UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

CRYB DEPOR

Aplicación móvil para organizar personas que practiquen deportes

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Marketing.

AUTORES

Fernández Paredes, Olga Johana ([0000-0002-0029-9239](#))

Fontana - Cogorno Cogorno, Francesca Wanda Dibby ([0000-0002-3628-7010](#))

Grández Fernández, Carin ([0000-0001-6549-875X](#))

Trujillo Zegarra, Ken Marvin ([0000-0002-2864-3097](#))

Vásquez Caballero, Natali Danitza ([0000-0001-6971-3947](#))

PROFESOR ASESOR

Solis Pellanne, Pedro Martin ([0000-0003-3272-337X](#))

Lima, 17 de Julio de 2018

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito organizar grupos de personas para practicar algún deporte o disciplina que más les agrade y que pueden practicar con sus amigos o personas que compartan sus mismos intereses.

En el primer capítulo se realiza una introducción del negocio y en el segundo capítulo se describe de idea y el modelo de negocio, así también, se informa sobre el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto.

En el tercer capítulo, se elaboró el planeamiento estratégico donde se describió la misión, visión y las estrategias a partir de análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En el cuarto capítulo se realizó la investigación y validación de la investigación, haciendo uso de la metodología cualitativa y cuantitativa aplicada para la validación de hipótesis.

En el quinto capítulo se desarrolló el plan de marketing y ventas, se explican las estrategias aplicadas, se desarrollo todo el marketing mix y se pronosticó la demanda.

En el sexto capítulo se describe el plan de las operaciones, respecto a las políticas organizacionales, el diseño de las instalaciones, las especificaciones técnicas, el planeamiento de la producción y la inversión en activos fijos y gastos operativos.

Con respecto al séptimo capítulo, este comprende la estructura organización y recursos humanos, el que comprende, el organigrama y diseño de los puestos de trabajo, políticas organizaciones, la gestión humana y la estructura de remuneraciones.

En el octavo capítulo se habla del plan financiero, donde se analizan los flujos de caja económico y financiero, se conoce la inversión necesaria para el inicio de la operatividad y los indicadores de rentabilidad y tendencia.

En la última parte, en el capítulo nueve, se indican las conclusiones y recomendaciones del proyecto “Cryb Deport”.

Palabras Clave: Salud, Deporte, Ropa, Accesorios, Innovación, Plataforma, Estrategia, Gestión, Diseño, Rentabilidad.

Abstract

The purpose of this work is to organize groups of people to practice a sport or discipline that they like the most and that they can practice with their friends or people who share their same interests.

In the first chapter an introduction of the business is made and in the second chapter the idea of the business model is described, as well as the work team that will develop the project.

In the third chapter, strategic planning was elaborated describing the mission, vision and strategies based on analysis of strengths, weaknesses, threats and opportunities.

In the fourth chapter research and validation of the research was carried out, making use of the qualitative and quantitative methodology applied for the validation of hypotheses.

In the fifth chapter, the marketing and sales plan was developed, the strategies applied were explained, the entire marketing mix was developed and the demand was forecast.

In the sixth chapter the operations plan is described, with respect to the organizational policies, the design of the facilities, the technical specifications, the planning of the production and the investment in fixed assets and operating expenses.

With respect to the seventh chapter, this includes the organization and human resources structure, which includes, the organizational structure and design of the work positions, organizational policies, human management and the remuneration structure.

In the eighth chapter we talk about the financial plan, where the economic and financial cash flows are analyzed, the necessary investment is known for the start of the operation and the profitability and trend indicators.

In the last part, in chapter nine, the conclusions and recommendations of the "Cryb Deport" project are indicated.

Keywords: Health, Sport, Clothing, Accessories, Innovation, Platform, Strategy, Management, Design, Profitability.

Tabla de Contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Tabla de Contenido.....	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
1. Introducción.....	9
Capítulo 2. Aspectos generales del negocio	10
2.1 Idea/ nombre del negocio	10
La aplicación se comercializará de manera gratuita, en esta versión los usuarios tendrán acceso restringido a ciertas ventanas. También, se tendrá la versión premium con una membresía mensual.	11
2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer	11
2.3 Equipo de trabajo.....	12
Capítulo 3. Planeamiento Estratégico.....	14
3.1 Análisis externo	15
3.1.1. Análisis PESTEL.....	15
3.2 Análisis Interno	16
3.2.1 Las cinco fuerzas de Porter.....	16
3.2.2 Análisis FODA	18
3.3 Visión	19
3.4 Misión.....	19
3.5 Estrategia genérica.....	19
3.6 Objetivos estratégicos.....	20
Capítulo 4. Investigación/ validación de mercado.....	22
4.1 Diseño metodológico de la investigación/ metodología de validación de hipótesis	24
4.2 Resultados de la investigación.....	26
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	32
Capítulo 5. Plan de marketing	33
5.1 Planeamiento de objetivos de marketing	33

5.2 Estrategias de marketing.....	33
5.2.1 Segmentación	33
5.2.2 Posicionamiento	35
5.3 Mercado objetivo:.....	36
5.3.1 Tamaño de mercado.....	36
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	36
5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target).....	37
5.3.4 Potencial de crecimiento de mercado	38
5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix.....	39
5.4.1. Estrategia de producto	39
5.4.2 Diseño de producto	41
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	47
5.4.4 Estrategia comunicacional	47
5.4.5 Estrategia de distribución	49
5.5 Plan de ventas y Proyección de la demanda	50
5.6 Presupuesto de Marketing:	54
Capítulo 6. Plan de Operaciones	55
6.1 Políticas Operacionales.....	55
6.1.1 Calidad.....	56
6.1.2 Procesos	58
6.1.3 Planificación	59
6.1.4 Inventarios	60
6.2 Diseño de Instalaciones	60
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	61
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	64
6.2.3 Distribución de las instalaciones	64
6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio	65
6.4 Mapa de procesos Y PERT.....	76
6.5 Planeamiento de la producción	79
6.5.1 Gestión de compras y stock	79
6.5.2 Gestión de calidad	79
6.5.3 Gestión de proveedores	79
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso	80
6.7 Estructura de costos de producción y gastos	81

Capítulo 7. Estructura organizacional y recursos humanos.....	82
7.1. Objetivos organizacionales.....	82
7.2 Naturaleza de la organización.....	82
7.2.1 Organigrama	83
7.2.2 Diseño de puestos y funciones	83
7.3 Políticas Organizacionales.....	85
7.4 Gestión Humana	87
7.4.1 Reclutamiento.....	87
7.4.2 Selección, contratación e inducción:	88
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño:	91
7.4.4 Motivación.....	93
7.4.5 Sistema de remuneración.....	93
7.5 Estructura de gastos de RRHH	94
Capítulo 8. Plan Económico-Financiero.....	96
8.1 Supuestos.....	96
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	96
8.3 Proyección de Ventas	99
8.4 Cálculo del Capital de Trabajo	100
8.5 Estructura de Financiamiento: Tradicional y No Tradicional	102
8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)	104
8.7 Flujo de Caja Financiero	107
8.8 Tasa de Descuento Accionistas y WACC	108
8.9 Indicadores de Rentabilidad	110
8.10 Análisis de Riesgo	111
8.10.1 Análisis de sensibilidad	111
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	113
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	114
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	116
Capítulo 9. Conclusiones.....	117
9.1 Conclusiones generales.....	117
9.2 Conclusiones Individuales.....	119
Referencias bibliográficas	121
ANEXO	124

Índice de tablas

Tabla N°1 Activos fijos	80
Tabla N°2 Costos de producción	81
Tabla N°3 Inducción.....	90
Tabla N°4 Inversión en Activos fijos	97
Tabla N°5 Cálculo de la Depreciación anual	98
Tabla N°6. Inversión en Gastos pre operativos	98
Tabla N°7. Amortización anual de Intangibles.....	99
Tabla N°8 Ventas proyectadas por año.....	99
Tabla N°9 Crecimiento anual de ventas	100
Tabla N°10 Capital de trabajo	101
Tabla N°11 Capital de trabajo para los siguientes años.....	102
Tabla N°12 Inversión inicial para Cryb Depor	102
Tabla N°13 Financiamiento del proyecto	103
Tabla N°14 Cronograma anual	103
Tabla N°15 Estado de resultado proyectado (soles)	104
Tabla N°16 Balance General proyectado (soles)	104
Tabla N°17 Flujo de caja operativo (soles).....	105
Tabla N°18 Flujo de caja financiero proyectado (Soles)	107
Tabla N°19 Datos para hallar el Beta apalancada.....	108
Tabla N°20 Datos para hallar el Cok del accionista	108
Tabla N°21. Datos para hallar el Wacc.....	109
Tabla N°22 Cambios en las unidades vendidas	111
Tabla N°23 Cambios en el costo variable por unidad.....	112
Tabla N°24 Resultados de escenarios	114
Tabla N°25 Datos para hallar el Punto de Equilibrio	115
Tabla N°26 Unidades vendidas por producto en el Punto de Equilibrio	115

Índice de figuras

Figura N°1 Modelo CANVAS	14
Figura N°2 Mapa de Empatía	22
Figura N°3. Experiment Board.....	23
Figura N°4 Facebook y Landing	27
Figura N°5 Tendencias deportivas en los Limeños	34
Figura N°6 Asistencia a gimnasios.....	34
Figura N°7 Razones de quienes no realizan deportes	36
Figura N°8 Ciclo de vida del proyecto	40
Figura N°9 Matriz Ansoff	40
Figura N°10 Logotipo.....	42
Figura N°11 Productos de Cryb Depor	42
Figura N°12 Deporte al aire libre	48
Figura N°13 Procesos de la empresa	58
Figura N°14 Zona 1 de concentración para practicar deporte	61
Figura N°15 Zona 2 de concentración para practicar deporte	62
Figura N°16 Zona 3 de concentración para practicar deporte	63
Figura N°17 Distribución de las instalaciones	65

1. Introducción

Somos un equipo de cinco estudiantes de último ciclo de la universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), que se decidió iniciar un negocio en una plataforma digital (Start up). La idea de hacer la aplicación Cryb Depor surgió de una necesidad insatisfecha dentro de nuestro público objetivo, donde todas las personas tenían ganas de hacer deportes y mejorar su estilo de vida, pero la mayoría no tenía tiempo ni motivación para realizarlas. Nuestra aplicación tiene como objetivo ser una red social capaz de reunir personas que tengan en común el gusto por los deportes al aire libre, con el fin de cuidar su salud y su físico. Asimismo, motivarse mutuamente para cumplir una meta.

La solución, es brindar una plataforma donde las personas puedan organizar su tiempo dependiendo de sus necesidades en su día a día, dando la oportunidad de interactuar y realizar algún deporte al aire libre que los ayude a salir de lo convencional. También, el incursionar en la tienda virtual donde encontrarán la vestimenta y los accesorios que estén relacionados con cada una de estas disciplinas.

El tipo de mercado al cual nos estamos dirigiendo es un mercado ya existente, pero que no está siendo atendido.

Somos únicos en el mercado, por lo cual debemos crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes. Este último, será de suma importancia para posicionarnos como pioneros y líderes.

Somos personas que estamos preparados para manejar cada una de las áreas funcionales de la empresa, y que de esta manera tenga un rumbo positivo al futuro, y el proyecto sea exitoso. En el inicio de la operación cada uno de nosotros se encargará personalmente de las diversas áreas de la gestión de la empresa, a fin de minimizar costos.

El proyecto al quinto año de ejecución logrará generar S/ 392,683.46

Para comenzar el proyecto necesitamos una inversión mínima de S/25,000.

Capítulo 2. Aspectos generales del negocio

2.1 Idea/ nombre del negocio

Actualmente vivimos en un mundo agitado y pasamos la mayor parte del tiempo trabajando y estudiando para seguir creciendo profesionalmente, el poco tiempo que tenemos se lo tratamos de dedicar a la familia/amigos, y eso nos deja aún menos tiempo para practicar alguna actividad física que nos ayude a mantener buena salud, y porque no decirlo, también una buena figura, tanto para hombres como para mujeres, pues hoy en día ambos géneros se preocupan por su físico casi con la misma magnitud. Desde hace más de diez años escuchamos hablar de los metrosexuales, que no son más que hombres preocupados por lucir una imagen impecable y el requisito básico es tener un cuerpo ejercitado.

No podemos dejar de mencionar a todas las personas que, en algún momento, o en varios de sus vidas han pagado grandes sumas de dinero para una membresía en un gimnasio, que luego de haber copado las opciones de *freezing* terminaron por abandonarlo por completo, perdiendo así el dinero invertido y esto porque les faltó tiempo y/o motivación. A raíz de lo explicado, nacen los personal *trainer*, que entrenan desde una persona hasta un grupo pequeño de personas en algún parque o espacio abierto que les permita realizar las rutinas, también se preocupa por brindarles consejos de una dieta balanceada y seguimiento personalizado. Pero, aun así, hay personas que no optan por esa opción por un tema económico o porque no cubre sus expectativas.

En este contexto, nace la idea de negocio de una aplicación móvil que funciona como una red social en donde se puedan organizar grupos de personas para practicar la disciplina que más les agrada con sus amigos, conocidos o incluso conocer personas que compartan sus mismos intereses.

La aplicación **Cryb Depor** está basada en el concepto de una red social que busca reunir personas que quieran practicar algún deporte y no lo hacen con la frecuencia que quisieran, o no lo practican en lo absoluto por falta de tiempo, motivación o incluso dinero.

Esta aplicación ofrecerá en inicio solo caminatas, maratones y ciclismo, pero tendrá una opción que permita ingresar, como parte de su perfil personal, que otros deportes le gustaría practicar, lo que nos ayudará como investigación de mercado para fidelizar a nuestros clientes.

Una vez que el usuario cree su cuenta y complete su perfil con sus preferencias, podrá conectarse con amigos de su directorio, redes sociales y con otras personas inscritas en la aplicación para crear grupos en cualquiera de las disciplinas que elija practicar. No habrá límite en los grupos de las diversas disciplinas a participar, podrán realizar todas si lo desean. Se podrá enviar mensajes a otros usuarios, calificar la experiencia y a los usuarios. Generaremos ingresos por los siguientes medios:

- La aplicación se comercializará de manera gratuita, en esta versión los usuarios tendrán acceso restringido a ciertas ventanas. También, se tendrá la versión premium con una membresía mensual.
- Por medio de publicidad de terceros, o que recién entran al mercado y desean darse a conocer.
- Por medio de nuestra tienda virtual, donde se comercializará nuestra propia línea Cryb Depor con diversos productos como: ropa deportiva en general y accesorios para el deporte, dirigida a los “Cryblovors” y a las personas que estén relacionadas y que se sientan identificados con nuestra marca.

Hemos optado por vender nuestra propia línea, ya que de esta manera tendremos un margen de ganancia mayor que distribuyendo otras marcas por medio de la tienda virtual.

2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer

Nuestra aplicación contará con una plataforma interactiva donde podrán visualizar toda la información de los eventos en un mismo lugar.

Al crear la cuenta el usuario colocará sus datos personales, preferencias de deporte, horario y lugar para realizarlo. Tendrá la opción de invitar amigos y/o conectarse con personas que tengan las mismas preferencias para armar los grupos y eventos.

Recibirá también alertas de los eventos organizados por la empresa y entidades varias que organicen eventos, ya sea benéfico o público.

Por último, en una parte del menú tendrá la opción de ir a nuestra tienda virtual donde se ofrecerán productos de nuestra propia línea, ya sea de vestimenta e implementos.

Como se mencionó anteriormente, habrá una versión gratuita que tendrá acceso restringido y una versión Premium que contará con opción para dietas y planes nutricionales personalizados.

2.3 Equipo de trabajo

Nuestro equipo estará compuesto por 5 personas dedicadas al funcionamiento integral de la aplicación.

Para que el funcionamiento sea el óptimo se ha determinado los siguientes puestos:

Gerencia General y de Finanzas- Carin Grandez

Se dedicará a liderar el equipo y a la toma de decisiones de manera integral para el crecimiento sostenible y continuo de la plataforma. También se encargará del área de finanzas.

Gerencia de Marketing y Relaciones Públicas - Francesca Fontana

Se encargará de aplicar estrategias para el posicionar la marca en el mercado y coordinar con los posibles auspiciadores de los eventos que se organicen. Asimismo, será la responsable de crear las promociones y eventos claves en los diversos distritos o zonas en coordinación con las otras áreas.

Gerencia de Gestión Humana y Experiencia Cliente- Johana

Hará las veces de community manager, se dedicará hacer las coordinaciones de actualizaciones y del correcto funcionamiento de las diversas plataformas virtuales en donde haremos publicidad de nuestra APP y de los eventos que organicemos.

Gerencia de Operaciones y Logística - Ken Trujillo

Se encargará de la contratación de los proveedores que apoyarán con el desarrollo de los eventos deportivos. Asimismo, se encargará de organizar y coordinar con las diversas municipalidades de los distritos los permisos respectivos y la seguridad de los mismos.

Gerencia Comercial - Natalie Vásquez

La función principal será la de presentar a gerencia general ideas comerciales a fin de generar en cada una de ellas alguna ganancia para la empresa. Adicionalmente a esto, reportar a Marketing empresas competidoras con negocios similares de manera de proponer ideas de Benchmarking.

Capítulo 3. Planeamiento Estratégico

Figura N°1 Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Entidades Financieras Community Manager SUNARP, SAT, MTC Municipalidades Diseñador Gráfico Twitter Facebook	Actualización constante de plataformas digitales Permisos y convenios con municipales Realizar alianzas con marcas de comida saludable	Aplicativo móvil que reúne personas interesadas en realizar actividades físicas al aire libre, agrupados según sus intereses en común. Disponible para armar los horarios según sus necesidades, armar grupos y realizar deportes	Asistencia personal: redes sociales Red social para aficionados a los deportes Asistencia personalizada: alertas en el APP según perfil	Hombres y mujeres entre 25 y 50 años que les guste hacer deportes al aire libre.
	RECURSOS CLAVES		CANALES DE DISTRIBUCIÓN / COMUNICACIÓN	
	Recursos digitales: APP Recursos físicos: publicidad en volantes Recursos intelectuales: experiencia del equipo		Aplicación - web Redes sociales Encuesta de satisfacción	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJOS DE INGRESOS	
Plataforma tecnológica (web y APP) Publicidad Planilla del equipo administrativo			Costo por uso de la aplicación Auspicio de marcas ganancia por artículos tienda virtual	

3.1 Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL

<p>Ante la situación que atraviesa nuestro país, informes como el que realizaron los analistas consultados por Reuters en el Diario Gestión sostiene que la incertidumbre política reduce la expectativa de crecimiento económico, muy por debajo del año anterior esperando una expansión de solo 4% en el 2018.</p> <p>Actualmente no existe una regulación específica para las Start Ups, lo que no da cierta libertad en la definición del negocio y por ende no tendríamos mayor impacto en ese sentido.</p> <p>Tampoco existe una política que restrinja el uso de ambientes públicos para realizar deportes, todo lo contrario, las municipales incentivan el deporte con otras iniciativas propias de la gestión de cada alcalde</p>	<p>Perú se muestra sólido en política macroeconómica. En crecimiento, de 2001 a 2016, el promedio anual fue de 5.2%. En inflación, en el mismo periodo, el promedio es de 2.7%. Pese a los acontecimientos políticos en nuestro país, la economía de nuestro país no ha decrecido, pero sí ha incrementado el trabajo informal.</p> <p>Los bancos no otorgan financiamiento para Start ups, lo que afectaría el presupuesto para incrementar el alcance del negocio, pero tenemos la opción de aplicar a financiamiento en una incubadora de Start ups o plataformas que actualmente ofrecen financiamiento, hasta pasar el punto de equilibrio y empezar a percibir ganancias.</p>	<p>De acuerdo con la encuesta de Invera en el Diario Gestión, de los 400 encuestados, el 77% no considera que está en su peso ideal.</p> <p>El stress se presenta en la mayoría de personas de mediana edad y adultos. Debido a la rutina diaria, las personas optan más por comidas rápidas que por comida saludable.</p>	<p>De acuerdo con lo investigado en Diario Gestión y la CAF – Banco de desarrollo de América latina, el Perú tiene potencial para posicionarse dentro de dos años a nivel de la región como uno de los 10 principales países desarrolladores de patentes que impulsen la innovación tecnológica y el crecimiento económico del país.</p>	<p>El ir a trabajar para la salud y medio ambiente están tomando del medio ambiente con actividades de colaboración. Los colaboradores iniciativas para el ambiente y re manejar bicicleta auto</p>

(Agencia Reuters, 2018)

(Alarcón, 2017)

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Calificación
Amenaza de nuevos competidores	Media
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los clientes	Alto
Productos sustitutos	Media
Rivalidad entre competidores	Baja

Amenaza de nuevos competidores - Media

La moda de las aplicaciones ha crecido en los últimos años, es por este motivo que es un mercado atractivo para el ingreso de nuevos competidores, ya que cada vez más usuarios las prefieren para realizar diversas actividades. Actualmente, no existe una aplicación de este tipo, por lo que esperamos impactar en nuestro público objetivo, posicionarnos como marca, seguir mejorando la aplicación y de esta manera seguir captando nuevos usuarios, para estar preparados ante el ingreso de nuevos competidores. Por este motivo, consideramos que la amenaza de nuevos competidores es media.

