciones.</li> <li>● Las personas que más ingresaron a este tipo de búsqueda fueron personas con sobrepeso, problemas cardiovasculares, colesterol elevado, mamás de niños</li> </ul> |

primerizas, entre otros.

- Preciso que no solo ingresaban a una cita por los efectos del covid-19 sino que era por cambiar hábitos o lo más recurrente son personas con cáncer.
- El público que más frecuentaba eran mujeres entre 20 a 50 años que se enfocan en mejorar su físico. Sin embargo, los hombres que más asisten son de 50 años a más, debido a la hipertensión y/o sobrepeso.
- Comentó que es importante tener sesiones personalizadas, ya que estas se deben de enfocar según sus resultados de exámenes bioquímicos (sangre), como también depende del estado de su cabello, uñas y piel.
- Las personas suelen dejar las dietas debido a los objetivos, como también porque no logran adaptarse. Por otro lado, se encuentran aspectos como lo económico e inclusive no son personas activas que les cuesta involucrar el deporte dentro de su día a día.
- El factor principal dentro de la pandemia por la cual los usuarios dejan sus planes nutricionales es debido al teletrabajo, ya que demanda mayor tiempo laboral.
- Una de las maneras de vincular a la persona con su dieta es variando lo ofrecido mediante calorías balanceadas.

**Tabla 26**

*Resultado Entrevista Experto 2 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO 2</b> |   |
|-----------------------------|---|
| NOMBRE                      | Raphael Juan Vargas Urquiza   |
| EDAD                        | 22  |
| OCUPACIÓN                   | Profesor de educación física en la IEP Kerpen Horren que cuenta con una academia virtual llamada RALIM  |
| RESULTADOS                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• En el primer año del Covid, la tasa de obesidad en el Perú aumentó a un 35% o 40%, aproximadamente.</li><li>• Se han incrementado los emprendimientos de actividad física a un precio accesible, con el fin de llegar a esa población.</li><li>• Si se sufre de alguna enfermedad como la obesidad o sobrepeso, hay una mayor probabilidad de contraer el virus.</li><li>• Son principalmente las personas mayores de 20 años quienes han mostrado mayor disposición a ingresar a</li></ul> |

una vida saludable en la pandemia.

- Las personas sienten más motivación si están acompañados, mientras que los que se ejercitan solos suelen dejarlo pronto o al retomarlo, se sienten desorientados.
- Para armar una rutina se deben considerar 2 aspectos: los objetivos de la persona y la alimentación que la acompaña.
- Una persona puede dejar la rutina de ejercicios porque se aburre. Por tanto, lo recomendable es una motivación constante, hacer que ingrese a una especie de competencia con otros e ir progresivamente con los ejercicios.
- Por la cuarentena, ahora muchas personas preferirían hacer ejercicios al aire libre en lugar de estar encerrados en 4 paredes. Si es al aire libre y el trabajo se realizará en grupos, lo recomendable es trabajar con 25 personas para hacer adecuadamente las estaciones, aunque para no estar expuestos por el virus, el número ideal sería 15.
- La perseverancia es la clave para las personas que siguen rutinas deportivas virtuales.

**Tabla 27**

*Resultado Entrevista Experto 3 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO 3</b> |  |
|-----------------------------|--|
| NOMBRE                      | Kevin Trujillo   |
| EDAD                        | 27   |
| OCUPACIÓN                   | Ex personal Trainer, empleado de una empresa de equipamiento biomédico, en el área comercial, y es dueño de una empresa de agencia de viajes.  |
| RESULTADOS                  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Considera que debido a la pandemia si se ha incrementado la demanda servicio de entrenamientos de manera virtual, sin embargo, existe un porcentaje no los opta por la disponibilidad económica.</li><li>● En su experiencia, cree que alrededor del 80% de las personas que ha entrenado buscan realizar las rutinas de ejercicio de manera grupal.</li><li>● En relación al inicio de un plan de entrenamiento, se debe considerar la talla, peso, masa muscular en relación a aspectos físicos. Asimismo, considerar si la persona padece algún tipo de enfermedad.</li><li>● Considera que estructurar los ejercicios que beneficie a cada persona son una razón por la cual fomenta en la</li></ul> |

perseverancia de cada una de ellas. De igual manera, el zoom ha sido una de las herramientas que ha utilizado para realizar el plan de ejercicio de forma óptima.

- Algunas barreras que enfrentan las personas que desean llevar un estilo de vida saludable ha sido cuando estas padecen de algún tipo de adicción (alcohol o cigarros), imposibilitando la continuidad del plan. Por ello, para superarlos se recomienda hacer algunos cambios en su alimentación o proponer objetivos a corto plazo para que se sienta motivado por los resultados que ha obtenido.
- Los ejercicios al aire libre y en gimnasio son muy diferentes puesto que el primero se centra más en la reducción de peso y definir el cuerpo, mientras que el segundo tiene el objetivo incrementar la masa muscular de la persona.
- Las principales diferencias de realizar los ejercicios en relación al aire libre con los gimnasios es que la persona respira aire fresco y la motivación propia del entorno. Asimismo, en un gimnasio no se alcanza en corto plazo la definición del cuerpo de una persona puesto que en el primero se puede llegar a bajar 15 kilos en un mes.
- El número apropiado para formar grupos de entrenamiento depende mucho de la rutina de ejercicios. Por ejemplo, en el caso de trabajar las piernas el número óptimo es máximo de 20 personas, mientras que en el trabajo de músculos puntuales (hombros, tríceps) se recomienda como máximo de 10 personas.
- Algunos pilares importantes de motivación son el fomentar una alimentación balanceada, la perseverancia en cuanto a resultados, comunicar los beneficios de los ejercicios y la alimentación para la salud, y resaltar la importancia de llevar un balance entre la vida personal y laboral.

**Tabla 28**

*Resultado Entrevista Experto 4 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO 4</b> |   |
|-----------------------------|---|
| NOMBRE                      | Brayan Ybarra   |
| EDAD                        | 26  |
| OCUPACIÓN                   | Entrenador Certificado IFBB   |
| RESULTADOS                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encontró que hacer ejercicio grupal hace que los usuarios puedan cumplir con sus objetivos.</li> <li>● El plan deportivo irá variando según el objetivo de la persona.</li> </ul> |



- El deporte al aire libre apoya de cierta manera, pero no se iguala al gimnasio.
- Es indispensable el deporte para obtener cambios físicos y no solo tener un plan alimenticio.

**Tabla 29**

*Resultado Entrevista Experto 5 – Validación de Problema*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO 5</b> |   |
|-----------------------------|---|
| NOMBRE                      | Karla Saavedra Torres   |
| EDAD                        | 28  |
| OCUPACIÓN                   | Nutricionista clínica en Essalud y tiene un consultorio particular, que por la coyuntura lo maneja a través de tele orientación.  |
| RESULTADOS                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente acuden al nutricionista pacientes que tienen patologías (hipertensión, cáncer, diabetes, entre otros)</li> <li>• No hay cultura preventiva sobre el tema en el país, se acercan al departamento de nutrición porque otra área de medicina los(as) derivan.</li> <li>• Por la pandemia, los pacientes que se acercan lo hacen porque ven un aumento en su peso, a causa de la “pica” y el sedentarismo.</li> <li>• Criterio para dar las recomendaciones: peso, talla, análisis clínico y objetivo del paciente.</li> <li>• Actualmente, que los pacientes tomen y envíen sus medidas genera cierto margen de error porque hay que saber cómo hacerlo, hay cursos relacionados a antropometría. Por tanto, ello representa un desafío.</li> <li>• Más que seguir un régimen específico de alimentación, que se recomienda exclusivamente para pacientes con patologías, como recomendación en general, es que las personas deben generar un hábito de alimentación saludable en un entorno familiar.</li> <li>• Una dieta debe ser variable, saludable, preferiblemente debe de evitarse productos procesados y ultra procesados, mantener hidratación constante y complementarlo con ejercicios regularmente.</li> <li>• Un régimen saludable es económico comparado con las comidas chatarras o snacks procesados.</li> <li>• Existen tipos de pacientes: los obsesivos son aquellos que necesitan saber qué comer, cuándo comer y en qué</li> </ul> |

---

proporción hacerlo y otros que tratan de seguir la línea considerando los insumos que no deben consumir.

---

### 3.4. Análisis y aprendizajes

#### 3.4.1. Resultados obtenidos de Usuarios

Tabla 30

*Síntesis de resultados de las entrevistas a usuarios*

| CATEGORÍA | SÍNTESIS  |
|-----------|---|
| DEPORTE   | <ul style="list-style-type: none"><li>● Perciben al deporte como un complemento para mantener una vida equilibrada, dado que permite prevenir no solo enfermedades físicas (obesidad, cardiovasculares, diabetes), sino también psicológicas (estrés, depresión, ansiedad).</li><li>● Consideran que el enfrentar la política del estado sobre el aislamiento social, puede hacer que el mantener una vida activa sea más difícil, dado que los ejercicios que solían realizar deben acomodarse a una nueva realidad en la que se carece de los implementos necesarios, y además, desconocen de los tipos de ejercicios que más se acomoden a sus objetivos personales.</li><li>● Consideran que requieren de un equipo de motivación para que puedan mantener su estilo de vida activo.</li><li>● Creen que los videos de YouTube o algunas rutinas online pueden ser igual de buenos que algunas opciones pagadas como entrenadores virtuales o compra de rutinas.</li><li>● Desearían tener un mejor seguimiento de sus ejercicios y rutinas para que de esa manera se adapten a sus objetivos personalizados y puedan tener mayor constancia al empezar una rutina.</li><li>● Para algunos de los entrevistados les resulta complicado ser constantes al iniciar una vida saludable, ya sea al ejercitarse o alimentarse de forma balanceada, dado que no se les enseñó de pequeños a forjar ese tipo de hábitos. Mientras que otros, lo han puesto en práctica desde pequeños o bien, tienen un objetivo muy claro que muestran la determinación que tienen para alcanzarlos, por lo que le dan prioridad a cada aspecto de la vida saludable al organizarse y darse un tiempo para todo.</li><li>● Los usuarios consideran importante que haya constantes cambios en sus rutinas de ejercicios, pues eso los mantiene motivados para seguir; en caso contrario suelen abandonar</li></ul> |

---

## ALIMENTACIÓN

- el ejercicio por aburrimiento, ya que además de tonificar o quemar calorías, buscan entretenerse haciéndolo. A su vez, suelen buscar sus rutinas en internet, pues tienen acceso a ellas de manera gratuita.
- Algunos de ellos cuentan con aplicaciones móviles que les permite realizar algunos ejercicios teniendo en cuenta la parte del cuerpo que desean trabajar.
  - Los usuarios comentaron que suelen dejar su plan de nutrición cuando estos se vuelven muy rígidos. Esto se debe a que ellos consideran que cuando cambian algún alimento por un antojo están fallando dentro de su objetivo. Adicional a ello, en base a su experiencia consideraron que habían mantenido el estilo de vida saludable cuando estos cambian de manera semanal en base a su personalización
  - Algunos usuarios debido a un tema económico han decidido educarse de manera independiente sobre cómo desarrollar un estilo de vida saludable dentro de la alimentación. Sin embargo, dentro de los diversos portales web han encontrado planes alimenticios como keto y entre otras, lo cual conlleva al temor sobre el “efecto rebote”.
  - La mayoría de los usuarios, consideran que el preparar la lista de los insumos para las recetas recomendadas les toma un tiempo prudente dado que necesitan identificar qué insumos les faltan. Asimismo, en cuanto al tiempo que les toma al comprarlos también les sucede lo mismo debido a que comparan precios de los diferentes stands que visitan. Esto lo hacen de manera semanal o mensual, dependiendo de las posibilidades que tienen en el momento.
- 

### 3.4.2. Resultados obtenidos de Expertos

Tabla 31

*Síntesis de resultados de las entrevistas a expertos*

| CATEGORÍA | SÍNTESIS   |
|-----------|--|
| DEPORTE   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comentan que, si bien al inicio de la pandemia hubo una paralización de la actividad deportiva, a raíz de que la obesidad pone en riesgo a la persona por la enfermedad de COVID-19, han surgido muchos emprendimientos para satisfacer una demanda creciente por tener un plan de entrenamiento.</li><li>• Es importante que al momento de realizar una rutina de entrenamiento que esta sea adaptable a los objetivos del usuario, de manera que progresivamente se pueda personalizar el resultado. Además, tiene que ir acompañado de un plan nutricional, dado que el ejercicio solo es un complemento.</li></ul> |

---

## ALIMENTACIÓN

- Se observó que hubo una falta de inversión en tecnologías por parte de los entrenadores sobre cómo motivar y llegar al usuario. Sin embargo, ahora han adaptado ciertos sistemas para motivarlos, consideran que un factor clave para que el usuario esté comprometido con su rutina es trabajar el aspecto psicológico.
  - Consideran que las personas prefieren entrenar al aire libre que, en el gimnasio, dado que se encuentran más motivados al variar de ambiente; sin embargo, este ejercicio debe complementarse con herramientas adicionales para potenciar el ejercicio.
  - Mencionan que la elección de hacer ejercicios ya sea al aire libre o dentro de un gimnasio, dependerá mucho de los objetivos personales o grupales de los individuos.
  - Determinan que algunos factores que impiden la constancia de un plan de ejercicios se encuentran arraigados a la disponibilidad de tiempo, económico y motivación.
  - Precisan que el número adecuado para hacer ejercicios de forma grupal depende mucho de la rutina que se establece para dicho grupo.
  - Los usuarios buscan en la nutricionista un plan de alimentación balanceado que no sea drástico.
  - Debido a la crisis sanitaria, el número de consultas virtuales se ha incrementado exponencialmente por el temor a infectarse.
  - Es importante la personalización por sesiones u objetivos, ya que cada persona debe ser enfocada según sus resultados de exámenes bioquímicos (sangre), como también depende del estado de su cabello, uñas y piel.
  - Los usuarios suelen dejar los planes alimenticios debido a que no presentan tiempo para seguir rutinas, no tienen motivación para hacer los ejercicios, algunos expertos les brindan dietas rígidas y por la ausencia de la cultura preventiva en el país
  - Principalmente acuden a un nutricionista por derivaciones de un médico general, ya que son personas con afecciones patológicas.
  - A no todos los pacientes les agrada que le digan qué comer, en qué momento del día.
-

### 3.5. Sustentación de la validación del problema

#### 3.5.1. Sustentación de entrevista a usuario

Tabla 32

*Sustento de entrevistas usuarios*

| USUARIO                    | LINK DE ENTREVISTA  |
|----------------------------|---|
| Mateo Perkovic             | <a href="https://youtu.be/fkqMh1U_tpE">https://youtu.be/fkqMh1U_tpE</a>   |
| David Geng                 | <a href="https://youtu.be/LP6lkpZQQiM">https://youtu.be/LP6lkpZQQiM</a>   |
| Aracely Vila Palomino      | <a href="https://drive.google.com/file/d/1uRGTCSc2JhVq2S0x_Zgk2xbowMPARPOp/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1uRGTCSc2JhVq2S0x_Zgk2xbowMPARPOp/view?usp=sharing</a>   |
| Johana Janet Pascual Erazo | <a href="https://drive.google.com/file/d/1nf0fv_Qv1qnpYOkVfWaq_uRhZa_l-HHU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1nf0fv_Qv1qnpYOkVfWaq_uRhZa_l-HHU/view?usp=sharing</a>   |
| Dariel Seminario Farfán    | <a href="https://drive.google.com/file/d/18hb88BQvuW-QDkfkUrFT7PVYwDMzHMNh/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/18hb88BQvuW-QDkfkUrFT7PVYwDMzHMNh/view?usp=sharing</a>   |
| Erik Mamani Catunta        | <a href="https://drive.google.com/file/d/1VJwDOJaMhn_ZtpsC9ncJtOMpJL88k1NQ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VJwDOJaMhn_ZtpsC9ncJtOMpJL88k1NQ/view?usp=sharing</a>   |
| Thalia Martinez            | <a href="https://drive.google.com/file/d/1v79QfC9QJ8BCyA3k8XM4KH6lHrCeJu7f/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1v79QfC9QJ8BCyA3k8XM4KH6lHrCeJu7f/view?usp=sharing</a>   |
| Alejandro Planas           | <a href="https://drive.google.com/file/d/1sT9smSOBTb9QmrgCEXJDaeYbn1wmT-Cu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1sT9smSOBTb9QmrgCEXJDaeYbn1wmT-Cu/view?usp=sharing</a>   |
| Sebastián Lara Fernandez   | <a href="https://drive.google.com/file/d/14tJp8IK7cDznRmyVrAQ_wpdWeQyfEGjNI/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/14tJp8IK7cDznRmyVrAQ_wpdWeQyfEGjNI/view?usp=sharing</a> |
| Melissa Emy Chambi Sucso   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1u_z2mjLGQjYvG-MTn0vexaQCahefN12r/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1u_z2mjLGQjYvG-MTn0vexaQCahefN12r/view?usp=sharing</a>   |
| Angie Alva Mamani          | <a href="https://drive.google.com/file/d/19ryuJA1Fq0WS_315CQyVJeLNYvOYRfPj/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/19ryuJA1Fq0WS_315CQyVJeLNYvOYRfPj/view?usp=sharing</a>   |
| Gianella Arévalo Huamán    | <a href="https://drive.google.com/file/d/1xetl9J7ol8T9GAH9-8AJllexGP_lc45t/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xetl9J7ol8T9GAH9-8AJllexGP_lc45t/view?usp=sharing</a>   |
| Fabiana Delgado            | <a href="https://drive.google.com/file/d/1T2bnsafCVY8bsxKYBS63d458uAJlEsV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1T2bnsafCVY8bsxKYBS63d458uAJlEsV/view?usp=sharing</a>     |
| Fernando De Taboada        | <a href="https://drive.google.com/file/d/1X07PC3m0xUr5DFV2t5d_kVLJ1N2XJPW0/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1X07PC3m0xUr5DFV2t5d_kVLJ1N2XJPW0/view?usp=sharing</a>   |
| Esperanza Sánchez Málaga   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1UPBuHivgZEPWKYS8G48ROg9PI40du_3w/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1UPBuHivgZEPWKYS8G48ROg9PI40du_3w/view?usp=sharing</a>   |
| Adrián Tello               | <a href="https://drive.google.com/file/d/1DDEFMmSyy2YvCV_IA_SZBPuhcg0nZW42p/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1DDEFMmSyy2YvCV_IA_SZBPuhcg0nZW42p/view?usp=sharing</a> |
| Carolina Gomez             | <a href="https://drive.google.com/file/d/1rJel7wE4e4yi7Jlizo418e_px6ZlQyloO/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1rJel7wE4e4yi7Jlizo418e_px6ZlQyloO/view?usp=sharing</a> |
| Alonso Anticona            | <a href="https://drive.google.com/file/d/1lyYLLTW7XWNKQSRulO10h5fyAfaPEKue/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1lyYLLTW7XWNKQSRulO10h5fyAfaPEKue/view?usp=sharing</a>   |
| Valeria Linares            | <a href="https://drive.google.com/file/d/1EWxvxLheavyzw2ZIM6XfnTITgo2kaGh2/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1EWxvxLheavyzw2ZIM6XfnTITgo2kaGh2/view?usp=sharing</a>   |
| Sandra Pajuelo             | <a href="https://drive.google.com/file/d/1_kxF4HXZ4x0ZStYv4Kej">https://drive.google.com/file/d/1_kxF4HXZ4x0ZStYv4Kej</a>   |

### 3.5.2. Sustentación de entrevista a experto

**Tabla 33**

*Sustento de entrevistas a expertos*

| EXPERTO                     | LINK DE ENTREVISTA  |
|-----------------------------|---|
| Ana Flores                  | <a href="https://drive.google.com/file/d/1PdxwScZ4iabfnt86MtlT3gOxNgS_Bhu1/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1PdxwScZ4iabfnt86MtlT3gOxNgS_Bhu1/view?usp=sharing</a>   |
| Rapahel Juan Vargas Urquiza | <a href="https://drive.google.com/file/d/1K-yZa7pxm--Ad2Btgn9o1Pa_vhn_B_zz/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1K-yZa7pxm--Ad2Btgn9o1Pa_vhn_B_zz/view?usp=sharing</a>   |
| Kevin Trujillo              | <a href="https://drive.google.com/file/d/168LtL1jzJ1TrjAVrxBDj_sobF4hfYpgUT/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/168LtL1jzJ1TrjAVrxBDj_sobF4hfYpgUT/view?usp=sharing</a> |
| Barayan Ybarra              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1Y14Z6cKVlib0Ahld-Q39TZP0zUY5OSeV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Y14Z6cKVlib0Ahld-Q39TZP0zUY5OSeV/view?usp=sharing</a>   |
| Karla Saavedra Torres       | <a href="https://drive.google.com/file/d/14KZ0n4Uo0NGKzyS4_dEL9g_q3ghiWyTLA/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/14KZ0n4Uo0NGKzyS4_dEL9g_q3ghiWyTLA/view?usp=sharing</a> |

## 4. Value Proposition Canvas

### 4.1. Perfil del cliente

En primer lugar, el buyer persona identificada se llama Lucía García, quien es licenciada en Administración, tiene 27 años, vive en el departamento de Lima y ha sido promovida a un cargo alto dentro de su empresa. Asimismo, presenta hábitos como el desarrollo de actividades físicas, pero poco constantes e inclusive desarrolla planes alimenticios constantes, pero terminó dejándolo por la poca disponibilidad de sustitución de comidas. Por otro lado, sus principales retos son tener un estilo de vida saludable, obtener beneficios a largo plazo junto con el deporte y alimentación, como también el hecho de organizarse para planificar sus compras mensuales. Sin embargo, dentro de sus principales frustraciones encontramos que tiene sobrecarga laboral, pereza, desgano, estrés y ansiedad dentro de su día a día.

### **Figura 1**

Buyer Persona de Mikuy Fit



Entonces, en relación al buyer previamente detallado se busca que esta solución aporte un cambio de 360° dentro de su vida. Sin embargo, se ha desarrollado un plan de acción frente al perfil del cliente donde se detalla puntos como trabajo, frustraciones y alegrías los cuales se ven vinculados dentro de la solución que deseamos plantear ante el problema. Por ello, se procederá a detallar los puntos mencionados dentro de la gráfica previamente desarrollada.

**Tabla 34**

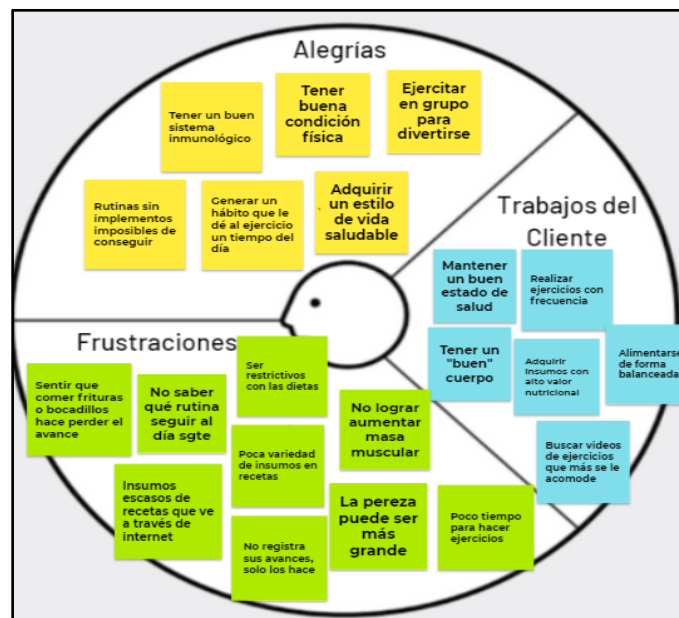
*Perfil del cliente de la idea de negocio elegida*

| CAMPOS     | CARACTERÍSTICAS  |
|------------|--|
| Beneficios | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tener una buena condición física</li> <li>Ejercitarse en grupo para divertirse</li> </ul> |

|                     |   |
|---------------------|---|
| Frustraciones       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Adquirir un estilo de vida saludable</li> <li>● Tener un buen sistema inmunológico</li> <li>● Rutinas sin implementos imposibles de conseguir</li> <li>● Generar un hábito que le dé al ejercicio un tiempo del día</li> <li>● Sentir que comer frituras o bocadillos hace perder el avance</li> <li>● No saber que rutinas seguir al día siguiente</li> <li>● Ser restrictivos con las dietas</li> <li>● Insumos escasos de recetas que se ve a través de internet</li> <li>● Poca variedad de insumos en las recetas</li> <li>● No registra sus avances, los hace solo</li> <li>● No logra aumentar masa muscular</li> <li>● La pereza puede ser más grande</li> </ul> |
| Trabajo del Cliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco tiempo para hacer ejercicios</li> <li>● Mantener un buen estado de salud</li> <li>● Realizar ejercicios con frecuencia</li> <li>● Tener un “buen” cuerpo</li> <li>● Adquirir insumos con alto valor nutricional</li> <li>● Alimentarse de forma balanceada</li> <li>● Buscar videos de ejercicios que más se le acomode</li> </ul>  |

**Figura 2**

*Perfil del cliente de la idea de negocio elegida*

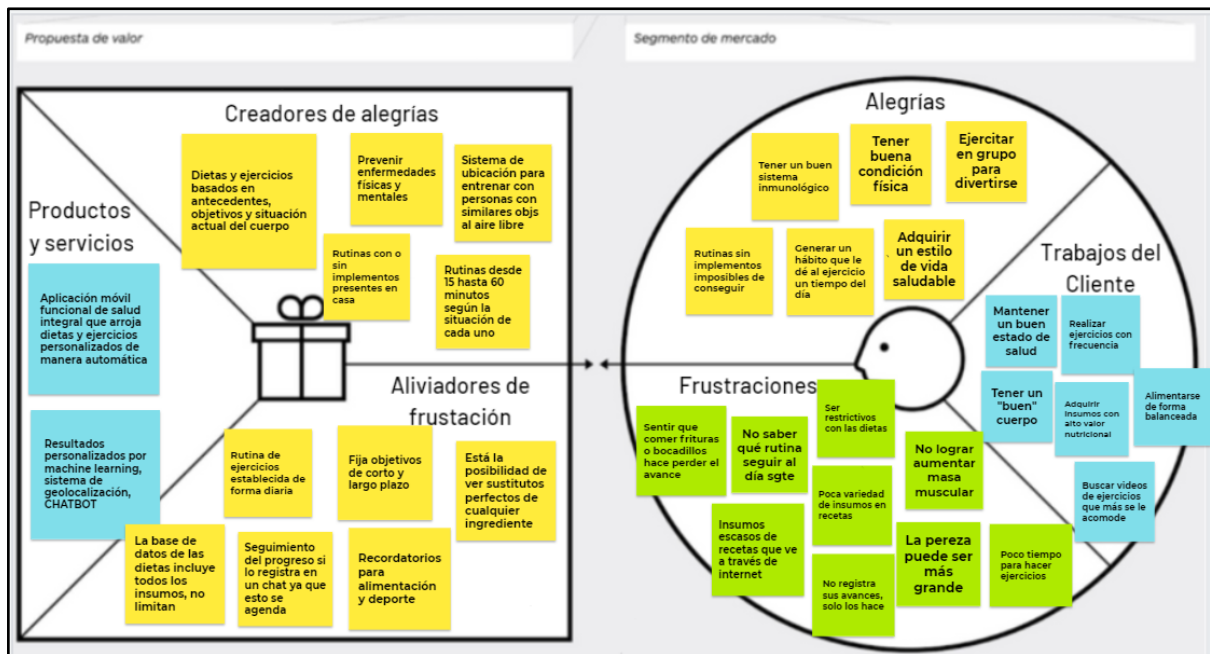


**4.2. Mapa de valor**

**Figura 3**

*Value Proposition de Mikuy Fit*





En base al mapa de valor, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones en relación al Segmento de Mercado y la Propuesta de valor. Estas conclusiones se describen en los siguientes cuadros:

**Tabla 35**

*Segmento de Cliente de la idea de negocio elegida*

| CAMPOS               | CARACTERÍSTICAS   |
|----------------------|---|
| Alegrías             | Tener una buena condición física<br>Ejercitarse en grupo para divertirse<br>Adquirir un estilo de vida saludable<br>Tener un buen sistema inmunológico<br>Rutinas sin implementos imposibles de conseguir<br>Generar un hábito que le dé al ejercicio un tiempo del día   |
| Frustraciones        | Sentir que comer frituras o bocadillos hace perder el avance<br>No saber que rutinas seguir al día siguiente<br>Ser restrictivos con las dietas<br>Insumos escasos de recetas que se ve a través de internet<br>Poca variedad de insumos en las recetas<br>No registra sus avances, los hace solo<br>No logra aumentar masa muscular<br>La pereza puede ser más grande<br>Poco tiempo para hacer ejercicios |
| Trabajos del Cliente | Mantener un buen estado de salud<br>Realizar ejercicios con frecuencia<br>Tener un "buen" cuerpo<br>Adquirir insumos con alto valor nutricional<br>Alimentarse de forma balanceada  |

**Tabla 36**

*Propuesta de Valor de la idea de negocio elegida*

| <b>CAMPOS</b>              | <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |
|----------------------------|---|
| Creadores de alegría       | Dietas y ejercicios basados en antecedentes, objetivos y situación actual del cuerpo.<br>Rutinas con o sin implementos presentes en casa.<br>Sistema de ubicación para entrenar con personas con similares objetivos al aire libre<br>Prevenir enfermedades físicas y mentales en el largo plazo  |
| Aliviadores de frustración | Rutinas desde 15 hasta 60 minutos, según el historial de cada uno<br>Rutina de ejercicios establecida de forma diaria<br>Fija objetivos de corto y largo plazo<br>Está la posibilidad de ver sustitutos perfectos de cualquier ingrediente<br>La base de datos de las dietas incluye todos los insumos, no limitan<br>Seguimiento del progreso si lo registra en un chat ya que esto se agenda<br>Recordatorios para alimentación y deporte |
| Productos y Servicios      | Aplicación móvil funcional de salud integral que brinda dietas y ejercicios personalizados de manera automática. Esto soportado con las tecnologías de Machine Learning, Geolocalización y Chatbot.   |

#### 4.3. Encaje

Como conclusión del Mapa de Valor, se puede realizar el encaje de maximización de las alegrías del público y la minimización de las frustraciones del público objetivo al cual Mikuy Fit desea atender. Este encaje se vincula en el siguiente cuadro:

**Tabla 37**

*Encaje del Mapa de Valor de la idea elegida*

| <b>SEGMENTO DE MERCADO</b> |                                      | <b>PROPUESTA DE VALOR</b>   |                |
|----------------------------|--------------------------------------|---|----------------|
| <b>Alegría</b>             | Tener buena condición física         | Dietas y ejercicios basados en antecedentes, objetivos y situación actual del cuerpo. | <b>Creador</b> |
| <b>Alegría</b>             | Tener un buen sistema inmunológico   | Prevenir enfermedades físicas y mentales  | <b>Creador</b> |
| <b>Alegría</b>             | Ejercitarse en grupo para divertirse | Sistema de ubicación para entrenar con personas con similares objetivos al aire libre | <b>Creador</b> |

|                    |  |  |                  |
|--------------------|--|--|------------------|
| <b>Alegría</b>     | Generar un hábito que le dé al ejercicio un tiempo al día    | Rutinas desde 15 hasta 60 minutos según la situación de cada uno         | <b>Creador</b>   |
| <b>Alegría</b>     | Rutinas sin implementos imposibles de conseguir              | Rutinas con o sin implementos presentes en casa                          | <b>Creador</b>   |
| <b>Frustración</b> | No saber qué rutina seguir al día siguiente                  | Rutina de ejercicios establecida de forma diaria                         | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | Insumos escasos de recetas a través de internet              | Fijar objetivos de corto y largo plazo                                   | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | Poca variedad de insumos en recetas                          | Posibilidad de visualizar sustitutos perfectos de cualquier ingrediente  | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | La pereza puede ser más grande                               | Recordatorios para alimentación y deporte                                | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | Poco tiempo para hacer ejercicios                            |  |                  |
| <b>Frustración</b> | No registra sus avances, los hace solo                       | Seguimiento del progreso si lo registra en un chat ya que esto se agenda | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | Ser restrictivos con las dietas                              | La base de datos de las dietas incluye todos los insumos, no limitan     | <b>Aliviador</b> |
| <b>Frustración</b> | Sentir que comer frituras o bocadillos hace perder el avance |  |                  |

#### 4.4. Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor de Mikuy Fit está dividida con respecto a sus dos segmentos de clientes. En primer lugar, tenemos a los jóvenes interesados en mantener un estilo de vida saludable, para ellos detallamos lo siguiente:

- **Planes alimenticios y rutinas de ejercicio automatizadas y personalizadas:**

Mikuy Fit se diferencia de las demás aplicaciones con sus planes integrales, rápidos y personalizados. Con el uso de la tecnología propuesta de machine learning, se busca ofrecer diagnósticos rápidos y precisos con planes periódicos que satisfagan las necesidades que presenten los usuarios tanto en el ámbito de la nutrición, como en el del deporte. A su vez, la tecnología permite que el usuario obtenga soluciones con mayor velocidad sin invertir en buscar soluciones tradicionales por medio de nutricionistas y gimnasios, todo ello con la ayuda de la automatización.

- **Plan completo con acciones progresivas de acuerdo a objetivos:** Mikuy Fit propone brindar un plan completo, lo que permitirá que los usuarios ahorren tiempo y dinero de tener una variedad de aplicaciones para hacerle seguimiento a su alimentación y progreso físico. Este plan se genera a partir de los objetivos personales del usuario, por lo que es personalizado a sus necesidades y metas basándose en acciones progresivas con respecto a los planes nutricionales como para las rutinas de ejercicios recomendados, que permitan al usuario ir acostumbrándose gradualmente a los nuevos hábitos adquiridos.
- **Seguimiento continuo:** Diferenciándose de su competencia, la aplicación brinda la posibilidad de tener un seguimiento sobre el progreso de los usuarios, facilitando la constancia en ellos. Mediante el uso de la inteligencia artificial, la aplicación será capaz de analizar los resultados de los usuarios para ofrecerles consejos e información relevante que los ayude a obtener mayor éxito en su camino a una vida saludable y mayor motivación y constancia en cuanto a su avance. Ello es particularmente importante dado que se sabe que la razón principal por la cual los usuarios de plataformas similares dejan de usar estas aplicaciones se debe a la falta de constancia, por lo que brindarles esta opción los incentivaría a no abandonar su plan integral.
- **Posibilidad de conectar con personas con objetivos similares para realizar ejercicio:** Otro punto diferenciador de Mikuy Fit con respecto a las demás aplicaciones es que mediante la geolocalización ofrece la opción de conectar con personas que de acuerdo a tu ubicación puedan reunirse para hacer ejercicio juntos en lugares abiertos. A su vez, se brindará una sección de comunidades para personas que compartan objetivos similares, para que estos puedan compartir información relevante sobre lo que les funciona adicionalmente en sus hábitos alimenticios y deportivos.

Con respecto al otro segmento de clientes, se trata de las empresas, principalmente emprendimientos, que ofrecen productos como insumos orgánicos, así como implementos de ejercicio.

- **Exposición de marca en la plataforma a usuarios ya segmentados que sean parte de su target:** Mikuy Fit ofrece brindarles a estas empresas la oportunidad de aumentar su cartera de clientes mediante la exposición de sus marcas en una plataforma que condensa a su público objetivo en un solo lugar. Este reconocimiento de marca hará que logren captar más clientes y aumentar sus ventas, todo ello mediante el cobro por anuncios.

#### **4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)**

Por ello en base a la descripción de la Propuesta de Valor antes mencionada, se puede resaltar que la paliación Mikuy Fit cuenta con una solución diferente al que se está ofertando dentro del mercado peruano. La razón principal es porque en el Perú existen aplicaciones que brindan dietas y ejercicios, pero lo hacen de manera independiente. Es así como una de las características más importante que se puede resaltar de Mikuy Fit es que esta ha optado por brindar una propuesta de valor en el que se involucre tanto la alimentación como los ejercicios en un solo lugar, buscando ofrecer una plataforma de salud integral. Esto con la finalidad de brindarle facilidad de dar seguimiento de sus avances en cuanto a las rutinas de ejercicio y los resultados que tiene al consumir las dietas recomendadas por la aplicación.

De igual manera, se pueden resaltar algunas características que son cruciales para crear una experiencia única al usuario. Mikuy Fit cuenta con elementos distintivos que logran diferenciarlo de la competencia actual. Estos elementos son los siguientes:

**Tabla 38**

*Diferenciadores del Aplicativo Mikuy Fit*

---

| <b>DIFERENCIADORES</b>  |
|---|
| <p>Pioneros en hacer una aplicación con ambos ejes necesarios para lograr un estilo de vida, es decir, planes alimenticios y ejercicios.</p> <p>Brindar un seguimiento personalizado dentro del proceso por usuario.</p> <p>Ofrece la posibilidad de que los usuarios puedan interactuar con otros al momento de buscar grupos de ejercicios, esto mediante la geolocalización.</p> <p>Permite acceder a descuentos promocionales debido a las alianzas estratégicas con marcas que promueven un estilo de vida saludable. Este beneficio podrá ser adquirido por el usuario según cada requisito alcanzado.</p> <p>Mediante el reconocimiento corporal el usuario podrá obtener un servicio automatizado, personalizado y detallado sobre su plan de acción para mejorar su estilo de vida.</p> <p>Otorga un espacio de interacción y motivación entre los usuarios.</p> |

---

- **Herramienta Tecnológica de Machine Learning**

Según el banco BBVA dentro de su reporte tecnológico del año 2019 se detalla que el Machine Learning se define como “es una rama de la inteligencia artificial que permite que las máquinas aprendan sin ser expresamente programadas para ello. Una habilidad indispensable para hacer sistemas capaces de identificar patrones entre los datos para hacer predicciones” (BBVA, 2019):

Por ello, encontramos que el Machine Learning es una parte fundamental dentro de los aplicativos ya que de manera automática comienza a generar espacios de interacción. Consideramos que el Machine Learning será una herramienta fundamental para el aplicativo para absolver dudas como recetas o planes alimenticios, alimentos sustitutos y planes de ejercicios que acompañen a la alimentación. Cabe recalcar que al vincular el Machine Learning con el Chatbot se plantea generar una interacción entre el usuario y la plataforma donde puedan personalizar su plan alimenticio a su manera para cumplir los objetivos.

Por otro lado, es importante precisar que no se encuentran aplicativos donde crucen esta información dentro del sector salud, es decir, no brindan un servicio automatizado en relación a los planes nutricionales.

- **Herramienta Tecnológica de Geolocalización**

En relación a la Geolocalización, también llamado GPS por las siglas de Global Positioning System, podemos encontrar que se define como la ubicación de un objeto dentro de un espacio con latitudes, longitudes y altura porque esto permite que se identifique dicho objeto dentro del espacio donde se posiciona. Asimismo, encontramos la definición que le brinda la empresa Google al término Geolocalización con lo cual alega que “un sistema de geolocalización determina la posición de cualquier objeto, persona o vehículo con un margen de error de unos pocos metros.” (Google, 2021)

Por otro lado, se debe detallar los tipos de sistemas de navegación que se encuentran en los operativos y/o sistemas de localización por satélite como Global Positioning System (GPS), Global Navigation Satellite System (GLONASS), GALILEO y Osa Mayor (BEIDOU).

Es importante encontrar la diferencia entre ellas. En relación al BEIDOU se enfoca en brindar información sobre actividades militares y/o marinas, ya que se enfoca en fotos en tiempo real e inclusive la geolocalización exacta de las mismas. Adicional a ello encontramos el sistema de GALILEO donde se enfoca en brindar soporte hacia la Unión Europea y la Agencia Espacial Europea (ESA) con el fin de no depender de un GPS o GLONASS. Esto nos da pase a definir el sistema de geolocalización de GLONASS que se centra en brindar señales de posicionamiento y localización dentro del globo terrestre, ya sea tierra, mar o aire. Por último, encontramos el sistema GPS que se encarga de determinar un objeto en cualquier parte del mundo con una precisión de centímetros y/o metros.

Sin embargo, dentro del aplicativo se considera como herramienta fundamental el GPS, ya que permitirá identificar puntos de interacción con grupos de personas para desarrollar rutinas y/o actividades deportivas que refuercen su plan nutricional, como también el logro del objetivo que se tracen dentro del aplicativo. Adicional a ello, consideramos que es importante precisar que dentro de los aplicativos del sector salud son pocos los que han implementado el mismo, ya que se han enfocado en desarrollar con la geolocalización la identificación de espacios disponibles dentro de centros hospitalarios o agendar citas médicas. En cambio, encontramos un nicho de mercado en relación al uso de aplicativos de geolocalización para interacción con terceros para el desarrollo de actividades físicas.

Lo precisado anteriormente se puede visualizar dentro del portal web de Salud Digital donde en el 2017 mencionó el término geolocalización dentro del sector salud como “numerosas plataformas incluyen este servicio que permite localizar prestaciones sanitarias de manera instantánea, o incluso al propio paciente en situaciones concretas de peligro.” (Salud Digital, 2017)

Entonces, podemos reforzar que el sector salud sigue viendo la geolocalización solo como una manera de brindar una gestión hacia el paciente con su cita médica o consulta. Sin embargo, no ven más allá sobre los beneficios que pueden obtener desarrollando el sistema con la empresa. Por otro lado, dentro del mismo portal anteriormente mencionado se expresa que la tecnológica impacta altamente dentro del sector salud, para lo cual menciona que “la tecnología, en todas sus dimensiones, está diseñada para mejorar la calidad de vida del ser humano. La salud es sin duda uno de los ámbitos donde esta aplicación puede ser más eficiente, ya que en determinados casos incluso se salvan vidas. Las aplicaciones especializadas, ya sean móviles o no, ofrecen un amplio abanico de posibilidades en la salvaguardia del usuario o paciente favoreciendo también el empoderamiento de su salud.” (Salud Digital, 2017)



Por ende, el aplicativo brindaría un enfoque diferente con valores agregados dentro del sector salud, ya que al ser un nicho de mercado y refuerzo dentro del área de nutrición para el cumplimiento de objetivos de los pacientes impacta debido a que los usuarios buscan dichos grupos deportivos en espacios abiertos.

Para el aplicativo de Mikuy Fit consideramos que es importante desarrollar un espacio de interacción con otros usuarios que permita progresar dentro de su plan de cambio, ya sea alimenticio y/o corporal. Entonces, la idea principal que busca desarrollar Mikuy Fit con la geolocalización es generar espacios de conectividad donde los usuarios puedan encontrar grupos de personas al aire libre para ejercitarse, ya que dentro del análisis y recabación de información mediante entrevistas se encontraron que la motivación e interacción es un factor importante al momento de desarrollar actividades físicas. Es importante precisar que el término aire libre se define a espacios como parques, avenidas, entre otros espacios. Adicional a ello, este desarrollador nos permitirá integrar datos como farmacias o laboratorios que realicen un análisis o estudio de sangre con el fin de que estos datos puedan ser ingresados dentro de nuestro aplicativo.

- **Herramienta Tecnológica de Chatbot**

En primer lugar, dentro del chatbot es importante precisar en qué consiste el término de “bot”, el cual es un sistema de software de inteligencia artificial pero su principal característica es que se maneja autónomamente, es decir, sin la ayuda de una persona. Sin embargo, al integrarlo dentro del término “chatbot” se enfoca en la interacción del usuario con el sistema mediante conversaciones sencillas donde el chatbot responde ante las preguntas de manera automática. Dentro del portal web de INDOUNCYCLE encontramos que las principales ventajas que brinda el aplicativo son las siguientes:

- Interacción ágil con el cliente

- Atención oportuna a principales dudas y gestiones para los usuarios
- Ahorrar costos en áreas como atención al cliente

Entonces, la principal razón por la cual se incorporará un chatbot dentro del aplicativo de Mikuy Fit es para agilizar procesos ante dudas o consultas por parte de los usuarios dentro del aplicativo. Adicional a ello, el chatbot permitirá que el usuario interactúe en relación a sus objetivos principales, ya que este le brindará un alcance constante.

## 5. Business Model Canvas

### 5.1. Lienzo BCM

Figura 4

*Business Model Canvas de Mikuy Fit*



### 5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

#### Segmento de cliente

En relación a este cuadrante, se puede determinar que el público objetivo, al cual Mikuy Fit desea alcanzar se puede describir de la siguiente manera, tomando en cuenta las siguientes variables:

- **Demográfica:** Se centrará en las personas de ambos sexos las cuales se encuentren dentro del rango de edad de 18 hasta los 35 años de edad. Asimismo, que se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos medio alto, es decir que pertenezcan a las categorías “A” y “B”.
- **Geográfica:** Como prueba inicial de la aplicación, se ha decidido introducirla dentro de la ciudad de Lima Metropolitana, principalmente en las zonas urbanas de la misma. Esto se debe por el hecho de conocer con mayor exactitud la relación que tienen las personas de la ciudad de Lima Metropolitana con la propuesta de valor que se desea brindar.
- **Psicográfica:** En base a una investigación realizada por la empresa Arellanos (2017), se puede determinar que el estilo de vida al que apunta atender la aplicación Mikuy Fit es el de SOFISTICADOS. Esto principalmente porque abarca a ambos sexos, los cuales cuentan con ingresos altos en comparación a los otros estilos. Asimismo, una de las características más resaltantes de este grupo es su preocupación por tener una buena condición física, la cual es uno de los factores que considera para alcanzar el reconocimiento social de sus amistades. De igual manera, la autorrealización es uno de sus principales motores para seguir adelante puesto que siempre está pendiente del alcance de sus objetivos profesionales y personales.
- **Conductual:** En relación a esta variable, Mikuy Fit se encuentra ligada a las personas que desean iniciar o mantener un estilo de vida saludable como parte de sus rutinas diarias puesto que les interesa conocer exactamente el valor nutricional de los

productos que consumen. Asimismo, como parte de la propuesta de valor de esta aplicación se encuentra el soporte de tecnología a la vanguardia. En este sentido la aplicación se centra en personas que buscan soluciones innovadoras que se encuentren soportadas con la tecnología, dado que consideran que este tipo de productos les otorga cierto nivel de reconocimiento social. Por último, este tipo de personas consideran que los medios digitales son una fuente de información más accesible e interesante a comparación de los tradicionales.

Asimismo, otro segmento importante que forma parte del eje principal para el funcionamiento óptimo de la aplicación, son las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios dentro de Mikuy Fit:

- **Emprendimientos de productos saludables:** Mikuy Fit busca facilitar a empresas que recién estén empezando en el rubro de la comercialización de productos orgánicos, buscando así que estas puedan ganar cierto nivel de reconocimiento dentro de sus potenciales consumidores y que Mikuy Fit pueda brindarle las mejores opciones de insumos a su público objetivo.

Es importante resaltar que estos emprendimientos deberán de encontrarse dentro del departamento de Lima Metropolitana, específicamente en las zonas urbanas, dado que Mikuy Fit busca atender los sectores económicos medio-alto.

