UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios

Carrera de Marketing

**Máquina Expendedora de Batidos de Suplementos
Deportivos**

Trabajo de Investigación para Obtener el Grado de Bachiller en Marketing

AUTOR(ES):

Cuya Riveros, Luis ([0000-0003-2086-0967](#)) – Negocios Internacionales

Gonzales Zurita, Susan ([0000-0001-6780-4933](#)) – Marketing

Rivas Alzamora, Patricia ([0000-0002-1974-1074](#)) – Administración

Soto Contreras, Leyla ([0000-0003-1700-2099](#)) – Marketing

ASESOR:

Gaviria Clemente, Juan Francisco del Carmen ([0000-0001-6435-0307](#))

Lima, 15 de julio de 2018

Resumen

My Fuel es una máquina expendedora de batidos de **SUPLEMENTOS DEPORTIVOS** que complementa la ingesta dietética diaria y favorece el crecimiento muscular, garantizando su recuperación.

En el mercado actual, estos suplementos son comercializados en presentaciones de gran tamaño y elevado precio que genera incomodidad en su traslado e impacta en la economía de las personas. Nuestra principal estrategia es **automatizar** este proceso empleando la **tecnología** como alternativa de solución más conveniente y rentable para las personas que asisten a los diversos centros de entrenamiento.

La industria del fitness en el Perú es muy joven, en pleno crecimiento y masificación, lo que lo convierte en un mercado cada vez más atractivo, con un gran potencial de penetración y desarrollo. A diferencia de los canales de distribución convencionales como lo son las cafeterías, tiendas de **suplementos deportivos** y entrenadores de gimnasios, My Fuel ofrece la **disponibilidad del producto las 24 horas del día, los 7 días a la semana**, facilitando la obtención del suplemento y evitando la pérdida de la ración diaria.

La inversión requerida para el desarrollo del proyecto es de S/ 160,000.00 que contempla los gastos pre operativos y operativos. Proyectamos los ingresos en el segundo año de S/ 906,163.00 y un crecimiento anual de 3%, 5% y 8% para los próximos 3 años. El ingreso neto se proyecta para alcanzar los S/ 298,891.00 en el segundo año, un porcentaje será destinado a la compra de nuevas máquinas para la expansión del negocio.

Palabras Claves: tecnología, suplementos deportivos, máquinas vending, automatización, practicidad, deportistas y gimnasios.

Abstract

My fuel is a vending machine that provides **protein & bcaa shake** that complement the daily dietary intake and promotes the muscular growth, ensuring its recovery.

In the current market, these sport supplements are traded in sizes that are difficult to carry and they are expensive that impacts in people's economy. Our main strategy is getting an **automatic process** by using **technology** and offering to our customers, convenient and cost-effective settlement alternatives.

Fitness industry in Peru is still young but it is experiencing growing that becomes the country in an attractive market with great potential of penetration and development. Unlike other conventional distribution channels such as coffee shop, **sport supplement** stores and trainers, *My fuel* offers the availability of **proteins & bcaa shakes 24 hours a day, 7 days a week**. This availability makes it easy for the consumers to get their supplements avoiding losing their daily ration.

The investment required for the project's development is S/. 160,000.00 Which includes pre-operatives and operatives costs. According to our projections, at the end of the second year "My Fuel" will get an income for / 906,163.00 and annual growing of 3%, 5% and 8% for the following 3 years. On the other hand, at the end of the second year the company expects to achieve net revenue of S/.298,891.00. Part of this net revenue will be used to buy 5 more machines in order to assure the business expansion.

Keywords: Technology, sports supplements, vending machines, automation, practice, athletes and gyms.

Tabla de Contenido

1. Introducción	10
2. Aspectos generales del negocio	11
2.1 Idea/nombre del negocio	11
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	11
2.3 Equipo de trabajo	12
3. Planeamiento Estratégico.....	14
3.1 Análisis externo	14
3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	14
3.2 Análisis interno	18
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales	18
3.2.2 Análisis FODA.....	21
3.3 Visión.....	22
3.4 Misión	23
3.5 Estrategia genérica	23
3.6 Objetivos estratégicos	23
4. Investigación/validación de mercado.....	25
4.1 Diseño metodológico de la investigación/metodología de validación de hipótesis.....	25
4.2 Resultados de la investigación	27
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	33
5. Plan de Marketing	34
5.1 Planteamiento de objetivos de Marketing.....	34
5.2 Estrategias de Marketing.....	34
5.2.1 Segmentación	34
5.2.2 Posicionamiento	38
5.3 Mercado objetivo	39
5.3.1 Tamaño de mercado	39
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	42

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)	42
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado	44
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	45
5.4.1 Estrategia de producto/servicio.....	45
5.4.2 Diseño de producto/servicio	48
5.4.3 Estrategia de precios (análisis de costos, precios de mercado).....	51
5.4.4 Estrategia comunicacional	51
5.4.5 Estrategia de distribución.....	55
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.....	55
5.6 Presupuesto de Marketing.....	57
6. Plan de Operaciones.....	59
6.1 Políticas Operacionales	59
6.1.1 Calidad	59
6.1.2 Procesos	60
6.1.3 Planificación	61
6.1.4 Inventarios.....	61
6.2 Diseño de Instalaciones.....	64
6.2.1 Localización de las instalaciones	64
6.2.2 Capacidad de las instalaciones.....	65
6.2.3 Distribución de las instalaciones.....	67
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	70
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	71
6.5 Planeamiento de la Producción.....	75
6.5.1 Gestión de compras.....	75
6.5.2 Gestión de stock.....	75
6.5.3 Gestión de la calidad.....	76
6.5.4 Gestión de los proveedores	76
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	77
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos	77
7. Estructura organizacional y recursos humanos	79
7.1 Objetivos Organizacionales	79

7.2 Naturaleza de la Organización	79
7.2.1 Organigrama	80
7.2.2 Diseño de Puestos y funciones.....	81
7.3 Políticas Organizacionales	86
7.3.1 Política de Administración y Finanzas	86
7.3.2 Política de Logística.....	86
7.3.3 Política de Ventas	86
7.4 Gestión Humana.....	87
7.4.1 Reclutamiento	87
7.4.2 Selección, contratación e inducción.....	87
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	87
7.4.4 Motivación	88
7.4.5 Sistema de remuneración	88
7.5 Estructura de gastos de RRHH	88
8. Plan económico - financiero	89
8.1 Supuestos	89
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.....	90
8.3 Proyección de ventas.....	91
8.4 Cálculo del capital de trabajo.....	93
8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional.....	94
8.6 Estados Financieros	95
8.7 Flujo Financiero	97
8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC.....	98
8.9 Indicadores de rentabilidad	99
8.10 Análisis de riesgo.....	99
8.10.1 Análisis por escenarios (por variables)	99
8.10.2 Análisis de sensibilidad.....	102
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	102
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	104
9. Conclusiones	106
10. Conclusiones Individuales	107

