



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN ENFOCADO EN UN SERVICIO
INTEGRAL PARA POTENCIAR RESULTADOS EN USUARIOS DE
GIMNASIOS EN PIURA, 2023"**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

**BOBADILLA LALANGUE CRISTHIAN ENRIQUE
(0009-0002-6948-2450)**

**VALENCIA VEGA MIRYAM AZUCENA
(0009-0009-3310-8572)**

Piura – Perú

2024

Dedicatoria

A Dios, por ser la fortaleza en este camino
A nuestros padres, por ser la fuente de inspiración
para esforzarnos y superar los desafíos de la vida.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I Identificación del Problema u Oportunidad	13
Selección del Problema o Necesidad a Resolver.....	13
Validación del Problema	20
Descripción del Cliente	25
Capítulo II Diseño del Producto o Servicio Innovador	27
Aplicación de la Metodología Design Thinking	27
Características del Producto o Servicio Innovador Validado.....	57
Capítulo III Elaboración del Modelo de Negocio	59
Definición de la Propuesta de Valor de Negocio	59
Elaboración del Lienzo Modelo de Negocio.....	65
Descripción del Prototipo de Lanzamiento	71
Capítulo IV Validación del Modelo de Negocio	85
Aplicación de la Metodología Lean Startup.....	85
Descripción del Modelo de Negocio Validado	99
Capítulo V Análisis de Rentabilidad	102
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento.....	109
Determinación del Punto de Equilibrio	119
Evaluación Económica y Financiera	126
Conclusiones	131

Recomendaciones	133
Referencias Bibliográficas	134
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de selección del problema.....	17
Tabla 2 Posibles Hipótesis Cliente - Problema	21
Tabla 3 Matriz de Priorización - Validación de hipótesis cliente-problema	24
Tabla 4 Arquetipo de cliente	26
Tabla 5 Speed Boat	28
Tabla 6 Malla receptora de información – Focus Group.....	29
Tabla 7 Mapa de Empatía	35
Tabla 8 Identificación de las Necesidades y los Insights	36
Tabla 9 Brainstorming.....	38
Tabla 10 Matriz de priorización - Organización de la lluvia de ideas.....	40
Tabla 11 Malla Receptora de Información - Etapa de prueba.....	56
Tabla 12 Ficha Técnica	58
Tabla 13 Ficha de Prueba Landing Page.....	81
Tabla 14 Resultados de los Indicadores	85
Tabla 15 Malla Receptora de Información del Pitch MVP	85
Tabla 16 Métricas y Criterios de éxito.....	89
Tabla 17 Malla Receptora de Información de las Encuestas.....	97
Tabla 18 Variables Gráficas y Demográficas.....	103
Tabla 19 Mercado Total en Piura.....	104
Tabla 20 Mercado Disponible en Piura.....	105
Tabla 21 Mercado Accesible en Piura	105

Tabla 22	Proyección de Ventas – Año 1 – Enero / Junio (Unidades y S/.)	107
Tabla 23	Proyección de Ventas – Año 1 – Julio / Diciembre (Unidades y S/.).....	108
Tabla 24	Proyección de Ventas – Año 1 al Año 5 (Unidades y S/.).....	108
Tabla 25	Inversiones Tangibles - Equipos.....	109
Tabla 26	Inversiones Tangibles - Muebles y enseres	110
Tabla 27	Inversiones Intangibles	110
Tabla 28	Capital de Trabajo - Materia de Servicio.....	111
Tabla 29	Capital de Trabajo - Mano de Obra Directa	111
Tabla 30	Capital de Trabajo - Gastos Administrativos.....	112
Tabla 31	Capital de Trabajo - Gastos de Ventas.....	112
Tabla 32	Condiciones de Financiamiento.....	113
Tabla 33	Servicio de la Deuda (Cronograma de pagos).....	114
Tabla 34	Proyección de Costos de Ventas – Año 1 – Enero / Junio (S/.).....	115
Tabla 35	Proyección de Costos de Ventas – Año 1 – Julio / Diciembre (S/.)	115
Tabla 36	Proyección de Costos de Ventas – Año 1 al Año 5 (S/.)	116
Tabla 37	Planilla MOD.....	117
Tabla 38	Planilla Personal Administrativo	117
Tabla 39	Planilla Personal de Ventas.....	118
Tabla 40	Determinación del Punto de equilibrio para el servicio.....	119
Tabla 41	Estado de Resultados - Año 1 – Enero / Junio.....	120
Tabla 42	Estado de Resultados - Año 1 – Julio / Diciembre	121
Tabla 43	Estado de Resultados - Año 1 al Año 5	122
Tabla 44	Flujo de Caja Proyectado - Año 1 – Inversión / Enero a Junio	123

Tabla 45 Flujo de Caja Proyectado - Año 1 – Inversión / Julio a Diciembre	124
Tabla 46 Resumen de la Inversión Total	126
Tabla 47 Estructura de Financiamiento	126
Tabla 48 Cálculo del COK y WACC.....	127
Tabla 49 Total Flujo de Caja Económico y Financiero	128
Tabla 50 VAN y TIR Económico	128
Tabla 51 VAN y TIR Financiero	129
Tabla 52 Ficha de Prueba - Primer Entrevistado	138
Tabla 53 Fichas de Aprendizaje - Primer entrevistado.....	139
Tabla 54 Ficha de Prueba - Segundo Entrevistado	139
Tabla 55 Ficha de Aprendizaje - Segundo Entrevistado.....	140
Tabla 56 Útiles de Oficina y Limpieza	146
Tabla 57 Estado de Situación Financiera de Apertura.....	147
Tabla 58 Estado de situación Financiera.....	148

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Árbol de Problemas.....	19
Figura 2 Usuarios que están distraídos en el celular	30
Figura 3 Usuarios que están realizando ejercicios	30
Figura 4 El gimnasio lleno de gente.....	31
Figura 5 Muchas personas entrenando y solo con la asesoría de un personal trainer	31
Figura 6 Personas mirándose en el espejo.....	32
Figura 7 Actualización del Árbol de Problema	34
Figura 8 Primera sección de Vitafit.....	44
Figura 9 Segunda Sección de Vitafit.....	44
Figura 10 Tercera sección de Vitafit	45
Figura 11 Cuarta sección de Vitafit.....	45
Figura 12 Quinta sección de Vitafit	46
Figura 13 Sexta sección de Vitafit	46
Figura 14 Primera Viñeta - Storyboard.....	47
Figura 15 Segunda Viñeta - Storyboard.....	48
Figura 16 Tercera Viñeta - Storyboard.....	48
Figura 17 Cuarta Viñeta – Storyboard	49
Figura 18 Quinta Viñeta – Storyboard.....	49
Figura 19 Sexta Viñeta - Storyboard.....	50
Figura 20 Séptima Viñeta – Storyboard.....	50
Figura 21 Octava Viñeta - Storyboard	51

Figura 22	Novena Viñeta - Storyboard.....	52
Figura 23	Decima Viñeta –Storyboard	52
Figura 24	Onceava Viñeta - Storyboard	53
Figura 25	Doceava Viñeta - Storyboard	54
Figura 26	Treceava Viñeta - Storyboard.....	54
Figura 27	Catorceava Viñeta - Storyboard	55
Figura 28	Lienzo de Propuesta de valor	64
Figura 29	Lienzo de Modelo de Negocio	66
Figura 30	Portada de inicio de Vitafit – Parte principal	72
Figura 31	Portada de inicio – Parte media.....	73
Figura 32	Portada de inicio – Continuidad de la parte media.....	74
Figura 33	Portada de inicio – Continuidad de la parte final	75
Figura 34	Sección acerca de nosotros – Vitafit	76
Figura 35	Sección de planes (precio por paquete) – Vitafit.....	77
Figura 36	Sección de equipo de trabajo – Vitafit	78
Figura 37	Sección de contacto - Vitafit	79
Figura 38	Sección de atención al cliente - Vitafit.....	80
Figura 39	Difusión de Landing Page	81
Figura 40	Resultados estadísticos del Fan Page Vitafit	83
Figura 41	Resultados estadísticos de la cuenta Vitafit en Instagram.....	83
Figura 42	Resultados estadísticos de la página web Vitafit.....	84
Figura 43	Resultados estadísticos de los envíos de formularios en la página.....	84
Figura 44	Evidencia Video Explicativo.....	88

Figura 45 Evidencias del video en redes social	89
Figura 46 Estadística de Lugar de Procedencia	91
Figura 47 Estadística de edad	91
Figura 48 Estadística de Nivel Socioeconómico.....	92
Figura 49 Estadística de Ocupación.....	92
Figura 50 Estadística de Interés en el Rubro.....	93
Figura 51 Estadística Modalidad de Entrenamiento	93
Figura 52 Estadística de Modalidad de Asesoría Alimentaria.....	94
Figura 53 Estadística de modalidad de Crecimiento Personal.....	94
Figura 54 Estadística de Medio de Adquisición	95
Figura 55 Estadística de Postventa	95
Figura 56 Estadística de Medio Publicitario.....	96
Figura 57 Estadísticas de Aceptación del Servicio	96
Figura 58 Lienzo de Modelo de Negocio Validado.....	101
Figura 59 Cantidad de Habitantes en Piura - INEI	102
Figura 60 Niveles Socioeconómicos en Piura.....	103
Figura 61 Segmentación de cliente	138

Resumen ejecutivo

El proyecto se centra en abordar los desafíos comunes que enfrentan los usuarios de gimnasios al no lograr los resultados deseados y, como consecuencia lo abandonan en los primeros meses. El perfil del cliente objetivo son personas de entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Piura, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A B y C, que trabajan o estudian y tienen interés en el fitness para mejorar su apariencia y salud. VITAFIT propone una solución integral que ofrece entrenamiento personalizado, donde cada grupo de 5 personas es asignado a un entrenador personal. Este entrenador proporcionará un plan de comidas personalizado en formato PDF a los dispositivos móviles de los clientes. La agrupación se realizará a través de un filtro que considerará el nivel físico, los objetivos, el estilo de vida, las preferencias alimenticias, la accesibilidad a los alimentos y los requerimientos calóricos específicos de cada individuo. Además del aspecto físico, el servicio incluirá reuniones virtuales centradas en el crecimiento personal y el fortalecimiento de la voluntad. Se realizará un seguimiento semanal del progreso del entrenamiento y la alimentación, con ajustes según sea necesario. Como medida de garantía de seguimiento, los clientes deberán enviar una fotografía con su plato de comida para verificar el cumplimiento de las pautas alimenticias. Los canales de comercialización incluirán plataformas digitales como Facebook e Instagram para promocionar el servicio, así como una página web para realizar compras. Además, se establecerá un local físico para atender a los clientes. Luego de realizar nuestro análisis financiero, concluimos que el negocio será rentable durante los próximos cinco años.

Introducción

En Perú, la pandemia ha aumentado significativamente la atención a la salud y el ejercicio. Más de 9 millones de peruanos han comenzado a hacer ejercicio regularmente, con un 46% prefiriendo los gimnasios. Sin embargo, el 80% abandona sus membresías en los primeros tres meses debido a la falta de tiempo, motivación y la búsqueda de resultados rápidos influenciados por las redes sociales. Este abandono afecta la motivación personal, la calidad de vida y puede llevar al sedentarismo.

Para abordar esta problemática, se propone "Vitafit", un servicio integral que combina entrenamiento físico personalizado presencial, asesorías de alimentación y crecimiento personal de manera online. Vitafit agrupa a personas con niveles físicos similares y objetivos comunes, con un máximo de 5 clientes por entrenador para garantizar un servicio personalizado. Ofrece reuniones virtuales tres veces por semana centradas en el crecimiento personal y fuerza de voluntad, junto con un seguimiento semanal para evaluar el progreso y realizar los ajustes necesarios. Esta solución innovadora no solo promete resultados más efectivos y sostenibles, sino que también se enfoca en el bienestar integral de los usuarios, promoviendo una vida saludable y activa a largo plazo.

El modelo de negocio de Vitafit ha sido validado y se ha demostrado su rentabilidad. El segmento de clientes incluye a hombres y mujeres de entre 20 y 35 años de la ciudad de Piura, pertenecientes a niveles socioeconómicos A, B y C, interesados en el mundo fitness. El negocio usa su sitio web y las redes sociales, para ofrecer el servicio de manera accesible y personalizada. Además, los ingresos provienen de la venta del servicio. De igual manera, las evaluaciones financieras indican que Vitafit es un proyecto rentable que supera las expectativas de inversión, garantizando así la recuperación de la inversión y generando ganancias considerables.

Capítulo I

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

El Comercio (2022) sostiene que una compañía que adopta la innovación puede experimentar un crecimiento de 3 a 4 veces más rápido. La innovación empresarial a menudo se logra al optimizar los procesos existentes, haciéndolos más eficientes, económicos y sostenibles. La pandemia ha accionado como un catalizador para la transformación empresarial, conllevando a las empresas a renovar sus modelos de negocios y ajustarse a las tendencias globales.

En el Perú, aproximadamente el 30% de las empresas promueven el desarrollo de nuevas ideas y fomentan una cultura innovadora, una proporción que se espera aumentar con el tiempo. La pandemia ha evidenciado la importancia de concebir e implementar ideas novedosas en los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, creando así un valor distintivo frente a la competencia como lo indica El Comercio (2022)

En la ciudad de Piura se han identificado problemáticas que afectan considerablemente a las personas tales como, la demanda insatisfecha de opciones de comida rápida saludable, los escasos resultados para obtener la forma física deseada en el gimnasio y el desarrollo limitado del talento humano en empresas agroexportadoras.

Así como también se ha percibido los problemas de la desventaja económica de los agricultores en la relación con empresas exportadoras de mango y del impacto negativo de la tecnología en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Todo lo mencionado anteriormente ha generado una gran preocupación en los investigadores por lo que a continuación, se brindará mayor detalle de cada uno de ellos.

Problema 1: Demanda Insatisfecha de Opciones de Comida Rápida Saludable

El sobrepeso y la obesidad son problemas significativos en Piura, afectando a una gran parte de la población. Según un informe, el 25% de las personas mayores de 15 años en Piura sufren de obesidad y diabetes, lo que se atribuye principalmente al consumo de alimentos procesados y al sedentarismo.

Además, se menciona que el 70% de la población adulta y el 42.4% de los jóvenes padecen de sobrepeso y obesidad. Estos datos resaltan la importancia de promover hábitos alimenticios saludables y la actividad física para combatir estos problemas de salud pública, como lo indica, La República (2022).

Problema 2: Escasos Resultados para Obtener la Forma Física Deseada en el Gimnasio

La pandemia ha llevado a un aumento en la atención a la salud y el ejercicio en Perú. Más de 9 millones de peruanos comenzaron a hacer ejercicio, con un 46% prefiriendo los gimnasios, tal como lo menciona el estudio Offerwise (2021). Esto se debe a que los gimnasios no solo mejoran la estética, sino también la salud y la pérdida de peso. Luis Lobato (2023) afirma que la actividad física ha aumentado en el país, y las personas mayores de 45 años también participan.

A pesar de la disminución inicial de gimnasios debido a la pandemia, se espera que la industria continúe creciendo, con un 46% de peruanos interesados en comprar una membresía en los próximos 6 meses, según lo indica Diario El Comercio (2023). Sin embargo, un estudio revela que el 80% de los peruanos abandona sus membresías en los primeros 3 meses debido a la falta de tiempo y motivación, así como la búsqueda de resultados rápidos influenciados por imágenes en las redes sociales, según el estudio de Fitness Pass (2019).

Nike (2022) y Solimar Cedeño (2023) consideran que, para abordar esta tendencia, factores como la genética, el entorno, el estímulo psicológico, las condiciones de entrenamiento, la motivación personal, la dieta, el sueño y la técnica de entrenamiento son importantes según expertos en fitness. En lugar de buscar resultados rápidos, se enfatiza la importancia de ser disciplinado y enfocarse en el progreso a largo plazo.

Problema 3: Desarrollo Limitado del Talento Humano en Empresas Agroexportadoras

Piura lidera en la comercialización de productos agrícolas como mango, limón, arándano, uva y mandarina, contribuyendo al 4% del PIB nacional. Sin embargo, la desigualdad y la informalidad laboral persisten como problemas, afectando a los trabajadores de las fábricas y generando protestas debido a maltratos de acuerdo a lo que menciona IPS (2023).

Este análisis revela que, a pesar del éxito económico de la industria agroexportadora, el desarrollo humano y los derechos laborales son los más afectados, lo que subraya la urgencia de una evaluación más exhaustiva y medidas para abordar estos desafíos.

Problema 4: Desventaja Económica de los Agricultores en la Relación con Empresas Exportadoras de Mango

Radio Cutivalú (2018) afirma que la problemática de la desventaja económica entre los agricultores y las empresas exportadoras de mango es evidente en Piura, Perú. Los exportadores ofrecen pagar solo 8 soles por jaba de mango, muy por debajo del precio estimado de 24 soles. Esto provoca pérdidas para los agricultores, que tienen costos de inversión considerables.

La falta de asociación agrava la vulnerabilidad de los agricultores, poniendo en riesgo la economía local y la campaña de 2024. La falta de coherencia entre las cifras de exportación y los

bajos precios para los productores de la región subraya la necesidad de abordar esta desigualdad en la industria del mango, como sostiene Juan Cerna (2023).

Problema 5: Impacto Negativo de la Tecnología en el Rendimiento Académico de los Estudiantes Universitarios

William Ipanaque (2021) menciona que la industria 4.0 está causando grandes cambios en empresas, salud y educación. En este último presenta desafíos, como el riesgo de plagio, que afectan la integridad académica, como lo menciona Diario El Comercio (2023).

Esto puede impedir el desarrollo de habilidades críticas y una comprensión profunda de los temas. Las distracciones de las redes sociales y la dependencia de la tecnología también pueden afectar la concentración y el compromiso de los estudiantes en el aprendizaje, generando preocupaciones sobre su rendimiento académico, como lo señala Emilio Lafferranderie (2019).

Después de haber identificado y detallado de manera breve las posibles problemáticas que persisten en la región Piura. El equipo de trabajo ha optado por seleccionar el problema más idóneo de acuerdo a los criterios, de interés, relevancia e impacto. Con la finalidad de lograr desarrollar una solución innovadora que mejore la calidad y vida de los usuarios.

Cada criterio se divide por medio de preguntas que permiten evaluar la magnitud y necesidad que tiene el problema a resolver. Los criterios mencionados anteriormente tienen un peso representado en porcentaje, los cuales deben sumar un total del 100%. Es indispensable considerar una valoración que este ligado a la realidad en cada criterio. En este caso el equipo ha considerado una puntuación del 1 al 5 en cada parte de los criterios establecidos.

A continuación se realizó la siguiente tabla denominada matriz de criticidad.

Tabla 1*Matriz de selección del problema*

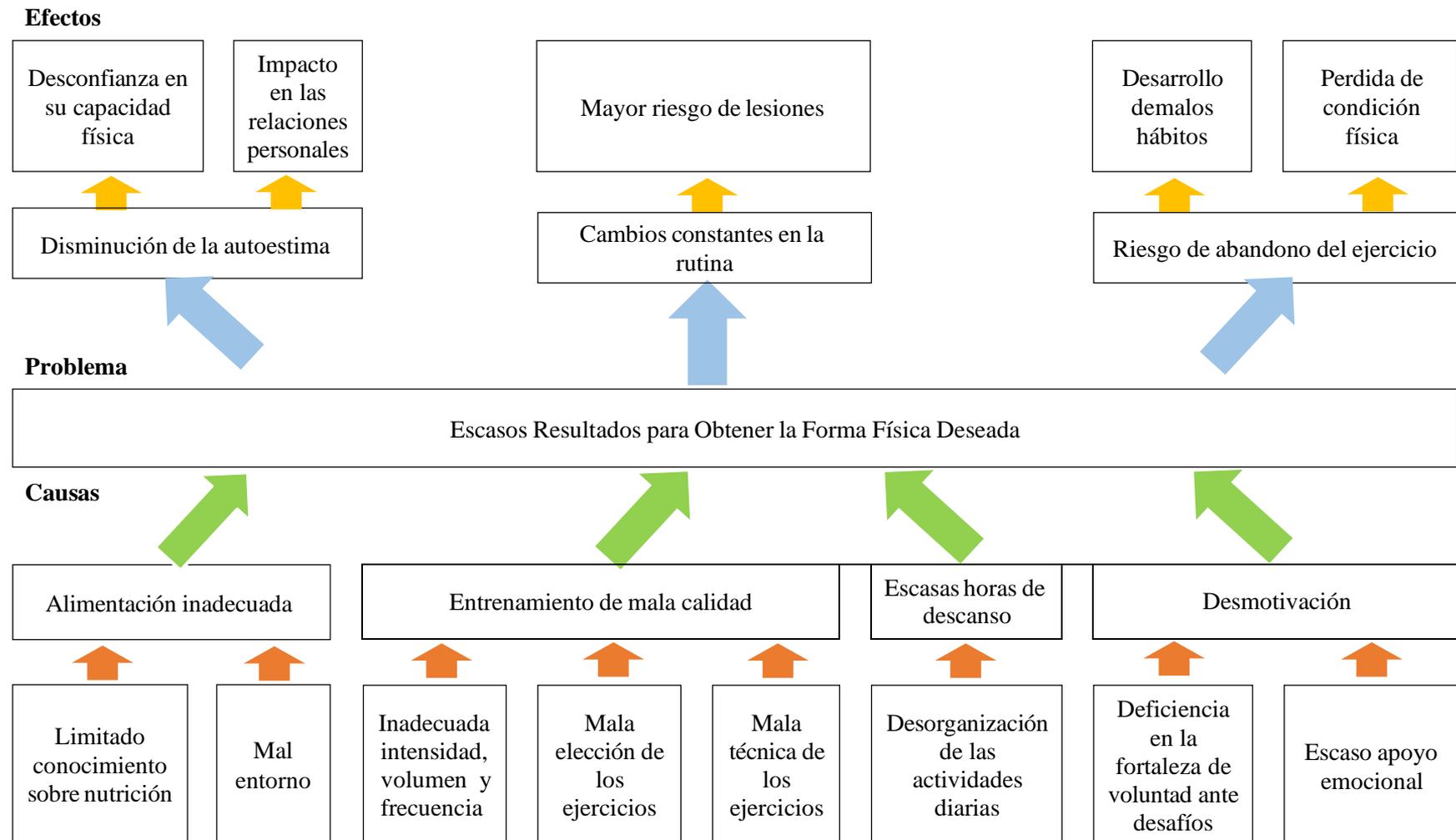
Criterio	Peso %	Problema 1		Problema 2		Problema 3		Problema 4		Problema 5	
		Valor (1 a 5)	Puntaje								
Interés	20	4	0.8	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1
Relevancia											
¿Me motiva resolver el problema?	10	3	0.3	5	0.5	3	0.3	3	0.3	4	0.4
¿Se malgastan recursos por no resolverlo?	10	2	0.2	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Al resolverlo, ¿Se puede mejorar la vida de las personas u organizaciones que la sufren?	10	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5	4	0.4
¿Existen consecuencias negativas para la sociedad y el medio ambiente el no resolver el problema?	10	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Impacto											
¿Existe una población que sería directamente beneficiada?	10	3	0.3	5	0.5	3	0.3	5	0.5	3	0.3
¿Existen beneficiarios indirectos?	10	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
¿Se puede crear una nueva industria?	10	2	0.2	4	0.4	1	0.1	2	0.2	1	0.1
¿Mejora la vida en sociedad o el medio ambiente?	10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	100		3.2		4		3		3.4		3.2

Después que se desarrolló la matriz de selección del problema se llevó a cabo un análisis para detectar la puntuación más alta que tiene la problemática a solucionar. Es por ello que como resultado se obtuvo al problema número 2 con un puntaje de 4 puntos.

El problema " Escasos Resultados para Obtener la Forma Física Deseada en el Gimnasio" ha sido elegido debido a que los investigadores tienen un profundo interés en él. Se ha observado y verificado, a través de fuentes oficiales, que el mundo del fitness está experimentando un crecimiento continuo.

La relevancia de abordar este problema es significativa, ya que es una situación que se presenta con frecuencia entre aquellos que asisten al gimnasio y, al no alcanzar los resultados deseados, terminan abandonando la actividad, perdiendo así la oportunidad de mejorar su calidad de vida. Además, el impacto de lograr que las personas avancen en el gimnasio es considerable.