### **Propuesta de valor**

En cuanto a la propuesta de valor se ha dividido con respecto a sus dos segmentos de clientes. Por un lado, la primera corresponde para los jóvenes que desean mantener un estilo de vida saludable, para ellos la propuesta de valor detalla lo siguiente:

- **Brindar planes alimenticios y rutinas de ejercicio automatizadas y personalizadas:** El valor diferencial que propone Mikuy Fit es ofrecer estos planes de manera integral y rápida, mediante la tecnología propuesta de machine learning, con la cual se busca dar diagnósticos rápidos y planes sugeridos que combinen tanto las necesidades del usuario con respecto a nutrición como deporte. De esta manera, se aumentaría la personalización, ya que la tecnología permite tener mayor precisión en los diagnósticos y la automatización permite reducir el tiempo que el usuario invertiría en buscar soluciones tradicionales por medio de nutricionistas y gimnasios.
- **Ofrecer un plan completo con acciones progresivas de acuerdo a objetivos:** La aplicación propone dar un plan completo ahorrando tiempo al usuario de tener aplicaciones distintas para controlar su manejo de nutrición como de ejercicio. Este plan sería personalizado de acuerdo a los objetivos propuestos para el usuario, basándose en acciones progresivas para tanto la dieta como para los ejercicios recomendados, que permitan al usuario ir acostumbrándose gradualmente a los nuevos hábitos adquiridos.
- **Seguimiento continuo para facilitar la constancia del usuario:** La aplicación, a diferencia de demás competidores, incluye la posibilidad de tener un seguimiento sobre el progreso de los usuarios, haciendo además que la inteligencia artificial sea capaz de leer estos resultados para ofrecer consejos e información relevante que ayude al usuario a tener mayor motivación y constancia en cuanto a su avance. Aquello es importante dado que se sabe que la razón principal por la cual los usuarios de plataformas similares dejan de usar estas aplicaciones se debe a la falta de constancia, por lo que tener esta opción los incentivaría a no abandonar su plan integral.

- **Posibilidad de conectar con personas con objetivos similares para realizar ejercicio:** Otra característica que engloba la propuesta de valor de Mikuy Fit es la opción de conectar con personas mediante la geolocalización, que de acuerdo a tu ubicación te permite ponerte en contacto con distintos usuarios para reunirse en lugares abiertos para hacer ejercicio. También se tendrá una sección de comunidades para que personas con objetivos similares puedan compartir información sobre lo que les funciona de adicional en su hábitos alimenticios y deportivos.

Por otro lado, para el segmento de empresas de productos de insumos orgánicos y de ejercicio, se presenta la siguiente propuesta:

- **Brindar exposición de marca en la plataforma a usuarios ya segmentados que sean parte de su target:** La propuesta de valor para este tipo de clientes consiste en que mediante el cobro de una comisión se les da exposición en la plataforma, para que ganen reconocimiento de marca y logren captar más clientes, todo ello con el fin de generar un canal de promoción que les ayude a captar más compradores potenciales.

## **Canales**

Para ambos segmentos de clientes se tendrán los siguientes canales:

- **Aplicación móvil:** Se tendrá la aplicación disponible para su descarga en cualquier sistema Android, iOS, mediante la cual se mantendrá un contacto con los usuarios.
- **Redes sociales:** Se crearía páginas para respaldar la marca en Instagram y TikTok, dado que dichas aplicaciones son las más frecuentadas por nuestro público objetivo. Asimismo, brindaría un respaldo tanto para las empresas de insumos orgánicos, como

de implementos deportivos, para así generar confiabilidad en el alcance de nuestro negocio y engagement con el público objetivo.

- **Influencers:** Este canal será implementado después de un plazo determinado, cuando ya se haya alcanzado cierto número de suscriptores y se tenga respaldo con los usuarios sobre la validez de la propuesta de valor ofrecida.

### **Relación con los clientes**

Con la finalidad de poder mantener y captar a nuevos clientes, la aplicación Mikuy Fit se encuentra centrada en poder crear una experiencia única a estos mismos. Pero ¿cómo lograría alcanzar este tipo de experiencia?, pues la respuesta se encuentra ligada a las siguientes opciones que la aplicación plantea ofrecer a su público objetivo:

- **Seguimiento a la experiencia y progreso del usuario:** Este se encuentra relacionado con el soporte del chatbot dado que Mikuy Fit buscará la forma de informar a los usuarios acerca del alcance de sus objetivos auto planteados y los designados por la aplicación. Esto se verá reflejado con el soporte de una sección específicamente donde se detalla el avance que tiene el usuario con relación a las rutinas de sus ejercicios y las dietas designadas por la aplicación. Asimismo, otra de las formas en cómo la aplicación dará seguimiento es a través de un calendario en donde se almacenará toda la información que el usuario brinde a la aplicación, relacionado a los avances que ha realizado a lo largo de los días. Este último tiene la finalidad de crear un historial para que el usuario tenga conocimiento acerca de los ejercicios que ha realizado y alimentos que ha consumido en un plazo determinado.
- **Creación de comunidades entre los usuarios:** Con la finalidad de crear una fuente de información más real en cuanto al funcionamiento de la aplicación, Mikuy Fit

buscará crear una comunidad entre sus clientes. Esto principalmente para que los usuarios puedan intercambiar opiniones acerca de los beneficios que brinda la aplicación y ser soporte entre ellos en cuanto al alcance de sus objetivos. Asimismo, esta comunidad será una canal de retroalimentación directa no sólo para que la aplicación pueda realizar mejoras en cuanto al servicio que está brindado, sino también para buscar la forma de dar solución a los inconvenientes que los usuarios puedan experimentar al momento de utilizar la aplicación. De esta forma, Mikuy Fit podrá dar solución de manera inmediata para evitar crear una mala experiencia al usuario con el funcionamiento de la aplicación.

- **Brindar información actualizada de la aplicación:** Otra de las formas como la aplicación busca crear un vínculo con sus clientes, será a través del soporte constante de información a los usuarios mediante los diferentes canales que la aplicación tiene. La información que brindará Mikuy Fit no sólo se encontrará relacionada con los beneficios que se tiene al usar la aplicación, sino también se buscará comunicar las diversas promociones y algunos retos que se puedan realizar dentro de esta. Asimismo, en adición a esta información, dentro de los medios de comunicación digitales también se difundirá algunos tips y razones por la cual llevar un estilo de vida saludable es beneficioso para el desarrollo físico y emocional de una persona.
- **Dar reconocimiento a usuarios destacados:** Por último, con la finalidad de reconocer a los usuarios más sobresalientes de la aplicación, Mikuy Fit ha optado por premiar a estos usuarios reconociéndolos como los usuarios más destacados por un periodo determinado dentro de la aplicación. Esto permitirá crear en los usuarios un sentimiento de autorrealización en cuanto al alcance de sus objetivos personales. Es importante resaltar que esta acción se encuentra estrechamente relacionada con una de las características del público objetivo que desea atender Mikuy Fit, el cual es el deseo de reconcomiendo social. De esta forma, la aplicación logrará crear un vínculo



de lealtad entre los usuarios con la marca, permitiéndole retener a sus potenciales usuarios y acceder a nuevos clientes mediante el marketing de boca a boca.

### **Fuente de Ingresos**

- **Ingresos por Suscripción:** En cuanto a este cuadrante se ha planteado que, desde el principio, se cobrará una determinada cuota por suscribirse con el fin de hacer uso de la aplicación, la cual dependerá del plazo al que la persona decida acogerse considerando que, por el momento, solo se ha pensado ofrecer planes de suscripción basados en la cantidad de meses siendo entonces planes mensuales, trimestrales y anuales.
- **Ingreso por promoción de productos y servicios de empresas:** Asimismo, cobrar una comisión a las empresas que vayan a publicitar sus productos dentro de la aplicación. Como dichas empresas incrementarán su nivel de venta por la mayor captación de clientes, se cobrará una pequeña comisión por permitirles el espacio publicitario.

### **Actividades Claves**

Para que la aplicación pueda funcionar operativamente es necesario incluir ciertas actividades clave que serán de prioridad que Mikuy Fit las realice para poder así garantizar un funcionamiento efectivo, entre ellas se encuentran:

- **Atracción de potenciales clientes (mkt):** En esta parte es fundamental que la empresa realice una campaña publicitaria intensiva, sobre todo en la parte de introducción para poder así atraer a nuevos clientes. Aquello se logrará utilizando una estrategia de medios digitales con SEO para posicionar a la página en Instagram orgánicamente y utilizando publicidad pagada por medio de la estrategia SEM. Cabe

resaltar que este último sólo se utilizará de manera intensiva en la etapa de introducción, puesto que la idea es que la página genere visibilidad naturalmente de manera progresiva.

- **Soporte de información para planes automatizados:** Es necesario que luego de haber generado los planes integrales, estos sean soportados con información adicional, que quizás el chatbot o algunas secciones de preguntas frecuentes no puedan responder. Para ello sería necesario una asistencia más personalizada, para así garantizar que el usuario se sienta acompañado en su experiencia con la plataforma.
- **Análisis de la data y métricas de alcance:** Esta actividad es necesaria para validar el modelo de negocio, puesto que además de analizar el alcance a nuevos usuarios y convertibilidad de los mismos, es importante evaluar si es que los usuarios están alcanzando los objetivos propuestos, para así determinar si es que los planes integrales sugeridos realmente están dando resultados o si, en todo caso, podrían implementarse mejoras para aumentar su efectividad.
- **Mantenimiento de la aplicación:** Es necesario que para que la plataforma sea lo más óptima posible. Se tendrá que invertir periódicamente en su mantenimiento con el fin de evitar congestión de tráfico a medida que se captan más usuarios y se está recopilando más información, además de optimizar su usabilidad dentro de la interfaz para implementar mejoras y actualizaciones.

### **Recursos Claves**

En relación a este cuadrante, se considera que dentro del aplicativo de Mikuy Fit los recursos claves principales son:

- Tecnología: Machine Learning y Geolocalización
- Personal Capacitado
- Activos Intangibles
- Aplicación
- Patentes

A continuación, se detalla cada punto en relación a la importancia e impacto que tendrá el mismo dentro del aplicativo.

- **Machine Learning:** Este nos permitirá generar un sistema de creación de recetas o planes alimenticios automatizados según la información que proporcione el usuario dentro del aplicativo al ingresar. Además, esto dejará como acceso hacia el usuario la posibilidad de ir variando el plan alimenticio junto con el chatbot.
- **Geolocalización:** Se implementará en primera instancia para que los usuarios encuentren grupos de ejercicio, es decir, verá si una persona se encuentra conectada o disponible cerca de donde reside para que sea un sistema de apoyo.
- **Personal Capacitado:** Se requerirá principalmente de personal hacia atención al cliente, marketing y TI, ya que este permitirá que los usuarios obtengan la información rápidamente, como también se pueda mantener en óptimo estado el aplicativo.
- **Activos Intangibles:** Dentro del mismo será esencial mantener los activos intangibles como softwares, para que el aplicativo se pueda desarrollar con normalidad hacia los usuarios.

- **Aplicativo:** Consideramos que es importante mencionarlo, ya que sin el mismo no existiría Mikuy Fit.
- **Patentes:** Es importante precisar que las patentes o derechos exclusivos permitirá que el aplicativo se mantenga dentro del mercado, ya que este estaría siendo regulado e inclusive seríamos el primer aplicativo dentro del mercado peruano con todas las características previamente mencionadas.

### **Socios Claves**

Para el correcto funcionamiento de la aplicación, Mikuy Fit requerirá de los siguientes socios clave:

- **Nutricionistas y terapeutas físicos:** Para la elaboración de la base de datos que permitirá la automatización de los planes periódicos según las necesidades, requerimientos y objetivos de los usuarios. Cabe resaltar que tanto los nutricionistas como los terapeutas físicos no son parte de los clientes, ya que el costo del sistema a largo plazo puede requerir de un alto índice de inversión. Sin embargo, Mikuy Fit está optando a corto y largo plazo vincularlo con clínicas y gimnasios para el desarrollo del mismo.
- **Desarrolladores de plataformas:** Pues se requerirá de expertos tecnológicos para el diseño y codificación de la aplicación que se brindará a los usuarios. Además de realizar el mantenimiento a la plataforma para un uso fluido y realizar las mejoras y actualizaciones que irán surgiendo en un largo plazo.

### **Estructura de Costes**

Finalmente, en relación a los costos, se puede encontrar los siguientes criterios:

- **Gasto de ventas:** Con el fin de incrementar la visibilidad de la aplicación en el mercado, se buscará realizar anuncios en Google, TikTok e Instagram a través de spots atractivos y el uso de palabras claves para posicionarlo adecuadamente.
- **Gasto del personal:** Se contará con personal en planilla e independientes. En el primer caso, se registran sueldos mensuales para los ingenieros de sistemas que se encargará de diseñar y mantener la aplicación en buen estado, el community manager quien será el encargado de manejar la comunidad en redes sociales y permitirá generar a través de las redes sociales una relación más estrecha con los clientes, los administradores que, una de sus funciones se centrará en buscar alianzas con los centros especializados mencionados anteriormente, entre otros. Por otro lado, se emitirán recibos por honorarios a los profesionales independientes que son los nutricionistas y terapeutas físicos. Recurriremos a ellos con el fin de entrenar y permitir que nuestra tecnología genere un conocimiento automático para la generación de dietas de acuerdo al cuerpo y estado de cada persona, así como la creación de rutinas de ejercicios adecuadas. El servicio de estas últimas personas solo será requerido en la etapa inicial del servicio brindado por Mikuy Fit.
- **Gasto por la misma aplicación:** Requerimos considerar el costo por desarrollar la aplicación, sobre todo por lo que requiere en cuanto a nivel tecnológico y para patentar la marca. Además, precisamos contar con un presupuesto para el mantenimiento de la aplicación, con el fin de que no quede desfasada, siga siendo funcional y atractiva a la vista para los usuarios.

## 6. Validación de la Solución

### 6.1. Validación técnica de la solución

#### 6.1.1. Experimento 1: Validación de estructura del aplicativo 1

##### 6.1.1.1. Objetivo

Validar la factibilidad de las tecnologías empleadas en el prototipo por parte de un experto en el rubro de machine learning.

##### 6.1.1.2. Diseño y desarrollo

##### 6.1.1.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 39**

*Descripción experimento 1 - Validación Técnica*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Preparar y realizar una entrevista con un especialista en machine learning e inteligencia artificial para profundizar y validar la factibilidad de las tecnologías utilizadas en nuestra propuesta de negocio. |
| Duración            | El día 3 de julio del 2021 (1 día de duración).  |
| Método utilizado    | Entrevista con el experto  |
| Métricas            | Nivel de funcionalidad y factibilidad, grado de complejidad de elaboración del aplicativo.   |

##### 6.1.1.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 40**

*Bitácora experimento 1 - Validación Técnica*

| ACTIVIDAD   | TAREA  | RESULTADO   |
|---|--|---|
| Ejecutar el mockup de la aplicación para sustentar al experto | Dentro de la página web de Marvel se diseñará el mockup del aplicativo junto con las | Identificar los puntos fuertes y mejoras dentro del aplicativo que será |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | funcionalidades e interacciones que desarrollará cada usuario   | presentado hacia los usuarios   |
| Agendar y confirmar la entrevista con el experto en tecnología para validar la información | Buscar especialistas disponibles dentro de páginas web como LinkedIn  | Identificar cuáles son los puntos reales y ejecutables dentro del aplicativo para un mercado tan marcado que es el sector salud |
| Presentar y detallar el mockup final al experto dentro de la entrevista                    | Elaborar un speech adecuado hacia el experto con la información técnica relevante a validar dentro del aplicativo | Encontrar los puntos de mejora y diferenciadores entre nuestro aplicativo y la competencia                                      |

Para la entrevista con el experto dentro de la validación técnica n° 1 encontramos que los puntos a considerar principales son los siguientes:

- **Geolocalización:** Permite interactuar a los usuarios junto con amigos y/o desconocidos para incentivar el hecho de hacer deporte en grupo.
- **Automatización:** Identificar el nivel de precisión en la automatización de los procesos para automatizar el plan nutricional y deportivo por usuario junto con una base de información.
- **Chatbot:** El usuario podrá comentar su principal issue o necesidad dentro del chat en relación a su plan alimenticio o deportivo, el cual le brindará sugerencias sustitutorias.
- **Entrenador por voz:** Encontrar la factibilidad de brindar servicios de voz dentro de un aplicativo deportivo.

### 6.1.1.3. Resultados

#### Figura 5

*Malla receptora - Experimento 1 - Validación Solución*

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar el machine learning para la generación de recetas y entrenamientos físicos representaría un factor diferencial en el mercado frente a competidores que incluyen propuestas similares pero sin personalización ni precisión.</li> <li>-Vital sugerir sustitutos que pueden ser reemplazados en las dietas recomendadas, para que de esta manera no sean restrictivas para el usuario y pueda complementar su alimentación con preferencias propias que se encuentren dentro de su nivel calórico objetivo.</li> <li>-Buen proyecto para el mercado peruano, dado que actualmente existe un desaprovechamiento de la inteligencia artificial en este rubro.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-No utilizar entrenadores como socios clave, sino terapeutas físicos.</li> <li>-Sería más viable incluir machine learning al chatbot.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Nuestros usuarios querrán pagar un monto extra por contratar un coach que los apoye durante su entrenamiento grupal?</li> <li>- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?</li> <li>- ¿Los coaches estarán en planilla o será un pago por sesión?</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el proceso de diagnóstico sería viable incluir el reconocimiento corporal mediante machine learning.</li> <li>-Monetizar los entrenamientos en grupos usando la geolocalización, mediante la contratación de coaches que los acompañen durante sus entrenamientos.</li> </ul> |

#### 6.1.1.4. Análisis

En relación a la entrevista ejecutada hacia el experto tecnológico se encontró que para el proceso de diagnóstico sería viable, tanto informática como financieramente incluir el reconocimiento corporal mediante machine learning, puesto que aquello permitiría tener una evaluación eficiente del tipo de cuerpo del usuario para generar informes personalizados y alineados a las necesidades de cada uno.

Adicionalmente a ello, se validó la propuesta de valor y viabilidad de utilizar el machine learning para la generación de recetas y entrenamientos físicos, dado que representaría un factor diferencial en el mercado frente a competidores que incluyen propuestas similares, pero sin personalización ni precisión.

Respecto a los aliados clave, se identificó que los principales socios serían los nutricionistas y terapeutas físicos; en lugar de los entrenadores físicos, puesto que son aquellos quienes tienen mayor conocimiento sobre qué ejercicios evitar cuando se tiene una lesión o impedimento en particular y qué ejercicios son más recomendados para ciertas condiciones físicas previas.



Se encontró que los costos operacionales de desarrollo de la aplicación, en cuanto a la tecnología, oscilaría entre \$5 mil a \$10 mil dólares, incluyendo el pago del personal calificado (01 ingeniero de machine learning, 01 ingeniero de datos, 01 encargado de elaboración de chatbot, 01 nutricionista y 01 terapeuta físico). Luego de ello, no habría mantenimiento puesto que se incurriría en costos por uso (gastos fijos mensuales) en mantener al personal de informática. Asimismo, se mencionó que la etapa inicial de prueba para esta aplicación variaría entre 3-6 meses.

#### **6.1.1.5. Aprendizajes**

Dentro de la entrevista con el experto de tecnología se encontró como recomendación monetizar la parte de entrenamiento en grupos usando la geolocalización mediante la contratación de coaches que los acompañen en el entrenamiento de estas personas, de esta manera se puede reactivar la realización de deporte de manera segura, aumentando la perspectiva de personalización. Adicional a ello, se encontró que la idea inicial de brindar opciones sustitutas al plan alimenticio sería el adecuado para mantener y atraer usuarios, pero esto deberá de ser validado con especialistas en el rubro para garantizar el alcance de los objetivos.

Por otro lado, se identificó que sería más viable incluir machine learning al chatbot, dado que no es un costo adicional representativo en el presupuesto previo planteado. Además, el estar preparado para realizar análisis de los usuarios reduciría los costos operacionales a largo plazo, pues se mitigaría los gastos destinados a soporte tecnológico y aumentaría la satisfacción del cliente al servirse de recomendaciones más personalizadas.

Por último, con respecto a la competencia, se validó que para el mercado peruano sería una gran oportunidad introducir esta propuesta de valor, dado que actualmente existe un desaprovechamiento de la inteligencia artificial en este rubro, por lo que de ser introducida

presentaría un gran potencial de rentabilizarse y sostenerse en el tiempo.

#### 6.1.1.6. Sustentación de la validación

**Tabla 41**

*Sustento experimento 1 - Validación Técnica*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO TECNOLÓGICO</b> |   |
|---------------------------------------|---|
| Nombre                                | Josue Guevara Guerra  |
| Ocupación                             | Especialista en machine learning e inteligencia artificial (Intercorp)  |
| Link de la entrevista                 | <a href="https://youtu.be/o5Rd389zUOU">https://youtu.be/o5Rd389zUOU</a> |

#### 6.1.2. Experimento 2: Validación de estructura del aplicativo 2

##### 6.1.2.1. Objetivo

Validar la viabilidad del prototipo en cuanto a las tecnologías utilizadas por parte de un experto en el rubro de desarrollo de app

##### 6.1.2.2. Diseño y desarrollo

###### 6.1.2.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 42**

*Descripción experimento 2 - Validación Técnica*

| <b>CONCEPTO</b>     | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Preparar y realizar una entrevista con un especialista en desarrollo de aplicativos para profundizar y validar la factibilidad de las tecnologías utilizadas en nuestra propuesta de negocio. |
| Duración            | El día 24 de septiembre del 2021 (1 hora de duración).  |
| Método utilizado    | Entrevista con el experto   |
| Métricas            | Nivel de funcionalidad y factibilidad, grado de complejidad de elaboración del aplicativo.  |

### 6.1.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 43

Bitácora experimento 2 – Validación Técnica

| ACTIVIDAD   | TAREA   | RESULTADO   |
|---|---|---|
| Buscar y agendar la entrevista con el experto en desarrollo de app para validar el prototipo    | Buscar especialistas disponibles en la página web LinkedIn  | Encontrar un experto que nos ayude a profundizar la viabilidad del aspecto técnico del prototipo. |
| Elaborar una guía de preguntas que nos permita tener una secuencia en el orden de la entrevista | Idear las preguntas y ordenarlas según la coherencia e hipótesis a validar  | Tener una estructura en la entrevista que permita llevar la entrevista de forma ordenada          |
| Ejecutar el video explicativo del mockup ante el experto  | En el video introductorio se explicará a modo de tutorial cómo se usa la app de Mikuy Fit y sus funcionalidades   | Recopilar oportunidades de mejora para implementar cambios en la app y modelo de negocio          |
| Presentar y detallar el mockup final al experto dentro de la entrevista                         | Elaborar un speech adecuado hacia el experto con la información técnica relevante a validar dentro del aplicativo | Encontrar los puntos de mejora y diferenciadores entre nuestro aplicativo y la competencia        |

### 6.1.2.3. Resultados

Figura 6

Malla receptora - Experimento 2 - Validación Solución



#### **6.1.2.4. Análisis**

A partir de la entrevista, se puede destacar que la aplicación resulta ser viable para el mercado e innovadora en cuanto al uso de tecnologías, puesto que se está usando el machine learning como valor diferencial en la oferta de valor para lograr una personalización de los planes nutricionales. Sin embargo, por el eje de deporte, todavía deben implementarse otros mecanismos que aseguren el cumplimiento de los retos virtuales y un seguimiento frecuente del usuario. Por ello en la siguiente sección se detallarán los principales aprendizajes rescatados de la entrevista.

#### **6.1.2.5. Aprendizajes**

Se obtuvo como principales aprendizajes que las tecnologías utilizadas deberán ser implementadas por etapas, de tal manera que la app pueda salir al mercado en un tiempo óptimo, siendo el tiempo de desarrollo de la app entre 7-12 meses. Para que la app pueda llegar al mercado en 7 meses las funcionalidades que se dejarían serían los beneficios de vale de descuento y reconocimiento corporal. Para ello, el experto recomienda lanzar una app más simple con un llenado manual y sin pasarela de pagos en cuanto a los vales de descuento.

Asimismo, se recomienda potenciar el bot para usarlo de manera dinámica en el seguimiento deportivo del usuario e incrementar la personalización en la interacción con el mismo, dado que esa sección en la aplicación es crucial para garantizar que los usuarios cumplan con los planes recomendados y se garantice la promesa de valor de la propuesta.

Adicionalmente, se encontró como aspecto clave que la tecnología debería desarrollarse de manera híbrida en tanto los sistemas operativos Android y iOS, esto ayudará a reducir los costos de desarrollo de la app, en lugar de un sistema especializado. Aunque,

en el momento cuando la aplicación llegue a tener un alcance mayor, se va tener que migrar a un sistema especializado que ayude a prevenir errores operativos.

Cuando se migra a un sistema nativo, las consideraciones para hacer este cambio son 2. En primer lugar, cuando se presente algún desfase en las actualizaciones que no permita utilizar algún hardware del dispositivo y, en segundo lugar, cuando se tenga un problema grave con uno de los dispositivos Android o IOS que no permita utilizar el sistema operativo.

#### 6.1.2.6. Sustentación de la validación

**Tabla 44**

*Sustento experimento 2 - Validación Técnica*

| <b>ENTREVISTA EXPERTO TECNOLÓGICO</b> |   |
|---------------------------------------|---|
| Entrevistado                          | Renatto Minaya  |
| Ocupación                             | Desarrollador de app  |
| Link de la entrevista                 | <a href="https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/r/personal/u201716214_upc_edu_pe/Documents/Recordings/Entrevista%20a%20experto-20210924_115958-Meeting%20Recording.mp4?csf=1&amp;web=1&amp;e=7LdBdD">https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/r/personal/u201716214_upc_edu_pe/Documents/Recordings/Entrevista%20a%20experto-20210924_115958-Meeting%20Recording.mp4?csf=1&amp;web=1&amp;e=7LdBdD</a> |

## 6.2. Validación de la experiencia de usuario

### 6.2.1. Experimento 1: Validación del desarrollo del Mockup 1

#### 6.2.1.1. Objetivo

Determinar la disposición que tienen los potenciales usuarios para descargar el aplicativo que ofrece Mikuy Fit.

## 6.2.1.2. Diseño y desarrollo

### 6.2.1.2.1. Descripción del experimento

Tabla 45

*Descripción experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Diseñar y testear el prototipo de alta fidelidad, con el soporte de Marvel App, el cual buscará mostrar las funcionalidades finales que se encontrarán en la interfaz. |
| Duración            | Durante los días 23 junio al 4 de julio  |
| Método utilizado    | Entrevistas  |
| Métricas            | Interés del usuario para descargar la app, funcionalidad de las opciones de la app   |

### 6.2.1.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 46





*Bitácora experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

| ACTIVIDAD  | TAREA   | RESULTADO   |
|--|---|---|
| Experimento de la intención de compra del usuario (Aplicativo) | Diseñar el prototipo de baja fidelidad          | Se empleó la herramienta del Marvel App para rediseñar las pantallas y se terminó el diseño en 6 días |
|  | Testear el prototipo final                      | Se ha establecido una lista de preguntas directas con respecto a la utilidad de la aplicación         |
|  | Recopilar opiniones de los potenciales usuarios | Se espera tener un 90% de Interceptación sobre el prototipo final                                     |

### 6.2.1.3. Resultados

Figura 7

*Malla receptora - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preguntas de diagnóstico muy completas.</li> <li>-Fácil de usar.</li> <li>-Chatbot es de suma importancia para ayudar al usuario y personalizar la atención.</li> <li>-Brindar puntos para entrenar con otros.</li> <li>-Ir monitoreando el progreso mediante objetivos.</li> <li>-App más interactiva y llamativa en cuanto a colores y dinamismo.</li> <li>-Brinda una funcionalidad fácil de seguir en relación a los ejercicios, ya que estos emplean videos y/o paso a paso de cómo ejecutarlo.</li> </ul> |   <ul style="list-style-type: none"> <li>-La ventana de análisis inicial no aporta mucho porque no es interactiva.</li> <li>-El chatbot puede ser un arma de doble filo, no ayudaría mucho si solo responde a palabras claves.</li> <li>-Linkear el logo con colores más fuertes para no perderlo, ya que este presenta colores cálidos.</li> <li>-Brindar un sistema de seguridad al momento de conectar con otros usuarios con la geolocalización.</li> <li>-Brindar mayor información sobre cómo se estaría haciendo el plan alimenticio si es que tengo intolerancias.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cómo hacer que los resultados sea más entendibles por el usuario?</li> <li>- ¿Se creará algún tipo de perfil para interactuar con otros? ¿Estos estarán verificados?</li> <li>- ¿Cómo saber si la persona con la que me junto para hacer ejercicios no presenta otros intereses?</li> <li>- ¿Cuándo saber si mi plan alimenticio terminó? ¿Yo llevo el cronograma de ello?</li> </ul>  |   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar la importancia del proceso de diagnóstico tan específico por las redes.</li> <li>-Insertar globos de información con definición de ciertas palabras complicadas en los formularios (Ej. patologías).</li> <li>-Incluir machine learning en el chatbot.</li> <li>-La ventana de análisis inicial podría trabajarse mediante tablas comparativas con los resultados que se van obteniendo.</li> <li>-Mencionar que la información proporcionada será utilizada confidencialmente.</li> </ul>   |

#### 6.2.1.4. Análisis

En relación a las entrevistas previamente ejecutadas a los usuarios con la interacción dentro del aplicativo hemos podido encontrar lo siguiente que la aplicación presenta preguntas introductorias de diagnóstico completas y eficientes para encontrar datos precedentes antes de la generación del plan alimenticio y deporte. Además, se encontró que el chatbot brinda información relevante en relación a los cambios que se plantean realizar dentro del plan alimenticio con opciones de comida sustitutoria.

Adicional a ello, se encontró que se deberá de mejorar el logo incorporado porque presenta colores que no se dejan ver, ya que este presenta colores cálidos que se terminan perdiendo dentro del aplicativo y/o fotos. Por otro lado, se deberá de incorporar un sistema de seguridad al momento de conectar con los usuarios, ya que este no brinda la información requerida sobre las personas con las que se vincularon.

Entonces, en relación a lo recopilado hemos podido encontrar que el aplicativo sí cambió de manera positiva hacia el usuario porque el presente tiene una mayor interacción con el mismo e inclusive es más fácil de comprender y adaptarlo dentro de los objetivos que buscan cumplir. Sin embargo, el aplicativo aún requiere mejoras dentro del punto de geolocalización, ya que este no tiene un sistema de verificación para que los usuarios se encuentren alineados y seguros en relación al encuentro que tendrán con terceros.

#### **6.2.1.5. Aprendizajes**

Con relación a los aprendizajes encontrados que aún se puede mejorar el aplicativo de la siguiente manera. En primer lugar, debemos de tener en consideración el hecho de incorporar machine learning en el chatbot para humanizar la conversación. Además de incluir el reconocimiento corporal con machine learning en la etapa de diagnósticos.

En segundo lugar, es primordial ejecutar e implementar resultados y objetivos entendibles hacia el usuario, ya que él mismo lo considera como algo muy denso de comprender. Adicional a ello, se deberá de incorporar un espacio dentro de los que se tiene para que el usuario vea cuánto tiempo disponible de su plan de alimentación y/o suscripción le queda.

Entonces, en relación a los aprendizajes encontrados podemos detallar que son ejecutables, ya que este mismo presenta un punto de partida que es en relación a lo que tenemos y estos solo serían puntos a mejorar.

#### **6.2.1.6. Sustentación de la validación**

##### **Tabla 47**

*Entrevista usuario 1 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*



|                        |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Melissa Chambi  |
| Edad                   | 23  |
| Ocupación              | Estudiante  |
| Distrito de residencia | San Miguel  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 48**

*Entrevista usuario 2 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 2</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Alejandro Planas  |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante de administración y escritor de la Revista Esprit  |
| Distrito de residencia | Santiago de Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing</a> & <a href="https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFtiZJaxECcq07AV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFtiZJaxECcq07AV/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 49**

*Entrevista usuario 3 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 3</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Aracely Vila  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de administración y marketing  |
| Distrito de residencia | Santa Anita   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1dP0M6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1dP0M6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 50**

*Entrevista usuario 4 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 4</b>  |                |
|------------------------|----------------|
| Nombre                 | Carolina Gomez |
| Edad                   | 25             |
| Ocupación              | Secretaria     |
| Distrito de residencia | Surquillo      |

---

|                      |   |
|----------------------|---|
| Enlace de entrevista | <a href="https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing</a> |
|----------------------|---|

---

**Tabla 51**

*Entrevista usuario 5 - Experimento 1 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 5</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | David Geng  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales   |
| Distrito de residencia | San Borja   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1TSaiW9DCr3UjucQOj_0N6YaFscY1ifr/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1TSaiW9DCr3UjucQOj_0N6YaFscY1ifr/view?usp=sharing</a> |

---

## 6.2.2. Experimento 2: Validación del desarrollo del Mockup 2

### 6.2.2.1. Objetivo

Determinar la disposición que tienen los potenciales usuarios para descargar el aplicativo que ofrece Mikuy Fit.

### 6.2.2.2. Diseño y desarrollo

#### 6.2.2.2.1. Desarrollo de experimento

**Tabla 52**

*Descripción experimento 2 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>CONCEPTO</b>     | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Potenciar y reestructurar el prototipo de alta fidelidad, con la ayuda de Marvel App, el cual especificará las diferentes funcionalidades que se ofrecerá en dicha interfaz. |
| Duración            | Durante los días 7 de septiembre al 13 del mismo mes.  |
| Método utilizado    | Entrevistas  |
| Métricas            | Conocer el interés que tiene el segmento de cliente para descargar el aplicativo e impacto de las funcionalidades del app.   |

---

### 6.2.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 53

Bitácora experimento 2 - Validación Experiencia Usuario

| ACTIVIDAD  | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Experimento de la intención de compra del usuario (Aplicativo) | Rediseñar el prototipo de alta fidelidad.           | Con la ayuda del aplicativo Marvel App, se rediseñó cada una de las ventanas y características del aplicativo de Mikuy Fit. Dicho rediseño se culminó en un plazo de 5 días. |
|  | Elaboración de guía de preguntas                    | Se realizó la estructura de las preguntas que se presentarán a cada uno de los entrevistados.  |
|  | Testear el prototipo final                          | Se procedió a mostrar la funcionalidad del aplicativo y realizar las preguntas a cada uno de los usuarios.   |
|  | Recolectar los comentarios de los futuros usuarios. | Se determina como éxito el experimento si el 90% de los entrevistados están dispuestos a descargar Mikuy Fit.  |

### 6.2.2.3. Resultados

#### 6.2.2.3.1. Resultados de entrevistas

Figura 8





Malla receptora Entrevistas - Experimento 2 - Validación Solución

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Descuentos (impulsa a hacer ejercicio y a descargar la app).</li> <li>-Fundamental la flexibilidad de comidas.</li> <li>-Atractivo la flexibilidad de cambio de orden de los ejercicios, según preferencia del usuario.</li> <li>-Le parece que la secuencia del aplicativo está bien diseñado</li> <li>-Atractivo la opción de grupos para hacer ejercicio porque así obtendría mayor motivación, compartir mismos objetivos, conocer nuevas personas</li> <li>-Los descuentos en tiendas afiliadas les parece un buen incentivo</li> <li>-La aplicación es intuitiva y útil pues resuelve una necesidad general: cuidar la salud</li> <li>-Consideran importante que las dietas nutricionales se adapten a las preferencias individuales y el poder llevar un registro de lo que se alimentan y hacen deporte</li> <li>-El progreso del control les parece interesante puesto que le permite al usuario conocer su evolución desde el día uno</li> <li>-Le gusta que la aplicación ayude a potenciar las relaciones sociales hacia un propósito positivo (retos virtuales)</li> <li>-La relación entre los dos ejes (alimentación y entrenamiento) permite que los usuarios alcancen sus objetivos</li> </ul> |   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Senalar qué datos son obligatorios rellenar y cuáles son opcionales</li> <li>- Realizar una comunidad dentro del aplicativo</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos contar con un modelo freemium?</li> <li>-¿Qué opciones deberían ser gratuitas?</li> <li>-¿Cómo hacer del aplicativo más intuitivo de manera que se entienda sin el video introductorio?</li> <li>- ¿Cómo los usuarios podrán encontrar todo su historial de avance?</li> <li>-¿Cómo debería reestructurarse los planes de pago?</li> <li>-¿Existen otros medios de pago a parte de las tarjetas de crédito?</li> <li>-¿Habría la posibilidad de pagar en efectivo?</li> </ul>  |   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear una playlist con la duración de los ejercicios.</li> <li>-Si bien el precio está bien fijado, debería haber un plan gratuito - considerar modelo freemium</li> <li>-El poder llevar un registro de la alimentación podría ayudar a detectar si es que la persona tiene una reacción adversa (alergias)</li> <li>-Agregar un filtro de seguridad para los grupos de ejercicio y así verificar quiénes son estas personas</li> <li>-Agregar lista de amigos de otras redes automáticamente</li> <li>-Incluir aplicativos de pago de los diversos bancos (Yape, Plin)</li> <li>-Crear un plan familiar o de amigos para que puedan pagar colectivamente</li> <li>-Incluir descuentos en tiendas orgánicas o de deporte</li> </ul> |

### 6.2.2.3.2. Resultados de Focus Group

Figura 9

Malla receptora Focus Group - Experimento 2 - Validación Solución

|   |  |
|---|--|
|  <ul style="list-style-type: none"><li>- Es una app completa</li><li>- La comunidad que crea es importante y ayuda a llegar a las metas personales.</li><li>-El conteo de macronutrientes y los tutoriales de ejercicios son lo básico.</li><li>-Los descuentos llaman la atención para descargar la app.</li><li>-Los colores son adecuados.</li><li>- Posibilidad de entrenar con otros suena interesante</li><li>- Entrenado, atractivo, útil, práctico, compleja, completa, divertida</li><li>-Interesante ver el entrenamiento de otras personas.</li><li>-Herramientas completas que facilitan lograr objetivos personales</li><li>-Les gusta que combinemos nutrición y deporte</li></ul> |  <ul style="list-style-type: none"><li>-Ofrece mucho (compleja), si se organiza mejor, estaría genial.</li><li>-Diagnóstico tedioso.</li><li>-El escaneo de barras o foto no es sumamente importante, con que puedas ingresar la información es válido, menos tedioso y más rápido.</li></ul> <p>-Lo que más llama la atención son los tokens de dscto</p> <p>-Deberíamos simplificar el proceso de inscripción de manera más entretenida y ponerla al final (luego de registro)</p>  |
|  <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Cómo presentarlo/ diseñarlo para mostrar que es una app completa pero no compleja por la cantidad de opciones que tendría?</li><li>-¿Cómo presentar la información de tal manera que no "abruma"?</li><li>-¿Deberíamos acortar la propuesta de valor? Sino, ¿de qué manera presentarlo mejor?</li><li>-¿Deberíamos mantener el código de barras? Sino, ¿Deberíamos presentar la opción de escribir las alternativas?</li><li>-¿Deberíamos dejar la parte de networking para un plan específico?</li></ul>  |  <ul style="list-style-type: none"><li>-Poner el diagnóstico después del ingreso, ya que al ser tedioso el usuario puede desinstalar la app al aburrirse. Solo dejar información básica.</li><li>-El networking (grupos de entrenamiento) podría ser una actualización después. lo que más llama la atención para iniciar son los tokens de descuento y los retos.</li></ul> <p>Ofrecer puntos/recompensa por llenar la totalidad del diagnóstico y por cumplir con tus ejercicios y demás (anexo al perfil).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Poder visualizar el progreso y resultados (cumplimiento de ejercicios, pérdida de kilos, etc.).</li><li>-Agregar otros métodos de dieta, como ayunas o más platos al día (caso de diabéticos).</li><li>-Agregar planes solo para ejercicio y solo nutrición, tener la posibilidad de ofrecerse por separado</li><li>-Hacer el proceso de inscripción como un gaming</li><li>-Sistema de puntos para llenar la información de inscripción</li></ul> |

### 6.2.2.4. Análisis

En base a las entrevistas a los 15 usuarios en el presente experimento, se ha podido determinar que estos consideran que el aplicativo es muy completo en relación a los dos ejes que se ofrecen en la interfaz. Esto hace que sea un poco complejo en relación a la interacción, puesto que el aplicativo tiene muchas funcionalidades.

De igual manera, se ha podido determinar que consideran que el proceso de registro en el aplicativo es un tanto tedioso, dado que la información que se solicita es mucha y no se determina cuál de estas son obligatorias para determinar el diagnóstico inicial.

Por último, se puede determinar que la interacción entre los usuarios del aplicativo en la comunidad que se ha creado, les permite motivarse de forma conjunta continuar con su

estilo de vida saludable. Esto se encuentra soportado con los retos que se pueden hacer, el token de descuentos y la creación de grupos para hacer ejercicios en lugares abiertos.

#### **6.2.2.5. Aprendizajes**

En primer lugar, ha sido una buena decisión implementar en la aplicación una especie de juegos para que los usuarios puedan competir entre ellos, puesto que genera un ambiente competitivo y ello motiva, además de que, si ganan, obtendrían, además de la satisfacción del éxito, premios que podrán canjear en descuentos.

Posteriormente, se ha de considerar mejor los criterios de evaluación inicial para la elaboración de planes, teniendo en cuenta que no deben ser muchos porque han indicado que se pueden aburrir, pero que estos deben ser precisos, como la consideración de si una persona es vegana o no. Asimismo, se debe evaluar a través de un Testeo de Variables, el momento más adecuado para completar dicha información, en otras palabras, si será antes de registrarse o después de hacer ello, ya que muchas personas pueden depender del periodo estimado de su plan ideal para escoger el tipo de suscripción.

Finalmente, si bien esa pantalla solo será visual, es necesario considerarla para ver el avance. Estamos haciendo referencia a la ventana de progreso (seguimiento), en la cual es necesario implementar el objetivo final que se desea lograr en cada persona y como cada uno va avanzando tomando en cuenta ello, para eso se podría trabajar con porcentaje de cumplimiento.

#### **6.2.2.6. Sustentación de la validación**

Con relación a la sustentación de validación del mockup lo podemos encontrar en el punto 5.2.4.6 junto con los vídeos de validación de la red social de Instagram.

### 6.2.3. Experimento 3: Desarrollo de página web 1

#### 6.2.3.1. Objetivo

Conocer el nivel de atracción de los videos elaborados para el aplicativo Mikuy Fit.

#### 6.2.3.2. Diseño y desarrollo

##### 6.2.3.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 54**

*Descripción experimento 3 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Creación de videos promocionales en donde se comunique de manera concisa la propuesta de valor del aplicativo. |
| Duración            | Durante los días 23 y 4 de julio.  |
| Método utilizado    | Youtube e Instagram (historias destacadas).  |
| Métricas            | Números de vistas en Youtube e Instagram y tiempo promedio de reproducción.                                    |

##### 6.2.3.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 55**

*Bitácora experimento 3 - Validación Experiencia Usuario*

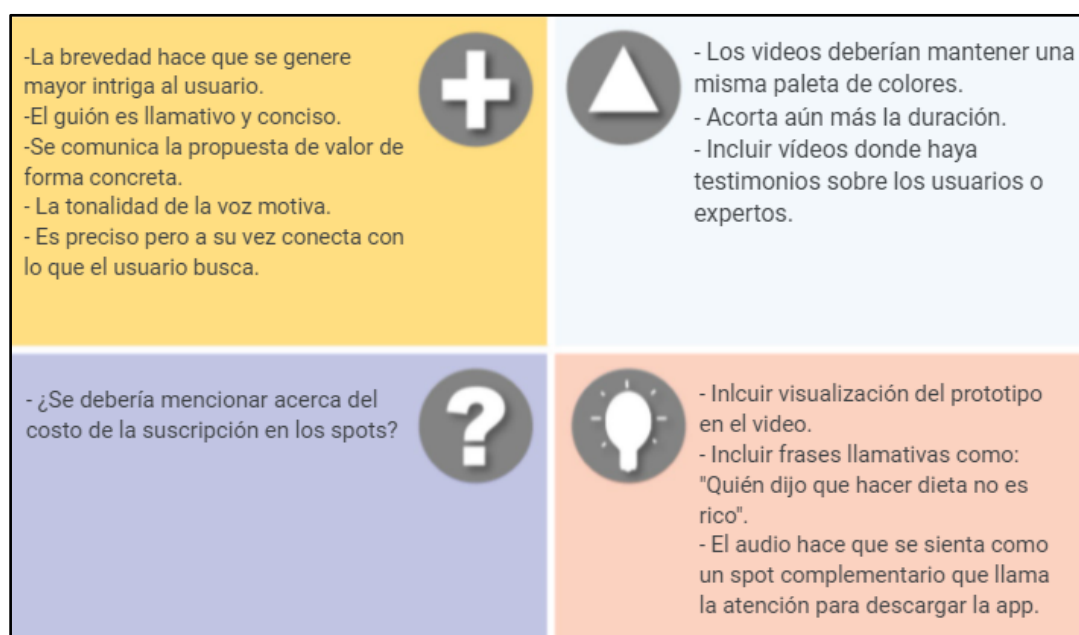
| ACTIVIDAD   | TAREA   | RESULTADO   |
|---|---|---|
| Experimento de experiencia de usuario (Spot Publicitario) | Crear los spots publicitarios acerca de la propuesta de valor de la aplicación.         | Videos concisos realizados en Canva que muestran imágenes, videos representativos, junto con un speech y música inspiradora que transmite la propuesta de valor. La creación duró 2 días. |
|   | Presentar los videos a los usuarios para conocer el impacto y agrado de estos en ellos. | Se presentaron los spots a los usuarios y se pudo conocer el impacto de estos en ellos, mediante los gestos que pudieron realizar durante la entrevista.                                  |

|  |  |
|--|--|
| Implementar las métricas de interacción del video. | Se pudo recopilar la retroalimentación de los videos a través de las entrevistas, lo que permitirá realizar las mejoras necesarias. A su vez, se pudo medir el número de interacciones en Youtube e Instagram. |
|--|--|

### 6.2.3.3. Resultados

**Figura 10**

*Malla receptora - Experimento 3 - Validación Solución*



### 6.2.3.4. Análisis

En relación a los hallazgos encontrados dentro del experimento de Spot Publicitarios podemos detallar que, si bien la brevedad del spot genera intriga en los usuarios, se podría reducir aún más la duración, pues muchas personas omiten los anuncios después de 5 segundos. Además, los usuarios comentaron que la tonalidad de la voz empleada generaba un mayor interés en relación a intentar interactuar con el aplicativo. Por otro lado, se encontró que el spot publicitario debería incluir testimonios por parte de usuarios y/o expertos que acompañan dentro del proceso, ya que este presenta información sobre lo que uno busca

lograr, pero no tiene información sobre cómo es el proceso del mismo. A su vez, se encontró que los spots publicitarios realizados por Mikuy Fit deberían seguir una misma paleta de colores para poder conectar con el usuario de manera más concreta en sus mentes y nos puedan asociar a cierto tipo de colores y sentimientos.