Bibliografía	108
--------------------	-----

Índice de Tablas

Mercado potencial.....	41
Mercado operativo proteínas.....	42
Mercado operativo BCAA	43
Proyección de ventas mensuales	56
Proyección de ventas anuales.....	57
Presupuesto de Marketing	58
Mapa de procesos.....	60
Ficha de inventario de bienes de activo fijo.....	62
Ficha de almacén.....	63
Ficha de control de stock por máquina	64
Flujograma de proceso de abastecimiento de máquina.....	72
Flujograma de proceso de atención al cliente	73
Diagrama de PERT	74
Detalle de activos fijos.....	77
Planilla operativa	77
Distribución de gastos pre operativos	78
Distribución de costos directos	78
Distribución de gastos operativos	78
Organigrama inicial	80
Organigrama proyectado.....	80
Planilla general.....	88
Inversión en activos fijos y depreciación.....	90
Proyección de ventas mensuales – Año 1	91
Proyección de ventas anuales.....	92
Cálculo del capital de trabajo.....	93
Estructura de financiamiento	94
Estado de Situación Financiera	95

Estado de Ganancias y Pérdidas	96
Flujo de Caja	97
Cálculo del ROA/ROE.....	99
Cálculo del ROI	99
Análisis escenario optimista	100
Análisis escenario pesimista	101
Análisis de sensibilidad.....	102
Punto de equilibrio proteína.....	103
Punto de equilibrio BCAA.....	104

Índice de Figuras

Portada de anuncio en Facebook.....	26
Portada de Landing Page	27
Distribución porcentual de personas según su género	28
Distribución porcentual de personas según su edad	28
Distribución porcentual de personas según el gimnasio al que asisten	29
Distribución porcentual de suplementos según su consumo.....	29
Distribución porcentual de sabores de proteínas según su preferencia de consumo	30
Distribución porcentual de personas según la frecuencia de consumo en el gimnasio	30
Distribución porcentual de precio a pagar por proteína.....	31
Distribución porcentual de precio a pagar por BCAA.....	31
Porcentaje general de conversiones del Pitch MVP	32
Porcentaje, según género, de conversiones del Pitch MVP	33
Distribución geográfica de máquinas expendedoras.....	35
Mapa de la empatía	37
Business Model Canvas	38
Lienzo de la propuesta de valor	39
Ciclo de vida de My Fuel en el mercado	47
Nivel de producto My Fuel en el mercado.....	47
Diseño Máquina My Fuel	49
Logo My Fuel	50

Tipografía My Fuel	51
Artículos promocionales	52
Publicidad en Instagram.....	53
Publicidad para la estrategia comunicacional	54
Mapa de ubicación de oficinas administrativas My Fuel, proveedor Grypad y sedes a distribuir	65
Bolsa de BCAA My Protein 1Kg. / Bolsa de My Protein Impact Whey Protein 5kg.	66
Distribución de Almacén	67
Piso 1 - Bodytech La Rambla, Breña.....	68
Piso 2 - Bodytech La Rambla, Breña.....	69
Especificaciones técnicas my fuel	71

1. Introducción

En la actualidad, el interés por llevar una vida saludable ha incrementado. Las personas se preocupan más por alimentarse mejor para lograr un objetivo: verse bien físicamente.

Según Ricardo Olazo en un artículo publicado en Gestión, menciona que 80 de cada 100 peruanos siente la necesidad de practicar una actividad física ; es por ello que el incremento de los gimnasios a nivel nacional es significativa, aunque aún existe una gran demanda por cubrir. Esto también va de la mano con una buena alimentación pues es la clave para cumplir los objetivos; sin embargo, con el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual, pocas son las personas que balancean su nutrición. Para ello existen los suplementos deportivos que son concentrados de sustancias que ayudan a la ingesta dietética y pueden ser consumidos con diferentes objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo presentar al mercado un modelo de negocio innovador, que resuelva los problemas del consumidor de suplementos deportivos actual. My Fuel, es una nueva forma de tomar suplementos deportivos, de manera rápida y sencilla, se encuentra dirigida a deportistas y asiduos a los gimnasios quienes consumen estos alimentos.

Las fuentes bibliográficas provienen de trabajos de investigación, diarios de actualidad, revistas de salud, portales web como Euromonitor, Indecopi, artículos y libros de actualidad.

El presente trabajo se encuentra dividido en nueve capítulos, en el que se explica extensamente el negocio y su funcionamiento, los objetivos, el planeamiento estratégico, plan de operaciones, la estructura organizacional, las estrategias de marketing, el plan financiero y finalmente las conclusiones.

2. Aspectos generales del negocio

2.1 Idea/nombre del negocio

My Fuel, que en español significa “Mi Combustible”, es un modelo de negocio innovador que hace el uso de la tecnología para el expendio de batidos de suplementos deportivos, capaz de satisfacer la alta demanda de las cadenas de gimnasio más importantes del país.

Está enfocado en aquellos afiliados activos que diariamente consumen suplementos deportivos, con objetivos definidos, pero con un estilo de vida acelerado. Además, es ideal para los afiliados temporales ya que, este grupo usualmente no está dispuesto a invertir en la compra de un frasco de gran tamaño.

La máquina se encuentra disponible las 24 horas del día, los 7 días a la semana, facilitando la obtención del suplemento y evitando la pérdida de la ración diaria.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La máquina es versátil y de gran capacidad, cuenta con 4 tolvas en donde se colocarán 2 tipos de productos: 3 sabores de proteína y 1 sabor de BCAA. El modelo básico es de servicio libre (opción de monedas y billetes con devolución), similar a las máquinas dispensadoras de café que no son ajenas al mercado y no complicarían al usuario.

Para entender el modelo de negocio, se ha diseñado el siguiente esquema de uso:

Introducir moneda: El usuario sólo debe introducir la moneda en la ranura de la máquina, de acuerdo al valor que la pantalla indique por suplemento.

Seleccionar el suplemento a consumir: En la máquina se ofrecerá 2 tipos de suplementos en polvo: proteína y BCAA; el usuario deberá seleccionar el que requiera y la máquina comenzará a preparar la bebida.

Retirar el producto: Una vez salga la confirmación en la pantalla, el usuario retira el batido de la máquina y ¡disfruta!

2.3 Equipo de trabajo

Patricia Rivas Alzamora – Gestión del área de Administración

Actualmente, Patricia es Jefe de Recursos Humanos en una empresa de servicios marítimos, logísticos y de representaciones muy reconocida en el país. Cuenta con 21 años de experiencia en el rubro y se encargará de la planificación, organización, integración, dirección y control de la empresa con el fin de administrar los recursos y obtener el máximo beneficio.