Esto no solo beneficiará directamente a los individuos involucrados, sino que también servirá de inspiración y motivación para aquellos interesados en este apasionante deporte. Ello puede convertirse en un punto de inflexión que aliente a más personas a abandonar el sedentarismo.

Figura 1*Árbol de Problemas*

Para precisar el árbol de problemas, los investigadores han comenzado identificando las causas raíz de segundo nivel. Estas incluyen el limitado conocimiento sobre nutrición y un mal entorno, lo que, a su vez, conduce a la causa de primer nivel: una alimentación inadecuada. Asimismo, en el segundo nivel de causas, se detectó la inadecuada intensidad, volumen y frecuencia, la mala elección de los ejercicios y la mala técnica de los ejercicios, lo que resulta en la causa de primer nivel: un entrenamiento de mala calidad.

Otras causas de segundo nivel involucran la desorganización de las actividades diarias, que contribuyen a la causa de primer nivel: escasas horas de descanso. Además, Deficiencia en la fortaleza de voluntad ante desafíos y escaso apoyo emocional en el segundo nivel ocasionan la desmotivación como causa de primer nivel. Este conjunto de problemas genera una cuestión central relacionada con los escasos resultados para obtener la forma física deseada.

Por otro lado, este problema central tiene efectos de primer nivel, como la disminución de la autoestima, que resulta en efectos de segundo nivel, como la desconfianza en su capacidad física y el impacto en las relaciones personales. Otro efecto de primer nivel son los cambios constantes en la rutina, lo que conlleva a efectos de segundo nivel, como mayor riesgo de lesiones. Finalmente, el riesgo de abandono del ejercicio como efecto de primer nivel tiene un efecto de segundo nivel, como el desarrollo de malos hábitos y la pérdida de condición física.

Validación del Problema

Potencial Cliente

Cliente: Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud.

Nota: Adaptada de la población urbana de la ciudad de Piura entre 20 a 35 años de edad tanto mujeres como hombres, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017 (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf) y adaptada de la distribución de hogares según el NSE en la zona urbana de la ciudad de Piura, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. 2022 <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>

Este es el cliente que mejor se adapta a la problemática central identificada. Debido a que las personas en este grupo de edad son las que más demuestran un alto interés en asistir al gimnasio. Además, se ha considerado los niveles socioeconómicos A, B y C, ya que son las que poseen con recursos suficientes para adquirir los servicios que se ofrecerán.

Tabla 2

Posibles Hipótesis Cliente - Problema

Hipótesis 1	Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud sufren por escasos resultados para obtener la forma física deseada en el gimnasio, por tanto, abandonan el gimnasio rápidamente.
Hipótesis 2	Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud sufren por escasos resultados para obtener la forma física deseada en el gimnasio, por tanto, prefieren ejercitarse a través de otro deporte.
Hipótesis 3	Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud sufren por escasos resultados para obtener la forma física deseada en el gimnasio, por tanto, deciden recurrir a los anabólicos, atentando así contra su salud.
Hipótesis 4	Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud sufren por escasos resultados para obtener la forma física deseada en el gimnasio, por tanto, desarrollan malos hábitos.

La tabla muestra un total de 4 hipótesis basadas en el cliente potencial. En donde se analizó e identifico las acciones más comunes que suele realizar el cliente por la problemática que persiste.

En esta oportunidad los investigadores han seleccionado la hipótesis cliente – problema 1, ya que cuando una persona que frecuenta el gimnasio no consigue los resultados que se espera suele tirar la toalla y abandonar la vida fitness por completo.

Método de Validación

Para el desarrollo de la investigación, se ha elegido los métodos de entrevista a profundidad presencial y virtual, con 20 personas que cumplen con el perfil inicial de cliente.

Criterio de Éxito

Será basado en la cantidad de entrevistas, en este caso serán 20 entrevistados, teniendo como objetivo una aprobación de 17/20.

Las 20 personas entrevistadas cumplieron con las siguientes características: se identificaron a 10 mujeres y 10 hombres, siendo nuestro objetivo comprender las ideas y opiniones de nuestros entrevistados sobre el problema planteado.

Situación Problemática

Para la aplicación de la entrevista a profundidad:

Entrevistador: Bobadilla Lalangue Cristhian Enrique y Valencia Vega Miryam Azucena

Fecha de entrevista: viernes 3 de noviembre de 2023

Datos: Nombres completos, edad, a que se dedican; pasatiempos y lugar de residencia.

Preguntas motivadoras que generan información para la validación de la hipótesis:

- ¿Cuál es tu objetivo para lograr tu forma física ideal y por qué es importante para ti?
- ¿Cuánto tiempo has estado trabajando en tu forma física en el gimnasio?

- ¿Cuánto progreso sientes que has logrado hasta ahora?
- ¿Qué tipo de ejercicios y rutinas has estado siguiendo en el gimnasio?
- ¿Cómo es tu alimentación y nutrición en general?
- ¿Has experimentado lesiones o molestias durante tus entrenamientos?
- ¿Cuentas con un entrenador personal profesional para tu entrenamiento y nutrición?
- ¿Cuentas con un grupo de apoyo o amigos que te acompañen en tu camino hacia la forma física que deseas?

Para la aplicación de la observación anónima, se procedió a escoger dos lugares muy concurridos y cercanos a gimnasios conocidos para identificar el comportamiento que tienen las personas frente a la problemática planteada. Se escogió como punto de ubicación el centro de la ciudad de Piura, los investigadores específicamente se establecieron en el centro comercial Ripley, quien cuenta con un Smart Fit en una de sus salidas del local. También se escogió el establecimiento comercial “Real Plaza” exactamente la zona del patio recreacional.

Aprendizajes Obtenidos

Parte de las fichas de prueba y de aprendizaje de las entrevistas realizadas en la ciudad de Piura se encontrarán en el anexo 2.

Métodos de validación: Entrevista a profundidad

Criterio de éxito: 17/20

Información obtenida en las entrevistas

Tabla 3*Matriz de Priorización - Validación de hipótesis cliente-problema*

	SIEMPRE SE MENCIONA	NO SE REPITE
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría deja el gimnasio por falta de disciplina. • Consideran que la alimentación es indispensable para lograr sus objetivos físicos. • Es importante rodearse de un buen entorno para que les den aliento a seguir yendo. • Es muy importante tener un entrenador presencial en el gimnasio, por que ayuda a evitar las distracciones y a entrenar de mejor calidad. • Dejaron el gimnasio debido a problemas de tiempo, trabajo u otros compromisos. • Mencionaron que aparte de mejorar su aspecto físico, lo hacían por desestresarse de sus actividades diarias • Consideran tener una alta motivación en el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asisten al gimnasio para convertirlo en un estilo de vida. • Haber sufrido lesiones por falta de técnica en los ejercicios. • Dejar de frecuentar el gimnasio debido a problemas de economía. • Algunos entrevistados mencionaron que no tenían la intención inicial de tener un cuerpo fitness y asistían al gimnasio por diversión y pasatiempo. • Recurren al gimnasio para mejorar su salud. • Uno de los entrevistados mencionó que le costaba ingerir suficiente comida para ganar masa muscular, debido a su falta de costumbre. • Algunos hablaron de la necesidad de centrarse en sí mismos en lugar de compararse con otros. • El dormir bien es importante para rendir bien en la rutina de entrenamiento.
NO IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Indican que su alimentación se basa en videos de YouTube. • Desean mejorar sus resultados para atraer al sexo apuesto. • Los suplementos para la gran mayoría no son tan importantes para progresar en el gym. 	<ul style="list-style-type: none"> • La rutina de entrenamiento la hacen en base a videos de internet. • Haber utilizado una aplicación para entrenar.

Los datos plasmados en la matriz de priorización se obtuvieron gracias a las entrevistas y a la observación que realizaron los investigadores. La información ha sido ubicada por puntos claves para obtener una base sólida de la problemática a solucionar. En este caso no tan solo es relevante lo que siempre mencionaban los clientes sino también la importancia que le daban a dichos aspectos.

Método de validación: La observación anónima

En base a la observación realizada se pudo comprobar que las personas suelen esperar al interior del gimnasio, ya que, en algunos horarios durante la mañana y la noche el local es muy frecuentado por jóvenes y adultos lo que significa que las maquinas no se encuentran disponibles para realizar ejercicios.

Sumado a ello varias personas que estaban realizando los ejercicios dentro del gimnasio aplicaban una mala técnica. Además de que se les veía muy distraídos conversando con amigos y en el celular, esto hace que su rutina sea de baja calidad, ya que no aprovechan su tiempo al máximo. También se encontraban muy pendientes de los espejos, mirándose o tomándose fotos. Lo cual reflejaba en sus rostros un desanimo u desconformidad sobre sus resultados.

Aprender ello, nos confirma la persistencia de la problemática en Piura. Por lo que, contribuirá a crear una solución que mejore el estilo de vida de las personas.

Toma de Decisión:

Según las respuestas obtenidas por las entrevistas y a un completo análisis del comportamiento de las personas por medio de la observación, se ha decidido continuar con el proyecto, debido a que se cuenta con un criterio de éxito mayor a lo esperado, equitativamente a 17/20. Con dicho resultado se espera satisfacer la necesidad de nuestros futuros clientes.

Descripción del Cliente

Tabla 4*Arquetipo de cliente*

Nombre: Nestor Fernando Cruz Julca Estado Civil: Soltero Ubicación: Ciudad Piura Profesión: Ingeniero Civil	Género: Masculino Edad: 22 años Ingresos: S/ 2,000.00
METAS Y VALORES	RETOS Y DOLORES
<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr obtener la masa muscular ideal para él. • Conseguir un empleo altamente remunerado. • Utilizar el ejercicio como una forma de aliviar el estrés y mejorar la salud mental. • Alcanzar un equilibrio entre la vida laboral y el ejercicio. • Mantener una rutina de entrenamiento regular y comprometerse con el progreso físico. <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está comprometido con su futuro profesional • Valora pasar su tiempo con sus seres queridos. • Aprender a realizar los ejercicios. • Está comprometido a organizar sus tiempos diariamente. 	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganar masa muscular. • Afrontar lesiones que pueden ser dolorosas y limitantes, afectando tanto el trabajo como el ejercicio. • Consumir los alimentos que se requieren para progresar en el gimnasio. • Mantener una disciplina constante • Abstener las bebidas alcohólicas y las fiestas continuamente. <p>Dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cree que el gimnasio no es para él. • Miedo a no lograr el cuerpo deseado. • Tener que esperar mucho tiempo para lograr sus resultados.
DESEOS Y NECESIDADES	OBSTÁCULOS Y FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Desea que su horario de trabajo sea flexible. • Requiere que los alimentos para su dieta sean accesibles. • Desea mantener un cuerpo estético y saludable a lo largo del tiempo • Necesita un grupo de apoyo para mantener la consistencia en sus rutinas de ejercicio. • Necesita que los equipos del gimnasio se encuentren disponibles al momento de realizar sus entrenamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con los suficientes recursos económicos • Quedarse estancado en sus resultados físicos. • Realizar rutinas de ejercicios monótonos que pueden llevar a una pérdida de motivación • No obtener una línea de carrera en su trabajo. • Descansar pocas horas afecta negativamente su recuperación y su rendimiento en el gimnasio.

En la tabla se muestra que perfil tiene nuestro cliente objetivo, donde se puede describir como una persona joven y que normalmente estudia y trabaja a la vez, buscando así superarse tanto profesionalmente como económicamente, también dicho cliente es importante verse bien físicamente y sentirse más saludable.

Capítulo II

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

En la actualidad, las marcas, independientemente de su tamaño, se esfuerzan por mantener una innovación continua. Reconocen la importancia de adaptarse a la era digital. En los últimos años, el Design Thinking ha experimentado un crecimiento significativo y se ha consolidado como una herramienta invaluable para las empresas. Su principal enfoque se centra en potenciar la innovación, reconocida como el elemento generador de mayor valor en productos y servicios, según lo indica Diario Gestión (2023).

Esta metodología se divide en 5 etapas, las cuales se ejecutan en un orden consecutivo se comienza por empatizar, como segundo paso definir, luego idear, posteriormente prototipar y finalmente testar. En el presente capítulo el equipo de investigación aplicará la metodología Design Thinking, en todas sus etapas como estructura de desarrollo innovador.

Empatizar

La empatía implica sumergirse completamente en la perspectiva del otro, experimentando su realidad durante una milla o dos, manteniendo al mismo tiempo la autenticidad propia, como lo menciona Juan Quinde (2022).

Los niveles de empatía que aplicaran los investigadores son los siguientes: priorización, involucrarse y observar.

Priorización:

Permite identificar lo que se conoce y lo que falta conocer sobre los niveles de frustración que provocan, en los clientes, las consecuencias del problema y en las actitudes y acciones que adoptan los clientes en respuesta al problema.

La Herramienta utilizada en este nivel es el Speed boat

Tabla 5

Speed Boat

Engines	Anchors
<ul style="list-style-type: none"> • Al cliente le urge que los horarios de entrenamiento sean flexibles. • El cliente se siente a gusto cuando recibe un sistema de apoyo continuo, ya sea a través de entrenadores personales o grupos de apoyo. • El cliente tiene más fuerza de voluntad cuando tiene sus objetivos claros. • El cliente busca asesoramiento nutricional, adaptado a sus objetivos y necesidades específicas. • El cliente se siente feliz cuando tiene las maquinas disponibles para entrenar. • El cliente necesita saber cómo va su progreso en el gimnasio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La alimentación parece ser un área confusa para algunos entrevistados. • Algunos entrevistados no ven los resultados esperados a pesar del esfuerzo. • Mencionan limitaciones económicas como motivo para abandonar el gimnasio. • Mencionan que las influencias negativas de amigos o familiares afectan sus hábitos alimenticios. • La falta de motivación y disciplina es un factor común en quienes abandonan el gimnasio.

En la tabla se puede apreciar que en la parte del engines del barco se presentan los problemas más factibles de resolver para la empresa, mientras que la parte de Anchors es la sección que más desafíos presenta pero que no es imposible que sean resueltas.

Involucrarse:

El equipo de trabajo a continuación registra lo dicho de los clientes acerca de su interacción con el problema. En esta oportunidad la herramienta utilizada es el Focus Group y se utilizó una malla receptora de información para recibir un feedback del usuario; En la parte de anexos queda archivado el enlace del focus group.

Temas a tratar en la herramienta de este nivel:

Como primer tema se tratará la atracción por el mundo fitness y el gimnasio, posteriormente las dificultades experimentadas para lograr los resultados deseados en el gimnasio además de indagar por los motivos de dejar el gimnasio.

También los servicios o características de lo que quieres en un gimnasio, la experiencia con un personal trainer, los cambios en su estilo de vida al ingresar al gimnasio y de la alimentación. Finalmente saber sobre la fuerza de voluntad para obtener resultados.

Tabla 6

Malla receptora de información – Focus Group

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear rutinas adaptadas a las necesidades individuales. • Aumentar el número de personal trainers en el gimnasio para garantizar una atención más personalizada. • El tener un personal trainer es vital para que te encamine tus metas en el gimnasio. • Optar por un entrenador personal comprometido con brindar un servicio dedicado al usuario, considerando que, desafortunadamente, no todos comparten esa vocación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener poca disponibilidad de tiempo por falta de organización. • Querer resultados inmediatos en poco tiempo • Poner siempre adelante la calidad antes que la cantidad. • Desmotivación en el proceso. • Escoger el horario más idóneo para asistir al gimnasio, ajustándolo a tus preferencias y disponibilidad. • Integrar de manera equilibrada el ejercicio en el gimnasio con una alimentación adecuada para obtener resultados óptimos.
Preguntas o dudas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias efectivas para fortalecer la fuerza de voluntad? • ¿Cuál es la clave para mantener la constancia y disciplina en la rutina de entrenamiento en el gimnasio? • ¿Cómo lograr gestionar el tiempo de manera eficiente para asistir al gimnasio según la planificación semanal? • ¿Cuáles son los métodos prácticos y accesibles para asegurar el cumplimiento de una dieta balanceada a lo largo del día? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener grupos de apoyo dentro del gimnasio donde los miembros con metas similares puedan motivarse mutuamente. • Ofrecer servicios de coaching integral que aborden no solo el aspecto físico, sino también la gestión del tiempo, la planificación de metas y el manejo del estrés. • Tener una asesoría alimentaria que le permite al usuario tener un control de los macronutrientes • Trabajar la fuerza mental en las personas que van al gimnasio es una de las bases para tener éxitos en el gimnasio.

En la malla se puede interpretar que para el usuario es importante contar con instructor de gimnasio el cual debería atenderlo de forma personalizada. Además, muchos de ellos son conscientes que cometen muchos errores sobre todo por no tener una fuerte disciplina.

Sin embargo, muchos de ellos desean revertir esta situación pero no saben por dónde empezar, para ellos es importante el poder tener grupos de apoyo y recibir toda la información para obtener buenos resultados en el gimnasio con su la alimentación y el entrenamiento.

Observar:

Para registrar el comportamiento del cliente antes, durante y después de su interacción con el problema, se ha aplicado la herramienta ¿Qué? ¿cómo, y por qué?

Figura 2

Usuarios que están distraídos en el celular

QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? ¿Adivina!
Mirando su celular y revisando redes sociales	Con mucha concentración	Porque son adictos y se distraen fácilmente.
		

En las imágenes se puede ver como los usuarios se distraen fácilmente con su celular, restándole calidad y tiempo a sus ejercicios.

Figura 3

Usuarios que están realizando ejercicios

QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? ¿Adivina!
Están entrenando solos	Están haciéndolo mal y eso se ve reflejado en sus rostros	Porque aún no manejan bien la técnica y carecen del respaldo de un personal trainer.
		

Se analiza que las personas que figuran en la imagen anterior se encuentran entrenado por su cuenta, lo cual carecen de técnica de los ejercicios.

Figura 4

El gimnasio lleno de gente

QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? ¡Adivina!
Esperando su turno para usar las maquinas.	Están intranquilos y de pie, queriendo una solución rápida.	Porque se les va el tiempo, y porque no pueden entrenar.
		

A raíz de las imágenes se puede interpretar que el gimnasio suele aglomerarse de personas en ciertos horarios del día, lo que genera incomodidad en ellos al no poder utilizar máquinas para sus ejercicios

Figura 5

Muchas personas entrenando y solo con la asesoría de un personal trainer

QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? ¡Adivina!
Realizando sus ejercicios.	Con incomodidades y apuntando a su mirando al personal trainer.	Porque necesitan la orientación de un personal trainer para realizar adecuadamente sus ejercicios
		

A través de la imagen se deduce que los usuarios solo cuentan con un instructor para sus ejercicios, sin embargo, dicho instructor no se da abasto para guiar a todos lo que genera malestar en ellos.

Figura 6

Personas mirándose en el espejo

QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? ¡Adivina!
Mirándose fijamente en el espejo.	Están posando para ver sus resultados físicos.	Porque se sienten motivados al ver cambios.
		

En la imagen se ve que la persona está centrada en verse a través del espejo y en la fotografía que se está tomando con su celular, más que en realizar sus ejercicios.

Del análisis realizado se puede destacar los siguientes puntos como posibles necesidades futuras:

Contar con un entrenador personal no solo para dirigir los ejercicios de los usuarios, sino también para ayudar a evitar distracciones en el gimnasio. Por otro lado, se requiere de una máxima organización de los horarios para frecuentar un gimnasio y que el usuario entrene en gimnasios menos concurridos para realizar la rutina del gimnasio adecuadamente. Además hacerle comprender al usuario que el proceso para obtener sus objetivos toma tiempo y no siempre son de la noche a la mañana.

Definir

Gracias a los datos obtenidos en la etapa de empatizar, se decidió actualizar algunas herramientas que se desarrollaron anteriormente en el capítulo I y se continuara ejecutando herramientas que darán lugar a la comprensión de la dimensión estratégica del reto que se enfrentará.

Sistematizar:

Se procedió a actualizar el árbol de problemas para tener más claridad y enfoque de la problemática a solucionar. En este caso la causa de segundo nivel que menciona la mala elección de los ejercicios se reemplazó por la causa la aglomeración de las personas y también una de las causas de primer nivel fue modificada de la siguiente manera “Escasas horas para ir al gimnasio”. Esas serían las actualizaciones realizadas del árbol del problema, las cuales se plasmarán en la siguiente tabla.

Además otra herramienta utilizada para sistematizar es el mapa de empatía

Figura 7

Actualización del Árbol de Problema

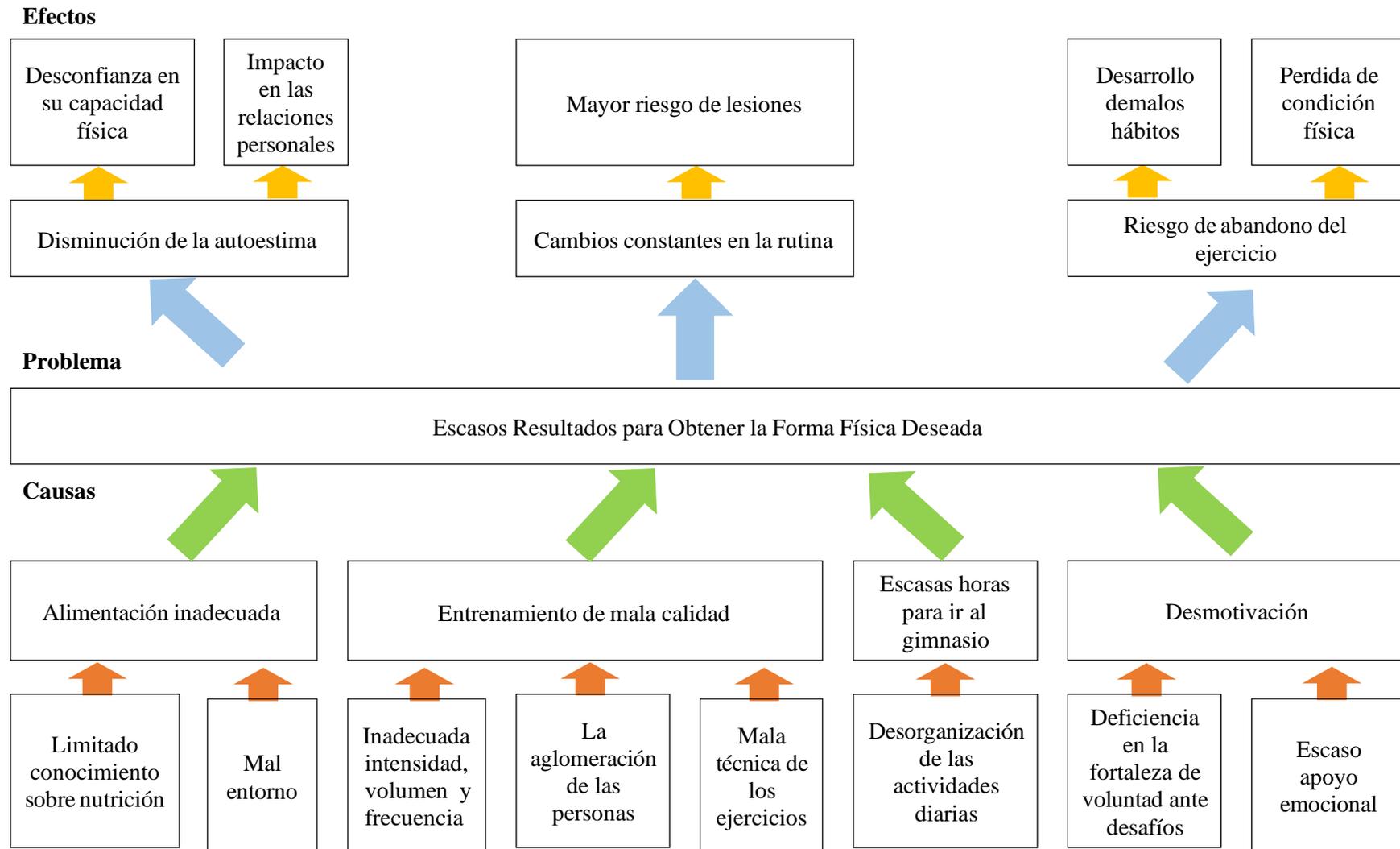


Tabla 7

Mapa de Empatía

<p style="text-align: center;">¿Qué piensa y siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les importa la familia y su crecimiento profesional • Los clientes piensan en el gimnasio como un lugar para liberar estrés y mantener estable su salud mental. • El cliente busca mejorar su salud a través del ejercicio • Le preocupa no poder organizarse sus actividades durante el día. • El cliente aspira ganar masa muscular cuando lo requiere y a bajar de peso cuando lo amerita. • Experimentan dificultades al mantener la constancia debido a la falta de tiempo, organización y motivación. 	<p style="text-align: center;">¿Qué ve?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suelen observar a personas con un cuerpo estético en las redes sociales • Sus amigos son personas que les gusta divertirse, pero a la vez se preocupan por su apariencia física. • Les rodean sus familiares cercanos, compañeros de trabajo, y amigos de estudios. • El cliente observa que hay personas que frecuentan el gimnasio y si obtienen resultados en el tiempo previsto. • Se han dado cuenta que la gran mayoría de su entorno no se alimenta adecuadamente. • Se han percatado que hay una alta participación e interés por frecuentar el gimnasio • Notan la falta de personalización en la atención, especialmente cuando se trata de la dieta y la orientación dentro del gimnasio.
<p style="text-align: center;">¿Qué escucha?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escucha que el gimnasio ayuda a liberar el estrés • Está pendiente de las redes sociales y de las nuevas tendencias. • Oyen experiencias positivas y negativas al solicitar servicios de personal Trainer. • Se ven influenciados por los comentarios de sus amigos y de sus parejas. • Dicen que en su entorno hay muchos estereotipos como mantener un cuerpo bonito. 	<p style="text-align: center;">¿Qué habla y hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son personas optimistas • La gran mayoría afirma que su atracción por el gimnasio es por salud sin embargo lo hacen por mejorar su físico. • Decir que no le alcanza el tiempo, cuando en realidad no sabe organizarse. • Muestran más actitud positiva cuando reciben la motivación de un entrenador personal. • Algunos clientes dejan de asistir al gimnasio debido a la falta de organización y la competencia con otras responsabilidades. • Son personas que quieren obtener resultados notables en el menor tiempo posible.
<p style="text-align: center;">¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su principal frustración es no tener el tiempo y la organización para mantenerse en el mundo fitness. • Algunos han cambiado su estilo de vida, incluida la alimentación y la hidratación, para adaptarse al mundo del fitness. • Intentan mantener la fuerza de voluntad para superar obstáculos y seguir con sus rutinas. 	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesitan conseguir un gimnasio que atienda desde muy temprano hasta altas horas de la noche. • Desean conseguir un gimnasio con máquinas que estén disponibles al momento de entrenar. • Le urge contar con entrenadores que ofrezcan servicios personalizados y que los motive. • Para alcanzar sus metas busca empleos con mejor remuneración que el actual

<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los obstáculos que se les presentan es no contar con la economía suficiente para adquirir todos los servicios que se requieren. • Temen enfrentar dificultades para lograr sus resultados en el gimnasio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se siente realizado a través de su grado de estudios. • El cliente mide su éxito gracias a su nivel de ingresos. • El cliente se siente bien consigo mismo al lograr los resultados establecidos en el gimnasio
---	--

Tras realizar el mapa de empatía se deduce que el cliente recurre al gimnasio para liberar su energía y sentirse bien de salud, también suelen inspirarse en personas que tiene buena estética en las redes sociales. Sin embargo al convivir con sus familiares y amistades se descuidan de su alimentación.