Poder de negociación de los proveedores- Bajo

En el rubro al que pertenece la marca y las líneas de negocio que desarrollaremos contamos con una gran variedad de proveedores, que brindan servicios de seguridad, mantenimiento de software, diseño gráfico y fabricación de prendas de vestir y

accesorios. Esto nos da la ventaja de poder negociar precios, por ello consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes- Alto

Los clientes de hoy tienen mayor acceso a la información, por lo tanto, si estos están bien organizados pueden generar presión para reducir los precios o mejorar la calidad del servicio. De igual manera, debido al acceso a las redes sociales y a las características de nuestro público objetivo, consideramos que su poder de negociación es alto.

Lo que debemos hacer es mantener una relación cercana, de confianza y a largo plazo con nuestros consumidores.

Productos sustitutos- Media

Las aplicaciones cuentan con muchos productos sustitutos como redes sociales, blogs, páginas web, entre otros. Los cuales son muy usados por personas de diferentes edades, para coordinar diversas actividades, estos productos son accesibles a los usuarios, ya que solo tienen que contar con internet sin costo adicional. La aplicación con la que contaremos deberá ser amigable, contará con opciones para que los usuarios puedan conocer personas con sus mismos intereses y de este modo podrán practicar deportes y adaptar sus horarios para poder tener una vida más saludable. Con la aplicación se busca relacionar personas en tiempo real para poder realizar actividades, en este aspecto tenemos una ventaja en cuanto a los productos sustitutos, ya que éstos no brindan todas estas facilidades a los usuarios.

Rivalidad entre competidores- Baja

Luego de analizar lo que ofrece el mercado, ya sea en las plataformas de Android e IOS de Apple, no hemos podido identificar alguna competencia directa en el mercado local, pero si hay muchos tipos de aplicaciones derivados para mejorar la salud y el estrés en general. No hemos encontrado alguna que satisfaga lo antes mencionado y al mismo tiempo que congregue personas de un rango de edad determinado y que tengan los mismos intereses. Por ese motivo, consideramos que la rivalidad es baja.

3.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Nuevo en el mercado	1	Falta de experiencia en el mercado
2	Producto innovador, novedoso	2	Poco conocimiento del target
3	Múltiples disciplinas deportivas para elegir, para todos los gustos	3	Bajo presupuesto
4	Dinámico y colaborativo	4	Escasa base de datos de clientes
5	Equipo de profesionales en administración y marketing que enriquece el Know how requerido para gestionar el negocio	5	No somos conocidos en el mercado

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Único en el mercado con este tipo de oferta	1	Posibilidad de no tener acogida
2	Tendencia creciente de hacer deporte	2	Entrada de competencia más fuerte
3	Posibilidad de diversificar la app como red social	3	Incremento de inseguridad ciudadana
4	Encontrar socios estratégicos en diversos sectores	4	Restricciones de los municipios y gobiernos regionales
5	Flexibilización de políticas de entidades financieras	5	Incertidumbre política

(Nutri Mobile APP, 2012)

FODA cruzado:

ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
1	F1-O1 al ser nuevo en el mercado, podremos acogernos al programa Innóvate Perú y obtener financiamiento	1	D3-O1 para poder tener más oportunidades en el mcdto deberíamos asociarnos con instituciones educativas que nos auspicien diplomados comerciales para el personal
2	F2-O4 aprovechar la esencia empresarial de innovación para poder fortalecerlo comercialmente en los sectores de salud como el MINSA	2	D3-O5 La empresa tendrá mayor probabilidad de conseguir un apalancamiento
3	F3-O3 aprovechar las diversas disciplinas con las que se trabajará para lograr auspicios en el APP	3	D4-O3 El hecho de estar configurada como red social amplía la probabilidad de posicionarnos en el mercado
4	F5-O5 Aprovechar el equipo para buscar continuamente socios estratégicos, a los que les interese la marca	4	D2-O4 Asociarnos estratégicamente con empresas de otros rubros amplía nuestro campo de visión y conocimiento del target
5	F4-O4 el equipo dinámico captará la atención de otras empresas que apuesten por colocar anuncios en el APP	5	D1-O2 El creciente interés por realizar deporte apoyará el posicionamiento del concepto del negocio

ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
1	F5-A3 La empresa buscará el apoyo de las municipalidades en cuanto a la seguridad se refiere o acudirá a personal privado	1	D2-A2 realizar investigaciones de mercado para poder fomentar la app y de esa manera poder ser rentables en el mercado
2	F3-A4 Si se nos presenta alguna restricción por parte de la municipalidad siempre tendremos otras opciones de disciplinas y lugares para practicarlas	2	D3-A5 Separar un fondo de respaldo en caso se complique la situación política del país
3		3	

3.3 Visión

“Llegar a ser la aplicación líder en el mercado nacional de congregación de personas interesadas en realizar diversos deportes y disciplinas en grupo en espacios abiertos en el largo plazo.”

3.4 Misión

“Crear un entorno agradable y divertido al aire libre con diversas disciplinas para todas las personas que desean mantener una buena salud y una vida plena realizando deportes que aporten vitalidad a su vida diaria.”

Valores:

Compromiso

Confianza

Trabajo en equipo

Puntualidad

3.5 Estrategia genérica

Nos centraremos en la estrategia genérica de *diferenciación*, ya que nos centramos en la industria del deporte y vamos a dirigirnos a personas con interés en realizar actividades deportivas en grupo y al aire libre. En este sentido, nos centraremos en ofrecer una aplicación personalizada para personas de 25 a 50 años que deseen tener a su alcance la posibilidad de realizar diversas disciplinas. El valor agregado de la aplicación es la de generar integración en personas con los mismos intereses deportivos y/o disciplinarios dando la motivación necesaria para que el hacer deportes no sea solo para cuando necesitamos, sino, para hacer un cambio positivo en nuestras vidas de manera permanente y duradera. Asimismo, el de brindar mayores opciones para realizar y organizar sus propios horarios dando flexibilidad a nuestros usuarios.

Otro punto importante, es la tienda virtual dentro de la misma aplicación donde se podrá ofrecer nuestros propios productos de la línea Cryb Depor, donde se podrá encontrar vestimenta e implementos apropiados para cada especialidad. Asimismo, obtener ingresos por publicidad de marcas.

3.6 Objetivos estratégicos

Posicionar la marca de nuestro público en Lima metropolitana en el primer año de ejecución.

Darle mayor fuerza a esta nueva tendencia de una vida saludable en la era digital aumentando las descargas de la aplicación y las ventas en la tienda virtual en un 10% respectivamente, a partir del segundo año. La justificación de ese % sería que, si bien estamos iniciando la organización de eventos en tres distritos, la aplicación y la tienda virtual ampliarán su cobertura a otros distritos a partir del segundo año.

Para la obtención de mayores ingresos, la aplicación será comercializada en las plataformas IOS de Apple y Play store de Android. La aplicación se podrá bajar de manera gratuita, y también tendrá una versión Premium con un cobro mensual de 20 soles.

El ingreso principal se obtendrá por medio de la tienda virtual, seguido por el cobro de la membresía mensual. Estos ingresos deben incrementarse y ser sostenibles en el tiempo. Para esto, debemos dar a conocer nuestra aplicación por medio de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram con una inversión de 100 dólares mensuales.

Establecer un Joint Venture con las municipalidades de los distritos mencionados para incentivar la práctica de deportes y vida sana, que nos beneficie en un futuro para utilizar los espacios asignados. Se les brindará publicidad en nuestras redes sociales 3 veces al mes de manera gratuita.

A partir del cuarto año de operación, se ofrecerá publicidad de diversas marcas y establecimientos en la aplicación. Se tiene planeado tener publicidad activa de 3 anunciantes mensuales que nos genere una entrada fija tanto en anuncios como en los

eventos organizados por nosotros mismos, para construir una relación a largo plazo que nos beneficie a ambos. Asimismo, se buscará incrementar 1 anunciante por año.

Se implementará una tienda virtual con nuestra propia línea donde se venderán los implementos/ vestimenta necesarios para cada deporte en específico. Se plantea un margen de ganancia mínima del 35% por cada artículo vendido.

Capítulo 4. Investigación/ validación de mercado

Figura N°2 Mapa de Empatía

Figura N°3. Experiment Board

EXPERIMENT BOARD						
				Experimento	1	2
¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible				Cliente	Hombres y mujeres de 25 a 50 años que realizan actividades deportivas y necesitan mejores horarios y más motivación	Hombres y mujeres de 25 a 50 años que realizan actividades deportivas y necesitan mejores horarios y más motivación
Hombres y mujeres de 25 a 50 años que gustan de realizar actividades deportivas al aire libre	Hombres y mujeres de 25 a 50 años que desean realizar deportes regularmente, pero tienen problemas de falta de tiempo y motivación					
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente				Problema	Mala organización del tiempo personal	Mala organización del tiempo personal
La falta de tiempo	Falta de motivación	Dificultad para hallar horarios flexibles y lugares cercanos				
Describe la solución, solo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver				Solución		Aplicación móvil organizadora de eventos deportivos
APP donde figuren lugares de congregación de personas haciendo deporte		Servcio de tranporte ida y vuelta a sus casa				
Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos, para que tu hipótesis sea cierta				Supuestos de Mayor Riesgo	No encuentran un sistema ideal para organizarse	Están dispuestos a afiliarse una aplicación para encontrar eventos cercanos y sean motivados
Por más que pago menbresía para el gimnasio no voy	No hago deporte por falta de compañía que me aliente	No hago deporte por falta de horarios flexibles				
Razones por las cuales los clientes adquirirían la idea de solución a su problema				MÉTODO & CRITERIO DE ÉXITO	Exploración-Entrevistas a profundidad 14/14	PITCH 10%
Para poder realizar deportes con más frecuencia	Para no faltar a las clases	Para no gastar dinero en vano				
				RESULTADO Y DECISIÓN	14/14 PESERVERAR	
				APRENDIZAJE	Los encuestados presentan problemas de tiempo	Según los resultados obtenidos: -Los usuarios muestran interés por la App. -La publicidad en medios digitales es eficiente para el segmento.

4.1 Diseño metodológico de la investigación/ metodología de validación de hipótesis

El método exploratorio utilizado fueron las entrevistas a profundidad a personas que les gusta el deporte y una vida saludable.

Las entrevistas se realizaron a 14 personas de ambos sexos con las características que buscamos en nuestro público objetivo (ver anexo 1)

Problema detectado

“Es difícil ser constantes en una disciplina deportiva por la falta de tiempo y motivación constante que esto conlleva. Normalmente para que ésta sea beneficiosa para uno muchas veces necesitamos pertenecer a un grupo para ser constantes y no claudicar en el intento.”

Los usuarios

Personas interesadas en realizar diversas disciplinas en su día a día que les aporte energía y vitalidad, de manera grupal con personas conocidas y desconocidas, donde se da interacción social y ayude a motivar a las personas, que gocen de buena salud o quieran mejorarla con mayor actividad a su vida. Pertenecientes al **NSE A y B** de Lima metropolitana. El rango en estudio es desde los **25 a los 50 años**, de ambos sexos.

Hipótesis clave:

Que las personas/usuarios a los cuales nos dirigimos estén conscientes de tener una vida más saludable al aire libre y con mayor interacción social.

Supuesto más riesgoso:

Que nuestro público objetivo no crea que sea una idea que vaya a tener éxito dado la precaria o mínima cultura deportiva y alto sedentarismo que hay en país, y dado a esto no deseen pagar por la aplicación ofrecida.

Criterio mínimo de éxito:

Que nuestro público objetivo acceda a utilizar la aplicación de pago mensual, y la comunidad crezca con el tiempo.

A continuación, presentaremos la entrevista a profundidad que se realizó a 14 personas:

Entrevista a profundidad

Presentación:

Buenas tardes XX: Mi nombre es..., soy alumno(a) de la UPC y estoy realizando una investigación enfocada a personas que les agraden las actividades deportivas. Agradecería nos compartas tu opinión y experiencias.

¿En qué distrito resides?

¿Qué edad tienes?

¿A qué te dedicas?

¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?

¿Te gusta realizar alguna otra actividad?

¿Qué tipo de disciplinas deportivas te gustan o te gustaría realizar

Si la respuesta es ninguna:

Qué problemáticas encuentras para no practicar deportes

Cuál es el principal problema

Cómo lo solucionaste

¿Qué objetivos tendrías para realizar deportes?

¿Qué expectativas tienes que te motiven a practicar deportes?

¿Con qué frecuencia y en qué horario lo realizas, por qué?

¿Dónde te gusta o gustaría hacer deporte?

- Al aire libre o en un lugar cerrado
- Solo o acompañado
- Acompañado de quien

¿Por qué?

Sabes de lugares al aire libre donde se concentren a practicar deportes

Combinarías varios deportes en una misma sesión

¿Qué opinas del movimiento social actual que incentivar la práctica de deportes en general?

Utilizas alguna plataforma Web o APP que salud o deportes

Cuáles son las apps /web que más utilizas

4.2 Resultados de la investigación

Primera investigación – no exitosa:

Se realizó una publicación en Facebook vinculada a una landing page.

Esta publicación en redes sociales no resultó exitosa, ya que la publicación y comunicación no fue la apropiada para nuestro público objetivo.

La landing page tampoco fue lo suficientemente atractiva, como se puede apreciar en la imagen, lo que ocasionó que muy pocas personas dejen sus datos.

Publicación no exitosa

Las personas inscritas, en su mayoría, están en un rango de edad de entre 25 a 54 años. Se gastó S/. 0.32 soles por clic que direccionó a la *landing*. Nuestra publicidad llegó a sólo **6,700 usuarios** gastando **S/. 50.00 soles en 5 días**.

Segunda Investigación (Pivoteo) – Exitosa:

Se realizó una segunda publicación por dos días en Facebook, vinculada a una *landing page*. Para ello se utilizó la plataforma *Unbounce*.

La comunicación fue clara y directa, haciendo que esta sea efectiva en cuanto a los números presentados líneas abajo.

Figura N°4 Facebook y Landing

Tuvimos una buena acogida en la campaña mediante la estrategia PPL (pago por lead). Las personas inscritas, en su mayoría, están en un rango de edad de 25 a 34 años. Se gastó S/0.36 por clic que direcciona en la *landing*, nuestra publicidad llegó a **más de 11, 516 usuarios** gastando solo **S/50.00 soles en los 2 días de la campaña.**

Estadísticas de Facebook:

Primera investigación – no exitosa:

Segunda Investigación (Pivoteo) – Exitosa:

Estadísticas de landing page:

Primera investigación – no exitosa:

No superamos el pitch establecido.

Sólo se registraron 8 personas en la landing page.

Resultado final: 9% de conversión.

Segunda Investigación (Pivoteo) – Exitosa:

Superamos el pitch establecido.

Logrando 32 conversiones de 130 visitantes a la página.

Resultado final: 24.62% de conversión.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En todas las entrevistas a profundidad las personas coincidieron que les interesa el deporte, la mitad lo práctica eventualmente y la otra mitad no lo practica, pero le gustaría hacerlo.

Entre los impedimentos que indicaron para no realizar deportes, la falta de tiempo fue la que mencionaron las 14 personas, aunque dos de ellas reconocieron que es una excusa para no hacerlo. También se mencionó la falta de espacio y de compañía.

Las principales motivaciones para realizar actividades físicas es el cuidado de la salud, mantener la figura y liberarse de estrés, ordenados de mayor aparición a menor.

A la mayoría (11 de 14) le gusta realizar deporte al aire libre acompañado, solo a 3 personas les gusta el gimnasio, pero no se niegan a realizar deportes al aire libre también. Solo tres de las personas entrevistadas va al gimnasio y/o tiene una rutina específica que cumple a cabalidad.

Con toda esta información que se pudo recolectar coincidimos que existe la necesidad de realizar deporte, que se requiere apoyar a inculcar a las personas la cultura del deporte y de una vida sana. Y, sobre todo, las personas necesitan mayor motivación para ordenar sus agendas y decidir a cambiar un poco las redes sociales, o la vida sedentaria por un espacio para hacer actividades físicas.

Por esta conclusión damos por validada la necesidad en la que se basa nuestra idea de negocio.

Capítulo 5. Plan de marketing

5.1 Planeamiento de objetivos de marketing

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

Hoy en día observamos que la vida saludable está despertando interés en diversos países, principalmente en el nuestro están cobrando conciencia para mejorar su salud y preocuparse por su cuidado personal.

Si bien es cierto, nuestro mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres entre los 25 a 50 años de ambos sexos y que viven en Lima Metropolitana.

Datos de importancia adicionales:

El diario Gestión y Arellano Marketing sostienen que la principal actividad física es caminar

El 2% de la población de Lima participan en gimnasios.

De esa cantidad solo el 20% se mantiene entrenando y el 80% desiste por :

Falta de interés, tiempo o motivación.

Figura N°5 Tendencias deportivas en los Limeños

Figura N°6 Asistencia a gimnasios

ASISTENCIA A GIMNASIOS *						
	Total	Nivel socioeconómico				
		A	B	C	D	E
Sí	25%	34%	33%	26%	18%	12%
No	74%	64%	66%	72%	82%	86%
No precisa	1%	2%	1%	2%	-	2%

FUENTE: Ipsos Perú *Limeños de 21 a 35 años

Cabe mencionar que en el Perú existe un aproximado de 1000 gimnasios y factura alrededor de \$150 millones. Sin embargo, solo 50 locales son parte de cadenas como Gold Gym y Bodytech.

Los *millennials* están dentro del rango de nuestro público objetivo, por lo que estas personas que abandonaron los gimnasios también estarán consideradas dentro de nuestro target, donde encontramos una oportunidad para brindar nuestros servicios.

A través de las encuestas realizadas un gran porcentaje señala que también se retiran de los gimnasios porque no hay una motivación o falta esa exigencia extra para continuar.

El planificar para que se reúnan con más personas de su mismo interés, ya sea para correr, caminar, manejar bicicleta, entre otros. Sería un cambio radical en sus decisiones, ya que estaríamos satisfaciendo una necesidad que ellos tenían.(Redacción Gestión, 2016)

5.2.2 Posicionamiento

Nuestro posicionamiento de mercado será el de ser líderes, actualmente no tenemos una competencia directa que realice este tipo de actividades desde una plataforma web y/o aplicativo.

Consideramos que tenemos que generar que el usuario se sienta identificado, asocie una anécdota pasada y que diga que eso quedó en el pasado porque ahora encontré a Crybdepor y esa necesidad que tenía se está cubriendo.

El texto por utilizar en nuestra campaña para concientizar y generar posicionamiento es:

“Ya no practicarás solo”.

Este texto se adapta a cada estilo de vida que tiene nuestro público y generaliza las complicaciones u obstáculos que han tenido en el pasado, ya sea que por no tener alguien con quien entrenar se detuvo en su objetivo y no continuó, o que empezó unas semanas y se dio cuenta que el tiempo le jugaba en contra y dejó de hacerlo.

Podemos considerar que nuestra competencia de manera indirecta son las aplicaciones móviles que ofrecen rutinas de ejercicios, así como gimnasios municipales, gimnasios particulares, centros de entrenamiento especializados (estos en lugares cerrados).

Al comienzo será generar la integración de personas, luego de ello, aumentar nuestra cartera de servicios con productos, por ejemplo: una tienda virtual donde se venderán una línea de ropa deportiva bajo el nombre de nuestra marca Cryb depor y ofrecerles a nuestros clientes, nombrándolos Cryblovors. Tendremos ropa con frases motivadoras que representen nuestra filosofía y posicionamiento.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

Un estudio realizado por Vida Saludable, el cual señala que las principales actividades deportivas de los limeños son: caminar, correr, levantar pesas, fútbol, baile y manejar bicicleta, determinó que el 79% de limeños señalan que es bueno realizar alguna actividad física para mantenerse saludables; no obstante, solo el 39% realiza deportes. Uno de los factores más comunes para que las personas no practiquen deportes es la falta de tiempo como lo afirma un 70% de la población, un 20% por motivos de salud, un 10% le desagrada hacer deporte y un 6% no tiene costumbre. Nuestra aplicación apunta a la población que le interesa hacer deporte pero que le impide la falta de tiempo, o falta de costumbre. Buscamos ayudar a este sector tratando de organizar sus tiempos con el de otras personas que desean hacer deporte, pero no lo realizan, ya que no encuentran un espacio ni momento que se les adecue. De acuerdo con este estudio podemos ver que hay un gran porcentaje de mercado que le parece necesario realizar deporte.