Luis Cuya Riveros – Gestión del área de Operaciones y Logística

Con 10 años de experiencia en el área de Logística, actualmente trabaja para un agente marítimo de carga que representa 3 líneas navieras en el país. Se desempeña como jefe de Servicios Logísticos Integrales. Entre sus principales funciones se encuentra la coordinación del transporte de carga desde el puerto a las instalaciones del cliente y viceversa. Utilizará su experiencia para una buena administración del stock de los productos en cada punto de venta, así mismo reducirá el tiempo de abastecimiento con el propósito de cumplir con las necesidades de los clientes.

Leyla Soto Contreras – Gestión del área de Ventas

Su función no se limita a concretar una venta, sino está en constante búsqueda de información para ofrecer el producto que mejor satisfaga las necesidades del cliente. Cuenta con 5 años de experiencia desarrollándose en el área Comercial y en su trayectoria ha recabado una importante red de contactos que ayudará a la empresa a darse a conocer de manera más eficiente en el mercado.

Susan Gonzáles Zurita – Gestión del área de Diseño

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con especialización en el área de Diseño Gráfico e Ilustración. Con 6 años de experiencia como diseñadora freelance, sabe que lo más importante en un diseño es que logre conectar y comunicar con el cliente. Nuestra herramienta principal es la máquina dispensadora, por ello debe llamar la atención del público. Su función será hacerla atractiva y funcional, su experiencia en el Diseño Gráfico servirá para comunicar visualmente la diferenciación que la empresa ofrece, además de encargarse de la publicidad con la que la máquina contará.

3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

Político

- Pese a la crisis política que terminó con la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski y tras la asunción de Martín Vizcarra como el nuevo jefe de gobierno, las inversiones y el consumo continuarán recuperándose en tanto se perciba solidez en la gestión Gubernamental. (PERU - RETAIL, 2018)
- El economista Cesar Peñaranda, director de la CCL, indicó que es importante que el gobierno de Martín Vizcarra se enfoque en mantener la estabilidad fiscal y el impulso de las inversiones públicas y privadas. También mencionó que, si la incertidumbre política continúa disminuyendo, éste podría tener un impacto positivo en el crecimiento de la economía actual, pues a mayor estabilidad económica, se eleva la confianza de los agentes económicos. (Redacción EC, 2018)

Económico:

- La demanda de gimnasios en el país se encuentra en aumento. En la actualidad, éstos llegan a facturar USD 150 millones, y se estima que tienen un crecimiento anual del 10%. Esto se debe a los servicios complementarios que cada gimnasio ofrece, buscando atraer a todo tipo de público para hacer posible su crecimiento. Además de los gimnasios convencionales, existen otras alternativas tales como los boxes de Crossfit, entrenamiento funcional, etc. (REDACCIÓN GESTIÓN, 2017)
- Según una publicación en el diario Gestión, indica que 80 de cada 100 personas en el país tiene la necesidad de practicar alguna actividad física, pero sin embargo solo 2 tienen acceso a un gimnasio. (REDACCIÓN GESTIÓN, 2017)

- En la actualidad, el tipo de cambio se mantiene estable; sin embargo, es susceptible a los acontecimientos internacionales.

Social – Cultural

- De acuerdo al portal EUROMONITOR, en la actualidad el Perú está más preocupado por llevar una vida más saludable y esto tiene un impacto positivo en el consumo de suplementos deportivos. Practicar alguna actividad deportiva es cada vez más común en el país, especialmente en la gente joven.
- Los suplementos deportivos están alcanzando la etapa de madurez.
- Gracias al crecimiento del mercado fitness, muchas marcas internacionales podrían estar considerando franquiciar sus marcas o abrir sus propias tiendas en el país. (EUROMONITOR, 2017)

Demográfico

- En el Perú se estima que los peruanos de los sectores A y B invierten un promedio de S./180 soles en la adquisición de suplementos alimenticios (2014) y esto tenderá a incrementarse a S./270 soles en unos cinco años, señalo el presidente de directorio de Ardyss International, Antonio Díaz de León. (DIARIO CORREO, 2014)
- En Lima Metropolitana, la mayor parte de la población se encuentra distribuida en los niveles socioeconómicos B, C y D, de acuerdo a APEIM 2017. (APEIM, 2017)

Fuente: APEIM 2017

De acuerdo al CPI, la mayor distribución de hogares del NSE medio se encuentra en los distritos de:

- LIMA NORTE – Carabayllo, Los Olivos, Punta de Piedra, San Martín de Porres, Independencia y Comas
- LIMA ESTE – Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017						
ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - CPI

Fuente: APEIM 2017

A continuación, se muestra la distribución de la población según rangos de edad en las diferentes zonas de Lima Metropolitana. En promedio, los rangos que muestran una mayor concentración de la población son los de 25 – 39 años (24.5%) y 40 – 55 (19.3%), éstos son los rangos de edad propicios para la práctica deportiva.

Asimismo, podemos identificar los grupos por edad discriminados por sexo, en donde en el grupo de edad de 25 a 39 años, los hombres son 1,204.4 en miles y las mujeres 1,287.9 en miles, llegando a la conclusión que se reflejan en similares proporciones.

**Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017**

**Lima Metropolitana:
Personas Según Nivel Socioeconómico 2017**

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: APEIM 2017

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: APEIM 2017

Tecnológico

- Las máquinas expendedoras de hoy no solo venden bebidas o snacks; también huevo, lechugas, maquillaje y hasta lingotes de oro. Básicamente representan una forma de vender diferentes productos en espacios altamente concurridos donde no hay negocios. El uso de la tecnología

en este caso permite la venta de un producto sin la necesidad de un vendedor que atienda físicamente al cliente. (PERU - RETAIL, 2017)

- La distribución automática en el mercado europeo está creciendo, con un total de 15,05 mil millones de euros de ingresos anuales. (MUNDO VENDING, 2017)

Legal

- En el Perú, la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor establece las normas de protección y defensa de los consumidores, y se aplica para todas las empresas. (INDECOPI)
- El gobierno es consciente que el ahorro interno no es suficiente, para ello genera un clima atractivo para el desarrollo de la inversión privada basándose en el siguiente marco legal:
 - Régimen de estabilidad jurídica a la inversión extranjera (D. Leg. 662).
 - Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (D Leg. 757). (Herrera)

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

Atributos de diferenciación:

Competidores:

De nuestro análisis no hay un servicio y producto en el mercado peruano como los ofrecidos por My Fuel, pero podemos identificar grupos estratégicos que ofrecen los mismos insumos:

Tiendas y stands de venta de suplementos deportivos

- La presencia de locales es limitada.
- La venta del suplemento en presentaciones de gran tamaño no es atractiva para las personas que asisten por temporadas cortas al gimnasio.
- El precio de los frascos es elevado.
- El traslado de la porción no facilita su consumo.

Cafeterías dentro de los gimnasios y centros deportivos

- Los suplementos se ofrecen mezclados con jugos de fruta.
- El precio de los jugos es elevado.
- Los horarios de atención son limitados.