Analizar:

El insight nos permite conocer de verdad a los clientes, guía el proceso de diseño e innovación, nos informa de los pasos a seguir y nos dice cómo crear valor, según lo afirma Estela Viñarás (2023).

Los Insight encontrados en las entrevistas de empatía realizadas al segmento de clientes son los que se muestran a continuación:

Tabla 8

Identificación de las Necesidades y los Insights

USUARIO	+	NECESIDADES	+	INSIGHTS
El estudiante de ingeniería Néstor	necesita	relajarse	por que	la salud mental es muy importante.
		resultados		la forma física define su aceptación ante la sociedad.
		apoyo motivacional		le va a permitir tener fuerza de voluntad.
		espacios personalizados		piensa que haciendo ejercicios libera sus problemas y establece su salud mental.
		entrenar		desea obtener más energía.
		organizar sus actividades		desea ser más eficiente durante el día.
		alimentarse adecuadamente		busca maximizar sus resultados en el gimnasio.
		asesorías personalizadas		un entrenamiento de calidad es indispensable.

En la tabla se puede visualizar que el cliente tiene muchas necesidades para desenvolverse adecuadamente en su vía diaria, las cuales influyen directamente en su rendimiento en el gimnasio.

Formular:

Reto Creativo

A partir de la identificación de los insights se procede a realizar la formulación del reto creativo, donde se escogió los 2 más relevantes. Para ello, el reto se enmarco en un círculo de color verde para poder tener la posibilidad de tener 2 opciones para tomar en el camino de la siguiente etapa del Design Thinking,

1. ¿Cómo podríamos hacer que Néstor tenga tiempo disponible para asistir al gimnasio?
2. ¿Cómo podríamos hacer para que Néstor tenga a su disposición un entrenador con servicio personalizado?
3. ¿Como se puede generar un espacio personalizado para que él tenga un entrenamiento adecuado?
4. ¿Como podemos hacer para que Néstor tenga una alimentación adecuada a sus necesidades y objetivos en el gimnasio?
5. ¿Como se puede generar mayor fuerza de voluntad para que su desempeño sea constante en el gimnasio?
6. ¿Como podemos hacer para que Néstor tenga buenos resultados físicos y sea bien visto por la sociedad?
7. ¿Como poder integrar todos los servicios que requiere Néstor para obtener buenos resultados en el gimnasio?

Idear

En esta etapa, el equipo debe pensar creativamente y lanzar más de una idea para solucionar aquellos problemas específicos que identificó en la fase previa. En este proceso de pensamiento divergente está permitido equivocarse, como lo recalca ESAM (2019).

Técnicas de generación de ideas creativas

La primera herramienta utilizada en esta etapa es: Lluvia de ideas o Brainstorming

Se presenta el problema a resolver, se analizan las ideas y se hará una clasificación para recalcar cuales son las que destacan y la que menos tienen posibilidad de ser ejecutadas por el equipo de investigación. Todo ello se realizará en la matriz de priorización del Brainstorming

Tabla 9

Brainstorming

CESAR ALEJO Ingeniero Industrial	STEPHANIE VALDIVIEZO Nutricionista	MARBIN ZAMORA Licenciado en Enfermería	STEFANY ANTON Licenciada en Psicología	CRISTHIAN BOBADILLA Administrador
Obtener un equipo especialista de asesoramiento frecuente y de seguimiento.	Consulta nutricional (para elaboración de un régimen de alimentación)	Elaboración de un horario de actividades diarias para establecer un orden y creación de un hábito.	Consulta y evaluación psicológica	Crear una aplicación que cuente las calorías
Sugerir aplicativos que evalúen el contenido calórico con lo que uno se alimenta de manera diaria.	Organizar horarios (descanso de más de 8 horas) - horario virtual	Fortalecer las motivaciones intrínsecas (propias de la persona)	Trabajo centrado en modificaciones conductuales para la organización de tiempo y mejora de los estilos de vida	Crear un espacio con implementos de Calistenia
Todo gimnasio debería tener una página donde mencione los horarios de mayor concurrencia	Servicio de menú dietético	Orientación en rutinas de ejercicio por parte de personal capacitado	Plan de trabajo centrado en la disminución de los niveles de estrés	Aplicativo para ver los horarios con menos frecuencia
Charlas o capacitaciones de alternativas de alimentación saludable.	Rutina de ejercicios de fuerza bien elaborada	Que el gimnasio cuente con distintos ambientes. (sala de baile, meditación, música motivacional)	Trabajo en la esquematización de pensamientos positivos	Implementar una página web donde brinden experiencias de éxito en el gimnasio para motivarse
El gimnasio evalúe formar equipos de trabajo con personas que tengan tú mismo nivel deportivo y que	Seguimiento y evaluación nutricional	El gimnasio debe asesorar de manera individual a cada persona. Ya que cada persona tiene	Orientación en psicología positivista humanista	Guía de comidas saludables y fáciles de

quieran conseguir resultados afines		expectativas distintas		preparar en una app
Que el gimnasio recomiende ejercicios que se puedan hacer en casa para conseguir los mismos o parecidos resultados a los buscados en caso uno no pueda asistir	Atención por psicología	Que gimnasio cuente con horarios flexibles	Trabajo multidisciplinario	Página web que incluya asesorías online
El gimnasio debe brindar un plan de recuperación personalizado.	Gimnasios con horarios flexibles	El gimnasio estar implementado y adaptado a las necesidades de sus clientes	Filtro al momento de la inscripción del nuevo cliente para una correcta orientación	Un medio donde los usuarios puedan detectar la ubicación de gimnasios y saber qué tipo de máquinas cuentan
El gimnasio genere alternativas de alimentación saludable con alto contenido proteico en el punto de reunión.	Suplementación según el objetivo.	Brindar charlas informativas sobre la adecuada realización de rutinas de ejercicio	Otorgar seguimiento personalizado a los clientes	Servicio de personal trainer
Que el gimnasio promueva planes de entrenamiento de superación personal.	Restaurantes saludables	El gimnasio puede crear una página donde brinde motivación y sugerencias de buena alimentación a sus clientes	Apoyo centrado en modificación de pensamientos negativos o pesimistas	
Generar planes de entrenamiento grupales al aire libre	Aplicativo para ingesta de agua.	Establecer un seguimiento de manera personal a sus clientes para ver si están cumpliendo sus expectativas y/o resultados	Apoyo en la mejora de hábitos alimenticios	

La mayoría de lluvia de ideas planteadas en el cuadro anterior, gira entorno a asesorías para los usuarios en cuanto a los ejercicios y la alimentación, también los especialistas consideraron importante trabajar la mente del usuario para que este tenga la suficiente fuerza de voluntad con sus actividades.

Tabla 10*Matriz de priorización - Organización de la lluvia de ideas*

	MUY FACTIBLE	NO ES FACTIBLE
APORTA MUCHO VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un equipo especialista de asesoramiento frecuente y de seguimiento. • Sugerir aplicativos que evalúen el contenido calórico de la alimentación de manera diaria. • Todo gimnasio debería tener una web donde mencione los horarios de mayor concurrencia. • Que el gimnasio promueva planes de entrenamiento de superación personal. • Elaborar un horario de actividades diarias para establecer orden y creación de un hábito. • El gimnasio debe asesorar de manera individual al usuario. Ya que cada uno tiene expectativas distintas. • Filtro al momento de la inscripción del nuevo cliente para una correcta orientación • Servicio integral que incluya el entrenamiento personal presencial y reuniones virtuales donde lo asesoraremos al usuario para que mejore su gestión de tiempo. • Gimnasios con horarios flexibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta nutricional (para elaboración de un régimen de alimentación). • Consulta y evaluación psicológica • Trabajo centrado en modificaciones conductuales para la organización de tiempo y mejora de los estilos de vida • Plan de trabajo centrado en la disminución de los niveles de estrés • Trabajo en la esquematización de pensamientos positivos • Apoyo en la mejora de hábitos alimenticios • Implementar una página web donde brinden experiencias de éxito en el gimnasio para motivarse
NO APORTAN MUCHO VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas o capacitaciones de alternativas de alimentación saludable. • Que el gimnasio recomiende ejercicios que se puedan hacer en casa para conseguir los mismos o parecidos resultados a los buscados en caso uno no pueda asistir. • El gimnasio debe brindar un plan de recuperación personalizado. • Brindar charlas informativas sobre la adecuada realización de rutinas de ejercicio 	<ul style="list-style-type: none"> • El gimnasio brinde alternativas de alimentación saludable con alta proteína en el punto de reunión. • Generar planes de entrenamiento grupales al aire libre. • Suplementación según el objetivo. • Restaurantes saludables. • Aplicativo para ingesta de agua. • Que el gimnasio cuente con distintos ambientes (sala de baile, meditación, música motivacional). • Crear un espacio con implementos de Calistenia

En el cuadro anterior se clasificaron las ideas de solución brindadas por los especialistas, según el grado de importancia y que tan factible resultaría la solución en el tiempo. Dentro de lo que más resalta tenemos que el asesoramiento y seguimiento de la alimentación y el entrenamiento sea de forma personalizada además de tener horarios flexibles.

Como resultado de la lluvia de ideas y su análisis, se tiene un producto o servicio solución que brindara un “Servicio integral que incluya las comidas requeridas de cada usuario a domicilio, el entrenamiento personal presencial y reuniones virtuales donde lo asesoraremos al usuario para que mejore su gestión de tiempo.”

SCAMPER

Por otra parte, se utilizará, como segunda herramienta el SCAMPER que contiene preguntas clave que invitan a pensar en perspectivas diferentes; en estas circunstancias los investigadores pasaran por esta herramienta la idea solución identificada en la etapa inicial de idear del Design Thinking. Cabe recalcar que el SCAMPER tiene siete acciones y estas se desarrollaran a continuación para obtener una idea más optima.

Idea inicial:

“Servicio integral que incluya las comidas requeridas de cada usuario a domicilio, el entrenamiento personal presencial y reuniones virtuales donde lo asesoraremos al usuario para que mejore su gestión de tiempo.”

Sustituir

¿Qué podemos sustituir del servicio?

Podemos sustituir el servicio de entrega de alimentos a domicilio por una asesoría de alimentación en línea, ofreciendo a cada uno de nuestros clientes una lista personalizada de comidas adecuadas para su día a día.

Combinar

¿Qué podemos combinar del servicio?

Podemos integrar la asesoría virtual sobre gestión del tiempo con el acompañamiento en el crecimiento personal del usuario, así como con el fortalecimiento de su fuerza de voluntad.

Adaptar

¿Qué podemos adaptar al servicio?

Ajustamos nuestros servicios ofreciendo planes trimestrales y anuales, permitiendo a nuestros clientes disfrutar de tarifas más económicas en comparación con pagos mensuales.

Modificar

¿Qué podemos modificar al servicio?

Modificar la asesoría alimentaria online por consultas de nutricionistas de manera presencial.

Poner en otros usos

¿Que otro uso le podemos dar al servicio?

El servicio integral que se le dará al usuario puede ser usado para educarlo y crear hábitos en sus rutinas diarias.

Eliminar

¿Qué podemos eliminar del servicio?

Eliminamos el entrenamiento personal de manera presencial por una asesoría de entrenamiento online.

Reordenar

¿Qué podemos reordenar o invertir del servicio?

El servicio integral puede ser modificado y personalizado según el gusto del cliente. El cliente podrá elegir cualquier gimnasio que desee y seleccionar el grupo de entrenamiento de su preferencia.

Presentación de la idea solución:

Como resultado de la lluvia de ideas y su análisis, gracias a la matriz de priorización y el SCAMPER se tiene un producto o servicio solución plasmado de la siguiente manera:

“Servicio integral que combine asesoría alimentaria en línea, entrenamiento personal presencial y reuniones virtuales tres veces por semana para abordar el crecimiento personal, gestión del tiempo y fuerza de voluntad con especialistas en estos rubros.”

Prototipar

Un prototipo vendría a ser un primer modelo de un producto o servicio que se lleva intención de testear; esta representación o simulación tiene por objetivo verificar el diseño, ver si cumple con todas las características específicas que su futuro usuario necesita o demanda cubrir y confirmar también su funcionalidad, según lo recalca la Universidad Europea (2022).

PAGINA WEB:

El prototipo tiene como función presentar como sería el servicio integral por medio de una página web, para ello se recurrió al portal Canva y se realizó un posible sitio web de servicio integral que incluya el campo de entrenamiento y alimentación dirigido por un personal trainer y el espacio de crecimiento personal de manera online dirigida por un especialista en este rubro.

En la parte de anexo 3 esta archivado el enlace del prototipo de la página web en la plataforma Canva.

Inicio:

Empezamos con un nombre comercial “VITAFIT” para que el usuario comience a familiarizarse con la combinación que hace referencia a una vida saludable.

Figura 8*Primera sección de Vitafit*

En esta imagen se puede ver el apartado principal que tendría la página web de Vitafit, donde se le pide al usuario registrarse con sus datos personales.

Sobre Nosotros:**Figura 9***Segunda Sección de Vitafit*

La sección NOSOTROS, es para que los usuarios sepan un poco más acerca de la empresa, dándole click podrán conocer más a detalle lo que nos identifica y tendrán una vista de 360° para hacer más atractivo su compromiso y respaldo continuo en su ética profesional.

Lo que ofrecemos:

Figura 10

Tercera sección de Vitafit



Esta sección, es para detallar los 3 pilares que VITAFIT ofrece a los usuarios en el día a día. En ello se especifica los beneficios que tendrán los que adquieran la membresía.

Planes de servicio:

Figura 11

Cuarta sección de Vitafit



En esta sección se menciona cuáles son los precios mensuales, trimestrales y anuales que propone la empresa para todos los interesados en llevar una vida saludable.

Equipo de trabajo:

Figura 12

Quinta sección de Vitafit



En esta sección se da a conocer cuáles son los profesionales con los que contará VITAFIT para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos que desea el usuario.

Contactos:

Figura 13

Sexta sección de Vitafit



En esta sección se revelará al usuario los medios por el cual pueden solicitar más información de lo que se ofrece y por ende optar por contratar nuestros servicios.

STORYBOARD:

Es la representación visual de una historia, utilizado tradicionalmente para trazar las escenas clave de filmaciones. Aunque, en los últimos años, se ha adoptado un nuevo significado en el mundo empresarial. Para las empresas, el storyboard se utiliza para visualizar diferentes escenarios, planificar actividades comerciales, elaborar estrategias para campañas publicitarias y planificar la experiencia del cliente. Incluso, se puede identificar más mejoras para el cliente.

Es por ello que, los investigadores han desarrollado un Storyboard online que describe como sería el servicio que ofrece la empresa VITAFIT a los usuarios. Con la finalidad de captar clientes, ya que se muestra como se daría el entrenamiento personalizado, el asesoramiento de alimentación, y las reuniones virtuales que buscan impulsar el crecimiento personal del usuario.

Diseño de STORYBOARD:

A continuación, se muestra la secuencia de imágenes en base a la propuesta de negocio:

Figura 14

Primera Viñeta - Storyboard



Geanfranco y Jennifer son estudiantes de inglés en el ICPNA Región Grau. Ellos habían quedado en encontrarse en el Real Plaza para cenar.

Figura 15*Segunda Viñeta - Storyboard*

Ellos comienzan a conversar sobre el aspecto físico de las personas. Geanfranco se siente frustrado porque él es muy delgado y le comentaba a Jennifer que a frecuentado el gimnasio. Sin embargo, se retiró a los 6 meses de haber ingresado, porque no obtenía ningún resultado.

GEANFRANCO: ¿Amiga, cuéntame cómo te sientes con tu físico?

JENNIFER: Bien amigo, por ahora me siento cómoda ¿y tú?

Figura 16*Tercera Viñeta - Storyboard*

GEANFRANCO: Enserio... que bueno amiga. Yo me siento frustrado

JENNIFER: Pero ¿Por qué?

GEANFRANCO: Cada vez que se me acerca una persona hace una crítica de mi aspecto físico.

Y sabes creo que tienen razón, hasta yo me siento muy débil y demasiado delgado.

Figura 17

Cuarta Viñeta – Storyboard



JENNIFER: Oh amigo, cuanto lo siento...

GEANFRANCO: Cada día estoy peor. ¿Qué me recomendarías hacer?

Figura 18

Quinta Viñeta – Storyboard



JENNIFER: Umm espera, existe un servicio que ayuda a obtener los resultados que deseas.

GEANFRANCO: ¿Enserio?

Figura 19

Sexta Viñeta - Storyboard



JENNIFER: Sí, ¿Sabes que es lo mejor?, puedes solicitar sus servicios por su página web.

GEANFRANCO: No te creoooooo. Really??? ¿Como se llama la página web?

JENNIFER: Se llama "VITAFIT". ¡Su servicio es realmente increíble!

Figura 20

Séptima Viñeta – Storyboard



GEANFRANCO: y Jennifer, ¿cómo conoces de VITAFIT?

JENNIFER: Te comento yo estoy encripta en VITAFIT. Y de verdad que los resultados han sido increíbles.

GEANFRANCO: Ah mira, que interesante. Me gustaría inscribirme ahí

Figura 21

Octava Viñeta - Storyboard



Luego de que Geanfranco tuvo la conversación con su amiga Jennifer, decidió inscribirse en VITAFIT, adquiriendo el plan trimestral. Él comenzó a recibir el servicio un fin de semana cuando se encontró con su Personal Trainer en el Total Fitness.

TRAINER: Hola Geanfranco como estas VITAFIT te da la bienvenida.

GEANFRANCO: Gracias Trainer, espero lograr mis objetivos en el gym con su apoyo

TRAINER: ¡Ten por seguro que así será!

Figura 22

Novena Viñeta - Storyboard



TRAINER: Mira estos son tus compañeros

GEANFRANCO: Hola chicos, ¿también desean ganar masa muscular?

PERSONAS: Siii, también

Figura 23

Decima Viñeta -Storyboard



TRAINER: Chicos hoy día vamos a ser ejercicios de Pierna, comenzamos con las sentadillas

GEANFRANCO: No puedo me está doliendo la rodilla

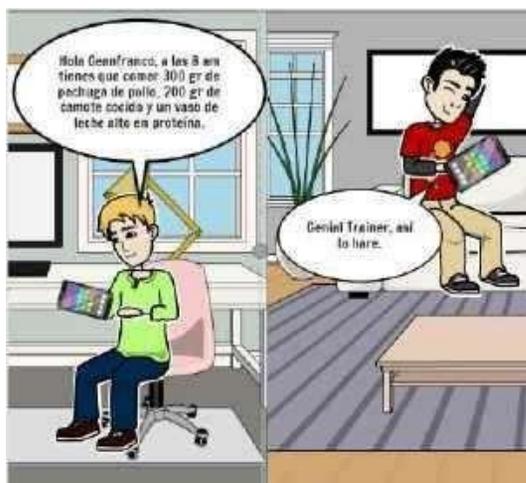
TRAINER: Lo que pasa es que estas haciendo mala técnica, tienes que mantener la espalda recta, te ayudo.

GEANFRANCO: Ohhh! Se siente la diferencia, ahora ya no me duele, y siento trabajar mejor mis músculos.

Y así fue como se realizó el plan de entrenamiento

Figura 24

Onceava Viñeta - Storyboard



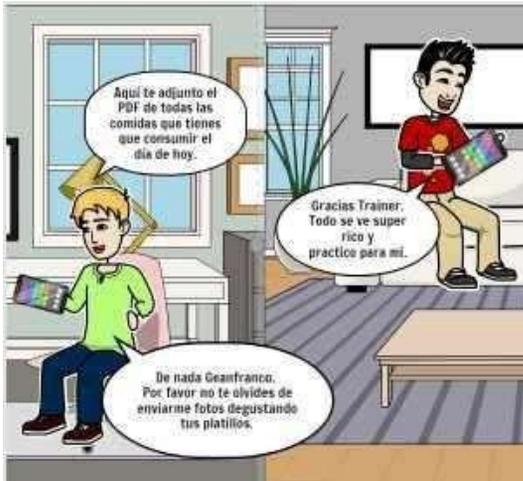
En cuanto a su alimentación el personal Trainer le comenzó a enviar lo que debe consumir en sus 3 comidas durante el día.

TRAINER: Hola Geanfranco, a las 8 am tienes que comer 300 gramos de pechuga de pollo a la plancha, 250 gramos de camote cocido y un vaso de leche alto en proteína.

GEANFRANCO: Genial Trainer, así lo hare.

Figura 25

Doceava Viñeta - Storyboard



TRAINER: Aquí te adjunto el PDF de todas las comidas que tienes que consumir el día de hoy.

GEANFRANCO: Gracias Trainer todo se ve super rico y práctico para mí.

TRAINER: De nada Geanfranco, por favor no te olvides de enviarme fotos degustando tus platillos.