Figura N°7 Razones de quienes no realizan deportes

(Arellano, 2017)

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

El tamaño de mercado son las personas que viven en la zona de influencia elegida, para nuestro proyecto elegimos los distritos de San Miguel, Miraflores y San Isidro. Según un estudio publicado el año 2017 por CPI, en el distrito de San Miguel viven 140.9 mil

habitantes, en el distrito de Miraflores 85.8 mil Habitantes y en el distrito de San Isidro 56.8 mil habitantes.

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGUN DISTRITOS 2017
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayllo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rímac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Mandalay del Mar	56.0	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9

Según un estudio realizado en el año 2016 por la Asociación Peruana de empresas de investigación de mercado podemos observar la distribución de la población por distritos y Niveles Socioeconómicos, inferimos que en nuestra zona de influencia elegida (San Miguel, Miraflores y San Isidro) el mayor número de la población ocupan los NSE “A” y “B”. (CPI, 2018)

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro mercado operativo se define de la siguiente manera:

Del 100% de la población de Lima Metropolitana el 12% representa a los residentes en que están dentro del rango de edad y en el NSE objetivo.

Tomamos ese porcentaje para calcular el número de personas que residen en los distritos en donde nos vamos a enfocar en inicio.

En base a ese número (nuevo 100%), calculamos el número de personas que piensan que practicar deporte ayuda a mejorar la salud y el físico, luego calculamos los usuarios que están interesados y aptos para realizar alguna actividad deportiva.

Por último, calculamos el porcentaje de conversión que arrojó la *landing page* y encontramos finalmente nuestro mercado operativo : 5025 personas.

Descripción	Nro.	%
Total población en Lima Metropolitana	10209300	100
Total población en Lima M. en el rango de edad y NSE objetivo	1204000	12

Total población en sector objetivo	283500	100
Población en edad y NSE objetivo	34020	12
Población con interés en realizar deporte	26876	79
Usuarios con probabilidad de hacer deporte	20426	76
% Conversión de Landing Page	5025	24.6

Cuadro N° 9

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016
I.N.E.I. - Estructura poblacional
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

(CPI, 2018)

5.3.4 Potencial de crecimiento de mercado

A lo largo de los años las personas se están familiarizando más con los aplicativos móviles, ya que les facilita en gran medida realizar diversas actividades desde el lugar en donde se encuentren, es así como para el año 2020 el mercado de las apps espera llegar a generar ingresos por 189 mil millones de dólares, tomando en cuenta las ventas directas

por el uso de los aplicativos y la publicidad que en estos se puede generar. De acuerdo con el especialista en APP Annie emitió un informe en donde señala que el gasto de las personas que usarán aplicativos en el año 2018 se incrementará en un 30% en comparación con el 2017, alcanzando los 110 mil millones en ingresos. Lo cual, nos dice que a pesar del crecimiento que ha logrado en el mercado, este no se detiene y sigue captando nuevos usuarios con diversas expectativas que se sienten satisfechos al usar estos aplicativos que les facilita y organiza la vida. En nuestro caso no existe en el mercado un aplicativo con las características que estamos planteando, con lo cual esperamos que la acogida sea significativa como se ha estado recibiendo tanto en el Facebook como en la *landing page*, ya que combinamos un uso moderno de la app con la actividad deportiva, que muchas personas están interesadas, pero por motivos de tiempo la mayoría lo deja de lado.

(Merca 2.0, 2018)
(Redacción EC, 2017)

5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix

5.4.1. Estrategia de producto

Cryb Depor es una aplicación que se encontrará en las plataformas de Android e IOS de Apple, que se centra en dar una nueva opción a su público objetivo (target), que es la oportunidad de realizar deportes en grupo al aire libre en el lugar y momento que ellos elijan y al mismo tiempo conocer personas que compartan sus mismos intereses.

Este es un plus que da la aplicación, ya que las personas, como lo hemos mencionado en ocasiones anteriores, le faltan de tiempo y motivación para realizar las deportes y/o disciplinas, y lo que intenta es juntar a las personas.

La estrategia de producto que utilizamos para nuestra aplicación de acuerdo con el ciclo de vida sería la estrategia de **introducción**, ya que es una idea innovadora y que no hemos visto en el mercado peruano hasta ahora. Esto, lo hace interesante para desarrollar y explotar este nuevo concepto para un estilo de vida más saludable e interactiva.

Figura N°8 Ciclo de vida del proyecto

Asimismo, utilizando la matriz de Ansoff como una de nuestras estrategias, podríamos decir que nuestra aplicación Cryb Depor se encuentra en el cuadrante de nuevos productos y mercados existentes, ya que en el mercado peruano no existe una aplicación parecida que ofrezca los beneficios que presentamos, pero que el mercado se encuentra presente, pero sin ser explotado. Estaríamos utilizando la estrategia de desarrollo de productos.

Figura N°9 Matriz Ansoff

5.4.2 Diseño de producto

La aplicación de Cryb Depor, se desarrollará de manera simple y amigable, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo varía desde los 25 a 50 años. Dado esto, la simplicidad en el manejo de la aplicación será para nosotros uno de los puntos más importantes.

Por otro lado, el diseño de la aplicación será amigable en cuanto a imágenes y formato. Queremos crear un espacio donde el usuario pueda navegar sin problemas, con rapidez y de manera sencilla. En la aplicación se podrá visualizar diversas pestañas donde uno podrá ingresar sin complicaciones a cualquiera de ellas. En este caso, tendremos una pestaña donde las personas podrán armar sus horarios o cronogramas semanales dándole clic al evento que se ofrecerá. En estos eventos se especificará el día, hora y lugar. Esto nos ayudará también para poder determinar la cantidad de personas que asistirán a las actividades que ofreceremos. Asimismo, la aplicación contará con notificaciones y alertas como recordatorio de las sesiones escogidas. También, habrá otra pestaña donde encontrarán una tienda virtual donde se podrán hacer compras de vestimenta y accesorios. En este punto, nosotros estaremos incursionando con nuestra propia marca Cryb Depor, y de esta manera generamos un mayor posicionamiento entre nuestros usuarios y nos daremos a conocer a más personas. Por último, se implementará otra pestaña donde los usuarios podrán encontrar artículos de interés de cada una de las disciplinas, y donde podrán dejar comentarios o consultas. Asimismo, se emplearán las políticas respectivas de compras y pago dentro del sistema. Dado esto, la aplicación debe de mostrar confiabilidad a nuestros usuarios.

Nombre y Marca

En cuanto a nuestra nombre y marca Cryb Depor, se desarrolló utilizando las primeras letras de cada una de las disciplinas que ofreceremos (Ciclismo, Caminata, Running, Yoga, Baile - estos dos últimos serán implementados más adelante), y DEPOR dando hincapié a la vida saludable que se realiza haciendo deportes al aire libre.

Figura N°10 Logotipo

En cuanto a nuestro logo, hemos utilizado la psicología del color. En este caso hemos elegido:

El color **naranja**, que está relacionado con la innovación, modernidad, accesibilidad y vitalidad de nuestra aplicación.

El color **azul/celeste**, que está relacionado con la sinceridad, integridad y profesionalidad que nos caracteriza.

El color **rosado/fucsia**, que está relacionado con la diversión que será el practicar deportes al aire libre y conocer nuevas personas.

El color **gris** de nuestras letras resalta el prestigio y el valor de la marca.

La imagen central del logo está orientada a la unión de las personas.

Nuestro logo, es fácil de recordar para el usuario final, ya que es llamativo y sencillo. Esto nos ayudará a crear el posicionamiento de la marca en la mente de nuestro público objetivo.

Por otro lado, les presentamos los productos que venderemos bajo nuestra propia marca.

A continuación presentamos el diseño de nuestra línea de ropa deportiva Cryb Depor:

Figura N°11 Productos de Cryb Depor

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Debido a que Cryb Depor es nuevo en el mercado, utilizaremos la estrategia de diferenciación. Asimismo, al no tener competencia directa no tenemos un claro referente de precios en el mercado. Por tal motivo, utilizaremos como referencia las aplicaciones móviles que ofrecen rutinas de ejercicios.

Entre las principales APPs del mercado, tenemos:

Runtastic : Aplicación gratuita / Paquete Premium S/29.9 mensual. 12 meses por S/162.90

Nike+ Running; Aplicación gratuita- contiene anuncios y se puede agregar contactos o amigos para que alienten al titular de la cuenta o se unan a la aplicación.

Runkeeper: Aplicación gratuita / integrada a una tienda virtual de accesorios deportivos

Entrenamiento de 7 minutos: Aplicación gratuita/ plan Premium S/ 9.49 mensual. Incluye anuncios

Ejercicios en casa: con planes de alimentación: Aplicación gratuita/ incluye ventas online y anuncios.

(Redacción EC, 2017) (Collective Cloud Perú, 2017)

5.4.4 Estrategia comunicacional

Dado que la empresa es una aplicación móvil, la estrategia de comunicación se realizará principalmente en nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). Asimismo, se implementará un canal de YouTube donde las personas podrán ver videos interactivos y de las actividades/eventos realizados en cada una de las disciplinas. Estas serán grabadas por nuestros usuarios líderes.

Redes sociales más visitadas por los peruanos Perú (porcentaje*) Promedio región (porcentaje*)		
Facebook	92%	91%
Youtube	56%	57%
Google	37%	28%
Twitter	26%	34%
Linkedin	25%	17%
Instagram	18 %	28%
Skype	13%	16%
Spotify	6%	8%
Pinterest	6%	6%
Snapchat	3%	3%

Fuente: Estudio usos de Internet en Latinoamérica 2016. Tendencias Digitales.

Dispositivo más usado: El celular

Qué actividad realiza el peruano en el celular:

Chatear	70%
Leer publicaciones	69%
Hacer comentarios	55%
Publicar fotos	50%
Compartir contenido	48%
Saber que hacen sus amigos	45%

Fuente: Estudio usos de Internet en Latinoamérica 2016. Tendencias Digitales.

Además, dependemos mucho de la publicidad boca a boca, que generará en los eventos deportivos que organizaremos. Nos ayudará mucho la recomendación de nuestros usuarios para incrementar nuestra base de datos de clientes.

La comunicación tiene como objetivo que nuestros usuarios se motiven a realizar deporte al aire libre, con personas que tengan las mismas preferencias de lugar, horario y deporte. También enviaremos correos con artículos relacionados al deporte y recetas de comida saludable para los usuarios, así como recordatorios de uso de la aplicación y de eventos.

En los eventos regalaremos polos con el logotipo de la marca y flyers con información para incentivar la descarga de la aplicación.

Figura N°12 Deporte al aire libre

(Tendencias Digitales, 2017)

5.4.5 Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución está dirigida a brindar una óptima experiencia a nuestros consumidores finales mediante nuestra plataforma y aplicativo en IOS y Android. En este sentido, es de suma importancia el mantener el aplicativo actualizado para la comodidad de nuestros clientes. En este punto, estamos hablando de la plataforma donde podrán acceder y crear cada usuario su perfil dependiendo de sus intereses y sobre todo de sus tiempos para realizar estas disciplinas. Se brindará la actualización de eventos (día, hora, lugar) de las diversas disciplinas que ofreceremos, artículos de interés y respuesta de consultas interactivas, y por último nuestra tienda virtual. Esto último, será dado a conocer por medio de una landing que enlazaremos por medio de las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que es más amigable y no se necesita de mucha inversión en el tema de programación.

Se va a manejar de la siguiente manera :

Los usuarios de la aplicación podrán visualizar los productos, elegir el producto que más les guste para colocarlo en el carrito de compras. Esto, te va a votar una opción de PayPal o PayU, le dará clic a esta opción, ingresas los datos de la tarjeta de crédito o débito, luego te llega una

confirmación de compra en el caso del usuario, y al mismo tiempo nos llegará a nosotros como administradores la notificación de venta. De esta manera se cierra el ciclo. Nosotros muy aparte de esta cadena de compra y venta, estaremos enviando al usuario un mensaje adicional que su producto lo estará recibiendo en un plazo determinado de 24 a 48 horas dependiendo de la lejanía del pedido. Se incluirá el delivery en el precio final, y los envíos serán en comienzo para las personas que vivan en Lima Metropolitana. Los deliverys serán realizados por motorizados de la empresa Glovo. Asimismo, el usuario podrá acceder a la tienda virtual por medio directo de la aplicación donde ya se encuentran registrados, y se seguirá las mismas pautas mencionadas. Nosotros contaremos con un espacio físico para la distribución de nuestras oficinas y almacén de producto terminado (ropa deportiva y accesorios) en el distrito de San Miguel.

En este punto es de suma importancia comunicar que se mantendrá en total confidencialidad la base de datos e información general de los usuarios/clientes de la tienda virtual. Para esto también se expondrán las políticas de compra - venta y condiciones de esta.

5.5 Plan de ventas y Proyección de la demanda

Proyección de la demanda:

Para determinar nuestra proyección de la demanda, lo haremos por medio del método cualitativo de jurado de opinión ejecutiva. Se determinará la demanda de acuerdo con la información de usuarios Premium que podremos captar en 5%. Será aplicado a nuestro mercado objetivo (target) de 5,025 usuarios.

Aplicación Premium:

Q (demanda potencial) = $n \times p \times q$

$N = 126$ usuarios

$P = (10 + 30) / 2 = 20$ soles

$Q = 1$

$Q = 126 \times 20 \times 1$

Q (demanda potencial) = S/ 2,520.00

Plan de ventas y Proyección de ventas

Para armar nuestro plan de ventas, se tomará como referencia nuestro mercado operativo (target) de 5,025 personas en Lima Metropolitana y la cantidad de usuarios Premium de pago (5%).Asimismo, el incremento mensual de ventas en 5%. mensual (Babiloni, 2016)

PRIMER AÑO

APLICACIÓN MÓVIL (USO DEL PLAN PREMIUM)

sin factor de estacionalidad, ya que los deportes se hacen todo el año

Mercado operativo (pr	5052	
% free	5%	
Nro de free	253	
Crecimiento free (mes 1 a	5%	1.05
Crecimiento free (mes 7 a	7%	1.07
Crecimiento free (mes 1:	10%	1.1
Nro premium	13	
Membresía mensual S/	16.9	
Incremento mensual de ve	3%	

QxP	AÑO 1												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
clientes free	253	265	278	292	307	322	345	369	395	423	452	497	4199
Clientes Premium	8	8	8	9	9	10	10	11	12	13	14	15	126
Facturado mensual S/II	S/ 128	S/ 135	S/ 142	S/ 149	S/ 156	S/ 164	S/ 175	S/ 188	S/ 201	S/ 215	S/ 230	S/ 253	S/ 2,134

Ropa deportiva y Accesorios:

ROPA DEPORTIVA Y ACCESORIOS

sin factor de estacionalidad, ya que los deportes se hacen todo el año

Se toma como referencia que iniciaremos vendiendo 50 unidades de ropa deportiva de la parte superior y 20 de la parte inferior y 100 accesorios

Cantidad Artículos a vender (Accesorios)	Precio S/IGV	Precio C/IGV	Cantidad
tomatodos individuales	12.71	15	20
tomatodos con mochila para maratones	67.8	80	20
vicerias	16.94	20	10
gorros	25.4	30	20
canguros deportivos	42.4	50	10
mochilas	101.7	120	10
maletines	127.1	150	10
TOTAL			100

Artículos	Precio S/IGV
Parte superior	S/ 42.40
Parte inferior	S/ 84.70
Accesorios (promedio)	S/ 56.29

Incremento mensual de	10%
-----------------------	-----

Q (Cantidad)	AÑO 1													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1	% ventas (Q)
Parte de superior	50	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143	1069	29%
Parte inferior	20	22	24	27	29	32	35	39	43	47	52	57	428	12%
Accesorios varios	100	110	121	133	146	161	177	195	214	236	259	285	2138	59%
TOTAL UNIDADES	170	187	206	226	249	274	301	331	364	401	441	485	3635	100%

Q x P (Ingreso)	AÑO 1													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1	
Parte de superior	S/ 2,120	S/ 2,332	S/ 2,565	S/ 2,822	S/ 3,104	S/ 3,414	S/ 3,756	S/ 4,131	S/ 4,544	S/ 4,999	S/ 5,499	S/ 6,049	S/ 45,335	
Parte inferior	S/ 1,694	S/ 1,863	S/ 2,050	S/ 2,255	S/ 2,480	S/ 2,728	S/ 3,001	S/ 3,301	S/ 3,631	S/ 3,994	S/ 4,394	S/ 4,833	S/ 36,225	
Accesorios varios	S/ 5,629	S/ 6,192	S/ 6,811	S/ 7,493	S/ 8,242	S/ 9,066	S/ 9,973	S/ 10,970	S/ 12,067	S/ 13,274	S/ 14,601	S/ 16,061	S/ 120,378	
TOTAL facturado mensual	S/ 9,443	S/ 10,388	S/ 11,426	S/ 12,569	S/ 13,826	S/ 15,209	S/ 16,729	S/ 18,402	S/ 20,243	S/ 22,267	S/ 24,493	S/ 26,943	S/ 201,938	

CONCEPTO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
TOTAL INGRESOS 1ER AÑO	S/ 204,072	S/ 36,733	S/ 240,805

Anunciantes – Publicidad (a partir del segundo año)

CUARTO AÑO - PUBLICIDAD

NUEVA FORMA DE INGRESO A PARTIR DEL 4to AÑO

Iniciamos con 6 anunciantes

Cobro mensual: \$50.00 S/164.00 SIN IGV

Incremento mensual 3 anunciantes

QxP												
Descripción	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingresos por publicidad	S/984	S/1,476	S/1,968	S/2,460	S/2,952	S/3,444	S/3,936	S/4,428	S/4,920	S/5,412	S/5,904	S/6,396
TOTAL ANUAL	S/ 44,280											

Proyección a 5 años

TOTAL PROYECCIÓN POR AÑOS	
----------------------------------	--

Proyeccion a 5 años	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aplicación	10%	12%	13%	14%
Ropa y accesorios	10%	12%	15%	17%
Anunciantes			10%	12%

Concepto de Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aplicación	S/ 2,134.08	S/ 2,347.49	S/ 2,629.19	S/ 2,970.99	S/ 3,386.92
Ropa y accesorios deportivos	S/ 201,937.90	S/ 222,131.69	S/ 248,787.49	S/ 286,105.62	S/ 334,743.57
Anunciantes			S/ 44,280.00	S/ 48,708.00	S/ 54,552.96
total sin IGV	S/ 204,071.98	S/ 224,479.18	S/ 295,696.69	S/ 337,784.60	S/ 392,683.46
IGV	S/ 36,732.96	S/ 40,406.25	S/ 53,225.40	S/ 60,801.23	S/ 70,683.02
total con IGV	S/ 240,804.94	S/ 264,885.44	S/ 348,922.09	S/ 398,585.83	S/ 463,366.48

5.6 Presupuesto de Marketing:

Presupuesto de

Categorías	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTÍCULOS DE PUBLICIDAD	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 10,200.00	S/. 10,914.00	S/. 11,677.98	S/. 12,495.44	S/. 13,370.12
PUBLICIDAD EN REDES	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 4,200.00	S/. 4,494.00	S/. 4,808.58	S/. 5,145.18	S/. 5,505.34
MATERIAL POP/IMPRESOS	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 3,000.00	S/. 3,210.00	S/. 3,434.70	S/. 3,675.13	S/. 3,932.39
DISEÑADOR WEB	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 19,260.00	S/. 20,608.20	S/. 22,050.77	S/. 23,594.33
TOTAL	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 35,400.00	S/. 37,878.00	S/. 40,529.46	S/. 43,366.52	S/. 46,402.18
													S/. 30,000.00	S/. 32,100.00	S/. 34,347.00	S/. 36,751.29	S/. 39,323.88

con igr

sin igr

De julio a diciembre (6 meses) aumenta la cantidad de personas que se ejercitan debido a la temporada de primavera – verano, lo que realizaremos las inversiones más fuertes en publicidad en esas fechas

Capítulo 6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Crybdepor es una aplicación cuya principal función ayudar a las personas a organizar mejor sus tiempos para poder realizar deportes, por lo tanto, buscamos diferenciarnos y lograr la satisfacción del cliente, para esto definimos las siguientes políticas:

Capital Humano: Las personas son el pilar más importante de toda organización, por lo tanto, contarán con todos los beneficios establecidos por ley desde el primer día que ingresen a laborar, los mantendremos motivados con un buen trato, salario adecuado y un buen ambiente de trabajo. El equipo Humano que formara parte de Crybdepor, estará totalmente capacitado para hacer del uso de la aplicación una experiencia única para nuestros usuarios, estarán preparados ante cualquier dificultad para atender tanto al cliente interno como externo y poder resolver las dificultades que se presente de manera inmediata. De esta forma incrementaremos el grado de satisfacción de nuestros usuarios los cuales permitirán que nuestro mercado crezca a través de sus recomendaciones.