### 6.2.3.5. Aprendizajes

Entonces, en relación a los hallazgos previamente encontrados podemos determinar que si bien el spot publicitario se encuentra atractivo a un nivel de 80%, consideramos que el 20% restante se debe a que debemos de modificar aspectos como la paleta de colores, duración e inclusive el hecho de agregar experiencias por parte de usuarios, como también a los expertos hablando sobre cómo se lograrán los objetivos. Por otro lado, consideramos que el spot publicitario será un punto importante dentro de nuestro aplicativo, ya que este se encontrará dentro de plataformas como Instagram y Youtube, lo cual nos dará un alcance mayor de usuarios para la interacción con la aplicación.

### 6.2.3.6. Sustentación de la validación

**Tabla 56**

*Entrevista usuario 1 – Experimento 3 – Validación Experiencia Usuario*

| ENTREVISTADO 1         |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Melissa Chambi  |
| Edad                   | 23  |
| Ocupación              | Estudiante  |
| Distrito de residencia | San Miguel  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 57**

*Entrevista usuario 2 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario*

| ENTREVISTADO 2 |  |
|----------------|--|
|----------------|--|



|                        |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Alejandro Planas  |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante de administración y escritor de la Revista Esprit  |
| Distrito de residencia | Santiago de Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing</a> & <a href="https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFTiZJaxECcg07AV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFTiZJaxECcg07AV/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 58**

*Entrevista usuario 3 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 3</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Aracely Vila  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de administración y marketing  |
| Distrito de residencia | Santa Anita   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1dP0M6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1dP0M6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 59**

*Entrevista usuario 4 – Experimento 3 – Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 4</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Carolina Gomez  |
| Edad                   | 25  |
| Ocupación              | Secretaria  |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 60**

*Entrevista usuario 5 - Experimento 3 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 5</b> |   |
|-----------------------|---|
| Nombre                | David Geng  |
| Edad                  | 21  |
| Ocupación             | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Distrito de residencia | San Borja   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1TSaiW9DCr3UjucQOj_ON6YaFsckY1ifr/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1TSaiW9DCr3UjucQOj_ON6YaFsckY1ifr/view?usp=sharing</a> |

## 6.2.4. Experimento 4: Desarrollo de página web 2

### 6.2.4.1. Objetivo

Determinar el nivel de aceptación por parte de los usuarios hacia la página web de Mikuy Fit donde se incorporarán los spots publicitarios e información relevante sobre el negocio.

### 6.2.4.2. Diseño y desarrollo

#### 6.2.4.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 61**

*Descripción experimento 4 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Desarrollo de segmentos y spots publicitarios donde se comunique el valor agregado del servicio e inclusive cómo se podrá acceder.  |
| Duración            | Lunes 06 al viernes 10 de septiembre con 2h diarias de entrevistas a diferentes usuarios por cada uno de los integrantes.   |
| Método utilizado    | Página web en Wix   |
| Métricas            | Número de vistas dentro de la página web<br>Número de interacciones de los usuarios en la página web para solicitud de mayor información y/o suscripción del aplicativo y servicio. |

#### 6.2.4.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 62**

*Bitácora experimento 4 - Validación Experiencia Usuario*

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

|   |  |   |
|---|--|---|
| Experimento de experiencia del usuario (Página Web) | Determinar el diseño de la página web y estructurar la información dentro de cada sección. | Elaborar la página web con la ayuda de la plataforma Wix. La elaboración tomó un plazo de 4 días.           |
|   | Presentación en las entrevistas de la página web.  | Durante la entrevista, se presenta y explica la funcionalidad e información de la página web.               |
|   | Implementar las métricas de interacción del video.   | Con el objetivo de recolectar feedback de las entrevistas para modificar y potenciar aún más la página web. |

### 6.2.4.3. Resultados

#### 6.2.4.3.1. Resultados de la entrevista

Figura 11

Malla receptora Entrevistas - Experimento 4 - Validación Solución

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-La página web está bien diseñada, en cuanto a colores, imágenes y texto conciso</li> <li>-Le gustó que pongamos un video</li> <li>-Es interactivo y dinámico</li> <li>- Es atractiva la estructura de la página</li> <li>-La distribución de contenido textual e imágenes les parece buena</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Compartir la información de la pág web en ig, pues ahí está el público objetivo.</li> <li>- Poner testimonios pero en videos o con fotos sobre los cambios físicos</li> <li>-Hacer que las letras sean más grandes</li> <li>- En cuanto a diseño, elegir otros colores más claros</li> <li>- No deberían colocar esas imágenes en la ventana de contacto ya que son iguales al feed de IG</li> <li>- Podrían agregar más contenido de valor (a parte del blog) ya que después, el contenido no es nada diferente al de los otros canales (app e IG)</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-¿A nuestro público objetivo le interesará leer blogs en la pág web?</li> <li>-¿Cómo podríamos adaptar los blogs a ig?</li> <li>-¿Dónde debería estar el formulario de suscripción?</li> <li>- ¿En qué ventana colocarían los usuarios sus testimonios?</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Que se pueda acceder al ig de la página (contacto).</li> <li>-Colocar el video tutorial con música agradable.</li> <li>- Implementar una sección de playlist con músicas recomendadas para hacer ejercicio</li> <li>- Poner una sección con retos mensuales y videos a seguir.</li> </ul>  |

#### 6.2.4.3.2. Resultados de Focus Group

Figura 12

Malla receptora Focus Group - Experimento 4 - Validación Solución



#### 6.2.4.4. Análisis

Con respecto a la presentación de la página web, se puede destacar que los entrevistados consideran que este es un medio de comunicación muy sólido dado que la información, la estructura y el diseño es interactivo, amigable y fácil de comprender.

De igual manera, se puede determinar que se puede agregar información que se relacione a tips, métodos y recomendaciones en relación a los dos ejes que ofrece MIKUY FIT, puesto que el contenido que se encuentra en la página es netamente informativo. Además, consideran que el incluir videos o fotos acerca de los testimonios de la evolución de usuarios que han utilizado el aplicativo.

Por último, consideran que la información descrita en la página web y en Instagram no deben ser la misma puesto que se redundaría en el contenido y no se aprovecharía al máximo la funcionalidad de cada una de estos medios de comunicación.

#### **6.2.4.5. Aprendizajes**

En primer lugar, los colores elegidos al igual que el diseño para la página web han generado en los posibles usuarios una respuesta positiva, es decir, muestran intenciones de seguir navegando en ella. Aunque, se debe continuar agregando contenidos diferentes a los que se muestra en Instagram y relevantes para los usuarios para que los retenga y no se vayan rápidamente, como la adecuada implementación de un blog dentro de esta.

En segundo lugar, se debe especificar las características de cada uno de los 3 diferentes planes que ofrece Mikuy Fit para reducir las dudas que se pueden generar en los usuarios, además de la variación de los precios que cada una de ellas posee.

Finalmente, se ha reafirmado la importancia de los comentarios de terceros sobre la decisión de las personas para adquirir un bien o servicio, ya que muchos de los entrevistados mencionaron dónde podrían ver o dejar comentarios sobre la aplicación en la página web, por lo que es importante tomar en consideración este punto y añadirlo en una sección.

#### **6.2.4.6. Sustentación de la validación**

Los vídeos de sustentación de validación se encuentran en el punto 5.2.6.6 junto con los del mockup e Instagram.

### **6.2.5. Experimento 5: Desarrollo del portal de Instagram 1**

#### **6.2.5.1. Objetivo**

Identificar la aceptación y medir la interacción que presentan los usuarios y potenciales usuarios con relación al aplicativo.

## 6.2.5.2. Diseño y desarrollo

### 6.2.5.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 63**

*Descripción experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Elaboración de imágenes y videos para postear, los cuales están relacionados al deporte y alimentación.   |
| Duración            | Durante los días 8 y 12 de junio (4 días de duración)   |
| Método utilizado    | Anuncios falsos sobre el problema que busca resolver en la red social y un video explicativo para comunicar la propuesta de valor del servicio. De igual manera, mostrar el mockup del mismo para explicar cómo sería una ideal interacción del usuario en el interfaz. |
| Métricas            | Número de personas que vean las publicaciones y que escriban a la aplicación solicitando información o pre-compra del servicio. Se utilizará el alcance de los spots y video, y la tasa de conversión de los usuarios.  |

### 6.2.5.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 64**

*Bitácora experimento 5 – Validación Experiencia Usuario*

| ACTIVIDAD  | TAREA  | RESULTADO   |
|--|--|---|
| Experimento de experiencia del usuario (Red Social: Instagram) | Elaborar un perfil social dentro de Instagram                | La elaboración del perfil de la aplicación ha sido en un lapso de 1 día.                            |
|  | Elaboración del logo de MIKUY                                | El logo que representa a la aplicación se elaboró en un día.  |
|  | Testear al público objetivo mediante interacciones-contenido | Se emplea un sistema de muestreo e interacción con cada post publicado.                             |
|  | Elaboración de formulario de pre-compra para la aplicación   | Con la finalidad de confirmar el número de personas que han solicitado la reserva de la aplicación. |
|  | Recopilar una retroalimentación                              | Hacer una recopilación de preguntas y/o propuestas de mejora.                                       |

### 6.2.5.3. Resultados

Figura 13

Malla receptora - Experimento 5 - Validación Solución

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>* Los colores son llamativos y concuerda con un estilo saludable</li><li>* La información es llamativa, ya que están vinculadas con imágenes referentes</li><li>* Está bien que se ponga el link del mockup e información dentro del perfil</li><li>* Las publicaciones impactan en el usuario puesto que se logra comunicar la propuesta de valor de la aplicación</li><li>* Es llamativo referirnos a nuestros usuarios como "amicuys"</li><li>* Es atractivo incluir imágenes con movimiento</li><li>* Cernanía con el logo y nombre por ser identificablemente peruano</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>* El logo es interesante pero el nombre hace que suene más a comida y deja de lado el deporte</li><li>* Poner vídeos de testimonio sobre la aplicación y resultados</li><li>* No solo tener post de alimentación sino equiparlo con más contenido sobre deporte</li><li>* Postear acerca de tips o desmentir mitos</li><li>* Las imágenes deberían evocar la propuesta de valor completa (nutrición y deporte) sin necesidad de leer el texto</li><li>* Sobre el linktree debería cambiarse los textos para que se más claro lo que se quiere evocar</li><li>* El formulario no debería ser de Google Form, sino ser incorporado en la misma página.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>* ¿Cada qué tiempo se podría subir contenido de resultados o cambios en base al aplicativo?</li><li>* ¿Se subirán recetas de comidas dentro del Instagram?</li><li>* ¿Se harán sorteos junto a otras marcas de vida saludable?</li><li>* ¿De qué manera se usarán los IGTVs y los reels?</li><li>* ¿Se debería cambiar el nombre del logo a uno que releje también el lado deportivo?</li><li>* ¿De qué manera se puede evocar más personalidad de marca en las publicaciones?</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>* Poner dentro del logo algún elemento que haga alusión al deporte</li><li>* Poner en el logo el significado de la palabra MIKUY</li><li>* Incluir algunos tips en relación a la ejecución de las rutinas de ejercicios</li><li>* Subir videos del prototipo</li><li>* Incorporar secciones dentro de highlight sobre alimentación con índices calóricos</li><li>* De manetenerse el nombre, debería incluirse al cuy como masocta en todas las publicaciones</li><li>* Incluir imágenes que estén alineados con el mensaje</li></ul>  |

### 6.2.5.4. Análisis

Dentro de los principales hallazgos se encontró que el logo y nombre no se vinculan con el segundo eje de la aplicación, es decir con el eje de deporte. Además, se rescató que hay que comunicar de manera efectiva el nombre de la aplicación, puesto que al estar en quechua puede que las personas no conozcan su significado. Por otro lado, se identificó que denominar a los usuarios como "Amicuys" es una buena forma de involucrarnos con la aplicación, ya que crea un vínculo de familiaridad. A su vez, los entrevistados consideran que el incluir vídeos de testimonios de los usuarios será un adicional para la red social, puesto que refleja los resultados que genera el uso de la aplicación. Y también consideran que se debe buscar un equilibrio entre las publicaciones de ambos ejes de la aplicación; es decir, tanto la alimentación como el deporte.

Luego de haber realizado las entrevistas se puede destacar que el perfil de Instagram les parece atractivo, dado que consideran que la paleta de colores y la información provista va de acuerdo al mensaje que se desea proyectar sobre el estilo de vida sano.

Además, se logra un impacto con las publicaciones puesto que atrae al consumidor a saber más de la plataforma, no solo por la imagen sino también por el mensaje que incluyen y los hashtags. Asimismo, las personas pueden entender la propuesta de valor de la plataforma; sin embargo, hay una brecha de comunicación entre la parte de ejercicio y nutrición, puesto que no hay publicaciones que combinan ambos aspectos en uno solo.

Finalmente, los entrevistados consideran que es llamativo utilizar la opción de Link Tree dentro la biografía de la página, dado que eso genera más profesionalismo, pero quizás se deba profundizar en la manera de cómo solicita el usuario más información.

#### **6.2.5.5. Aprendizajes**

En relación a los datos recopilados con las diversas entrevistas realizadas, las cuales han sido sintetizados tanto en la malla receptora como los principales hallazgos, se ha podido determinar algunos aprendizajes relacionados con el experimento de las redes sociales, tales como Instagram. Estos se encontrarán relacionados con el mejoramiento del manejo de la red social y la gestión de las publicaciones futuras en esta misma.

En primer lugar, se encontró el hecho de establecer unas planillas específicas en el cual se busque uniformidad en los posts, con finalidad de crear un equilibrio dentro del perfil social del aplicativo. Además de rediseñar el logo con el objetivo de establecer una imagen que relacione ambos ejes de la aplicación (deporte y alimentación). De esta forma, se comunica de mejor manera el propósito de la aplicación, el cual es presentar una propuesta de valor que integre ambos mundos.



Por último, reconsiderar el nombre de la aplicación puesto que este no se relaciona mucho con el tema de deportes. Asimismo, establecer una estrategia adecuada de comunicación con la finalidad de que los usuarios logren vincular la propuesta de valor de la aplicación con el nombre de esta.

#### 6.2.5.6. Sustentación de la validación

**Tabla 65**

*Entrevista usuario 1 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| ENTREVISTADO 1         |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Melissa Chambi  |
| Edad                   | 23  |
| Ocupación              | Estudiante  |
| Distrito de residencia | San Miguel  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/17krm1UcUUxcop6xU9ZNYq7jprTV82Rq/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 66**

*Entrevista usuario 2 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| ENTREVISTADO 2         |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Alejandro Planas  |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante de administración y escritor de la Revista Esprit  |
| Distrito de residencia | Santiago de Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1o-xlxWmfttiWH26p-Bm6BLxfzY-PAaWu/view?usp=sharing</a> & <a href="https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFTiZJaxECcg07AV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1oy24XhVmfRbB9PCXxFTiZJaxECcg07AV/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 67**

*Entrevista usuario 3 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| ENTREVISTADO 3 |              |
|----------------|--------------|
| Nombre         | Aracely Vila |
| Edad           | 21           |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Ocupación              | Estudiante de administración y marketing  |
| Distrito de residencia | Santa Anita   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1dPOM6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1dPOM6zHOg99NXMO8hd6ESG4CJ9kCYpBj/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 68**

*Entrevista usuario 4 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 4</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Carolina Gomez  |
| Edad                   | 25  |
| Ocupación              | Secretaria  |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Y_w9yYuQVYRDoaShxkIThfrZ9hm548J4/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 69**

*Entrevista usuario 5 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 5</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | David Geng  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales   |
| Distrito de residencia | San Borja   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1d-1AQufXIK4f02NZEhWsJ-8L1CF9u1AD/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1d-1AQufXIK4f02NZEhWsJ-8L1CF9u1AD/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 70**

*Entrevista usuario 6 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 6</b>  |                                      |
|------------------------|--------------------------------------|
| Nombre                 | Rubén Vidal                          |
| Edad                   | 20                                   |
| Ocupación              | Estudiante de Ingeniería Mecatrónica |
| Distrito de residencia | San Borja                            |

---

|                      |   |
|----------------------|---|
| Enlace de entrevista | <a href="https://drive.google.com/file/d/1YqUzBWZLdGVcncJvuWQ0dqI7dDawosbt/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1YqUzBWZLdGVcncJvuWQ0dqI7dDawosbt/view?usp=sharing</a> |
|----------------------|---|

---

**Tabla 71**

*Entrevista usuario 7 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 7</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Sebastián Lara  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios   |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1snmBwpncdzG4DKaCWIYvCE5JdJAez8k/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1snmBwpncdzG4DKaCWIYvCE5JdJAez8k/view?usp=sharing</a> |

---

**Tabla 72**

*Entrevista usuario 8 - Experimento 5 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 8</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Sabrina Gladys Rodriguez Corrilla   |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Marketing  |
| Distrito de residencia | Carabaylo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1xb63kKN2ed_oEaTfJkqXcaoHsj2z8xAz/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xb63kKN2ed_oEaTfJkqXcaoHsj2z8xAz/view?usp=sharing</a> |

---

## **6.2.6. Experimento 6: Desarrollo del portal de Instagram 2**

### **6.2.6.1. Objetivo**

Identificar la aceptación y medir la interacción que presentan los usuarios y potenciales usuarios con relación al aplicativo.

## 6.2.6.2. Diseño y desarrollo

### 6.2.6.2.1. Descripción de actividades

Tabla 73

*Descripción experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Desarrollo y ejecución de imágenes y vídeos interactivos para publicar dentro de la red social, los cuales estarán vinculados a la alimentación saludable y deporte.   |
| Duración            | Lunes 06 al viernes 10 de septiembre con 2h diarias de entrevistas a diferentes usuarios por cada uno de los integrantes.  |
| Método utilizado    | Se incurrió en la implementación de anuncios falsos e interactivos hacia los usuarios e inclusive se incorporaron anuncios en relación a experiencias de usuarios (testimonios), como también se detalla qué contiene el mock-up como el direccionamiento a la página para adquirir el servicio. |
| Métricas            | Número de personas que interactúan con las publicaciones, ya sea dando like o comentando en relación a la información proporcionada.<br><br>Número de usuarios que solicitan información acerca del servicio que se ofrece por parte de MIKUY FIT.   |

### 6.2.6.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 74

*Bitácora experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| ACTIVIDAD  | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Experimento de experiencia del usuario (Red Social: Instagram) | Hacer las modificaciones necesarias en la cuenta de Instagram.  | Actualización y rediseño de todas las publicaciones (contenido y colores) en un plazo de dos días.   |
|  | Rediseñar el logo Mikuy Fit.<br><br>Volver a presentarle nuestra cuenta al usuario y hacerlos interactuar con esta. | Actualización del logo con las modificaciones comentadas por el usuario, lo cual tomó un día.<br>Mayor aceptación e interacción de parte de los usuarios a la cuenta de Mikuy Fit en las redes de Instagram. |

Recopilar los aprendizajes y analizar la retroalimentación para seguir mejorando la cuenta.

Recopilación de ideas nuevas y propuestas de mejora.

### 6.2.6.3. Resultados

#### 6.2.6.3.1. Resultado de entrevistas

Figura 14




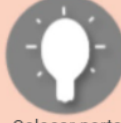
Malla receptora Entrevista - Experimento 6 - Validación Solución

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Les parece interesante la información que se brinda en post y videos</li><li>- Les gusta que no solo se publique sobre MIKUYFIT, sino que también haya secciones de videos, notas o mitos/verdades.</li><li>- Los influencers serían clave para crear interés por usar el aplicativo en el público objetivo</li><li>- Hay información clara, consejos útiles y noticias importantes</li><li>- Los mitos y tips son información que captan mucho la atención de los usuarios.</li></ul> |   <ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar paleta de colores y seguirla.</li><li>- Colocar más información sobre el estilo de vida saludables, además del enfoque en la aplicación</li><li>- Incorporar más videos de testimonios</li><li>- Los influencers deben experimentar con el aplicativo y mostrar su evolución, no solo deben ser personas que comuniquen la propuesta de valor</li><li>- No combinar el verde claro con letras en blanco en los posts porque no se lee</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Cada cuánto tiempo será factible hacer los lives?</li><li>- ¿Cuáles serán los días u horas más interactivas para los usuarios con la cuenta de Instagram?</li></ul>   |   <ul style="list-style-type: none"><li>- Colocar una descripción más amigable.</li><li>- Colocar el link de la página web en la descripción.</li><li>- Agregar historias destacadas con información relevante (video tutorial, testimonios, promociones, blogs, etc.) con música agradable.</li><li>- Colocar portadas de historias destacadas llamativas (imágenes o iconos representativos).</li><li>- Hacer lives cada cierto tiempo con influencers/entrenador/nutricionista promocionando algún ejercicio/dieta (según popularidad en la base de datos de los usuarios).</li><li>- Interactuar mediante polls en historias preguntando de que tema quieren ver el live.</li><li>- Incluir datos curiosos en historias destacadas (reels)</li></ul> |

#### 6.2.6.3.2. Resultado de focus group

Figura 15

Malla receptora Focus Group - Experimento 6 - Validación Solución

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les parece interesante la información que se brinda en post y vídeos</li> <li>- Les gusta que no solo se publique sobre MIKUYFIT, sino que también haya secciones de vídeos, notas o mitos/verdades.</li> <li>- Los influencers serían clave para crear interés por usar el aplicativo en el público objetivo</li> <li>- Hay información clara, consejos útiles y noticias importantes</li> <li>- Los mitos y tips son información que captan mucho la atención de los usuarios.</li> </ul> |   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar paleta de colores y seguirla.</li> <li>- Colocar más información sobre el estilo de vida saludables, además del enfoque en la aplicación</li> <li>- Incorporar más vídeos de testimonios</li> <li>- Los influencers deben experimentar con el aplicativo y mostrar su evolución, no solo deben ser personas que comuniquen la propuesta de valor</li> <li>- No combinar el verde claro con letras en blanco en los posts porque no se lee</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cada cuánto tiempo será factible hacer los lives?</li> <li>- ¿Cuáles serán los días u horas más interactivas para los usuarios con la cuenta de Instagram?</li> </ul>  |   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar una descripción más amigable.</li> <li>- Colocar el link de la página web en la descripción.</li> <li>- Agregar historias destacadas con información relevante (video tutorial, testimonios, promociones, blogs, etc.) con música agradable.</li> <li>- Colocar portadas de historias destacadas llamativas (imágenes o íconos representativos).</li> <li>- Hacer lives cada cierto tiempo con influencers/entrenador/nutricionista promocionando algún ejercicio/dieta (según popularidad en la base de datos de los usuarios).</li> <li>- Interactuar mediante polls en historias preguntando de qué tema quieren ver el live.</li> <li>- Incluir datos curiosos en historias destacadas (reels)</li> </ul> |

#### 6.2.6.4. Análisis

En relación a las entrevistas y focus previamente realizadas hacia los usuarios hemos podido encontrar que les parece interesante el hecho de presentar información relevante acerca del aplicativo, mitos/verdades, tips, entre otros. Además, consideran que es primordial que se publiquen las experiencias de usuario que han surgido, como también los resultados ya que conecta más con ellos. Por un lado, los influencers son claves para que los usuarios tengan una interacción directa del aplicativo, ya que son quienes principalmente influyen en sus gustos/preferencias y órdenes de compra.

Entonces hemos encontrado que la red social de Instagram es importante para los usuarios porque hace un match entre lo que buscamos ofrecer como MIKUY FIT e inclusive permite encontrar las nuevas necesidades de los usuarios dentro de un mercado altamente cambiante.

Por otro lado, se encontró que la paleta de colores actualizada es importante e impactó altamente de manera positiva porque genera un mayor número de visualizaciones, como también de interacción.

#### **6.2.6.5. Aprendizajes**

Con relación al Instagram en base a entrevistas y focus group hemos podido determinar que como oportunidades de mejora aún se encuentran aspectos como implementar una descripción amigable hacia el usuario, incursionar con historias destacadas dentro de la red social, pero enfocándonos en experiencias de los usuarios.

Adicional a ello se encontró que los usuarios buscan mantener un contacto directo con la página y que principalmente también se absuelva sus dudas de manera oportuna e inclusive les parece interesante el hecho de crear contenido como lives o reels. Esto generó perspectiva de cuánto tiempo podrían considerar necesario la duración de lives o reels para lo cual encontramos que esto oscila entre 30-45 minutos que es el tiempo en promedio que pueden visualizar un vídeo que sea interactivo y que les brinde respuestas eficaces. Además, encontramos que los días y horarios que más interactúan con sus redes sociales son martes y viernes, como también los fines de semana desde el mediodía hasta las 4 o 5 de la tarde.

#### **6.2.6.6. Sustentación de la validación**

En esta sección se encuentran las sustentaciones de la validación de tanto del mock-up como de la red social de Instagram.

#### **Tabla 75**

*Entrevista usuario 1 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 1</b> |             |
|-----------------------|-------------|
| Nombre                | Rubén Vidal |
| Edad                  | 20          |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Ocupación              | Estudiante de Ingeniería Mecatrónica  |
| Distrito de residencia | San Borja   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1YqUzBWZLdGVcncJvuWQ0dqI7dDawosbt/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1YqUzBWZLdGVcncJvuWQ0dqI7dDawosbt/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 76**

*Entrevista usuario 2 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 2</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Sabrina Gladys Rodriguez Corrilla   |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Marketing  |
| Distrito de residencia | Carabayllo  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1xb63kKN2ed_oEaTfJkgXcaoHsj2z8xAz/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xb63kKN2ed_oEaTfJkgXcaoHsj2z8xAz/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 77**

*Entrevista usuario 3 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 3</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Sebastián Lara Fernandez  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios   |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1snmBwpncdzG4DKaCWlYvCE5JdJAez8k/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1snmBwpncdzG4DKaCWlYvCE5JdJAez8k/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 78**

*Entrevista usuario 4 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 4</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | David Geng                              |
| Edad                   | 21                                      |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios |
| Distrito de residencia | San Borja                               |



Enlace de entrevista <https://drive.google.com/file/d/1d-1AQufXIK4f02NZEhWsJ-8L1CF9u1AD/view?usp=sharing>

---

**Tabla 79**

*Entrevista usuario 5 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 5</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Carolina Gomez  |
| Edad                   | 26  |
| Ocupación              | Secretaria  |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1YkJQ3kZtTwis7Pud_kmc2mwcDL6xvbrx/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1YkJQ3kZtTwis7Pud_kmc2mwcDL6xvbrx/view?usp=sharing</a> |

---

**Tabla 80**

*Entrevista usuario 6 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 6</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Adela Pérez   |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Marketing  |
| Distrito de residencia | Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1YDS1WkC52EWWbBZexTV-LfcOtccp-mKg/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1YDS1WkC52EWWbBZexTV-LfcOtccp-mKg/view?usp=sharing</a> |

---

**Tabla 81**

*Entrevista usuario 7 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

---

| <b>ENTREVISTADO 7</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Silvana Solis   |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales   |
| Distrito de residencia | Ate   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1jE8JWAAHpAuywX2koA0feV8Sp-G3xeNY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1jE8JWAAHpAuywX2koA0feV8Sp-G3xeNY/view?usp=sharing</a> |

---

**Tabla 82***Entrevista usuario 8 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 8</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Arturo Briceño  |
| Edad                   | 23  |
| Ocupación              | Colaborador en una empresa  |
| Distrito de residencia | Chorrillos  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1qv6h5zVBwXT58yfw5NHNAQjJTpecdF7_/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1qv6h5zVBwXT58yfw5NHNAQjJTpecdF7_/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 83***Entrevista usuario 9 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 9</b>  |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Adrián Tello  |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Administrador de empresas   |
| Distrito de residencia | San Juan de Lurigancho  |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1jvkwaVDB5yEsi0VALZ0du_aRt8Uae7dm/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1jvkwaVDB5yEsi0VALZ0du_aRt8Uae7dm/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 84***Entrevista usuario 10 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 10</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Pierina Delgado   |
| Edad                   | 23  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Negocios Internacionales   |
| Distrito de residencia | Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1foE1rTZCFPOKJLpli_m3YA_CozyDQ6Ex/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1foE1rTZCFPOKJLpli_m3YA_CozyDQ6Ex/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 85***Entrevista usuario 11 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 11</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Anabel Casas  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Ingeniería Ambiental, UNI   |
| Distrito de residencia | Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1eowzedObfYEyM7qrEU51u7akmaC7WSVB/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1eowzedObfYEyM7qrEU51u7akmaC7WSVB/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 86***Entrevista usuario 12 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 12</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Denilson Zárate   |
| Edad                   | 20  |
| Ocupación              | Estudiante de Ciencias Políticas, UNMSM   |
| Distrito de residencia | La Molina   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1UERnhnoTmH0s-i0glwXOKOI4ingRryvc/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1UERnhnoTmH0s-i0glwXOKOI4ingRryvc/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 87***Entrevista usuario 13 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 13</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Sandra Pajuelo  |
| Edad                   | 20  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Marketing, UPC   |
| Distrito de residencia | Surquillo   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1U3b63M-C55WwZMoieCN5t8Amn17RDWDP/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1U3b63M-C55WwZMoieCN5t8Amn17RDWDP/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 88***Entrevista usuario 14 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 14</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Camila Fernández  |
| Edad                   | 22  |
| Ocupación              | Estudiante  |
| Distrito de residencia | Surco   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1ERKTjRWHnAwi2N8Y8iNJnbWxv8jv19Oa/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ERKTjRWHnAwi2N8Y8iNJnbWxv8jv19Oa/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 89***Entrevista usuario 15 - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>ENTREVISTADO 15</b> |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Johana Pascual  |
| Edad                   | 21  |
| Ocupación              | Estudiante de Administración y Recursos Humanos / Practicante en Atlas Copco  |
| Distrito de residencia | El Agustino   |
| Enlace de entrevista   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1DfFt_D00BF9xWzZlc_CD01-xzzfkqg6A/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1DfFt_D00BF9xWzZlc_CD01-xzzfkqg6A/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 90***Focus Group - Experimento 6 - Validación Experiencia Usuario*

| <b>FOCUS GROUP</b>   |   |
|----------------------|---|
| Participantes        | Saul, David, Angela, Bryan  |
| Edades               | 21, 21, 22, 20  |
| Enlace de entrevista | <a href="https://drive.google.com/file/d/1USxOv4YuWwqvWOU9QuQKtbxGVUYmMpZ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1USxOv4YuWwqvWOU9QuQKtbxGVUYmMpZ/view?usp=sharing</a> |

## 6.2.7. Experimento 7: Formulario

### 6.2.7.1. Objetivo

Identificar el nivel de aceptación de los potenciales usuarios con respecto a la propuesta de valor de MIKUY FIT.

### 6.2.7.2. Diseño de desarrollo

#### 6.2.7.2.1. Descripción de Actividades

**Tabla 91**

*Descripción experimento 7 - Validación Experiencia Usuario*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Preparación de posibles preguntas, las cuales se presentarán dentro de un formulario, serán enviadas a potenciales usuarios. |
| Duración            | Durante la semana del 6 de septiembre hasta el 10 del mismo mes.   |
| Método utilizado    | Formulario   |
| Métricas            | Nivel de aceptación del proyecto por parte de los usuarios.  |

#### 6.2.7.2.2. Bitácora de Actividades

**Tabla 92**

*Bitácora experimento 7 - Validación Experiencia Usuario*

| ACTIVIDAD                                | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Validación de experimento:<br>Formulario | Elaboración de la guía de preguntas               | Elección de preguntas relevantes para validar el nivel de satisfacción de los usuarios.                  |
|  | Diseño y estructuración del diseño del formulario | Formulario atractivo y fácil de llenarlo.  |
|  | Envío del formulario a potenciales usuarios.      | Búsqueda de potenciales usuarios que estén interesados en interactuar con el app y llenar el formulario. |
|  | Recopilación de feedback.                         | Recolección de opiniones del usuario y mejorar la propuesta de valor.                                    |

### 6.2.7.3. Resultados

Figura 16

Malla receptora - Experimento 7 - Validación Solución



### 6.2.7.4. Análisis

Con la información detallada en la malla receptora y las métricas detalladas en el Anexo 3. Resultados del Primer Formulario, se puede determinar lo siguientes:

De acuerdo con lo presentado, se puede llegar a la deducción que las personas entrevistadas están interesadas en poder experimentar la nueva propuesta de valor a través del aplicativo. Esto se encuentra sustentado por que ellos están dispuestos a empezar o mantener un estilo de vida saludable, la cual será alcanzada con el soporte del uso del aplicativo de MIKUY FIT. Asimismo, consideran que el fusionar los ejes de deporte y

alimentación es algo innovador puesto que dicha propuesta no se encuentra dentro del territorio peruano.

Por otro lado, cabe mencionar que las personas consideran que la propuesta de valor es sólida, interactiva, innovadora, práctica, funcional y accesible, puesto que alcanzarán sus objetivos personales. De igual manera, al considerar que la idea de negocio es práctica, ellos están dispuestos a recomendarlo con personas cercanas.

#### **6.2.7.5. Aprendizajes**


Por lo tanto, se puede tomar como retroalimentación en potenciar aún más la idea de negocio y simplificar algunas funcionalidades con el fin de no distorsionar la propuesta de valor del MIKUY FIT. En adición, el aplicativo deberá plantearse diversas acciones para fidelizar y captar a nuevos usuarios potenciales. Esto lo logrará mediante una plan de marketing óptimo en el que no solo se oferte los servicios que brinda MIKUY FIT, sino también los beneficios que trae el usar dicho aplicativo.

## 6.2.7.6. Sustentación de la validación

### 6.2.7.6.1. Formulario

Tabla 93

Formulario experimento 7



The image shows a Google Form titled "¡Atrévete a la nueva experiencia de MIKUY FIT!". The form content includes: a header with the title and two Mikuy Fit character icons; a main heading "MIKUY FIT, tu solución para una vida saludable!"; a sub-heading "¡Dejamos tu opinión acerca de la nueva propuesta de MIKUY FIT para que te animes a vivir un vida saludable!"; a sender information section showing "piens2131512@gmail.com (no compartidos)" and a "Cambiar de cuenta" link; a video player section with the title "¡VIVE SALUDABLE CON MIKUY FIT!" and a video thumbnail showing a person running with the text "MIKUY FIT-SPOT" and "¡PRUEBA 30 DIAS GRATIS!"; a text input field for "Nombres y Apellidos \*"; a text input field for "Tu respuesta"; and a text input field for "Correo electrónico". Below the form, the text "Formulario: <https://forms.gle/9rXjG1C2D7W2kWo87>" is displayed.

### 6.2.7.6.2. Participantes del Formulario

Tabla 94

Sustento de participantes experimento 7

| NOMBRE Y APELLIDOS               | CORREO   |
|----------------------------------|--|
| Denilson Zarate Candia           | <a href="mailto:denilson.zarate@unmsm.edu.pe">denilson.zarate@unmsm.edu.pe</a> |
| Arturo Samuel Briceño Esparrofi  | <a href="mailto:bricenoarturo34@gmail.com">bricenoarturo34@gmail.com</a>       |
| Anabel Jazmín Casas Martínez     | <a href="mailto:anabel.casas.m@uni.pe">anabel.casas.m@uni.pe</a>               |
| Sandra Gianella Pajuelo Balcazar | <a href="mailto:spajuelo2001@gmail.com">spajuelo2001@gmail.com</a>             |
| Briguetta Marjory Chávez García  | <a href="mailto:brttechavezg@gmail.com">brttechavezg@gmail.com</a>             |
| Silvana Solis Barredo            | <a href="mailto:silvanasolis99@gmail.com">silvanasolis99@gmail.com</a>         |
| Keyla Adela Pérez Vásquez        | <a href="mailto:k.adela07@gmail.com">k.adela07@gmail.com</a>                   |
| Alejandro R. Planas              | <a href="mailto:alejrpv@hotmail.com">alejrpv@hotmail.com</a>                   |
| Camila Fernandez Estrada         | <a href="mailto:camilafer842@gmail.com">camilafer842@gmail.com</a>             |
| Adrián Tello                     | <a href="mailto:adrian.tello_g@hotmail.com">adrian.tello_g@hotmail.com</a>     |
| Johana Pascual Erazo             | <a href="mailto:johanape@gmail.com">johanape@gmail.com</a>                     |
| Brayan Alexander Ybarra Obregon  | <a href="mailto:brayanybarra@hotmail.com">brayanybarra@hotmail.com</a>         |
| Aracely Vila                     | <a href="mailto:palominoaran@gmail.com">palominoaran@gmail.com</a>             |
| Saul Huaraca Misaico             | <a href="mailto:saul.sebastian.hm@gmail.com">saul.sebastian.hm@gmail.com</a>   |
| Angela Granados Medina           | <a href="mailto:aggranadosm@hotmail.com">aggranadosm@hotmail.com</a>           |
| Snaydher Domínguez Pantoja       | <a href="mailto:snaydher.shagir@gmail.com">snaydher.shagir@gmail.com</a>       |



## 7. Validación del modelo de negocio

### 7.1. Experimento 1: Entrevista Experto

#### 7.1.1. Objetivo

Validar los supuestos del bloque socios claves del BMC del negocio; ello mediante las entrevistas a los expertos respectivos.

#### 7.1.2. Diseño y desarrollo

##### 7.1.2.1. Descripción de actividades

**Tabla 95**

*Descripción experimento 1 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Elaboración de las preguntas, búsqueda del experto y realización de las entrevistas respectivas.        |
| Duración            | Del lunes 20 al viernes 24 de septiembre del 2021, durando cada entrevista un aproximado de 10 minutos. |
| Método utilizado    | Entrevista con expertos.  |
| Métricas            | Nivel de aceptación hacia el proyecto.  |

##### 7.1.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 96**

*Bitácora experimento 1 - Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD                                     | TAREA                                  | RESULTADO   |
|---|--|---|
| Validación de Supuesto:<br>Entrevista experto | Elaborar preguntas para la entrevista. | Un listado de preguntas concretas e importantes que |

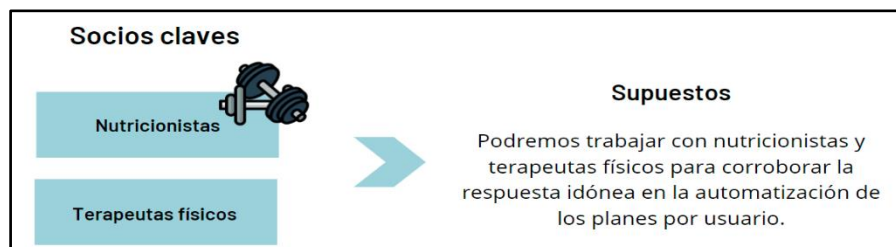
|   |  |
|---|--|
|   | aportarán en nuestra investigación.  |
| Buscar un nutricionista y un terapeuta físico para entrevistar. | Recolección de información veraz que valida los supuestos planteados para el bloque de socios clave. |
| Recopilar los aprendizajes y analizar la retroalimentación.     | Recopilación de sustentos y propuestas de mejora.  |

### 7.1.3. Resultados

#### 7.1.3.1. Supuesto: Socios Claves

**Figura 17**

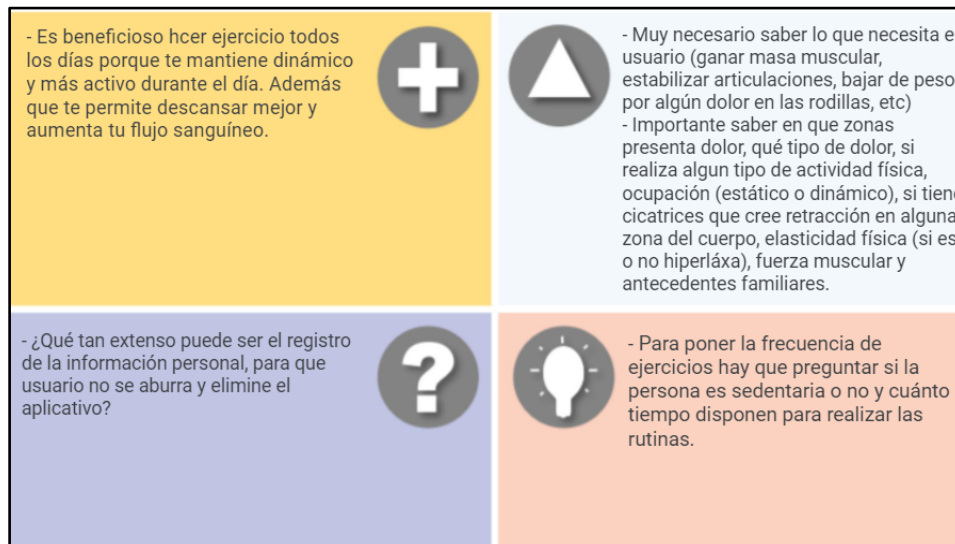
*Supuestos de Socios Claves de Mikuy Fit*



#### 7.1.3.2. Malla Receptora de Información

**Figura 18**

Malla receptora - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio



#### 7.1.4. Análisis

Los hallazgos encontrados en la entrevista con la fisioterapeuta fueron algunas preguntas adicionales para el apartado de registro en el aplicativo, como zona de dolor físico, en caso presente, elasticidad física y fuerza muscular; que serán importantes para la creación de una rutina acorde a las metas y limitaciones del usuario.

#### 7.1.5. Aprendizajes

El aprendizaje principal y el que valida el supuesto planteado para el bloque de socios clave es que la fisioterapeuta sí estaría dispuesta a apoyarnos con el proyecto de Mikuy Fit.

#### 7.1.6. Sustentación de la validación

##### Tabla 97

*Entrevista experto 1 - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio*

| Experto 1: Terapeuta físico |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre                      | Andrea Celi   |
| Ocupación                   | Fisioterapeuta  |
| Enlace de entrevista        | <a href="https://drive.google.com/file/d/1VdeyWvtUxtOHaE5mIAUmqzHnrU9uJ3yC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VdeyWvtUxtOHaE5mIAUmqzHnrU9uJ3yC/view?usp=sharing</a> |

**Tabla 98***Entrevista experto 2 - Experimento 1 - Validación Modelo de Negocio*

| <b>Experto 2: Nutricionista</b> |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre                          | Karla Saavedra Torres   |
| Ocupación                       | Nutricionista   |
| Enlace de entrevista            | <a href="https://drive.google.com/file/d/1HP1dcSvVINsh3C4MkFsz_muPc1H8VZyJ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1HP1dcSvVINsh3C4MkFsz_muPc1H8VZyJ/view?usp=sharing</a> |

**7.2. Experimento 2: Entrevista de experto técnico****7.2.1. Objetivo**

Validar los supuestos de los siguientes bloques que comprenden el BMC del negocio: estructura de costos, actividades clave y recursos claves, ello mediante las entrevistas a los expertos respectivos.

**7.2.2. Diseño y desarrollo****7.2.2.1. Descripción de actividades****Tabla 99***Descripción experimento 2 – Validación Modelo de Negocio*

| <b>CONCEPTO</b>     | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Preparar y realizar una entrevista con un especialista en desarrollo de aplicativos para profundizar y validar los supuestos de gastos y recursos clave del BMC |
| Duración            | El día 24 de septiembre del 2021 (1 hora de duración).  |
| Método utilizado    | Entrevista con el experto   |
| Métricas            | Nivel de funcionalidad y factibilidad, grado de complejidad de elaboración del aplicativo.  |

### 7.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 100

Descripción experimento 2 – Validación Modelo de Negocio

| ACTIVIDAD  | TAREA   | RESULTADO   |
|--|---|---|
| Validación de<br>Supuesto:<br>Entrevista experto | Buscar y agendar la entrevista con el experto en desarrollo de app para validar el prototipo    | Encontrar un experto que nos ayude a profundizar la viabilidad del aspecto técnico del prototipo. |
|  | Elaborar una guía de preguntas que nos permita tener una secuencia en el orden de la entrevista | Tener una estructura en la entrevista que permita llevar la entrevista de forma ordenada          |
|  | Ejecutar el video explicativo del mockup ante el experto  | Recopilar oportunidades de mejora para implementar cambios en la app y modelo de negocio          |
|  | Presentar y detallar el mockup final al experto dentro de la entrevista                         | Encontrar los puntos de mejora y diferenciadores entre nuestro aplicativo y la competencia        |

### 7.2.3. Resultados

#### 7.2.3.1. Supuesto: Estructura de Costos

Figura 19

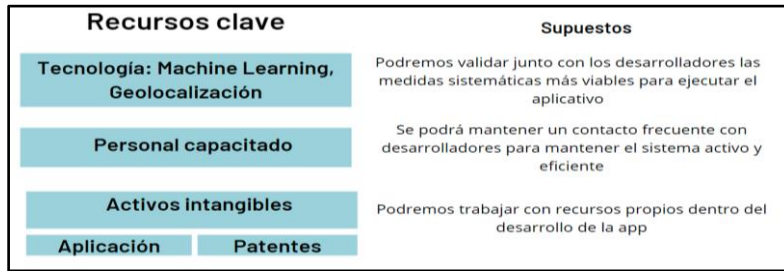
Supuestos de Estructura de Costos de Mikuy Fit

| Estructura de costes                                  | Supuestos  |
|---|--|
| Gastos del personal (Ingenieros de sistemas)          | Sabremos cuánto nos costará la planilla y los honorarios por la etapa de lanzamiento |
| Gastos de desarrollo y mantenimiento de la aplicación | Sabremos cuál es el desarrollo de plataforma y cuánto nos costará mantenerla         |

#### 7.2.3.2. Supuesto: Recursos Claves

Figura 20

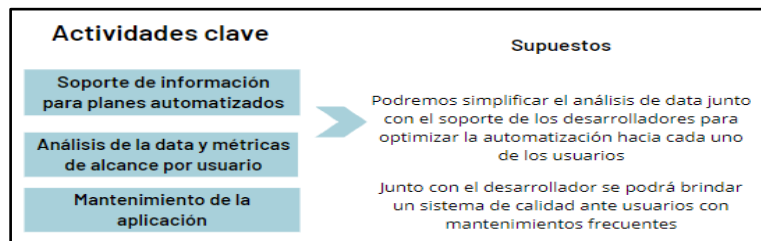
Supuestos de Recursos Claves de Mikuy Fit



### 7.2.3.3. Supuesto: Actividades Clave (mantenimiento)

Figura 21

Supuestos de Estructura de Actividades Claves (Mantenimiento) de Mikuy Fit



### 7.2.3.4. Malla Receptora de Información

Figura 22

Malla receptora - Experimento 2 - Validación Modelo de Negocio



#### **7.2.4. Análisis**

Luego de haber realizado esta entrevista, se ha podido validar el bloque de la estructura de costes, puesto que se han obtenido datos importantes para el desarrollo y mantenimiento de la misma. Por el lado de actividades clave, se obtuvo que se puede simplificar el análisis de datos con el soporte del ingeniero de datos y de cloud. Asimismo, se identificó al personal necesario para los mantenimientos, que tienen una periodicidad anual. Por la parte de recursos clave, se pudo determinar los recursos necesarios para su funcionamiento, el personal necesario con el que se debe tener un contacto frecuente para mantener el sistema activo y las medidas más viables para ejecutar el aplicativo.