Figura 26

Treceava Viñeta - Storyboard



Además, Geanfranco tuvo la posibilidad de asistir a las reuniones virtuales junto a otros usuarios para mejorar su crecimiento personal, gestión del tiempo y fuerza de voluntad, las cuales serán expuestas por especialistas en estos campos.

PERSONAL MOTIVADOR: Jóvenes para organizar su tiempo de una mejor manera utilizaremos la herramienta Google Calendar, con la finalidad de establecer recordatorios y gestionar mejor su día.

GEANFRANCO: Que espectaculares son estas clases, me van a ayudar a ser más productivo.

Figura 27

Catorceava Viñeta - Storyboard



Pasado los 3 primeros meses Geanfranco noto muy bueno resultados en su aspecto físico. Por lo que decidió renovar su plan y recomendar el servicio de VITAFIT a sus conocidos.

Probar:

En la última fase del design thinking se sometió a prueba el prototipo mediante entrevistas a cinco individuos que cumplen con las características del público objetivo. Estos participantes, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, residen en la ciudad de Piura,

pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, y desempeñan roles como trabajadores y estudiantes. Su interés se centra en el ámbito fitness, con el objetivo de cuidar su salud y físico.

En esta ocasión, participaron tres hombres y dos mujeres en las entrevistas virtuales, donde, se presentó el prototipo, elaborado en la página de diseño “CANVA”. Sus apreciaciones fueron muy valiosas, siendo la mayoría de ellas positivas hacia la propuesta de negocio. Además, se recibió sugerencias por parte de los entrevistados, y gracias a ello el equipo se enfocó en implementar mejoras que fueron mencionadas repetidamente por más de dos participantes.

A continuación, se presentará de manera estructurada todas las observaciones recopiladas en una malla receptora.

Tabla 11

Malla Receptora de Información - Etapa de prueba

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • La página web es practica e innovadora para mostrar el servicio integral que se ofrece. • El diseño de la página web es original. • La personalización para el entrenamiento es realmente cómoda e interesante para el usuario. • El usuario se siente satisfecho por ver que el equipo de nutrición está interesado constantemente en que el cliente cumpla con la alimentación que se le ha indicado. • Al cliente le genera confianza que VITAFIT aplique un filtro de segmentación de las necesidades y objetivos que tiene cada uno de los inscritos. • Al usuario le parece innovador que VITAFIT incluya un espacio para impulsarlos y motivarlos en su búsqueda de conseguir sus objetivos en el gimnasio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las reuniones de motivación deberían ser los miércoles, viernes y domingos • El usuario comenta que las reuniones deberían a las 8:30pm. • En este servicio el cliente exige recibir el mejor respeto, seguridad y confianza por parte del equipo de trabajo. • Incluir menos texto en el aparatado de sobre nosotros en la página web.
Preguntas o dudas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puedan pagar las membresías a crédito? • ¿Por qué plataforma digital se harían las reuniones virtuales? • ¿Qué pasaría si yo soy usuario de VITAFIT y recomiendo a alguien el servicio? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sería interesante que incluyan reuniones mensuales entre todos los usuarios de VIFAFIT. • Añadir un apartado de buscador para referenciar el punto de ubicación de los usuarios.

En la malla se puede interpretar que el diseño de la página web prototipada les agrada mucho a los usuarios ya que consideran que es practica y cómoda, lo único que mencionan es que debe tener menos texto. Además, les resulta muy útil que haya un espacio para motivarlos a cumplir con sus objetivos.

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Crear una plataforma integral que combine asesoría alimentaria en línea, entrenamiento personal presencial y motivación. La página web incluye en la asesoría de entrenador personal, agruparemos a personas con niveles físicos similares y objetivos comunes, con un máximo de 5 clientes por entrenador para garantizar un servicio personalizado. Los usuarios tendrán reuniones virtuales tres veces por semana para abordar el crecimiento personal y fuerza de voluntad. Se realizará un seguimiento semanal para evaluar el progreso y realizar ajustes según sea necesario.

Tabla 12*Ficha Técnica*

Marca		"VitaFit" es un nombre que fusiona "Vita", derivado del latín que significa "vida", y "Fit", que en inglés denota buena forma física. Esta combinación sugiere una conexión con la vitalidad, salud y bienestar, transmitiendo la idea de un estilo de vida saludable y en forma.
Servicio Personalizado	Brindaremos un personal Trainer para solo 5 personas para garantizar un servicio de calidad y personalizado para nuestros clientes de forma presencial.	
Filtración	Agruparemos a individuos con niveles físicos y objetivos similares, facilitando así que los Personal Trainers brinden un entrenamiento más eficaz y práctico. Además, esta clasificación permitirá una filtración que ayudará a los entrenadores a proporcionar pautas nutricionales personalizadas, adaptadas a los objetivos y la disponibilidad de productos de cada usuario.	
Asesoría alimentaria online	El Trainer proporcionará a cada usuario una lista personalizada de comidas diarias, ajustada según el filtro aplicado anteriormente. Dicha lista considerara elementos como el estilo de vida, preferencias alimenticias, accesibilidad a los alimentos y los requerimientos calóricos específicos según los objetivos del cliente.	
Reuniones Virtuales	. "Los usuarios se comprometerán a participar en reuniones virtuales enfocadas en el crecimiento personal, gestión del tiempo y fortalecimiento de la voluntad. Estas sesiones se llevarán a cabo los miércoles, viernes y domingo, conformando un cronograma trisemanal. Con una duración total de tres meses, se espera abordar de manera integral todos los aspectos de los temas mencionados anteriormente.	
Seguimiento	Se realizará un seguimiento semanal del entrenamiento y la alimentación para evaluar el progreso y realizar ajustes según sea necesario. Además, para garantizar que el cliente siga las pautas alimenticias proporcionadas por el entrenador, se solicitará que envíe una fotografía mostrándose con su plato de comida	
Accesibilidad	El cliente va a poder adquirir nuestro servicio de manera muy sencilla y rápida por medio de nuestra página web, donde además encontrara toda la información que necesita saber sobre nuestro servicio	

El cuadro detalla la ficha técnica del servicio VitaFit, ahí se revela el significado del nombre comercial. Además, de detallar los tres pilares del negocio como lo son entrenamiento y la alimentación que se llevara a cabo de forma personalizada de acuerdo con un filtro que se le aplicara al usuario. Como tercer pilar se encuentra el crecimiento personal.

Capítulo III

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor de Negocio

Cuando se habla de la creación de valor se está refiriendo al conjunto de ventajas dentro de la propuesta de valor diseñada para atraer a un cliente. Esta propuesta de valor se caracteriza por ser una descripción clara y fácilmente identificable por el cliente, destacando lo que le estás proporcionando para abordar su problema (Osterwalder y otros, 2020)

Lienzo de Propuesta de Valor

Segmento de Clientes

Para crear el lienzo de propuesta de valor, se inicia con la creación de un segmento de clientes, con tres aspectos clave que incluyen los trabajos del cliente, frustraciones y alegrías.

Trabajos del cliente

En este punto se describirá las actividades laborales que realizan los clientes bajo apartados específicos como trabajos funcionales, sociales, y personales y/o emocionales.

Trabajos Funcionales:

- Obtener resultados en el gimnasio
- Ir al gimnasio regularmente
- Tener buena técnica en los ejercicios
- Convertir la dieta en un hábito
- Potencializar la voluntad

Trabajos Sociales:

- Proyectar una imagen atractiva
- Mostrar una imagen saludable

- Sentirse cómodos con su vestimenta
- Compartir logros y progresos en plataformas sociales.

Trabajos personales o Emocionales:

- Sentirse bien con los resultados que están obteniendo
- Aceptar que el proceso para obtener resultados toma tiempo
- Brindar tranquilidad a las personas que los rodean

Frustraciones del Cliente

La carencia de tiempo para realizar todas sus tareas pendientes genera estrés, desesperación y, como resultado, frustración. A continuación, se identificó algunas de las potenciales frustraciones o molestias que afectan al cliente.

Resultados no deseados:

- Dejar de ir al gimnasio mínimo 3 veces a la semana
- Sufrir lesiones constantes por la mala técnica de los ejercicios
- Proyectar una imagen desagradable para la sociedad
- Padecer ansiedad por el lento progreso que perciben

Obstáculos:

- Indisponibilidad de tiempo para ir al gimnasio
- Entorno desfavorable en el consumo de alimentos
- Dificultades para adquirir los alimentos que se suelen recomendar en la vida fitness.
- Poco abastecimiento de personal trainer en los gimnasios.
- No tener ganas de ir al gimnasio por el alto estrés físico y mental del trabajo y/o estudios.

Riesgos:

- Contraer enfermedades cardiovasculares que perjudiquen la salud.
- Sufrir lesiones crónicas que impidan hacer ejercicios de por vida.
- Puede perder el trabajo porque su salud mental esta decaído debido al estrés que le causa el no tener resultados en el gimnasio.
- Llegar a suicidarse por recibir muchas críticas de su peso.

Alegrías del Cliente

Es la satisfacción de resultados y beneficios que obtiene el cliente, en este caso Vitafit brinda un servicio integral al usuario para obtener resultados en la forma física que se desea. El contar con un servicio personalizado de un personal trainer únicamente para 5 usuarios es un fundamental en los gimnasios con ello se está superando las expectativas de los clientes.

Alegrías necesarias

- Tener tiempo disponible para ir al gimnasio.
- Tener claridad el objetivo que se desea obtener.
- Lograr tener buena técnica en los ejercicios
- Hacer rutinas de ejercicios en un entorno donde prevalezca el compromiso y los valores

Alegrías esperadas

- Espera recibir un servicio de personal trainer personalizado
- Tener una dieta acorde a sus objetivos
- Encontrar gimnasios muy bien equipados y disponibles para realizar adecuadamente la rutina de ejercicios.

Alegrías deseadas

- Apoyo motivacional para desarrollar la fuerza mental.
- Plan de dieta accesible y fácil de preparar
- Contar con calidad profesional en el servicio que revisen

Alegrías inesperadas

- Recibir un servicio integral que se enfoque en superar sus dificultades en su búsqueda de obtener buenos resultados en el gimnasio.
- Convertirse en una fuente de inspiración para sus amigos y familiares
- Participar en un torneo de fisicoculturismo.
- Que logre ser parte del equipo VITAFIT.

Mapa de Valor

Con el segmento de clientes identificado, se crea la propuesta de valor, que incluye elementos como creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones y productos y servicios

Creadores de Alegría

- Entrenador personalizado y altamente calificado
- Coach de nutrición.
- Coach motivacional.
- Horario flexible y planificación eficiente.
- Personal trainer para la corrección de la técnica.
- Gimnasio moderno y bien equipado.

Aliviadores de Frustraciones

- Mejor el estado general de salud
- supervisión de personal capacitado al ejecutar los ejercicios

- Incrementar el número de personal trainers disponibles
- Crear un ambiente motivador con la ayuda de un profesional

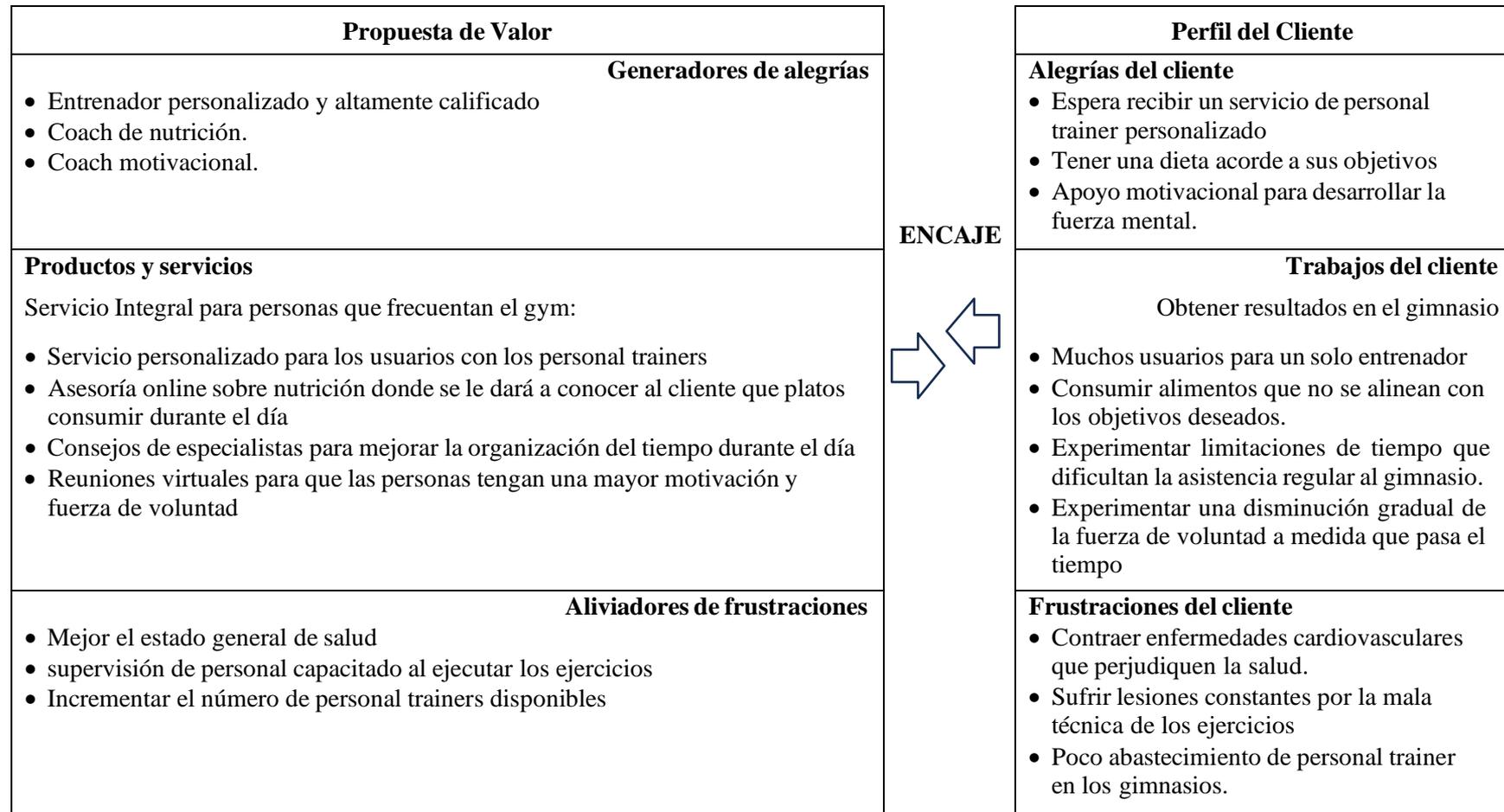
Productos y Servicios

Servicio integral que combine, entrenamiento personal presencial, asesoría de alimentación online y reuniones virtuales tres veces por semana para abordar el crecimiento personal, gestión del tiempo y fuerza de voluntad con especialistas en estos rubros.

Figura 28

Lienzo de Propuesta de valor

Segmento de cliente: Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud.



En el lienzo de propuesta de valor se puede ver principalmente como los trabajos que tiene el cliente referente a la problemática ya identificada por el equipo de investigación, son aliviadas por el servicio integral que VITAFIT brindara, de esta manera se asegura una gran satisfacción al cliente.

Elaboración del Lienzo Modelo de Negocio

Figura 29

Lienzo de Modelo de Negocio

7. Socios claves <ul style="list-style-type: none"> Los gimnasios (WMFIT Center, Total Fitness y Life spa & fitness) Zoom 	6. Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> Entrenar a los usuarios Brindar la dieta diaria de cada usuario Hacer reuniones virtuales 3 veces por semana Crear y actualizar la página web Crear y nutrir redes sociales con contenido relevante Hacer publicidad pagada en Facebook ADS Tener una base de datos de los clientes <hr/> 5. Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> Community manager Asesor en Atención al cliente Gerente General Personal trainer Entrenador de desarrollo personal Zoom Dominio 	2. Propuesta de Valor <i>Servicio Integral:</i> <ul style="list-style-type: none"> Personal trainers de modalidad presencial con un servicio personalizado para 5 usuarios. Asesoría online sobre nutrición donde se le dará a conocer al cliente que platos consumir durante el día. Consejos de especialistas para mejorar la organización del tiempo durante el día. Reuniones virtuales para que las personas tengan una mayor motivación y crecimiento personal. 	4. Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> Atención virtual Atención Presencial Descuentos Oferta Opiniones <hr/> 3. Canales <ul style="list-style-type: none"> Página web Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok 	1. Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> Hombre y mujeres de 20 y 35 años N.s.e. A, B y C Ciudad Piura Trabajadores y estudiantes Les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud
8. Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> Costos fijos <ul style="list-style-type: none"> Sueldo del personal Internet Suscripción de página web Adquisición del paquete de Adobe Acrobat Membresía en el gimnasio para el Entrenador Alquiler de local Costos Variables <ul style="list-style-type: none"> Publicidad por las redes sociales 		9. Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> Vender el servicio integral que incluye asesoría en entrenamiento, alimentación y crecimiento personal Pago a través de transferencias bancarias y billeteras digitales 		

En el modelo de negocios Canvas, se puede identificar claramente el segmento de mercado al que VITAFIT se dirige. Además, este modelo permite visualizar la propuesta de valor que se desea ofrecer a los clientes, así como la estrategia general para el desarrollo del negocio.

Segmento de clientes

Personas entre 20 y 35 años, viven en la ciudad de Piura, pertenecen a un nivel socioeconómico A, B Y C, trabajadores y estudiantes, que les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud.

Propuesta de Valor

Página web:

- Personal trainers de modalidad presencial con un servicio personalizado para 5 usuarios.
- Asesoría online de nutrición para que el usuario conozca que consumir durante el día.
- Consejos de especialistas para mejorar la organización del tiempo durante el día.
- Reuniones virtuales para que el usuario aumente la motivación y crecimiento personal.

Canales de distribución

Contacto con el cliente:

Nuestro canal será de manera directa al cliente.

Redes sociales:

Usaremos Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok para poder promocionar y el cliente pueda conocer el producto que se ofrecerá.

Página web:

Por este medio el usuario va a poder adquirir el servicio.

Relaciones con clientes

Atención virtual:

VITAFIT brindará servicios de atención en línea a través de su página web y redes sociales. Presentará detalladamente el contenido de los paquetes y los precios de las membresías. Además, contará con un community manager dedicado a la promoción y respuesta activa a las consultas de los clientes potenciales.

Descuentos:

Se dará en caso el cliente desee adquirir los servicios por más de un mes, generando así bienestar económico y fidelización por parte de los clientes

Post venta:

Se les comunicara las ofertas que han salido en el mes, y contenido informativo.

Opiniones:

En la página de facebook estará disponible la opción de opiniones, para que el cliente de su experiencia del servicio y en que se podría mejorar, de esta manera los futuros posibles clientes tendrán referencia de la calidad de los servicios recibidos.

Recursos claves

Community Manager:

Sera el encargado de crear contenido para mantener en actividad las redes sociales y la página web y de utilizar estrategias de Marketing mediante la Publicidad en Facebook ads.

Gerente General:

Estará disponible para la gestión de la empresa, toma decisiones, y llevar un control de los ingresos financieros de la empresa.

Personal Trainer:

El principal colaborador de la empresa, quien brindara los servicios de entrenamiento y de alimentación para lograr la satisfacción de los usuarios en sus resultados esperados.

Entrenador de Desarrollo Personal:

Se encargará de realizar las reuniones virtuales las cuales se encargarán de mejorar la organización del tiempo de las personas, el crecimiento personal y la fuerza de voluntad.

Zoom:

VITAFIT comenzara a utilizar el zoom gratuito para ejecutar las reuniones de crecimiento personal de los usuarios. Se ha elegido este tipo de plan debido a que las reuniones que se realizarán tendrán en promedio 30 minutos y puede recepcionar hasta 100 participantes.

Dominio:

Como extensión utilizaremos “.COM” ya que es el más popular y el ideal para el comercio en las páginas Web. Además el dominio estará reforzado por “.PE” para generar protección de la marca nacional.

Actividades claves

- Entrenar a los usuarios
- Brindar la dieta diaria de cada usuario
- Hacer reuniones virtuales 3 veces por semana
- Crear y actualizar la página web
- Crear y nutrir redes sociales con contenido relevante
- Hacer publicidad pagada en Facebook ADS

Tener una base de datos de los clientes:

Se tendrá un control de los datos de los usuarios que ingresan a VITAFIT por el cual se va a gestionar y a hacer un monitoreo constante para saber la frecuencia de compra y para que así se le pueda brindar un servicio post venta.

Socios claves

- Los gimnasios (WMFIT Center, Total Fitness y Life spa & fitness)
- Zoom

Estructura de costos

Costos fijos:

- Sueldo del personal
- Internet
- Suscripción de página web
- Adquisición del paquete de Adobe Acrobat

Costos variables:

- Publicidad por las redes sociales

Fuentes de ingresos

Vender el servicio de Vitafit:

Es el ingreso principal de la empresa, el cual tendrá como servicios un personal Trainer quien se encargará del entrenamiento y la alimentación del usuario y también con el servicio del encargado de impulsar el crecimiento personal.

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

El método Lean Startup es una forma de crear negocios que se adapta al mercado y a los clientes. Consiste en tres pasos:

- **Desarrollar un producto mínimo viable:** crear una versión simple del producto o servicio con las características básicas para resolver el problema o necesidad de los clientes.
- **Medir:** recoger y analizar los datos y comentarios de los clientes que usan el producto o servicio, y mejorar sus características según sus preferencias y necesidades.
- **Aprender del producto desarrollado:** evaluar si el producto o servicio ha validado las hipótesis de valor y de crecimiento, o si es necesario cambiar de estrategia, de modelo de negocio o de segmento de mercado.

El lanzamiento del prototipo será un portal web VITAFIT que sirva como contacto directo para brindar el servicio integral a los clientes que quieren obtener resultados en su físico. La página web mostrará los servicios de entrenamiento, alimentación y crecimiento personal.

Web - Vitafit

En la parte de anexo 3 está adjunto el enlace del prototipo de la página web realizada en la plataforma Wix.

Descripción de la plataforma

El landing page de VITAFIT se realizó en la página Wix. El equipo de investigación ha detallado datos importantes e imágenes llamativas en la parte principal de la web con el fin de llamar la atención del cliente y generar un interés profundo en él.

Figura 30

Portada de inicio de Vitafit – Parte principal



La imagen anterior proviene del apartado de bienvenida de la página de VITAFIT en WIX, ello se ha realizado con el fin de motivar al usuario a que empiece a adquirir el servicio de forma inmediata.

Figura 31

Portada de inicio – Parte media



El equipo de trabajo ha decidido colocar la sección “Lo que ofrecemos”, la cual también se está presentando en la portada de inicio para conectar de manera inmediata con el usuario. Como parte de su solución se le brinda el plan de alimentación.

Figura 32

Portada de inicio – Continuidad de la parte media



En la parte inferior de lo que ofrecemos, también se muestra el Plan de entrenamiento y el Plan impulsa (centrado en el crecimiento personal) que completan el servicio que VITAFIT propone para dar solución a los problemas que presentan los usuarios.

Figura 33

Portada de inicio – Continuidad de la parte final

**DÉJANOS TUS DATOS
Y NOS
COMUNICAREMOS
CONTIGO!**

Nombre completo*
Ingresa tu nombre

Email*
Ingresa tu email

Teléfono*
Ingresa tu número de teléfono

Ciudad*
Ingresa tu lugar de procedencia

Enviar

VITAFIT
https://regalagym.com
©2023 por VITAFIT. Creado con Wix.com

Se colocó al final el formulario, el cual va a permitir recabar los datos del usuario para que VITAFIT se ponga en contacto con ellos. Cabe recalcar que la parte que se mostró anteriormente es la sección de registrarse. Esta sección se ha colocado así en la portada de inicio para generarle al cliente la confianza desde el primer momento y ayudarlo en lo que está buscando.