Entrenadores

- Ofrecen suplementos deportivos a precios elevados para obtener un margen de ganancia.
- El pago es inmediato, pero la entrega del producto tarda varios días.

Competidores	1	2	3	4	5
Tiendas y stands de venta de suplementos deportivos		X			
Cafeterías dentro de los gimnasios y centros deportivos			X		
Entrenadores					X

Conclusión: Nuestra principal competencia son los entrenadores porque son los que se relacionan, a diario, con el afiliado, influyendo en la decisión de compra.

Clientes:

- Facilita la obtención del producto de forma rápida y oportuna, a bajo costo.
- La adquisición de varios suplementos es más efectiva.
- La tecnología que ofrece la máquina permitirá al usuario consumir la porción exacta.
- La disponibilidad de la máquina es inmediata, sin restricción de horarios.

Clientes	1	2	3	4	5
Personas que asisten al gimnasio diariamente					X
Personas que asisten al gimnasio por temporadas			X		
Nuevos afiliados				X	

Conclusión: Nos enfocaremos en los afiliados activos ya que existe mayor probabilidad de consumo; además de los nuevos afiliados, pues representan un sector bastante atractivo con una rotación continua.

Proveedores:

- Escaso número de productores nacionales de suplementos deportivos.
- Escaso número de empresas que importan las máquinas automatizadas.

- Mercado abarrotado de proveedores que importan los suplementos deportivos cuyo canal de distribución es el tradicional.

Proveedores	1	2	3	4	5
Proveedores locales		X			
Proveedores extranjeros					X

Conclusión: Las marcas extranjeras abarcan un gran porcentaje del mercado por estar presentes desde sus inicios.

Productos sustitutos:

- Batidos caseros elaborados por las cafeterías de cada gimnasio.
- Barras nutritivas comerciales en presentaciones personales.

Productos sustitutos	1	2	3	4	5
Batidos caseros elaborados por las cafeterías de cada gimnasio			X		
Barras nutritivas comerciales en presentaciones personales	X				

Conclusión: Los productos sustitutos no generan impacto en los consumidores por su limitada disponibilidad y alto precio.

Competidores potenciales:

- Cadena de gimnasio Smart Fit con similar modelo de negocio en el extranjero.

Competidores potenciales	1	2	3	4	5
Cadena de gimnasios Smartfit				X	

Conclusión: La cadena Smarfit ofrece un modelo de negocio similar en Europa que podría establecerse en América Latina a mediano plazo.

Matriz de perfil competitivo:

Factores claves de éxito	Peso	My Fuel		Tiendas y stands de venta de suplementos deportivos		Cafeterías dentro de los gimnasios y centros deportivos		Entrenadores	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Disponibilidad del producto	0.20	3	0.6	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Puntos de venta	0.20	1	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Calidad del producto	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Servicio al cliente	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15	3	0.45
Capacidad tecnológica	0.20	4	0.8	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Competitividad de precios	0.10	3	0.3	1	0.1	2	0.2	3	0.3
TOTAL	1.00		2.50		2.30		2.00		2.40

Los valores de las clasificaciones son los siguientes:

1. Debilidad principal
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza principal

Como señala el total ponderado de 2.40, el competidor más fuerte son los entrenadores de los gimnasios, debido a que están presentes en todos los locales, cuentan con productos variados con diferentes precios y se relacionan directamente con los afiliados.

3.2.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Somos la única empresa en el mercado local que cuenta con máquinas dispensadoras de batidos de suplementos deportivos.
- Personal altamente capacitado para brindar un adecuado mantenimiento a las máquinas.
- Red de contactos en importante cadena de gimnasios.

Debilidades

- Inexperiencia en el rubro.
- Limitada capacidad de inversión.
- Escasa red de contactos con proveedores.
- Administración de tiempos del equipo limitada.

Oportunidades

- Demanda de grupo de consumidores desatendida.
- Crecimiento del mercado fitness.
- Incremento de la cultura de vida saludable.
- Mayor poder adquisitivo del sector.
- Evolución de la tecnología en favor del consumidor.
- Proyección en el fomento de inversiones.
- Proveedores locales que desarrollan suplementos deportivos.

Amenazas

- Posible llegada de modelo de negocio similar por parte de importantes cadenas de gimnasios.
- Tipo de cambio volátil.
- Actual coyuntura política inestable.
- Alta capacidad de inversión por parte de los gimnasios para copiar el modelo de negocio.
- Dependencia de proveedores.
- Dependencia de espacios en gimnasios.

3.3 Visión

Ser reconocidos en el mercado nacional, para el año 2023, como los pioneros en la automatización de suplementos deportivos a través de un innovador canal de distribución, asegurando la satisfacción de nuestros clientes y proveedores.

Elementos a conocer	Si	No	¿Por qué?
¿Está formulada por líderes?	X		Si. Formulada por el equipo de trabajo
¿Está definida en el tiempo?	X		Si. El objetivo es para el año 2020.
¿Es integradora?	X		Si. Involucra a cada integrante del equipo
¿Es amplia y detallada?	X		Si. Describe el plazo, espacio geográfico y funciones del equipo de trabajo
¿Es positiva y alentadora?	X		Si. Implica un reto desarrollar una idea de negocio innovadora
¿Está difundida interna y externamente?		X	No. Se encuentra en la etapa de introducción

3.4 Misión

Ser un aliado en quien confiar, que ofrece suplementos deportivos de manera inmediata y automatizada para satisfacer las necesidades del consumidor fitness.

Elementos a conocer	Si	No	¿Por qué?
¿Asegura consistencia y claridad?	X		Si. Es clara y concisa
¿Indica a lo que se dedica la empresa?	X		Si. Describe el servicio a brindar
¿En qué se diferencia?	X		En la automatización de la entrega del producto

3.5 Estrategia genérica

Dentro de las 3 estrategias genéricas planteadas por Michael Porter, My Fuel utilizará la estrategia de diferenciación debido a que el servicio será percibido como innovador dentro de la industria del fitness, lo cual implica el uso de la tecnología para la distribución del producto, simplificando el proceso de venta.

3.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos fueron definidos de acuerdo a la Matriz de Perfil Competitivo, tomándose como referencia la calificación de nuestro producto versus la competencia en cada uno de los factores claves de éxito:

Objetivos a corto plazo (1 – 2 años):

- Ser reconocidos como los pioneros en la distribución de suplementos deportivos de manera automatizada.
- Para el inicio de las operaciones, ingresar a 5 sedes con mayor afluencia de público de la cadena de gimnasios Bodytech.

Objetivos a largo plazo (3 - 5 años):

- Adquirir 5 nuevas máquinas para la expansión del negocio en el tercer año.
- Optimizar la cadena de abastecimiento con el ingreso de nuevo personal.
- Obtener el 30% de rentabilidad sobre la inversión.