#### **7.2.5. Aprendizajes**

En cuanto a los socios clave, se recomienda mantenerlos durante todo el desarrollo de la aplicación y posterior a la etapa de implementación. Esto debido a que serán importantes para la revisión y retroalimentación de la información recopilada por los mismos usuarios. Incluso, se podría usarlos para que, en base a esta información, se pueda realizar recomendaciones personalizadas de acorde con cada grupo de usuarios.

Sobre los aprendizajes que se encuentran en recursos clave, en cuanto al recurso de personal, se recomienda contratar local, dado que los sueldos para desarrolladores en otros países extranjeros suelen ser más altos, esto debido a que existe mayor competencia de startups que aumentan la demanda de este personal clave.

En cuanto al número personal, el experto sugiere contratar a los siguientes colaboradores clave:

- Desarrollador de machine learning
- Desarrollador front-end

- Desarrollador back-end
- Ingeniero de datos
- Ingeniero de cloud
- Diseñador UX

No es necesario contratar a un desarrollador específico de chatbot, dado que, actualmente existen otras herramientas digitales provistas por Google e IBM que permiten su creación de manera fácil y accesible. Por lo que se sugiere trabajar con algunas de estas en la creación de la app. Asimismo, no es necesario que esté especializado con machine learning, dado la naturaleza del objetivo de este.

En la parte de recursos físicos e intangibles se necesitará:

- Base de datos, el cual está en 50 dólares en MongoDB.
- Servidor en la nube: para manejar el desarrollo continuous integration y continuous development. Puede ser S2 de Amazon por tiempo gratis de 1 año o por el número de consultas que se le da al servidor durante la etapa de desarrollo y luego hacer el cambio a pago cuando se llegue a implementar en el mercado. Aproximadamente está en 25 dólares.
- Play Store, el cual consta de un único pago de 60 soles.
- App Store, se paga 100 dólares por cada año para renovar las licencias
- Tienda de Huawei, se recomienda este mercado debido a la tendencia reciente de descarga de los consumidores.
- Hosting
- Dominio
- Servidor de desarrollo para el back-end de producción: usado para las consultas de usuarios, por lo que el experto sugiere invertir fuertemente en un servidor con buena memoria y capacidad de almacenamiento



- Servidor de recarga: el backup del servidor principal, para redirigir las consultas de usuarios y no perder la conectividad, lo cual hace la infraestructura más robusta.

Asimismo, es necesario considerar el gasto de mantenimiento de los servidores principales y de carga, pasarela de pago, en caso de las actualizaciones como nuevas rutinas o planes nutricionales. Este mantenimiento usualmente es pagado por licencia anual. El personal clave que se implementaría según las etapas son:

**Tabla 101**

*Recursos de personal por etapas*

| <b>ETAPA DE DESARROLLO</b>   | <b>ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN</b>   | <b>VERSIÓN ESTABLE</b>  | <b>MANTENIMIENTO</b>   |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollador front-end</li> <li>• Desarrollador back-end</li> <li>• Desarrollador de machine learning</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollador front-end</li> <li>• Desarrollador back-end</li> <li>• Ingeniero de cloud</li> <li>• Ingeniero de datos</li> <li>• Desarrollador de machine learning</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero de cloud</li> <li>• Desarrollador front-end</li> <li>• Desarrollador back-end</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollador front-end</li> <li>• Desarrollador back-end</li> <li>• Ingeniero de cloud</li> </ul> <p>Opcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollador de machine learning</li> <li>• Ingeniero de datos</li> </ul> |

Asimismo, en cuanto al costo del desarrollo de la aplicación se ha validado el precio obtenido en la cotización. Sin embargo, el experto sugiere contratar a diferentes desarrolladores especializados para poder aminorar el costo. A continuación, se presenta los costos referenciales para la etapa de mantenimiento, considerando una frecuencia anual, en dólares.

**Tabla 102**

*Costos referenciales en dólares*

| <b>GASTO</b>                                       | <b>PRECIO EN DÓLARES</b> |
|--|--------------------------|
| Base datos   | 50                       |
| Servidores de producción, de carga y de desarrollo | 350                      |
| Licencias Android y IOs                            | 115                      |
| Dominios   | 10                       |
| Desarrolladores -etapa mantenimiento               | 1,875                    |

### **7.2.6. Sustentación de la validación**

**Tabla 103**

*Entrevista experto 2 - Experimento 2 - Validación Modelo de Negocio*

| <b>EXPERTO 2: INGENIERO DE SISTEMAS</b> |   |
|---|---|
| Entrevistado                            | Renatto Minaya  |
| Ocupación                               | Desarrollador de app  |
| Link de la entrevista                   | <a href="https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/r/personal/u201716214_upc_edu_pe/Documents/Recordings/Entrevista%20a%20experto-20210924_115958-Meeting%20Recording.mp4?csf=1&amp;web=1&amp;e=7LdBdD">https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/r/personal/u201716214_upc_edu_pe/Documents/Recordings/Entrevista%20a%20experto-20210924_115958-Meeting%20Recording.mp4?csf=1&amp;web=1&amp;e=7LdBdD</a> |

### **7.3. Experimento 3: Entrevista Usuario**

#### **7.3.1. Objetivo**

Validar los supuestos de los siguientes cuadrantes: segmento de cliente, fuente de ingreso, propuesta de valor y relación con los clientes, a través de una serie de entrevistas.

## 7.3.2. Diseño y desarrollo

### 7.3.2.1. Descripción de actividades

**Tabla 104**

*Descripción experimento 3 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Preparación de una serie de preguntas en torno a los temas previamente mencionados que servirán para entrevistar a los que se cree serían potenciales usuarios   |
| Duración            | Del 27 de abril al 25 de septiembre del 2021   |
| Método utilizado    | Entrevista individuales y grupales <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al menos el 80% de los entrevistados de entre 18 y 35 años esté interesado en tener un estilo de vida saludable</li> </ul> |
| Métricas            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de aprobación de las principales características que involucran a la aplicación</li> </ul>   |

### 7.3.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 105**

*Bitácora experimento 3 – Validación Modelo de Negocio*

| Actividad                                  | Tarea   | Resultado  |
|--|---|--|
|  | Determinar el número estimado de veces que será necesario llevar a cabo entrevistas | Se ha considerado que habría 2 momentos para hacer las entrevistas, los cuales serían para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la presencia del problema dentro del posible rango de edad</li> <li>- Mostrarles la solución con sus características</li> </ul> |
| Validación de Supuesto: Entrevista usuario | Elaborar una guía de preguntas para cada etapa                                      | Para la primera entrevista se formularon 14 preguntas, mientras que para la segunda 7  |
|  | Llevar a cabo las entrevistas   | Se obtuvieron respuestas deseadas aunque hubiera sido más provechoso si se abordaba más el cuadrante de relación con clientes, para saber de qué otra forma Mikuy Fit se podrá acercar más a los usuarios.   |

### 7.3.3. Resultados

#### 7.3.3.1. Supuesto: Segmento de cliente

**Figura 23**

*Supuestos de Segmento de Cliente de Mikuy Fit*

| Segmento de clientes   | Supuestos   |
|--|---|
| Jóvenes entre 18 a 35 años de Lima, de un NSE A, B y C, con interés por mantener un estilo de vida saludable | Los jóvenes entre 18 a 35 años estarán dispuestos a llevar o mantener un estilo de vida saludable con el apoyo de la aplicativo |

#### 7.3.3.2. Supuesto: Fuente de Ingresos

**Figura 24**

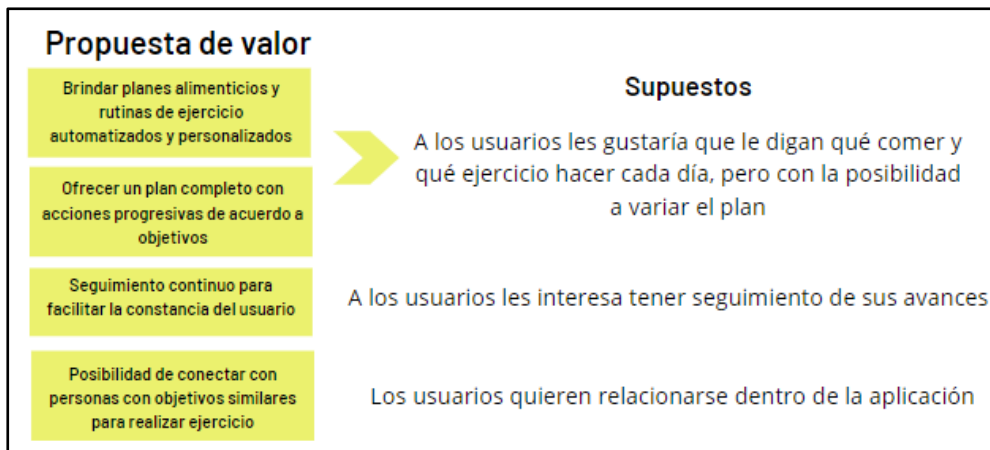
*Supuestos de Fuente de Ingresos de Mikuy Fit*

| Fuente de ingresos                                | Supuestos   |
|---|---|
| Pago por suscripción (mensual, trimestral, anual) | No sería un impedimento para los usuarios tener que pagar por usar la aplicación<br>Los tipos de pago por suscripción son provechosas para los usuarios |

#### 7.3.3.3. Supuesto: Propuesta de valor

**Figura 25**

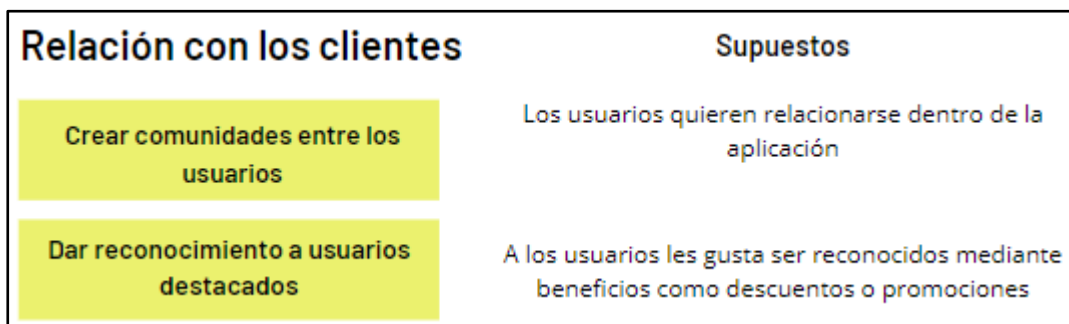
*Supuestos de Propuesta de Valor de Mikuy Fit*



#### 7.3.3.4. Supuesto: Relación con los clientes

Figura 26

*Supuestos de Relación con Clientes de Mikuy Fit*

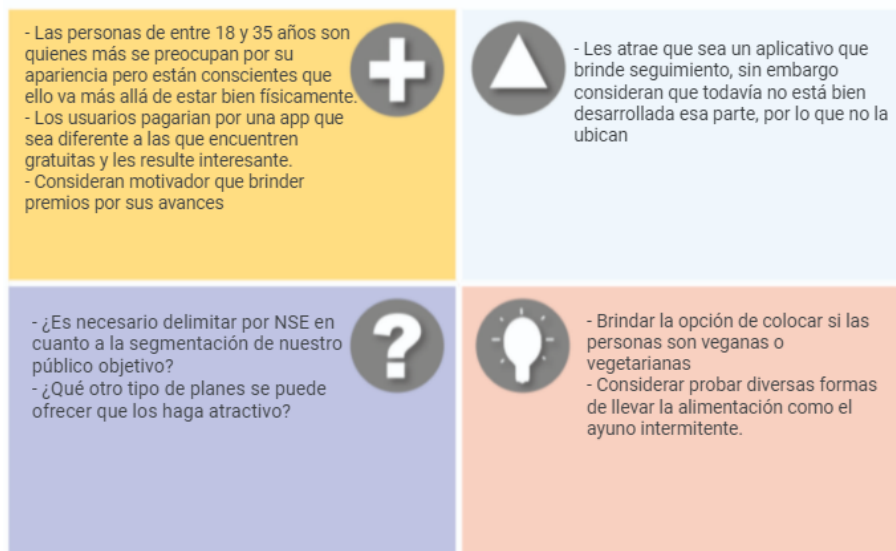


#### 7.3.3.5. Malla Receptora de Información

Figura 27

*Malla receptora - Experimento 3 - Validación Modelo de Negocio*

## MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN



### 7.3.4. Análisis

La información obtenida previamente en fuentes secundarias sumado a las entrevistas que en este apartado se han mostrado, han podido corroborar que las personas con mayor orientación a un estilo de vida saludable son las personas de entre 18 a 35 años como se mencionó previamente, haciendo énfasis en aquellas que están en sus 20s. Además, se identificó que a los usuarios les agrada la mayoría de los atributos que componen a la aplicación, sin embargo, hay algunas dudas sobre el manejo del seguimiento. Posteriormente, se confirmó que los usuarios sí estarían dispuestos a pagar por la aplicación por aquello que pueden obtener y están de acuerdo con los planes que se ofrecen, aunque también se sugirió la opción de gratis por un periodo inicial de tiempo en el que las personas en general puedan probar la aplicación y se animen a pagar luego por determinado periodo. Asimismo, confirmaron que los premios por el logro de determinados objetivos es un gran impulsor. Finalmente, se mencionó que existen ciertos criterios que no se consideraron al principio de la aplicación, lo cual podría impedir que se logre un 100% de la personalización de dietas, refiriéndose al caso de los veganos, vegetarianos o pesquetarianos.

### 7.3.5. Aprendizajes

Los aprendizajes que ha dejado este experimento han demostrado que se han cumplido prácticamente con la mayoría de los supuestos mostrados líneas arriba. Pero también se han identificado oportunidades de mejora como que se debe estructurar adecuadamente la ventana de seguimiento que es una de las principales características de la aplicación, al componer la propuesta de valor, ya que muchas personas podrían no entrar al no considerarlo necesario, al menos por la forma en la que se presenta actualmente. Asimismo, se mantendrán los beneficios que los usuarios pueden conseguir como premio y se debería actualizar para que estos no se cansen o pierdan la motivación. Finalmente, la otra modificación será agregar las opciones de si una persona es veganos, vegetarianos o pesquetarianos para que los planes sean lo más personalizados posibles, en caso los usuarios decidan consumir alguna de las opciones de alimentos que sugiera la aplicación

### 7.3.6. Sustentación de la validación

**Tabla 106**

*Sustento de validación experiemnto 3*

| CONCEPTO  | ENLACE  |
|---|---|
| Guía de preguntas para comprobar el rango de edad       | <a href="https://docs.google.com/document/d/1_DH_R4MxLEgrjqT1qYAINyDFS8qHJthVDnpHMhpQ25AA/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1_DH_R4MxLEgrjqT1qYAINyDFS8qHJthVDnpHMhpQ25AA/edit?usp=sharing</a> |
| 1era Entrevista a comprobar si son potenciales usuarios | <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1exQbvcv_2POWppnDHcldtx1mK0WoGEvC?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1exQbvcv_2POWppnDHcldtx1mK0WoGEvC?usp=sharing</a>                           |
| Guía de preguntas para validar los demás supuestos      | <a href="https://docs.google.com/document/d/1oPIBaJAWILU1QZdK229g0hu7qclUSxdgGJiopS8iN6g/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1oPIBaJAWILU1QZdK229g0hu7qclUSxdgGJiopS8iN6g/edit?usp=sharing</a>   |
| 2da Entrevista a potenciales usuarios                   | <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1OJdbhtBQgDDo_G5qnwwtQ9LMXbKVoc8t?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1OJdbhtBQgDDo_G5qnwwtQ9LMXbKVoc8t?usp=sharing</a>                           |

## 7.4. Experimento 4: Formulario

### 7.4.1. Objetivo

Validar los supuestos de los siguientes bloques que comprenden el BMC del negocio: canales y relación con clientes, mediante un formulario.

### 7.4.2. Diseño de desarrollo

#### 7.4.2.1. Descripción de Actividades

Tabla 107

*Descripción experimento 4 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Preparación de posibles preguntas, las cuales se presentarán dentro de un formulario, serán enviadas a potenciales usuarios. |
| Duración            | Durante la semana del 20 de septiembre hasta el 25 del mismo mes.  |
| Método utilizado    | Formulario   |
| Métricas            | Nivel de aceptación del proyecto por parte de los usuarios.  |

#### 7.4.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 108

*Descripción experimento 4 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD                                | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Validación de experimento:<br>Formulario | Elaboración de la guía de preguntas               | Elección de preguntas relevantes para validar los supuestos de canales y relación con clientes mediante preguntas abiertas y de opción múltiple. |
|  | Diseño y estructuración del diseño del formulario | Formulario atractivo y fácil de llenarlo.  |
|  | Envío del formulario a potenciales usuarios.      | Búsqueda de potenciales usuarios para validar los supuestos que se han propuesto (canales y relación de clientes).                               |



Recopilación de feedback.

Recolección de opiniones del usuario y mejorar la propuesta de valor.

---

### 7.4.3. Resultados

#### 7.4.3.1. Supuesto: Canales

**Figura 28**

*Supuestos de Canales de Mikuy Fit*

| Canales                           |             | Supuestos  |
|-----------------------------------|-------------|--|
| Aplicación móvil                  | Influencers | Los personajes públicos tienen influencia sobre los usuarios                                   |
| Redes sociales: Instagram, Tiktok |             | Los usuarios prestan atención a la publicidad en redes que contenga interacción                |
|                                   |             | Los usuarios siguen las redes sociales de las marcas que promuevan un estilo de vida saludable |

#### 7.4.3.2. Supuesto: Relación con Clientes

**Figura 29**

*Supuestos de Relación con Clientes de Mikuy Fit*

| Relación con los clientes                | Supuestos  |
|--|--|
| Crear comunidades entre los usuarios     | Los usuarios quieren relacionarse dentro de la aplicación                                  |
| Dar reconocimiento a usuarios destacados | A los usuarios les gusta ser reconocidos mediante beneficios como descuentos o promociones |

#### 7.4.3.3. Malla Receptora de Información

**Figura 30**

*Malla receptora - Experimento 4 - Validación Modelo de Negocio*



#### 7.4.4. Análisis

Con la información detallada en la malla receptora y las métricas detalladas en el Anexo

4. Resultados del Segundo Formulario, se puede determinar lo siguientes:

Por ello, en base a las métricas presentadas y la información sintetizada, se puede deducir que gran parte de las personas consideran que el trabajar de forma grupal es uno de los motivos para que ellos sigan un estilo de vida saludable. El contar una comunidad dentro del aplicativo será valorado por los usuarios. En relación al reconocimiento, se destaca que los usuarios prefieren que se los reconozcan a través de descuentos y promociones o de forma interna, y no de forma pública dentro del aplicativo.

Por otro lado, en cuanto las formas de comunicar la propuesta de valor de Mikuy Fit, se determina que los usuarios si se encuentran influenciados por personajes públicos que llevan un estilo de vida saludable por lo que lograr que la empresa trabaje con este tipo de influencers permitirá difundir la propuesta de valor apropiadamente. Asimismo, las personas

no adquieren muchos productos de emprendimientos por lo que puede ser una oportunidad para MIKUY dar conocerlos como una opción más de comprar este tipo de productos.

#### 7.4.5. Aprendizajes

En conclusión, para temas relacionados a los canales de comunicación, se resalta que dentro de las publicaciones en redes sociales deben exponerse contenido netamente informativo e instructivo, obviando las publicaciones promocionales. De igual forma, si Mikuy Fit logra establecer relaciones públicas adecuadas para que sean embajadores de la marca.

#### 7.4.6. Sustentación de la validación

##### 7.4.6.1. Formulario

Tabla 109

*Formulario de experimento 4*





**MIKUYFIT**

¡Hola amiguy!  
Somos una aplicación operada mediante tecnología inteligente que tiene como objetivo ofrecer una propuesta de salud integral dirigida a todas aquellas personas que desean empezar o mantener un estilo de vida saludable, comprendiendo la creación de planes tanto deportivos como nutricionales personalizados.

Para ello, la propuesta digital de salud integral funcionada con machine learning permitirá generar un set de recetas nutricionales y rutinas de ejercicios que se adaptan automáticamente a tu necesidad.

 plero2131512@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Nombre Completo \*

Tu respuesta

Edad (Escribir en número. Ejemplo: \*21\*) \*

Tu respuesta

**Formulario:** <https://forms.gle/u2q59kdjzuQx5aKo8>

#### 7.4.6.2. Participantes del Formulario

Tabla 110

Participantes de formulario de experimento 4

| NOMBRE Y APELLIDOS                      | CORREO   |
|---|--|
| Abrahan Holgado                         | <a href="mailto:abrahanh07@gmail.com">abrahanh07@gmail.com</a>                       |
| Geraldine Milagros Lozano Vega          | <a href="mailto:lgeraldinemilagros@gmail.com">lgeraldinemilagros@gmail.com</a>       |
| Silvana Solis Barredo                   | <a href="mailto:silvanasolis99@gmail.com">silvanasolis99@gmail.com</a>               |
| Jaime Prado Jara                        | <a href="mailto:Davidprado931@gmail.com">Davidprado931@gmail.com</a>                 |
| Felipe Osnayo Hernandez                 | <a href="mailto:felipe_osnayo@hotmail.com">felipe_osnayo@hotmail.com</a>             |
| Katerin Sharron Salazar Gaspar          | <a href="mailto:katerinsharron@gmail.com">katerinsharron@gmail.com</a>               |
| JOSELYN QUISPE LLAMACPONCCA             | <a href="mailto:josyquispe5@gmail.com">josyquispe5@gmail.com</a>                     |
| Eveline Molina Avila                    | <a href="mailto:molinaavilaeveline@gmail.com">molinaavilaeveline@gmail.com</a>       |
| Bill Lester Loayza Ccalla               | <a href="mailto:billlc@outlook.es">billlc@outlook.es</a>                             |
| Keyla Adela Pérez Vásquez               | <a href="mailto:k.adela_07@hotmail.com">k.adela_07@hotmail.com</a>                   |
| Jesús Puquio Santisteban                | <a href="mailto:jesuspuquio123@gmail.com">jesuspuquio123@gmail.com</a>               |
| Nicole Sergemboll Chumpitaz             | <a href="mailto:Nicolesergemboll@gmail.com">Nicolesergemboll@gmail.com</a>           |
| Fabian Huertas Almeida                  | <a href="mailto:fabian131098@hotmail.com">fabian131098@hotmail.com</a>               |
| Stefanny Narumi Chuna Quispe            | <a href="mailto:Steff.04.10.11@gmail.com">Steff.04.10.11@gmail.com</a>               |
| Elsa Huaman                             | <a href="mailto:florhpozo89@gmail.com">florhpozo89@gmail.com</a>                     |
| Mateo Perkovic Cassis                   | <a href="mailto:Perkovicm30@hotmail.com">Perkovicm30@hotmail.com</a>                 |
| Lucía Camila Torres Torres              | <a href="mailto:luciatorrestorres@gmail.com">luciatorrestorres@gmail.com</a>         |
| Tamara Mc Gregor Noel                   | <a href="mailto:tamaramcgregornoel@gmail.com">tamaramcgregornoel@gmail.com</a>       |
| Alicia Caverro Saenz                    | <a href="mailto:aliciacaveros@hotmail.com">aliciacaveros@hotmail.com</a>             |
| Nicole Paredes Hall                     | <a href="mailto:nicoleparedeshall@gmail.com">nicoleparedeshall@gmail.com</a>         |
| Angela Geraldine Granados Medina        | <a href="mailto:a-q-g-m4599a-g-g-m@hotmail.com">a-q-g-m4599a-g-g-m@hotmail.com</a>   |
| Valeria Linares Barron                  | <a href="mailto:Valeria.linares.b@gmail.com">Valeria.linares.b@gmail.com</a>         |
| Lorena Torres                           | <a href="mailto:loretorres2009@live.com">loretorres2009@live.com</a>                 |
| Luz Graciela Palomino Figueroa          | <a href="mailto:luzpalominofigueroa13@gmail.com">luzpalominofigueroa13@gmail.com</a> |
| Johana Janet Pascual Erazo              | <a href="mailto:johanaji.jp@gmail.com">johanaji.jp@gmail.com</a>                     |
| Kevin Robert Humareda Davila            | <a href="mailto:humaredadavila5c@gmail.com">humaredadavila5c@gmail.com</a>           |
| Esperanza Sánchez Málaga                | <a href="mailto:Espesanchez.malaga24@gmail.com">Espesanchez.malaga24@gmail.com</a>   |
| Sabrina Gladys Milene Rodríguez Corilla | <a href="mailto:sabrina.rodriguezco@gmail.com">sabrina.rodriguezco@gmail.com</a>     |
| Aracely Vila Palomino                   | <a href="mailto:Palominoaran@gmail.com">Palominoaran@gmail.com</a>                   |
| Brayan Alexander Ybarra Obregon         | <a href="mailto:brayanybarrasc@gmail.com">brayanybarrasc@gmail.com</a>               |
| David Ignacio Geng Calle                | <a href="mailto:g_davidc@hotmail.com">g_davidc@hotmail.com</a>                       |
| Alejandro Planas                        | <a href="mailto:alejandrorplanas@gmail.com">alejandrorplanas@gmail.com</a>           |
| Fabiana Delgado                         | <a href="mailto:fabianadp@hotmail.com">fabianadp@hotmail.com</a>                     |
| Kevin Hilaes                            | <a href="mailto:kevalvaro@hotmail.com">kevalvaro@hotmail.com</a>                     |
| Almendra Aburto                         | <a href="mailto:almendraaburto@hotmail.com">almendraaburto@hotmail.com</a>           |
| Lizet Morales Hilaes                    | <a href="mailto:liz_mh14@hotmail.com">liz_mh14@hotmail.com</a>                       |
| Diego Liza                              | <a href="mailto:hunter_piscis@hotmail.com">hunter_piscis@hotmail.com</a>             |
| Kelly Paola García Martínez             | <a href="mailto:kellygr16@gmail.com">kellygr16@gmail.com</a>                         |
| Marco Antonio Flores Corrales           | <a href="mailto:marco191297@gmail.com">marco191297@gmail.com</a>                     |
| Briguetta Marjory Chávez García         | <a href="mailto:mariabri2011@hotmail.com">mariabri2011@hotmail.com</a>               |
| Aitana Malaga Arribasplata              | <a href="mailto:aitanamalaga0000@gmail.com">aitanamalaga0000@gmail.com</a>           |
| Fiorella Bendezú Flores                 | <a href="mailto:fiorellab0330@gmail.com">fiorellab0330@gmail.com</a>                 |
| Daniel Gutierrez cuadros                | -  |

## 7.5. Experimento 5: Landing Page 1

### 7.5.1. Objetivo

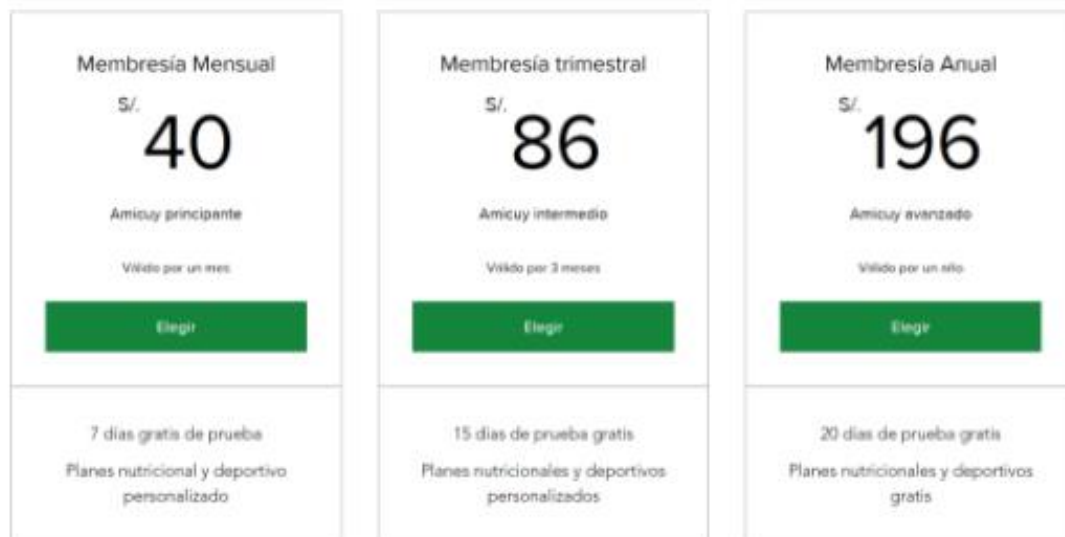
Validar el supuesto de precio para los distintos planes de suscripción del bloque del BMC del negocio: Fuente de ingresos

### 7.5.2. Diseño de desarrollo

Para ello, se validó la siguiente estructura de precios de acuerdo a los planes mostrados:

**Figura 31**

*Estructura de precios inicial por planes*



#### 7.5.2.1. Descripción de Actividades

**Tabla 111**

*Descripción experimento 5 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Preparar y realizar el landing page por medio de la plataforma de Instagram |
| Duración            | El día 05 hasta el 29 de septiembre del 2021                                |
| Método utilizado    | Landing page  |
| Métricas            | Cantidad de personas registradas, tasa de conversión en %                   |

### 7.5.2.2. Bitácora de Actividades

**Tabla 112**

*Descripción experimento 5 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD                                  | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Validación de<br>Supuesto:<br>Landing page | Desarrollar el landing page en la plataforma de Mikuy Fit       | Tener un landing page promocional que recopile información de los usuario en cuanto a nombre, correo electrónico y plan de suscripción elegido |
|  | Elaborar el post de Instagram que promocionará el landing page  | Obtener un post de Instagram atractivo en estética y que sea completo en contenido   |
|  | Promocionar el landing page en Instagram                        | Mediante una promoción orgánica para lograr posicionar al post para así lograr un alcance óptimo   |
|  | Recopilar la base de datos de las personas suscritas al landing | Consolidar una base de datos histórica que sea gestionado con métricas de gestión  |

### 7.5.3. Resultados

#### 7.5.3.1. Supuesto: Fuente de Ingresos

**Figura 32**

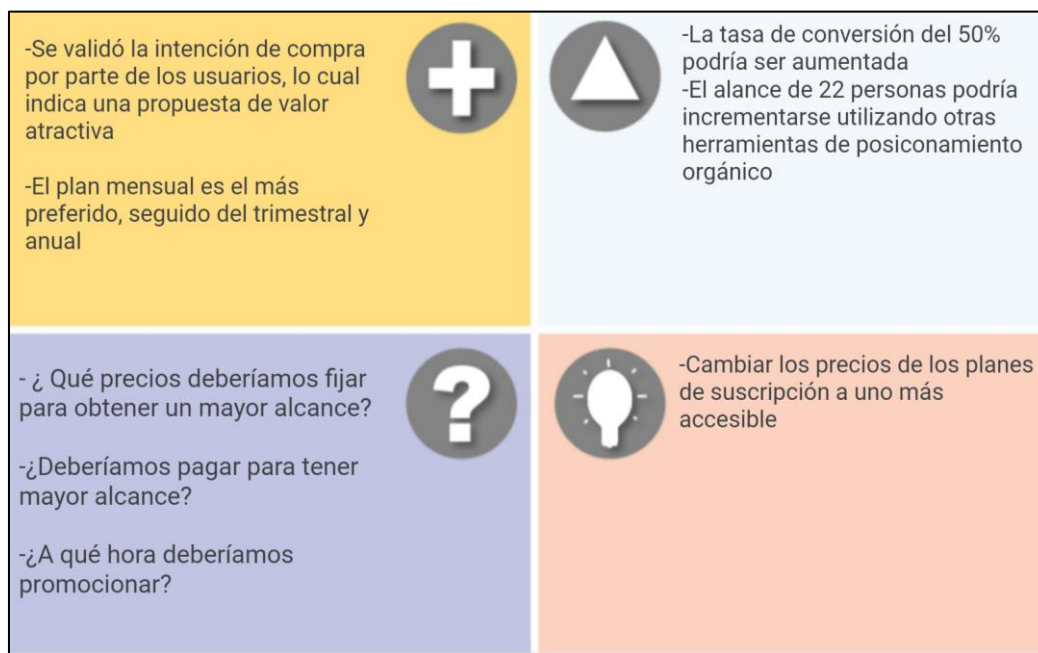
*Supuestos de Fuente de Ingresos de Mikuy Fit*

| Fuente de ingresos  | Supuestos  |
|---|--|
| <p data-bbox="368 315 651 371"><b>Pago por suscripción</b><br/>(mensual, trimestral, anual)</p> | <p data-bbox="687 297 1251 360">No sería un impedimento para los usuarios tener que pagar por usar la aplicación</p> <p data-bbox="703 378 1235 439">Los tipos de pago por suscripción son provechosas para los usuarios</p> |

### 7.5.3.2. Malla Receptora de Información

**Figura 33**

*Malla receptora - Experimento 5 - Validación Modelo de Negocio*

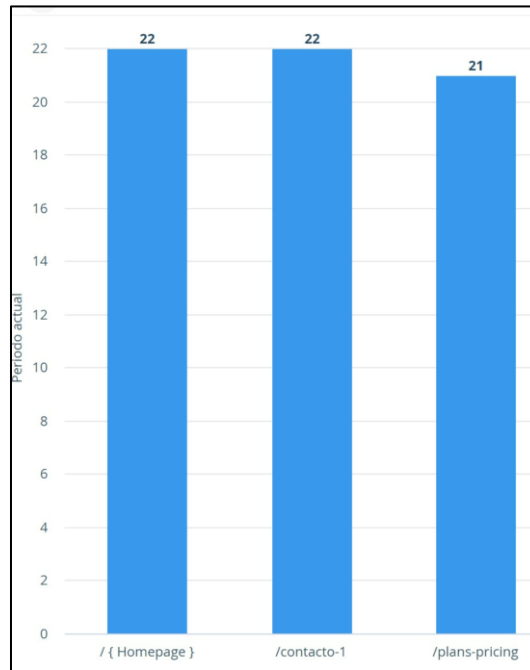


### 7.5.4. Análisis

Se puede determinar que con los precios establecidos se ha obtenido un alcance de 11 personas, siendo el plan mensual el preferido. Asimismo, se obtuvo un total de 22 visitantes, lo cual indica una tasa de conversión del 50%.

**Figura 34**

*Panel de control inicial de la plataforma digital de Mikuy Fit*



### 7.5.5. Aprendizajes

Como aprendizaje principal es que se debería intentar realizar otra validación del landing page de una manera pagada y reducir los precios de los planes para que así se pueda obtener un mayor alcance e incrementar la tasa de conversión.

### 7.5.6. Sustentación de la validación

**Tabla 113**

*Sustento de validación de experimento 5*

| CONCEPTO                      | DESCRIPCIÓN   |
|-------------------------------|---|
| Base de datos de landing page | <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w0PnZUrBU3UR2FgNZxGxH0u-MN_gGJou/edit?usp=drive_web&amp;oid=105046035222987389545&amp;rtpof=true">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w0PnZUrBU3UR2FgNZxGxH0u-MN_gGJou/edit?usp=drive_web&amp;oid=105046035222987389545&amp;rtpof=true</a> |



Publicación del Instagram



Publicación del Landing Page



## 7.6. Experimento 6: Landing Page 2

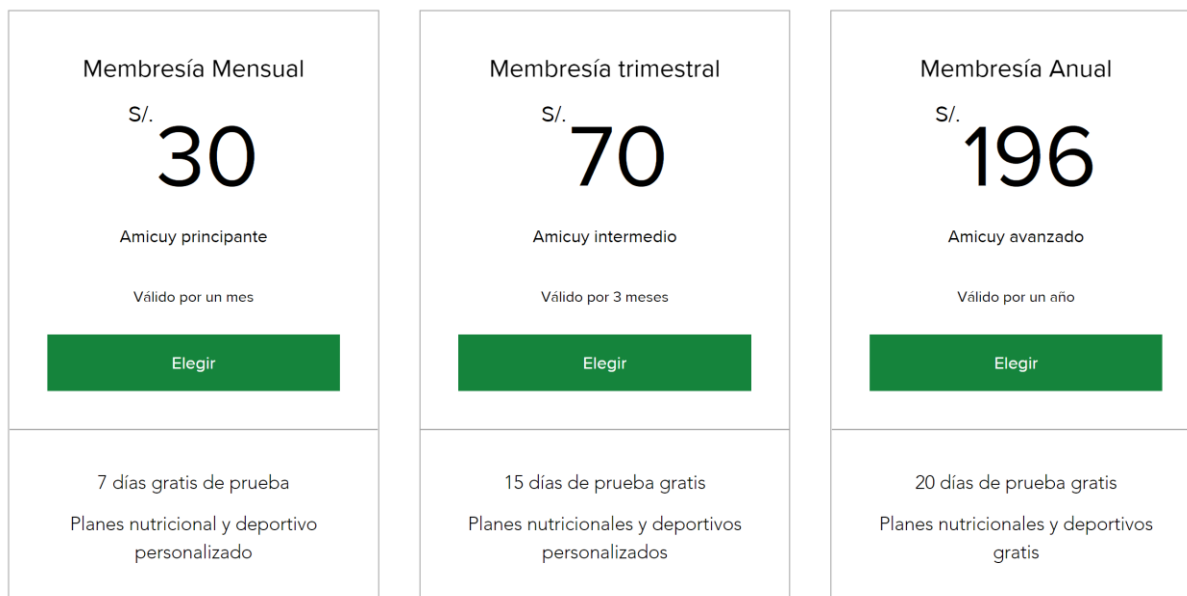
### 7.6.1. Objetivo

Validar el supuesto de precio para los distintos planes de suscripción del bloque del BMC del negocio: Fuente de ingresos.

Para lograr esto se cambiaron los precios de los planes en base a la siguiente estructura:

**Figura 35**

*Estructura de precios final por planes*



## 7.6.2. Diseño de desarrollo

### 7.6.2.1. Descripción de Actividades

**Tabla 114**

*Descripción experimento 6 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Preparar y realizar el landing page por medio de la plataforma de Instagram |
| Duración            | El día 30 de septiembre y 01 de octubre del 2021                            |
| Método utilizado    | Landing page  |
| Métricas            | Cantidad de personas registradas, tasa de conversión en %                   |

### 7.6.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 115

*Bitácora experimento 6 – Validación Modelo de Negocio*

| <b>ACTIVIDAD</b>                           | <b>TAREA</b>   | <b>RESULTADO</b>   |
|--|--|--|
| Validación de<br>Supuesto:<br>Landing page | Desarrollar el landing page en la plataforma de Mikuy Fit        | Tener un landing page promocional que recopile información de los usuario en cuanto a nombre, correo electrónico y plan de suscripción elegido |
|  | Elaborar el post de Instagram que promocionará el landing page   | Obtener un post de Instagram atractivo en estética y que sea completo en contenido   |
|  | Promocionar el landing page en Instagram                         | Mediante una promoción pagada lograr posicionar al post para así lograr un alcance óptimo  |
|  | Cambiar los precios en la página web sobre planes de suscripción | Poder validar si con el cambio de precios se logra obtener un mayor alcance  |
|  | Recopilar la base de datos de las personas suscritas al landing  | Consolidar una base de datos histórica que sea gestionado con métricas de gestión  |

### 7.6.3. Resultados

#### 7.6.3.1. Supuesto:

Figura 36

*Supuestos de Fuentes de Ingresos de Mikuy Fit*

| Fuente de ingresos  | Supuestos  |
|---|--|
| <p><b>Pago por suscripción</b><br/>(mensual, trimestral, anual)</p> | <p>No sería un impedimento para los usuarios tener que pagar por usar la aplicación</p> <p>Los tipos de pago por suscripción son provechosas para los usuarios</p> |

### 7.6.3.2. Malla Receptora de Información

**Figura 37**

*Malla receptora - Experimento 6 - Validación Modelo de Negocio*

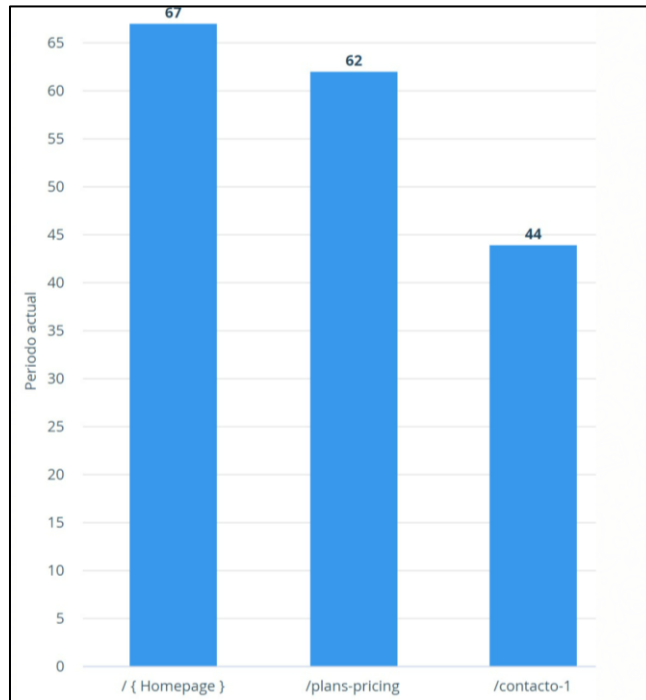
|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p>-Se validó la intención de compra por parte de los usuarios, lo cual indica una propuesta de valor atractiva</p> <p>-El plan mensual es el más preferido, seguido del trimestral y anual</p> |  | <p>-La tasa de conversión de 79.5% podría ser aumentada</p> <p>-El alcance de 44 personas podría incrementarse utilizando otras herramientas de posicionamiento orgánico</p> |  |
| <p>- ¿Cómo obtener mayor alcance orgánicamente?</p> <p>-¿Cómo hacer posts más atractivos?</p> <p>-¿De qué manera comunicar la propuesta de valor mejor?</p> <p>-¿Se debería quitar el</p>       |  | <p>-Cambiar los días de prueba gratis solo para los planes trimestrales y anuales para así obtener una mayor intención de compra de los planes con mayor periodicidad</p>    |  |

### 7.6.4. Análisis:

Con el nuevo cambio de precio se ha obtenido una atracción de 35 personas de un total de 44 visitas al landing, obteniendo así una tasa de conversión de 79.5%. Además, el plan mensual sigue siendo el más preferido, lo cual indica que las personas están más dispuestas primero a probar el servicio antes de comprometerse a pagar por un plan de mayor duración.

**Figura 38**

*Panel de control final de la plataforma digital de Mikuy Fit*



A continuación, se puede observar en la figura el total de contacto adquirido a lo largo del tiempo por las fechas de las dos validaciones del landing page.

**Figura 39**

*Contactos a lo largo del tiempo de Mikuy Fit*



### 7.6.5. Aprendizajes

Al tener un mayor alcance, se puede determinar que los precios que Mikuy Fit debería trabajar deben ser más bajos que los originalmente planteados. Asimismo, dado que el plan

mensual sigue siendo el más preferido, se podría dejar los días de prueba gratis solo para los planes trimestrales y anuales, para así incentivar su compra.

#### 7.6.6. Sustentación de la validación

**Tabla 116**

*Sustento de validación de experimento 6*

| CONCEPTO                      | DESCRIPCIÓN   |
|-------------------------------|---|
| Base de datos de landing page | <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1RrHVzxiJMfWXMwx_EF-VtxSnCJeHXbeg">https://drive.google.com/drive/folders/1RrHVzxiJMfWXMwx_EF-VtxSnCJeHXbeg</a> |

#### 7.7. Experimento 7: Fuentes Secundarias

##### 7.7.1. Objetivo

Validar los supuestos de los siguientes bloques del BMC del negocio: Estructura de costos, actividades clave y recursos clave; ello mediante distintas cotizaciones.