Figura 34

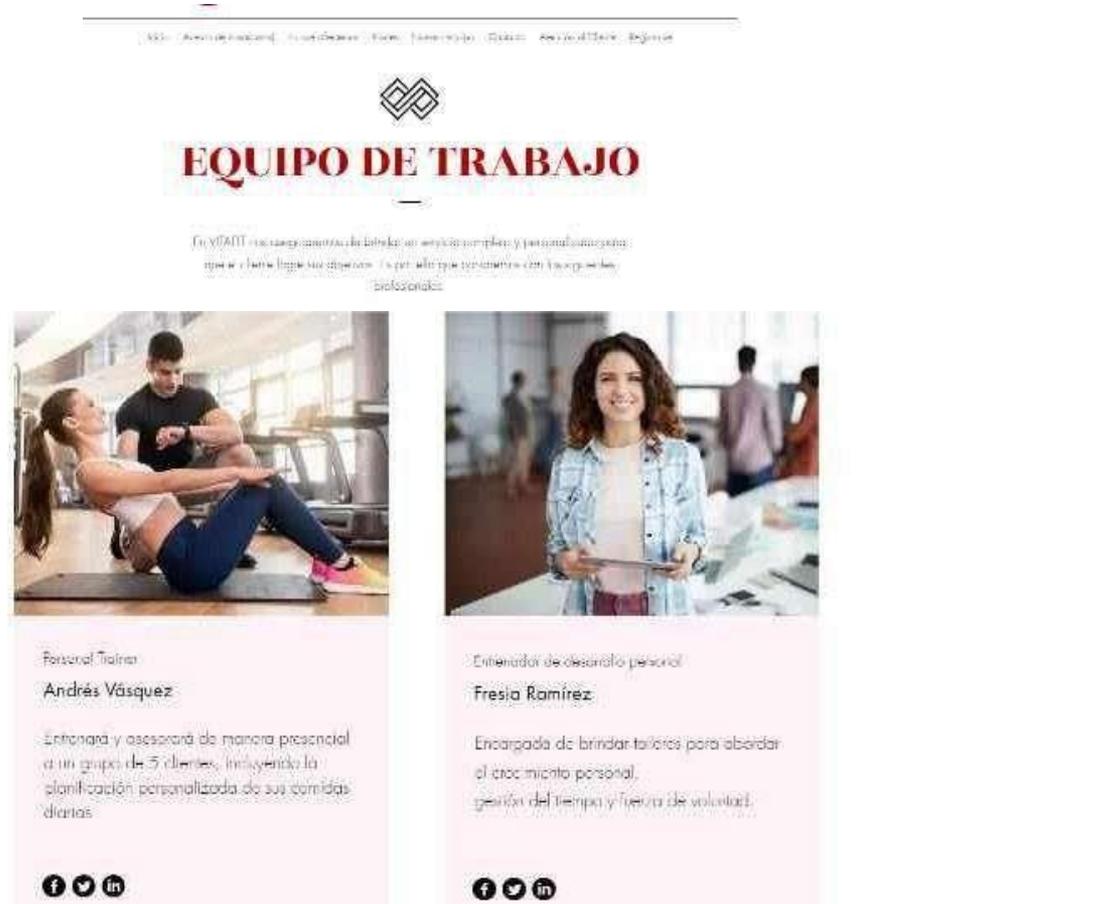
Sección acerca de nosotros – Vitafit



Esta figura de la sección nosotros hace referencia a lo que vitafit ofrece a los usuarios de manera resumida pero muy impactante, recalcando el compromiso que tiene la empresa con ellos.

Figura 36

Sección de equipo de trabajo – Vitafit



Se puede interpretar que en la sección del equipo de trabajo de Vitafit se da a conocer el personal con el que contará el negocio, con la finalidad de generarle confianza al cliente, donde se revela sus funciones y la reputación que este tiene.

Figura 37

Sección de contacto - Vitafit



En esta figura se observan las diferentes redes sociales del negocio, donde el cliente puede visualizar el contenido y además pedir información acerca del servicio que brinda VITAFIT.

Figura 38

Sección de atención al cliente - Vitafit



En esta figura se muestra el horario de atención que tendrá VITAFIT, para que el cliente sepa de manera general en que momento puede solicitar información para que le atienda en el menor tiempo posible.

Ahora el equipo de trabajo procede a realizar una ficha de prueba sobre la landing page para poder explorar los resultados y generar las mejoras correspondientes.

Tabla 13

Ficha de Prueba Landing Page

FICHA DE PRUEBAS	
LANDING PAGE	22/12/2023
Paso 1: Hipótesis	
Creemos que:	Las personas Jóvenes entre 20 a 35 años, están dispuestos a pagar por un servicio integral donde incluiremos un enfoque en el entrenamiento, alimentación y crecimiento personal.
Paso 2: Probar	
Para verificarlo, haremos:	Para verificarlo, haremos una campaña en Facebook para difundir nuestra landig page para que los interesados puedan dejar sus datos.

La hipótesis plantea que el segmento de clientes debe estar dispuesto a pagar el servicio

Figura 39

Difusión de Landing Page



En este espacio se muestran los resultados estadísticos de las redes sociales. En esta ocasión se emitió publicaciones en cada una de ellas y a su vez se generó la difusión a través de un anuncio publicitario.

Métrica:

- **Adquisición:** Se va a cuantificar la cantidad de usuarios que han accedido a las redes sociales de la empresa. (Facebook e Instagram).
- **Activación:** Se va a evaluar el porcentaje de personas que optaron por acceder al Landing Page de la empresa
- **Retención:** Se va a analizar el porcentaje de usuarios que proporcionaron sus datos en el Landing Page para solicitar más información sobre el negocio. Este indicador clave de rendimiento (KPI) será fundamental para la toma de decisiones.

Criterios:

Según un informe de Cursor-up (2023), la tasa de conversión en el comercio electrónico, enfocada en la industria del fitness y la nutrición, alcanza una tasa de activación del 5.6%. Estos datos provienen de Unbounce, que analizó más de 44 mil páginas de destino y registró más de 33 millones de conversiones.

En otro estudio realizado por First-Page-Sage (2023), se revela que la tasa de conversión en el comercio electrónico, centrada en el cuidado de la salud, presenta una tasa de retención del 3.1%.

Por lo tanto, para los indicadores de:

- **Activación:** Tenemos razón si el porcentaje de activación es mayor al 5.6%.
- **Retención:** Tenemos razón si el porcentaje de retención es mayor al 3.1%.

A continuación se muestra los resultados estadísticos de los medios de comunicación, desde el primer momento en que se activó tanto la página web como el fan page.

Figura 40

Resultados estadísticos del Fan Page Vitafit



La imagen anterior se puede interpretar una adquisición de 287 usuarios, es decir que este fue el total de interacción que los usuarios tuvieron con las publicaciones del Fan Page de VITAFIT.

Figura 41

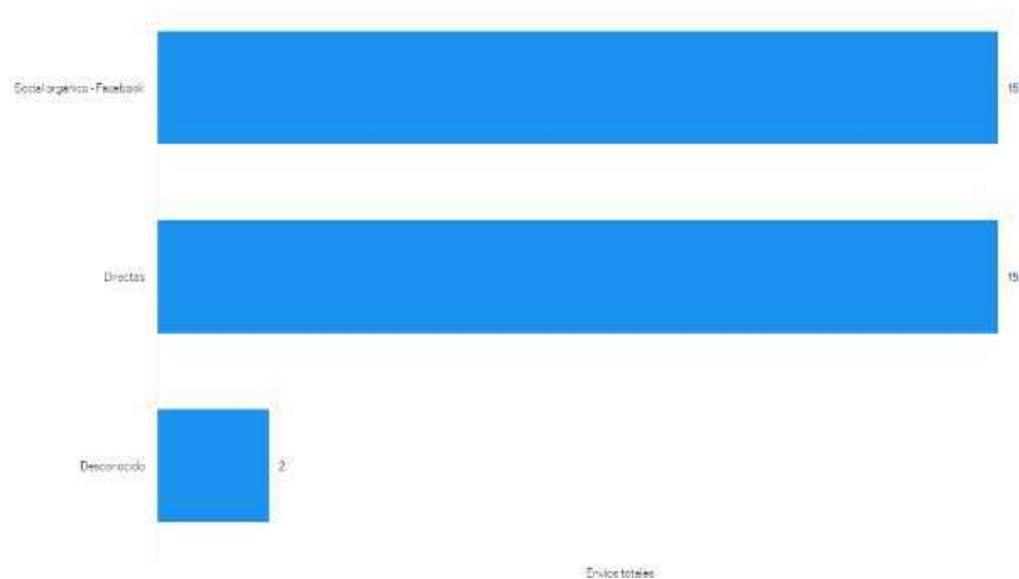
Resultados estadísticos de la cuenta Vitafit en Instagram



La imagen anterior se puede interpretar una adquisición de 92 usuarios, es decir que este fue el total de Alcance que tuvo la cuenta de Instagram de VITAFIT.

Figura 42

Resultados estadísticos de la página web Vitafit



La imagen anterior se puede interpretar una retención de 32 usuarios, es decir que este fue el total de personas que se registraron en la página web de VITAFIT.

Figura 43

Resultados estadísticos de los envíos de formularios en la página



La imagen anterior se puede interpretar una activación de 90 usuarios, es decir que este fue el total de personas que visitaron la página web de VITAFIT.

Capítulo IV

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean Startup

Se construyó y difundió el Pitch MVP en el capítulo previo, todo con el fin de comprobar la hipótesis establecida. Los resultados pertinentes sobre adquisición, activación y retención se pueden verificar en la siguiente tabla:

Tabla 14

Resultados de los Indicadores

Fecha	Adquisición	Activación		Retención	
	Redes sociales	Landing Page	%	Landing Page	%
10/01/2024 al 18/01/2024	379	90	23.74%	32	35.5%

La tabla muestra que gracias a la difusión del Landing Page que de 379 personas que visitaron las redes sociales del negocio, 90 de ellas visitaron nuestra página web y 32 de ellas dejaron sus datos para contactarnos con ellos.

Luego de ello, con los resultados del Pitch MVP se procedió a elaborar la siguiente malla receptora de información:

Tabla 15

Malla Receptora de Información del Pitch MVP

MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN

Elementos del modelo de negocio que funcionaron o fueron validados

Elementos del modelo de negocio que todavía no han sido validados

- Facebook e Instagram son las plataformas preferidas por los usuarios para recibir información sobre el negocio.
- Existe un notable interés del público en la propuesta de valor en general.
- Hay aceptación por la atención virtual por parte de la gente que ha llegado a la landing page de Vitafit

Dudas que nos generan los resultados

- ¿Vale la pena hacer publicidad pagada por Instagram?
- ¿Qué tan efectivo es promocionar el servicio por las historias de Instagram y Facebook?
- ¿Se debería añadir Tik Tok para que sea uno de los canales de Vitafit?

- Validar si el público interesado corresponde al segmento propuesto para la idea de negocio.
- Determinar si existe interés en un servicio postventa y de qué manera preferirían recibirlo.
- Confirmar plenamente si todos los aspectos de la propuesta de valor son aceptados o si sería necesario realizar ajustes.
- Evaluar la disposición de las personas para adquirir el servicio a través de una página web.

Nuevas ideas que nos suscitan los resultados

- Se debería hacer publicidad pagada por Facebook más seguido.
- Vitafit debería ser más activos con las redes sociales

En esta tabla se pudo corroborar que, si hay un gran interés por la atención virtual, tanto por la página web como por las redes sociales de VITAFIT, sin embargo, aún faltan validar los bloques de la propuesta de valor de la empresa.

Ficha de aprendizaje:

Creímos:

Las personas Jóvenes entre 20 a 35 años, están dispuestos a pagar por un servicio integral donde se incluirá un enfoque en el entrenamiento, alimentación y crecimiento personal.

Observamos:

El número total de personas que tomaron el contacto con el negocio por medio de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram son de 379.

Activación:

El porcentaje obtenido de Vitafit como activación es de 23.74%, y el de Retención es de 35.55%. De este modo se confirma la hipótesis planteada por el equipo donde efectivamente se supera las tasas mínimas que correspondían al rubro del deporte y salud

A partir de ahí aprendimos que:

- Se debería seguir contando con los canales de Facebook e Instagram para promocionar el servicio, ya que tuvieron un buen alcance en el lapso del tiempo que se estuvo difundiendo la landing page.
- La página web es ideal para que los clientes se informen de lo que contiene el servicio detalladamente y además para que lo adquieran.
- Las personas les parece estupendo que encuentren todo lo que necesitan para obtener resultados en el gimnasio en un solo lugar.
- El costo del servicio les parece muy aceptable, teniendo en cuenta los beneficios que obtendrían si se inscriben al servicio.

Primera fase: Crear

Haremos:

El equipo de investigación aplicará como acción principal la creación de un video donde se mostrará de manera fácil y rápida en que consiste el modelo de negocio. Además para validar los 5 primeros bloques del Lienzo Canvas, como lo son el segmento de cliente, propuesta de valor, relaciones, canales del cliente, y fuente de ingresos se optó por ejecutar una encuesta.

Descripción del segundo prototipo de lanzamiento

El segundo lanzamiento del prototipo será un video interactivo que se difundirá a través de las redes sociales de VITAFIT, como lo son Facebook e Instagram el cual busca generar un lazo con el segmento de cliente. De esta manera se le facilita el camino con el fin de que conecten mucho más rápido para que comprendan la experiencia de la propuesta de valor.

Construcción video

A continuación, se agrega la evidencia del video y el enlace está colocado en el anexo 3.

Figura 44

Evidencia Video Explicativo



Los investigadores han utilizado herramientas digitales en el contenido del video, como la página web de Vitafit y un filtro aplicado a través de un formulario tras el pago del servicio. El video muestra imágenes del servicio de personal trainer personalizado y del envío del plan de nutrición basado en los resultados del filtro. También se incluyen imágenes de reuniones de crecimiento personal.

Una vez creado el segundo prototipo, se procede a realizar la difusión y a realizar una ficha de prueba para establecer que herramienta adicional se empleara. Con la finalidad de analizar lo que se espera como resultados.

Ficha prueba

Hipótesis:

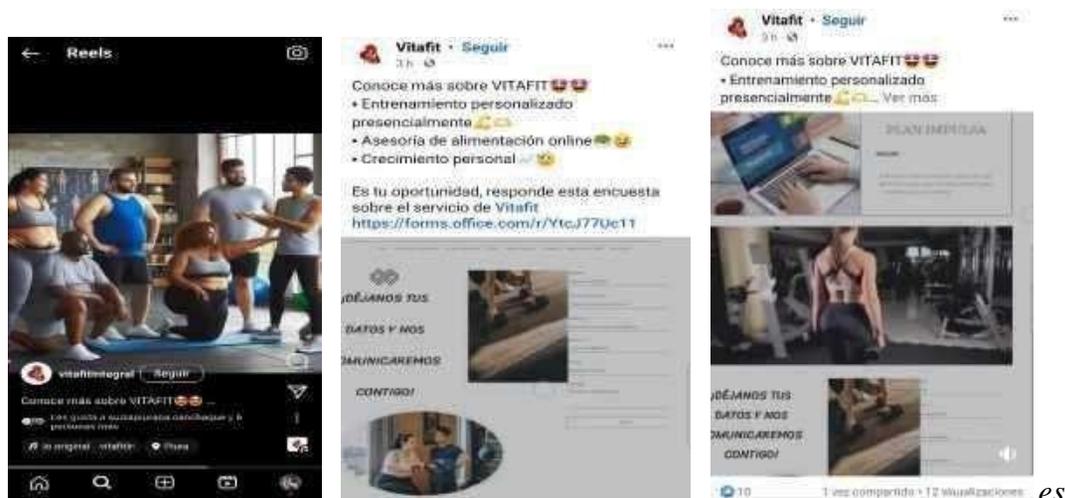
Validar el segmento del cliente, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con el cliente y las fuentes de ingreso, del modelo de negocio CANVAS

Probar:

En este caso para verificarlo, se colocará el video tanto en el Facebook como en el Instagram de Vitafit.

Figura 45

Evidencias del video en redes social



El video se cargará en la sección de publicaciones y en historias para que los interesados puedan visualizarlo. El contenido estará acompañado con un enlace que direcciona a una encuesta para validar la hipótesis planteada anteriormente

Segunda fase: Medir

En esta fase los investigadores validan la hipótesis al verificar si el prototipo necesita ajustes, modificaciones o más información que les permita tener más acogida con los usuarios.

Tabla 16

Métricas y Criterios de éxito

Bloque	Métrica	Criterio de éxito	Nº Pregunta
Segmento del cliente	Piura	Mayor al 50%	Pregunta 1
	20 – 35 años	Mayor al 50%	Pregunta 2

	NSE A, B y C	Mayor al 50%	Pregunta 3
	Trabaja o Estudia	Mayor al 50%	Pregunta 4
	Interés por el fitness	Mayor al 50%	Pregunta 5
Propuesta de valor	Personas que prefieren un entrenador presencial	Mayor al 50%	Pregunta 6
	Personas que prefieren asesoría de nutrición de forma virtual	Mayor al 50%	Pregunta 7
	Personas que prefieren asistir a reuniones de crecimiento personal de manera virtual	Mayor al 50%	Pregunta 8
Relación con el Cliente: Servicio al Cliente	Personas que están de acuerdo que el servicio al cliente se brinde en la web	Mayor al 50%	Pregunta 9
	Personas que prefieren un servicio post venta reflejado en ofertas.	Mayor al 50%	Pregunta 10
Canal: Redes sociales	Personas que desean ver información en el Facebook e Instagram	Mayor al 50%	Pregunta 11
Fuentes de ingresos	Personas que están dispuestas a adquirir el servicio	Mayor al 50%	Pregunta 12

En la tabla se muestra las métricas que se va a tener en cuenta en las encuestas, y que cada una de estas debe tener una aprobación mayor al 50%.

Encuesta

A continuación, se realizó una encuesta a 380 personas del distrito de Piura con el objetivo de entender la percepción de los usuarios, explorando posibles cambios o ajustes que podrían sugerir para mejorar el prototipo. De esta manera, se busca obtener información valiosa que pueda orientar hacia mejoras potenciales. En la encuesta se presentó un total de 12 preguntas

Cabe recalcar que se aplicó varios filtros al momento de realizar las preguntas, con la finalidad de captar solo usuarios que cumplan con el perfil del cliente. Eso se puede apreciar en las preguntas de lugar de procedencia, edad e interés por el fitness.

En anexo 3 se adjunta la evidencia del enlace de la encuesta.

Resultados de la encuesta

Figura 46

Estadística de Lugar de Procedencia

1. Lugar de procedencia. (Si no eres de Piura procede a terminar la encuesta)



Interpretación:

De las 380 encuestas se obtuvo como resultado que el 100% de ellos pertenecían al distrito de Piura. Se cubrió a totalidad una opción debido al filtro que se aplicó. El cual hacía mención de que únicamente respondan los usuarios de dicho lugar. Esto le será de gran ayuda a los investigadores para la validar el bloque de segmentación del Lienzo Canvas.

Figura 47

Estadística de edad

2. ¿Qué edad tienes? (Si tu edad no se encuentra en el rango de 20 y 35 años, procede a terminar la encuesta)



Interpretación:

En esta pregunta abierta se pudo filtrar el resultado a través del Excel y se obtuvo que todos los encuestados se encuentran dentro del segmento de cliente el cual está en el rango entre los 20 a 35 años de edad.

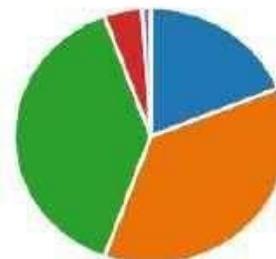
Figura 48*Estadística de Nivel Socioeconómico*

3. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece tu hogar?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Nivel Socioeconómico A (ingres...	72
● Nivel Socioeconómico B (ingres...	139
● Nivel socioeconómico C (ingres...	148
● Nivel Socioeconómico D (ingres...	17
● Nivel socioeconómico E (ingres...	4



Interpretación:

De los 380 encuestados, 359 personas pertenecen al público objetivo de Vitafit. Lo que indica que si se encuentran en la capacidad adquisitiva de asumir el precio del servicio integral, este público corresponde al NSE A que tiene ingresos de S/ 12 660, el B con un nivel de ingresos de S/ 7020, y el C que tiene S/3 970 por familia.

Figura 49*Estadística de Ocupación*

4. ¿A que dedicas actualmente?

[Más detalles](#)

● Trabajas	147
● Estudias	102
● Ambas	121
● Ninguna	10



Interpretación:

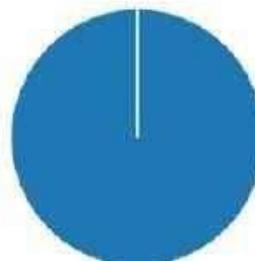
De los 380 encuestados, 370 indicaron que trabajan y/o estudian. Los cuales encajan con una de las variables del público objetivo establecido.

Figura 50

Estadística de Interés en el Rubro

5. ¿Te interesa el mundo fitness? (Si no eres te interesa el fitness procede a terminar la encuesta)

[Más detalles](#)



Interpretación:

Se llegó a recolectar una respuesta afirmativa en el interés por el fitness por parte de todos los encuestados, debido al filtro que se aplicó con la finalidad de tener información más verídica para validar el proyecto con seguridad y confianza.

Figura 51

Estadística Modalidad de Entrenamiento

6. ¿Prefieres un entrenador para el gimnasio de forma presencial o virtual?

[Más detalles](#)

[Información](#)



Interpretación:

Del total de encuestados 352 personas prefieren entrenar principalmente con un personal trainer de manera presencial. Ello favorece a la propuesta de valor planteada en el capítulo 3.

Figura 52

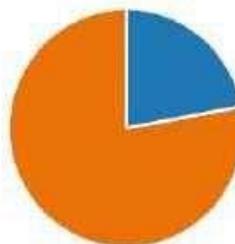
Estadística de Modalidad de Asesoría Alimentaria

7. ¿Prefieres una asesoría sobre nutrición para obtener buenos resultados en el gimnasio de forma presencial o virtual?

Más detalles

Información

Presencial	84
Virtual	296



Interpretación:

En la encuesta, el 78% de las personas prefieren recibir una asesoría de alimentación de manera virtual. Lo cual valida la propuesta planteada en el modelo Canva.

Figura 53

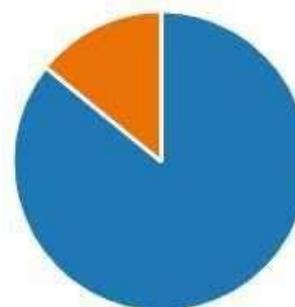
Estadística de modalidad de Crecimiento Personal

8. ¿Cómo prefieres que se den reuniones de crecimiento personal?

Más detalles

Información

Virtuales	326
Presenciales	54



Interpretación:

El 86% del total de encuestados prefieren recibir sus clases de crecimiento personal de manera virtual. Lo cual se infiere que lo que buscan es flexibilidad para poder ser capaces de adaptarse a sus actividades diarias.

Figura 54*Estadística de Medio de Adquisición*

9. ¿Adquirirías el servicio por medio de una página web?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	316
● No	64



Interpretación:

El 83% de las personas que respondieron la encuesta están dispuestos a adquirir el servicio integral por medio de una página web. Lo cual se deduce que dicho público confía en las compras electrónicas y se encuentran familiarizados con ellas.

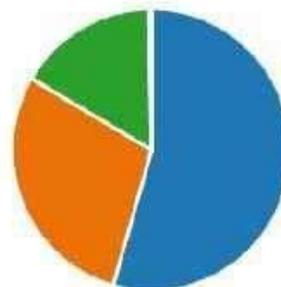
Figura 55*Estadística de Postventa*

10. ¿Qué esperas de la empresa después de realizar la adquisición del servicio?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Ofertas	207
● Novedades	110
● Tips sobre el fitness	62
● Otras	1



Interpretación:

La mayoría de encuestados afirma que después de recibir el servicio desean obtener ofertas y novedades para estar enterados de todas las sorpresas que le puede brindar Vitafit.

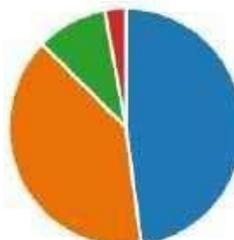
Figura 56

Estadística de Medio Publicitario

11. ¿Por qué Medio digital prefieres recibir la información? Puede seleccionar más de uno

Más detalles

Facebook	265
Instagram	218
Tik tok	54
Twitter	16



Interpretación:

La gran mayoría de encuestados prefieren recibir la publicidad por medio de Facebook e Instagram, ya que el 87% seleccionaron dichas opciones.