Tecnología: Nuestra propuesta de negocio está basada en la tecnología, es por esto por lo que desarrollaremos nuestra aplicación con las últimas tendencias tecnológicas, para lograr que su utilidad sea del agrado de nuestro mercado. A través de la aplicación de CRYBDEPOR se buscará que nuestros usuarios estén conectados desde cualquier lugar en el que se encuentren y puedan organizar sus actividades deportivas de la manera más sencilla.

Proyecto Empresarial: Nuestra propuesta de negocio busca ayudar a personas que les gusta practicar deportes en grupo y al aire libre, pero que no lo hacen por falta de tiempo y por no poder organizarse, a través de la app podrán conocer personas con sus mismos intereses deportivos con las cuales podrán armar sus horarios. Otro de los beneficios con el que contará la aplicación es que podrán visualizar eventos para poder practicar deportes en grupos. Brindará un servicio personalizado a los usuarios, con asesorías e información de acuerdo con sus necesidades.

Precio: La descarga de nuestra aplicación será gratuita, sin embargo, esta tendrá un costo mensual de S/. 20.00 con el cual podrán acceder a diferentes beneficios, como poder interactuar con diferentes personas con sus mismas expectativas en cuanto a actividades deportivas.

6.1.1 Calidad

La calidad es uno de nuestros principales pilares para lograr la satisfacción de nuestros clientes, para ello debemos enfocarnos en:

Medición de satisfacción de los clientes: La satisfacción de nuestros clientes es el principal indicador para lograr la calidad de nuestro producto, para esto contaremos con un sistema dentro de la aplicación en la cual los usuarios podrán calificarnos de 0 a 10 siendo 0 totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho. En este mismo espacio podrán dejarnos sus sugerencias para poder mejorar el servicio.

Estándares de calidad para atención a los usuarios: Estableceremos políticas y estándares para atender a los usuarios desde el momento que bajan la aplicación, al ingresar sus datos, al interrelacionarse con los demás usuarios, resolver todas sus dudas, de esta forma atender a todos los usuarios de una misma forma, lo más amigable y rápido posible, logrando solucionar sus problemas y dudas de manera inmediata.

Seguimiento a los usuarios: Realizar seguimiento a todos nuestros usuarios para cerciorarnos que los servicios ofrecidos por nuestra APP sean de su agrado, ayudándolos a identificar con facilidad todos los servicios que brinda la APP para que puedan sacar mayor provecho al precio que están pagando y se sientan satisfechos por el servicio ofrecido.

Diferentes Lugares para hacer deporte: Los usuarios de nuestra APP tendrán la posibilidad de elegir entre diferentes espacios públicos cercanos a sus hogares o centro de trabajo para poder realizar deportes, a través del aplicativo podrán visualizar los puntos, los horarios y la cantidad de personas, de diferentes disciplinas al aire libre y tendrán la opción de elegir de acuerdo con sus horarios.

Seguridad: Las personas que ingresen a la APP tendrán la información necesaria y confiable para poder acudir a las áreas públicas a realizar deporte, de igual modo investigaremos a los usuarios de la aplicación para evitar que se infiltren personas con malas intenciones que buscan realizar actos contra la seguridad de nuestros clientes.

Mensajería Instantánea: Para poder brindar un servicio óptimo, contaremos con el servicio de mensajería instantánea, nuestros usuarios tendrán la posibilidad de contactarnos y obtener respuesta a sus consultas y de esta manera poder resolver sus dudas o dificultades que puedan tener con la aplicación.

6.1.2 Procesos

Para poder administrar nuestros procesos de manera adecuada nuestros factores clave se manejarán como se indica en el siguiente gráfico:

Figura N°13 Procesos de la empresa

El proyecto tiene unos objetivos trazados, para cumplirlos los procesos deben centrarse en lo siguiente:

Identificar los procesos: El personal tiene que tener en claro que existe una serie de procesos para poder brindar un servicio de calidad y al cumplirlos trabajar de manera eficiente logrando alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Relaciones de relevancia: Tenemos que tener en cuenta que cada proceso es fundamental, si uno falla, el resultado sera deficiente y por lo tanto no lograremos brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los usuarios.

Relacionar los procesos con los objetivos: Nuestros objetivos deben ser claros y medibles para poder alcanzarlos, en este sentido los procesos cumplen un papel fundamental en su realización, para esto debemos ver que ambos vayan en la misma dirección para lograr cumplirlos.

Establecer Indicadores: Establecer indicadores que puedan medir los resultados finales, y si estos no se cumplen, realizar acciones pertinentes para poder identificar en que estamos fallando y llegar a cumplir los objetivos trazados.

6.1.3 Planificación

Es indispensable contar con un plan establecido para manejar las cosas de manera armoniosa y evitar contratiempos innecesarios para llegar a cumplir los objetivos.

Inicialmente estableceremos contacto con nuestros posibles clientes a través de publicidad en redes sociales y recomendaciones, una vez que logremos captarlos iniciarán el proceso de descarga de la APP, procederán con el registro de sus datos, empezarán a utilizar los servicios que ofrece el app dependiendo del paquete que elijan, en la app podrán encontrar personas con sus mismas preferencias deportivas con las que interactuarán, formarán grupos para poder realizar actividades deportivas grupales, pudiendo organizar ellos mismos sus horarios. Crearemos diversos eventos periódicamente para lograr la integración de grupos, brindaremos facilidades mediante un GPS en donde visualizaran lugares cercanos a su ubicación para poder practicar su deporte favorito, para lograr mayor acogida con nuestros usuarios estableceremos conexión con las Municipalidades de los distritos de San Miguel, Miraflores y San Isidro, en un mediano plazo abarcaremos otros distritos. En lo referente a los productos que ofreceremos en el APP contaremos con proveedores los cuales fabricarán dichos productos con materiales de calidad los cuales contarán con previa aprobación por parte

del equipo de CRYBDEPOR, contaremos con stock necesario en nuestro almacén para abastecer los pedidos los cuales se distribuirán como un servicio delivery, y contaremos con tiempos reducidos para que el cliente pueda tener los productos solicitados en sus manos.

6.1.4 Inventarios

Para minimizar los costos de mantenimiento y garantizar un servicio de calidad al cliente es necesario establecer políticas de inventarios claras en cuanto a los productos que ofreceremos.

Contaremos con inventarios de los productos que se comercializarán en la APP tales como, polos, shorts, buzos, toma todos, entre otros. Éstos serán custodiados en el almacén que alquilaremos.

Contaremos con stock necesario para poder abastecer los pedidos de nuestros clientes, y hacer llegar sus pedidos en el menor tiempo posible.

Para evitar costos excesivos de almacenamiento de productos innecesarios contabilizaremos una vez por semana el stock para evitar excedentes o faltantes, para esto contaremos con un kardex para llevar el control de entradas y salidas de stock.

Se tendrá en cuenta la rotación de cada uno de los productos ofrecidos para tener en cuenta la reposición de estos, para asegurarnos tener los necesarios para abastecer los pedidos de nuestros clientes.

La persona que tendrá a su cargo el manejo del inventario será el jefe de operaciones y logística, quien tendrá que seguir las políticas establecidas por la organización.

6.2 Diseño de Instalaciones

Los lugares de concentración crearán una cultura deportiva a través de la motivación mutua y la socialización. Por otro lado, nuestra plataforma digital será diseño flat sencilla, amigable e interactiva logrando la facilidad de comunicación, programación y compra por parte de los usuarios.

Para el control de los lugares de concentración vamos a tener en cuenta los siguientes factores:

Un lugar seguro para los usuarios

Un ambiente fresco

Horario flexible

Optimizar costos

Ubicación céntrica

Sacar el máximo provecho posible del lugar

Los primeros 6 meses contaremos con un equipo básico, el potencial de esta idea de negocio nos llevará a incrementar personal y recursos a mediano plazo.

6.2.1 Localización de las instalaciones

Uno de los lugares de concentración que hemos elegido es el parque de media luna que se encuentra en el distrito de San Miguel, en una zona concurrida y céntrica. Asimismo, es una zona segura en donde practican actividades deportivas, pero con nuestra idea de negocio se puede reforzar a través de la motivación y socialización.

Figura N°14 Zona 1 de concentración para practicar deporte

El parque Roosevelt es un lugar más atractivo para hacer deportes, caminar y pasar tiempo con la familia. La zona es céntrica, ya que está cerca de Av. Miguel Cervantes.

Figura N°16 Zona 3 de concentración para practicar deporte

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las áreas elegidas para los eventos tienen un mínimo de 350m² siendo un lugar apto para un aproximado de 50 personas por sesión. La idea es que se distribuyan por grupos para un mayor orden, supervisado inicialmente por nosotros y personal de una empresa de seguridad que contrataremos a demanda.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Contaremos con un local que hará las veces de almacén y oficina administrativa.

Las distribuciones serán de la siguiente manera:

En el espacio de 45 x 40 m² se ubicará el escritorio para el encargado de Operaciones y el Comercial, en el mismo espacio habrá un baño para el servicio de usuarios y trabajadores.

El espacio de 35 x 30 mt es del almacén

El espacio de 35 x 30 mt es del área de RRHH y Marketing

El espacio de 25 x 40 mt es la oficina de la Gerencia General, que también se utilizará como sala de reuniones

Figura N°17 Distribución de las instalaciones

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Lo que estamos desarrollando es una aplicación para que puedan acceder a nuestra plataforma, crearse un nombre mediante su correo y tengan un usuario.

La aplicación se llama Crybdepor

The logo for Crybdepor, featuring the word "Cryb" in black, a colorful stylized figure in the middle, and "depor" in black.

Luego de hacer clic te sale la siguiente imagen, sencilla, plana, pero con la intención de generar recordación de marca.

La primera imagen después de cargar la aplicación de la del intro o bienvenida, donde te solicita que si tienes una cuenta te puedas registrar o de lo contrario procedes a crearte tu cuenta propia, tienes dos opciones: tener una cuenta free (libre de pagos) o una cuenta Premium que es un pago de S/ 20.00. Encontramos en la parte superior el logotipo con el slogan de posicionamiento “Ya no practicarás solo” haciendo hincapié de que esta vez tus objetivos vienen acompañados y reforzados con motivación.

A screenshot of the Crybdepor app's login screen. At the top, it shows the status bar with "EVENT", "1:20 PM", and "77%". Below the status bar is the Crybdepor logo and the slogan "Ya no practicarás solo". The form has three input fields: "Usuario" with the text "Ramon Valdéz", "Correo" with "Ramon.valdéz@gmail.com", and "Contraseña" with a masked password "*****". Below the fields are two buttons: "FREE" in orange and "PREMIUM" in pink. At the bottom, it says "No tienes una cuenta? [Regístrate aquí](#)".

Cuenta FREE

Al dar clic en cuenta free, te pedirá rellenar los siguientes datos, la finalidad es que podamos tener facilidad de clasificación y saber de qué distrito, edad y genero son las personas que más vienen a hacer deporte y con ello tomar decisiones para unas próximas campañas.

Al momento de ingresar, la aplicación se divide en 4 pestañas básicas y fáciles de ubicar.

La primera es que significa el lugar de nuestros usuarios pueden comprar los productos que vamos publicando. En ello, estarán los productos clásicos y los que salen como nuevo. Resalta básicamente el título de la prenda, una descripción de lo que está hecho y el precio. En un cuadro blanco que se encuentra en la parte inferior te pone la opción de marcar varios a la vez y darle clic en comprar para hacer un solo proceso.

La segunda es que significa el motor de búsqueda, el usuario se encuentra digamos que en el distrito de Lince y quiere saber si hay algún movimiento deportivo en el distrito de San Miguel, lo escribe en buscar y te sale lo más resaltante en los próximos días de acuerdo con tus intereses. También, te figura un pequeño historial para que no te olvides de tus últimas búsquedas, la finalidad de esto es tener mapeado las actividades que no diste guardar de acuerdo con tu interés según la fecha y lugar que prefieres.

La tercera es que significa el planner de tus actividades deportivas, ahí se registrarán todos los eventos que guardaste en orden cronológico, en la parte superior figuras el logo, siguiendo del título del evento y las fechas de eventos reforzados con la imagen inferior. Debajo de ello figuran las palabras clave o también conocida como los intereses en los que te encuentras registrado en tu cuenta.

Para saber más información sobre el evento que seleccionaste le das clic en la imagen y podrás apreciar quien lo organizan, el lugar, la fecha y hora del evento.

La pestaña final es tu perfil en la cual se encuentra tu portada, foto de perfil, tus datos solo nombre, distrito, una opción de agregar tus redes sociales y una breve descripción sobre ti.

Nombres y apellidos
 Fecha de Nacimiento
 Correo
 Genero
 Estudios
 Empresa
 Distrito

PAGAR MEMBRESÍA

Cuenta PREMIUM

Al dar clic en cuenta premium, te pedirá rellenar los siguientes datos, la finalidad es que podamos tener facilidad de clasificación y saber de qué distrito, edad y genero son las personas que más vienen a hacer deporte y con ello tomar decisiones para unas próximas campañas.

La siguiente ventana es para guardar o añadir una tarjeta de Débito / Crédito. En ello se cobrará los S/ 20 soles de la membresía más artículos que desees comprar en la tienda virtual que es de manera opcional. Solamente te pedirán los dígitos de tu tarjeta y la clave secreta para que una vez que des clic en guardar te debite el monto y con un clic en pagar puedas cancelar sin ningún problema.

Membresía	Mensual
Orden	S/ 20.00
Compras	S/ 105.00
Total	S/ 125.00

Pagar S/ 125.00

Crybdepor | **Ramon Valdéz**
 (32 años)
 13/05/1986
 ramon.valdez@gmail.com
 Masculino
 Egresado administración
 Analista en la Empresa SAc.
 Lima - Miraflores
Mis redes sociales:
 Participé en la maratón RPP 10k y logré llegar en tercer lugar en mi primera vez.

Lo primero que aparecerá es tu perfil, con tus datos más relevantes y lo más importante: tus intereses, ya que por medio de algoritmos la aplicación relacionará lo que a ti te gusta con los gustos iguales de otras personas que se encuentran en la ciudad, de tal manera que puedan participar juntos en las actividades que nosotros programaremos.

Los logros son para que los usuarios puedan iniciar la etapa de motivación y pues tener también esas ganas de lograr lo que tú has realizado. El cuadrado rosado si le das clic aparecerá el menú en general.

Si deslizamos mas abajo podemos ver las amistades con tus mismos intereses para que comiences una charla con ellos, en la parte izquierda hay 3 puntos en un rectangulo, eso indica que puedes expandir más la cantidad de amistades con el mismo interes. Más abajo se encuentran las empresas que realizan actividades relacionados a tus intereses para que puedas estar al tanto de algun evento próximo que realicen como una maraton o caminata.

Este es el menu en general, en la cual encontramos las pestañas de perfil, tienda, mensajes, ubicación de actividades deportivas, consejos y tips sobre nutrición, consejos y tips para hacer actividades deportivas y la agenda de eventos para que tengas todo programado a la mano.

En la tienda virtual estarán los productos clásicos y los que salen como nuevo. Resalta básicamente el título de la prenda, una descripción de lo que está hecho y el precio. En un cuadro blanco que se encuentra en la parte inferior te pone la opción de marcar varios a la vez y darle clic en comprar para hacer un solo proceso. Cuando le des clic en comprar te llevará a la pestaña de la tarjeta que vimos hace un momento, te va a figurar la cantidad de prendas y el monto para que le des clic en pagar.

La pestaña de mensajes te figura la lista de tus últimas amistades con las que has entablado una conversación. Asimismo, te figuran notificaciones de mensajes que ellos te envían. Al hacer clic en ello te deriva a una pestaña privada

La pestaña privada te figura su icono de perfil de cada usuario, solo en el mensaje van a figurar su foto si lo tienes agregado, caso contrario solo saldrá un icono de persona.

El usuario se encuentra digamos que en el distrito de Lince y quiere saber si hay algún movimiento deportivo en el distrito de San Miguel, lo escribe en buscar y te sale lo más resaltante en los próximos días de acuerdo con tus intereses. También, te figura un pequeño historial para que no te olvides de tus últimas búsquedas, la finalidad de esto es tener mapeado las actividades que no diste guardar de acuerdo con tu interés según la fecha y lugar que prefieres.

En la pestaña consejos de nutrición encontraras los datos que necesitas para complementar tu actividad deportiva con una alimentación propia, balanceada e ideal para alcanzar tus objetivos trazados en el año en cuanto a vida sana y deportes se refiere. Se publica un breve concepto para no saturar de texto, y un botón llamado a la acción para leer la nota completa, si sigue deslizando hacia abajo habrá más noticias.

En la pestaña consejos de actividades encontraras los datos que necesitas para mejorar tu performance, calidad de vida. Tenemos un botón llamado a la acción para leer la nota completa, si sigue deslizando hacia abajo habrá más noticias.

En esta pestaña estan programadas tu agenda de eventos de actividades deportivas, ahí se registrarán todos los eventos que guardaste en orden cronológico, en la parte superior figuras el logo, siguiendo del título del evento y las fechas de eventos reforzados con la imagen inferior. Debajo de ello figuran las palabras clave o también conocida como los intereses en los que te encuentras registrado en tu cuenta.

Para saber más información sobre el evento que seleccionaste le das clic en la imagen y podrás apreciar quien lo organizan, el lugar, la fecha y hora del evento.

eso indica que puedes expandir más la cantidad de amistades con el mismo interes. Más abajo se encuentran las empresas que realizan actividades relacionados a tus intereses para que puedas estar al tanto de algun evento próximo que realicen como una maratón o caminata.

6.4 Mapa de procesos Y PERT

PERT

Proceso de PERT, ¿cómo nació la idea?

Actividad	Codigo	Precedente(s) inmediato(s)	Duracion (dias)
Idea de crear un negocio	A		30
Recepcionar la idea	B	A	1
Crear el aplicativo movil	C	B	14
Informa de la creacion de app a Marketing	D	C	1
Empieza la publicidad	E	D	7
Descarga app "Cryb Depor"	F	E	1
Se registra en la app	G	F	1
CUENTA GRATUITA	H	G	1
CUENTA PREMIUM	I	G	2
Validacion de medio de pago	J	I	1
Se inscribe en uno de los 4 deportes	K	J-H	1
Inicio de uso de la app	L	K	1
Usuario recibe mail de conformidad	M	L	2
Inicio de uso de la app	N	M	1

Proceso en sí:

ACTIVIDAD	Codigo	Precedente(s) inmediato(s)	Duracion (Minutos)
INICIO DE LA APP	N	-	2
SELECCIÓN DE DEPORTE A PRACTICAR	O	N	2
CONFIRMACION DE UBICACIÓN	P	O	1
VIZUALIZACION DE PERSONAS CERCANAS A PRACTICAR LO MISMO	Q	P	0.5
CREACION AUTOMATICA DE CHAT CON ESTAS PERSONAS	R	Q	3
FIJACION DE PUNTO Y HORA DE ENCUENTRO	S	R	5
INICIO DE DEPORTE	T	S	10
TIEMPO DE ACTIVIDAD MINIMA	U	T	60
FIN DE DEPORTE	V	U	1

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Las compras haremos con un pedido de 1 mes de anticipación. Uno de nuestros canales para generar ingresos es la venta de ropa deportiva y artículos relacionados al deporte. Tercerizamos los artículos y ropa de manera integral con proveedores locales.

6.5.2 Gestión de calidad

Solo dependemos de los productos y de las empresas que brindarán el servicio de maquila de los productos finales. Nosotros verificaremos la calidad de acuerdo a lo establecido en las fichas técnicas de cada producto.