##### 7.7.2. Diseño y desarrollo

###### 7.7.2.1. Descripción de experimento

**Tabla 117**

*Descripción experimento 7 – Parte 1 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Elaboración de un perfil empresarial en Freelancer.com, selección de un experto en diseño de aplicativos, contacto con el experto y absolución de todas sus dudas respecto al proyecto para que pueda realizar la cotización. Con respecto a la cotización de personal de marketing, se buscó en bolsas de empleo para la cotización. |
| Duración            | Del viernes 17 al domingo 19 de septiembre del 2021.  |
| Método utilizado    | Contacto a través de Freelance.com  |
| Métricas            | Nivel de funcionalidad y factibilidad del prototipo presentado, grado de complejidad de elaboración del aplicativo y conocer la cotización de elaboración del aplicativo Mikuy Fit.   |

**Tabla 118***Descripción experimento 7 – Parte 2 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Investigación orientada a las acciones de marketing. Se identificarán los costos de publicidad en redes y a través de un explorador. Asimismo, se hallarán las principales actividades para hacer visible un negocio. |
| Duración            | Del lunes 13 al lunes 27 de septiembre del 2021.  |
| Método utilizado    | Investigación exploratoria  |
| Métricas            | Alcance de las publicaciones en Instagram. Costo estimado de la publicidad  |

**7.7.2.2. Bitácora de actividades****Tabla 119***Bitácora experimento 7 – Parte 1 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD  | TAREA   | RESULTADO  |
|--|---|--|
| Validación de<br>Supuesto:<br>Entrevista experto | Crear un perfil corporativo en la plataforma Freelance.     | Ello permitió publicar el proyecto Mikuy Fit en la plataforma y recibir cotizaciones de distintos expertos en diseño de aplicativos móviles. |
|  | Elegir una cotización y ponerse en contacto con el experto. | Se absolvieron todas las dudas del experto para que pudiese elaborar la cotización del proyecto.   |
|  | Recopilar los aprendizajes y analizar la cotización.        | Recopilación de sustentos (monto de creación y mantenimiento del aplicativo) y propuestas de mejora para el proyecto.                        |

**Tabla 120***Bitácora experimento 7 – Parte 2 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD                             | TAREA  | RESULTADO   |
|---------------------------------------|--|---|
| Determinar las principales acciones p | Revisar la información en páginas web reconocidas en el ámbito del marketing como el | - Recurrir a anuncios en redes sociales para atraer a tu público, como TikTok que, en |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>ara dar a conocer un producto o servicio nuevo</p>               | <p>blog de Vilma Nuñez, SEO Blogs, Marketing Directo, Rock Content, Social Bla Bla o Hubspot y seleccionarl as en función al público objetivo</p> | <p>2020, tuvo más de 100 millones de descargas, según Crehana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar opiniones públicas a los primeros usuarios</li> <li>- Hacer publicaciones en diferentes formatos (meme, educativo, videos) para llegar a diferentes segmentos</li> <li>- Publicar 14 veces por semana hasta que se alcance los 1000 seguidores</li> </ul>                                     |
| <p>Identificar el costo de publicitar en Google Ads e Instagram</p> | <p>Hacer pruebas falsas y buscar cotizaciones en todas las mencionadas para identificar el costo en cada una de ellas</p>                         | <p>Los anuncios de Instagram aparecerán en el Feed, historias y la opción explorar. El presupuesto inicial será de 10 soles por 6 días lo cual permite tener un alcance aproximado de 7 a 18 mil personas. En Xplora, un plan básico campaña de google ads, así como análisis y seguimiento de palabras clave, y asesoramiento de la herramienta cuesta 300 euros al mes lo que equivale a 48.20 soles al día.</p> |

### 7.7.3. Resultados

#### 7.7.3.1. Supuesto: Estructura de costes

#### Figura 40

*Supuestos de Estructura de Costos de Mikuy Fit*



| Estructura de costes   | Supuestos  |
|--|--|
| Gasto de ventas: Google Ads , TikTok<br>Publicidad en Instagram                      | Podremos idear un presupuesto de marketing que realmente rentabilice la inversión    |
| Gastos del personal (ingenieros de sistemas, community manager, nutricionistas, etc) | Sabremos cuánto nos costará la planilla y los honorarios por la etapa de lanzamiento |
| Gastos de desarrollo y mantenimiento de la aplicación                                | Sabremos cuál es el desarrollo de plataforma y cuánto nos costará mantenerla         |

### 7.7.3.2. Supuesto: Actividades claves

Figura 41

Supuestos de Actividades Claves de Mikuy Fit

| Actividades clave                                     | Supuestos  |
|---|--|
| Atracción de potenciales clientes (marketing)         | Las estrategias de marketing serán suficientes para captar potenciales clientes  |
| Soporte de información para planes automatizados      | Podremos simplificar el análisis de data junto con el soporte de los desarrolladores para optimizar la automatización hacia cada uno de los usuarios |
| Análisis de la data y métricas de alcance por usuario |  |
| Mantenimiento de la aplicación                        | Junto con el desarrollador se podrá brindar un sistema de calidad ante usuarios con mantenimientos frecuentes  |

### 7.7.3.3. Supuesto: Recursos claves

Figura 42

Supuestos de Recursos Claves de Mikuy Fit

| Recursos clave                                | Supuestos   |
|---|---|
| Tecnología: Machine Learning, Geolocalización | Podremos validar junto con los desarrolladores las medidas sistemáticas más viables para ejecutar el aplicativo |
| Personal capacitado                           | Se podrá mantener un contacto frecuente con desarrolladores para mantener el sistema activo y eficiente         |
| Activos intangibles                           | Podremos trabajar con recursos propios dentro del desarrollo de la app  |
| Aplicación    Patentes                        |   |

### 7.7.3.4. Malla Receptora de Información

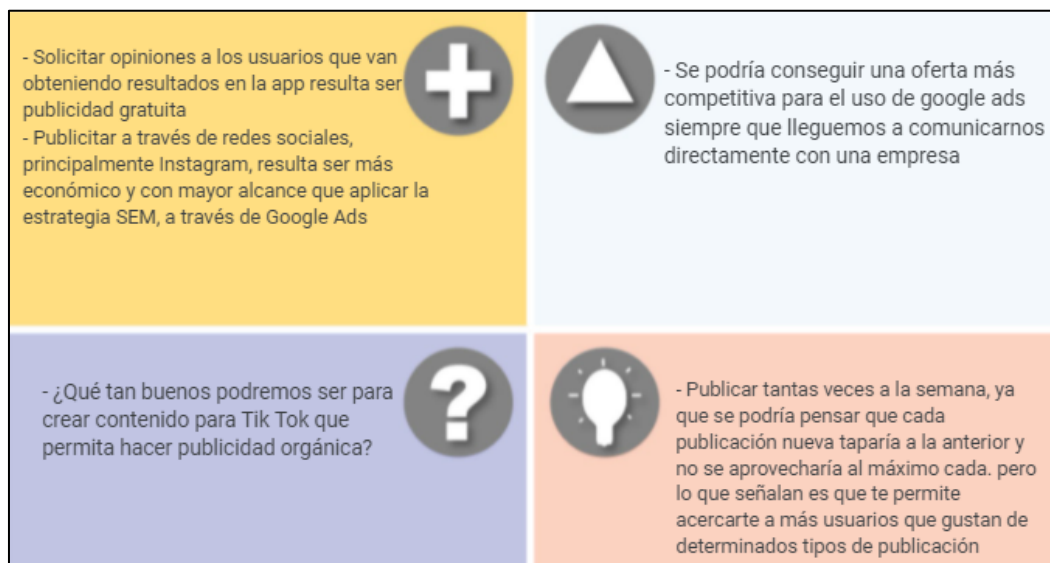
Figura 43

Malla receptora - Experimento 7 parte 1- Validación Modelo de Negocio



Figura 44

Malla receptora - Experimento 7 parte 2- Validación Modelo de Negocio



#### **7.7.4. Análisis**

Los hallazgos de este experimento fueron principalmente el costo del desarrollo del aplicativo, que será aproximadamente 9000 USD, y el mantenimiento, que será trimestral posterior al lanzamiento y el costo dependerá de una evaluación del uso del aplicativo, el tamaño y la cantidad de usuarios. A su vez, se pudo recolectar información relevante acerca de cómo agilizar el proyecto, ello mediante el lanzamiento del aplicativo en dos fases. La primera, sin la tecnología de machine learning y utilizando las dietas pre establecidas de acuerdo a los parámetros determinados, lo cual permitirá simular la sugerencia del algoritmo de machine learning. Esta data inicial será de suma importancia para optimizar el algoritmo de dicha tecnología. Y la segunda, haciendo uso del machine learning entrenado.

En cuanto al uso de marketing dentro del proyecto, se ha identificado que resulta accesible hacer publicidad a través de redes sociales, sobre todo con contenido que aporta valor al potencial cliente, con el fin de que el crecimiento en este medio se dé de forma, principalmente, orgánica, dando así la oportunidad de alcanzar a más potenciales usuarios sin invertir grandes sumas de dinero. Asimismo, es imprescindible crear un plan de lanzamiento en lugar de ir actuando en función de lo que se aparezca por la mente.

#### **7.7.5. Aprendizajes**

El aprendizaje principal es que se validan los supuestos planteados para los bloques de estructura de costos, actividades clave y recursos clave; siendo estos: saber cuánto costará el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, optimización de la automatización, las medidas más viables para ejecutar el proyecto, y si bien, las estrategias de marketing ayudan a atraer al público, es fundamental hacer seguimiento a las recomendaciones que van dejando los primeros usuarios y asegurar la promesa inicial al cliente. Finalmente, el supuesto sobre el costo de usar redes sociales y google ads, el primero se puede cumplir y asegurar que se rentabilice la inversión, sin embargo, la actual cotización que se obtuvo a través de

fuentes secundarias, con respecto a google ads, no sería la más idónea en cuanto a costo, por lo que para este punto, sería importante contactar directamente con una empresa de marketing para que brinde la cotización en función de todos los requerimientos y objetivos, de esa forma no se tendría una cotización tan general.

### 7.7.6. Sustentación de la validación

**Tabla 121**

*Entrevista Experto - Experimento 7 - Validación Modelo de Negocio*

| <b>EXPERTO A TRAVÉS DE FREELANCER: TÉCNICO</b> |   |
|--|---|
| Nombre   | Alejandro Mamani Andía  |
| Ocupación                                      | Desarrollador/diseñador tecnológico (CEO de ALAXATECH)  |
| Enlace de entrevista                           | <a href="https://www.loom.com/share/bd71e15ee8aa4f0f8d2d135980b7bdb7">https://www.loom.com/share/bd71e15ee8aa4f0f8d2d135980b7bdb7</a> |

**Tabla 122**

*Fuentes Secundarias - Experimento 7 - Validación Modelo de Negocio*

| <b>FUENTES SECUNDARIAS</b>                |   |
|---|---|
| Publicidad en Instagram                   | <a href="https://business.instagram.com/?locale=es_LA">https://business.instagram.com/?locale=es_LA</a>   |
| Publicidad en Google Ads                  | <a href="https://www.xplora.eu/precio-google-ads/">https://www.xplora.eu/precio-google-ads/</a>   |
| Estrategia de promoción de nuevo producto | <a href="https://vilmanunez.com/frecuencia-publicacion-instagram/">https://vilmanunez.com/frecuencia-publicacion-instagram/</a><br><a href="https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto">https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto</a><br><a href="https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/ventajas-desventajas-tik-tok/">https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/ventajas-desventajas-tik-tok/</a> |

## 7.8. Experimento 8: Mensajes a emprendimientos

### 7.8.1. Objetivo

Validar el cuadrante de Segmentos de Clientes y Fuentes de ingreso determinado el número de emprendimientos que se encontraban interesados en participar dentro de nuestro aplicativo.

## 7.8.2. Diseño de desarrollo

### 7.8.2.1. Descripción de experimento

Tabla 123

*Descripción experimento 8 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Principal función es comunicar acerca del valor agregado del aplicativo hacia los emprendimientos. Además, se deberá de considerar qué emprendimientos (tipo) se encuentran dispuestos a participar dentro de esto. |
| Duración            | Desde el 20 al 30 de septiembre del 2021  |
| Método utilizado    | Comunicación por Instagram  |
| Métricas            | Número de emprendimientos que acceden a trabajar con nosotros dentro del aplicativo.  |

### 7.8.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 124

*Descripción experimento 8 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD                     | TAREA  | RESULTADO  |
|-------------------------------|--|--|
| Validación de emprendimientos | Crear un speech por igual para los emprendimientos con el fin de captar la información importante de MIKUYFIT<br>Comunicarnos con las emprendimientos saludables o de deporte para generar alianzas estratégicas | Se encontró que los emprendimientos se guían más por métricas e inclusive visualizaciones<br>Los emprendimientos presentan un tiempo de respuesta de alrededor de 2-3 días si no es por compra de sus productos. |

## 7.8.3. Resultados

### 7.8.3.1. Supuesto: Segmento de Cliente

**Figura 45**

*Supuestos de Segmento de Cliente de Mikuy Fit*

| Segmento de clientes   | Supuestos   |
|--|---|
| Jóvenes entre 18 a 35 años de Lima, de un NSE A, B y C, con interés por mantener un estilo de vida saludable | Los jóvenes entre 18 a 35 años estarán dispuestos a llevar o mantener un estilo de vida saludable con el apoyo de la aplicativo |
| Emprendimientos de productos orgánicos y deportivos  | Los emprendimientos estarán dispuestos a promocionar sus productos, ya sea orgánicos o deportivos, dentro del aplicativo        |

### 7.8.3.2. Supuesto: Fuentes de Ingreso

Figura 46

Supuestos de Fuentes de Ingreso de Mikuy Fit

|  |  |
|--|--|
| Comisión por promoción de productos y servicios en la plataforma | Hasta que porcentaje de comisión estarían dispuestos a pagar los emprendimientos |
|--|--|

### 7.8.3.3. Malla Receptora de Información

Figura 47

Malla receptora - Experimento 8 - Validación Modelo de Negocio



#### **7.8.4. Análisis**

Hemos determinado que el número de alcance hacia emprendimientos no ha sido el óptimo debido a que el tiempo de respuesta oscila entre 2 a 3 días. Adicionalmente, se determinó que los emprendimientos se guían más por el número de métricas sobre seguidores y demás antes de realizar alguna alianza estratégica.

Por un lado, se identificó que los emprendimientos también se encuentran disponibles en habilitar una nueva línea de producción con alimentos saludables, ya que hoy en día son productos en tendencia.

Por otro lado, no se logró validar el supuesto de número de comisiones debido al bajo índice de respuesta por parte de los emprendimientos.

#### **7.8.5. Aprendizajes**

Parte de aprendizajes hemos encontrado que sería óptimo para el aplicativo que comencemos a interactuar con un mayor índice de usuarios dentro de la red social para generar un mayor número de interactividad entre emprendimientos y nuestros usuarios dentro del aplicativo, como también red social.

Por parte del supuesto de comisiones se encontró que se deberá de validar el número de interacciones y seguidores en la red para reforzar el número de alcance por parte de los emprendimientos hacia el negocio, ya que ellos se encuentran influenciados por la parte cuantitativa del portal o red social.

#### **7.8.6. Sustentación de la validación**

La sustentación se encuentra dentro del punto de anexos.

## 7.9. Experimento 9: Anuncios Falsos

### 7.9.1. Objetivo

Determinar cuáles son los canales preferentes por parte de los usuarios, como también la interacción de la información proporcionada.

### 7.9.2. Diseño de desarrollo

#### 7.9.2.1. Descripción de experimento

Tabla 125

*Descripción experimento 9 – Validación Modelo de Negocio*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------|---|
| Diseño y desarrollo | Implementación de post publicitarios con información del aplicativo, como también del servicio e inclusive información adicional sobre el sector. |
| Duración            | Del viernes 17 al domingo 19 de septiembre del 2021   |
| Método utilizado    | Anuncios falsos y formularios   |
| Métricas            | Número de interactividad, visitas, likes, comentarios, entre otros. Además se determinará según el número de votaciones obtenido del formulario.  |

#### 7.9.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 126

*Descripción experimento 9 – Validación Modelo de Negocio*

| ACTIVIDAD   | TAREA   | RESULTADO  |
|---|---|--|
| Precisar el desempeño orgánico que se generó con las publicaciones de Instagram |   | - Incremento en el número de interacciones en 3.3% durante la semana de interacciones.   |
|   | Revisar la analítica de las publicaciones realizadas en la página de Instagram de Mikuy Fit | - Temas con mayor número de interacciones son los que agregan valor, tales como los que no se encuentran alineados directamente al aplicativo, sino que brindan una información adicional. |



---

Determinar la red social con mayor afluencia de usuarios para compartir información acerca del aplicativo y servicio

Analizar las respuestas brindadas por los usuarios por medio del formulario e inclusive verlo cuantitativa y cualitativamente

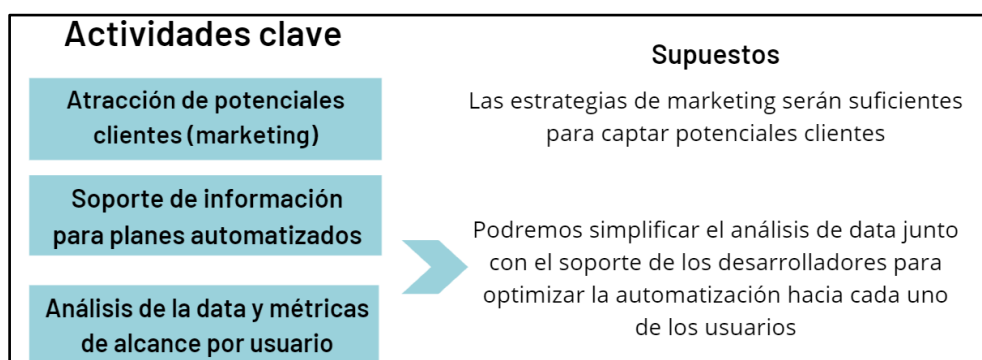
- El número de usuarios se incrementó en 50, como también el tráfico de visitas en el perfil fue de 58.
  - La red social con mayor interacción y empleabilidad por parte de los usuarios es Instagram
  - Se encontró que buscan tener más interacción con elementos como vídeos
  - El 50% de los usuarios determinó que prefiere información interactiva dentro del contenido compartido.
  - El 61.9% de los encuestados determinó que las publicaciones informativas son de mayor relevancia
- 

### 7.9.3. Resultados

#### 7.9.3.1. Supuesto: Actividades Clave

**Figura 48**

*Supuestos de Actividades Clave de Mikuy Fit*



#### 7.9.3.2. Supuesto: Canales

**Figura 49**

*Supuestos de Canales de Mikuy Fit*

| Canales                           |             | Supuestos  |
|-----------------------------------|-------------|--|
| Aplicación móvil                  | Influencers | Los personajes públicos tienen influencia sobre los usuarios                                   |
| Redes sociales: Instagram, Tiktok |             | Los usuarios prestan atención a la publicidad en redes que contenga interacción                |
|                                   |             | Los usuarios siguen las redes sociales de las marcas que promuevan un estilo de vida saludable |

### 7.9.3.3. Malla Receptora de Información

**Figura 50**

*Malla receptora - Experimento 9 - Validación Modelo de Negocio*



### 7.9.4. Análisis

Para el supuesto de actividades claves se encontró que en la última semana (22 al 28 de septiembre), se incrementaron las interacciones en 3.3% siendo estas en total 102, impulsado principalmente por la opción de me gusta.

Con respecto a esto último, se ha identificado que las publicaciones que más atraen al público son aquellas que brindan valor (como recomendaciones o mitos y verdades del tema) y también anuncios sobre la proximidad de lanzamiento de la app.

El alcance que ha logrado Mikuy Fit en Instagram en dicho periodo ha sido 50 cuentas, consiguiendo además un tráfico al perfil de 58 visitas. Cifra que ha crecido exponencialmente frente a otras semanas (427%).

Por otro lado, gracias a la revalidación del supuesto dentro del formulario hemos podido determinar que el 81% de los usuarios prefieren contenido que involucre videos. Además, el 50% recalcó el punto de interactividad en las publicaciones e inclusive el 61.9% demostró que también debemos de reforzar post informativos dentro de la red social de Instagram.

Sin embargo, para el supuesto de Canales hemos encontrado que la red social aceptada en su mayoría por nuestros usuarios es Instagram. Además, hemos encontrado que 76.2% siguen a personas o influencers que promueven un estilo de vida saludable e inclusive este mismo número porcentual de usuarios comentaron que sí se sienten influenciados por los mismos.

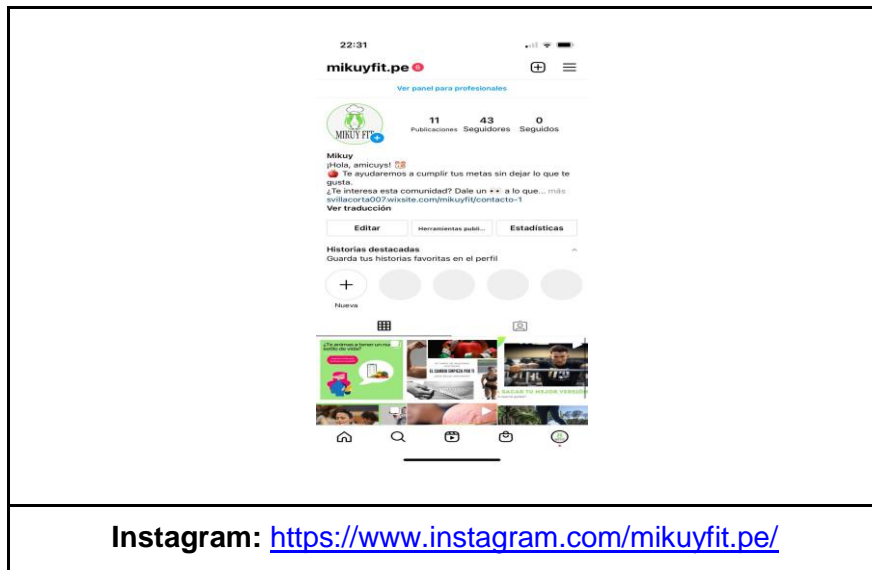
#### **7.9.5. Aprendizajes**

Hemos podido determinar que deberemos de reforzar la información brindada por las redes sociales como Instagram con la post interactivos e inclusive junto con información relacionada al sector (alimentación y deporte) y no saturar a la red social con información solo del aplicativo. Asimismo, se encontró que dentro de los canales se deberá de contactar a influencers que promuevan este tipo de información, ya que serán los principales difusores de información sobre nuestro aplicativo.

## 7.9.6. Sustentación de la validación

Tabla 127

*Instagram de Mikuy Fit*



## 8. Plan de ejecución del concierto y simulación de ventas

### 8.1. Experimento 1: Proceso de venta y alcance en Instagram

#### 8.1.1. Objetivo

Identificar la intención de compra, así como la facilidad del proceso y ventas que se puedan generar a través de las publicaciones en Instagram.

## 8.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

### 8.1.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 128**

*Descripción experimento 1 – Plan Concierge*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Crear y compartir publicaciones en el feed e historias de Mikuy Fit a través de Instagram, creadas en canva, que permita mostrar los beneficios de la aplicación y sus planes. |
| Duración            | Desde el 18 de octubre hasta el 13 de noviembre de 2021.   |
| Método utilizado    | Publicaciones a través de Instagram.   |
| Métricas            | Nivel de atracción y conversión de prospecto a venta.  |

### 8.1.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 129**





*Bitácora experimento 1 – Plan Concierge*

| ACTIVIDAD   | TAREA  | RESULTADO  |
|---|--|--|
| Desarrollo de contenido para el perfil  | Diseñar historias y publicaciones para el Feed de Instagram de diferentes versiones con diferentes temáticas.  | Se obtuvieron 19 materiales realizados en Canva.   |
| Desarrollo de respuestas estándar y contenido que apoye el proceso de inscripción a través del DM | Convertir el brochure diseñado para el proceso informativo de suscripción en material más visual y corto.<br>Crear simulaciones de conversación con los potenciales usuarios para tener respuestas estándar. | Se crearon 3 imágenes con la información del brochure.<br>Se realizó un flujograma de la interacción posible de/para con los usuarios a través del DM.               |
| Publicaciones en la página de Instagram.  | Colocar comentarios en cada publicación que motive a las personas a interactuar y/o adquirir algún plan.   | Se incrementó el alcance de la cuenta, lo que incrementó la cantidad de usuarios que estaban interesados en el servicio. Algunas de estas se convirtieron en ventas. |

### 8.1.3. Resultados

Figura 51

Malla receptora - Experimento 1 - Plan Concierge

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor interacción por parte de potenciales usuarios con la página de instagram</li><li>- El uso de memes hace que la publicación tenga más interacción</li><li>- El uso de hashtags permite ser más visible</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alta tasa de interés de compra que no se concretó como una venta</li><li>- No realizar promociones en esta etapa temprana porque las ventas no se dispararon como se esperaba</li><li>- Fue práctico realizar las ventas por este medio</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Se debería mantener el plan anual?</li><li>- ¿Se debería dar otro tipo de beneficios en los planes para atraer a más personas?</li><li>- ¿Los beneficios brindados en los planes no arriesgarán la rentabilidad?</li><li>- ¿Se deberían crear reels para tener más llegada?</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Incluir video sobre uso de la aplicación para que muestre el producto que se está comprando</li><li>- Incluir sección de comentarios una vez que se tengan clientes con un tiempo prudente de haberse unido</li></ul>                              |

### 8.1.4. Análisis

El experimento de publicar tanto en historias como a través del perfil trajo consigo un mayor alcance de potenciales clientes, a lo cual se le puede atribuir el uso de memes del momento y de hashtags, que a inicios de año no se realizaron.

Asimismo, se ha evidenciado que la mayoría del público al que se plantea llegar no se ve tan influenciado con los descuentos que se le han ofrecido, lo que permite deducir que prefieren estar más informados sobre la aplicación o ver recomendaciones sobre esta antes de comprar.

En cuanto al proceso de compra, fue más sencillo abordar y responder a los interesados en la aplicación, sobre todo porque se pudo compartir material extra con la información pertinente a través de imágenes, lo que lo hizo práctico, para que ellos lo visualicen.

Finalmente, en este periodo no se han registrado ventas para el periodo anual, lo cual permitió generar una de las dudas planteadas en el gráfico superior.

### 8.1.5. Aprendizajes

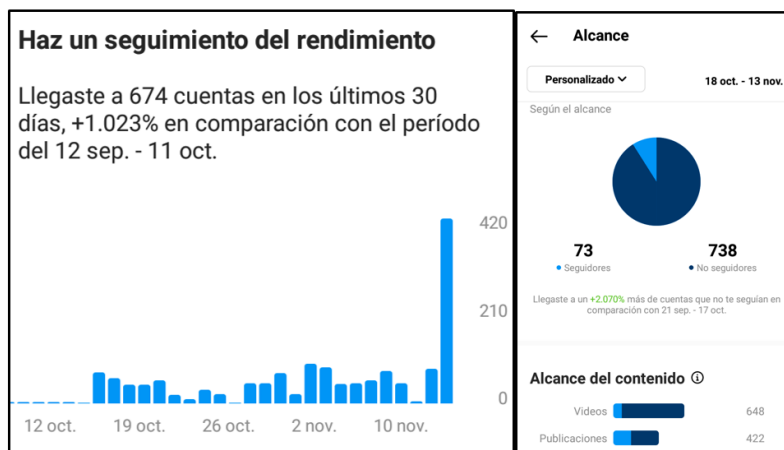
Esta reflexión ha permitido que se consideren 2 opciones, las cuales son subir un reel o video sobre el uso del aplicativo, sobre todo porque es el tipo de contenido que más ven los seguidores, y tener un apartado en donde las personas iniciales que disfruten del servicio puedan dejar sus comentarios sobre la experiencia que van llevando, además de continuar compartiendo contenido que vaya de acuerdo a la moda, ya que eso se difunde más rápido y, por ende, permite aumentar el alcance.

Finalmente, mantener el plan anual hasta una siguiente evaluación, dado que es muy pronto para que las personas se animen por un plan un poco más elevado sin haber probado el funcionamiento de la aplicación.

### 8.1.6. Sustentación de la validación

**Figura 52**

*Estadística de alcance del perfil en Instagram de Mikuy Fit*



**Figura 53**

*Publicaciones en Instagram de Mikuy Fit por alcance*

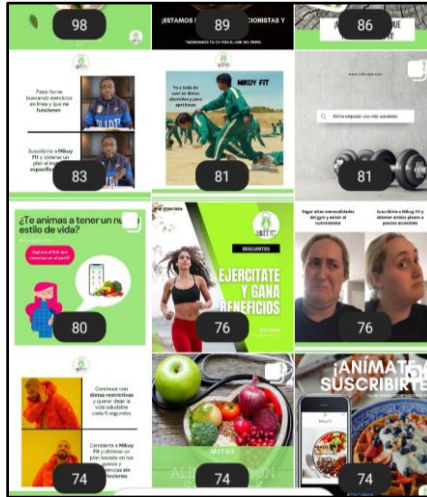


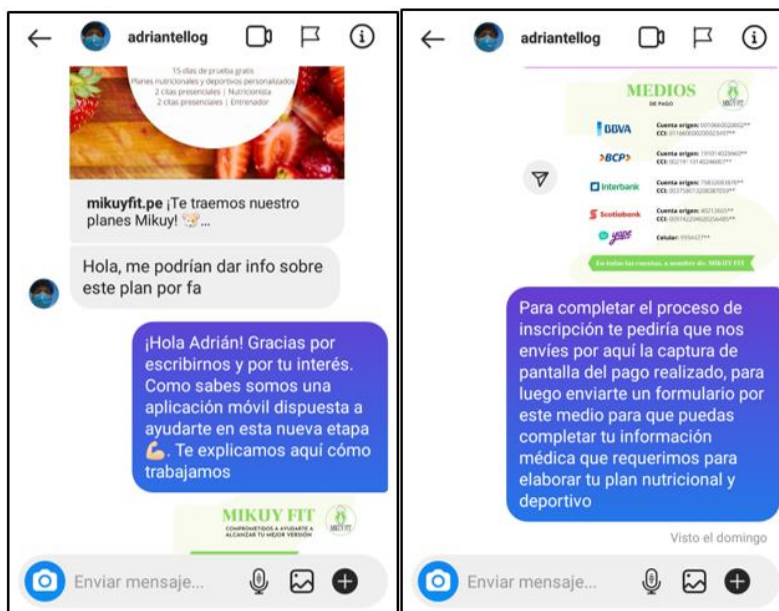
Figura 54

Cantidad de publicaciones en Instagram de Mikuy Fit por tipo



Figura 55

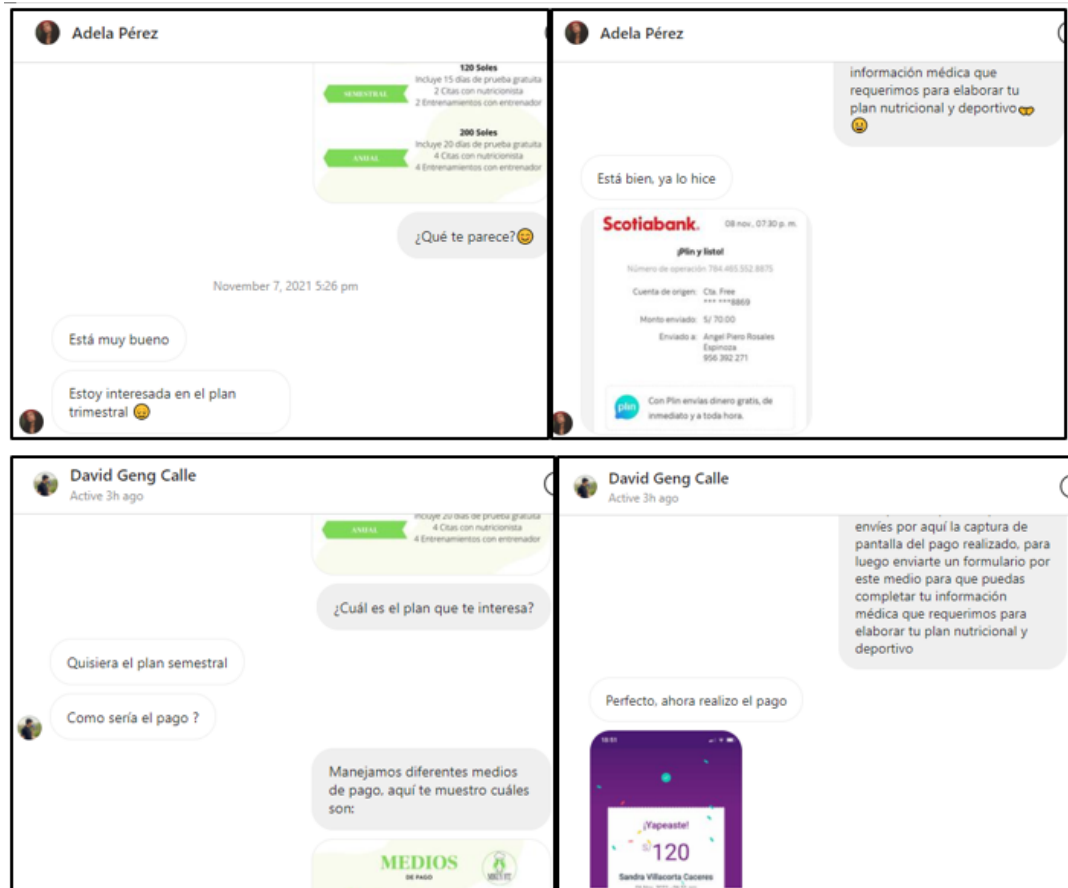
Intenciones de Compra





**Figura 56**

*Comprobante de ventas concretadas*



## 8.2. Experimento 2: Landing Page

### 8.2.1. Objetivo

Identificar la intención de compra, así como las ventas que se puedan generar a través del landing page que se ubica en una sección dentro de la página web.

## 8.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

### 8.2.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 130**

*Descripción experimento 2 – Plan Concierge*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Actualización de la página web y realización del landing page.                     |
| Duración            | Desde el 18 de octubre hasta 13 de noviembre de 2021                               |
| Método utilizado    | Landing Page desde la página web de Mikuy Fit, a través del linktree de Instagram. |
| Métricas            | Nivel de conversión de prospecto a venta   |

### 8.2.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 131**

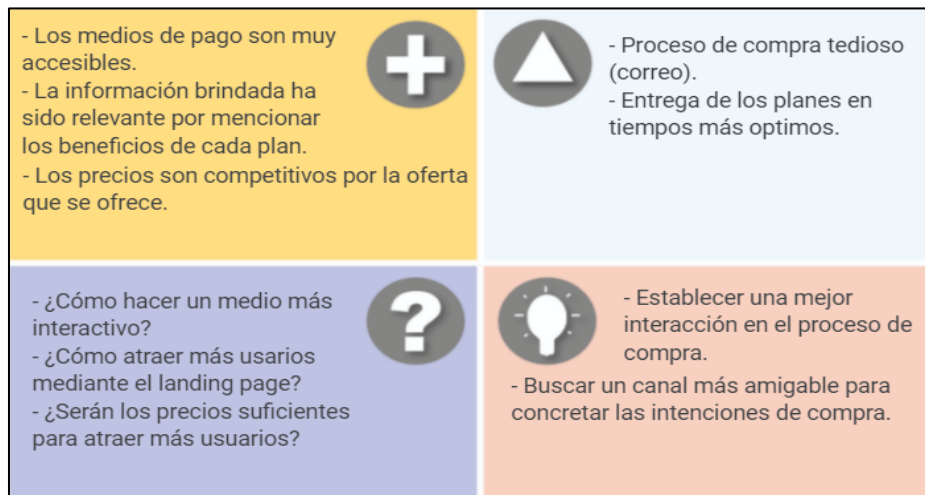
*Bitácora experimento 2 – Plan Concierge*

| ACTIVIDAD                            | TAREA   | RESULTADO   |
|--------------------------------------|---|---|
| Desarrollo de linktree               | Actualización el enlace directo hacia la página web.                          | Se obtuvo un alcance de 33 ingresos de personas de forma orgánica.            |
| Información dentro de la página web. | Actualización de la información presentada en la sección de planes y precios. | Información más detallada y los beneficios que ofrece Mikuy Fit en cada plan. |
| Intenciones de Compra.               | Seguimiento a las intenciones de compra.                                      | Potenciales usuarios con la información solicitada.                           |
| Ventas concretadas                   | Convertir las intenciones de compra en ventas.                                | Se concretaron tres ventas mediante el landing page.                          |

## 8.2.3. Resultados

**Figura 57**

*Malla receptora - Experimento 2 - Plan Concierge*



#### 8.2.4. Análisis

En relación a la herramienta del landing page como parte del plan de concierge, se ha podido determinar que la información integrada dentro de este ha sido muy relevante y apreciada a los posibles usuarios del aplicativo. Asimismo, los precios establecidos han sido aceptados y considerados por los usuarios como competitivos comparándolo con el acceder a un plan nutricional y de ejercicios de forma independiente. Por último, los medios de pago incluidos han sido aceptados por los usuarios que concretaron una compra.

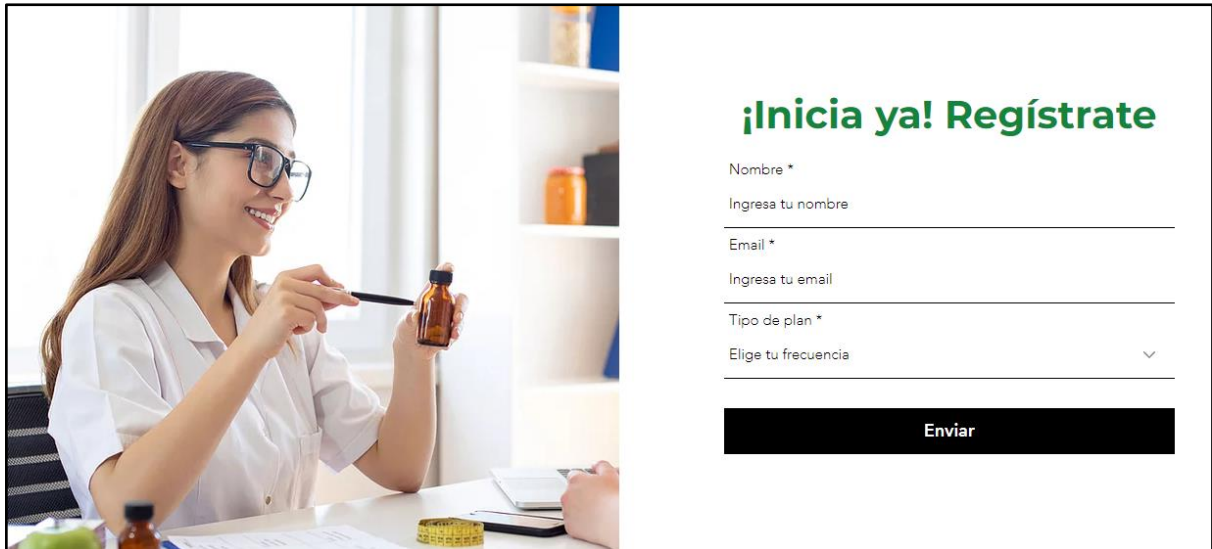
#### 8.2.5. Aprendizajes

En el plazo de ejecución de este método de concierge, se ha podido determinar los siguientes puntos en el que Mikuy Fit debe mejorar con el objetivo de tener un mayor alcance. Primero, establecer un medio de comunicación más amigable para atender a las intenciones de compra y concretar las ventas. Segundo, la cantidad de ventas concretadas han sido muy pocas en relación a las visitas obtenidas en la página web.

#### 8.2.6. Sustentación de la validación

### Figura 58

*Landing Page de la Página Web de Mikuy Fit*



**Figura 59**

*Tráfico de personas en la Página Web a través de diversos canales*



**Figura 60**

*Intenciones de Compra landing page*

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>K</b> <b>Kyara Pamela Alcántara Alfaro</b><br/>Asignar a colaborador ▾</p> <p><b>Contacto</b></p> <p>NOMBRE<br/>Kyara Pamela Alcántara Alfaro</p> <p>EMAIL<br/>kyara_p@outlook.com</p> <p>TIPO DE PLAN<br/>TRIMESTRAL - S/ 70.00</p> <p>Form Submission</p> | <p><b>P</b> <b>Paola Alcántara</b><br/>Asignar a colaborador ▾</p> <p><b>Contacto</b></p> <p>NOMBRE<br/>Paola Alcántara</p> <p>EMAIL<br/>karyme2210@outlook.com</p> <p>TIPO DE PLAN<br/>TRIMESTRAL - S/ 70.00</p> <p>Form Submission</p> | <p><b>B</b> <b>Bryan Huapaya</b><br/>Asignar a colaborador ▾</p> <p><b>Contacto</b></p> <p>NOMBRE<br/>Bryan Huapaya</p> <p>EMAIL<br/>BryanHuapaya4@gmail.com</p> <p>TIPO DE PLAN<br/>TRIMESTRAL - S/ 70.00</p> <p>Form Submission</p> |
|---|--|---|

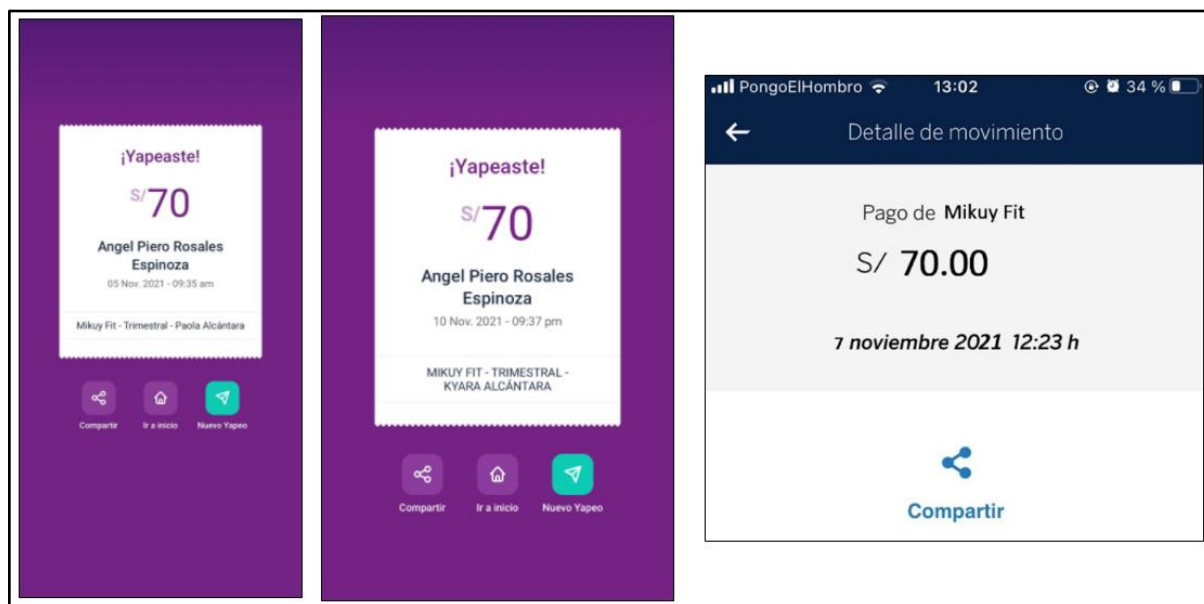
**Figura 61**

*Proceso de compra de los potenciales usuarios*

|  |   |                                 |
|--|---|---------------------------------|
| BIENVENIDA A LA FAMILIA DE MIKUY FIT <span>Recibidos x</span>        |   |                                 |
|  | <b>MI KUY</b><br>¡Hola Amicuy! Estamos entusiasmados porque te sumes a nuestra comunidad Mikuy Fit. Te damos la super bienvenida a este grupo y para ello te dejamos el...                  | jue, 4 nov 22:15 (hace 12 días) |
|  | <b>Karyme Alcántara Alfaro</b><br>Buenos días, Envío la captura del pago como sustento de la compra del plan trimestral. Quedó atenta a su respuesta. Saludos De: MI KUY <mikuyfit.pe@gm... | vie, 5 nov 9:38 (hace 11 días)  |
|  | <b>MI KUY</b><br>¡Hola Amicuy! Formalmente te damos la bienvenida a la familia MikuyFit. El siguiente paso es completar este formulario que nos permitirá conocer tu informa...             | vie, 5 nov 9:39 (hace 11 días)  |
|  | <b>Karyme Alcántara Alfaro</b><br>Obtener Outlook para iOS De: MI KUY <mikuyfit.pe@gmail.com> Enviado: Friday, November 5, 2021 9:39:32 AM Para: Karyme Alcántara Alfaro <karyme221...      | vie, 5 nov 9:56 (hace 11 días)  |
|  | <b>MI KUY</b> <mikuyfit.pe@gmail.com><br>para Karyme -<br>¡Hola Amicuy!<br>¿Listo para empezar?   | dom, 14 nov 23:44 (hace 2 días) |
| KYARA, BIENVENIDA A LA FAMILIA DE MIKUY FIT <span>Recibidos x</span> |   |                                 |
|  | <b>MI KUY</b><br>¡Hola Amicuy! Estamos entusiasmados porque te sumes a nuestra comunidad Mikuy Fit. Te damos la super bienvenida a este grupo y para ello te dejamos el...                  | mié, 10 nov 21:33 (hace 6 días) |
|  | <b>Kyara Alcántara</b><br>Obtener Outlook para iOS De: MI KUY <mikuyfit.pe@gmail.com> Enviado: Wednesday, November 10, 2021 9:33:40 PM Para: kyara_p@outlook.com <kyara...                  | mié, 10 nov 21:38 (hace 6 días) |
|  | <b>MI KUY</b><br>¡Hola Amicuy! Formalmente te damos la bienvenida a la familia MikuyFit. El siguiente paso es completar este formulario que nos permitirá conocer tu informa...             | mié, 10 nov 21:39 (hace 6 días) |
|  | <b>Kyara Alcántara</b><br>De: MI KUY <mikuyfit.pe@gmail.com> Enviado: Wednesday, November 10, 2021 9:39:18 PM Para: Kyara Alcántara <kyara_p@outlook.com> Asunto: Re: KY...                 | mié, 10 nov 22:05 (hace 6 días) |
|  | <b>MI KUY</b> <mikuyfit.pe@gmail.com><br>para Kyara -<br>¡Hola Amicuy!<br>¿Listo para empezar?  | dom, 14 nov 23:43 (hace 2 días) |
| <input type="checkbox"/>   | ☆ Para: bryanhuapaya. QUEREMOS SABER TU OPINIÓN - ¡Hola Amicuy! Ya ha pasado una semana y nos gustaría saber cómo...  | 17:00                           |
| <input type="checkbox"/>   | ☆ Para: bryanhuapaya. ¿Listo para empezar? - ¡Hola Amicuy! ¿Listo para empezar? En este correo, te adjuntamos tu plan nu...<br>PLAN ALIMENT... PLAN DEPORTI...                              | 16:59                           |
| <input type="checkbox"/>   | ☆ Para: bryanhuapaya. ¡BIENVENIDO A MIKUY FIT! - ¡Hola Amicuy! Formalmente te damos la bienvenida a la familia MikuyFit...  | 16:58                           |
| <input type="checkbox"/>   | ☆ Para: bryanhuapaya. 2 <span>Recibidos</span> ¡BIENVENIDO A MIKUY FIT! - ¡Hola Amicuy! Estamos entusiasmados porque te sumes a n...<br>IMG-20211116... BROCHURE MIK...                     | 16:58                           |

**Figura 62**

*Comprobante de las ventas concretadas*



### 8.3. Experimento 3: Entrevistas individuales

#### 8.3.1. Objetivo

Identificar el nivel de satisfacción en base a los planes alimenticios y deportivos que fueron ofrecidos durante la venta del servicio.