Figura 57

Estadísticas de Aceptación del Servicio

12. ¿Estarías dispuesto a adquirir un servicio integral que incluya el entrenamiento personalizado de forma presencial, asesorías de alimentación y crecimiento personal online para obtener buenos resultados en el gimnasio?

Más detalles

Información

Si	336
No	44



Interpretación:

Del total de encuestados el 88% de ellos está dispuesto a adquirir un servicio personalizado que integra todos lo que se requiere para cumplir con lo que tanto desean.

A continuación se muestra una malla receptora que capta la información más relevante que se ha obtenido a partir de los resultados de la encuesta.

Tabla 17*Malla Receptora de Información de las Encuestas*

MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN	
<p>Elementos del modelo de negocio que funcionaron o fueron validados</p> <ul style="list-style-type: none"> • El segmento de cliente propuesto inicialmente fue confirmado • La propuesta de valor del modelo de negocio recibió validación por parte de los encuestados. • Los canales de distribución de Vitafit fueron aceptados por el grupo de encuestados. • Se confirmaron las relaciones que la empresa establecerá con los clientes en general. • Se validó que los ingresos de la empresa se darán por la venta del servicio integral <p style="text-align: center;">Dudas que nos generan los resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Será una fuente de ingreso la publicidad de marcas en nuestra página web? 	<p>Elementos del modelo de negocio que todavía no han sido validados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los 5 bloques del modelo de negocio fueron validados. <p style="text-align: center;">Nuevas ideas que nos suscitan los resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el post venta se brindará ofertas y novedades • En redes sociales se eliminará el tiktok

Gracias a la malla receptora se puede interpretar que todos los elementos del modelo de negocio CANVAS fueron validados, sin embargo hubo una modificación en el servicio post venta y en las redes sociales.

Ficha de aprendizaje**Creímos:**

Validar el segmento del cliente, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con el cliente y las fuentes de ingreso, del modelo de negocio CANVAS

Observamos:

Las 12 preguntas fueron clave para detectar el gusto, preferencia y accesibilidad de los encuestados y además estas dieron lugar al ajuste y validación del Lienzo Canvas.

A partir de ahí aprendimos que:

Bloque de Segmentación de Cliente

Este primer bloque si fue validado por la encuesta realizada ya que gran porcentaje del total de encuestas respondieron a favor del segmento planteado anteriormente.

Bloque de Propuesta de Valor

Este segundo bloque fue aceptado por la mayoría de las personas a las que se les encuestó.

Bloque de Canales

Los canales propuestos desde un inicio fueron aceptados como medio para conectar con los futuros clientes de Vitafit, ya que indicaron que si comprarán por una página web. En cuanto a las redes sociales que ellos más usan y por las cuales desean percibir todo tipo de información referente al servicio son Facebook e Instagram.

Relaciones con el Cliente

En este bloque los encuestados afirmaron que el servicio Postventa lo prefieren recibir por medio de ofertas y novedades que ofrece Vitafit.

Bloque de Fuente de Ingreso

La gran mayoría de encuestados confirma que si adquiriría el servicio integral que describe Vitafit a través del video.

Haremos:

Se realizará un análisis exhaustivo de los resultados de la encuesta para que se puedan ejecutar las modificaciones correspondientes y de esta manera el modelo Canvas quede 100% validado por los futuros usuarios.

Descripción del Modelo de Negocio Validado

Gracias a las encuestas realizadas se ha creído conveniente ya no considerar en el bloque de canales la red social TikTok, ya que no es una red preferible del segmento de cliente.

También se especificó que en el servicio postventa que brindara la empresa se emitirán ofertas y novedades de interés del usuario para llamar su atención e incentivar el llamado a la acción de forma inmediata.

Por otro lado en las fuentes de ingresos solo se pudo validar la venta del servicio de Vitafit mientras que los ingresos de publicidad se tendrían que validar con empresas del mercado. Lo cual no es accesible y no es 100% confiable de recibir como una fuente de ingresos.

Razón Social:

VITAFIT SAC, porque existe la libertad de cooperar dinero que no necesariamente sea en partes iguales, aparte está compuesto de 2 a 20 personas, lo cual es lo ideal ya que son 2 los investigadores del proyecto de innovación a presentar.

Nombre comercial:

VITAFIT

Descripción del negocio:

El negocio se basará en tres aspectos fundamentales: el entrenamiento presencial, el cual se llevará a cabo en grupos de cinco personas con un único entrenador personal. Los grupos se formarán mediante un filtro aplicado a cada usuario al ingresar al servicio, considerando su nivel físico, objetivos, estilo de vida, preferencias alimenticias, accesibilidad a los alimentos y requerimientos calóricos específicos. El mismo entrenador personal asignado a los usuarios se encargará de proporcionar una lista diaria de comidas. Para verificar que el cliente sigue el plan

alimenticio, deberá enviar fotos de sus platillos al entrenador. Cabe destacar que los entrenadores también cuentan con estudios en nutrición, lo que les capacita para brindar este tipo de asesoría. Como complemento del proyecto, se realizarán reuniones virtuales los miércoles y domingos a las 9 de la noche. Estas sesiones se centrarán en temas de crecimiento personal y fortalecimiento de la fuerza de voluntad, ayudando a los usuarios a enfrentar los retos de ir al gimnasio y evitar el abandono del entrenamiento. Este aspecto del servicio, denominado "Plan Impulsa", tiene una duración de tres meses. Tras este período, se espera que el cliente haya desarrollado la disciplina necesaria para continuar su rutina de gimnasio.

A continuación se plasma el Lienzo de Modelo Canvas actualizado.

Figura 58

Lienzo de Modelo de Negocio Validado

<p>7. Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los gimnasios (WMFIT Center, Total Fitness y Life spa & fitness) • Zoom 	<p>6. Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrenar a los usuarios • Brindar la dieta diaria de cada usuario • Hacer reuniones virtuales 3 veces por semana • Crear y actualizar la página web • Crear y nutrir redes sociales con contenido relevante • Hacer publicidad pagada en Facebook ADS • Tener una base de datos de los clientes <hr/> <p>5. Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Asesor en Atención al cliente • Gerente General • Personal trainer • Entrenador de desarrollo personal • Zoom • Dominio 	<p>2. Propuesta de Valor</p> <p><i>Servicio Integral:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal trainers de modalidad presencial con un servicio personalizado para 5 usuarios. • Asesoría online sobre nutrición donde se le dará a conocer al cliente que platos consumir durante el día. • Consejos de especialistas para mejorar la organización del tiempo durante el día. • Reuniones virtuales para que las personas tengan una mayor motivación y crecimiento personal. 	<p>4. Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención virtual • Atención Presencial • Descuentos • Post venta (ofertas y novedades) • Opiniones <hr/> <p>3. Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales: Facebook e Instagram. 	<p>1. Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombre y mujeres de 20 y 35 años • N.s.e. A, B y C • Ciudad Piura • Trabajadores y estudiantes • Les interesa el mundo fitness para verse bien y cuidar su salud
<p>8. Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos <ul style="list-style-type: none"> Sueldo del personal Internet Suscripción de página web Adquisición del paquete de Adobe Acrobat Membresía en el gimnasio para el Entrenador Alquiler de local • Costos Variables <ul style="list-style-type: none"> Publicidad por las redes sociales 		<p>9. Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender el servicio integral que incluye asesoría en entrenamiento, alimentación y crecimiento personal • Pago a través de transferencias bancarias y billeteras digitales 		

Luego de haber confirmado y ajustado los bloques del modelo del negocio Canvas, se realizó uno nuevo con las modificaciones correspondientes.

Capítulo V

Análisis de Rentabilidad

Estimación del Tamaño del Mercado

Para poder determinar la estimación del tamaño de mercado, se establecerá el tamaño del mercado al que va dirigido el proyecto innovador de negocios.

Figura 59

Cantidad de Habitantes en Piura - INEI

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA, POR ÁREA URBANA Y RURAL; Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES

Provincia, distrito y edades simples	Población			Urbana			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
De 20 a 24 años	14 419	7 103	7 316	13 954	6 669	7 085	465	234	231
20 años	3 184	1 577	1 607	3 092	1 537	1 555	92	40	52
21 años	2 962	1 447	1 515	2 860	1 395	1 465	102	52	50
22 años	2 734	1 360	1 374	2 657	1 316	1 341	77	44	33
23 años	2 653	1 325	1 328	2 562	1 261	1 261	91	44	47
24 años	2 896	1 394	1 492	2 783	1 340	1 443	103	54	49
De 25 a 29 años	12 976	6 136	6 840	12 519	5 898	6 621	457	238	219
25 años	2 790	1 266	1 524	2 703	1 220	1 483	87	46	41
26 años	2 475	1 213	1 262	2 392	1 166	1 226	83	47	36
27 años	2 500	1 195	1 305	2 399	1 146	1 253	101	49	52
28 años	2 506	1 193	1 313	2 409	1 142	1 267	97	51	46
29 años	2 705	1 269	1 436	2 616	1 224	1 392	89	45	44
De 30 a 34 años	12 052	5 737	6 315	11 625	5 518	6 107	427	219	208
30 años	2 567	1 242	1 345	2 491	1 196	1 295	96	46	50
31 años	2 329	1 122	1 207	2 240	1 076	1 164	89	46	43
32 años	2 516	1 214	1 302	2 421	1 161	1 259	96	53	43
33 años	2 324	1 073	1 251	2 262	1 041	1 221	62	32	30
34 años	2 298	1 086	1 210	2 212	1 044	1 168	84	42	42
De 35 a 39 años	11 739	5 638	6 201	11 316	5 330	6 086	423	209	214
35 años	2 400	1 117	1 283	2 312	1 072	1 240	88	45	43
36 años	2 499	1 192	1 307	2 397	1 143	1 254	102	49	53
37 años	2 327	1 090	1 237	2 240	1 055	1 185	87	35	52
38 años	2 267	1 060	1 207	2 205	1 016	1 189	92	44	38
39 años	2 226	1 079	1 147	2 162	1 044	1 118	64	35	29
De 40 a 44 años	9 855	4 594	5 271	9 597	4 404	5 193	358	190	168

Se sabe que Piura tiene 10 distritos, y según el último censo realizado el 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI) para ese año en Piura considerando el rango de edad entre 20 y 35 años de la zona urbana hay un total de 40, 410 habitantes.

Figura 60

Niveles Socioeconómicos en Piura

Distribución de Hogares según NSE 2020

Departamento - Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	9.7%	34.3%	35.0%	21.0%	1064	3.0%
LIMA	100%	25.6%	41.6%	25.9%	6.9%	4010	1.5%
LORETO	100%	6.7%	29.8%	26.3%	37.2%	865	3.3%
MADRE DE DIOS	100%	5.6%	31.0%	44.0%	19.4%	406	4.9%
MOQUEGUA	100%	15.3%	41.3%	27.4%	16.0%	749	3.6%
PASCO	100%	2.9%	16.2%	31.2%	50.3%	513	4.3%
PIURA	100%	5.9%	31.0%	37.1%	25.9%	1157	2.9%
PUNO	100%	3.8%	14.8%	35.9%	45.5%	433	4.7%
SAN MARTIN	100%	6.2%	28.8%	34.2%	30.8%	784	3.5%
TACNA	100%	14.7%	39.6%	36.8%	8.9%	1044	3.0%
TUMBES	100%	5.8%	33.1%	37.7%	23.5%	678	3.8%
UCAYALI	100%	5.9%	20.3%	38.1%	35.6%	810	3.4%

Según el último informe dado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados en Lima Metropolitana (APEIM) para los NSE que el equipo de investigación detecto en el segmento de cliente AB (5.9%) y C (31.0%) suman un total del 36.90% del mercado de Piura.

Tabla 18

Variables Gráficas y Demográficas

Variables Geográficas	
País:	Perú
Departamento	Piura
Provincia	Piura
Distrito	Piura
Zonas	Urbana

Variables demográficas	
Edad	20 a 35
Genero	Masculino y femenino
NSE	A, B Y C
Estado Civil	Indistinto

A modo de resumen se coloca la tabla de variables geográficas y demografías para tener presente las características de la demanda.

Mercado Total

En la sección dedicada al mercado Total, se realiza una segmentación del público al que se dirige el negocio.

Tabla 19

Mercado Total en Piura

MERCADO TOTAL	
EDAD 20 a 35 años en el distrito de Piura zona urbana	40,410
NSE (A, B Y C)	36.90%
TOTAL	14,911

En la tabla se consideran variables geográficas, donde se incluyen el país (Perú), el departamento (Piura), la provincia (Piura), el distrito (Piura) y la zona (urbana). Asimismo, se tienen en cuenta variables demográficas, como la edad (entre 20 y 35 años), el género (masculino y femenino) y el nivel socioeconómico (clases A, B y C) los cuales son datos obtenidos gracias al INEI y al APEIM.

Según estos criterios, se identifica que 14,911 personas cumplen con las características mencionadas, constituyendo así el público Total de VITAFIT.

Mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 380 individuos del mercado potencial de la empresa. Esta encuesta se centró en un total de 7 preguntas, de las cuales 5 de ellas son preguntas filtro y los 2 restantes son preguntas claves para saber si los encuestados están dispuestos a adquirir el servicio ofrecido y si aceptarían pagar el precio propuesto por los investigadores inicialmente.

Tabla 20*Mercado Disponible en Piura*

MERCADO DISPONIBLE	
Respondieron que adquirirían nuestro servicio	77%
TOTAL ANUAL	11,482
MENSUAL	957

En la tabla se muestra que el 77% de los encuestados respondieron de manera afirmativa. Este porcentaje se aplicó al mercado potencial de 14,911, lo que arrojó un total de 11,482 personas anualmente. En términos mensuales, esto equivaldría a 957 personas.

Mercado Accesible**Tabla 21***Mercado Accesible en Piura*

MERCADO Accesible	
Capacidad de atención	6.3%
TOTAL, MENSUAL	60
TOTAL, ANUAL	720

Para definir su mercado objetivo, se procedió a multiplicar el mercado disponible de 957 por la capacidad de atención que VITAFIT tendrá, que equivaler al 6.3%. El resultado indico un total de 60 servicios atendidas mensualmente. Esto se traduce en 720 servicios atendidos al año.

Demanda proyectada

Tabla 22*Demanda Proyecta Enero - Diciembre*

PROYECCIÓN DE VENTAS						
VENTAS TOTALES - CANTIDAD DE VISITAS						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Servicio	60	60	60	60	60	60
% mensual de servicio	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%

PROYECCIÓN DE VENTAS							
VENTAS TOTALES - CANTIDAD DE VISITAS							
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Servicio	60	60	60	60	60	60	720
% mensual de servicio	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%

En estos cuadros se puede observar que la demanda anual de Vitafit será de 720 servicios, distribuida prácticamente en proporciones iguales a lo largo de todos los meses, es decir, 60 servicios cada mes.

Tabla 23*Demanda Proyectada Año 1 - 5*

DEMANDA PROYECTADA						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Incremento de demanda (%)		4%	4%	4%	4%	
Total Demanda	720	749	779	810	842	3,900

Según el rubro del negocio fitness, los estudios revelan que suele haber un incremento anual del 4%. Es así que, para el quinto año, se proyecta que VITAFIT tenga 842 clientes.

Proyección de Ingresos

Se está considerando el lanzamiento de un proyecto que pronostica la venta de 60 servicios ponderados durante el primer mes de operaciones. Un dato importante es que 1 servicio equivale a 1 persona.

Tabla 24

Proyección de Ventas – Año 1 – Enero / Junio (Unidades y S/.)

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES						
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Estacionalidad (%)	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%
Ventas (Unidades)	60	60	60	60	60	60
V. Vta. x unidad (S/.)	S/ 320.00					
Total de Ingresos (S/.)	S/ 19,123					

Se prevé que, en los cuatro primeros meses del año, enero, febrero, marzo y abril haya una mayor demanda debido a la naturaleza del negocio, alcanzando un 8.40% del total de la demanda anual. Mientras que para los meses restantes, se espera una demanda que alcanza los 8.30%

Tabla 25

Proyección de Ventas – Año 1 – Julio / Diciembre (Unidades y S/.)

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES							
Descripción	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 1
Estacionalidad (%)	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100%
Ventas (Unidades)	60	60	60	60	60	60	723
V. Vta. x unidad (S/.)	S/ 320.00						
Total de Ingresos (S/.)	S/ 19,123	S/ 230,400					

Los investigadores han analizado sus costos y gastos, y han llegado a la conclusión que el monto por el precio del servicio será de S/. 320. El cual se mantendrá vigente por todos los meses del primer año y por los años siguiente que han proyectado.

Tabla 26

Proyección de Ventas – Año 1 al Año 5 (Unidades y S/.)

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Incremento de ventas (%)	4%	4%	4%	4%	4%	20%
Incremento de precio (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ventas (Unidades vendidas)	720	749	779	810	842	3,900
Precio x unidad (S/.)	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00
Total de Ingresos (S/.)	S/ 230,400	S/ 239,616	S/ 249,200.6	S/ 259,168.6	S/ 269,535.4	S/ 1,247,921

La proyección para los siguientes cuatro años de actividad está fundamentada en un aumento constante y firme. En este caso se presenta un cuadro de proyección de ventas en soles, que ofrece una estimación de las ventas anuales para los próximos cuatro años, considerando márgenes de crecimiento promedio del 4%.

Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento

Necesidades de Inversión

En el proyecto “VITAFIT” se necesita sacar el Total de Gastos Pre-Operativos y ello se obtiene sumando el total de las inversiones tangibles e intangibles.

Las inversiones tangibles se dividen en maquinaria y equipo, y muebles y enseres. En el proyecto la inversión tangible asciende a la suma de S/ 3,778.90 soles.

Tabla 27

Inversiones Tangibles - Equipos

		Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
Inversiones Tangibles	Equipos	Equipos			
		Computadora de escritorio	S/ 1,499.00	1	S/ 1,499.00
		Celular	S/ 1,099.00	1	S/ 1,099.00
		Impresora	S/ 299.00	1	S/ 299.00
		Extintor (PQS y con un peso de 4kg)	S/ 89.00	1	S/ 89.00
		Sub Total Equipos			S/ 2,986.00
		Total Maquinaria y equipo			S/ 2,986.00

La tabla anterior revela que la empresa invertirá un total de S/ 2,986.00 soles en equipos. Cabe destacar que Vitafit ofrece netamente un servicio integrado, por lo que no se contara con maquinaria para realizar las actividades. En este caso solo utilizara equipos que le permitirán llevar un orden de sus actividades y una buena atención al cliente.

Tabla 28*Inversiones Tangibles - Muebles y enseres*

Inversiones Tangibles Muebles y Enseres	Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
	<i>Muebles, Enseres y Utensilios</i>			
	Escritorio	S/ 229.00	1	S/ 229.00
	Silla para el personal	S/ 99.00	1	S/ 99.00
	Silla para el cliente	S/ 79.00	5	S/ 395.00
	Uniformes(polo)	S/ 28.00	2	S/ 56.00
	Tachos de basura	S/ 13.90	1	S/ 13.90
Sub Total Muebles y Enseres			S/ 792.90	

En la tabla se muestra la inversión de muebles y enseres de la empresa que son esenciales para el área de atención al cliente. Los cuales asciendes a un total de S/ 792.90

Tabla 29*Inversiones Intangibles*

Inversiones Intangibles Formalización Otros	Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
	<i>Gastos de Formalización</i>			
	Búsqueda del nombre	S/ 6.10	1	S/ 6.10
	Reserva del nombre	S/ 24.60	1	S/ 24.60
	Elaboración de la minuta	S/ 200.00	1	S/ 200.00
	Escritura pública ante el notario	S/ 200.00	1	S/ 200.00
	Partida registral certificada (copia literal)	S/ 25.00	1	S/ 25.00
	Inscripción en registros de personas jurídicas	S/ 122.04	1	S/ 122.04
	Licencia de funcionamiento	S/ 250.30	1	S/ 250.30
	Certificado de Defensa Civil	S/ 46.20	1	S/ 46.20
Garantías (alquiler)	S/ 950.00	1	S/ 950.00	
Sub Total Intangibles			S/ 1,824.24	

En este cuadro se describen todos los gastos que se consideran para la formalización de la empresa y también se está tomando en cuenta la garantía del alquiler de local puesto que es una exigencia que impone el arrendador. Todo ello da una suma total de S/ 1,824.24 de inversiones intangibles.

Se especifica el capital de trabajo, el cual incluye, los materiales de servicio, la mano de obra directa, los gastos administrativos y gastos de ventas. Todo ello en Vitafit da la suma de un total de S/. 14,414.04. Este se interpreta como la inversión que va a permitir a los inversionistas poder ejecutar el negocio

Tabla 30

Capital de Trabajo - Materia de Servicio

Materiales de servicio	Descripción	P.Unit	Cantidad x unidad producidas	Total (S/.)	
	<i>Materia de Servicio (mensual)</i>				
	ZOOM	S/ 48.92	1	S/ 48.92	
	PDF	S/ 44.42	1	S/ 44.42	
	Plan de Internet	S/ 90.00	1	S/ 90.00	
	Costo de membresía en el gimnasio para el trainer	S/ 50.00	3	S/ 150.00	
Sub Total Materia Prima e Insumos				S/ 333.34	

En este caso Vitafit necesita de plataformas premium, así como también el internet es fijo para las operaciones de asesoría alimentaria y crecimiento personal. Como el entrenamiento será presencial se dispone de un pago de membresía en los gimnasios con los que se ha realizado el acuerdo. Básicamente se está contabilizando lo que relaciona de forma directa con el servicio. Por lo que, el total de materiales de servicios es de S/. 333.34.

Tabla 31

Capital de Trabajo - Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa	Descripción	Total (S/.)	
	<i>MOD</i>		
	Planilla	S/ 7,247.50	
Sub Total Mano de Obra		S/ 7,247.50	

El proyecto requiere de personal encargado de realizar las funciones correspondientes en base a los objetivos que desea lograr el usuario.

En la tabla se muestra que el monto total de planilla es de S/7, 247.50. Lo que engloba un total de 4 profesionales especialistas en el rubro

El detalle de la planilla MOD está en la parte Costos, Clasificación de Costos Fijos y Variables.

Tabla 32

Capital de Trabajo - Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Descripción	Total (S/.)	
	Gastos Administrativos		
	Planilla	S/ 2,619.17	
	Útiles de oficina	S/ 47.20	
	Útiles de limpieza y Aseo	S/ 117.50	
	Alquiler local (incluye, agua, luz y Arbitrios municipales)	S/ 950.00	
Sub Total Gastos Administrativos		S/ 3,733.87	

Dentro de los costos administrativos, se incluyen la planilla, los suministros de oficina, materiales de limpieza y el local, lo que suma un gasto total mensual de S/ 3,733.87 soles. El área administrativa cuenta con un trabajador que asumiría el puesto de gerencia de la empresa y el detalle de la planilla está en la parte Costos, Clasificación de Costos Fijos y Variables.

Mientras que los útiles de oficina y limpieza están descritos en el anexo 5.

Tabla 33

Capital de Trabajo - Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	Descripción	Total (S/.)	
	Gastos de Ventas		
	Planilla	S/ 2,738.33	
	Publicidad por redes sociales	S/ 300.00	
	Tarjetas de presentación (1 cto)	S/ 35.00	
	Dominio	S/ 26.00	
	Sub Total Gastos de Ventas		S/ 3,099.33

Con relación a los gastos de ventas, se ha considerado la planilla, la publicidad por redes sociales y un ciento de tarjetas de presentación. Por lo que el desembolso total al mes asciende a S/ 3,099.33. En planilla está incluido un asesor de atención al cliente y community manager

El detalle de la planilla gastos de ventas está en la parte Costos, Clasificación de Costos Fijos y Variables.

Necesidades de Financiamiento

Tabla 34

Condiciones de Financiamiento

Monto de préstamo	S/ 4,003	Soles		
T.E.A.	24%		T.E.M.	1.8088%
Periodo de préstamo	18	meses		
Gastos administrativos	S/ 10.00	Soles		
Periodo de gracia	1	meses		

Un 20% de la inversión total será financiada. El financiamiento de la inversión se llevará a cabo mediante la obtención de un préstamo valorizado en S/ 4,003 realizado a una persona externa que esté dispuesto a invertir en el negocio.