6.5.3 Gestión de proveedores

Inicialmente tendremos un proveedor para accesorios y otro para los diversos accesorios de la línea. Los materiales e insumos serán nacionales de primera calidad (Gamarra), pero tendremos al menos dos proveedores en caso de incumplimiento de nuestros proveedores principales. Elaboraremos un acuerdo donde se establezcan las penalidades por incumplimiento en la entrega del lote producido y la calidad de estos.

Nuestro proveedor principal será Estampados Ruiz – Carla Ruiz (Gerente General).

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso

Tabla N°1 Activos fijos

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	Q	U. MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO TOTAL	TASA DE DEPREC.	RENOVACIÓN AÑO 4
OPERACIONES				S/9,057	S/1,630	S/10,687		
Mesas de madera (medidas: largo 2,3m x ancho 1,12m, para acabado)	1	UN	1,057	1,057	190	S/1,247	10%	
Andamios de metal : Largo 1m x ancho 0,55cm x alto 2m	2	UN	912	1,824	328	S/2,152	10%	
Sillas de gerencia	1	UN	250	250	45	S/295	10%	
Sillas de material PVC	4	UN	86	344	62	S/406	10%	
Escritorios	4	UN	358	1,432	258	S/1,690	10%	
Laptop	1	UN	1,450	1,450	261	S/1,711	25%	1
Computadoras de escritorio	2	UN	1,350	2,700	486	S/3,186	25%	2
ADMINISTRACIÓN				S/8,985	S/1,617	S/10,602		
Laptop	2	UN	1,450	2,900	522	S/3,422	25%	2
Impresor: copia, imprime y escanea	1	UN	527	527	95	S/622	25%	1
Proyector para sala de reunión	1	UN	1,210	1,210	218	S/1,428	25%	1
Escritorios	2	UN	358	716	129	S/845	10%	
Sillas de gerencia	2	UN	250	500	90	S/590	10%	
Estante de material: melamine	1	UN	789	789	142	S/931	10%	
Mesa de reunión	1	UN	780	780	140	S/920	10%	
Sillas para sala de reuniones	8	UN	86	688	124	S/812	10%	
Armario	1	UN	875	875	158	S/1,033	10%	
VENTAS Y MARKETING				S/2,058	S/370	S/2,428		
Laptop	1	UN	1,450	1,450	261	S/1,711	25%	1
Sillas de gerencia	1	UN	250	250	45	S/295	10%	
Escritorios	1	UN	358	358	64	S/422	10%	
TOTAL ACTIVO FIJO				S/20,100	S/3,618	S/23,718		S/10,237

Las laptops solo se asignarán a 2 integrantes que es la gerente General y la Gerente de Marketing debido al uso constante para comunicarse con los clientes para reuniones y llegar a potenciales clientes en las redes.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos

Tabla N°2 Costos de producción

Inversión mensual en marketing	S/2,931.67
Cantidad de ventas mensuales actualmente	1
Costo de inversión para generar una venta	S/ 1.60
Cantidad media de artículos por venta	1
Crecimiento orgánico mensual de ventas	5%

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad de ventas	1833	1925	2021	2122	2228	2340	2457	2580	2709	2844	2986	3136
Facturación	S/18,332.92	S/19,249.56	S/20,212.04	S/21,222.64	S/22,283.77	S/23,397.96	S/24,567.86	S/25,796.25	S/27,086.07	S/28,440.37	S/29,862.39	S/31,355.51
Costos fijos	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67	S/10,681.67
Costos variables	S/ 7,791.49	S/ 8,181.06	S/ 8,590.12	S/ 9,019.62	S/ 9,470.60	S/ 9,944.13	S/10,441.34	S/10,963.41	S/11,511.58	S/12,087.16	S/12,691.52	S/13,326.09
Costos totales	S/18,473.16	S/18,862.73	S/19,271.78	S/19,701.29	S/20,152.27	S/20,625.80	S/21,123.01	S/21,645.07	S/22,193.25	S/22,768.82	S/23,373.18	S/24,007.76
Ganancia	-S/ 140.24	S/ 386.83	S/ 940.26	S/ 1,521.35	S/ 2,131.50	S/ 2,772.16	S/ 3,444.85	S/ 4,151.18	S/ 4,892.82	S/ 5,671.55	S/ 6,489.21	S/ 7,347.75

Ganancia marginal promedio	S/ 5.75
Cantidad de artículos vendidos para cubrir costos	1348
Inversión total necesaria	-S/ 140.24

Capítulo 7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1. Objetivos organizacionales

En Crybdepor los objetivos de la organización están alineados con la misión y visión para lograr cumplir con las metas planteadas.

Organizar eventos en diferentes horarios para nuestros colaboradores, dándoles las facilidades para poder realizar actividades deportivas en horarios flexibles.

Establecer convenios con instituciones educativas para aplicar a descuentos corporativos para nuestro personal.

Lograr que nuestro equipo de trabajo esté identificado con la organización a través de un plan de bonificaciones.

Establecer una buena relación con los proveedores y colaboradores de la empresa para mantener relaciones comerciales duraderas y que colaboren con el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

7.2 Naturaleza de la organización

Crybdepor es una empresa formada en base a las tendencias actuales (APPS- E-COMMERCE). El equipo de trabajo inicialmente estará formado por 5 personas (socios) quienes se encargarán de la parte administrativa y operativa de la organización.

Los trabajadores de Crybdepor ingresarán a planilla desde el primer día que ingresen a la empresa y contarán con todos los beneficios de ley.

La empresa estará constituida como una Sociedad Anónima ya que estará formada con aporte de socios los cuales no responderán por las deudas de la empresa con sus bienes propios.

7.2.1 Organigrama

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Nombre del puesto:	Gerente General y Financiera
Formación académica:	administración, marketing, ingeniería industrial o afines
Grado de instrucción :	bachiller/licenciado
Experiencia laboral:	5 años liderando equipos y gestionando proyectos
Funciones:	Consolidar el presupuesto general de la empresa Liderar el proceso de planificación estratégica Definir e implementar las políticas y procesos de la empresa Validar la correcta realización del cuadre contable Negociar préstamos si se requiere
Nombre del puesto:	Gerente de marketing y relaciones públicas
Formación académica:	administración, marketing o afines
Grado de instrucción :	Bachiller

Experiencia laboral:	3 años en puestos similares
Funciones:	Desarrollar el plan de MKT Búsqueda de auspiciadores y anunciantes Creación de promociones Organización de eventos especiales
Nombre del puesto:	Gerente de Gestión Humana y Experiencia Cliente
Formación académica:	administración, marketing o afines
Grado de instrucción :	bachiller
Experiencia laboral:	3 años en puestos similares
Funciones:	Pago de haberes Coordinación de capacitaciones para el personal Administración de las redes sociales de la marca Coordinación de las publicaciones con el diseñador
Nombre del puesto:	Gerente de Operaciones y Logística
Formación académica:	Administración, ingeniería industrial o afines
Grado de instrucción :	Bachiller
Experiencia laboral:	3 años en puestos similares
Funciones:	Buscar y gestionar proveedores Coordinar permisos con las municipalidades Preparar las liquidaciones de los proveedores

Nombre del puesto:	Gerente Comercial
Formación académica:	Administración, ingeniería industrial o afines
Grado de instrucción :	Bachiller
Experiencia laboral:	3 años en puestos similares
Funciones:	<p>Preparar los acuerdos comerciales con un asesor legal</p> <p>Realizar el plan comercial y de ventas</p> <p>Hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos comerciales</p> <p>Proponer estrategias de benchmarking</p>

7.3 Políticas Organizacionales

Políticas	Descripción
Política de las áreas gerenciales	Brindar el apoyo a cualquiera de las áreas en mención para lograr resultados positivos; un Feedback continuo. Cada área contará con funciones específicas. Asimismo, tendrán lineamientos internos.
Política de RRHH	Mantener un correcto proceso de selección y reclutamiento de personal de acuerdo con el área y perfil requerido.

Política de Experiencia al cliente	Darle al cliente la mejor experiencia con un servicio interactivo y efectivo.
Política de Operaciones	Mantener la eficiencia de las operaciones en general, ya sea para la compra de material para los productos terminados que se venderán en la tienda virtual, así como la aplicación.
Política de Marketing	Continuo análisis del mercado para adaptar estrategias y crear nuevas. Brindar promociones puntuales para mantener incentivados a los usuarios.
Política Comercial	Análisis exhaustivo de las ventas globales y la competencia. Realizar Benchmarking.
Política de Relaciones Públicas	Generar y mantener relaciones a largo plazo con instituciones públicas (municipalidades) y empresas privadas.
Política de Comunicación	Mantener informados a los usuarios de actualizaciones y mejoras en la aplicación.
Política de venta/ cobranza	Ser transparentes en nuestras políticas de venta y cobranza, ya sea por la aplicación y tienda virtual. Se brindará las especificaciones de los términos y condiciones de uso de la misma para ser aceptadas por los usuarios que la utilicen.

Política de Confidencialidad de Data

Todos los datos de nuestros usuarios no serán divulgados. Se trabajará con hermetismo en este punto.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

Hay que tener en cuenta que nuestro negocio será principalmente manejado por los socios fundadores. Por otro lado, de acuerdo vaya creciendo la empresa y sus ventas se irán adaptando nuevos perfiles para puestos determinados. Este punto estará a cargo de la gerencia de Gestión Humana y experiencia del cliente. Por el momento, seremos cinco los integrantes en la plana que estaremos divididos por áreas específicas. Estos puestos ya se han determinado en el organigrama de la organización.

Como se mencionó anteriormente, en un futuro queremos incrementar las disciplinas como yoga y baile u otras que nuestros usuarios tengan mayor preferencia. Para este motivo, pensamos reclutar profesores que sean por medio de recomendación y que hayan trabajado en centros conocidos de la capital.

En cuanto a puestos administrativos, emplearemos publicaciones en páginas especializadas reconocidas que se encuentran en el mercado como:

Aptitus

Bumerán

CompuTrabajo

Laborum

Trabajando.com

Asimismo, emplearemos un perfil en la red social de LinkedIn.

Por último, también tenemos pensado en utilizar las bolsas de trabajo de las diversas universidades. Entre ellas, la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Esta última, nos parece interesante, ya que todos pertenecemos a esta institución educativa de prestigio y conocemos el nivel de calidad de las diversas carreras que brindan.

7.4.2 Selección, contratación e inducción:

La selección de personal es un proceso muy metódico e importante en toda empresa, debido a que cuando la empresa aún no cuenta con un equipo masivo y rotativo aun no es recomendable contratar analistas de Recursos Humanos, en este punto acudiremos a terciarizar el proceso mediante alguna consultora con experiencia en el medio, llámese Adecco, Manpower, Aptitus Selección, etc. Sin embargo, realice cualquiera de las 2 partes el proceso de selección netamente empieza con el lanzar la convocatoria, ya sea por los medios tradicionales como actualmente se maneja, las plataformas web.

The image displays a collage of several job advertisements from different companies in Peru. The ads are arranged in a grid-like fashion, each with its own header and details.

- Huayña Vigilancia:** Advertisements for security guard positions in various locations like Callao, San Miguel, Pucallpa, etc. It lists requirements like being Peruvian, male, and having a high school diploma. Benefits include a salary of 1,450 soles and a 13th month bonus.
- Telsur:** Advertisements for various roles such as Capacitador, Operarios, and Ayudantes. It lists requirements like experience and specific skills. Benefits include a salary of 57 soles per day and a 13th month bonus.
- Sodexo:** Advertisements for food service positions like Auxiliares Generales and Ayudantes de cocina. It lists requirements like being Peruvian and having a high school diploma. Benefits include a salary of 1,450 soles and a 13th month bonus.
- Papa John's:** Advertisements for pizza delivery and production roles. It lists requirements like being Peruvian and having a motorcycle. Benefits include a salary of 1,450 soles and a 13th month bonus.
- ARIS:** An advertisement for a production operator position. It lists requirements like experience and specific skills. Benefits include a salary of 1,450 soles and a 13th month bonus.

Después de las convocatorias pasaremos a las entrevistas personales, es aquí en donde corroboraremos que el candidato cumple con el perfil solicitado, en el caso de Cryb Depor, la convocatoria iría así.

EJECUTIVO DE VENTAS

CRYB DEPOR

Ubicación San Miguel,Lima,Lima,Perú
Publicado 02/06/2018
Salario No especificado

Modalidad Part-time
Área Medicina / Salud

Compartir

Descripción

¡UNETE A NUESTRO EQUIPO!

En CRYB DEPOR , buscamos personal dinámico y muy deportista, con ganas de contar su experiencia a mas gente que por falta de tiempo no pueda unirse a grupos de deportistas a traves de una app movil.

Requisitos:

- Estudiante de comunicaciones, publicidad, marketing.
- Ingles a nivel Intermedio.
- Vivir en San Miguel, San Isidro o Miraflores.

Beneficios:

Sueldo Básico
Horarios acordes a horarios de universidad.
Ingreso a Planilla + beneficios de ley

Pagos Quincenales
Excelente clima laboral
Puntualidad en el pago
Linea de carrera

Después de haber pasado por todo el proceso de selección realizaremos el contrato a 6 meses con opciones a renovación de 5 ejecutivos comerciales. Estos darán inicio a sus funciones formalmente el 1 ero de octubre hasta el 31 de marzo del 2019.En el contrato se detallará específicamente lo siguiente:

- Lugar y fecha del contrato : Oficina de Cryb Depor.
- Individualización de las partes
- Determinación de la naturaleza.
- Monto, forma y periodo de pago.
- Duración y distribución de la empleabilidad.
- Plazo del contrato.

Tabla N°3 Inducción

INDUCCION -OCTUBRE 2018						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1 Bienvenida y presentación de ejecutivos	2 Teoría vida saludable deportistas.	3 Teoría vida saludable deportistas.	4 Teoría vida saludable deportistas.	5 Teoría vida saludable deportistas.	6
7	8 Recorrido a parques y canchas deportiva en San Miguel	9 Recorrido a parques y canchas deportivas en San Isidro	10 Recorrido a parques y canchas deportivas en Miraflores	11 Técnicas de venta	12 Técnicas de venta	13
14	15 Teoría segmentación de clientes	16 Primeros Auxilios	17 Roll Play: Aprendiendo a vender	18 Feed back de crecimiento a 5 ejecutivos	19 Práctica de Primeros Auxilios	20
21	22	23	24	25	26	27

	Entrenamiento en San Miguel, running 10K.	Entrenamiento en Malecón Miraflores, running 10K.	Entrenamiento en San Isidro, running 10K.	Programas de motivación	Programas de motivación
28	29	30	31		
	Networking en activaciones centros comerciales	Networking en activaciones centros comerciales	Finalización de programa de inducción, brindis de despedida.		

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño:

En el caso de todas las actividades a desarrollar en el programa de capacitaciones, serán con la intención de lograr consolidar la relación por parte de los 5 ejecutivos con la empresa, es importante enlazar buenas relaciones desde el inicio y sobre todo ahora con los "millennials", ellos que estudian a tiempo parcial, podrán ver la cantidad de actividades de beneficio, crecimiento y sobre todo aprendizaje que podrán aplicar no solo en Cryb Depor, sino también a las diversas empresas que deseen migrar. El propósito será, escucharlos y saber cómo se sienten constantemente con la motivación que toda persona comercial diariamente tiene que sentir. El objetivo de RRHH desde el mes de octubre (mes exclusivo para la inducción de ellos), será el de mantener una relación horizontal con ellos. Se reconocerá en el mes de enero a los 3 primeros ejecutivos constantes y mejores logros, en general es lograr que nos vean como una empresa seria, pero a la vez sentirte parte de nosotros como institución joven para los siguientes pasos de línea de carrera. El lema que manejaremos es " Juntos deportivamente creceremos".

Para finalizar se recalca que el cuadro presentado solo estará enfocado en los primeros 6 meses de contrato, en el mes de noviembre al analizar los resultados, intentar subsanarlos

y aprender de ellos será con vista de incorporar más personal, creando para ello un programa más completo y enfocado a todo el año 2019.

			Meses				
	Actividades por desarrollar	Área a cargo	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
1	Seminario: ¿Cumpliste tu objetivo?	Supervisor de ventas	x		x		x
2	Conferencia: El poder de la sinergia	Comercial		x		x	
3	Taller: Relaciones Humanas	Jefe de RR. HH			x		
4	Examen virtual	Sistemas			x		x
5	Seminario: Oportunidades para el 2019	Todas las áreas		x			
6	Conferencia: Conociendo a la competencia actual	Comercial		x	x	x	x

El desarrollo de todas las actividades será medido mensualmente, de tal manera que en el mes de diciembre se realizará un feedback entre supervisor de ventas y cada colaborador con la intención de brindarle el reporte numérico de cada objetivo de capacitación. Con estas reuniones se logrará que apoyemos a cada uno de ellos inclusive en los puntos más débiles. Para finalizar en la quincena de marzo se realizará una evaluación de desempeño, en donde se corroborará si el ejecutivo intento mejorar y/o tomo positivamente todas las recomendaciones dadas. Esta evaluación tendrá 5 puntos a considerar:

	1	2	3	4	5	Observaciones
Trabajo en equipo			X			Mejorarlo para 09-19
Servicio al cliente					X	Mantenerse en el promedio
Objetivos comerciales				X		Leer " Cállate y vende"
Puntualidad						
Innovación		x				Dar nuevas ideas sobre programas nuevos
Compromiso				x		

7.4.4 Motivación

Al tratarse de una empresa joven y con principal enfoque el deporte, se tiene muchas ganas de motivar desde el principio y con crecimiento al personal, a continuación, una serie de ideas de proyectos que harán que el colaborador encuentre un motivo emocional y diario para desempeñar sus labores.

7.4.5 Sistema de remuneración

Contaremos con 5 personas (socios de la empresa) en planilla, el primer año se asignará el sueldo básico actual y se darán todos los beneficios de ley.

Después de un determinado tiempo, cuando empecemos a incorporar personas a cada departamento, se aplicará un sistema de incentivos que tendrá como única finalidad que

por lo menos en el lado comercial, ya existan ejecutivos a nombre de Cryb Depor que visiten corporaciones con programas de suscripción a premium con un pequeño porcentaje de descuento por entrada, etc.

Todas estas técnicas y/o promociones se manejarán en conjunto con el área de Marketing y Relaciones Publicas.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

AÑO 1										
Área	Tipo de Costo y Gasto	Puesto	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Sueldo Anual	Essalud (9%)	CTS (4.86%)	Costo Anual
Administración	AMD	Gerente General	1	930	11,160	1,014	12,174	1,096	542	13,812
Administración	ADM	Gerente de gestión humana y experiencia	1	930	11,160	1,014	12,174	1,096	542	13,812
Marketing	MKT	Gerente de marketing y relaciones Públicas (MKT y RRRPP)	1	930	11,160	1,014	12,174	1,096	542	13,812
Ventas	VTA	Gerente comercial	1	930	11,160	1,014	12,174	1,096	542	13,812
Operaciones	MOI	Gerente de operaciones	1	930	11,160	1,014	12,174	1,096	542	13,812
Operaciones	MOI	Asistente de soporte técnico	1	500	6,000	545	6,545	589	292	7,426
TOTAL (\$/.)			6	5,150						76,484

Trabajaremos el primer año con un sueldo considerable un poco mayor al sueldo mínimo actual (S/ 930.00) por 12 meses, sin embargo, tal como ya se mencionó, se darán todos los beneficios de ley.

Después de un determinado tiempo, cuando empecemos a incorporar personas a cada departamento, se aplicará un sistema de incentivos que tendrá como única finalidad que por lo menos en el lado comercial, ya existan ejecutivos a nombre de Cryb Depor que visiten corporaciones con programas de suscripción a premium con un pequeño porcentaje de descuento por entrada, etc. Todas estas técnicas y/o promociones se manejarán en conjunto con el área de Marketing y Relaciones Publicas.

Capítulo 8. Plan Económico-Financiero

8.1 Supuestos

- El tiempo de evaluación del proyecto se realizaría bajo un horizonte de tiempo analizado de cinco años.
- El pago de los productos (Pago por contratación del Plan Premium, Venta de ropa deportiva y accesorios) se realizaría al contado por medio de una pasarela de pago.
- Los precios de compra y venta no se verían afectados por la inflación para temas de cálculos financieros durante los cinco años.
- Se realizará un tipo de financiamiento tradicional con préstamos bancarios en un 20% y el 80% será cubierto por el aporte de los accionistas de Cryb Depor.
- Los activos fijos de la empresa serían depreciados usando el método de depreciación (%) de línea recta a lo largo de los cinco años. El método también será aplicado para hallar la amortización del periodo.
- Se proyecta pagar dividendos a los accionistas, en un 50% de las ganancias después de impuesto, desde el tercer año y en adelante.
- Se proyecta trabajar con el impuesto a la renta de 29.5% para los cinco años.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Los activos fijos de la empresa, fue comprado para uso de las áreas de la empresa, entre ellos, se compró muebles y enseres, además de equipos de cómputo. El total de activos fijos es S/20,100 + IGV.