#### 8.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

##### 8.3.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 132**

*Descripción experimento 3 – Plan Concierge*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Formulación de las preguntas con el Power Point a presentar y la realización de las entrevistas a los clientes de Mikuy Fit. |
| Duración            | Desde el 15 de noviembre hasta el 17 de noviembre de 2021.   |
| Método utilizado    | - Elementos: Power Point para las diapositivas a presentar y Zoom para las entrevistas.                                      |

---

|          |  |
|----------|--|
|          | - Método: Entrevistas Individuales   |
| Métricas | Nivel de satisfacción de los clientes respecto a sus planes alimenticios y deportivos. |

---

### 8.3.2.2. Bitácora de actividades

**Tabla 133**

*Bitácora experimento 3 – Plan Concierge*

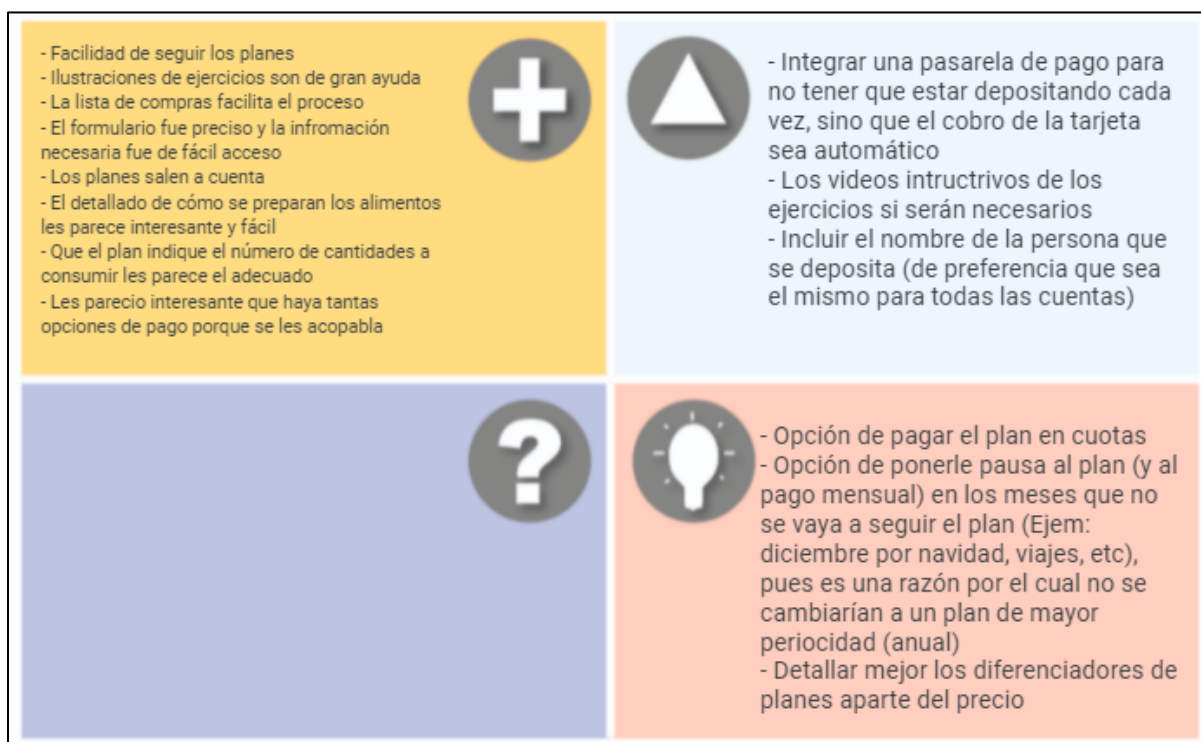
| ACTIVIDAD                    | TAREA   | RESULTADO  |
|------------------------------|---|--|
| Identificación de Usuarios   | Identificar quiénes serán las personas a entrevistar, ya que son las que adquirieron los planes.          | Se obtuvieron un total de 8 entrevistas, ya que fueron el número de ventas realizadas.   |
| Planificación de entrevistas | Comunicación con los clientes para poder coordinar el día y hora de la sesión para la entrevista.         | Se logró obtener la aceptación de los 8 usuarios, como también se logró incluirlos dentro del rango de fechas del 15 al 17 de noviembre.                 |
| Formulación de las preguntas | Formular preguntas que ayuden a medir el nivel de satisfacción de los clientes respecto al plan suscrito. | Se obtuvo información de alcance y experimento en relación al servicio ofrecido desde el proceso de compra hasta la empleabilidad del servicio (planes). |
| Creación del PPT             | Hacer un Power Point amigable para que los clientes entiendan bien las preguntas realizadas.              | Respuestas más completas, pues se entendía correctamente la pregunta planteada.  |
| Entrevistas Individuales     | Entrevistas a los distintos clientes de Mikuy Fit que adquirieron los planes.                             | Se obtuvo información valiosa de los clientes de Mikuy Fit, que ayudará a brindarles un mejor servicio.  |
| Análisis                     | Analizar la información recolectada en las entrevistas a los usuarios.                                    | Con dicha información se podrá realizar mejoras y se podrán implementar ideas nuevas que ayuden a brindarles un servicio de mayor calidad.               |

---

### 8.3.3. Resultados

**Figura 63**

*Malla receptora - Experimento 3 - Plan Concierge*



### 8.3.4. Análisis

Con respecto a las entrevistas realizadas a los clientes de Mikuy Fit, se ha podido obtener datos que han ayudado a validar que tanto los planes alimenticios como los de deporte contienen información completa y balanceada que es apreciada por los clientes. Además, mencionaron que al ingresar un recetario de elaboración de comidas les parece interesante y nuevo dentro de un plan nutricional virtual, ya que se les hace más dinámico para elaborar sus alimentos de acuerdo a lo que la nutricionista indica. Sin embargo, con relación al plan deportivo encontramos que, si bien les parece interesante la idea de tener la imagen de cómo realizar los ejercicios, consideran que es importante tener un vídeo introductorio de cómo realizarlo y no solo guiarse con fotos.

Por otro lado, respecto al formulario que tuvieron que realizar al inicio de la suscripción, consideran que no fue tedioso y que la información requerida fue de fácil acceso. Asimismo, se valida que los clientes consideran que los tres planes ofrecidos por Mikuy Fit son accesibles para el público, pues tomando en cuenta la competencia y comparándolo con el acceder a un plan nutricional y de ejercicios de forma independiente, la suscripción es más económica y accesible para ellos. Es por ello y otros factores del aplicativo que dentro de los



entrevistados se encontró que 7 de los 8 clientes estarían dispuestos a cambiar a un plan de mayor periodicidad.

Por último, se encontró que en relación a la pasarela de pago se deberá de mejorar los métodos ofrecidos, ya que se deberían de encontrar todos a solo nombre de una persona o compañía.

### 8.3.5. Aprendizajes

Dentro de los aprendizajes se encontró que se deberán de implementar planes de mejora, tales como:

- Incluir una pasarela de pago más amigable indicando el nombre del titular de la cuenta a depositar.
- Añadir gifs o vídeos acerca de los ejercicios para que sean ejecutados correctamente.
- Implementar la opción de anulación de suscripción o poner en stand by ante acontecimientos fortuitos.
- Desarrollar la opción de pago automático en cuotas.
- Brindar un detallado mejor acerca de los diferenciadores por planes.

Entonces, para lograr ejecutar dichos cambios se deberá enfocarse netamente en la pasarela de pago y cómo se manejaría internamente el manejo de cuotas de pago, ya que suele ser cobranzas a largo plazo. Por otro lado, en relación a los vídeos deportivos se ha considerado que será óptimo presentar a los usuarios vídeos de los entrenadores Mikuy Fit con el fin de que puedan tener un mayor contacto con la marca.

### 8.3.6. Sustentación de la validación

#### Tabla 134

*Entrevistas usuarios - Experimento 3 - Plan Concierge*

| USUARIO       | LINK DE ENTREVISTA  |
|---------------|---|
| Bryan Huapaya | <a href="https://drive.google.com/file/d/1T23-RsunVej8dzeom4RoPxuLiMMw36CQ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1T23-RsunVej8dzeom4RoPxuLiMMw36CQ/view?usp=sharing</a> |

---

|                   |   |
|-------------------|---|
| David Geng        | <a href="https://drive.google.com/file/d/1nUp3EnxsRJRnkkkFU7l26uc23Dshys7w/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1nUp3EnxsRJRnkkkFU7l26uc23Dshys7w/view?usp=sharing</a>   |
| Mateo Perkovic    | <a href="https://drive.google.com/file/d/1iBFVlov7zRo5BaUJ_q2Y5JCuRoiMm0Qw/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1iBFVlov7zRo5BaUJ_q2Y5JCuRoiMm0Qw/view?usp=sharing</a>   |
| Kyara Alcantara   | <a href="https://drive.google.com/file/d/13e8WhKOUbcCt_P_z12l1r6EzP1nZ_O8Ps/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/13e8WhKOUbcCt_P_z12l1r6EzP1nZ_O8Ps/view?usp=sharing</a> |
| Paola Alcantara   | <a href="https://drive.google.com/file/d/1IP48B1v5UgTSso8Ntj-h8h5TMFsMjX4W/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1IP48B1v5UgTSso8Ntj-h8h5TMFsMjX4W/view?usp=sharing</a>   |
| Esperanza Sanchez | <a href="https://drive.google.com/file/d/1cHZPsfmpxC0ijWCl36omM7_Eg8kkY_L5M/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1cHZPsfmpxC0ijWCl36omM7_Eg8kkY_L5M/view?usp=sharing</a> |
| Johana Pascual    | <a href="https://drive.google.com/file/d/1rEfdQdlTfRk3e5U5WcEdHtlGoKUEJKu-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1rEfdQdlTfRk3e5U5WcEdHtlGoKUEJKu-/view?usp=sharing</a>   |
| Adela Perez       | <a href="https://drive.google.com/file/d/1AsplrQkAgo97zMQwwksIUV9dcPLO2aAw/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1AsplrQkAgo97zMQwwksIUV9dcPLO2aAw/view?usp=sharing</a>   |

---

## 8.4. Experimento 4: Testeo de Variables para publicaciones en Instagram

### 8.4.1. Objetivo

Determinar si con alguna diferencia en las publicaciones se puede tener una mayor atracción de cuentas y mejorar la tasa de conversión.

### 8.4.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

#### 8.4.2.1. Descripción del experimento

**Tabla 135**

*Descripción experimento 4 – Plan Concierge*

| CONCEPTO            | DESCRIPCIÓN  |
|---------------------|--|
| Diseño y desarrollo | Publicar posts con variaciones en alguna variable del contenido para atraer mayores leads. |
| Duración            | Desde el 6 de septiembre al 17 noviembre del 2021  |
| Método utilizado    | Publicaciones a través de la cuenta de Instagram de Mikuy Fit                              |
| Métricas            | Engagement rate, número de impresiones, total de cuentas alcanzadas                        |

### 8.4.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 136





Bitácora experimento 4 – Plan Concierge

| ACTIVIDAD                        | TAREA  | RESULTADO   |
|----------------------------------|--|---|
| Elegir una variable para testear | Se debe mapear los posts y ver cuál de esas variables podría cambiarse.  | Se tiene una selección de variables a partir del cual se puede realizar los post.   |
| Armar el post                    | Una vez elegida la variable, se debe armar el post cambiando la variable independiente.  | Se arman los nuevos posts considerando el cambio de variables.  |
| Eliminar factores externos       | Al tener el post hecho, se debe tratar de replicar las mismas condiciones con las que fue publicado el primer post inalterado para evitar influencia de variables externas que puedan distorsionar los resultados. | Se mapean las horas de publicación inalteradas y se tiene en cuenta cada una de ellas para lanzar las publicaciones. Asimismo, se tiene cuidado de no lanzar en una fecha especial. |
| Publicar el post                 | Se publica el post en la cuenta de Mikuy Fit, asegurándose   | Se obtiene un incremento de la métrica de interacciones y alcance.  |

### 8.4.3. Resultados

Figura 64

Malla receptora - Experimento 4 - Plan Concierge

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>- Se obtuvieron comentarios positivos dentro del posts lo cual indica una mayor atracción por parte de la clientela</p> <p>-Se mejoró la tipografía, la elección de imágenes y la distribución de la información fue más clara.</p> |   | <p>-Cada plan se encontraba en un post en forma de carousel, por lo que desalentaba un poco a los usuarios de llegar hasta el final.</p>                                      |
| <p>- ¿De qué manera resaltar todos los planes en un solo post?</p>   |   | <p>-Se debería acortar el número de imágenes en una misma publicación.</p> <p>-Evitar poner una imagen de carátula y presentar la información de manera directa y consisa</p> |

#### **8.4.4. Análisis**

Luego de haber hecho las distintas comparaciones de los planes de Mikuy Fit en la red social Instagram, se pudo analizar que, luego de haber cambiado el diseño del post en cuanto a selección de colores e imágenes y haber incluido además el precio en cada uno de ellos, el alcance de los post e interacción en los mismos fue superado por la segunda publicación alterada. Esto se refleja en la métrica de engagement (incluyendo un incremento del 30% y 60% en likes y comentarios, respectivamente). Asimismo, se puede observar un mejor rendimiento para esta publicación, lo cual también puede ser atribuido a una presentación más profesional y una elección de tipografía más legible.

#### **8.4.5. Aprendizajes**

Lo que se aprende de este experimento es que para el caso de la muestra de planes son de suma importancia colocar los precios en los posts, dado que resulta más informativo para los usuarios y además ayuda más el hecho de incluir la información específica junto con los beneficios para cada uno de ellos. Es importante mencionar que un aspecto el cual debe ser mejorado es la presentación más concisa de posts, dado que el segundo experimento incluía mayores slides, lo cual hacía difícil que los usuarios llegaran hasta el final del carrusel, por lo que se sugeriría acortar la distribución de la información para presentarla de manera aún más directa y concisa.

#### **8.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

##### ***Tabla 137***

*Comparación de publicaciones de planes Mikuy Fit*

---

### **COMPARACIÓN DE PUBLICACIONES DE PLANES**

---



## 8.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

En relación a los 4 experimentos que se han realizado para el plan de concierge, se han podido determinar los siguientes aprendizajes y conclusiones en relación a la intención de compra y ventas concretas:

- Junto con el experimento de **proceso de venta y alcance en Instagram** hemos podido diferenciar y determinar en base al precio los tres planes que ofrece Mikuy Fit, los usuarios consideran que dichos son muy accesibles y competitivos por la propuesta del plan integral que ofrece. Esto en comparación a adquirir planes de nutrición y deporte de forma independiente. Por lo que se debe tener mucho en cuenta

cómo establecer promociones con el objetivo de no devaluar el valor percibido por los usuarios.

- En relación al experimento de **entrevistas individuales** hacia los usuarios que adquirieron el plan de Mikuy Fit se pudo encontrar que el 100% de ellos se encontraban conformes con lo que habían pagado por el plan, ya que encontraban todo detallado y específico para comenzar un estilo de vida saludable. Sin embargo, el aprendizaje principal que rescatamos es sobre la pasarela de pagos donde se deberá de enfatizar el hecho de presentar un titular dentro de la compra del servicio y también se encontró que deberemos de incluir vídeos dentro de los planes deportivos con el fin de que los usuarios puedan encontrarlo más interactivo.
- En relación al **landing**, específicamente a los precios que se ha establecido a los tres planes que ofrece Mikuy Fit, los usuarios consideran que dichos son muy accesibles y competitivos por la propuesta del plan integral que ofrece. Esto en comparación a adquirir planes de nutrición y deporte de forma independiente. Por lo que se debe tener mucho en cuenta cómo establecer promociones con el objetivo de no devaluar el valor percibido por los usuarios.
- En relación al **testeo de variables**, se puede encontrar que los usuarios se encuentran más atraídos a publicaciones cuyo impacto sea más directo e informativo. Aquello se puede observar en el mayor alcance de la publicación que incluía de manera resumida los precios y especificaciones de cada uno de los planes.

En general, consideramos que los aprendizajes encontrados por experimentos son enriquecedores para el proceso de compra y user experience de nuestros clientes. Además, hemos identificado que nuestro aplicativo presenta diferenciadores únicos en relación a la compañía, tales como el precio y calidad de información dentro de planes tanto alimenticios como deportivos.

## 8.6. Estrategias de fidelización

Con la ejecución de los cuatro experimentos, el alcance que se obtuvo en relación a la intención de compra y ventas realizadas han sido los resultados esperados. Sin embargo, con el objetivo de maximizar dicho alcance se han establecido algunas estrategias de fidelización. Estas son las siguientes:

- Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes

Hemos encontrado que nuestros clientes se encuentran entre los 21 a 26 años principalmente, ya que son los que buscan mantener un estilo de vida saludable y sobre todo que mantienen una tendencia de lo nutritivo. Para ello, se ha considerado que la manera de captar su atención es introduciéndose en sus lenguajes y comunidades. Un claro ejemplo es lo que hicimos dentro de Instagram, lo cual fue presentar el plan y diferenciador de Mikuy Fit pero añadiendo una visual de humo en base a un meme como se visualiza en la imagen.

**Figura 65**

*Publicaciones de Mikuy Fit – Memes*



Sin embargo, una manera de monitorear a nuestros usuarios también fue el hecho de saber qué tipo de enfermedades o situaciones médicas tuvieron o mantienen

al adquirir el servicio. Esto se debe a que buscamos brindarles un servicio personalizado que permita que se adapte a ellos. Por ello, una vez que los usuarios deciden suscribirse a los planes se les comparte el link donde nosotros recibimos un backup de toda la información a considerar en sus planes.

Por último, llegamos a encontrar que 7 de los 8 usuarios entrevistados desean adquirir un nuevo plan de Mikuy Fit, como también que el 100% de los usuarios recomendarían el servicio hacia sus contactos.

- Brindar una vivencia superior

Mediante las entrevistas hemos podido validar que la experiencia que le brindamos a nuestros usuarios es óptima debido a que cumple con los estándares esperados con relación al servicio. Además, que brindamos un servicio completo como se visualiza en las imágenes:

**Figura 66**

*Plan alimenticio personalizado de Mikuy Fit*

| Plan alimenticio |   |   |   |  |   |  |   |
|------------------|---|---|---|--|---|--|---|
| Hora             | Lunes   | Martes  | Miércoles   | Jueves   | Viernes   | Sábado   | Domingo   |
| Desayuno         | 1 unidad de Tortillas de maíz<br>2 rebanadas de Queso Mozzarella Lowfat<br>100 gr de Palta<br>* Quesadilla con guacamole.<br>*  | 2 unidades medianas de Huevo de gallina<br>1 cucharada de Cebolla china cruda<br>1/2 unidad pequeña de Pimiento<br>1 cucharada de Aceite de oliva<br>* Tortilla de verduras.<br>* | 1 cucharada de Mantequilla de frutos secos (maní/almendras/cashew)<br>1 porción de Panqueques de avena y manzana<br>1 puñado de Pecana  | 1 porción de Avena para tomar<br>2 unidades medianas de Huevo de gallina pasado o duro                     | 2 unidades medianas de Huevo de gallina<br>2 atadillos de Espinaca<br>1 cucharada de Aceite de oliva<br>* Huevos revueltos con espinaca.<br>* | 1 porción de Panqueques de almendras saladas<br>100 gr de Palta  | 1 porción de Quesadillas con masa de avena  |
| Media mañana     | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*             | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*   | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  |
| Almuerzo         | 1 porción de Lomo saltado con verduras<br>1 porción de Vinagreta de limón<br>5 unidades medianas de Aceituna de botija<br>* Ensalada fresca libre con aceitunas.<br>* | 100 gr de Estofado de pollo<br>1 unidad de Papa cocida<br>1 porción de Huancaina<br>* Ensalada fresca libre.<br>*   | 100 gr de Filete de pollo al horno<br>1/4 taza de Pasta integral, cocida<br>1/2 porción de Salsa pesto antioxidante<br>1 porción de Vinagreta de vinagre balsámico<br>* Ensalada fresca libre.<br>* | 1 porción de Hamburguesas<br>1 porción de Vinagreta de vinagre de manzana<br>* Ensalada fresca libre.<br>* | 1 porción de Saltado de pavita con verduras chinas<br>1 cucharada de Aceite de oliva<br>* Saltar la pavita con aceite de oliva.<br>*          | 100 gr de Filete de pollo a la plancha<br>1/4 taza de Puré de garbanzos<br>50 gr de Palta<br>1 porción de Vinagreta de mostaza al ajo<br>* Ensalada fresca libre con palta.<br>* | de<br>* Día libre ¡ escucha a tu cuerpo y dale lo que pide, respeta tus señales de hambre reconoce y los alimentos que te hacen sentir bien y con energía.<br>* |
| Media tarde      | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*             | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*   | 1 servicio de Proteína en polvo, whey<br>1 unidad de Café pasado<br>* Batido de proteína.<br>*  |

**Figura 67**

*Recetas personalizadas de Mikuy Fit*



### Crema de Brócoli

● Cocción: 5 min
● Preparación: 5 min
★ Fácil
● 1 porción

**Ingredientes**

- 2 tazas (picada) Brócoli
- 3 cucharaditas Margarina light
- 1 taza de plástico al ras Leche de vaca light

**Instrucciones**

1. Cocinar el brócoli hasta que esté tierno.
2. Colar y eliminar el agua.
3. Licuar el brócoli con la leche, margarina, sal y pimienta.
4. Servir.

**Figura 68**

*Listado de compra para usuarios de Mikuy Fit*

### Lista de compras

\*Los ingredientes de las siguientes recetas se encuentran incluidos en la lista de compras **Lomo saltado con verduras porción b, Vinagreta de limón, Huancaina, Crema de Brócoli, Panqueques de avena y manzana kids, Salsa pesto antioxidante, Vinagreta de vinagre balsámico, Avena para tomar, Hamburguesas porción B, Vinagreta de vinagre de manzana, Saltado de pavita con verduras chinas porcion b, Panqueques de almendras salados, Vinagreta de mostaza al ajo, Quesadillas con masa de avena**

¡Marca con un  los alimentos que vayas comprando!

**Semana**

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aceite de oliva (13 gramos) - 12 cucharadas  | <input type="checkbox"/> Leche de almendra sin azúcar - 1/2 taza         |
| <input type="checkbox"/> Aceituna de botija - 10 unidades medianas    | <input type="checkbox"/> Leche de vaca light - 1 taza de plástico al ras |
| <input type="checkbox"/> Agua en botella - 1/2 taza                   | <input type="checkbox"/> Leche fresca descremada - 1 1/2 vaso (240 ml)   |
| <input type="checkbox"/> Ají amarillo fresco - 100 gramos             | <input type="checkbox"/> Leche fresca descremada - 1/2 vaso (240 ml)     |
| <input type="checkbox"/> Ajo molido (3 gr) - 1 1/2 cucharadita al ras | <input type="checkbox"/> Limón (15 gramos) - 3 unidades medianas         |

**Figura 69**

*Plan de ejercicios personalizados de Mikuy Fit*

| DATOS PERSONALES        |  | CALENTAMIENTO   |                 |   |             |           |            |           | FUERZA  |                         |   |             |           |            |           |
|-------------------------|--|---|-----------------|---|-------------|-----------|------------|-----------|---|-------------------------|---|-------------|-----------|------------|-----------|
| FECHA DE INICIO         |  | ILUSTRACIÓN   | EJERCICIOS      | REP   | MOVIMIENTOS | TIEMPO    | FRECUENCIA | INICIO    | ILUSTRACIÓN   | EJERCICIOS              | SESIÓN  | MOVIMIENTOS | TIEMPO    | FRECUENCIA | INICIO    |
|                         |  |   |                 |  | Círculos    | 2         | 15         | 2 minutos | por sesión  | __/__/__                |  | Tríceps     | 2         | 15         | 2 minutos |
|                         |  |  | Tríceps         | 2   | 15          | 2 minutos | por sesión | __/__/__  |  | Abdominal en tabla      | 3   | 1           | 1 minuto  | por sesión | __/__/__  |
|                         |  |  | Deslizamientos  | 2   | 15          | 2 minutos | por sesión | __/__/__  |  | Patada hacia atrás      | 3   | 15          | 5 minutos | por sesión | __/__/__  |
| PESO (kg)   ALTURA (cm) |  | ILUSTRACIÓN   | CARDIO          |   |             |           | RELAJACIÓN |           |   |                         |   |             |           |            |           |
|                         |  |  | Skipping        | 3   | 60          | 2 minutos | por sesión | __/__/__  |  | Meecedora               | 2   | 15          | 3 minutos | por sesión | __/__/__  |
|                         |  |  | Lunge con salto | 5   | 20          | 4 minutos | por sesión | __/__/__  |  | Levantamiento Contrario | 2   | 15          | 3 minutos | por sesión | __/__/__  |

Además, aparte de los planes brindamos asesorías tanto con nutricionista y entrenador, el cuál varía el número de asesorías según el plan que se mantenga.

- Lograr la identificación con la marca

Para comenzar con nuestro posicionamiento de marca hemos encontrado que lo primero fue encontrar un nombre y el logo. Para lo cual empleamos el término “Mikuy”, el cual comprende del dialecto quechua que significa “comer”. Adicionalmente como parte de los símbolos peruanos hemos considerado tener como principal actor a un cuy.

### Figura 70

*Logo de Mikuy Fit*



Se considera que, actualmente, Mikuy Fit se encuentra en el **top of heart** de los clientes, ya que se ha determinado que es una opción viable, económica y simple para todas las personas que deseen involucrarse en un estilo de vida saludable. Adicionalmente se busca convertir a la marca en el **top of mind** de la comunidad saludable, pero también se es consciente que para alcanzarlo se debe invertir en publicidad y mantener un contacto más formal con las redes sociales.

Debido a que hoy se está involucrando a Mikuy Fit con el consumidor, se ha encontrado que hay personas que desean y quieren ser parte administrativa de Mikuy Fit, un ejemplo de ello es:

## Figura 71

*Especialistas que forman parte de la familia Mikuy Fit*



Por otro lado, nuestra estrategia de posicionamiento de marca será en base al lenguaje e interconexión junto con tendencias que encontremos dentro del mercado como lo que se detalló en el primer punto de la estrategia de fidelización.

Adicionalmente, consideramos que para posicionar a Mikuy Fit se debe reforzar la propuesta de valor. Esto a través de la creación publicaciones dentro del principal medio de comunicación (Instagram), en los cuales se deberá hacer énfasis acerca del compromiso que tiene el aplicativo por brindar un Plan Integral (Eje Deportivo - Eje Nutricional) personalizados a la medida y necesidades de cada uno de los usuarios. Esto con el soporte e integración de herramientas tecnológicas que les brinden facilidad y accesibilidad.

## Figura 72

*Publicaciones personalizadas en la red social*



- Desarrollar comunidades

Dentro de Mikuy Fit se identificó que desde un comienzo el eje principal era generar una comunidad integradora mediante la geolocalización y comunidad online que brinda el aplicativo, ya que nuestro propósito no es solo que las personas se automaticen siguiendo planes, sino que también vuelvan esto parte de sus actividades diarias. Por ello, es que el desarrollo de nuestras comunidades de manera online ha sido enfocado dentro de esa sección.

Un factor principal es que buscamos que dentro de la comunidad se desarrolle el aprendizaje y autoaprendizaje para lo cual se ha comenzado brindando un soporte de instructivo sobre cómo elaborar los alimentos. Además, junto con las entrevistas individuales hemos encontrado que los 8 usuarios estarían dispuestos a recomendar nuestra marca.

- Evaluar la efectividad de la estrategia

En relación a los indicadores hemos encontrado que nuestras ventas son exponenciales debido a que se incrementan en la medida que pasa el tiempo. Sin

embargo, también hemos encontrado una tasa mensual de abandono, el cual comprende aspectos como descarga del aplicativo y eliminación del mismo o no seguimiento del plan, lo cual corresponde al 4.08%.

## 9. Plan Financiero

### 9.1. Proyección de ventas (ingresos)

Tomando en cuenta la información recolectada (ventas e intención de compra) en el periodo que se llevó a cabo el concierto, se obtuvo lo siguiente:

**Figura 73**

*Ventas e intenciones de compra registradas por semana durante el concierto*

| Crecimiento Promedio Total | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | TOTAL | Crecimiento del concierto |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|-------|---------------------------|
| Plan Trimestral            | 3        | 4        | 7        | 10       | 24    | 50%                       |
| Plan Semestral             | 0        | 0        | 1        | 1        | 2     | 33%                       |
| Plan Anual                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0     | 0%                        |

El crecimiento obtenido para cada plan, y el cual se decidió aplicar para el primer año del negocio debido a su carácter exponencial, fueron los siguientes:

**Figura 74**

*Crecimiento total obtenido para cada plan de suscripción*

| Crecimiento Promedio Total | Sem 1-2 | Sem 2-3 | Sem 3-4 | Total | Crec % |
|----------------------------|---------|---------|---------|-------|--------|
| Plan Trimestral            | 0       | 1       | 0.43    | 1.51  | 50.40% |
| Plan Semestral             | 0       | 1       | 0       | 1     | 33.33% |
| Plan Anual                 | 0       | 0       | 0       | 0     | 0.00%  |

Para el crecimiento de los siguientes 2 años, además de considerar el crecimiento obtenido en el concierto, se decidió recurrir a fuentes secundarias para aplicar una tasa de crecimiento más sólida.

Según el portal web CIO México, se registró un aumento de 67% en el mundo con respecto al uso de aplicaciones orientadas a la salud y al lado fitness a causa de la pandemia. Por su parte, en el portal La prensa 7 días se recurrió a los datos divulgados por la plataforma

de participación al cliente, MoEngage, y se indicó que en la región Asia Pacífico, el número de descargas aumentó a 47%. Finalmente, 80% fue el incremento interanual en descargas de apps de salud y fitness, según se publicó en el informe de State of Mobile 2021.

Teniendo en cuenta ello y considerando también el promedio total de los crecimientos obtenidos para cada plan, mostrado en la figura superior, se obtuvo la tasa anual, como el promedio de los 4 datos obtenidos y, en vista de que las proyecciones se trabajarán en meses, se calculó la tasa mensual a partir de la anual.

**Figura 75**

*Cálculo de la tasa anual a aplicar en función de las 4 fuentes obtenidas*

| FUENTES SECUNDARIAS |     |     | PROMEDIO<br>CONCIERGE | TASA ANUAL | TASA MENSUAL |
|---------------------|-----|-----|-----------------------|------------|--------------|
| 42%                 | 80% | 67% | 42%                   | 58%        | 4.81%        |

Finalmente, se decidió trabajar con una ponderación para hallar la tasa de crecimiento anual, que luego se convertiría a mensual y es la que se estima tendría Mikuy Fit.

A continuación, los pesos colocados en la figura fueron en base al nivel de ventas que se obtuvo a causa del concierge. Si bien para el plan anual no se registraron ventas, se espera, en general, que las ventas sean menores con respecto a los demás planes, principalmente, debido al precio a invertir y porque requiere un mayor nivel de exigencia. Ello se realizó para calcular la tasa de crecimiento mensual para cada plan tomando como base el 4.81% hallado previamente.

## Figura 76

*Cálculo de tasa de crecimiento respectiva para cada plan de suscripción*

| PLAN         | PESO        | CRECIMIENTO  |
|--------------|-------------|--------------|
| TRIMESTRAL   | 50%         | 2.40%        |
| SEMESTRAL    | 30%         | 1.44%        |
| ANUAL        | 20%         | 0.96%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>4.81%</b> |

Asimismo, resaltar que a partir del año 2 se está considerando las estacionalidades propias de lo relacionado a la salud y lo fitness. Según la investigación Profile Fitness Center por León, C (2016), la estacionalidad de afluencia de personas en los gimnasios es en los meses de enero, febrero y septiembre. En los meses de verano se está aplicando un 30% más en las ventas, mientras que en septiembre será de 15%.



**Figura 77**

*Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 1*

| PLANES          | CONCEPTO           | TIPO      | AÑO 1       |             |             |             |             |              |              |              |              |              |              |              | TOTAL         |
|-----------------|--------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                 |                    |           | MES 1       | MES 2       | MES 3       | MES 4       | MES 5       | MES 6        | MES 7        | MES 8        | MES 9        | MES 10       | MES 11       | MES 12       |               |
| PLAN TRIMESTRAL | Cantidad vendida   | Unid.     | 24          | 37          | 56          | 85          | 128         | 193          | 198          | 203          | 208          | 214          | 220          | 226          | 1792          |
|                 | Precio Venta       | S/        | 70          | 70          | 70          | 70          | 70          | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 840           |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>1680</b> | <b>2590</b> | <b>3920</b> | <b>5950</b> | <b>8960</b> | <b>13510</b> | <b>13860</b> | <b>14210</b> | <b>14560</b> | <b>14980</b> | <b>15400</b> | <b>15820</b> | <b>125440</b> |
| PLAN SEMESTRAL  | Cantidad Vendida   | Unid.     | 2           | 3           | 4           | 6           | 8           | 11           | 15           | 20           | 27           | 36           | 48           | 83           | 263           |
|                 | Precio Venta       | S/        | 120         | 120         | 120         | 120         | 120         | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 1440          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>240</b>  | <b>360</b>  | <b>480</b>  | <b>720</b>  | <b>960</b>  | <b>1320</b>  | <b>1800</b>  | <b>2400</b>  | <b>3240</b>  | <b>4320</b>  | <b>5760</b>  | <b>9984</b>  | <b>31584</b>  |
| PLAN ANUAL      | Cantidad Vendida   | Unid.     | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 14           | 54            |
|                 | Precio Venta       | S/        | 200         | 200         | 200         | 200         | 200         | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 2400          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>     | <b>1200</b>  | <b>1400</b>  | <b>1600</b>  | <b>1800</b>  | <b>2000</b>  | <b>2860</b>  | <b>10860</b>  |

**Figura 78**

*Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 2*

| PLANES          | CONCEPTO           | TIPO      | AÑO 2        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | TOTAL         |
|-----------------|--------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                 |                    |           | MES 1        | MES 2        | MES 3        | MES 4        | MES 5        | MES 6        | MES 7        | MES 8        | MES 9        | MES 10       | MES 11       | MES 12       |               |
| PLAN TRIMESTRAL | Cantidad vendida   | Unid.     | 302          | 402          | 226          | 232          | 238          | 244          | 250          | 257          | 303          | 257          | 264          | 271          | 3246          |
|                 | Precio Venta       | S/        | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 840           |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>21112</b> | <b>28140</b> | <b>15820</b> | <b>16240</b> | <b>16660</b> | <b>17080</b> | <b>17500</b> | <b>17990</b> | <b>21210</b> | <b>17990</b> | <b>18480</b> | <b>18970</b> | <b>227192</b> |
| PLAN SEMESTRAL  | Cantidad Vendida   | Unid.     | 110          | 146          | 83           | 85           | 87           | 89           | 91           | 93           | 109          | 93           | 95           | 97           | 1178          |
|                 | Precio Venta       | S/        | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 1440          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>13200</b> | <b>17520</b> | <b>9984</b>  | <b>10200</b> | <b>10440</b> | <b>10680</b> | <b>10920</b> | <b>11160</b> | <b>13080</b> | <b>11160</b> | <b>11400</b> | <b>11640</b> | <b>141384</b> |
| PLAN ANUAL      | Cantidad Vendida   | Unid.     | 20           | 26           | 14           | 15           | 16           | 17           | 18           | 19           | 23           | 19           | 20           | 21           | 228           |
|                 | Precio Venta       | S/        | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 2400          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>3900</b>  | <b>5200</b>  | <b>2860</b>  | <b>3000</b>  | <b>3200</b>  | <b>3400</b>  | <b>3600</b>  | <b>3800</b>  | <b>4600</b>  | <b>3800</b>  | <b>4000</b>  | <b>4200</b>  | <b>45560</b>  |

**Figura 79**

*Estimación de ventas mes a mes en función de las variables conocidas para el año 3*

| PLANES          | CONCEPTO           | TIPO      | AÑO 3        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | TOTAL         |
|-----------------|--------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                 |                    |           | MES 1        | MES 2        | MES 3        | MES 4        | MES 5        | MES 6        | MES 7        | MES 8        | MES 9        | MES 10       | MES 11       | MES 12       |               |
| PLAN TRIMESTRAL | Cantidad vendida   | Unid.     | 361          | 482          | 271          | 278          | 285          | 292          | 300          | 308          | 363          | 308          | 316          | 324          | 3889          |
|                 | Precio Venta       | S/        | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 840           |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>25298</b> | <b>33761</b> | <b>18970</b> | <b>19460</b> | <b>19950</b> | <b>20440</b> | <b>21000</b> | <b>21560</b> | <b>25410</b> | <b>21560</b> | <b>22120</b> | <b>22680</b> | <b>272209</b> |
| PLAN SEMESTRAL  | Cantidad Vendida   | Unid.     | 129          | 170          | 97           | 99           | 101          | 103          | 105          | 107          | 125          | 107          | 109          | 111          | 1363          |
|                 | Precio Venta       | S/        | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 1440          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>15444</b> | <b>20436</b> | <b>11640</b> | <b>11880</b> | <b>12120</b> | <b>12360</b> | <b>12600</b> | <b>12840</b> | <b>15000</b> | <b>12840</b> | <b>13080</b> | <b>13320</b> | <b>163560</b> |
| PLAN ANUAL      | Cantidad Vendida   | Unid.     | 29           | 38           | 21           | 22           | 23           | 24           | 25           | 26           | 31           | 26           | 27           | 28           | 319           |
|                 | Precio Venta       | S/        | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 200          | 2400          |
|                 | <b>Total Venta</b> | <b>S/</b> | <b>5720</b>  | <b>7540</b>  | <b>4200</b>  | <b>4400</b>  | <b>4600</b>  | <b>4800</b>  | <b>5000</b>  | <b>5200</b>  | <b>6200</b>  | <b>5200</b>  | <b>5400</b>  | <b>5600</b>  | <b>63860</b>  |

A partir de dichas estimaciones, y con el fin realizar los cálculos lo más reales posibles, se ha considerado el uso de una tasa de abandono, para lo cual se partió de la identificación de dicha tasa con respecto a la industria. En el portal Marketing Future Today, se menciona que, según la investigación del líder en atribución móvil y análisis de marketing de aplicaciones, AppsFlyer, en 2020 se registró como tasa promedio de desinstalación 53%, cifra que aumentó en 70% con respecto al año anterior, por lo cual, se aplicó el promedio de los datos de 2019 y 2020, obteniendo así una tasa promedio de desinstalación de 42% anual que equivale a 3.50% en términos mensuales.

Se acordó partir de una tasa uniforme para los planes de suscripción, por lo que se dividió la tasa mensual de desinstalación entre 3, y se aumentó dicha tasa exclusivamente para el plan que tiene mayor demanda, es decir, el plan trimestral. El aumento a dicha tasa fue del 50%.

Las tasas de abandono fueron aplicadas sobre la cantidad vendida, indicada en las estimaciones anteriores, con el propósito de identificar también la cantidad de personas que se retirarían para lo cual al resultado anterior se le aproximó hacia el inmediato superior. Finalmente, a

ese resultado se le multiplicó por los precios mostrados en esta figura y así se obtuvo el monto que sería devuelto por plan cada mes. Se precisa indicar que se utiliza la palabra devolución, debido a que cada plan cuenta con determinados días de prueba gratuita.

## Figura 80

### Proyección de ventas del año 1

| CONCEPTO                 | TASA DE ABANDONO | PRECIO DEL PLAN | AÑO 1              |                    |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | TOTAL               |             |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
|                          |                  |                 | MES 1              | MES 2              | MES 3              | MES 4              | MES 5              | MES 6               | MES 7               | MES 8               | MES 9               | MES 10              | MES 11              | MES 12              |                     |             |
| Ventas reales (\$/.)     |                  |                 | S/ 1,920.00        | S/ 2,950.00        | S/ 4,400.00        | S/ 6,670.00        | S/ 9,920.00        | S/ 14,830.00        | S/ 16,860.00        | S/ 18,010.00        | S/ 19,400.00        | S/ 21,100.00        | S/ 23,160.00        | S/ 28,664.00        | S/167,884.00        |             |
| Abandono por planes:     |                  |                 |                    |                    |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |             |
| -Trimestral              | 1.750%           | S/70            | S/ 70.00           | S/ 70.00           | S/ 70.00           | S/ 140.00          | S/ 210.00          | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 280.00           | S/ 2,520.00 |
| -Semestral               | 1.167%           | S/120           | S/ 120.00          | S/ 120.00          | S/ 120.00          | S/ 120.00          | S/ 120.00          | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 1,440.00 |
| -Anual                   | 1.167%           | S/200           | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -                | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 1,200.00 |
| <b>Total de ingresos</b> |                  |                 | <b>S/ 1,730.00</b> | <b>S/ 2,760.00</b> | <b>S/ 4,210.00</b> | <b>S/ 6,410.00</b> | <b>S/ 9,590.00</b> | <b>S/ 14,430.00</b> | <b>S/ 16,260.00</b> | <b>S/ 17,410.00</b> | <b>S/ 18,800.00</b> | <b>S/ 20,500.00</b> | <b>S/ 22,560.00</b> | <b>S/ 28,064.00</b> | <b>S/162,724.00</b> |             |

En el primer año, se estima que, en total, abandonen 54 personas.

## Figura 81

### Proyección de ventas del año 2

| CONCEPTO                 | TASA DE ABANDONO | PRECIO DEL PLAN | AÑO 2               |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | TOTAL               |             |
|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
|                          |                  |                 | MES 1               | MES 2               | MES 3               | MES 4               | MES 5               | MES 6               | MES 7               | MES 8               | MES 9               | MES 10              | MES 11              | MES 12              |                     |             |
| Ventas reales (\$/.)     |                  |                 | S/ 38,212.00        | S/ 50,860.00        | S/ 28,664.00        | S/ 29,440.00        | S/ 30,300.00        | S/ 31,160.00        | S/ 32,020.00        | S/ 32,950.00        | S/ 38,890.00        | S/ 32,950.00        | S/ 33,880.00        | S/ 34,810.00        | S/414,136.00        |             |
| Abandono por planes:     |                  |                 |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |             |
| -Trimestral              | 1.750%           | S/70            | S/ 420.00           | S/ 560.00           | S/ 280.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 420.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 4,480.00 |
| -Semestral               | 1.167%           | S/120           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 120.00           | S/ 120.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 2,640.00 |
| -Anual                   | 1.167%           | S/200           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 2,400.00 |
| <b>Total de ingresos</b> |                  |                 | <b>S/ 37,352.00</b> | <b>S/ 49,860.00</b> | <b>S/ 28,064.00</b> | <b>S/ 28,770.00</b> | <b>S/ 29,510.00</b> | <b>S/ 30,370.00</b> | <b>S/ 31,230.00</b> | <b>S/ 32,160.00</b> | <b>S/ 38,030.00</b> | <b>S/ 32,160.00</b> | <b>S/ 33,090.00</b> | <b>S/ 34,020.00</b> | <b>S/404,616.00</b> |             |

Para el segundo año, se estima que, en total, 98 personas abandonen.

## Figura 82

### Proyección de ventas del año 3

| CONCEPTO                 | TASA DE ABANDONO | PRECIO DEL PLAN | AÑO 3               |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | TOTAL                |
|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                          |                  |                 | MES 1               | MES 2               | MES 3               | MES 4               | MES 5               | MES 6               | MES 7               | MES 8               | MES 9               | MES 10              | MES 11              | MES 12              |                      |
| Ventas reales (S/.)      |                  |                 | S/ 46,462.00        | S/ 61,737.00        | S/ 34,810.00        | S/ 35,740.00        | S/ 36,670.00        | S/ 37,600.00        | S/ 38,600.00        | S/ 39,600.00        | S/ 46,610.00        | S/ 39,600.00        | S/ 40,600.00        | S/ 41,600.00        | S/ 499,629.00        |
| Abandono por planes:     |                  |                 |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| -Trimestral              | 1.750%           | S/70            | S/ 490.00           | S/ 630.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 350.00           | S/ 420.00           | S/ 420.00           | S/ 420.00           | S/ 490.00           | S/ 420.00           | S/ 420.00           | S/ 420.00           | S/ 5,180.00          |
| -Semestral               | 1.167%           | S/120           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 240.00           | S/ 2,880.00          |
| -Anual                   | 1.167%           | S/200           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 200.00           | S/ 2,400.00          |
| <b>Total de ingresos</b> |                  |                 | <b>S/ 45,532.00</b> | <b>S/ 60,667.00</b> | <b>S/ 34,020.00</b> | <b>S/ 34,950.00</b> | <b>S/ 35,880.00</b> | <b>S/ 36,740.00</b> | <b>S/ 37,740.00</b> | <b>S/ 38,740.00</b> | <b>S/ 45,680.00</b> | <b>S/ 38,740.00</b> | <b>S/ 39,740.00</b> | <b>S/ 40,740.00</b> | <b>S/ 489,169.00</b> |

Para el tercer año, se estima que, en total, 110 personas abandonen.

## 9.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

### 9.2.1. Gastos de ventas

Como gasto de ventas, se tienen dos componentes, en primer lugar, la comisión por el uso de la pasarela de pagos y, en segundo lugar, los gastos de marketing.

Para la pasarela de pago, se recurrirá a la plataforma de Mercado Pago, la cual ofrece 2 momentos para recibir los pagos. Para este caso, se decidió recibir los pagos al momento, por lo que la comisión que se cobra es la siguiente: 3.99% (de cada venta) + S/.1 + IGV.

Para el cálculo, es preciso indicar que, en las 3 figuras inferiores se han incluido dos columnas: sin estacionalidad y con estacionalidad. Se ha decidido trabajar así debido a que, en épocas de mayor demanda, es decir, los meses que presentan estacionalidad (enero, febrero y septiembre), se aplicará 20% de descuento a los precios fijados, con el fin de atraer a más público.

### Figura 83

*Comisión de la pasarela de pago para el año 1*

| PLAN DE SUSCRIPCIÓN | SIN ESTACIONALIDAD | CON ESTACIONALIDAD | AÑO 1    |          |          |          |          |          |          |          |            |            |            |            |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|
|                     |                    |                    | Mes 1    | Mes 2    | Mes 3    | Mes 4    | Mes 5    | Mes 6    | Mes 7    | Mes 8    | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| TRIMESTRAL          | S/3.79             | S/3.23             | S/91.03  | S/140.34 | S/212.41 | S/322.41 | S/485.50 | S/732.05 | S/751.01 | S/769.98 | S/788.94   | S/811.70   | S/834.46   | S/857.22   |
| SEMESTRAL           | S/5.79             | S/4.83             | S/11.58  | S/17.36  | S/23.15  | S/34.73  | S/46.30  | S/63.67  | S/86.82  | S/115.76 | S/156.28   | S/208.37   | S/277.82   | S/481.56   |
| ANUAL               | S/8.98             | S/7.38             | S/0.00   | S/0.00   | S/0.00   | S/0.00   | S/0.00   | S/0.00   | S/53.88  | S/62.86  | S/71.84    | S/80.82    | S/89.80    | S/128.41   |
| TOTAL POR MES       |                    |                    | S/102.61 | S/157.71 | S/235.56 | S/357.13 | S/531.81 | S/795.72 | S/891.71 | S/948.60 | S/1,017.06 | S/1,100.89 | S/1,202.08 | S/1,467.19 |

### Figura 84

*Comisión de la pasarela de pago para el año 2*

| PLAN DE SUSCRIPCIÓN | SIN ESTACIONALIDAD | CON ESTACIONALIDAD | AÑO 2      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---------------------|--------------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                     |                    |                    | Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| TRIMESTRAL          | S/3.79             | S/3.23             | S/975.50   | S/1,300.23 | S/857.22   | S/879.98   | S/902.73   | S/925.49   | S/948.25   | S/974.80   | S/980.02   | S/974.80   | S/1,001.35 | S/1,027.90 |
| SEMESTRAL           | S/5.79             | S/4.83             | S/531.34   | S/705.24   | S/481.56   | S/491.98   | S/503.56   | S/515.13   | S/526.71   | S/538.28   | S/526.51   | S/538.28   | S/549.86   | S/561.44   |
| ANUAL               | S/8.98             | S/7.38             | S/143.99   | S/191.98   | S/128.41   | S/134.70   | S/143.68   | S/152.66   | S/161.64   | S/170.62   | S/169.83   | S/170.62   | S/179.60   | S/188.58   |
| TOTAL POR MES       |                    |                    | S/1,650.83 | S/2,197.45 | S/1,467.19 | S/1,506.66 | S/1,549.97 | S/1,593.28 | S/1,636.60 | S/1,683.71 | S/1,676.37 | S/1,683.71 | S/1,730.81 | S/1,777.92 |

### Figura 85

*Comisión de la pasarela de pago para el año 3*

**Figura 86**

*Comisión de la pasarela de pago para el año 3*

| PLAN DE SUSCRIPCIÓN | SIN ESTACIONALIDAD | CON ESTACIONALIDAD | AÑO 3      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---------------------|--------------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                     |                    |                    | Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| TRIMESTRAL          | S/3.79             | S/3.23             | S/1,168.91 | S/1,559.95 | S/1,027.90 | S/1,054.45 | S/1,081.01 | S/1,107.56 | S/1,137.90 | S/1,168.24 | S/1,174.09 | S/1,168.24 | S/1,198.59 | S/1,228.93 |
| SEMESTRAL           | S/5.79             | S/4.83             | S/621.67   | S/822.62   | S/561.44   | S/573.01   | S/584.59   | S/596.16   | S/607.74   | S/619.32   | S/603.80   | S/619.32   | S/630.89   | S/642.47   |
| ANUAL               | S/8.98             | S/7.38             | S/211.18   | S/278.38   | S/188.58   | S/197.56   | S/206.54   | S/215.52   | S/224.50   | S/233.48   | S/228.90   | S/233.48   | S/242.46   | S/251.44   |
| TOTAL POR MES       |                    |                    | S/2,001.77 | S/2,660.95 | S/1,777.92 | S/1,825.03 | S/1,872.13 | S/1,919.24 | S/1,970.14 | S/2,021.04 | S/2,006.79 | S/2,021.04 | S/2,071.94 | S/2,122.84 |

Para el cálculo de los gastos de marketing, se estableció que este representaría el 9% de las ventas brutas realizadas, para lo cual, se obtuvo lo siguiente:

**Figura 87**

*Gastos mensuales destinados al marketing*

| AÑO 1      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| S/146.44   | S/225.00   | S/335.59   | S/508.73   | S/756.61   | S/1,131.10 | S/1,285.93 | S/1,373.64 | S/1,479.66 | S/1,609.32 | S/1,766.44 | S/2,186.24 |
| AÑO 2      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| S/2,914.47 | S/3,879.15 | S/2,186.24 | S/2,245.42 | S/2,311.02 | S/2,376.61 | S/2,442.20 | S/2,513.14 | S/2,966.19 | S/2,513.14 | S/2,584.07 | S/2,655.00 |
| AÑO 3      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     |
| S/3,543.71 | S/4,708.75 | S/2,655.00 | S/2,725.93 | S/2,796.86 | S/2,867.80 | S/2,944.07 | S/3,020.34 | S/3,555.00 | S/3,020.34 | S/3,096.61 | S/3,172.88 |

### 9.2.2. Gastos de Recursos Humanos

Dentro de los gastos de RRHH hemos encontrado que tendremos 4 puestos de trabajo que estarán dentro de una planilla. Sin embargo, citando a SUNAT se determinó que al ser una MYPE está exonerado beneficios legales como CTS, Gratificación y Utilidades. Adicionalmente, los beneficios legales vendrían a ser 15 días de vacaciones por año cumplido. Es decir, las vacaciones será un total de 4% al sueldo al momento de calcular el gasto.