4. Investigación/validación de mercado

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

El objetivo principal de la investigación fue recoger opiniones, percepciones y actitudes de los posibles consumidores hacia el producto empleando la técnica cualitativa.

Tipo: Exploratorio.

Técnica: Focus group.

Método: Bola de nieve (se contacta con un grupo de personas a quienes se les pide referencias sobre otras que estén interesadas en el tema y que asistan a gimnasios)

Muestreo: 35 personas.

Ámbito Geográfico: Lima Metropolitana.

Para la validación de hipótesis cliente/problema se tomó en cuenta los siguientes supuestos:

El cliente: Hombres y mujeres entre 20 y 45 años que asisten al gimnasio y consumen suplementos deportivos.

El problema: Estandarización en la oferta de suplementos deportivos.

Hipótesis clave: Las personas buscan un producto/servicio que facilite el consumo de suplementos deportivos.

Supuesto más riesgoso: Las personas están acostumbradas a comprar las presentaciones estandarizadas de suplementos deportivos y trasladarlas al gimnasio.

Criterio mínimo de éxito: Las personas están disconformes con la oferta actual.

El tipo y técnica empleada arrojaron, a mayor detalle, datos estadísticos significativos para la investigación y desarrollo del modelo de negocio.

Desarrollo del experimento PITCH

El objetivo del experimento fue captar la atención de nuestros consumidores potenciales y medir la aceptación del producto. Se diseñó una landing page enlazada a un falso anuncio en la plataforma de Facebook, además de una fan page de la marca. El anuncio por el cual Facebook conduciría al consumidor a la landing page fue realizado delimitando los intereses a las páginas de cadenas de gimnasios más importantes del país (Bodytech, Gold's Gym, Sportlife y Smartfit), además del rango de edad en el que se encuentra nuestro público objetivo.

Portada de anuncio en Facebook

Al ingresar al botón de “Más Información”, el usuario es conducido a la Landing Page en donde deja su correo electrónico para obtener mayor información acerca del producto.

Portada de Landing Page

4.2 Resultados de la investigación

La validación de la hipótesis cliente/problema nos arrojó lo siguiente:

- Los entrevistados consideran que la presentación de los suplementos deportivos es un problema a considerar.
- Esto sucede, principalmente, con las personas que tienen poco tiempo asistiendo a un gimnasio.
- El precio es uno de los factores decisivos para la compra.
- El sabor es importante, pero no clave, al realizar la elección del suplemento.

Adicionalmente, del focus group se obtuvo los siguientes resultados:

- De un total de 35 personas, el 54% pertenecen al género masculino. El interés resalta, de igual manera, en los resultados del anuncio en Facebook.

Distribución porcentual de personas según su género

- El 49% de nuestra población muestral se encuentra en el rango de 24 a 31 años, seguidos por los de entre 31 y 38 años.

Distribución porcentual de personas según su edad

- La mayoría de ellos manifestaron asistir a gimnasios que no pertenecen a ninguna cadena; sin embargo, el 31% manifestó ser afiliado de la cadena de gimnasios Bodytech. Esto debido a que cuenta con sedes en diversos distritos de Lima.

Distribución porcentual de personas según el gimnasio al que asisten

- El 48% de personas indicó que consumen proteínas, seguido de un 21% de personas que consumen BCAA, y finalmente un 8% de personas que consumen Pre-Entreno en el gimnasio.

Distribución porcentual de suplementos según su consumo

- El 39% de personas indicó que consumen proteínas sabor vainilla, el 22% indicó que prefiere sabor a chocolate, el 17% consume sabor fresa; y, por último, el 22% prefiere sabor cookies & cream y lúcumas.

Distribución porcentual de sabores de proteínas según su preferencia de consumo

- El 66% de entrevistados manifestó que consumen suplementos una vez al día, seguido de un 14% de personas que los consumen de 3 a más veces al día.

Distribución porcentual de personas según la frecuencia de consumo en el gimnasio

- El 30% de entrevistados está dispuesto a pagar entre S/ 6.00 y S/ 7.00 por batido de proteína.

Distribución porcentual de precio a pagar por proteína

- La mitad de los entrevistados están dispuestos a pagar entre S/ 6.00 y S/ 7.00 por batido de BCAA.

Distribución porcentual de precio a pagar por BCAA

Resultado del Pitch MVP

Durante los 7 días de exposición del anuncio en Facebook, se logró obtener 158 visitantes y 41 registros, obteniendo así un ratio de conversión del 26.6%.

Porcentaje general de conversiones del Pitch MVP

Cabe resaltar que el género masculino se mostró más interesado en el producto, abarcando el 59% del total de visitantes. Además, pudimos validar que la edad establecida para nuestro público objetivo coincide con la de los interesados.

Porcentaje, según género, de conversiones del Pitch MVP

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En el trayecto de la validación de la hipótesis cliente-problema, notamos que las personas se encuentran sometidas, y por tanto acostumbradas a la oferta actual en cuanto a presentaciones, sabores y precios. Descubrimos que existe un amplio mercado cuyas necesidades aún no se encuentran completamente satisfechas.

Por otro lado, es grato saber que los llamados “gimnasios de barrio” y que no pertenecen a ninguna cadena, abarcan un alto porcentaje de nuestra muestra. Esto será considerado, más adelante, para desarrollar las estrategias de crecimiento de la marca.

El género masculino tiene mayor interés en nuestro producto, por ello debemos plantear estrategias que permitan que el producto también sea atractivo para las mujeres.

Finalmente, corroboramos que el rango de edad establecida para el segmento al que nos dirigimos es correcto.

5. Plan de Marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing están orientados al crecimiento y consolidación de la empresa, teniendo en cuenta la estructura del mercado.

Objetivos a corto plazo (1 – 2 años):

- Incrementar las visitas de nuestro fan Page en un 30%, a través de la creación de contenido para posicionar la marca en el sector.

Objetivos a largo plazo (3 - 5 años):

- Auspiciar eventos deportivos en el que participe nuestro principal aliado: Bodytech, para obtener reconocimiento de marca.
- Surtir nuevos sabores, previa evaluación de rotación del producto, para capturar el interés del afiliado.
- Incrementar las ventas en un 5% en el cuarto año, con la adquisición de 5 máquinas adicionales.

5.2 Estrategias de Marketing

5.2.1 Segmentación

El segmento objetivo de My Fuel son hombres y mujeres de 20 a 45 años que asisten a las sedes de la cadena Bodytech (nuevos, temporales y/o asiduos) y consumen suplementos deportivos. Se consideró este segmento debido a que es un mercado atractivo, en crecimiento, con poder de compra y dispuestos a probar nuevos productos.

Geográfica

My Fuel se concentrará en Lima Metropolitana, en las principales sedes de la cadena Bodytech, pues su constante afluencia de afiliados la hace atractiva para nuestro negocio.