Tabla N°4 Inversión en Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	Q	U. MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
OPERACIONES				S/.9.057
<i>Mesas de madera (medidas: largo 2,3m x ancho 1,12m, para acabado)</i>	1	UN	1.057	1.057
<i>Andamios de metal : Largo 1m x ancho 0,55cm x alto 2m</i>	2	UN	912	1.824
<i>Sillas de gerencia</i>	1	UN	250	250
<i>Sillas de material PVC</i>	4	UN	86	344
<i>Escritorios</i>	4	UN	358	1.432
<i>Laptop</i>	1	UN	1.450	1.450
<i>Computadoras de escritorio</i>	2	UN	1.350	2.700
ADMINISTRACIÓN				S/.8.985
<i>Laptop</i>	2	UN	1.450	2.900
<i>Impresor: copia, imprime y escanea</i>	1	UN	527	527
<i>Proyector para sala de reunión</i>	1	UN	1.210	1.210
<i>Escritorios</i>	2	UN	358	716
<i>Sillas de gerencia</i>	2	UN	250	500
<i>Estante de material: melamine</i>	1	UN	789	789
<i>Mesa de reunión</i>	1	UN	780	780
<i>Sillas para sala de reuniones</i>	8	UN	86	688
<i>Armario</i>	1	UN	875	875
VENTAS Y MARKETING				S/.2.058
<i>Laptop</i>	1	UN	1.450	1.450
<i>Sillas de gerencia</i>	1	UN	250	250
<i>Escritorios</i>	1	UN	358	358
TOTAL ACTIVO FIJO				S/.20.100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la depreciación, se decidió utilizar el método de depreciación más usado, el de línea recta. Con este método, la empresa registrará en su contabilidad un valor fijo de depreciación durante toda la vida útil. El porcentaje de depreciación se obtuvo del Reglamento de la ley del Impuesto a la renta – SUNAT y son los que se indican a continuación:

Tabla N°5 Cálculo de la Depreciación anual

ACTIVOS FIJOS	TASA DE DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPERACIONES		S/.1.528	S/.1.528	S/.1.528	S/.1.528	S/.1.528
Mesas de madera (medidas: largo 2,3m x ancho 1,12m, para acabado)	10%	106	106	106	106	106
Andamios de metal : Largo 1m x ancho 0,55cm x alto 2m	10%	182	182	182	182	182
Sillas de gerencia	10%	25	25	25	25	25
Sillas de material PVC	10%	34	34	34	34	34
Escritorios	10%	143	143	143	143	143
Laptop	25%	363	363	363	363	363
Computadoras de escritorio	25%	675	675	675	675	675
ADMINISTRACIÓN		S/.1.594	S/.1.594	S/.1.594	S/.1.594	S/.1.594
Laptop	25%	725	725	725	725	725
Impresor: copia, imprime y escanea	25%	132	132	132	132	132
Proyector para sala de reunión	25%	303	303	303	303	303
Escritorios	10%	72	72	72	72	72
Sillas de gerencia	10%	50	50	50	50	50
Estante de material: melamine	10%	79	79	79	79	79
Mesa de reunión	10%	78	78	78	78	78
Sillas para sala de reuniones	10%	69	69	69	69	69
Armario	10%	88	88	88	88	88
VENTAS Y MARKETING		S/.423	S/.423	S/.423	S/.423	S/.423
Laptop	25%	363	363	363	363	363
Sillas de gerencia	10%	25	25	25	25	25
Escritorios	10%	36	36	36	36	36
TOTALES		S/.3.546	S/.3.546	S/.3.546	S/.3.546	S/.3.546
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		S/.3.546	S/.7.091	S/.10.637	S/.14.182	S/.17.728

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los gastos pre operativos podrán amortizarse proporcionalmente en el plazo de cinco años, lo que va de acuerdo con la ley del Impuesto a la Renta, Art. N°37 del T.U.O.

El detalle de estos intangibles, se muestra a continuación:

Tabla N°6. Inversión en Gastos pre operativos

ACTIVOS INTANGIBLES	AÑO 0
GASTO POR LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	S/ 2.000
REGISTRO DE MARCA	S/ 764
LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	S/ 912
APLICATIVO Y TIENDA VIRTUAL DE LA EMPRESA	S/ 37.843
MARKETING PREOPERATIVO	S/ 5.236
TOTAL COSTO ACTIVO INTANGIBLE (SIN IGV)	S/ 39.805
IGV	S/ 6.949
TOTAL INVERSION ACTIVO INTANGIBLE (INC IGV)	S/ 46.755

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°7. Amortización anual de Intangibles

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Amortización anual</i>	S/ 7.961	S/ 7.961	S/ 7.961	S/ 7.961	S/ 7.961
<i>Amortización acumulada</i>	S/. 7.961	S/. 15.922	S/. 23.883	S/. 31.844	S/. 39.805

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de Ventas

Las ventas de la empresa fueron proyectadas según el tipo de producto que ofrece a su clientela:

Ingresos generados por el uso de la Aplicación, a través de la membresía Premium mensual.

Ingresos por la venta de Ropa y accesorios para hacer deporte.

Ingresos que se generan por el pago de anunciantes. Esto último tipo de ingreso, se generaría a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa.

Tabla N°8 Ventas proyectadas por año

TOTAL PROYECCIÓN POR AÑOS

Proyección a 5 años	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aplicación	10%	12%	13%	14%
Ropa y accesorios	10%	12%	15%	17%
Anunciantes			10%	12%

Concepto de Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aplicación	S/ 2,134.08	S/ 2,347.49	S/ 2,629.19	S/ 2,970.99	S/ 3,386.92
Ropa y accesorios deportivos	S/ 201,937.90	S/ 222,131.69	S/ 248,787.49	S/ 286,105.62	S/ 334,743.57
Anunciantes			S/ 44,280.00	S/ 48,708.00	S/ 54,552.96
total sin IGV	S/ 204,071.98	S/ 224,479.18	S/ 295,696.69	S/ 337,784.60	S/ 392,683.46
IGV	S/ 36,732.96	S/ 40,406.25	S/ 53,225.40	S/ 60,801.23	S/ 70,683.02
total con IGV	S/ 240,804.94	S/ 264,885.44	S/ 348,922.09	S/ 398,585.83	S/ 463,366.48

Fuente: Elaboración propia

Siendo el ingreso total de S/204,071.98 + IGV para el primer año, y para los años posteriores se mantendrá un crecimiento estimado según se indica en el siguiente cuadro:

Tabla N°9 Crecimiento anual de ventas

Proyeccion a 5 años	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aplicación	10%	12%	13%	14%
Ropa y accesorios	10%	12%	15%	17%
Anunciantes			10%	12%

Fuente: Elaboración propia

Este crecimiento va de acuerdo al crecimiento del sector retail con la venta de ropa, la cual maneja mantuvo un crecimiento promedio de 12.6% en los últimos tres años, impulsado por el crecimiento de los centros comerciales, la política de precios de supermercados y otros factores y se proyecta que siga creciendo pese al débil desarrollo de la economía peruana actual, información recogida de los Estudios Multiclientes de Ipsos, 2018 a El Comercio (<https://www.peru-retail.com/sector-retail-peru-crecio-12-6-ultimos-tres-anos/>)

8.4 Cálculo del Capital de Trabajo

La elaboración del capital de trabajo fue presupuestado evaluando los ingresos y egresos del flujo de caja mensual y considerando una caja mínima como políticas de la empresa, lo que generó una inversión total como capital de trabajo inicial de S/14,596.

También se sabe que, podría producirse variaciones en las estimaciones por experiencia del sector y con el fin de no tener un capital de trabajo tan exacto al déficit presentado en el presupuesto de efectivo, la empresa ha definido manejar una caja mínima, la cual será la caja de seguridad que se mantendrá mensualmente para no quedar en déficit ante posibles gastos corrientes de corto plazo, durante el desarrollo de las operaciones del negocio

Tabla N°10 Capital de trabajo

Inversión en capital de trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS S/.												
Ventas	9,572	10,522	11,568	12,718	13,982	15,372	16,905	18,590	20,443	22,482	24,723	27,196
IGV de las Ventas	1,723	1,894	2,082	2,289	2,517	2,767	3,043	3,346	3,680	4,047	4,450	4,895
Total Ingresos	11,295	12,416	13,650	15,007	16,499	18,139	19,948	21,936	24,123	26,528	29,173	32,091
EGRESOS S/.												
Servicios de tercerización de producción y accesorios												
Servicio de producción, acabado y embolsado de prendas deportivas (listo para tienda)	750	825	908	998	1,098	1,208	1,329	1,462	1,608	1,768	1,945	2,140
Compra de accesorios (tomatodos, gorros, canguros deportivos, mochilas y maletines)	1,500	1,650	1,815	1,997	2,196	2,416	2,657	2,923	3,215	3,537	3,891	4,280
Planilla de remuneraciones												
Personal de Mano de Obra Indirecta	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062
Personal de Administración	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302
Personal de Ventas y MKT	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302	2,302
Alquileres, Serv.tercerizados y												
Servicios contables	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Alquiler del inmuebles	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Internet + Fijo	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Telefonía celular	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Pago Agua - Sedapal	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pago de Luz - Edelnor	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos adicionales de Administración	185	195	204	215	225	237	248	261	274	287	302	317
Servicios tercerizado de seguridad en parque	160	160	240	240	320	320	400	400	480	560	560	640
Pago servicios de mantenimiento de local - limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pago de pasarela de pago: Uso de tarjetas Crédito o débito	243	266	293	322	353	388	427	469	516	567	624	686
Marketing y publicidad												
Gastos de publicidad y marketing	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Impuestos x pagar												
Impuesto a la renta	96	105	116	127	140	154	169	186	204	225	247	272
Impuesto a las ventas: IGV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1231	2457	2788
Total Egresos	15,247	15,515	15,889	16,212	16,646	17,036	17,644	18,114	18,711	20,590	22,439	23,537
Saldo del Mes	-3,953	-3,099	-2,239	-1,205	-148	1,103	2,303	3,822	5,412	5,938	6,734	8,554
Saldo Acumulado mensual	-3,953	-7,051	-9,290	-10,495	-10,643	-9,540	-7,236	-3,415	1,997	7,935	14,670	23,224
Caja mínima	-3,953											
Déficit Acumulado Máximo	-10,643											
Inversión en Capital de Trabajo	S/14,596											

Fuente: Elaboración propia

El incremento anual en el capital de trabajo, se halló calculando la relación que existe entre el capital de trabajo y las ventas del periodo, siendo la relación de 6.06%. Motivo por el cual, se sabe que el capital de trabajo de los siguientes años será el 6.06% de las ventas.

Tabla N°11 Capital de trabajo para los siguientes años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas por año		240.805	264.885	348.922	398.586	463.366
Relación porcentual CT/Ventas	6,06%					
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO		14.595,73	16.055,30	21.148,96	24.159,19	28.085,69
Capital de trabajo - inversión para año 1	-14.596					
Incrementos de capital de trabajo		-1.460	-5.094	-3.010	-3.927	

Fuente: elaboración propia

Como resultado, se tiene que el capital de trabajo para por año será:

Año 1: S/14,595.73

Año 2: S/16,055.30

Año 3: S/21,148.96

Año 4: S/24,159.19

Año 5: S/28,085.69

8.5 Estructura de Financiamiento: Tradicional y No Tradicional

Tabla N°12 Inversión inicial para Cryb Depor

DETALLE	TOTAL S/.
Activo fijos	S/. 23.718
Gastos pre-operativos	S/. 46.755
Inicial de capital de trabajo	S/. 14.596
TOTAL	S/. 85.068

Fuente: elaboración propia

El financiamiento de la inversión se dará de la siguiente forma:

Tabla N°13 Financiamiento del proyecto

Participantes	Importe (S/.)	% Participación
Accionistas	S/. 68.055	80%
Banco de Crédito del Perú - BCP	S/. 17.014	20%
Total	S/. 85.068	100%

Fuente: elaboración propia

Al respecto, los cinco socios fundadores que invertirán en Cryb depor tendrán una participación del 80% con aportes de capital y, el 20% de la inversión faltante sería financiado con el Banco de Crédito del Perú – BCP, a través de un préstamo personal de uno de los socios, por tener una alta línea de crédito y una de las mejores tasa de interés. Dichas cuotas serán pagadas por la empresa en cuotas mensuales.

Al respecto, se hizo la simulación del cronograma de pago, utilizando el método francés que permite que los pagos mensuales (cuotas) sean iguales en todos los periodos, la fórmula usada es:

$$\text{Cuota Const (método francés)} = \text{Deuda} \times \frac{i \times (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

El préstamo será realizada por el monto de S/17,014, tiempo de 3 años y Tasa 12.5%.

Tabla N°14 Cronograma anual

CRONOGRAMA DE PAGOS ANUAL				
PRÉSTAMO S/. 17.014				
TEA 12,50%				
Plazo (años) 3				
Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
1	17.013,66	5.017,85	2.126,71	7.145
2	11.995,80	5.645,08	1.499,48	7.145
3	6.350,72	6.350,72	793,84	7.145

Fuente: elaboración propia

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

El Estado de GGPP o, dicho de otra forma, el Estado de Resultados Proyectado, muestra utilidad neta desde el primer año de funcionamiento de la empresa y se incrementa con los años. A partir del tercer año, se incrementa en mayor porcentaje debido a los ingresos por el pago de los anunciantes. También hay que informar que los gastos administrativos se incrementan debido al aumento de los sueldos del personal administrativo para acercarlos más al sueldo promedio del mercado.

Tabla N°15 Estado de resultado proyectado (soles)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	204.072	224.479	295.697	337.785	392.683
-Costos de venta	- 40.775	- 44.853	- 59.082	- 67.492	- 78.461
Margen Bruto	163.297	179.627	236.614	270.293	314.222
-Gastos administrativos	- 110.408	- 122.952	- 137.993	- 151.497	- 190.207
-Gastos de ventas	- 30.206	- 32.326	- 34.595	- 37.024	- 39.623
Utilidad de Operación	22.684	24.349	64.026	81.772	84.392
-Gastos financieros	- 2.127	- 1.499	- 794		
Utilidad antes de impuestos	20.557	22.849	63.233	81.772	84.392
-Impuesto a la renta (29.5%)	- 6.064	- 6.741	- 18.654	- 24.123	- 24.896
Utilidad neta	S/ 14.493	S/ 16.109	S/ 44.579	S/ 57.649	S/ 59.496

Fuente: elaboración propia

En cuanto al Balance General de la empresa o el Estado de Situación Financiera al cierre de cada periodo, muestra un panorama financiero saludable para Cryb Depor durante los cinco años, con pago de dividendos a partir del tercer año y un registro de inventario aceptable para la empresa, ya que deberá manejar de un stock de prendas deportivas para venta.

Tabla N°16 Balance General proyectado (soles)

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 25.163	S/. 31.437	S/. 32.083	S/. 76.380	S/. 91.149	S/. 97.267
Inventarios		S/. 20.772	S/. 28.280	S/. 29.522	S/. 44.798	S/. 42.571
Total Activo Corriente	S/. 25.163	S/. 52.209	S/. 60.363	S/. 105.902	S/. 135.947	S/. 139.838
Activo No Corriente						
Inmueble Maq. Equipo	S/. 20.100	S/. 20.100	S/. 20.100	S/. 20.100	S/. 20.100	S/. 30.337
Depreciación Acumulada		-S/. 3.546	-S/. 7.091	-S/. 10.637	-S/. 14.182	-S/. 17.728
Intangibles	S/. 39.805	S/. 39.805	S/. 39.805	S/. 39.805	S/. 39.805	S/. 39.805
Amortización Acumulada		-S/. 7.961	-S/. 15.922	-S/. 23.883	-S/. 31.844	-S/. 39.805
Total Activo No Corriente	S/. 59.905	S/. 48.399	S/. 36.892	S/. 25.385	S/. 13.879	S/. 12.609
Total activo	S/. 85.068	S/. 100.608	S/. 97.255	S/. 131.287	S/. 149.826	S/. 152.447
Pasivo y Patrimonio						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar				S/. 22.290	S/. 28.824	S/. 29.748
Tributos por pagar		S/. 6.064	S/. 6.741	S/. 18.654	S/. 24.123	S/. 24.896
Total Pasivo Corriente	S/. 0	S/. 6.064	S/. 6.741	S/. 40.943	S/. 52.947	S/. 54.644
Pasivo No Corriente						
Deuda a largo plazo	S/. 17.014	S/. 11.996	S/. 6.351			
Total Pasivo No Corriente	S/. 17.014	S/. 11.996	S/. 6.351	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						
Capital	S/. 68.055	S/. 68.055	S/. 68.055	S/. 68.055	S/. 68.055	S/. 68.055
Reserva Legal 10%		S/. 1.449	S/. 1.611	S/. 4.458	S/. 5.765	S/. 5.950
Resultado del Ejercicio		S/. 13.043	S/. 14.498	S/. 17.832	S/. 23.060	S/. 23.799
Total Patrimonio Neto	S/. 68.055	S/. 82.547	S/. 84.163	S/. 90.344	S/. 96.879	S/. 97.803
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 85.068	S/. 100.607	S/. 97.255	S/. 131.287	S/. 149.826	S/. 152.447

Fuente: elaboración propia

Por su lado, el flujo de caja de las operaciones de la empresa muestra saldos positivos en sus registros de ingresos y egresos; es decir, tendría liquidez, lo que indica que la empresa será solvente, siendo capaz de pagar sus deudas y compromisos en un cierto tiempo, muy probable a los prometidos.

Tabla N°17 Flujo de caja operativo (soles)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		S/.0	S/.31.437	S/.32.083	S/.76.380	S/.91.149
INGRESO DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		240.805	264.885	348.922	398.586	463.366
Financiamiento						
Aporte total	85.068					
TOTAL DE INGRESOS	85.068	240.805	264.885	348.922	398.586	463.366
EGRESOS DE EFECTIVO	S/ -	S/. 209.368	S/. 232.803	S/. 272.542	S/. 307.436	S/. 366.100
Gastos de publicidad + marketing		35.400	37.878	40.529	43.367	46.402
Gastos x recursos humanos		78.708	93.662	111.120	127.118	168.330
Servicios de tercerización de producción y accesorios		48.115	52.926	59.277	68.169	79.758
Pago de pasarela de pago: Uso de tarjetas Crédito o débito		5.155	5.671	6.351	7.304	8.545
Servicios contables		3.000	3.000	3.150	3.308	3.473
Alquiler del inmuebles		19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Internet + Fijo		2.136	2.136	2.136	2.136	2.136
Telefonía celular		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Pago Agua - Sedapal		1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Pago de Luz - Edelnor		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Gastos adicionales de Administración		2.950	2.950	3.245	3.569	3.926
Pago servicios de mantenimiento de local - limpieza		2.400	2.400	2.640	2.904	3.194
Impuesto a la Renta a pagar		6.064	6.741	18.654	24.123	24.896
INVERSIÓN	S/. 85.068					
Activo fijos iniciales	23.718					
Total gastos pre-operativos	46.755					
Capital de trabajo inicial	14.596					
TOTAL DE EGRESOS	85.068	209.368	232.803	272.542	307.436	366.100
Flujo por periodo FCE	-	31.437	32.083	76.380	91.149	97.267
Saldo Acumulado		31.437	63.520	139.900	231.049	328.316
Flujo de caja Total	-S/.85.068	S/.31.437	S/.32.083	S/.76.380	S/.91.149	S/.97.267

Fuente: elaboración propia

8.7 Flujo de Caja Financiero

A continuación, se detallan el flujo de caja financiero del proyecto, en donde se encuentra el Flujo de Caja de Libre Disponibilidad y el Flujo de Caja Neto del Inversionista.