En relación a los puestos que se mantendrán dentro de la empresa son: Jefe General, Asistente de Ventas y Marketing, Asistente Administrativa e Ingeniero de Cloud. Para poder determinar los sueldos hemos considerado que al ser un emprendimiento y también contar con funciones básicas serán los siguientes:

#### Figura 88

*Sueldos categorizados por puestos y funciones*

| Puesto de Trabajo               | Sueldo Mensual |
|---------------------------------|----------------|
| Jefe General (fundador)         | S/ 2,500.00    |
| Asistente de Marketing y Ventas | S/ 1,100.00    |
| Asistente administrativa        | S/ 1,100.00    |
| Ingeniero de Cloud              | S/ 2,000.00    |
| <b>Total de Trabajadores</b>    |                |

**Figura 89**

*Proyección de remuneraciones anualizadas del año 1 al 3*

| GASTO DE PERSONAL POR MES |                     |                     |                     |                    |                    |                     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TRABAJADORES              | Enero               | Febrero             | Marzo               | Abril              | Mayo               | Junio               | Julio              | Agosto             | Setiembre          | Octubre            | Noviembre          | Diciembre          |
| Año 1                     | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        |
| Año 2                     | S/ 7,407.17         | S/ 7,348.83         | S/ 7,303.00         | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00         | S/ 7,386.33        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        |
| Año 3                     | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,407.17        | S/ 7,386.33        | S/ 7,303.00         | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>S/ 22,013.17</b> | <b>S/ 21,954.83</b> | <b>S/ 21,909.00</b> | <b>S/22,059.00</b> | <b>S/21,992.33</b> | <b>S/ 21,909.00</b> | <b>S/22,038.17</b> | <b>S/21,909.00</b> | <b>S/21,954.83</b> | <b>S/21,909.00</b> | <b>S/21,909.00</b> | <b>S/21,909.00</b> |

**Figura 90**

*Proyección de remuneraciones anualizadas por concepto*

| GASTO DE PERSONAL ANUALIZADO    |                     |                     |                     |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TRABAJADORES                    | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               |
| Jefe General (fundador)         | S/ 32,700.00        | S/ 32,804.17        | S/ 32,804.17        |
| Asistente de Marketing y Ventas | S/ 14,388.00        | S/ 14,433.83        | S/ 14,433.83        |
| Asistente administrativa        | S/ 14,388.00        | S/ 14,433.83        | S/ 14,433.83        |
| Ingeniero de Cloud              | S/ 26,160.00        | S/ 26,243.33        | S/ 26,243.33        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>S/ 87,636.00</b> | <b>S/ 87,915.17</b> | <b>S/ 87,915.17</b> |



**Figura 91**

Proyección de remuneraciones anualizadas por puesto del año 1 al 3

| GASTO DE PERSONAL POR CONCEPTO  |                    |                  |                  |
|---------------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| TRABAJADORES                    | SUELDO BRUTO       | ESSALUD 9%       | VACACIONES       |
| Jefe General (fundador)         | S/ 2,500.00        | S/ 225.00        | S/ 104.17        |
| Asistente de Marketing y Ventas | S/ 1,100.00        | S/ 99.00         | S/ 45.83         |
| Asistente administrativa        | S/ 1,100.00        | S/ 99.00         | S/ 45.83         |
| Ingeniero de Cloud              | S/ 2,000.00        | S/ 180.00        | S/ 83.33         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>S/ 6,700.00</b> | <b>S/ 603.00</b> | <b>S/ 279.17</b> |

**Figura 92**

*Beneficios Laborales de cada trabajador*

| Puesto de Trabajo       | Mes / Concepto    |                     |                     |                     |
|-------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Jefe General (fundador) | Sueldo Bruto      |                     |                     |                     |
|                         | EsSalud           |                     |                     |                     |
|                         | Vacaciones        |                     |                     |                     |
|                         |                   | Cierre 2021         | Cierre 2022         | Cierre 2022         |
|                         | <b>Desembolso</b> | <b>S/ 32,700.00</b> | <b>S/ 32,804.17</b> | <b>S/ 32,804.17</b> |

|                                 |                   |                     |                     |                     |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Asistente de Marketing y Ventas | Sueldo Bruto      |                     |                     |                     |
|                                 | EsSalud           |                     |                     |                     |
|                                 | Vacaciones        |                     |                     |                     |
|                                 |                   | Cierre 2021         | Cierre 2022         | Cierre 2022         |
|                                 | <b>Desembolso</b> | <b>S/ 14,388.00</b> | <b>S/ 14,433.83</b> | <b>S/ 14,433.83</b> |

|                          |                   |                     |                     |                     |
|--------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Asistente administrativa | Sueldo Bruto      |                     |                     |                     |
|                          | EsSalud           |                     |                     |                     |
|                          | Vacaciones        |                     |                     |                     |
|                          |                   | Cierre 2021         | Cierre 2022         | Cierre 2022         |
|                          | <b>Desembolso</b> | <b>S/ 14,388.00</b> | <b>S/ 14,433.83</b> | <b>S/ 14,433.83</b> |

|                    |                   |                     |                     |                     |
|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingeniero de Cloud | Sueldo Bruto      |                     |                     |                     |
|                    | EsSalud           |                     |                     |                     |
|                    | Vacaciones        |                     |                     |                     |
|                    |                   | Cierre 2021         | Cierre 2022         | Cierre 2022         |
|                    | <b>Desembolso</b> | <b>S/ 26,160.00</b> | <b>S/ 26,243.33</b> | <b>S/ 26,243.33</b> |

### 9.2.3. Gastos Pre – operativos

Asimismo, se tienen los gastos pre – operativos, los cuales se han dividido en tres partes: formalización, acondicionamiento, y gastos referentes a la app. Dentro del primer rubro se encuentran los gastos de constitución de la empresa, creación y registro de marca y

la apertura de cuentas. Por el lado de acondicionamiento, se tienen a los útiles de oficina y al proceso de selección para reclutar al personal calificado para el desarrollo del proyecto. Este proceso estará a cargo de un freelancer de recursos humanos. Por otro lado, se tienen los gastos referentes a la app, los cuales involucran la creación de la app, las licencias en Play Store y App Store, una base de datos por Mongo DB, los servidores de producción, carga y desarrollo, el dominio y también el pago de los servidores de recarga, que servirá como backup en caso de algún inconveniente con el servidor primario, y el pago por el servidor en la nube de Amazon S2 para el almacenamiento de datos.

### Figura 93

#### *Gastos pre operativos*

| PREOPERATIVOS                                      |                      |
|--|----------------------|
| Gastos preoperativos (precio de venta)             | Periodo de inversión |
| <b>Formalización</b>                               | <b>S/ 2,444.99</b>   |
| Gastos de constitución de la empresa               | S/ 460.00            |
| Creación y registro de marca                       | S/ 534.99            |
| Apertura de cuentas                                | S/ 1,450.00          |
| <b>Acondicionamiento</b>                           | <b>S/ 350.00</b>     |
| Útiles de oficina                                  | S/ 200.00            |
| Proceso de selección                               | S/ 150.00            |
| <b>Referente a la App</b>                          | <b>S/ 37,182.60</b>  |
| Creación de la app                                 | S/ 35,100.00         |
| Licencia de la app a App Store                     | S/ 386.10            |
| Licencia de la app a Play Store                    | S/ 97.50             |
| Base de datos - Mongo DB                           | S/ 195.00            |
| Servidores de producción, de carga y de desarrollo | S/ 1,365.00          |
| Dominio  | S/ 39.00             |
| Servidor de recarga                                | S/ 448.50            |
| Servidor en la nube - Amazon S2                    | S/ 97.50             |
| <b>Total</b>                                       | <b>S/ 39,977.59</b>  |

#### 9.2.4. Gastos de Outsourcing

Sobre los gastos de outsourcing, se ha considerado los gastos mensuales, trimestrales y anuales. En primer lugar, sobre los gastos mensuales, se estará invirtiendo en coworking y pago a contabilidad. Sobre los gastos trimestrales, se está considerando a los nutricionistas y terapeutas físicos que estarán solamente para atender consultas específicas por parte de los usuarios sobre cómo aumentar la personalización de sus planes deportivos

y nutricionales. También se incluye el pago al Desarrollador Full Stack, quien estará a cargo de atender cambios de la plataforma back-end y front-end. Por último, dentro de los pagos anualizados se encuentran los servidores de recarga, licencia de app store, desarrolladores para mantenimiento y el pago por los servidores de producción, carga y de desarrollo.

## Figura 94

### Gastos de outsourcing

| OUTSOURCING    |   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|----------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TIPO DE CAMBIO |   | 3.90               | 18%                |                    |                    |                    |                    |
| Concepto       | OUTSOURCING                               | Gasto mensual      | Valor mensual      | Gasto trimestra    | Valor trimestral   | Gasto anual        | Valor anual        |
| GA             | Coworking                                 | S/.639.00          | S/.541.53          |                    |                    |                    |                    |
| GA             | Pago por honorarios                       | S/.1,200.00        | S/.1,200.00        |                    |                    | -                  | -                  |
| GA             | Pago por honorarios                       | -                  | -                  | S/.1,100.00        | S/.1,100.00        |                    |                    |
| GA             | Pago por honorarios                       | -                  | -                  | S/.1,100.00        | S/.1,100.00        |                    |                    |
| GO             | Servidor de recarga                       | -                  | -                  | -                  | -                  | S/ 448.50          | S/.380.08          |
| GO             | Desarrollador Full Stack                  |                    |                    | S/.4,000.00        | S/.4,000.00        |                    |                    |
| GO             | Licencia de la App Store                  |                    |                    |                    |                    | S/ 386.10          |                    |
| GO             | Desarrolladores - Mantenimiento de la app |                    |                    |                    |                    | S/ 3,656.25        | S/.3,098.52        |
| GO             | carga y de desarrollo                     |                    |                    |                    |                    | S/ 1,365.00        | S/.1,156.78        |
|                | <b>TOTAL</b>                              | <b>S/.1,839.00</b> | <b>S/.1,741.53</b> | <b>S/.6,200.00</b> | <b>S/.6,200.00</b> | <b>S/.4,490.85</b> | <b>S/.3,478.60</b> |

### 9.2.5. Otros gastos

También se consideraron otros gastos como los útiles de oficina, siendo estos invertidos de manera anual por un gasto total de 200 soles. Este último se encuentra bajo el concepto de gasto administrativo.

## Figura 95

### Otros gastos

| OTROS GASTOS |                   |               |               |                 |                  |             |             |
|--------------|-------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|-------------|-------------|
| Concepto     | Otros gastos      | Gasto mensual | Valor mensual | Gasto trimestra | Valor trimestral | Gasto anual | Valor anual |
| GA           | Útiles de oficina |               |               |                 |                  | S/ 200.00   | S/.169.49   |

### 9.2.6. Capital de Trabajo de Neto

Sobre el capital de trabajo neto, este cálculo se hizo mediante el método de déficit acumulado, para el cual se identificó la pérdida acumulada máxima. Luego de ello se asignó un peso a este monto total, considerando un 60% para el primer año, teniendo en cuenta que es el año que se consideraría un mayor soporte, y un 20% para el segundo y tercer año. A estos resultados se le dividieron en un total de 12 meses, pudiendo totalizar el CTN mensual para los 3 años proyectados del proyecto.

#### Figura 96

*Cálculo del CTN*

| Año | Peso% | CTN Total    | CTN Mensual  |
|-----|-------|--------------|--------------|
| 1   | 60%   | -S/28,569.14 | -S/ 2,380.76 |
| 2   | 20%   | -S/ 9,523.05 | -S/ 793.59   |
| 3   | 20%   | -S/ 9,523.05 | -S/ 793.59   |
|     |       | -S/47,615.24 |              |

### 9.3. Estado de Resultados

Figura 97

Estado de Resultados Año 1

| CONCEPTO                                     | PERIODO 2022 |              |              |              |              |              |             |             |              |             |             |              |               | TOTAL |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------|
|  | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio       | Agosto      | Setiembre    | Octubre     | Noviembre   | Diciembre    |               |       |
| <b>VENTAS BRUTAS</b>                         | S/ 1,627.12  | S/ 2,500.00  | S/ 3,728.81  | S/ 5,652.54  | S/ 8,406.78  | S/12,567.80  | S/14,288.14 | S/15,262.71 | S/16,440.68  | S/17,881.36 | S/19,627.12 | S/24,291.53  | S/142,274.58  |       |
| Devoluciones sobre ventas (TASA DE ABANDONO) | S/ 161.02    | S/ 161.02    | S/ 161.02    | S/ 220.34    | S/ 279.66    | S/ 338.98    | S/ 508.47   | S/ 508.47   | S/ 508.47    | S/ 508.47   | S/ 508.47   | S/ 508.47    | S/ 4,372.88   |       |
| Descuentos sobre ventas (PROMOCIONES)        | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -          |       |
| <b>VENTAS NETOS</b>                          | S/ 1,466.10  | S/ 2,338.98  | S/ 3,567.80  | S/ 5,432.20  | S/ 8,127.12  | S/12,228.81  | S/13,779.66 | S/14,754.24 | S/15,932.20  | S/17,372.88 | S/19,118.64 | S/23,783.05  | S/137,901.69  |       |
| Costo de Venta                               | S/ 244.07    | S/ 375.00    | S/ 559.32    | S/ 847.88    | S/ 1,261.02  | S/ 1,885.17  | S/ 2,143.22 | S/ 2,289.41 | S/ 2,466.10  | S/ 2,682.20 | S/ 2,944.07 | S/ 3,643.73  | S/ 21,341.19  |       |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                        | S/ 1,222.03  | S/ 1,963.98  | S/ 3,008.47  | S/ 4,584.32  | S/ 6,866.10  | S/10,343.64  | S/11,636.44 | S/12,464.83 | S/13,466.10  | S/14,690.68 | S/16,174.58 | S/20,139.32  | S/116,560.51  |       |
| Gastos Administrativos                       | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53 | S/ 1,741.53 | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53 | S/ 1,741.53 | S/ 5,683.05  | S/ 31,439.83  |       |
| Gastos de Operación                          | S/ -         | S/ -         | S/ 4,000.00  | S/ -         | S/ -         | S/ 4,000.00  | S/ -        | S/ -        | S/ 4,000.00  | S/ -        | S/ -        | S/ 8,635.38  | S/ 20,635.38  |       |
| Gastos de RRHH                               | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00 | S/ 7,303.00 | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00 | S/ 7,303.00 | S/ 7,303.00  | S/ 87,636.00  |       |
| Gastos de Ventas                             | S/ 249.05    | S/ 382.71    | S/ 571.15    | S/ 865.86    | S/ 1,288.42  | S/ 1,926.82  | S/ 2,177.65 | S/ 2,322.24 | S/ 2,496.72  | S/ 2,710.21 | S/ 2,968.52 | S/ 3,653.43  | S/ 21,612.78  |       |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>                    | -S/ 8,071.54 | -S/ 7,463.25 | -S/12,807.20 | -S/ 5,326.07 | -S/ 3,466.84 | -S/ 6,827.70 | S/ 414.27   | S/ 1,098.06 | -S/ 4,275.14 | S/ 2,935.94 | S/ 4,161.53 | -S/ 5,135.54 | -S/ 44,763.49 |       |
| Otros Gastos/Ingresos (No operativos)        | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -          |       |
| Gastos Financieros (préstamos)               | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -        | S/ -        | S/ -         | S/ -          |       |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>           | -S/ 8,071.54 | -S/ 7,463.25 | -S/12,807.20 | -S/ 5,326.07 | -S/ 3,466.84 | -S/ 6,827.70 | S/ 414.27   | S/ 1,098.06 | -S/ 4,275.14 | S/ 2,935.94 | S/ 4,161.53 | -S/ 5,135.54 | -S/ 44,763.49 |       |
| Impuestos a la Renta                         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ 6.21     | S/ 16.47    | S/ -         | S/ 44.04    | S/ 62.42    | S/ -         | S/ 129.15     |       |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                         | -S/ 8,071.54 | -S/ 7,463.25 | -S/12,807.20 | -S/ 5,326.07 | -S/ 3,466.84 | -S/ 6,827.70 | S/ 408.06   | S/ 1,081.59 | -S/ 4,275.14 | S/ 2,891.90 | S/ 4,099.10 | -S/ 5,135.54 | -S/ 44,892.63 |       |

Cabe recalcar que a partir del año 2 se aplican descuentos sobre las ventas de 20% en los meses de enero, febrero y septiembre, pues como se mencionó anteriormente, según la investigación Profile Fitness Center por León, C (2016), la estacionalidad de afluencia de personas en los gimnasios es en dichos meses, por lo que con el fin de atraer nuevos clientes a que se suscriban a los planes de Mikuy Fit, se ofrecerán descuentos. Sin embargo, proyectamos que solo el 15% de dichos usuarios harán uso de este descuento, pues como se halló en el concierge, las personas no se guían tanto por el precio, sino por la calidad y confiabilidad del servicio. Por otro lado, en vista de que Mikuy Fit estará constituida bajo el régimen de MYPE, el impuesto a la renta mensual que se paga es del 1.50%.

**Figura 98**

*Estado de Resultados año 2*

| CONCEPTO                                     | PERIODO 2023       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     | TOTAL                |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
|  | Enero              | Febrero            | Marzo              | Abril              | Mayo               | Junio              | Julio              | Agosto             | Setiembre          | Octubre            | Noviembre          | Diciembre           |                      |
| <b>VENTAS BRUTAS</b>                         | <b>S/32,383.05</b> | <b>S/43,101.69</b> | <b>S/24,291.53</b> | <b>S/24,949.15</b> | <b>S/25,677.97</b> | <b>S/26,406.78</b> | <b>S/27,135.59</b> | <b>S/27,923.73</b> | <b>S/32,957.63</b> | <b>S/27,923.73</b> | <b>S/28,711.86</b> | <b>S/29,500.00</b>  | <b>S/ 350,962.71</b> |
| Devoluciones sobre ventas (TASA DE ABANDONO) | S/ 728.81          | S/ 847.46          | S/ 508.47          | S/ 567.80          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 728.81          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 669.49           | S/ 8,067.80          |
| Descuentos sobre ventas (PROMOCIONES)        | S/ 971.49          | S/ 1,293.05        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ 988.73          | S/ -               | S/ -               | S/ -                | S/ 3,253.27          |
| <b>VENTAS NETOS</b>                          | <b>S/30,682.75</b> | <b>S/40,961.19</b> | <b>S/23,783.05</b> | <b>S/24,381.36</b> | <b>S/25,008.47</b> | <b>S/25,737.29</b> | <b>S/26,466.10</b> | <b>S/27,254.24</b> | <b>S/31,240.08</b> | <b>S/27,254.24</b> | <b>S/28,042.37</b> | <b>S/28,830.51</b>  | <b>S/ 339,641.64</b> |
| Costo de Venta                               | S/ 4,857.46        | S/ 6,465.25        | S/ 3,643.73        | S/ 3,742.37        | S/ 3,851.69        | S/ 3,961.02        | S/ 4,070.34        | S/ 4,188.56        | S/ 4,943.64        | S/ 4,188.56        | S/ 4,306.78        | S/ 4,425.00         | S/ 52,644.41         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                        | <b>S/25,825.29</b> | <b>S/34,495.93</b> | <b>S/20,139.32</b> | <b>S/20,638.98</b> | <b>S/21,156.78</b> | <b>S/21,776.27</b> | <b>S/22,395.76</b> | <b>S/23,065.68</b> | <b>S/26,296.44</b> | <b>S/23,065.68</b> | <b>S/23,735.59</b> | <b>S/24,405.51</b>  | <b>S/ 286,997.24</b> |
| Gastos Administrativos                       | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 5,683.05         | S/ 31,439.83         |
| Gastos de Operación                          | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ 8,635.38         | S/ 20,635.38         |
| Gastos de RRHH                               | S/ 7,407.17        | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,386.33        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00         | S/ 87,915.17         |
| Gastos de Ventas                             | S/ 4,565.30        | S/ 6,076.60        | S/ 3,653.43        | S/ 3,752.08        | S/ 3,860.99        | S/ 3,969.89        | S/ 4,078.80        | S/ 4,196.84        | S/ 4,642.56        | S/ 4,196.84        | S/ 4,314.88        | S/ 4,432.92         | S/ 51,741.13         |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>                    | <b>S/12,111.29</b> | <b>S/19,328.97</b> | <b>S/ 1,241.37</b> | <b>S/ 7,796.54</b> | <b>S/ 8,251.27</b> | <b>S/ 2,561.85</b> | <b>S/ 9,189.10</b> | <b>S/ 9,824.31</b> | <b>S/ 6,409.36</b> | <b>S/ 9,824.31</b> | <b>S/10,376.19</b> | <b>-S/ 1,648.84</b> | <b>S/ 95,265.73</b>  |
| Otros Gastos/Ingresos (No operativos)        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -                | S/ -                 |
| Gastos Financieros (préstamos)               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -                | S/ -                 |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>           | <b>S/12,111.29</b> | <b>S/19,328.97</b> | <b>S/ 1,241.37</b> | <b>S/ 7,796.54</b> | <b>S/ 8,251.27</b> | <b>S/ 2,561.85</b> | <b>S/ 9,189.10</b> | <b>S/ 9,824.31</b> | <b>S/ 6,409.36</b> | <b>S/ 9,824.31</b> | <b>S/10,376.19</b> | <b>-S/ 1,648.84</b> | <b>S/ 95,265.73</b>  |
| Impuestos a la Renta                         | S/ 181.67          | S/ 289.93          | S/ 18.62           | S/ 116.95          | S/ 123.77          | S/ 38.43           | S/ 137.84          | S/ 147.36          | S/ 96.14           | S/ 147.36          | S/ 155.64          | S/ -                | S/ 1,453.72          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                         | <b>S/11,929.63</b> | <b>S/19,039.04</b> | <b>S/ 1,222.75</b> | <b>S/ 7,679.60</b> | <b>S/ 8,127.50</b> | <b>S/ 2,523.42</b> | <b>S/ 9,051.27</b> | <b>S/ 9,676.95</b> | <b>S/ 6,313.22</b> | <b>S/ 9,676.95</b> | <b>S/10,220.55</b> | <b>-S/ 1,648.84</b> | <b>S/ 93,812.01</b>  |

**Figura 99**

*Estado de Resultados año 3*

| CONCEPTO                                     | PERIODO 2024       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | TOTAL                |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
|  | Enero              | Febrero            | Marzo              | Abril              | Mayo               | Junio              | Julio              | Agosto             | Setiembre          | Octubre            | Noviembre          | Diciembre          |                      |
| <b>VENTAS BRUTAS</b>                         | <b>S/39,374.58</b> | <b>S/52,319.49</b> | <b>S/29,500.00</b> | <b>S/30,288.14</b> | <b>S/31,076.27</b> | <b>S/31,864.41</b> | <b>S/32,711.86</b> | <b>S/33,559.32</b> | <b>S/39,500.00</b> | <b>S/33,559.32</b> | <b>S/34,406.78</b> | <b>S/35,254.24</b> | <b>S/ 423,414.41</b> |
| Devoluciones sobre ventas (TASA DE ABANDONO) | S/ 788.14          | S/ 906.78          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 669.49          | S/ 728.81          | S/ 728.81          | S/ 728.81          | S/ 788.14          | S/ 728.81          | S/ 728.81          | S/ 728.81          | S/ 8,864.41          |
| Descuentos sobre ventas (PROMOCIONES)        | S/ 1,181.24        | S/ 1,569.58        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ 1,185.00        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ 3,935.82          |
| <b>VENTAS NETOS</b>                          | <b>S/37,405.20</b> | <b>S/49,843.13</b> | <b>S/28,830.51</b> | <b>S/29,618.64</b> | <b>S/30,406.78</b> | <b>S/31,135.59</b> | <b>S/31,983.05</b> | <b>S/32,830.51</b> | <b>S/37,526.86</b> | <b>S/32,830.51</b> | <b>S/33,677.97</b> | <b>S/34,525.42</b> | <b>S/ 410,614.18</b> |
| Costo de Venta                               | S/ 5,906.19        | S/ 7,847.92        | S/ 4,425.00        | S/ 4,543.22        | S/ 4,661.44        | S/ 4,779.66        | S/ 4,906.78        | S/ 5,033.90        | S/ 5,925.00        | S/ 5,033.90        | S/ 5,161.02        | S/ 5,288.14        | S/ 63,512.16         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                        | <b>S/31,499.02</b> | <b>S/41,995.20</b> | <b>S/24,405.51</b> | <b>S/25,075.42</b> | <b>S/25,745.34</b> | <b>S/26,355.93</b> | <b>S/27,076.27</b> | <b>S/27,796.61</b> | <b>S/31,601.86</b> | <b>S/27,796.61</b> | <b>S/28,516.95</b> | <b>S/29,237.29</b> | <b>S/ 347,102.02</b> |
| Gastos Administrativos                       | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 3,941.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 1,741.53        | S/ 5,683.05          |
| Gastos de Operación                          | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ 4,000.00        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ 8,635.38          |
| Gastos de RRHH                               | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,407.17        | S/ 7,386.33        | S/ 7,303.00        | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,348.83        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 7,303.00        | S/ 87,915.17         |
| Gastos de Ventas                             | S/ 5,545.48        | S/ 7,369.70        | S/ 4,432.92        | S/ 4,550.96        | S/ 4,669.00        | S/ 4,787.04        | S/ 4,914.21        | S/ 5,041.38        | S/ 5,561.79        | S/ 5,041.38        | S/ 5,168.55        | S/ 5,295.72        | S/ 62,378.12         |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>                    | <b>S/16,909.01</b> | <b>S/25,580.98</b> | <b>S/ 4,728.06</b> | <b>S/11,375.77</b> | <b>S/11,948.48</b> | <b>S/ 6,324.37</b> | <b>S/13,071.70</b> | <b>S/13,710.71</b> | <b>S/10,749.71</b> | <b>S/13,710.71</b> | <b>S/14,303.87</b> | <b>S/ 2,320.13</b> | <b>S/ 144,733.52</b> |
| Otros Gastos/Ingresos (No operativos)        | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -                 |
| Gastos Financieros (préstamos)               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -               | S/ -                 |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>           | <b>S/16,909.01</b> | <b>S/25,580.98</b> | <b>S/ 4,728.06</b> | <b>S/11,375.77</b> | <b>S/11,948.48</b> | <b>S/ 6,324.37</b> | <b>S/13,071.70</b> | <b>S/13,710.71</b> | <b>S/10,749.71</b> | <b>S/13,710.71</b> | <b>S/14,303.87</b> | <b>S/ 2,320.13</b> | <b>S/ 144,733.52</b> |
| Impuestos a la Renta                         | S/ 253.64          | S/ 383.71          | S/ 70.92           | S/ 170.64          | S/ 179.23          | S/ 94.87           | S/ 196.08          | S/ 205.66          | S/ 161.25          | S/ 205.66          | S/ 214.56          | S/ 34.80           | S/ 2,171.00          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                         | <b>S/16,655.38</b> | <b>S/25,197.26</b> | <b>S/ 4,657.14</b> | <b>S/11,205.14</b> | <b>S/11,769.26</b> | <b>S/ 6,229.50</b> | <b>S/12,875.63</b> | <b>S/13,505.05</b> | <b>S/10,588.47</b> | <b>S/13,505.05</b> | <b>S/14,089.32</b> | <b>S/ 2,285.33</b> | <b>S/ 142,562.52</b> |



## 9.4. Flujo de caja

**Figura 100**

*Flujo de caja del año 1*

| CONCEPTO                             | PERIODO DE INVERSIÓN | PERIODO 2022 |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--------------------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                      | Diciembre            | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Setiembre    | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    | TOTAL         |
| <b>VENTAS BRUTO</b>                  |                      | S/1,627.12   | S/2,500.00   | S/3,728.81   | S/5,652.54   | S/8,406.78   | S/12,567.80  | S/14,288.14  | S/15,262.71  | S/16,440.68  | S/17,881.36  | S/19,627.12  | S/24,291.53  | S/142,274.58  |
| Devoluciones sobre ventas            |                      | S/ 161.02    | S/ 161.02    | S/ 161.02    | S/ 220.34    | S/ 279.66    | S/ 338.98    | S/ 508.47    | S/ 508.47    | S/ 508.47    | S/ 508.47    | S/ 508.47    | S/ 508.47    | S/ 4,372.88   |
| Descuento sobre ventas               |                      | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -          |
| <b>VENTAS NETAS</b>                  |                      | S/ 1,466.10  | S/ 2,338.98  | S/ 3,567.80  | S/ 5,432.20  | S/ 8,127.12  | S/12,228.81  | S/13,779.66  | S/14,754.24  | S/15,932.20  | S/17,372.88  | S/19,118.64  | S/23,783.05  | S/137,901.69  |
| Costo de ventas                      |                      | S/ 244.07    | S/ 375.00    | S/ 559.32    | S/ 847.88    | S/ 1,261.02  | S/ 1,885.17  | S/ 2,143.22  | S/ 2,289.41  | S/ 2,466.10  | S/ 2,682.20  | S/ 2,944.07  | S/ 3,643.73  | S/ 21,341.19  |
| Gastos Administrativos               |                      | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 3,941.53  | S/ 1,741.53  | S/ 1,741.53  | S/ 5,683.05  | S/ 31,439.83  |
| Gastos Operativos                    |                      | S/ -         | S/ -         | S/ 4,000.00  | S/ -         | S/ -         | S/ 4,000.00  | S/ -         | S/ -         | S/ 4,000.00  | S/ -         | S/ -         | S/ 8,635.38  | S/ 20,635.38  |
| Gasto de RRHH                        |                      | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 7,303.00  | S/ 87,636.00  |
| Gasto de Ventas                      |                      | S/ 249.05    | S/ 382.71    | S/ 571.15    | S/ 865.86    | S/ 1,288.42  | S/ 1,926.82  | S/ 2,177.65  | S/ 2,322.24  | S/ 2,496.72  | S/ 2,710.21  | S/ 2,968.52  | S/ 3,653.43  | S/ 21,612.78  |
| Impuesto a la renta (1.5%)           |                      | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ -         | S/ 6.21      | S/ 16.47     | S/ -         | S/ 44.04     | S/ 62.42     | S/ -         | S/ 129.15     |
| Gastos Pre-Operativos                | S/ 33,879.31         |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | S/ 33,879.31  |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>               | -S/ 33,879.31        | -S/ 9,537.64 | -S/ 9,802.23 | -S/16,375.00 | -S/10,758.27 | -S/11,593.96 | -S/19,056.51 | -S/13,371.61 | -S/13,672.65 | -S/20,207.35 | -S/14,480.98 | -S/15,019.54 | -S/28,918.59 | -S/182,794.33 |
| <b>Flujo de caja operativo</b>       | -S/ 33,879.31        | -S/ 8,071.54 | -S/ 7,463.25 | -S/12,807.20 | -S/ 5,326.07 | -S/ 3,466.84 | -S/ 6,827.70 | S/ 408.06    | S/ 1,081.59  | -S/ 4,275.14 | S/ 2,891.90  | S/ 4,099.10  | -S/ 5,135.54 | -S/ 44,892.63 |
| CTN                                  | -S/ 47,615.24        | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 2,380.76  | S/ 28,569.14  |
| <b>Saldo Final del Flujo de Caja</b> | -S/ 81,494.55        | -S/ 5,690.78 | -S/ 5,082.49 | -S/10,426.44 | -S/ 2,945.30 | -S/ 1,086.08 | -S/ 4,446.94 | S/ 2,788.82  | S/ 3,462.35  | -S/ 1,894.38 | S/ 5,272.66  | S/ 6,479.87  | -S/ 2,754.78 | -S/ 16,323.49 |

**Figura 101**

*Flujo de caja del año 2*

| CONCEPTO                             | PERIODO DE INVERSIÓN<br>Diciembre | PERIODO 2023        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | TOTAL                |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                                      |                                   | Enero               | Febrero             | Marzo               | Abril               | Mayo                | Junio               | Julio               | Agosto              | Setiembre           | Octubre             | Noviembre           | Diciembre           |                      |
| <b>VENTAS BRUTO</b>                  |                                   | S/32,383.05         | S/43,101.69         | S/24,291.53         | S/24,949.15         | S/25,677.97         | S/26,406.78         | S/27,135.59         | S/27,923.73         | S/32,957.63         | S/27,923.73         | S/28,711.86         | S/29,500.00         | S/350,962.71         |
| Devoluciones sobre ventas            |                                   | S/ 728.81           | S/ 847.46           | S/ 508.47           | S/ 567.80           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 728.81           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 8,067.80          |
| Descuento sobre ventas               |                                   | S/ 971.49           | S/ 1,293.05         | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ 988.73           | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ 3,253.27          |
| <b>VENTAS NETAS</b>                  |                                   | <b>S/30,682.75</b>  | <b>S/40,961.19</b>  | <b>S/23,783.05</b>  | <b>S/24,381.36</b>  | <b>S/25,008.47</b>  | <b>S/25,737.29</b>  | <b>S/26,466.10</b>  | <b>S/27,254.24</b>  | <b>S/31,240.08</b>  | <b>S/27,254.24</b>  | <b>S/28,042.37</b>  | <b>S/28,830.51</b>  | <b>S/339,641.64</b>  |
| Costo de ventas                      |                                   | S/ 4,857.46         | S/ 6,465.25         | S/ 3,643.73         | S/ 3,742.37         | S/ 3,851.69         | S/ 3,961.02         | S/ 4,070.34         | S/ 4,188.56         | S/ 4,943.64         | S/ 4,188.56         | S/ 4,306.78         | S/ 4,425.00         | S/ 52,644.41         |
| Gastos Administrativos               |                                   | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 5,683.05         | S/ 31,439.83         |
| Gastos Operativos                    |                                   | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 8,635.38         | S/ 20,635.38         |
| Gasto de RRHH                        |                                   | S/ 7,407.17         | S/ 7,348.83         | S/ 7,303.00         | S/ 7,348.83         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,386.33         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 87,915.17         |
| Gasto de Ventas                      |                                   | S/ 4,565.30         | S/ 6,076.60         | S/ 3,653.43         | S/ 3,752.08         | S/ 3,860.99         | S/ 3,969.89         | S/ 4,078.80         | S/ 4,196.84         | S/ 4,642.56         | S/ 4,196.84         | S/ 4,314.88         | S/ 4,432.92         | S/ 51,741.13         |
| Impuesto a la renta (1.5%)           |                                   | S/ 181.67           | S/ 289.93           | S/ 18.62            | S/ 116.95           | S/ 123.77           | S/ 38.43            | S/ 137.84           | S/ 147.36           | S/ 96.14            | S/ 147.36           | S/ 155.64           | S/ -                | S/ 1,453.72          |
| Gastos Pre-Operativos                | S/ 33,879.31                      |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>               | <b>-S/ 33,879.31</b>              | <b>-S/18,753.12</b> | <b>-S/21,922.15</b> | <b>-S/22,560.31</b> | <b>-S/16,701.76</b> | <b>-S/16,880.98</b> | <b>-S/23,213.86</b> | <b>-S/17,414.84</b> | <b>-S/17,577.29</b> | <b>-S/24,926.87</b> | <b>-S/17,577.29</b> | <b>-S/17,821.83</b> | <b>-S/30,479.35</b> | <b>-S/245,829.64</b> |
| <b>Flujo de caja operativo</b>       | <b>-S/ 33,879.31</b>              | <b>S/11,929.63</b>  | <b>S/19,039.04</b>  | <b>S/ 1,222.75</b>  | <b>S/ 7,679.60</b>  | <b>S/ 8,127.50</b>  | <b>S/ 2,523.42</b>  | <b>S/ 9,051.27</b>  | <b>S/ 9,676.95</b>  | <b>S/ 6,313.22</b>  | <b>S/ 9,676.95</b>  | <b>S/10,220.55</b>  | <b>-S/ 1,648.84</b> | <b>S/ 93,812.01</b>  |
| CTN                                  | -S/ 47,615.24                     | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 9,523.05          |
| <b>Saldo Final del Flujo de Caja</b> | <b>-S/ 81,494.55</b>              | <b>S/ 12,723.21</b> | <b>S/ 19,832.62</b> | <b>S/ 2,016.33</b>  | <b>S/ 8,473.18</b>  | <b>S/ 8,921.09</b>  | <b>S/ 3,317.01</b>  | <b>S/ 9,844.85</b>  | <b>S/ 10,470.53</b> | <b>S/ 7,106.81</b>  | <b>S/ 10,470.53</b> | <b>S/ 11,014.13</b> | <b>-S/ 855.26</b>   | <b>S/ 103,335.05</b> |

**Figura 102**

*Flujo de caja del año 3*

| CONCEPTO                             | PERIODO DE INVERSIÓN | PERIODO 2024        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
|--------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                                      | Diciembre            | Enero               | Febrero             | Marzo               | Abril               | Mayo                | Junio               | Julio               | Agosto              | Setiembre           | Octubre             | Noviembre           | Diciembre           | TOTAL                |
| <b>VENTAS BRUTO</b>                  |                      | S/39,374.58         | S/52,319.49         | S/29,500.00         | S/30,288.14         | S/31,076.27         | S/31,864.41         | S/32,711.86         | S/33,559.32         | S/39,500.00         | S/33,559.32         | S/34,406.78         | S/35,254.24         | S/423,414.41         |
| Devoluciones sobre ventas            |                      | S/ 788.14           | S/ 906.78           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 669.49           | S/ 728.81           | S/ 728.81           | S/ 728.81           | S/ 788.14           | S/ 728.81           | S/ 728.81           | S/ 728.81           | S/ 8,864.41          |
| Descuento sobre ventas               |                      | S/ 1,181.24         | S/ 1,569.58         | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ 1,185.00         | S/ -                | S/ -                | S/ -                | S/ 3,935.82          |
| <b>VENTAS NETAS</b>                  |                      | <b>S/37,405.20</b>  | <b>S/49,843.13</b>  | <b>S/28,830.51</b>  | <b>S/29,618.64</b>  | <b>S/30,406.78</b>  | <b>S/31,135.59</b>  | <b>S/31,983.05</b>  | <b>S/32,830.51</b>  | <b>S/37,526.86</b>  | <b>S/32,830.51</b>  | <b>S/33,677.97</b>  | <b>S/34,525.42</b>  | <b>S/410,614.18</b>  |
| Costo de ventas                      |                      | S/ 5,906.19         | S/ 7,847.92         | S/ 4,425.00         | S/ 4,543.22         | S/ 4,661.44         | S/ 4,779.66         | S/ 4,906.78         | S/ 5,033.90         | S/ 5,925.00         | S/ 5,033.90         | S/ 5,161.02         | S/ 5,288.14         | S/ 63,512.16         |
| Gastos Administrativos               |                      | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 3,941.53         | S/ 1,741.53         | S/ 1,741.53         | S/ 5,683.05         | S/ 31,439.83         |
| Gastos Operativos                    |                      | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 4,000.00         | S/ -                | S/ -                | S/ 8,635.38         | S/ 20,635.38         |
| Gasto de RRHH                        |                      | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,407.17         | S/ 7,386.33         | S/ 7,303.00         | S/ 7,348.83         | S/ 7,303.00         | S/ 7,348.83         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 7,303.00         | S/ 87,915.17         |
| Gasto de Ventas                      |                      | S/ 5,545.48         | S/ 7,369.70         | S/ 4,432.92         | S/ 4,550.96         | S/ 4,669.00         | S/ 4,787.04         | S/ 4,914.21         | S/ 5,041.38         | S/ 5,561.79         | S/ 5,041.38         | S/ 5,168.55         | S/ 5,295.72         | S/ 62,378.12         |
| Impuesto a la renta (1.5%)           |                      | S/ 253.64           | S/ 383.71           | S/ 70.92            | S/ 170.64           | S/ 179.23           | S/ 94.87            | S/ 196.08           | S/ 205.66           | S/ 161.25           | S/ 205.66           | S/ 214.56           | S/ 34.80            | S/ 2,171.00          |
| Gastos Pre-Operativos                | S/ 33,879.31         |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>               | <b>-S/ 33,879.31</b> | <b>-S/20,749.83</b> | <b>-S/24,645.86</b> | <b>-S/24,173.37</b> | <b>-S/18,413.51</b> | <b>-S/18,637.52</b> | <b>-S/24,906.09</b> | <b>-S/19,107.42</b> | <b>-S/19,325.46</b> | <b>-S/26,938.40</b> | <b>-S/19,325.46</b> | <b>-S/19,588.65</b> | <b>-S/32,240.09</b> | <b>-S/268,051.66</b> |
| <b>Flujo de caja operativo</b>       | <b>-S/ 33,879.31</b> | <b>S/16,655.38</b>  | <b>S/25,197.26</b>  | <b>S/ 4,657.14</b>  | <b>S/11,205.14</b>  | <b>S/11,769.26</b>  | <b>S/ 6,229.50</b>  | <b>S/12,875.63</b>  | <b>S/13,505.05</b>  | <b>S/10,588.47</b>  | <b>S/13,505.05</b>  | <b>S/14,089.32</b>  | <b>S/ 2,285.33</b>  | <b>S/142,562.52</b>  |
| CTN                                  | -S/ 47,615.24        | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 793.59           | S/ 9,523.05          |
| <b>Saldo Final del Flujo de Caja</b> | <b>-S/ 81,494.55</b> | <b>S/ 17,448.96</b> | <b>S/ 25,990.85</b> | <b>S/ 5,450.73</b>  | <b>S/ 11,998.72</b> | <b>S/ 12,562.84</b> | <b>S/ 7,023.09</b>  | <b>S/ 13,669.22</b> | <b>S/ 14,298.63</b> | <b>S/ 11,382.06</b> | <b>S/ 14,298.63</b> | <b>S/ 14,882.90</b> | <b>S/ 3,078.92</b>  | <b>S/152,085.57</b>  |

## 9.5. Indicadores financieros

### 9.5.1. Cálculo del COK y WACC

#### Figura 103

*Cálculo de WACC y COK*

| WACC/COK                            |               |
|-------------------------------------|---------------|
| Tasa de impuestos                   | 29.50%        |
| Deuda                               | 0             |
| Patrimonio                          | S/ 81,494.55  |
| D/E                                 | S/ -          |
| Beta desapalancado                  | 0.95          |
| <b>Beta apalancado</b>              | <b>0.95</b>   |
| Rf (rendimiento libre de riesgo)    | 0.66%         |
| (Rm-Rf) Prima de riesgo histórico   | 15.88%        |
| Riesgo País (Perú)                  | 1.43%         |
| <b>COK</b>                          | <b>17.18%</b> |
| % de financiamiento por accionistas | 100.00%       |
| % de financiamiento por terceros    | 0%            |
| <b>WACC</b>                         | <b>17.18%</b> |

Industria: Healthcare Support Services  
Rendimiento libre tomado de 3 años

Para poder calcular el Coste Medio Ponderado de Capital o Weighted Average Cost of Capital (WACC) en inglés, se utilizó, en primer lugar, una tasa de impuestos del 29.50%, se tomó una deuda de 0 soles, debido a que la totalidad del proyecto será financiado con un patrimonio de 81, 494.55 soles provenientes de los aportes de los fundadores, siendo este de 16, 298.91 soles por persona, y a su vez, se tomó un beta desapalancado de 0.95, siendo este de la industria Healthcare Support Services (2020) obtenido de la página Damodaran.

Con dichos datos se pudo hallar el beta apalancado, el cual fue de 0.95; a ello se le suma el rendimiento libre de riesgo 0.66% tomado de 3 años y se multiplica por la prima de riesgo histórico de 15.88%, sumado con el riesgo país de Perú que actualmente se encuentra en 1.43 puntos porcentuales, calculado por el banco de inversión JP Morgan. Dicho cálculo da como resultado el COK del proyecto que sería de 17.18% y puesto que el proyecto será financiado al 100% con el patrimonio, el WACC da como resultado el mismo porcentaje.

### 9.5.2. Cálculo de Indicadores Financieros

En relación a lo detallado en el punto anterior, se ha procedido a determinar y calcular algunos indicadores financieros para evaluar si el proyecto desarrollado a lo largo de este trabajo de investigación es viable o no. El cálculo de dichos indicadores estará sujetos a la siguiente tasa de rendimiento.