Dicho préstamo tiene sus condiciones, las cuales son, que el plazo de vigencia es por 18 meses y está considerando una tasa efectiva mensual del 1.8088%.

A continuación, se presenta una tabla del servicio de la deuda que respalda lo mencionado antes y donde además se indica como será el cronograma de pago.

Tabla 35*Servicio de la Deuda (Cronograma de pagos)*

Periodo (meses)	Saldo Inicial	Amortiza	Intereses	Cuota Mensual	Gastos	Cuota a pagar	Saldo Final
0							S/ 4,003
1	S/ 4,003		S/ 72	S/ 72	S/ 10.00	S/ 82	S/ 4,003
2	S/ 4,003	S/ 203	S/ 72	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 3,800
3	S/ 3,800	S/ 206	S/ 69	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 3,593
4	S/ 3,593	S/ 211	S/ 65	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 3,383
5	S/ 3,383	S/ 214	S/ 61	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 3,168
6	S/ 3,168	S/ 218	S/ 57	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 2,950
7	S/ 2,950	S/ 222	S/ 53	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 2,727
8	S/ 2,727	S/ 226	S/ 49	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 2,501
9	S/ 2,501	S/ 230	S/ 45	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 2,271
10	S/ 2,271	S/ 235	S/ 41	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 2,036
11	S/ 2,036	S/ 239	S/ 37	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 1,797
12	S/ 1,797	S/ 243	S/ 33	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 1,554
Año 1		S/ 2,449	S/ 655		S/ 120.00	S/ 3,225	
13	S/ 1,554	S/ 248	S/ 28	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 1,307
14	S/ 1,307	S/ 252	S/ 24	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 1,055
15	S/ 1,055	S/ 257	S/ 19	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 798
16	S/ 798	S/ 261	S/ 14	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 537
17	S/ 537	S/ 266	S/ 10	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 271
18	S/ 271	S/ 271	S/ 5	S/ 276	S/ 10.00	S/ 286	S/ 0
Año 2		S/ 1,554	S/ 100		S/ 60.00	S/ 1,714	
Total		S/ 4,003	S/ 755		S/ 180.00	S/ 4,939	

Con aquel financiamiento en el primer año se amortizará S/. 2,449 de capital y el segundo año S/. 1,554 de capital, en cuanto al interés el 1er año se pagará S/. 655.21 y en el 2do año finalizan con el pago de S/. 100.

Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables.

Costo del Servicio

Tabla 36

Proyección de Costos de Ventas – Año 1 – Enero / Junio (S/.)

PROYECCIÓN DE COSTOS MENSUALES							
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	
Costo de venta (S/.)	S/ 7,581						
Total de costo de venta (S/.)	S/ 7,581						

El costo relacionado con el servicio integral alcanza los S/. 7,581 soles durante el primer mes. Esta cifra toma en consideración el costo de materiales de servicio y MOD.

Tabla 37

Proyección de Costos de Ventas – Año 1 – Julio / Diciembre (S/.)

PROYECCIÓN DE COSTOS MENSUALES							
Descripción	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 1
Costo de venta (S/.)	S/ 7,581	S/ 90,970					
Total de costo de venta (S/.)	S/ 7,581	S/ 90,970					

Al año los costos de ventas totales ascienden a S/. 90,970.

Tabla 38

Proyección de Costos de Ventas – Año 1 al Año 5 (S/.)

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Incremento de costos (%)		4%	4%	4%	4%	
Costo de venta (S/.)	S/ 90,970	S/ 94,609	S/ 98,393	S/ 102,329	S/ 106,422	S/ 492,723
Total de Ingresos (S/.)	S/ 90,970	S/ 94,609	S/ 98,393	S/ 102,329	S/ 106,422	S/ 492,723

En este costo también se maneja una tasa de crecimiento anual que consta del 4%. En la siguiente tabla se observa el incremento por los 5 años proyectados.

Planillas

Cabe recalcar que para determinar los rangos salariales del personal requerido, se consideró la investigación previa realizada en las plataformas de empleabilidad que proporcionaban información relevante. Luego, se definió la cantidad de empleados necesarios y se calculó todos los beneficios asociados según el tipo de empresa planeada en sus etapas iniciales.

En este caso Vitafit estará acogida al Régimen Especial de la Microempresa. Se incluyen todos esos detalles con el fin de registrar todos los costos que le competen.

Al estar acogida la empresa a dicho régimen, le corresponde asegurar en el SIS el monto total fijo es de 15 soles por cada trabajador. Además solo se le compensa un pago de 15 días de vacaciones, no paga ni CTS, ni gratificaciones.

Tabla 39*Planilla MOD*

PERSONAL MOD								
#	PERSONAL	SUELDO S/.	TOTAL SUELDO S/.	SIS		VACACIONES	TOTAL COSTOS S/.	TOTAL
				Microempresa		8.33%		
3	Personal Trainer	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/	45.00	S/ 250.00	S/ 295.00	S/ 6,295.00
1	Entrenador de desarrollo personal	S/ 900.00	S/ 900.00	S/	15.00	S/ 37.50	S/ 52.50	S/ 952.50
	TOTAL	S/ 2,900.00	S/ 6,900.00	S/	60.00	S/ 287.50	S/ 347.50	S/ 7,247.50

La tabla muestra un total MOD de 7,247.50 soles, que incluye los costos de planilla por los 3 trainer y el entrenador de desarrollo personal según el régimen especial de la microempresa.

Tabla 40*Planilla Personal Administrativo*

PERSONAL ADMINISTRATIVO								
#	PERSONAL	SUELDO S/.	TOTAL SUELDO S/.	SIS		VACACIONES	TOTAL COSTOS S/.	TOTAL
				Microempresa		8.33%		
1	Gerente General	S/ 2,500.0	S/ 2,500.0	S/	15.0	S/ 104.2	S/ 119.2	S/ 2,619.2
	TOTAL	S/ 2,500.0	S/ 2,500.0	S/	15.0	S/ 104.2	S/ 119.2	S/ 2,619.2

En la parte administrativa solo se contará con un gerente general que laborará en planilla, en este caso el monto asciende a S/ 2,619.2 incluyendo todos sus beneficios de ley.

Tabla 41*Planilla Personal de Ventas*

PERSONAL DE VENTAS								
#	PERSONAL	SUELDO S/.	TOTAL SUELDO S/.	SIS		VACACIONES	TOTAL COSTOS S/.	TOTAL
				Microempresa		8.33%		
1	Asesor de atención al cliente	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/	15.00	S/ 50.00	S/ 65.00	S/ 1,265.00
1	Community manager	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/	15.00	S/ 58.33	S/ 73.33	S/ 1,473.33
	TOTAL	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/	30.00	S/ 108.33	S/ 138.33	S/ 2,738.33

La tabla revela los costos de planilla del personal de ventas que incluye a un asesor de atención al cliente y un community manager, el monto asciende a 2,738.33 soles.

Determinación del Punto de Equilibrio

Para este cálculo, consideramos datos como: los costos fijos que se encuentran divididos en gastos administrativos, ventas, materiales de servicio y mano de obra directa. Otro dato que establece la formula son los costos variables, sin embargo, la empresa no ha llegado a generar alguno de ello, puesto que todos los costos y gastos emitidos se darán de forma mensual.

Tabla 42

Determinación del Punto de equilibrio para el servicio

PUNTO DE EQUILIBRIO AL MES	
Pe =	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario}}$
Pe =	$\frac{14,414.04}{320}$
Pe =	45.044

En este análisis, se determinó que se necesita vender 45 servicios al mes a un precio de S/. 320 para alcanzar el punto de equilibrio.

Estado de Resultados

Tabla 43

Estado de Resultados - Año 1 – Enero / Junio

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL							
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
+ Ventas Netas		S/ 19,123.20					
- Costo de Ventas		-S/ 7,580.84					
Utilidad Bruta		S/ 11,542.36					
- Gastos Administrativos		-S/ 3,733.87					
- Gastos de Ventas		-S/ 3,099.33					
- Depreciación		-S/ 85.32					
Utilidad Operativa		S/ 4,623.85					
- Gastos Financieros		-S/ 72.41	-S/ 72.41	-S/ 68.74	-S/ 64.99	-S/ 61.18	-S/ 57.30
Utilidad antes Impuestos		S/ 4,551.44	S/ 4,551.44	S/ 4,555.11	S/ 4,558.86	S/ 4,562.67	S/ 4,566.55
- Impuesto a la Renta (RER)	1.50%	-S/ 287.00					
Utilidad Neta		S/ 4,264.44	S/ 4,264.44	S/ 4,268.11	S/ 4,271.86	S/ 4,275.67	S/ 4,279.55

Se presenta el Estado de Resultados, teniendo en cuenta todos los cálculos efectuados, e incorporando montos que contribuirán a reflejar el escudo fiscal, como la depreciación y los gastos financieros.

En el primer mes se obtiene una utilidad neta positiva de S/. 4,264.44

Tabla 44*Estado de Resultados - Año 1 – Julio / Diciembre*

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL								
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
+ Ventas Netas		S/ 19,123.20	S/ 229,478.40					
- Costo de Ventas		-S/ 7,580.84	-S/ 90,970.04					
Utilidad Bruta		S/ 11,542.36	S/138,508.36					
- Gastos Administrativos		-S/ 3,733.87	-S/ 44,806.40					
- Gastos de Ventas		-S/ 3,099.33	-S/ 37,192.00					
- Depreciación		-S/ 85.32	-S/ 1,023.82					
Utilidad Operativa		S/ 4,623.85	S/ 55,486.14					
- Gastos Financieros		-S/ 53.35	-S/ 49.33	-S/ 45.24	-S/ 41.07	-S/ 36.83	-S/ 32.51	-S/ 655.36
Utilidad antes Impuestos		S/ 4,570.50	S/ 4,574.52	S/ 4,578.61	S/ 4,582.78	S/ 4,587.02	S/ 4,591.34	S/ 54,830.78
- Impuesto a la Renta (RER)	1.50%	-S/ 287.00	-S/ 3,444.00					
Utilidad Neta		S/ 4,283.50	S/ 4,287.52	S/ 4,291.61	S/ 4,295.78	S/ 4,300.02	S/ 4,304.34	S/ 51,386.78

El estado de resultados de la empresa “VITAFIT” refleja los ingresos y egresos de dinero durante cierto período de tiempo establecido. Como se puede observar en el primer año, se registra una Utilidad Neta Positiva de S/ 51,386.78 soles

Tabla 45*Estado de Resultados - Año 1 al Año 5*

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL							
RÉGIMEN MYPE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
+ Ventas Netas		S/ 229,478.40	S/ 239,616.00	S/ 249,200.64	S/ 259,168.67	S/ 269,535.41	S/ 1,246,999.12
- Costo de Ventas		-S/ 90,970.04	-S/ 94,608.84	-S/ 98,393.20	-S/ 102,328.92	-S/ 106,422.08	-S/ 492,723.08
Utilidad Bruta		S/ 138,508.36	S/ 145,007.16	S/ 150,807.44	S/ 156,839.74	S/ 163,113.33	S/ 754,276.04
- Gastos Administrativos		-S/ 44,806.40	-S/ 47,046.72	-S/ 47,046.72	-S/ 49,399.07	-S/ 49,399.07	-S/ 237,697.98
- Gastos de Ventas		-S/ 37,192.00	-S/ 39,051.60	-S/ 39,051.60	-S/ 41,004.18	-S/ 41,004.18	-S/ 197,303.56
- Depreciación		-S/ 1,023.82	-S/ 1,023.82	-S/ 474.32	-S/ 374.75		-S/ 2,896.70
Utilidad Operativa		S/ 55,486.14	S/ 57,885.02	S/ 64,234.81	S/ 66,061.74	S/ 72,710.08	S/ 316,377.80
- Gastos Financieros		-S/ 655.36	S/ 99.85				-S/ 555.51
Utilidad antes Impuestos		S/ 56,830.78	S/ 57,984.87	S/ 64,234.81	S/ 66,061.74	S/ 72,710.88	S/ 315,822.29
- Impuesto a la Renta	1.50%	-S/ 3,444.00	-S/ 3,594.00	-S/ 3,738.00	-S/ 3,888.00	-S/ 4,043.00	-S/ 18,707.00
Utilidad Neta		S/ 51,386.78	S/ 54,390.87	S/ 60,496.81	S/ 62,173.74	S/ 68,667.08	S/ 297,115.29

Tal y como se refleja en la tabla se ve que en los años posteriores el negocio va en aumento con respecto a la utilidad neta, dando un total de S/ 297,115.29, esto en gran parte es gracias al aumento de ventas que se proyecta año tras año.

Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se muestra la tabla de flujo de manera mensual durante el primer año de operaciones de la empresa.

Tabla 46*Flujo de Caja Proyectado - Año 1 – Inversión / Enero a Junio*

FLUJO DE CAJA AÑO 1							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
INGRESOS							
+ Ventas Netas		S/ 19,123.20	S/ 19,223.20				
= Total Ingresos		S/ 19,123.20					
EGRESOS							
- Inversión Inicial	-S/ 20,017.18						
- Maquinaria y equipo	-S/ 2,986.00						
- Muebles y enseres	-S/ 792.90						
- Formalización y marca	-S/ 1,824.24						
- Capital de Trabajo	-S/ 14,414.04						
- Costo de servicio		-S/ 7,580.84					
- Gastos de Administración		-S/ 3,733.87					
- Gastos de Ventas		-S/ 3,099.33					
- Impuesto a la Renta (1.5%)		-S/ 286.85					
= Total Egresos	S/20,017.18	-S/ 14,700.88					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 20,017.18	S/ 4,422.32					
+ Préstamo Bancario	S/ 4,003.44						

- Pago mensual (Amortización)		S/ -	-S/ 203.25	-S/ 206.92	-S/ 210.67	-S/ 214.48	-S/ 218.36
- Pago mensual (Intereses)		-S/ 72.41	-S/ 72.41	-S/ 68.74	-S/ 64.99	-S/ 61.18	-S/ 57.30
+ Escudo Fiscal (1.5%)		S/ 1.09	S/ 1.09	S/ 1.03	S/ 0.97	S/ 0.92	S/ 0.86
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 16,013.74	S/ 4,350.99	S/ 4,147.74	S/ 4,147.69	S/ 4,147.63	S/ 4,147.57	S/ 4,147.51
Saldos mensuales acumulados		S/ 4,350.99	S/ 8,498.73	S/ 12,646.42	S/ 16,794.05	S/ 20,941.62	S/ 25,089.14

En el mes cero, se muestra un flujo de caja económico de S/20,017 que indican la inversión que VITAFIT va a desembolsar al inicio del negocio. También se observa el flujo de caja financiero que corresponde al capital propio de S/ 16,013. En los siguientes meses se muestra los ingresos y egresos que va a tener la empresa, en este caso para el mes de junio se tendrá un flujo de caja económico de S/ 4,422.32 y un flujo de caja financiero de S/ 4,147.51 que incluye los pagos a realizar por el préstamo solicitado.

Tabla 47

Flujo de Caja Proyectado - Año 1 – Inversión / Julio a Diciembre

FLUJO DE CAJA AÑO 1							
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
INGRESOS							
+ Ventas Netas	S/ 19,123.20	S/ 229,478.40					
= Total Ingresos	S/ 19,123.20	S/ 229,478.40					
EGRESOS							

- Inversión Inicial							
- Maquinaria y equipo							
- Muebles y enseres							
- Formalización y marca							
- Capital de Trabajo							
- Costo de servicio	-S/ 7,580.84	-S/ 90,970.04					
- Gastos de Administración	-S/ 3,733.87	-S/ 44,806.40					
- Gastos de Ventas	-S/ 3,099.33	-S/ 37,192.00					
- Impuesto a la Renta	-S/ 286.85	-S/ 3,442.18					
= Total Egresos	-S/ 14,700.88	-S/ 176,410.62					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/ 4,422.32	S/ 53,067.78					
+ Préstamo Bancario							S/ -
- Pago mensual (Amortización)	-S/ 222.31	-S/ 226.33	-S/ 230.42	-S/ 234.59	-S/ 238.83	-S/ 243.15	-S/ 2,449.31
- Pago mensual (Intereses)	-S/ 53.35	-S/ 49.33	-S/ 45.24	-S/ 41.07	-S/ 36.83	-S/ 32.51	-S/ 655.36
+ Escudo Fiscal	S/ 0.80	S/ 0.74	S/ 0.68	S/ 0.62	S/ 0.55	S/ 0.49	S/ 9.83
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ 4,147.46	S/ 4,147.40	S/ 4,147.33	S/ 4,147.27	S/ 4,147.21	S/ 4,147.14	S/ 49,972.94
Saldos mensuales acumulados	S/ 29,236.59	S/ 33,383.99	S/ 37,531.32	S/ 41,678.59	S/ 45,825.80	S/ 49,972.94	

En la tabla se reflejan los 6 últimos meses del primer año, donde se obtiene un flujo de caja económico anual de S/ 49,972.94 mientras que el flujo de caja financiero anual es de S/ 51,936.

Evaluación Económica y Financiera

Inversión Total

Tabla 48

Resumen de la Inversión Total

INVERSIÓN INICIAL	
Pre Operativos	5,603.14
Capital de Trabajo	14,414.04
Total Inversión	20,017.18

Para poner en marcha este proyecto, se requiere una inversión total de S/ 20,017.18 soles, que incluye los activos tangibles e intangibles que forman parte de la inversión pre-operativa, así como los gastos y costos asociados que se encuentran descritos dentro del capital de trabajo.

A continuación, se presenta el cuadro con las partes de la inversión descritas previamente. Los detalles específicos proporcionados por los socios están expuestos en la minuta la cual está en el anexo 4.

Tabla 49

Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
	S/.	%
Aporte de Capital (Socios)	16,013.74	80.00%
Financiamiento	4,003.44	20.00%
Total	20,017.18	100.00%

Como se muestra en la tabla el 20% de la inversión total será financiada mientras que el resto será proporcionado por los socios: Bobadilla Lalangue Cristhian y Valencia Vega Miryam. Quienes dentro del aporte de capital aportaran el 49% y 51% respectivamente, según lo establecido en la minuta de la constitución de la empresa.

WACC y COK:**Tabla 50***Cálculo del COK y WACC*

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL					
Monto a Invertir en el Proyecto		% Participación	COK	CPPC o WACC	
Capital propio (Equity)	S/ 16,013.74	80.00%	12.83%	10.27%	
Préstamo (Deuda)	S/ 4,003.44	20.00%	24.00%	3.38%	
Total Inversión	S/ 20,017.18			13.65% <--- CPPC o WACC	

Los datos relativos al financiamiento, incluyendo el préstamo bancario y el rendimiento mínimo esperado por parte del accionista, fueron empleados en el cálculo tanto del WACC como del COK. Como resultado, se determinó un WACC del 13.65% y un COK del 12.83%.

Cálculo de VAN y TIR

El VAN evalúa la viabilidad de un proyecto al traer los flujos de efectivo futuros al valor presente; si el VAN es positivo (mayor a 0), indica que el proyecto es rentable y recupera la inversión. La TIR también confirma la rentabilidad de un proyecto, si el resultado obtenido es mayor que el WACC indica que el proyecto se reafirma como rentable

Cabe recalcar que los resultados de esta evaluación son obtenidos gracias a la inversión total del proyecto que incluye tanto el capital propio de la empresa como el financiamiento externo.

Tabla 51*Total Flujo de Caja Económico y Financiero*

FLUJO DE CAJA ANUAL							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 20,017.18	S/ 53,067.78	S/ 55,314.60	S/ 60,971.12	S/ 62,548.96	S/ 78,956.75	S/ 310,859.21
+ Préstamo Bancario	S/ 4,003.44						
- Pago anual de Amortización		-S/ 2,449.31	-S/ 1,554.03				-S/ 4,003.34
- Pago anual de Intereses		-S/ 655.36	-S/ 99.85				-S/ 755.21
1.5% + Escudo Fiscal		S/ 9.83	S/ 1.50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 11.33
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 16,013.74	S/ 49,972.94	S/ 53,662.22	S/ 60,971.12	S/ 62,548.96	S/ 78,956.75	S/ 306,111.99

Evaluación Económica

A continuación, se presenta el resultado de la evaluación del VAN Económico y la TIR Económica teniendo en cuenta los cinco años detallados en el Flujo de Caja mencionado anteriormente.

Tabla 52*VAN y TIR Económico*

Evaluación Económica	
Tasa de descuento	
Económica WACC =	13.65%
VAN=	S/ 190,162.54
TIR=	270.23%
B/C=	S/ 10.50

- ✓ Con el proyecto “VITAFIT” se obtiene un VAN Económico de S/. 190,162.54
- ✓ Mientras que de la TIR Económica se adquiere un 270.23%.

Dado que el VAN Económico > 0 , la inversión promete generar ganancias superiores al rendimiento esperado (exigido) por los inversores, indicando su viabilidad.

La TIRE reafirma la rentabilidad del proyecto "VITAFIT" con un 270.83% superior al valor WACC (13.65%) lo que reafirma su viabilidad. Además, al observar los Ratios de Beneficio/Costo (B/C), el resultado que se obtiene es positivo lo que significa que por cada S/. 1 invertido se va a ganar S/. 9.50.

Evaluación Financiera:

Para realizar la evaluación financiera se toman en cuenta las consideraciones que se han mencionado anteriormente en la evaluación económica. La diferencia aquí radica en que las ganancias obtenidas que se visualizan en el siguiente cuadro son solo a raíz del capital propio de la empresa VITAFIT.

Tabla 53

VAN y TIR Financiero

Evaluación Financiera	
Tasa de descuento	
Económica COK =	12.83%
VAN=	S/ 194,621.84
TIR=	320.22%
B/C=	S/ 13.15

- ✓ En cuanto a la evaluación financiera del proyecto se obtuvo como resultado un VAN Financiero de S/. 194,621.84
- ✓ Mientras que de la TIR Financiero se adquiere un 320.22%.

En este caso tanto el VANF como el TIRF indican la rentabilidad del proyecto de investigación. Puesto que cumplen la condición de obtener un resultado en el VANF mayor que 0 y en cuanto al TIRF se logra superar el valor COK (12.83%).

Incluso el Beneficio/Costo (B/C) muestra un resultado positivo, con un total de S/.13.15 lo que significa que por cada sol invertido se obtiene una ganancia de S/. 12.15

Gracias a los resultados obtenidos de ambas evaluaciones se concluye que el proyecto “VITAFIT” es rentable y cumple con las condiciones de rentabilidad. Generando así la recuperación de inversión, además de obtención de ganancias considerables. Las cuales superarían las expectativas y exigencias de los inversionistas.

Conclusiones

Conclusión 1

Según la investigación realizada, se concluye que en la ciudad de Piura existe una notable cantidad de individuos que asisten al gimnasio, pero no logran progresar, lo que resulta en su abandono en los primeros meses. Además, se identifican diversas causas que contribuyen a este estancamiento, subrayando la necesidad de abordar integralmente estos problemas para facilitar la mejora de los usuarios en el gimnasio.

Conclusión 2

Para abordar de manera integral el problema de los resultados limitados en el gimnasio, se ha considerado oportuno implementar una propuesta de valor que consiste en ofrecer un servicio integral. Este servicio implica proporcionar a cada usuario un entrenador personal que brinde orientación personalizada, limitando la cantidad de usuarios bajo su responsabilidad para garantizar una atención individualizada. Además, se ofrece asesoramiento nutricional virtual adaptado a las necesidades individuales de cada usuario. Asimismo, se incluye la asistencia de un entrenador de desarrollo personal para promover el crecimiento personal y una mayor fuerza de voluntad.

Conclusión 3

El equipo de investigación pudo validar el modelo de negocio propuesto mediante la creación de una página de destino y un MVP (Producto Mínimo Viable), los cuales arrojaron resultados que superaron los umbrales mínimos requeridos en el sector deportivo.

Conclusión 4

Al evaluar la rentabilidad del negocio, se determina que, según el Valor Actual Neto (VAN) tanto económico como financiero, el rendimiento de los capitales invertidos en el negocio es positivo. El VAN económico traslada el valor de los flujos de caja de los 5 años hacia e valor actual siendo S/ 190,162.54 , mientras que el VAN financiero muestra un excedente de S/ 194,621.84 soles al evaluar únicamente el capital propio. Además, las tasas internas de retorno tanto económica como financiera son altamente favorables.