Tabla N°18 Flujo de caja financiero proyectado (Soles)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		240.805	264.885	348.922	398.586	463.366
-Costo Operativa		- 48.115	- 52.926	- 69.717	- 79.640	- 92.584
Utilidad Bruta		192.690	211.959	279.205	318.945	370.782
-Gastos de administración		-116.514	-128.696	-143.314	-156.403	-194.697
-Gastos de ventas		-35.643	-38.144	-40.822	-43.688	-46.756
-Depreciacion y amortización		-11.507	-11.507	-11.507	-11.507	-11.507
Utilidad Operativa (EBIT)		29.027	33.612	83.562	107.348	117.823
-Impuesto a la renta (29.5%)		-8.563	-9.915	-24.651	-31.668	-34.758
+ depreciacion y amortización		11.507	11.507	11.507	11.507	11.507
Flujo de Caja Operativo (FEO)		31.971	35.203	70.418	87.187	94.572
- Activo fijo	-23.718					13.492
-Gastos Preoperativos	-46.755					
- Capital de trabajo	-14.596	-1.460	-5.094	-3.010	-3.927	28.086
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-85.068	30.511	30.109	67.408	83.260	136.149
+ Préstamos obtenido	17.014					
-Amortización de la deuda		-5.018	-5.645	-6.351		
- Interés de la deuda		-2.127	-1.499	-794		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		627	442	234		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	17.014	-6.517	-6.702	-6.910	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/. 68.055	S/. 23.994	S/. 23.407	S/. 60.497	S/. 83.260	S/. 136.149

Fuente: elaboración propia

A partir de este informe, se calcularán los indicadores que miden la rentabilidad de Cryb Depor.

8.8 Tasa de Descuento Accionistas y WACC

Para encontrar la tasa de descuento del accionista (Cok), se usará el método CAPM para hallar esta tasa. Para determinarlo, primero, se necesitará encontrar a la beta apalancada del proyecto, para este fin, se tomarán los datos de la estructura de financiamiento y el *beta desapalancada* de la industria de Estados Unidos (http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

El objetivo de esto, es determinar la *Beta apalancada* del proyecto que se usará en la formulación del método CAPM.

Tabla N°19 Datos para hallar el Beta apalancada

Beta desapalancada de EEUU Bu:Retail	1,09
Deuda con entidad financiera	20%
Aporte de accionistas	80%
D/aporte	0,25
impuesto a la Renta Perú	29,50%
BETA APALANCADA DEL PROYECTO	
$Bl\text{ proy} = Bu\text{ prom} * (1 + (1 - t_{\text{peru}}) * D_{\text{proy}} / E_{\text{proy}})$	
Blproy=	1,28

Fuente: elaboración propia

Conociendo el Beta apalancada (1,28), se procederá a utilizar la fórmula del CAPM para hallar el Cok del accionista.

Tabla N°20 Datos para hallar el Cok del accionista

Riesgo país Perú(Rp)	1,47%
Prima riesgo de Mercado USA (rm-rf)	9,71%
Tasa de Libre Riesgo - bono de tesoro USA(rf)	3,19%
$COK\text{ proy} = rf + Bl_{\text{proy}}(rm - rf) + \text{riesgo país}$	
COK =	17,1%

Fuente: elaboración propia

Los datos fueron extraídos de:

Prima de riesgo (rm-rf) de la web de Aswath Damodaran :
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

La tasa libre de riesgo (rf) se extrajo de la website oficial del departamento de tesorería de Estados Unidos: www.treasury.gov

El riesgo país Perú, fue extraído del BCRP data, del Banco Central de Reserva del Perú:
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas>

Después de la aplicación, se encontró la tasa de descuento (Cok) que exige el accionista por invertir en el proyecto, la cual es 17.1%.

Por otro lado, el costo promedio ponderado del capital (Wacc) será determinado usando los siguientes datos:

Tabla N°21. Datos para hallar el Wacc

Elementos	Descripción	Valores
Ke :	Es el cok del inversionista	17,1%
E :	Es el aporte de los accionistas	S/. 68.055
D :	Deuda con entidad financiera	S/. 17.014
Kd :	Costo de la deuda financiera	12,50%
T :	Tasa (%) de impuesto a la renta	29,5%
WACC =		15,45%

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicar la fórmula $WACC = K_e \times (E / (E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D / (E+D))$; se encontró que la tasa de descuento Wacc es de 15.45%

8.9 Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se detallarán los indicadores de rentabilidad de evaluación de proyectos para medir la viabilidad de Cryb Depor.

TIR

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa interna de rentabilidad que ofrece la inversión, siendo el porcentaje de 57%, lo que muestra la viabilidad del proyecto y representa una oportunidad de inversión, además se sabe que la TIR superará al Cok (17.1%) por ende el inversionista podrá obtener un mayor rendimiento que el que obtendría en una inversión alternativa, por consiguiente se puede aceptar el proyecto, ya que generará valor para sus inversionistas.

VAN

El valor actual neto (VAN), que fue descontado con el Cok, fue de S/113,244; lo que indica que el proyecto se puede aceptar, ya que será viable, rentable y que generará valor (VAN mayor a 0). Con este resultado se puede indicar que, el proyecto generaría el Cok mínimo exigido por el accionista y como adicional dejaría S/113,244.

Por su lado, el valor actual neto (VAN), descontado con el Wacc, fue de S/121,003 lo que indica que el proyecto se puede aceptar, ya que será viable, rentable y que generará valor (VAN mayor a 0). Con este resultado se puede indicar que, el proyecto generaría la tasa de descuento Wacc para todos los que aportaron y financiaron el proyecto (se incluye a la entidad financiera) y, como importe adicional dejaría S/121,003.

PRI

El PRI o periodo de recuperación del proyecto es de 2.34 años evaluados a valor presente, el cual corresponde al tiempo en la cual se recuperaría el total de la inversión y representa una oportunidad y tiempo alentador cuando se habla de una startup como Cryb Depor.

IR

El índice de rentabilidad IR es 2.66 y mide la cantidad en que aumenta la inversión por cada unidad monetaria invertida. Es decir, por cada sol invertido se obtendrá S/ 2.66 como resultado (ganancia de S/1.66), lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

8.10 Análisis de Riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

A continuación, se estima la sensibilidad del VAN frente a cambios de algún parámetro. Para nuestro análisis, se ha considerado evaluar los cambios en Las unidades vendidas y el costo variable por unidad del producto, se evaluaron estas variables dado que pueden generar que el VAN cambie sus resultados pudiendo volverse negativo.

Unidades vendidas, año 1.

A partir de los datos del precio promedio y las unidades vendidas, se analizarán las variaciones de las unidades vendidas, considerando que las demás variables se mantienen constantes.

Tabla N°22 Cambios en las unidades vendidas

VARIABLE 1:	UNIDADES VENDIDAS		
Cambio	Unidades vendidas	VAN	TIR
-16%	3.159	-S/.8.154	14%
-15%	3.197	S/.342	17%
-10%	3.385	S/.40.045	32%
-5%	3.573	S/.76.645	45%
0%	3.761	S/.113.244	57%
5%	3.949	S/.149.844	70%
10%	4.137	S/.186.444	82%
15%	4.326	S/.223.043	94%

En este punto, se identifica que, los cambios en la variable “unidades vendidas” generan que el VAN se vuelva negativo cuando existe una disminución de las unidades vendidas en -16%, muy a pesar de que la TIR generada sea de 14%, en este nivel los resultados en el VAN no sería alentador. Por tal motivo, se concluye que la participación de esta variable es sumamente importante para obtener los beneficios esperados por la empresa, pues la sensibilidad que genera en el VAN es alta. Por ello, la empresa medirá su avance semanal o mensual, de manera que no caiga en porcentajes menores de venta al estimado, el cual podría generarse principalmente por factores externos de competencia o gustos del cliente con respecto a las prendas deportivas de Cryb Depor, pues, hay que indicar que el mayor ingreso de la empresa recae en la venta de estas ropas deportivas.

Costo variable por unidad

En este espacio, se analizarán los efectos de los cambios en el costo variable por unidad en los resultados (VAN).

Tabla N°23 Cambios en el costo variable por unidad

VARIABLE 2:	COSTO UNITARIO VARIABLE		
Variación	Costo variable unitario	VAN	TIR
50%	S/. 19,19	S/.40.116	32%
30%	S/. 16,63	S/.69.367	42%
20%	S/. 15,35	S/.83.993	47%
10%	S/. 14,07	S/.98.619	52%
0%	S/. 12,79	S/.113.244	57%
-10%	S/. 11,51	S/.127.870	62%
-20%	S/. 10,23	S/.142.496	67%

Como se puede apreciar, el costo variable por unidad no representa un riesgo alto en los resultados del VAN y TIR, ya que, cuando los costos unitarios variables aumentan en +50%, el VAN es S/40,116 y la TIR es 32% (manteniendo las otras variables constantes); en este punto, todavía se tienen resultados alentadores para invertir.

Aun así, es importante que la empresa revise periódicamente sus costos unitarios para mantenerse siempre competitivos. También hay que precisar que, estos costos variables están conformados en mayor parte por los costos generados por el servicio de tercerización de la producción de las prendas deportivas (el proveedor se encargará de todo el proceso productivo) y la compra de los accesorios que realizará Cryb Depor.

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

En este punto, a comparación del anterior, se reconoce que existen ciertas variables correlacionadas (Precio promedio, unidades vendidas y costo variable por unidad), cuyos cambios podrían afectar los resultados del proyecto; motivo por el cual, se creará un escenario optimista y otro pesimista, donde se analizarán los cambios, alterando las variables de manera conjunta y al mismo tiempo, los que a continuación se detalla:

Escenario Optimista

Se considerará que el precio unitario promedio aumente +10%

Las unidades vendidas (año 1) se incrementen en +10%

El costo variable por unidad disminuya en -15%

Escenario Pesimista

Se considerará que el precio unitario promedio disminuya en -10%

Las unidades vendidas (año 1) disminuyan en -10%

El costo variable por unidad aumente en +15%

En los escenarios planteados, se generaron los siguientes resultados:

Tabla N°24 Resultados de escenarios

Escenario	Precio promedio	Unidades ventas Año1	Costo variable unitario	VAN	TIR	PRI	IR
Optimista	S/70,42	4.137	S/. 10,87	S/. 276.470	112%	1,10	5,06
Base	S/64,02	3.761	S/. 12,79	S/. 113.244	57%	2,34	2,66
Pesimista	S/57,62	3.385	S/. 14,71	-S/. 39.585	2%	4,86	0,42

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista, la empresa ha considerado los incrementos porcentuales que son probables de generarse, debido a la buena aceptación del proyecto de Cryb Depor que funciona como una red social por la flexibilidad que tendrán los grupos de personas de reunirse para practicar algún deporte o disciplina (caminatas, maratones y ciclismo) que más les agrada al grupo de amigos, sobre todo por la ventaja de poder entrenarse en los horarios y fechas que dispongan de tiempo libre. En este aspecto, los resultados generados son sumamente alentadores: un VAN de +S/276,470; TIR +112%; PRI, 1.1 años e IR 5.06

Por el otro lado, en el escenario pesimista, se considera que la empresa no tenga la aceptación que busca, principalmente en la venta de su ropa deportiva, ya que es la fuente de mayor ingreso de la empresa. En este punto los resultados generados son poco alentadores, con un VAN de -S/39,585; TIR +2%; PRI, 4.86 años e IR 0.42; lo que representa al riesgo del negocio, pero también representa la oportunidad de participar en un negocio de altas probabilidades de éxito, ya que las prendas de vestir podrían venderse no solo al cliente final, sino también a las tiendas o mayoristas, fijando nuevas estrategias comerciales y de marketing, lo que hace que el riesgo disminuya con la gestión óptima de la empresa.

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

En este nivel, se evalúa la cantidad vendida de la empresa que hace que todos los costos y gastos de la empresa sean igual a sus ingresos totales.

A partir de este nivel de ventas, Cryb Depor podría generar ganancias.

Para encontrar este punto de equilibrio se ha utilizado los datos del valor de venta y los costos variables por unidad, más el importe de los costos fijos anuales.

Tabla N°25 Datos para hallar el Punto de Equilibrio

Variables	Datos
(Pvu) Valor de venta	S/. 64,02
(Cvu) Costo unitario Variable	S/. 12,79
(CFt) Costos fijos anuales	S/. 152.156

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicar la fórmula, Se obtuvo el ingreso y las unidades vendidas en el punto de equilibrio:

$$P.E (Ingr) Ingr = CFt / (1 - Cvu / Pvu)$$

Punto de equilibrio de ingresos es S/190,150

Punto de equilibrio de Unidades Vendidas es 2,970

Con el resultado, se puede indicar que, la empresa generará utilidades, siempre que sus unidades vendidas superen los 2,970 o que sus ingresos superen los S/190,150.

Si se analiza por productos, se tendrá que, la empresa podrá llegar al equilibrio cuando tenga 165 membresías mensuales pagadas y 2,805 unidades vendidas entre ropa deportiva y accesorios, pues, a partir de este nivel de ventas, Cryb Depor tendrá ganancias.

Tabla N°26 Unidades vendidas por producto en el Punto de Equilibrio

Productos	% Ventas	Distribución en el Pto. de equilibrio
PLAN PREMIUM (Q)	6%	165
<i>Cantidad de membresía contratadas</i>		
ROPA DEPORTIVA Y ACCESORIOS	94%	2805
<i>Parte de superior</i> 29%		825
<i>Parte inferior</i> 12%		330
<i>Accesorios varios</i> 59%		1.650
TOTAL	100%	2970

Fuente: Elaboración propia

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Unidades vendidas:

Como se analizó en el punto anterior, las unidades vendidas, representan una variable importante para el negocio, ya que la disminución del objetivo estimado puede afectar en la rentabilidad de la empresa. Por ello, los responsables de la gestión medirán todos los avances de manera semanal o mensual con indicadores para la toma de decisiones, de manera que no caiga en porcentajes menores de venta al estimado, el cual podría generarse principalmente por factores externos de competencia o gustos del cliente con respecto a las prendas deportivas de Cryb Depor, pues, hay que indicar que el mayor ingreso de la empresa recae en la venta de estas ropas deportivas. En este aspecto, la empresa analizará la situación para llegar a más distritos de Lima Metropolitana y no solo a San Miguel, San Isidro y Miraflores, aplicando su estrategia de diferenciación. Asimismo, evaluará la oportunidad que tiene de dirigir sus prendas solo al cliente final, fijando nuevas estrategias comerciales y de marketing para promocionar las prendas deportivas y accesorios, lo que hace que el riesgo disminuya con la gestión óptima de la empresa.

Costo variable de las prendas deportivas y accesorios

Es importante que la empresa revise periódicamente sus costos unitarios para mantenerse siempre competitivos. También hay que precisar que, estos costos variables están conformados en mayor parte por los costos generados del servicio de tercerización de la producción de las prendas deportivas y la compra de los accesorios que realizará Cryb Depor. En este aspecto, se contará con mínimo tres proveedores que realicen la confección de la línea de ropa deportiva para no depender de uno solo, estos proveedores estará en el emporio comercial de Gamarra y se buscará trabajar con aquellos que brinden descuentos por grandes volúmenes de producción, sin descuidar la calidad mínima exigida. Por su lado, ante cualquier riesgo de incremento en los costos de los accesorios, la empresa, evaluaría la posibilidad de importar productos a menor costo desde el continente asiático.

Capítulo 9. Conclusiones

9.1 Conclusiones generales

- El trabajo es en general muy innovador y creado por 5 emprendedores dándonos la oportunidad de postular a mediano plazo en el grupo de Star-ups, considerando que en el Perú existen menos de 500 y este año concluirán con un crecimiento del 60%, por ello gracias a herramientas como el Foda Cruzado podemos detectar que somos aptos para aplicar en el mejor escenario a programas de apoyo como Innóvate Perú.
- Lima es una ciudad con 43 distritos que le dan al trabajo de investigación una oportunidad de estudio sobre todo por contar con 5 distritos (dentro de los cuales trabajaremos el primer año con 3 de ellos, San Miguel, San Isidro y Miraflores) que tienen claro y practican a conciencia la buena alimentación en su mayoría y los deportes al aire libre.
- Las estrategias de crecimiento intensivas que utilizaremos se realizara el primer año a través de la penetración de mercado y luego de consolidar y encaminar la empresa desarrollaremos el mercado. Estas herramientas nos permiten aterrizar las diversas opciones teóricas aprendidas a la práctica con Cryb Depor.
- El Canvas o el Lean Canvas nos ha permitido aclarar y agrupar nuestras diversas ideas para armar una completa y específica idea de negocio, a partir de aquí, hemos resumido como trabajaremos a mediano plazo con la intención de ser un grupo emprendedor que pueda perdurar en el tiempo.
- Los diversos estudios realizados en el macro y micro interno, han sido minuciosos y justificados de tal manera de que en el camino se realizaron modificaciones según la idea de negocio para no vernos perjudicados a mediano plazo, sobre todo al contar con puntos muy volátiles actualmente como el tipo de cambio o la política Peruana, sin embargo

también fueron herramientas necesarias para poder establecer nuestras fortalezas y debilidades.

- El pitch que se ha diseñado para lograr el objetivo principal que es el de conseguir un mínimo de 25 000 % del accionista tiene información recabada de 14 usuarios que manifestaban la existencia de un problema masivo, y es por el cual nace Cryb Depor y busca poder dar solución a ese nicho de mujeres y hombres de 25 a 50 años que deseen tener a su alcance la posibilidad de realizar varias actividades y con disponibilidad económica para gozar de los beneficios Premium de la app.
- La teoría que corresponde a las estrategias genéricas nos permitió definir que el proyecto estudiado se diferenciara de la competencia a través de un servicio personalizado.
- Cryb depor se suma a la publicidad digital, y es que estos medios se adaptan al presupuesto que cualquier pequeña empresa desee invertir, Cryb Depor al ser una aplicación que busca llegar a todo el mercado potencial también podría apostar por twitter Ads, Snapchat Ads y linkedin Ads, para generar ideas de negocio B2B.

9.2 Conclusiones Individuales

Ken Marvin Trujillo Zegarra – Carrera de Marketing

- Este proyecto contiene la esencia de los cursos aprendidos a lo largo de estos años, los que más resalto son el curso de Marketing que nos ayudó a analizar, identificar y aplicar el FODA de una empresa para a partir de ello comenzar a realizar estrategias de manera interna y externa. Aprender de grandes y pequeñas empresas que fueron casos de éxito, revisando sus antecedentes, estrategias, publicidades, novedades y de ahí tomar decisiones en Cryb Depor.
- En el curso de Comportamiento del Consumidor me ayudo a ver desde diferentes perspectivas el acto y reacción de los clientes al momento de adquirir o realizar una compra, en este caso la aplicación Cryb Depor es una plataforma digital para interactuar con usuarios que tengan tus mismos intereses y uno de las herramientas que nos dará rentabilidad es la venta de productos y accesorios para el deporte de manera online.
- El curso de Investigación de Mercados nos sirvió de mucho para identificar las necesidades y segmentar a nuestro público objetivo a través de encuestas con preguntas abiertas y cerradas, identificando insights como por el que por ejemplo llegamos a la conclusión que la mayoría de los entrevistados practicaron deportes pero lo dejaron por falta de tiempo y por motivación. Complementando con lo investigado, Arellano Marketing indica que el 39% de limeños practica deporte, un 70% de los que no practican indican que es se debe por falta de tiempo. Por otro lado, del 100% de las personas que asisten a los gimnasios de lima, el 80% se retira a las pocas semanas por falta de motivación y de tiempo. Entonces vimos que hay un mercado descuidado y considerable.
- El curso de Publicidad y Medios nos ayudó a ver que podemos realizar campañas no solo de manera convencional, sino también en redes sociales que es una herramienta realmente potente en la cual puedes hacer que llegue tu anuncio a usuarios segmentados como por ejemplo las personas que realicen deportes como caminata, maratón, trotar, etc. Hombres y mujeres cuyas edades son de 25 a 50 años de los distritos de San Miguel, Miraflores y

San Isidro, logramos obtener conversión en nuestra landing page de un 24.62% lo que hace ver que de los 283,500 personas que hay en los 3 distritos, nuestro público sea 5,025.

- El Curso de Canales de Distribución nos ayudó para utilizar los insights de los clientes para establecer un servicio ágil, coordinaciones eficientes para realizar los encuentros de los usuarios en los puntos de los 3 distritos en la cual empezaremos.
- Los cursos que llevan números como Contabilidad, Estadística, Finanzas Aplicadas y Evaluación de Proyectos fueron fundamentales para aterrizar y sustentar de manera clara que Cryb Depor es un negocio rentable de acuerdo a lo desarrollado los 5 años primeros años logrando una TIR de 57% y un COK de 17.1% números que son atractivos para el inversionista.
- Finalmente los cursos de Plan de Negocios y Proyecto Empresarial me ayudo tanto a mí como a mi equipo a realizar desde cero la creación de Cryb Depor en base a las necesidades del mercado, un plan de marketing sólido y como impactar para llamar la atención y fidelizar a nuestros clientes logrando así marcar la diferencia y generar rentabilidad.
- Cryb Depor es el cambio de chip de las personas, ya no hay excusas para no practicar deporte, ya no practicaras solo. Ahora encontrarán a las personas correctas que comparten los mismos intereses, te enterarás de manera directa los eventos deportivos para participar, realizarás retos con los demás usuarios generando también amistades sólidas y puedan motivarse entre sí, podrás hacerlo en tiempos flexibles cuando puedas. Brindamos la experiencia de que mejorar tu salud y tu performance es posible de la mano con las personas idóneas.