Sedes estratégicas de la Cadena Bodytech

- Sede Multicenter - Classic (Av. Carlos Izaguirre 275 - Los Olivos)
- Sede Santa Anita - Classic (Mall Aventura Plaza - Santa Anita)
- Sede Faucett - Classic Plus (Av. Venezuela 5689 - San Miguel)
- Sede La Rambla Brasil - Premium Plus (Av. Brasil Cdra. 7. Tercer piso CC La Rambla - Breña)
- Sede Óvalo Gutiérrez - One (Av. Santa Cruz 855. Cuarto piso - Miraflores)

Distribución geográfica de máquinas expendedoras

Demográficas

El segmento objetivo de My Fuel son hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 45 años, lo cual representa aproximadamente el 50% de la población de Lima Metropolitana de acuerdo a los datos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública del año 2017. (CPI, 2017)

Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017

Fuente: CPI 2017

Nuestro público objetivo pertenece a los niveles socioeconómicos A, B y C, que en conjunto corresponde al 70.4% de la población de Lima Metropolitana, de los distritos de Los Olivos, Santa Anita, San Miguel, Breña y Surco. (APEIM, 2017)

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

9
Activar Window
to Configuration de

Fuente: APEIM 2017

Psicográficas

El segmento objetivo de My Fuel se encuentra conformado por todas las personas con un estilo de vida activo, que estudian y trabajan, pero tiene al deporte como parte de su día a día. Tienen un horario establecido para su rutina de ejercicios, y aunque ésta puede variar, tienden a cumplirlas.

Toman suplementos deportivos para mantenerse con energía al realizar sus ejercicios. Esto nos supone que es un usuario en constante actividad, con sentido de independencia y gusto por la novedad; es por ello que buscan productos o servicios prácticos que se acomoden a su horario y faciliten su rutina.

Conductual

El usuario de My Fuel se encuentra segmentado en función del beneficio buscado, debido a que el afiliado desea satisfacer necesidades que la oferta actual aun no satisface. En este caso My Fuel con su valor diferencial pretende satisfacer estas necesidades, demostrando que los entendemos y sabemos cuáles son los problemas que aún no se encuentran resueltos, otorgando beneficios como funcionalidad, practicidad, innovación, disponibilidad y rapidez a sus clientes.

MAPA DE LA EMPATÍA

Mapa de la empatía

BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas

5.2.2 Posicionamiento

My Fuel llegará directamente al consumidor final, los intermediarios serán las grandes cadenas de gimnasio. La estrategia de posicionamiento a emplear será en base a los atributos de la máquina, además de otros factores que forman parte de su ventaja competitiva.

Nuestra propuesta de valor cumple con los siguientes criterios:

- Es importante: El principal beneficio es la accesibilidad, el usuario encontrará la máquina disponible las 24 horas del día durante los 7 días de la semana; la única restricción existente es el horario de funcionamiento de la cadena de gimnasios.
- Es distintiva: Actualmente, en nuestro país, no existe un modelo de negocio similar. Esto capta la atención de los consumidores.

- Es superior: La principal función de la máquina es dispensar batidos de proteína. Esta actividad también es desarrollada por las cafeterías de los gimnasios, sin embargo, éstas no cuentan con disponibilidad al 100%, además de la relación tiempo-consumo.
- Es comunicable: La máquina, al ser un elemento físico, es totalmente visible para el consumidor. Los paneles laterales ayudarán a generar una comunicación visual ya que la máquina tiene la posibilidad de ser personalizada a través de viniles decorativos.
- No es imitable: Ninguna de las marcas importantes de ventas automatizadas cuenta con la tecnología de nuestra máquina; sin embargo, en cuanto a tecnología, el mercado se encuentra en constante evolución.

Lienzo de la propuesta de valor

5.3 Mercado objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

Para realizar la estimación y decidir si hay suficiente mercado para que nuestra idea de negocio sea viable, se ha tomado en cuenta el siguiente perfil:

- Sexo: Masculino y Femenino

- Edad: De 20 a 45 años
- NSE: A, B y C
- Distrito de residencia: Los Olivos, Santa Anita, San Miguel, Miraflores y Breña

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,690.7	100.0	10,055.2	100.0	951.4	1,104.3	834.5	1,324.0	2,459.4	1,918.4	1,463.2

Fuente: APEIM

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2016 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,105.8	11.0	272.0
2	SAN MARTIN DE PORRES	711.3	7.1	172.5
3	ATE	638.1	6.3	156.5
4	COMAS	532.9	5.3	136.9
5	VILLA EL SALVADOR	469.2	4.7	114.1
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	454.7	4.5	113.2
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	409.8	4.1	105.8
8	LOS OLIVOS	377.0	3.7	105.8
9	PUENTE PIEDRA	357.5	3.6	87.2
10	SANTIAGO DE SURCO	351.2	3.5	105.9
11	CHORRILLOS	330.5	3.3	88.0
12	CARABAYLLO	305.9	3.0	74.2
13	LIMA	276.9	2.8	90.6
14	SANTA ANITA	231.4	2.3	59.0
15	LURIGANCHO	221.8	2.2	55.2
16	INDEPENDENCIA	220.2	2.2	66.8
17	EL AGUSTINO	194.1	1.9	51.3
18	LA MOLINA	175.1	1.7	47.2
19	LA VICTORIA	174.7	1.7	55.5
20	RIMAC	167.8	1.7	49.7
21	SAN MIGUEL	138.3	1.4	44.0
22	PACHACAMAC	131.2	1.3	32.0
23	SAN BORJA	114.4	1.1	37.0
24	SURQUILLO	93.2	0.9	32.4
25	LURIN	86.2	0.8	21.2
26	MIRAFLORES	84.0	0.8	33.0
27	PUEBLO LIBRE	77.8	0.8	27.1
28	BREÑA	77.4	0.8	25.9

Fuente: APEIM

Con la información estadística de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI), se elaboró un gráfico cruzando características que representan a nuestro público objetivo:

DISTRITOS	N° HABITANTES	NSE								
		A	18 A 24	25 A 39	B	18 A 24	25 A 39	C	18 A 24	25 A 39
Los Olivos	377,000	71,630	8,123	16,317	85,956	9,747	19,581	196,794	25,190	47,978
Santa Anita	231,400	5,091	577	1,160	30,082	3,411	6,853	96,494	12,351	23,525
San Miguel	138,300	31,118	3,529	7,089	64,586	7,324	14,713	33,054	4,231	8,058
Miraflores	84,000	24,696	2,801	5,626	37,884	4,296	8,630	14,784	1,892	3,604
Breña	77,400	1,548	176	353	16,873	1,913	3,844	35,140	4,498	8,567
TOTAL	908,100		15,205	30,544		26,692	53,620		48,162	91,733

Mercado potencial

MERCADO POTENCIAL = Σ (Hab. De NSE A, B y C de 18 a 39 años)

MERCADO POTENCIAL = 265,956 PERSONAS

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

De acuerdo al focus group realizado, el 66% de entrevistados indica que consumen suplementos deportivos por lo menos una vez al día, dentro del gimnasio. Sin embargo, con el fin de ser conservadores, se consideró sólo el 34% del mercado potencial:

MERCADO DISPONIBLE = $0.34 * MP$

MERCADO DISPONIBLE = 90,425 PERSONAS

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Tomando como referencia las cifras obtenidas en el punto [3.2](#), hemos considerado los 2 productos de mayor consumo, que equivalen para el negocio el 100%, de los cuales el 80% representa la proteína y el 20% el BCAA.