#### Figura 104

*Valor del WACC del proyecto Mikuy Fit*

| WACC   |
|--------|
| 17.18% |

Asimismo, se ha consolidado el Flujo de Caja de los tres años evaluados de manera anual, junto con el Valor presente y el Valor Acumulado de los años evaluados. Con el objetivo de determinar los indicadores respectivos.

#### Figura 105

*Flujo de Caja Libre y Valor Presente del proyecto Mikuy Fit*

|          | Año 0       | Año 1       | Año 2      | Año 3      |
|----------|-------------|-------------|------------|------------|
| FCL      | (81,494.55) | (16,323.49) | 103,335.05 | 152,085.57 |
| VP       | (81,494.55) | (13,930.74) | 75,261.06  | 94,530.51  |
| VP acum. | (81,494.55) | (67,563.81) | 7,697.25   | 102,227.76 |

En base a la información y datos presentados se han podido calcular los siguientes indicadores financieros.

#### Figura 106

*VAN, TIR y PRD del proyecto Mikuy Fit*

| INDICADORES | RESULTADO |
|-------------|-----------|
| VAN         | 74,366.27 |
| TIR         | 49%       |
| PRD         | 1.90      |

## 9.6. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

En base a los datos calculados en el punto 8.5., se procederá a realizar el análisis de viabilidad del proyecto de Mikuy Fit con el soporte de los siguientes indicadores:

- **Valor Actual Neto:** El proyecto Mikuy Fit ha obtenido un VAN = S/ 74,366.27, siendo superior a S/ 0 por lo que se acepta el proyecto. Asimismo, se genera riqueza para los accionistas por el exceso de dinero que se genera.
- **Tasa Interna de Retorno:** Al ser una TIR = 49% superior al COK = 17.18%, igual al WACC, se deduce que se genera una rentabilidad promedio de forma anual. Por lo que se debe aceptar el proyecto evaluado.
- **Periodo de Recuperación Descontado:** El tiempo en el que se recupera la inversión inicial, se dará a los 1.90 años.

Como conclusión, con la evaluación de los 3 indicadores, se acepta el proyecto Mikuy Fit puesto que se genera valor.

## 10. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

En relación al financiamiento del proyecto para Mikuy Fit hemos encontrado que por etapas será lo siguiente:

### 10.1. Etapa Inicial: Financiamiento por familiares y fundadores

Al comienzo del proyecto hemos considerado que al ser un emprendimiento será financiado por parte de los familiares y fundadores (creadores de Mikuy Fit), ya que debido al poco tiempo de posicionamiento en mercado las entidades financieras no se encuentran dispuestas a brindar un capital de trabajo necesario para el soporte y mantenimiento del proyecto. Por ende, para que nuestro flujo y estabilidad en el mercado sea estable hemos considerado lo siguiente:

#### Figura 107

*Patrimonio e inversión en base a familiares y fundadores*

| PATRIMONIO        | MONTO            |  |  |
|-------------------|------------------|--|--|
| Angel Rosales     | 16,298.91        |  |  |
| Amira Morales     | 16,298.91        |  |  |
| Nicole Prado      | 16,298.91        |  |  |
| Nallely Espilco   | 16,298.91        |  |  |
| Sandra Villacorta | 16,298.91        |  |  |
| <b>TOTAL</b>      | <b>81,494.55</b> |  |  |

|            | TOTAL     | PESO | COSTO  |
|------------|-----------|------|--------|
| PATRIMONIO | 81,494.55 | 100% | 17.18% |
| DEUDA      | 81,494.55 |      |        |

Entonces, para ello hemos considerado que cada fundador deberá de incluir un total de S/.18,422.87 por igual. Sin embargo, dentro de una comunicación interna hemos considerado que ese nivel económico aún no es viable para mantenerlo propio, ya sea desde un préstamo o ahorros. Por ello, se coordinó que internamente habrá un patrimonio por parte de los familiares. Considerando que al inicio del proyecto se tenga todo el efectivo recaudado como patrimonio se obtuvo un total de S/.92,114.37.

## 10.2. Etapa de Despeque y Escalamiento: Inversionistas Ángeles

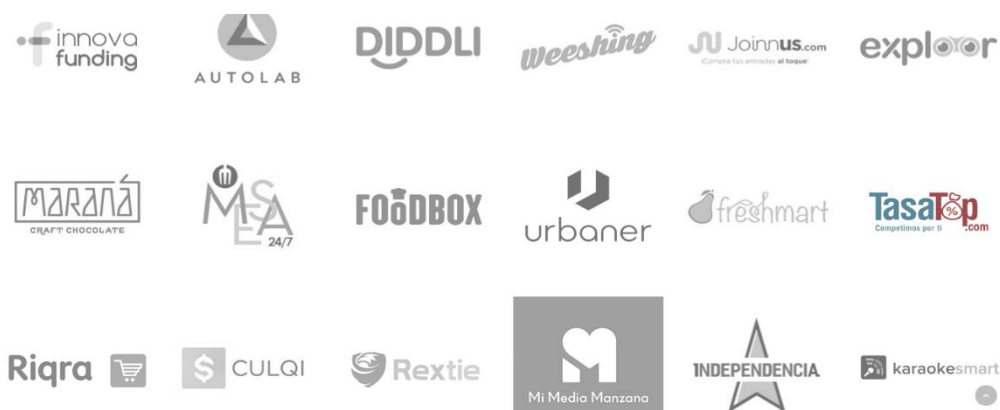
Consideramos que al presentar una propuesta de valor novedosa y que sea la pionera en mezclar alimentación con deporte e incluyendo el tipo de tecnología será atractivo dentro del mercado e incluso para inversionistas.

Adicional a ello se aceptará todo tipo de inversionistas ángeles para poder mantenernos en el mercado junto con menos tasas de interés como lo haría un banco e inclusive que esto será retribuido en base a su nivel de sueldo o retorno.

Por otro lado, consideramos que buscaremos asociaciones alineadas a nuestro eje y sector son las siguientes con el fin de mantener el mismo objetivo, como también resultados que se desea mantener para Mikuy Fit. Por ello, se encontró que “Red de Inversionistas: Emprende UP” es una opción viable, ya que dentro de las Start-Ups afiliadas se encuentran vinculadas a nuestro propósito, lo cual no solo hará un mayor posicionamiento, sino que serán principales aliados dentro de nuestro desarrollo.

### Figura 108

#### *Start Ups en la Red*



Parte del cierre que estaría en escalamiento hemos considerado que los ángeles e inversionistas serán los principales accionistas para el capital de trabajo que buscamos mantener.



## Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar, a través de fuentes secundarias y mediante las entrevistas se ha confirmado la problemática que tienen las personas que desean iniciar una vida saludable o son nuevas en ella para encontrar las rutinas de ejercicio a su nivel físico, disponibilidad y de acuerdo a sus objetivos, puesto que muchos de estos son muy exigentes por lo que no culminan la rutina o no las pueden realizar porque dicha rutina cuenta con implementos que las personas no poseen. Situaciones similares ocurren cuando estos buscan alinear su dieta alimentaria, ya que, en ocasiones, las recetas incluyen insumos difíciles de conseguir o platillos difíciles de preparar.

Se puede llegar a deducir que los potenciales usuarios se encuentran interesados en poder experimentar la propuesta de valor de MIKUY FIT. Esto se encuentra soportado por las diversas funcionalidades que se brindan en el aplicativo de las cuales las más valoradas han sido el fomento del trabajo conjunto con miembros del aplicativo y las promociones que se dará como reconocimiento por su constancia en su nuevo estilo de vida.

Dentro del supuesto de fuentes de ingreso hemos encontrado que no se puede validar la comisión porque los emprendimientos se encuentran influenciados por el número de seguidores y/o interacciones por parte de usuarios. Además, hemos podido determinar que el principal punto de mejora es aumentar la interactividad con los usuarios para aumentar el número de alianzas estratégicas.

En relación al supuesto de segmentación de clientes hemos encontrado que la red social de Instagram presentó un alcance de interacción mayor en 44% a semanas pasadas debido a que se incorporaron piezas gráficas adicionales al enfoque del aplicativo. Asimismo, se encontró que dentro de la red social de Instagram se deberá de presentar publicaciones adicionales sobre alimentación y deporte con recomendaciones y vídeos ya que más del 50%

de los encuestados determinaron que los vídeos son las herramientas con mayor interactividad dentro de la red.

Por otro lado, con el experimento para el bloque de actividades clave, recursos clave y estructura de costes, se pudo validar el costo del desarrollo del aplicativo, que será aproximadamente 9000 USD. A su vez, se pudo encontrar que dependiendo del proveedor, el número de usuarios, tamaño del aplicativo y demás factores, se podrá determinar el costo de mantenimiento y la periodicidad. Además, se nos recomendó, hacer el lanzamiento del aplicativo en dos fases, con el fin de agilizar el proyecto. La primera fase sin la tecnología de machine learning y utilizando las dietas pre establecidas, simulando la sugerencia de la inteligencia artificial; y la segunda haciendo uso del machine learning ya entrenado y optimizado con la data inicial de la fase uno.

En primer lugar, mediante el concierge y las simulaciones de venta, se pudo identificar la intención de compra de nuestros potenciales clientes, así como el nivel de sencillez del proceso y el alcance de las publicaciones de Instagram para generar ventas. Se pudo obtener que la publicación constante tanto de historias como de posts y el uso de memes populares en la red ayudó a incrementar el número de seguidores, es decir, de potenciales clientes. Por otro lado, respecto al proceso de compra, este fue realizado de manera muy sencilla mediante la aplicación de Instagram más que en otro medio, ya que se pudo tener una comunicación más fluida con el cliente y se pudo intercambiar información con rapidez. Sin embargo, se rescata que no hubo ventas para el plan anual, lo cual genera la interrogante de si se debe mantener como opción para el público. Todo ello permite llegar a varias recomendaciones, primero, utilizar reels y videos del uso del aplicativo, pues es el contenido que el público objetivo visualiza con mayor frecuencia, a su vez, subir testimonios de los clientes de Mikuy Fit para generar mayor confianza con los potenciales clientes. Otra recomendación es seguir creando memes con contenido popular, ya que el público reacciona positivamente a este tipo de contenido de moda y ello genera más cantidad de likes y mayor alcance de la página. Y

por último, se recomienda mantener el plan anual hasta una siguiente evaluación, debido a que aún es muy pronto para que los usuarios opten por un plan con una periodicidad tan extensa sin haber probado el funcionamiento del aplicativo.

En relación al landing page para las ventas, se pudo determinar que no es un medio muy amigable para atender las intenciones de compra y concretar las ventas, además de no permitir establecer una relación más duradera con los usuarios de Mikuy Fit. Se recalca que la cantidad de ventas concretadas en este medio han sido muy pocas en relación a las visitas obtenidas en la página web. Se recomienda utilizar Instagram u otras redes para atender a los clientes y aprovechar para forjar una relación duradera con ellos.

Con respecto a las entrevistas individuales, se pudo identificar el nivel de satisfacción en base a ambos planes, alimenticios y deportivos, que fueron ofrecidos durante la venta del servicio. Se validó que la información contenida en los planes era completa, balanceada y apreciada por los clientes. A su vez, comentaron que algo innovador de Mikuy Fit era que entregaba un recetario y listado de compras que hacía el proceso mucho más sencillo a la hora de seguir las indicaciones. Por otro lado, respecto al plan deportivo, se recomienda si o si tener videos explicando cada ejercicio a realizar y no solo colocar imágenes para que el usuario se guíe. A su vez, se recomienda incluir una pasarela de pago más amigable, implementar la opción de anulación de suscripción o poner en stand by la cuenta por motivos personales, desarrollar la opción de pago automático en cuotas y brindar un mejor detallado acerca de los diferenciadores por planes.

## Referencias Bibliográficas

- (2021). Contacto con Xplora. Xplora. Recuperado de: <https://www.xplora.eu/presupuesto/sem/contacto.php>
- BACK4APP (2020). Top 10 Backend Server Hosting Patforms. Recuperado de: <https://blog.back4app.com/backend-server-hosting/>
- BBVA (2021). BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/>
- Brochure Mikuy Fit (2021). Validación de propuesta de valor. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1bRjVnZgaV-cbecNgvErJktUOWzZTGOqI/view?usp=sharing>
- Colliers (2021). Coworking en el Perú: Un mercado que se acomoda. Recuperado de: [https://www.colliers.com/es-pe/articulos/coworkin\\_peru](https://www.colliers.com/es-pe/articulos/coworkin_peru)
- Derecho Laboral Perú (2021). Derechos Laborales en las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: <https://derecholaboralperu.com/derechos-laborales-en-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- KEVINMELGAREJO (2021). ¿Cuánto cuesta subir una App a Play Store de Google?. Recuperado de: <https://kevinmelgarejo.com/cuanto-cuesta-subir-una-app-a-play-store-google/>
- Kambista (2021). ¿Cuánto debería empezar a invertir en marketing una startup?. Recuperado de: <https://kambista.com/emprendimiento/cuanto-deberia-empezar-a-invertir-en-marketing-una-startup/>
- La verdadera frecuencia de publicación en Instagram, ¿sabes cuál es?. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/frecuencia-publicacion-instagram/>

Mafius (2019). Gimnasio y fitness, dos sectores muy estacionales. Recuperado de: <https://www.mafius.com/negocios/economia-de-empresa/gimnasio-y-fitness-dos-sectores-muy-estacionales/>

NUBAPP (2020). 6 Consejos para aprovechar la estacionalidad en tu centro deportivo. Recuperado de: <https://www.nubapp.com/es/6-consejos-aprovechar-estacionalidad-centros-deportivos/>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2016). Profile Fitness Center: Gimnasio para mujeres con sobrepeso. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9743/Enrique%20Ruiz\\_Gutierrez%20Cabrera\\_Le%C3%B3n%20Trejo\\_Mart%C3%ADnez%20Arquedas\\_Profile\\_Fitness\\_Center1.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9743/Enrique%20Ruiz_Gutierrez%20Cabrera_Le%C3%B3n%20Trejo_Mart%C3%ADnez%20Arquedas_Profile_Fitness_Center1.pdf?sequence=1)

Redacción CP. (2021). ¿Aún no sabes las ventajas y desventajas de TikTok para tu plan de marketing? Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/ventajas-desventajas-tik-tok/>

SaludDigital (2017). Geolocalización: Tecnología aplicada a la salud que salva vidas. Recuperado de: [https://www.consalud.es/saludigital/71/geolocalizacion-tecnologia-aplicada-a-la-salud-que-salva-vidas\\_41591\\_102.html](https://www.consalud.es/saludigital/71/geolocalizacion-tecnologia-aplicada-a-la-salud-que-salva-vidas_41591_102.html)

Sordo, A. 7 estrategias para un lanzamiento de producto realmente exitoso. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>

SUNAT (2021). Características de la micro y pequeñas empresas. Recuperado de: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

## Anexos

### Anexo 1. Estimación de costo y alcance de crear publicación en Instagram

#### ← Editar público ✓

13,300,000

Personas alcanzadas potenciales

**Excelente**

---

Nombre del público ✓

**mikuy**

---

Lugares >

**Perú**

---

Intereses >

Vida Saludable, Calidad de vida, Cuidado personal, Comida, Fitness, Correr, Ejercicio físico, Salud o Deportes y actividades al aire libre

---

Edad y sexo >

Todos | 18 - 35 años


#### ← Revisar

---

### Revisa tu anuncio

El alcance estimado es de 7.000 a 18.000 personas. Una vez que empiece la promoción, podrás pausar el gasto cuando quieras.

---

 **Vista previa del anuncio** >

**Objetivo**  
Más visitas al perfil | @mikuyfit.pe

**Público**  
mikuy | 18-35 | Perú

**Presupuesto y duración**  
S/.60/6 días

---

**Promocionar publicación**

Al crear un anuncio, aceptas las **Condiciones** y las **Normas de publicidad** de Instagram. Todos los anuncios se registran en la biblioteca de anuncios, que es de acceso público. **Más información**

← **Alcance** ⓘ

Últimos 7 días ▾ 22 sep. - 28 sep.

**50**  
**Cuentas alcanzadas**  
+177% vs. 15 sep. - 21 sep.

---

**Seguidores y no seguidores**  
Según el alcance

**21** Seguidores      **29** No seguidores

← **Alcance** ⓘ

Últimos 7 días ▾ 22 sep. - 28 sep.

Según el alcance

Publicaciones 69

● Seguidores      ● No seguidores

---

**Impresiones** **146**  
vs. 15 sep. - 21 sep. +294%

---

**Actividad del perfil**  
vs. 15 sep. - 21 sep.

Visitas al perfil **58** +427%

Toques en el sitio web **20** -

← **Estadísticas** ⓘ

Últimos 7 días ▾ 22 sep. - 28 sep.

**Resumen de las estadísticas**

Recibiste +3.300% interacciones más con el contenido en comparación con 15 sep. - 21 sep..

|                                |         |   |
|--------------------------------|---------|---|
| Cuentas alcanzadas             | 50      | > |
|                                | +177%   |   |
| Interacciones con el contenido | 102     | > |
|                                | +3.300% |   |

---

**Tu público**

|                     |    |   |
|---------------------|----|---|
| Total de seguidores | 43 | > |
|                     | 0% |   |

← **Interacciones** ⓘ

Últimos 7 días ▾ 22 sep. - 28 sep.

**102**  
**Interacciones con el contenido**  
+3.300% vs. 15 sep. - 21 sep.

---

**Interacciones con las publicaciones** **102**  
vs. 15 sep. - 21 sep. +3.300%

|             |    |
|-------------|----|
| Me gusta    | 80 |
| Comentarios | 1  |

---

**Principales publicaciones** >  
Según los Me gusta

Publica fotos o videos para ver las publicaciones con mejor rendimiento según el mayor número de interacciones.

## Anexo 2. Cotización del Servicio SEM con Google Ads de Xplora

**Servicio SEM Google Ads interesado**

Servicio Básico, para página web con las siguientes características:

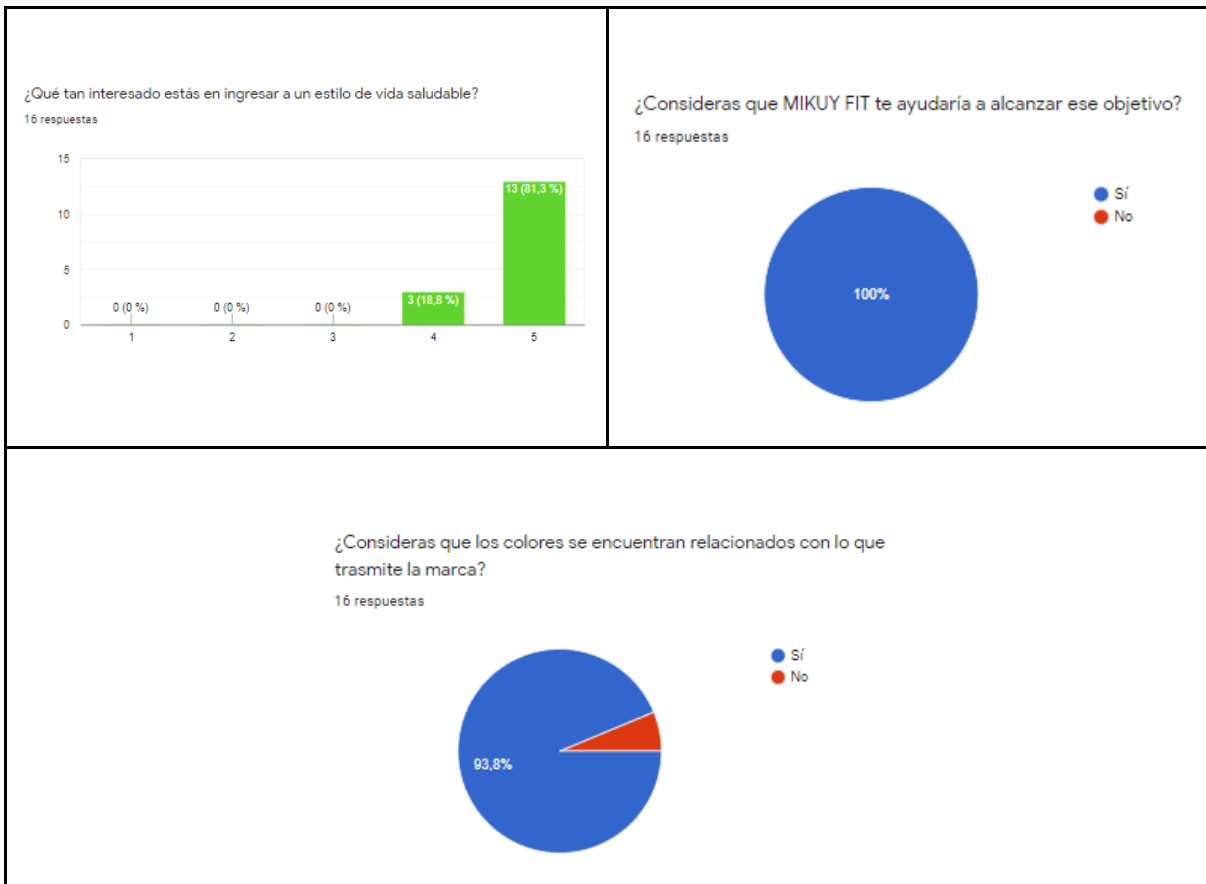
- Web de empresa (sin tienda online)
- La campaña de Google Ads no está creada
- Vendo en todo mi país
- Deseo anunciarme en 1 idioma

Presupuesto del servicio de administración y optimización de la cuenta Google Ads: 300 euros/mes

El servicio propuesto, incluye gratis:

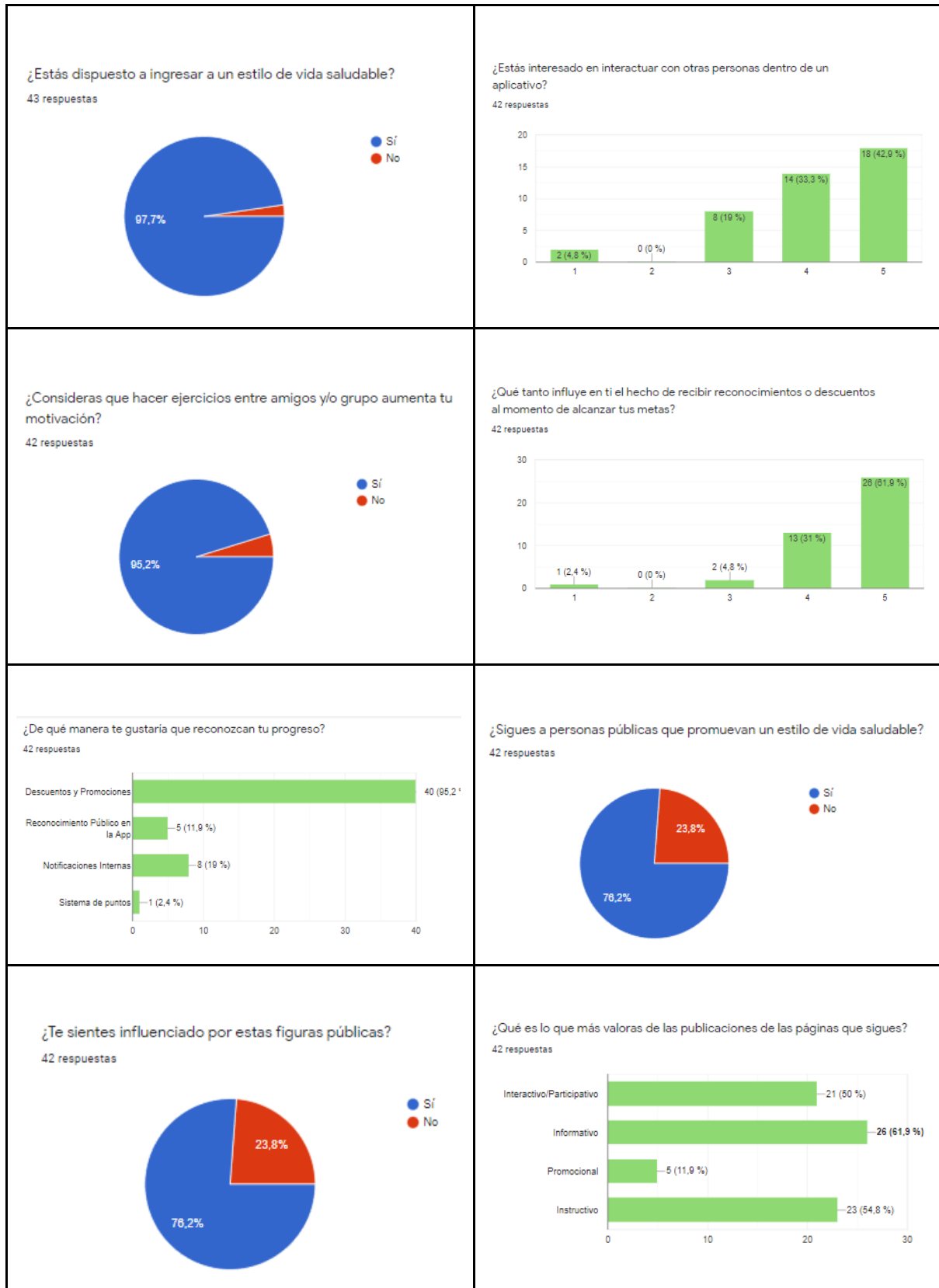
- Auditoría inicial de la campaña actual, de haberla, para detectar fallos en su configuración y funcionamiento que corregir y otros aspectos técnicos y de contenidos a mejorar. ¡Valorado en 250 €!
- Análisis diario de la campaña en Google Ads, su funcionamiento y detección de nuevas palabras clave más importantes para el cliente. ¡Valorado en 50 €/mes!
- Asesoramiento técnico Google Ads ilimitado mediante email para todas las dudas que el cliente pueda tener sobre la campaña, Copywriting, Landing Pages, etc. ¡Valorado en 100 €/mes!
- Informe mensual con detalle de todas acciones y optimizaciones realizadas, resultados logrados y previsiones realistas.
- Descuento del 20% en servicios SEO de posicionamiento web orgánico en Google.

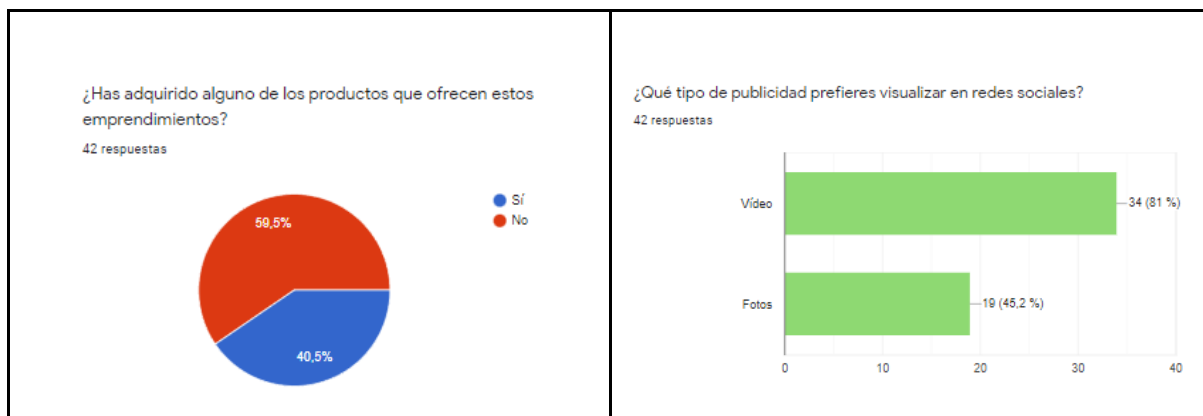
## Anexo 3. Resultados del Primer Formulario





## Anexo 4. Resultados del Segundo Formulario





## Anexo 5. Anuncios falsos en la red social de Instagram

22:31

MIKUYFIT.PE  
Publicaciones

mikuyfit.pe

¿Te animas a tener un nuevo estilo de vida?  
#Changemylife

¡Ingresa al link que tenemos en el perfil!

Ver estadísticas Promocionar publicación

36 Me gusta

mikuyfit.pe ¡Hola amiguy! 🐱  
Te invitamos a ingresar a la link en nuestro perfil para enterarte un poco más sobre nuestros paquetes... más

Ver 1 comentario  
22 de septiembre · Ver traducción

22:31

Estadísticas de la publicación

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)

36 1 21 0

Interacciones ⓘ

35  
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 33  
Toques en el sitio web 2

Descubrimiento ⓘ

50  
Cuentas alcanzadas  
El 54% no seguían a mikuyfit.pe

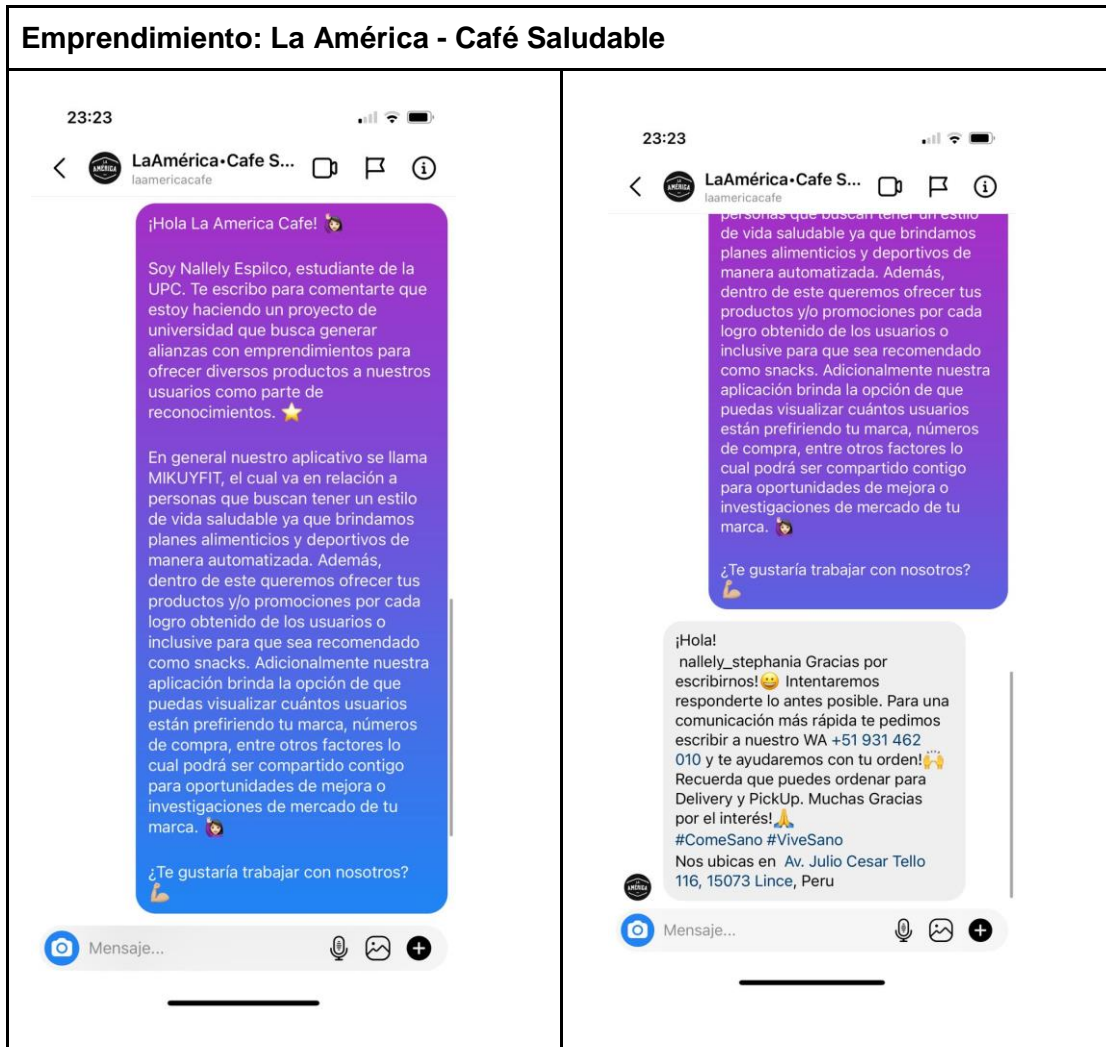
Impresiones 65

Del inicio 17  
Del perfil 11  
De hashtags 1  
De otro origen 36

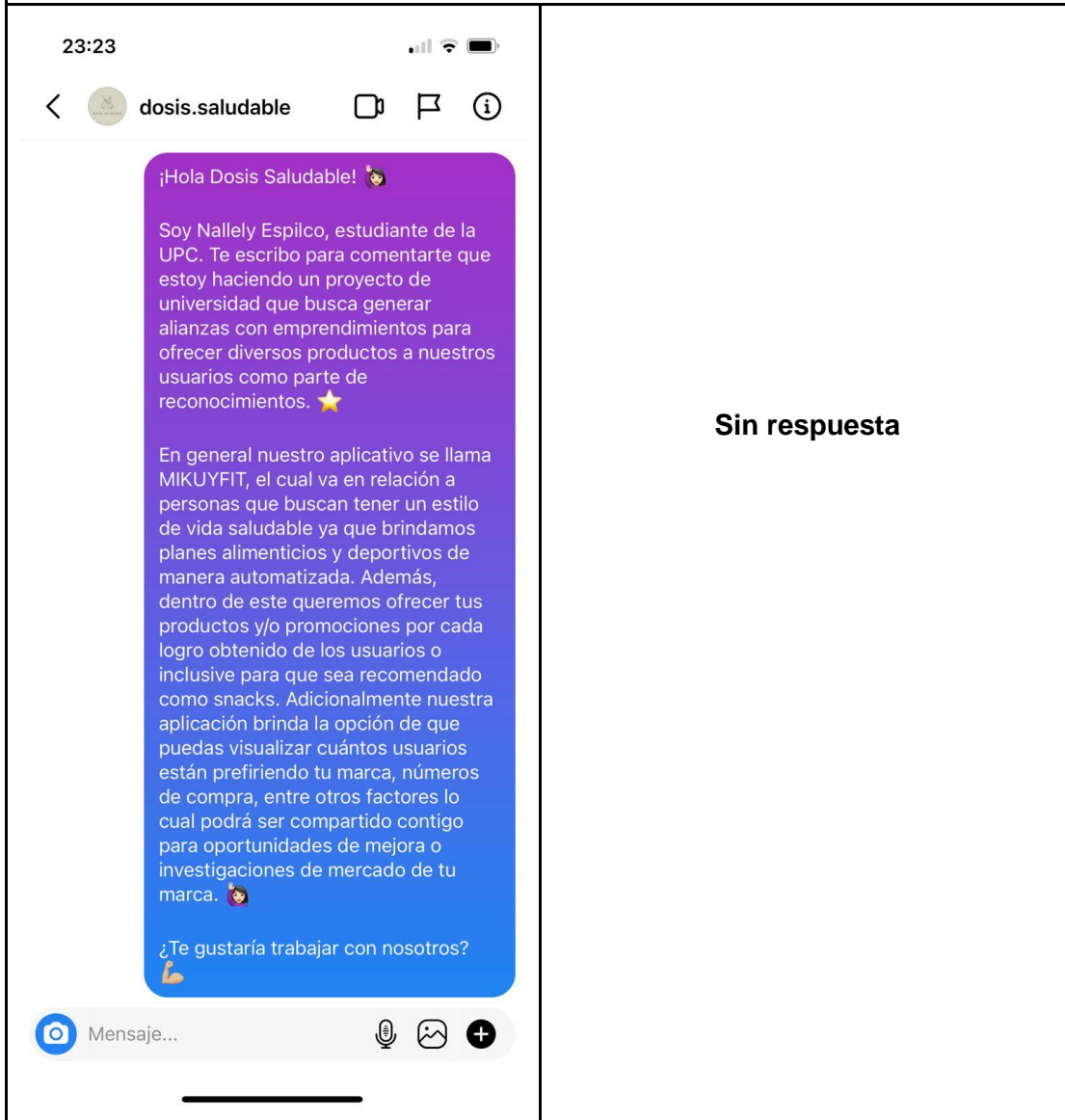
Nuevos seguidores 24

## Anexo 6. Interacción con emprendimientos

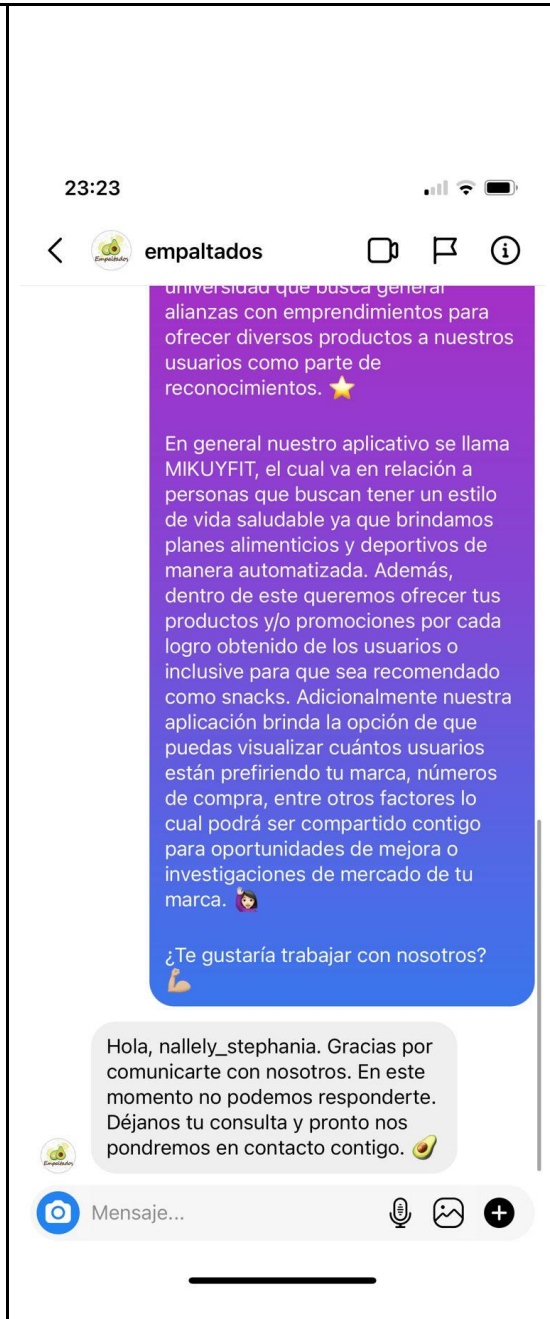
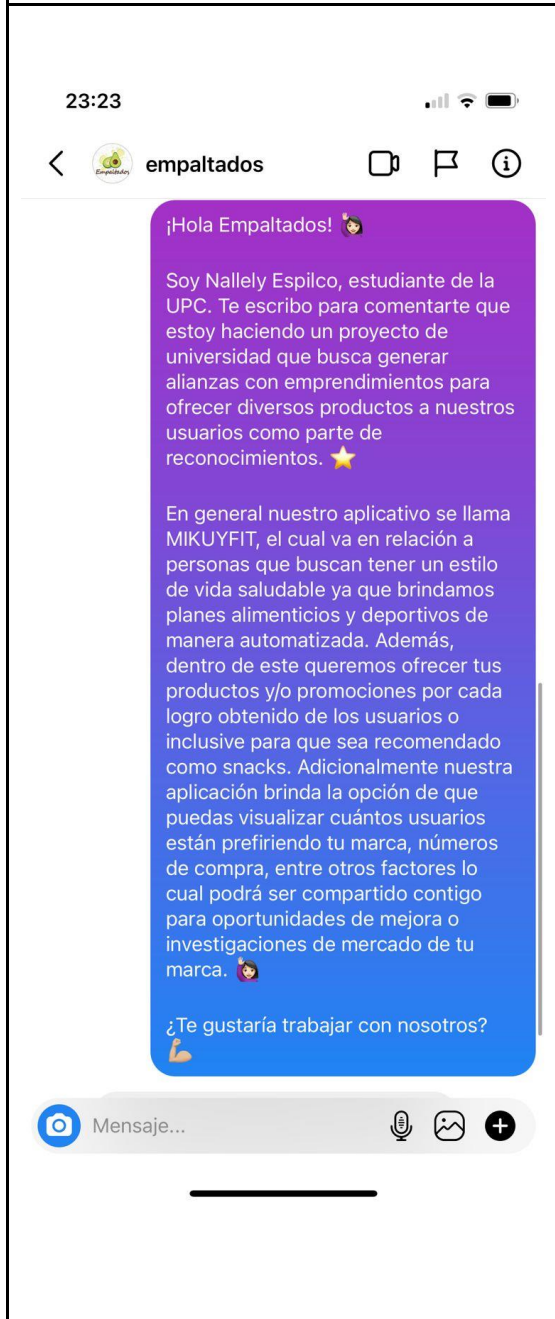
### Emprendimiento: La América - Café Saludable



## Emprendimiento: Dosis Saludable








## Emprendimiento: Empaltados



## Emprendimiento: Postres Saludables

23:23 📶 🔋





  **Postres Saludable...**     
cero\_culp4s

¡Hola Cero Culpas! 🙋

Soy Nallely Espilco, estudiante de la UPC. Te escribo para comentarte que estoy haciendo un proyecto de universidad que busca generar alianzas con emprendimientos para ofrecer diversos productos a nuestros usuarios como parte de reconocimientos. ⭐

En general nuestro aplicativo se llama MIKUYFIT, el cual va en relación a personas que buscan tener un estilo de vida saludable ya que brindamos planes alimenticios y deportivos de manera automatizada. Además, dentro de este queremos ofrecer tus productos y/o promociones por cada logro obtenido de los usuarios o inclusive para que sea recomendado como snacks. Adicionalmente nuestra aplicación brinda la opción de que puedas visualizar cuántos usuarios están prefiriendo tu marca, números de compra, entre otros factores lo cual podrá ser compartido contigo para oportunidades de mejora o investigaciones de mercado de tu marca. 🙋

¿Te gustaría trabajar con nosotros? 🙋






 Mensaje...   

---

**Sin respuesta**

## Emprendimiento: Armónica Café

23:23 📶 🔋





  **armonicacafe**   

¡Hola Armoni Café! 🙋‍♀️

Soy Nallely Espilco, estudiante de la UPC. Te escribo para comentarte que estoy haciendo un proyecto de universidad que busca generar alianzas con emprendimientos para ofrecer diversos productos a nuestros usuarios como parte de reconocimientos. ⭐

En general nuestro aplicativo se llama MIKUYFIT, el cual va en relación a personas que buscan tener un estilo de vida saludable ya que brindamos planes alimenticios y deportivos de manera automatizada. Además, dentro de este queremos ofrecer tus productos y/o promociones por cada logro obtenido de los usuarios o inclusive para que sea recomendado como snacks. Adicionalmente nuestra aplicación brinda la opción de que puedas visualizar cuántos usuarios están prefiriendo tu marca, números de compra, entre otros factores lo cual podrá ser compartido contigo para oportunidades de mejora o investigaciones de mercado de tu marca. 🙋‍♀️

¿Te gustaría trabajar con nosotros? 🙋‍♀️

 Mensaje...   

---

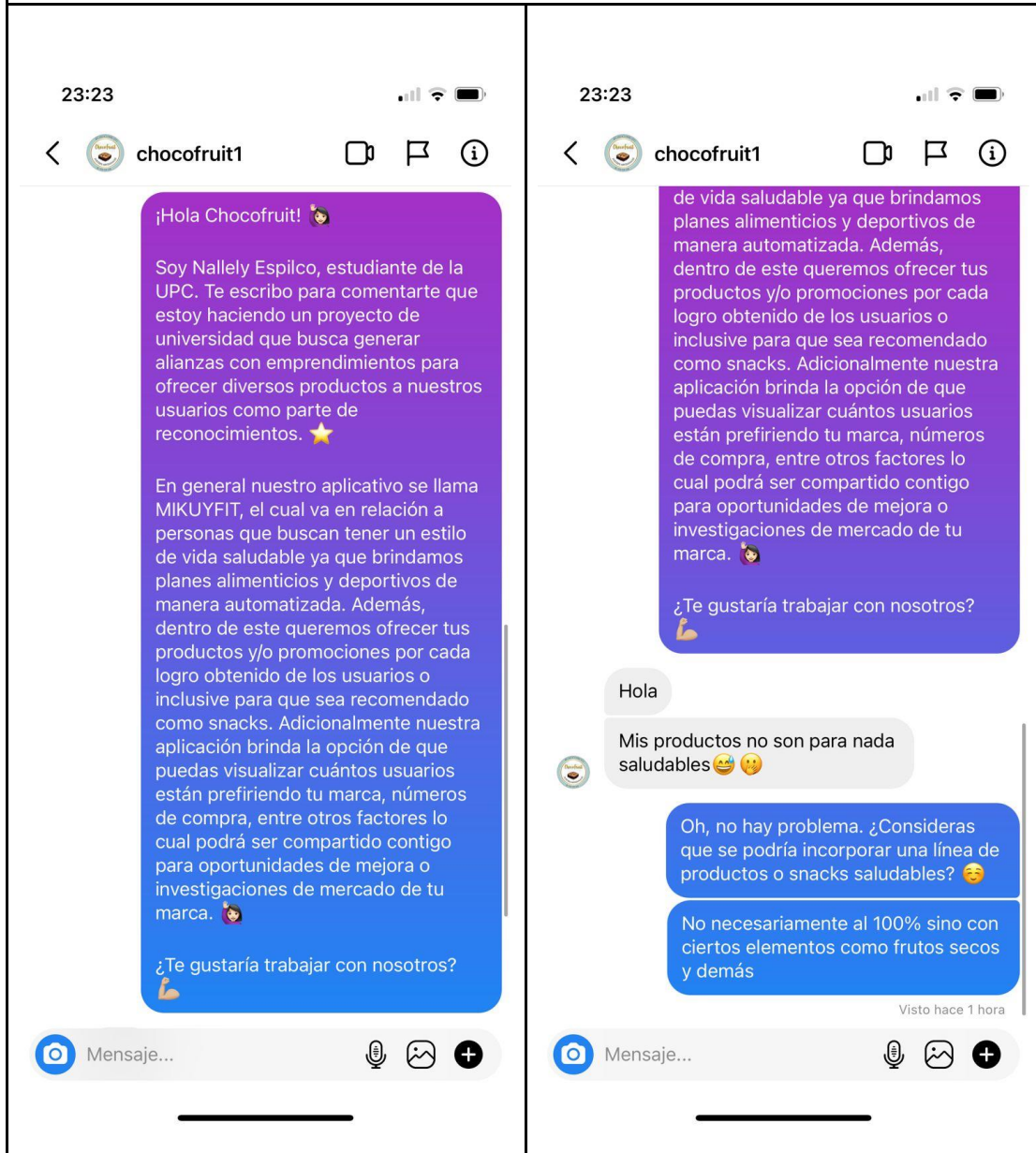
**Sin respuesta**

## Emprendimiento: Desayuno Fit





## Emprendimiento: Chocofruit



## Emprendimiento: Delicias Chios