Referencias bibliográficas

Agencia Reuters. (20 de marzo de 2018). Incertidumbre política en Perú reduce expectativas de crecimiento económico, según analistas. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/incertidumbre-politica-peru-reduce-expectativas-crecimiento-economico-segun-analistas-229798>

Alarcón, G. (12 de diciembre de 2017). BCR: ¿Por qué el Perú crecería 4.2% en 2018?. *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcr-peru-creceria-4-2-2018-222528>

Arellano. (diez de mayo de 2017). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-vida-saludable/>

Collective Cloud Perú. (23 de febrero de 2017). *Blog Collective Club*. Obtenido de <http://blog.collectivecloudperu.com/deporte-al-alcance-de-tu-mano-conoce-las-mejores-aplicaciones-para-hacer-deporte/>

CPI. (Febrero de 2018). *CPI Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Merca 2.0. (14 de enero de 2018). *Merca 2.0 Mercadotecnia, publicidad medios*. Obtenido de <https://www.merca20.com/mercado-de-aplicaciones-moviles/>

Nutri Mobile APP. (24 de octubre de 2012). *Nutrimovil blogspot*. Obtenido de NUTRI MOBILE APP. <http://nutrimobileapp.blogspot.pe/2012/10/analisis-dafo-y-estrategia-competitiva.html>

Redacción EC. (22 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/ejercicios-siete-apps-ayudaran-forma-fotos-noticia-475351?foto=6>

Redacción EC. (12 de diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/mercado-aplicaciones-moviles-generara-110-mil-millones-2018-noticia-481086>

Redacción Gestión. (cinco de agosto de 2016). *gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe>

Tendencias Digitales. (1 de setiembre de 2017). *TD Tendencias Digitales*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/internet-y-los-medios-sociales-en-peru/>

Xataka Móvil (cuatro de agosto del 2016). <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/el-triunfo-de-las-compras-in-app-como-modelo-de-rentabilizacion-en-manos-del-5-de-usuarios>

Andina- Agencia Peruana de Noticias (veintinueve de septiembre del 2017) <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>

Redaccion Gestión (quince de febrero del 2016). Qué tan interesados están los limeños en hacer actividades físicas y dietas ? Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/interesados-limenos-actividades-fisicas-dietas-111312>

Redaccion Gestión (quince de agosto del 2016). Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo. Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-hacerlo-falta-111576>

Redaccion Gestión (veintiuno de abril del 2016). Cinco Razones para moverse a pedales. Gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-razones-moverse-pedales-145873>

Redacción Economía (primero de enero del 2018). Economía Peruana:¿Qué nos espera en el 2018). El comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-espera-2018-noticia-485553>

Reategui, A. I. (cuatro de enero del 2018) ¿Qué le espera al Perú? Perspectivas económicas para el 2018. Conexion Esan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/04/que-le-espera-al-peru-perspectivas-economicas-para-el-2018/>

Redacción Gestión (diez de agosto del 2017) Manejar bicicleta para ir a trabajar disminuye el estrés hasta en 52%. Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/manejar-bicicleta-disminuye-estres-52-141300>

Redacción Gestión (veintidos de septiembre del 2017). Solo el 2% de los limeños dejaría sus vehículos para transportarse en bicicleta. Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/2-limenos-dejaria-vehiculos-transportarse-bicicleta-144008?href=tepuedeinteresar>

Redacción Depor. (nueve de marzo del 2018). Tinder del deporte: 4 apps para encontrar a tu compañero "fitness" ideal. Depor.com. Obtenido por <https://depor.com/depor-play/tecnologia/tinder-deporte-4-apps-encontrar-companero-fitness-ideal-66176>.

ANEXO

Anexo 1: Resumen de entrevistas a profundidad realizadas

- Entrevista a Patricia / Edad 49 años

Patricia vive en Santiago de Surco, tiene 49 años y es terapeuta respiratoria. En sus ratos libres, le gusta realizar caminatas. También le gustaría realizar otras actividades como el baile (afro o zumba) que ayudan a mover todo el cuerpo y es más divertido o montar bicicleta, pero por falta de tiempo se le es imposible. Asimismo, piensa que uno de los grandes problemas al no practicar deportes es el ser sedentario, la flojera, la falta de costumbre de hacer el deporte, ya sea jóvenes o mayores. No hay una cultura del deporte muy fuerte. Ella recurrió a las caminatas diarias por el estrés que tenía, haciendo esto se sentía mucho mejor al día siguiente. Patricia, normalmente realiza sus caminatas todos los días de la semana de lunes a lunes regresando de su trabajo. Camina de media a una hora, un aproximado de 24 cuadras de ida y regreso y sale con su tía. Ella prefiere hacer deportes (caminatas) al aire libre acompañada, ya que sino también se sentiría aburrida y no caminaría mucho. Le da mayor motivación. Si ha visto en varios parques y playas realizar disciplinas como correr, patinar, etc. Lo que si no le gustaría es hacer sesiones donde haya varios deportes al mismo tiempo, prefiere realizar solo una actividad. Piensa que debe de haber mucho más incentivo, más fuerza para realizar diversos deportes, ya sea por parte de las autoridades y de casa y sobre todo de uno mismo. Debería de haber más información para concientizar a las personas. Ella no utiliza aplicaciones de este tipo, pero si estaría dispuesta a usar una que la ayude a tener una mejor calidad de vida.

- Entrevista a Eugenio / Edad 26 años

Vive en La Punta, tiene 26 años, es estudiante de psicología y trabaja en un centro terapéutico. En sus tiempos libres le gusta juntarse con sus amigos, ver películas y de vez en cuando hacer

deportes. No es algo que haga muy seguido, pero le gusta ir al gym, correr o montar skate (este último lo hacía con bastante frecuencia hace mucho tiempo). Le gustaría hacer deportes que hacía en el colegio como el básquet o maratones en el campo. Encuentra que un gran problema para realizar deportes es la falta de tiempo y la flojera cuando llega de un día largo. Asimismo, cree que es más entretenido hacerlo con otras personas para no aburrirse. El deporte que lo ayudaba con el stress era ir al gimnasio, pero llegaba un momento que le parecía ya algo muy rutinario, y a lo mucho llega a estar unos 5 meses de corrido. Una de las motivaciones que tiene para hacer deportes es el verse bien y sentirse bien. Comenta que cuando uno hace más deportes también al mismo tiempo como que te incentiva a cuidar lo que comes.

Para él varía mucho la frecuencia con la que hace el deporte por sus horarios. No tiene un día ni hora definida. Depende de su día a día. Prefiere hacer deportes al aire libre, porque no está encasillado y piensa que te relaja más. Puede realizar las disciplinas solo, pero le parece mejor hacerlas con un grupo de personas o amigos. Comenta que en el malecón de Miraflores se congrega bastantes personas para realizar deportes, inclusive el mismo municipio ha implementado una zona para que las personas hagan ejercicios. También, ha implementado un lugar para realizar deportes extremos como rampas para bicicletas. Le gustaría regresar o retomar el skate, ya que para él es divertido, haces bastante cardio, te hace adelgazar bastante y la pasa bien con sus amigos.

La única aplicación que ha utilizado es la que viene en el iPhone que es de salud, pero es un poco tedioso el estar ingresando datos todo el tiempo. Nunca se ha bajado una aplicación fuera de esa, pero si le gustaría probar una aplicación que sea integral para ver si le gusta.

- Entrevista a Diego / Edad 32 años

Vive en San Isidro, tiene 32 años y se dedica a la venta de autos Premium. También estudia durante las noches. Le gusta caminar y cuando puede también va hacer natación, pero el deporte que más le gusta hacer es montar bicicleta. Le gustaría probar yoga, pero nunca encuentra el tiempo ni la compañía. Este jueves está por empezar hacer ejercicios tipo funcional que son al aire libre con un personal, está tratando de juntar un grupo de gente. Piensa que la falta de tiempo para es un pretexto. Cree que la cercanía al lugar es lo más

importante. Él es de esas personas que dice no puede estar metido en un gimnasio, le desespera los lugares cerrados. Puede hacer deportes solo o con un grupo de amigos prefiriendo lo segundo. La natación lo ayudó mucho para el estrés y para un problema de espalda. Su motivación principal para hacer deporte es el de bajar de peso y controlar su nivel de estrés, ya que trabaja en ventas y vive bajo una presión muy fuerte en su día a día. Normalmente la frecuencia con la que hace deportes son los domingos en la mañana, jueves y sábados en la noche, ya que esos son los únicos días que puede, ya que estudia de noche. Le gusta hacer deporte acompañado, ya que es la mejor manera para motivarse porque si lo hace solo no sabe si lo lograría. En Miraflores ve a bastantes personas que hacen aeróbicos, funcional, box, correr, caminar, etc. El sí combinaría varias actividades en una sola sesión de 2 horas. Por otro lado, ve amigos que estoy súper metido en rutinas fuertes dónde se hacen varias actividades. Si ve que su entorno se está cuidando bastante, ya sea en la comida o en los deportes y eso lo motiva. Si utiliza una aplicación en particular que se llama Straba para cuando sale en bicicleta. Esta aplicación mide las calorías, kilómetros recorridos y tiempos.

- Rosa Amelia Vinatea Chavez / Edad 31 años

Ella reside en el distrito de San Miguel, es Ingeniera Pesquera y trabaja en TASA en el distrito de Ventanilla. En sus ratos libres escucha música, a veces monta bicicleta y patina. No es hinchita de ir al gimnasio, prefiere los deportes al aire libre. Le encantaría poder hacer natación. El principal objetivo de siempre querer realizar deportes es mantenerse en línea, y sobre todo liberar estrés, relajarse. Ella si pudiera usar su bicicleta como medio de transporte lo realizaría, pero siempre pensando en rutas seguras para dirigirse a San Isidro, Miraflores, parte de Lince, Jesús María, desde San Miguel. Esporádicamente va a alguna reunión también en bicicleta de lo contrario maneja 1 sola vez por semana bicicleta por zonas aledañas a su casa, sin embargo, en verano lo realiza con mayor frecuencia sobre todo por la noche, a diferencia de invierno que es muy gris. Su lugar favorito para hacer deportes es al frente al mar, el problema es que solo se siente segura desde el inicio del ciclo vía al lado del Mar, al lado del Bonilla en San Isidro. Prefiere hacer actividad física con una compañía sobre todo de su amiga Clara, pero si no se acompaña de su música. Ella sabe que existen otros lugares para hacer deportes al aire libre por ejemplo el alquiler en Miraflores, también hay los fines

de semana la ciclo vía de la Av. Arequipa y en el parque Kennedy, realizan baile, no está segura si en San Miguel realizan las mismas actividades. Adicionalmente siempre está pendiente en el Facebook a páginas y/o foros que te comenten en donde harán deportes, sigue a varias páginas. A ella le gustaría montar bicicleta yendo a sus clases de natación o baile en Miraflores como deportes seguidos y complementarios. Ella casi ha sido atropellada en 3 oportunidades manejando bicicleta en la Av. La Marina, ella propone que para que la gente haga más deporte, convertir parte de la acera en minis ciclo vías de uno y considera que ojalá en el futuro seamos como Chile y otros países que tiene buses y ferrocarriles preparados para que ingrese tu bicicleta para acortar caminos etc. Conoce y es seguidora de **Limatopías**, página que habla sobre el correcto desarrollo urbano, más no sigue a otros grupos.

- Entrevista Hamilton / 36 años

Hamilton tiene 36 años, vive en el distrito de Pueblo Libre y trabaja como profesor de inglés. En sus ratos libres le gusta salir a correr aproximadamente entre 30 y 45 minutos, aparte de correr le gustaría jugar fútbol, participa en competencias de 10 km, 5 km. En su trabajo siempre organizan campeonatos de vóley en los cuales siempre participa, en general le agrada realizar deportes, la mayor dificultad que encuentra para practicar deportes es el tiempo, normalmente para vencer este obstáculo, sale a correr muy temprano o por las noches después del trabajo, los objetivos que tiene para realizar deportes son, a corto plazo competir en las carreras de 5 km, 10 km, para superar sus marcas y lograr correr la maratón de 42 km, a largo plazo le gustaría competir en maratones internacionales.

Las expectativas que tiene es superar sus propias marcas y tiempo mínimo que necesita para clasificar a una maratón. Trata de correr diariamente, normalmente lo realiza en el parque que se encuentra cerca de su casa; prefiere realizar deportes al aire libre, de preferencia le gustaría practicar deportes en grupo, pero por sus horarios no coincide con sus amigos que practican deportes, por esta razón corre solo. Tiene conocimiento de lugares en donde personas practican deportes al aire libre como el Pentagonito, Campo de Marte, en la Av. Salaverry, la playa, entre otros, Le gustaría combinar diversos deportes en una sola sesión como correr, fútbol, natación. Piensa que incentivar al deporte ayuda a las personas a

aprovechar su tiempo de manera saludable y la práctica de deportes ayuda a crear una sociedad más sana y personas disciplinadas; utiliza apps relacionadas al deporte para medir sus tiempos para correr como runkeeper y runtastic.

- Entrevista a Roselina / 31 años

Roselina vive en Los Olivos, trabaja en un banco y tiene dos hijos.

En sus ratos libres sale a pasear con sus hijos y juega vóley con su familia, pero no con mucha frecuencia, su principal problemática para no practicarlo es el escaso tiempo con el que cuenta luego de cumplir su horario de trabajo.

Su motivación para practicar deporte es mejorar su salud y cuidar su físico.

Gusta de los deportes al aire libre y en grupo, ella suele jugar vóley en el parque de su barrio o del barrio de su mamá, con su familia y allegados.

No usa actualmente ninguna Web o App de salud o deportes, pero si lo utilizaría si le ayudaría a practicar con más frecuencia deporte.

- Entrevista a Giannina/ 27 años

Gianina viven en San Juan de Miraflores, tiene una hija pequeña y trabaja en un banco. En sus ratos libres le gusta ver televisión, también le gusta el baile, pero no cuenta con el tiempo suficiente para practicarlo con frecuencia. Su motivación para practicar más el baile es el cuidado de su figura y la salud.

Le gustaría bailar en grupo y al aire libre en un horario flexible, después del horario de trabajo.

Si ha escuchado de congregaciones de gente para realizar actividades deportivas

Tuvo instalada una app que se llama 30 días, la cual ofrece rutinas para entrenamiento personal.

- Entrevista a Walter/ 40 años

Walter vive en Barranco, es ingeniero de Sistemas y tiene dos hijos. En sus ratos libres gusta de cantar y jugar fútbol ocasionalmente. No juega con mucha frecuencia pues no tiene mucho

tiempo y le es difícil la organización de los partidos con sus amigos, a pesar de que viven en el mismo barrio.

Su motivación para realizar deportes es un tema de salud, pasar tiempo con sus amigos y cuidado de su figura. La frecuencia mínima que cree que debería practicar deportes es mínimo dos veces a la semana y en las mañanas.

Puede hacer deporte tanto al aire libre como en el gimnasio, y así sea solo o acompañado. Pero preferiría hacer deporte con amigos, conocidos o personas nuevas para conocer gente nueva.

Si ha escuchado de lugares al aire libre en donde se congregan personas para realizar deportes.

Tiene actualmente instalada una APP de Nike que le da rutinas personalizadas de entrenamiento.

- Entrevista Herver/ 36 años

Vive en el distrito de los Olivos, tiene 36 años, es estudiante de derecho, en sus ratos libres le gusta hacer deportes como Fútbol y correr. Los problemas que encuentra para practicar deporte son canchas de gras natural, también tiene problemas con el tiempo, el objetivo que tienen al realizar deporte es des estresarse y bajar de peso, lo que le motiva a realizar deportes es quitarse el estrés, realiza deportes una vez por semana los días domingos, ya que durante la semana se le complica por los horarios del trabajo y de la Universidad, le gusta hacer deportes en lugares abiertos, cuando sale a correr lo hace solo, cerca de su casa conoce 3 parques en donde las personas realizan deportes, por lo general salen a correr, Le gustaría combinar varios deportes en una sola sesión, piensa que practicar deporte es importante para tener una vida sana y evitar la obesidad, no utiliza ninguna plataforma o app sobre salud o deportes.

- Entrevista a Jessica Maldonado / 32 años

Jessica vive en San Miguel y es publicista, trabaja como jefe de producto en El Comercio. Jessica suele practicar deporte 3 a 4 veces por semana, 45 minutos cada sesión, ella está

inscrita en un programa llamado **KO**, es una mezcla de aeróbicos con box al ritmo de música, esto lo realizan en un aula en el distrito de Magdalena. El beneficio que refiere sobre este programa es que puede ir a cualquier sede las horas que desee. Se enteró de este programa por redes sociales y le gustó ya que siempre ha estado inscrita a gimnasios e iba poquitas veces y perdía mucho tiempo. En KO también gozan con el servicio ilimitado de yoga. A ella le gustaría realizar algún día que tenga más tiempo natación, pero no tiene tiempo ni información sobre centros. Ella considera que es importante hacer deporte para sentir el cuerpo más ligero, y poder contar con energía necesaria para el día a día.

- Entrevista a Mirella Bernal/ 24 años

Mirella es analista de logística, en sus ratos libres le gusta estudiar, salir a pasear e ir al gimnasio. Le gustaría algún día hacer parapente y una ubicación que identifica es en Miraflores y en Pachacamac. Le gusta el deporte de aventura como podrán oír, su objetivo es mejorar su performance. Ella va 4 veces a la semana en el horario de la noche, le gustaría hacer deporte al aire libre y acompañado porque es interesante que alguien te motive y exija. Mirella tiene noción que en Miraflores hay gente que se concentra para hacer yoga. No le gustaría combinar disciplinas porque considera que es demasiado. Sus apps más usadas son Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram

- Entrevista a Jennifer Vela/ 25 años

Jennifer es analista de comercio exterior, le gusta escuchar música, hacer deportes, ir a karaoke, al cine, etc. Le gusta el vóley, lo practica de vez en cuando, pero lo dijo por el tiempo que considera que es su principal problema, una solución es encontrar un espacio disponible entre el trabajo y los estudios. Le gustaría jugar contra otros equipos de vóley, pero solo por afición, a veces tiene tiempo en las noches y le gustaría mejorar su alimentación porque no tiene buena respiración. Le gustaría hacer deporte 3 veces a la semana por la noche, en verano en lugar abierto y en invierno en lugar cerrado. Considera que le gusta jugar acompañada de sus amigas de colegio. Conoce varios puntos como en Av. La marina en Av. La Mar y

Miraflores donde hacen deportes, le gustaría combinar varios deportes como vóley, fútbol y natación.

Le parece buena idea el movimiento de las redes porque hay gente que no sabe cómo y con quien hacer deporte. Usa la app de salud del iPhone. Sus apps más usadas son Facebook, WhatsApp e Instagram.

- Entrevista a Mirella Hinostroza/ 32 años

Mirella es contadora, está muy ocupada en su trabajo por lo que actualmente no tiene tiempo, ya que el trabajo y su hijo le ocupa los momentos, a veces sale a correr con sus amigas si es que se ponen de acuerdo, no le gusta ir sola porque siente que no se exige. Le gustaría estar en disciplinas diversas para mejorar su salud y optimizar su performance, me comentó que no conoce lugares para realizar diversos deportes. Le parece buena idea el movimiento de las redes, ella valoraría que haya un movimiento que incentive la vida sana y el deporte. Sus apps más usadas son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.

- Entrevista a Valeria Vidaurre/ 27 años

Ella es asistente de gerencia, a veces sale a correr con sus amigas, en ocasiones va al pentagonito porque es allí donde realizan actividades deportivas como baile, aeróbicos, corridas, entre otros. Lo que si no le gusta es hacer ejercicios en compañía. Es decir, bíceps, sentadillas, barras, porque considera que no se concentra. Valeria no puede ir al gym entre semana porque le roba tiempo el trabajo y la universidad, cuando acabe su carrera tomará la decisión de inscribirse al gym.

Le parece buena idea el movimiento de las redes. Otra disciplina que ella toma en cuenta es el yoga, que puede ser que cuando tenga tiempo pueda asistir a unas clases, los fines de semana la pasa con su familia y amigas yéndose a pasear o al cine. Sus apps más usadas son Twitter, WhatsApp e Instagram.