PROTEÍNAS:

Se determina la capacidad instalada por producto:

Tolvas de producto (un)	3
Capacidad por tolva (gr)	1,500
Capacidad total (gr)	4,500
Porción de cada suplemento (gr)	25
Batidos disponibles a despachar por día/máquina (un)	180
Cantidad de máquinas iniciales	5
Total de batidos disponibles a despachar (un)	900

Mercado operativo proteínas

- Cada máquina contiene 4 tolvas de producto, pero las proteínas abarcarán 3 tolvas.
- Cada tolva tiene la capacidad de almacenar 1,500gr de suplementos en polvo.

- La capacidad total de la máquina es de 6,000gr de suplementos en polvo, las proteínas ocuparán 4,500gr.
- Cada porción servida de proteína equivale a 25gr de suplementos en polvo.
- La cantidad de batidos disponibles a despachar de proteína por día es de 180 unidades.

BCAA:

Tolvas de producto (un)	1
Capacidad por tolva (gr)	1,500
Capacidad total (gr)	1,500
Porción de cada suplemento (gr)	5
Batidos disponibles a despachar por día/máquina (un)	300
Cantidad de máquinas iniciales	5
Total de batidos disponibles a despachar (un)	1500

Mercado operativo BCAA

- Cada máquina contiene 4 tolvas de producto, pero el BCAA abarcará 1 tolva.
- Cada tolva tiene la capacidad de almacenar 1,500gr de suplementos en polvo
- La capacidad total de la máquina es de 6,000gr de suplementos en polvo, el BCAA ocupará 1,500gr.
- Cada porción servida de BCAA equivale a 5gr de suplementos en polvo.
- La cantidad de batidos disponibles a despachar de BCAA por día es de 300 unidades.

En conclusión, la capacidad de las 5 máquinas para suministrar batidos de proteínas es de 900 unidades y de BCAA es de 1500 unidades, por día.

Del 80% de consumo de proteínas indicados en el primer párrafo, inicialmente proyectamos abarcar el 34%; mientras que del 20% de consumo de BCAA, proyectamos abarcar el 18%.

MERCADO OPERATIVO PROTEÍNA = 0.34*TOTAL DE BATIDOS DISPONIBLES A DESPACHAR POR DÍA/MÁQUINA

MERCADO OPERATIVO PROTEÍNA = 0.34×180

MERCADO OPERATIVO PROTEÍNA = 62 BATIDOS POR MÁQUINA/DÍA

MERCADO OPERATIVO BCAA = 0.18*TOTAL DE BATIDOS DISPONIBLES A DESPACHAR POR DÍA/MÁQUINA

MERCADO OPERATIVO BCAA = 0.18×300

MERCADO OPERATIVO BCAA = 54 BATIDOS POR MÁQUINA/DÍA

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

El mercado fitness ha logrado un veloz crecimiento en el mercado peruano. Actualmente existen más de 1200 locales de gimnasios y lugares de entrenamiento. (Inga, 2016)

Ricardo Olazo, en un artículo publicado en Gestión, manifiesta que 80 de cada 100 peruanos siente la necesidad de practicar una actividad física; es por ello que el incremento de los gimnasios a nivel nacional es significativo, aunque aún existe una gran demanda por cubrir. Hoy en día son las grandes cadenas deportivas quienes lideran el mercado y van ampliando su oferta con la adición de clases grupales en distintas horas del día, apertura los fines de semana y feriados, paquetes que no limitan el ingreso a un mismo local, asesoría de médicos deportivos en línea, días de entrenamiento gratis para invitados de los afiliados, etc.

En el 2017, la reconocida agencia de investigación Arellano Marketing realizó un estudio de mercado a nivel nacional para conocer los hábitos de vida saludable de los peruanos. Sus hallazgos revelan que el tiempo es un factor fundamental, e incluso determinante, para la asistencia a los gimnasios.

Fuente: Arellano Marketing

Sólo en América Latina el mercado fitness mueve \$ 5,600 millones, mientras que, en Perú la facturación de los gimnasios llega a \$ 150 millones, con un aproximado del 10% de crecimiento anual. Finalmente, la ocupación de asistencia alcanza un crecimiento anual del 20%. Este año, siguen siendo las grandes cadenas quienes abarcan la mayor parte del mercado.

Según un artículo publicado en el diario Gestión en el año 2017, “la ocupación de gimnasios alcanza un crecimiento de 20% anual” (Gestión, 2017).

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

De acuerdo a la curva de adopción de la tecnología desarrollada por Everett Rogers, nuestro modelo de negocio estará enfocado en los Early adopters ya que sienten un dolor claro y tangible que nuestro producto será capaz de solucionar.

El propósito de enfocarnos en ellos no es sólo generar la compra sin conocer a profundidad el producto, sino también obtener una retroalimentación para mejorarlo.

Fuente: Javier Megias: Estrategias, Startups y Modelos de Negocios

Dentro de las 4 etapas en el ciclo de vida de un producto, My Fuel se encuentra en el cuadrante de Introducción (Arias, 2010). Se focalizarán los esfuerzos en:

- Diseño de la estrategia de trade-marketing
- Abastecimiento racional, garantizando reposiciones
- Seguimiento intensivo de todo el proceso para asegurar la calidad
- Fuerte inversión promocional informativa
- Monitoreo de la evolución para ajustar brechas

Ciclo de vida de My Fuel en el mercado

Es importante resaltar que la máquina de batidos es un producto innovador en el mercado nacional y será percibido como único (marca y producto); por ello, nuestra mayor ventaja estratégica es la diferenciación, tanto del producto como del servicio. Esto nos permitirá crear una posición defendible para afrontar el entorno competitivo que está próximo a desarrollarse, a gran escala, con la llegada del modelo de negocio de Smartfit.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO

Nivel de producto My Fuel en el mercado

5.4.2 Diseño de producto/servicio

My Fuel brindará a nuestros clientes un servicio automatizado, moderno y práctico que facilitará su rutina deportiva y la forma de tomar suplementos deportivos, es por eso que hemos fusionado la tecnología y la nutrición para ofrecer un servicio único en el mercado fitness peruano, Máquinas de Batido de Suplementos Deportivos.