Conclusión 5

En cuanto al Ratio beneficio costo económico, que se establece en 10.50 soles, indica que por cada sol invertido por la empresa se obtendrán ganancias de 9.50 soles. Al evaluar únicamente el capital invertido, con una ratio de 13.15 soles, se deduce que por cada sol invertido se recibirán 12.15 soles en ganancias.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda que el presente proyecto "VITAFIT sea puesto en marcha, ya que la propuesta que brinda es original, integral e innovadora para ejecutar en el Distrito de Piura zona urbana. Con ello, se pueden generar oportunidades laborales, y promover el cuidado de la salud y crecimiento personal. Hay un respaldo en la inversión y superación de expectativas de inversores

Recomendación 2

Continuamente introducir nuevas ideas y enfoques para mantener una oferta de valor alineada con las demandas del usuario y lograr su fidelización. Implementar ofertas y novedades, aplicando filtros para dar rutinas puntuales. Además de monitorearlos de cerca para comprender sus necesidades y poder ofrecer soluciones efectivas a los desafíos que surjan en el proceso.

Recomendación 3

Se sugiere iniciar la actividad en las redes sociales "Facebook" e "Instagram" y el lanzamiento de la página web con anticipación a la ejecución del negocio. Esto permitirá comenzar a generar contenido y establecer interacción con potenciales clientes tanto a nivel distrital de Piura como de los distritos de alrededores.

Recomendación 4

Considerando la estructura del negocio, se recomienda investigar posibilidades de colaboración a corto y mediano plazo con socios claves que ofrezcan servicios complementarios, como la prestación de gimnasios implementados con maquinarias de última generación.

Recomendación 5

Se sugiere llevar a cabo un estudio de mercado para validar el público objetivo y entender las características del grupo de manera precisa.

Referencias Bibliográficas

- Agencia EFE. (2020, 6 de diciembre de). "Esclavos" de la boyante agroindustria exportadora del Perú. La Estrella de Panamá. <https://www.laestrella.com.pa/economia/201205/esclavos-boyante-agroindustria-exportadora-peru>
- Agraria (2023, 30 de marzo). Áncash: productores venden mango para mercado nacional a S/ 0.28 el kilo. <https://agraria.pe/noticias/ancash-productores-venden-mango-para-mercado-nacional-a-s-0--31324>
- AgroPerú. (2023, 30 de marzo). Ancash: Precios de mango en chacra registran su histórico más bajo. AgroPerú. <https://www.agroperu.pe/ancash-precios-de-mango-en-chacra-registran-su-historico-mas-bajo/>
- Alvarez, R. (2018, 16 de setiembre de). Peruanos consumen más carbohidratos de lo recomendado. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-consumen-mas-carbohidratos-de-recomendado-725350.aspx>
- Andy, G. (2015, 14 de agosto). Design Thinking en Perú. Diario Gestion. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2015/08/design-thinking-en-peru.html/>
- Aquino, L. (2021, 26 de julio). Piura: retos e innovación en el Bicentenario. Universidad de Piura. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/10/19/el-25-de-piuranos-mayores-de-15-anos-sufre-de-obesidad-y-diabetes-lrmd>
- Armando R. (2012, 8 de noviembre). La globalización y el impacto en el mundo empresarial. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>
- Bailyn, E. (2023, 28 setiembre). Average Website Conversion Rate by Industry – 2024. FirstPageSage. <https://firstpagesage.com/reports/average-website-conversion-rate-by-industry/>
- Barber, C. (2023, 13 de setiembre). Landing Page Conversion Rates by Industry in 2022. CursorUp. <https://www.cursorup.com/blog/conversion-rates>

Cedeño, S. (2023, 11 de octubre). 5 factores que afectan el rendimiento de un deportista.

<https://mejorconsalud.as.com/5-factores-que-afectan-el-rendimiento-de-un-deportista/>

ComexPerú (2022, 26 de agosto). Nuevos datos sobre inseguridad alimentaria de la FAO ubican al Perú como el peor país de la región. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/nuevos-datos-sobre-inseguridad-alimentaria-de-la-fao-ubican-al-peru-como-el-peor-pais-de-la-region>

Conexión ESAN (2019, 07 de febrero). El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo. ConexiónEsan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo#:~:text=Idear.,pensamiento%20divergente%20est%C3%A1%20permitido%20equivocarse>

Corresponsales Escolares. (2023, 10 de julio de). Chat GPT e inteligencia artificial en la educación: ¿héroe o amenaza? El Comercio. <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/chat-gpt-e-inteligencia-artificial-en-la-educacion-heroe-o-amenaza-corresponsales-escolares-noticia/>

Cutivalú. (2018, 9 de enero). Exportadores pagan precio irrisorio a productores de mango en Piura. <https://www.cutivalu.pe/exportadores-pagan-precio-irrisorio-productores-mango-piura/>

El Comercio (2022, 23 de abril). ¿Por qué es importante que las empresas apuesten por la innovación? El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/por-que-es-importante-que-las-empresas-apuesten-por-la-innovacion-rmmn-noticia/?ref=ecr#google_vignette

Estela V, (2023, 27 de junio). ¿Qué es un insight?. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

Exitosa. (2023, 27 de abril). Campaña de exportación de mango dejó pérdidas de hasta S/100 mil soles en Áncash. <https://www.exitosanoticias.pe/exitosa-peru/campana-exportacion-mango-dejo-perdidas-s100-mil-soles-ancash-n97888>

- Gil, F. (2019, 10 de junio de). La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses”. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>
- Guevara, C. (2019, 10 de abril de). Redes sociales, ¿cómo afectan a nuestra salud mental y rendimiento? Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-afectan-nuestra-salud-mental-rendimiento-263769-noticia/>
- Gutierrez, M. (2020, 12 de agosto de). Obesidad en Perú: ¿cuánta responsabilidad real tiene nuestra gastronomía? La República. <https://larepublica.pe/salud/2020/08/12/obesidad-en-peru-es-culpa-de-nuestra-gastronomia-o-por-el-alto-consumo-de-comida-chatarra-y-sedentarismo-atmp>
- Inga, C. (2023, 10 de abril de). 78% de peruanos indica que hace deportes, ¿cuáles son los favoritos y qué gimnasios tiene en la mente? El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/deporte-el-78-de-peruanos-indica-que-hace-deporte-cuales-son-los-favoritos-y-que-gimnasios-tiene-en-la-mente-cuanto-estan-dispuestos-a-pagar-gimnasios-smart-fit-bodytech-noticia/>
- Instituto Emprende (2023, 09 de mayo). Método Lean Startup: qué es, etapas y cómo aplicarlo <https://institutoemprende.com/el-metodo-lean-startup/>
- IPSOS. (2020, 14 de febrero). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jara, M. (2023, 29 de mayo). Más ingresos de agroexportación no mejoran desarrollo humano en Perú. <https://ipsnoticias.net/2023/05/mas-ingresos-de-agroexportacion-no-mejoran-desarrollo-humano-en-peru/>
- Melgarejo, J. (2022, 16 de junio de). Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla? El Comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/>
- Nike. (2022, 26 de abril). ¿Cuánto tiempo debo esperar para ver los resultados del ejercicio? <https://www.nike.com/mx/a/resultados-de-hacer-ejercicio>

- Pandolfo, M. (2019, 8 de julio de). En el gimnasio no cuentan las horas, sino lo bien que se trabaje. El Comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/gimnasio-cuentan-horas-trabaje-salud-gym-caracteristicas-espana-mexico-argentina-noticia-653389-noticia/>
- Pérez, A, (2022, 17 de enero). ¿Qué es y cómo crear un storyboard?. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020, 17 de julio). Consumo de comida “chatarra” aumenta el riesgo de agravar los casos de Covid-19. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/212299-minsa-consumo-de-comida-chatarra-aumenta-el-riesgo-de-agravar-los-casos-de-covid-19/>
- PortalFruticola (2023, 31 de marzo). Perú: Moro inicia campaña de mango con precios históricamente bajos. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/03/31/peru-moro-inicia-campana-de-mango-con-precios-historicamente-bajos/>
- Quinde, J. (2022, 5 de agosto). Design Thinking: el superpoder de la empatía. UDEP. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-el-superpoder-de-la-empatia/>
- RPP. (2020, 30 de noviembre). Ica: Trabajadores de agroexportadoras bloquean Panamericana Sur por mejoras laborales. <https://rpp.pe/peru/actualidad/ica-trabajadores-de-agroexportadoras-bloquean-panamericana-sur-por-mejoras-laborales-noticia-1307065>
- Sánchez, F. (2023, 01 de enero de). Las personas aumentan sus visitas al gimnasio. Perú21. <https://peru21.pe/economia/las-personas-aumentan-sus-visitas-al-gimnasio-noticia/>
- Trigoso, M. (2021, 21 de diciembre de). Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/>
- Universidad de San Martín de Porres. (2023, 12 de julio). Los adolescentes en la era digital: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en los jóvenes desde la Psicología? <https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/posgrado-de-psicologia/los-adolescentes-en-la-era-digital-cual-es-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-jovenes-desde-la-psicologia/>

ANEXOS

Anexo 1 - Segmentación de Mercado

Figura 61

Segmentación de cliente



Fuente: IPSOS 2020.

Anexo 2 - Técnicas de Investigación Exploratoria

Primera Entrevista a Profundidad.

Ficha de prueba de exploración:

Tabla 54

Ficha de Prueba - Primer Entrevistado

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACION	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	03/11/2023
Nestor Fernando Cruz Julca	10 min
Paso 1: Pregunta	
Queremos saber:	¿Las personas que frecuentan el gimnasio están teniendo escasos resultados?
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	Entrevistar a 20 personas que frecuentan el gimnasio para identificar las razones de sus escasos resultados en la forma física que desean.
Paso 3: Métricas	
Y medir:	Las situaciones donde han abandonado el gimnasio y aquellas en las que se les ha dificultado afrontar el estancamiento.

Fichas de aprendizaje

Tabla 55*Fichas de Aprendizaje - Primer entrevistado*

FICHA DE APRENDIZAJE - EXPLORACION	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Nestor Fernando Cruz Julca	03/11/2023
Paso 1: Pregunta Queríamos saber:	¿Las personas que frecuentan el gimnasio están teniendo escasos resultados?
Paso 2: Observación Observamos:	Que la mayor parte de las dificultades son por la aglomeración de personas en el gimnasio y la carencia de asesorías personalizadas.
Paso 3: Aprendizajes e insights A partir de ello aprendimos que:	Las personas no tienen buena organización de su tiempo, lo cual, impide que realicen sus ejercicios en el gimnasio, causando así que lo abandonen.
Paso 4: Decisiones y acciones Por tanto, vamos a:	Explorar si vale la pena crear un servicio que permita a la persona mejorar su motivación para un mejor desempeño en el gimnasio.

Segunda Entrevista a Profundidad.

Ficha de prueba de exploración:

Tabla 56*Ficha de Prueba - Segundo Entrevistado*

FICHA DE APRENDIZAJE – EXPLORACION	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Angi Zapata Ruiz	07/11/2023
Paso 1: Pregunta Queríamos saber:	¿La falta de tiempo provoca que las personas no puedan preparar sus alimentos diariamente?
Paso 2: Observación Observamos:	Trabaja y estudia inglés. La mayoría de las veces come alimentos fuera de casa y que no son adecuados para obtener los resultados deseados en el gimnasio.
Paso 3: Aprendizajes e insights A partir de ello aprendimos que:	La persona tiene desconocimiento de como alimentarse saludablemente y además sufre para organizarse durante el día. Lo que hace que no pueda ir al gimnasio todos los días.
Paso 4: Decisiones y acciones Por tanto, vamos a:	Investigar si vale la pena informarle como sería alimentarse sanamente con los insumos que aporten a su objetivo deseado.

Tabla 57*Ficha de Aprendizaje - Segundo Entrevistado*

FICHA DE APRENDIZAJE - EXPLORACION	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 07/11/2023	
Claudia Elías Sánchez	
Paso 1: Pregunta Queríamos saber:	¿La falta de tiempo provoca que las personas no puedan preparar sus alimentos diariamente?
Paso 2: Observación Observamos:	Prioriza su salud y su negocio. Sin embargo, el tiempo es su peor enemigo.
Paso 3: Aprendizajes e insights A partir de ello aprendimos que:	Debido a su horario ajustado, ya no realiza su rutina de ejercicios y sus resultados ya no están dando frutos.
Paso 4: Decisiones y acciones Por tanto, vamos a:	Investigar si vale la pena hacer un horario de actividades para que la persona se programe y le genere un hábito diariamente.

Anexo 3 - Enlaces de Evidencia de las Etapas del Design Thinking*Enlace de la primera etapa design thinking – focus group*

<https://seesac->

[my.sharepoint.com/:v:/g/personal/pi71494092_zegelipae_pe/EcsS9fGPcZhCowldfCvW0IIBrmvZl30vbHqjplqYKAbWog?e=frhAFD&nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAI0iJTdHJIYW1XZWJBcHAI0iLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTlW9kZSI6InZpZXcifX0%3D](https://seesac-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/pi71494092_zegelipae_pe/EcsS9fGPcZhCowldfCvW0IIBrmvZl30vbHqjplqYKAbWog?e=frhAFD&nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAI0iJTdHJIYW1XZWJBcHAI0iLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTlW9kZSI6InZpZXcifX0%3D)

Enlace del prototipado de la página web – En la plataforma Canva

https://www.canva.com/design/DAF2KWYwNkU/7oQjfOjlOpozMOEwso0brA/edit?utm_content=DAF2KWYwNkU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace de la encuesta aplicada – Capítulo 4

<https://forms.office.com/r/BsXEfmfVt9>

Anexo 4 - Minuta**SEÑOR NOTARIO:**

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de **Constitución Simultánea de Sociedad Anónima Cerrada** que otorgan don Cristhian Enrique Bobadilla Lalangue, identificado con Documento de Identidad: DNI 71494092, con Domicilio: Mz: I Lote: 19 Urb. Santa. Margarita, distrito Piura, provincia y departamento de Piura, Ocupación: Administrador de Empresas, Estado Civil: Soltero, Doña Miryam Azucena Valencia Vega identificado con Documento de Identidad: DNI 76182710, con Domicilio: San Isidro II, distrito Tambogrande, provincia y departamento de Piura, Ocupación: Ingeniera Ambiental Estado civil: Soltera, bajo los términos siguientes:

PACTO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMERA. - Por el presente pacto social los otorgantes manifiestan su voluntad de constituir una sociedad que no contará con directorio denominada **“VITAFIT SAC.”**.

CLÁUSULA SEGUNDA. - El monto del capital social es de S/.16,013.74 (DIECISEIS MIL TRECE NUEVOS SOLES), representado por 100 acciones nominativas de un valor nominal de 160.14 Nuevos Soles cada una, íntegramente suscrito y pagado del modo siguiente:

Don Cristhian Enrique Bobadilla Lalangue suscribe 49 acciones y paga S/. 7,846.73 mediante aporte en efectivo que constituye el 49%.

Doña Miryam Azucena Valencia Vega suscribe 51 acciones y paga S/. 8,167.01 mediante aporte en efectivo que constituye el 51%.

CLÁUSULA TERCERA. - Queda nombrado Gerente General Doña Miryam Azucena Valencia Vega, con D.N.I. N° 76182710, el Gerente General queda facultado para ejercer a sola firma las atribuciones señaladas en el artículo quinto del estatuto social.

CLAUSULA CUARTA. - La sociedad se registrará por el estatuto que a continuación se desarrolla y en todo lo que no prevea por lo dispuesto por la Ley N° 26887, a la que en adelante se le denominará "La Ley".

ESTATUTO

PRIMERO: La Sociedad se denomina: “**VITAFIT SAC.**”; tiene duración indeterminada; inicia sus actividades a la firma del presente documento y domicilia en la ciudad de Piura, provincia y departamento de Piura, Perú.

SEGUNDO: La sociedad tiene por objeto dedicarse a ofrecer asesoramiento de alimentación online, entrenamientos personalizados de manera presencial y reuniones virtuales para impulsar el crecimiento personal de los usuarios, de esta manera se busca que cada usuario alcance sus metas en el gimnasio. Para cumplir con dicho objeto podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

TERCERO. - El capital social es DIECISEIS MIL TRECE NUEVOS SOLES, dividido en 100 acciones nominativas con derecho a voto de un valor nominal de CIENTO SESENTA NUEVOS SOLES CON CATORCE CENTAVOS cada una, íntegramente suscrito y pagado.

CUARTO. - Son órganos de la sociedad: La Junta General de Accionistas y La Gerencia.

La Junta General se reúne obligatoriamente de la forma y para tratar los asuntos contemplados en el artículo 114 de La Ley. Los requisitos, forma de convocatoria sin necesidad de la publicación en los Diarios, el quórum y la adopción de acuerdos y competencia se sujetan a lo dispuesto por los artículos 111 al 151 y 245 de La Ley.

QUINTO. - Se nombrará uno o más gerentes. El Gerente General tendrá las atribuciones de los artículos 188 y 247° de La Ley y convoca a Junta General de Accionistas.

Adicionalmente el Gerente General y el Gerente que hubiera sido facultado para ello en su nombramiento podrán:

A) Dirigir las operaciones comerciales, administrativas y laborales de la sociedad; ordenar pagos y cobros y otorgar cancelaciones; concurrir a licitaciones, concursos, adjudicaciones, evaluaciones y todo otro tipo de convocatorias

B) Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades y entidades administrativas, policiales y judiciales. En los procedimientos con las facultades para iniciar, contestar, reconvenir y absolver reconveniones; proponer excepciones; solicitar o prestar u oponerse a la prueba anticipada; asistir a audiencias; solicitar medidas cautelares y prestar cualquier clase de contra cautelas; intervenir como tercero en juicio; desistirse del proceso, de actos procesales, de alguna pretensión o del recurso; allanarse a la pretensión; renunciar a derechos, prestar declaración o absolver posiciones como parte, testigo o tercero; reconocer y exhibir documentos; interponer todo tipo de medios impugnatorios de remedio y recursos; solicitar ofrecimiento judicial de pago, consignación; conciliar o transigir judicial o extrajudicialmente; someterla o renunciar a arbitraje y suspender el proceso;

C) En entidades bancarias, financieras, cooperativas u otras de similar naturaleza, por cuenta de la sociedad, o sobre los que mantuviere la empresa en ellas:

Abrir y cerrar cuentas corrientes y de ahorros, sean éstas a la vista, a plazo o no y obtener certificados. Sobre las cuentas corrientes y de ahorros: girar cheques sobre los saldos acreedores o en sobregiro, y emitir los documentos que fueren requeridos para realizar depósitos y/o retiros; abrir, desdoblar y cancelar los certificados a plazo y a la vista, cobrarlos, endosarlos, entregarlos en garantía y retirarlos; cobrar en efectivo cheques o cualquier otro título valor o documento que contenga una orden de pago o crédito en favor de la sociedad.

Celebrar contratos de crédito en cuenta corriente, con o sin garantía; celebrar contratos de advance account, afianzar; depositar, retirar, vender y comprar valores y contratar seguros;

D) Girar, emitir, aceptar, avalar, reaceptar, endosar, renovar, protestar o eximir del protesto, descontar, dar en cobranza o en garantía y cobrar: cheques, letras de cambio, facturas conformadas, pagarés, warrants, pólizas, certificados, créditos documentarios y otros documentos que contengan órdenes de pago y/o entrega o sean de crédito;

E) Contratar préstamos, solicitar contratos de crédito, cartas de crédito y fianzas sean éstas incondicionadas, a plazo o no, solidarias o bajo cualquier otra modalidad, con o sin garantía prendaria, hipotecaria o de otra naturaleza;

F) A favor propio o de terceros: Hipotecar y preñar bienes de la sociedad, levantar hipotecas y prendas, otorgar fianzas sean éstas incondicionadas, a plazo o no o solidarias, y ceder créditos bajo cualquier modalidad y afianzar,

G) Sobre todo tipo de bienes muebles e inmuebles: Comprar, vender, permutar, donar, dar y tomar en arrendamiento; fijar condiciones de contratación y recibir el precio correspondiente, suscribiendo los documentos públicos o privados que sean necesarios.

Las facultades antes detalladas podrán ser delegadas de acuerdo a lo prescrito por la ley en la persona que considere conveniente, pudiendo revocarlas o reasumirlas en cualquier momento.

SEXO: La creación, emisión, propiedad, otros derechos y gravámenes sobre acciones; la Modificación del Pacto y Estatuto Social, el aumento y reducción del capital social; los Estados Financieros y Aplicación de Utilidades, la disolución, liquidación y extinción de la sociedad se regulan por los artículos 40, 82 a 106, 198 a 220, 221 a 233, 407, 409, 410, 411, 412, 413 al 422 de La Ley.

Agregue usted, señor Notario, lo demás que fuere de ley, elevando a Escritura Pública esta minuta, cuidando de pasar los partes correspondientes al Registro de Personas Jurídicas de Piura, para su inscripción.

Piura, 26 de enero del 2024.



Cristhian Enrique Bobadilla Lalangue

DNI 71494092



Miryam Azucena Valencia Vega

DNI: 76182710



JAVIER RONALDO SILUPU MAZA
ABOGADO
Reg. ICAP 5681

Javier Ronaldo Silupu Maza

ICAP N° 5681

DNI 75739735

Anexo 5 - Útiles de Oficina y Limpieza

Tabla 58

Útiles de Oficina y Limpieza

Útiles de oficina	Precio	Artículos de Limpieza	Precio
Lapiceros	3.7	Escoba	10.9
Papel bond	13.9	Trapeador giratorio	19.9
Engrampador	12	Recogedor	8.9
Corrector	2.2	Poet	14.6
Resaltados	1.6	Ambientador	7
Archivador	6.3	Papel higiénico	26.9
Perforador	7.5	Papel Toalla	12.4
Total	47.2	Papelera	16.9
		Total	117.5

Se realizó el detalle de los útiles y artículos que se implementarán en el local de atención al cliente. Para que los colaboradores puedan trabajar oportunamente, los precios se obtuvieron mediante las páginas web de tiendas por departamento.

Anexo 5 - Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera de “VITAFIT” muestra el comienzo de sus operaciones, proporcionando una visión sobre su financiamiento inicial y ofreciendo una descripción clara de los activos que la empresa posee en ese momento.

Tabla 59*Estado de Situación Financiera de Apertura*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA			
Al 31 de Enero (Al Inicio de operación)			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/ 14,414.04	Deuda a corto plazo	S/ 2,449.31
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 14,414.04	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 2,449.31
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble maquinaria y equipo	S/ 3,778.90	Deuda a Largo Plazo	S/ 1,554.03
Activos Intangibles	S/ 1,824.24	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 1,554.03
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 5,603.14	TOTAL PASIVO	S/ 4,003.34
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/ 16,013.74
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 16,013.74
TOTAL ACTIVO	S/ 20,017	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 20,017

En el estado de situación financiera de apertura se puede visualizar que el monto total de activos que son aquellos que tienen valor para la empresa es de S/ 20,017 el cual iguala la suma del total pasivo (es decir la deuda) y patrimonio de la empresa, cumpliéndose así la teoría “partida doble”.

Tabla 60*Estado de situación Financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
Al 31 de diciembre (1er. Año de operación)					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Disponible	S/	64,375.33	Deuda a Corto Plazo	S/	1,554.03
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/	64,375.33	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/	1,554.03
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/	3,778.90	Deuda a Largo Plazo	S/	-
(-) Depreciación	-S/	1,023.82	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/	-
Activos Intangibles	S/	1,824.24	TOTAL PASIVO	S/	1,554.03
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/	4,579.32	PATRIMONIO		
			Capital Social	S/	16,013.74
			Utilidad del Ejercicio	S/	51,386.78
			TOTAL PATRIMONIO	S/	67,400.52
TOTAL ACTIVO	S/	68,954	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/	68,954

En el estado de situación financiera proyectado se puede visualizar que el pronóstico del total activo, y el total pasivo y patrimonio es de S/ 68,954 cumpliéndose en su totalidad la teoría de la partida doble.