Características:

Las máquinas de batido de My Fuel tienen como principal característica ser “user friendly”, pues los clientes no tendrán problemas en usarlas para la preparación de los batidos. Sus dimensiones son 163x48x60 cm y cuentan con 4 tolvas de producto, cada producto pesa 4 x 1,5Kg. Además, viene incluido un Kit de autonomía de agua, enfriador de agua y un dispensador de 70 vasos de 35cl.

La funcionalidad de la máquina es clave para la experiencia del usuario, por ese motivo se presentarán las opciones de los suplementos deportivos más consumidos por nuestros clientes en rótulos iluminados especificando el producto que desean consumir.

También tenemos presente la higiene y limpieza de la máquina, por ese motivo cuenta con batidores de autolimpieza con agua caliente, que mantendrán la máquina funcionando en óptimas condiciones. Y finalmente tendrá un protocolo de comunicación que le indicará al cliente a donde llamar o como comunicarse con el servicio técnico, que estará disponible para resolver cualquier problema de nuestros clientes.

Nivel de Calidad: Se prestará principal atención en la preparación de los batidos y la óptima funcionabilidad de la máquina.

Durabilidad: Las máquinas de batido contarán con un constante mantenimiento técnico, lo que le permitirá tener una larga duración en los establecimientos.

Confiabilidad: Las máquinas de batido cuentan con la tecnología para brindar un buen servicio y una buena experiencia, pues le garantiza al cliente que los productos siempre se encuentren en buen estado y en la temperatura adecuada. Además, contará con un servicio técnico disponible para resolver cualquier problema que presente el cliente frente a la máquina.

Diseño: El diseño de las máquinas de batido de My Fuel es moderno, de fácil uso, versátil y contemporáneo, brindando una experiencia positiva en el servicio y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Diseño Máquina My Fuel

La Marca

Nuestra Marca se llama My Fuel, que en español significa Mi Combustible. Asociamos al suplemento deportivo como un “combustible”, pues los afiliados consumen este batido antes o después de realizar sus ejercicios, lo que les da la energía suficiente para reponerse de su rutina y continuar con sus actividades.

Logotipo (versión blanco y negro):

Logotipo (versión color):

Logo My Fuel

El logo está compuesto por la palabra “My Fuel” (logotipo) y un brazo haciendo flexiones (isotipo), se encuentra relacionado con las diferentes actividades físicas que hacen nuestros clientes en el gimnasio y la fuerza que les da los suplementos al consumirlos. Esto tiene como intención que el cliente identifique claramente el servicio y producto que ofrecemos.

Nuestro logo es sencillo, funcional, fácil de identificar y adaptable para diferentes plataformas.

Color:

PANTONE915 C

El color Pantone915 C (Azul celeste) evoca frescura, juventud y modernidad.

Tipografía:

My Fuel

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Tipografía My Fuel

La tipografía utilizada ha sido creada exclusivamente para My Fuel, las letras rectas, pero con bordes redondeados transmiten modernidad, energía y frescura.

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

Debido a que My Fuel se encuentra en la etapa de Introducción, la estrategia de precios será de penetración de mercado en los primeros 2 años.

Por la naturaleza del mercado y la demanda, la estrategia de precios a emplear a partir del tercer año es la de precios diferenciales, que estará sujeto a la respuesta de los consumidores.

My Fuel está dirigido a diversos NSE, acompañando, en principio, a algunas sedes de la cadena Bodytech. Al igual que ellos, cuya estrategia se basa en la discriminación de precio de sus membresías de acuerdo a la categoría establecida en cada local, My Fuel adoptará la misma estrategia al cobrar diferentes precios por los batidos según los locales en donde la máquina esté ubicada.

El objetivo es maximizar los ingresos y recuperar el coste social perdido al cobrar un precio más bajo a los que pertenecen a categorías inferiores de afiliación.

5.4.4 Estrategia comunicacional

My Fuel empleará diferentes herramientas comunicacionales para captar la participación de consumidores prevista, de acuerdo a los objetivos trazados.

Se ha contemplado lo siguiente:

Publicidad

- Merchandising funcional para el afiliado (toalla de gimnasio) para el evento de lanzamiento y banner de la marca.

Artículos promocionales

Promoción y Ventas

- Sampling (degustación) de batidos de suplementos deportivos en los puntos de venta, para que nuestros clientes prueben de antemano nuestros productos y así captar su interés por la marca.
- Demostración del funcionamiento de la máquina de batidos en evento de lanzamiento.

Eventos y Experiencias

- Participación en eventos deportivos, maratones, clubes deportivos etc. para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Activaciones por temporada de verano.

Relaciones Públicas

- Participación de personajes influyentes del sector para atraer más consumidores.

Marketing Directo

- Redes Sociales como Facebook, Instagram y Spotify, porque son las más utilizadas por nuestro público objetivo, ya que, a través de un post, stories o hashtag nos mantenemos en contacto e interactuamos con nuestros clientes, conocemos sus opiniones, gustos y preferencias sobre nuestros productos para seguir mejorando su experiencia.

Publicidad en Instagram

Publicidad para la estrategia comunicacional

5.4.5 Estrategia de distribución

Para definir una estrategia de distribución, primero definiremos el tipo de distribución

- **Distribución Indirecta**

Pese a que nuestro negocio tiene un formato business to consumer (B2C) vamos a necesitar que nuestra distribución se lleve a cabo en un espacio que no es el nuestro. Esto porque ubicaremos nuestras máquinas expendedoras (inicialmente) en una de las cadenas más importantes de gimnasios del país.

Luego de haber definido el tipo de distribución pasaremos a la etapa de selección de la estrategia que se adapte más a nuestra idea de negocio.

- **Estrategia de distribución selectiva**

El número de intermediarios para la distribución de nuestro producto es bastante limitado. Como se menciona en el punto anterior, buscaremos llegar al consumidor final a través de una de las cadenas más representativas del país como lo es Bodytech.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Proyección de ventas mensual:

La proyección de ventas se consideró de acuerdo a la estacionalidad de asistencia a gimnasios. El inicio de nuestras operaciones se proyecta desde Setiembre porque es el inicio de la temporada de mayor afluencia a los gimnasios.

Para llegar al total de unidades, se consideró el 34% de la capacidad instalada de proteínas y el 18% de BCAA por las 5 máquinas durante el año.

Los porcentajes asignados a los suplementos deportivos fueron consignados de acuerdo a los resultados de preferencia de sabores/producto del focus group.

Año 1	Estacionalidad	Total de unidades	Distribución por productos			
			P. Vainilla	P. Chocolate	P. Fresa	BCAA
			40%	23%	17%	20%
Setiembre	6.5%	13,478	5,391	3,100	2,291	2,696
Octubre	6.8%	14,100	5,640	3,243	2,397	2,820
Noviembre	7.7%	15,967	6,387	3,672	2,714	3,193
Diciembre	8.5%	17,626	7,050	4,054	2,996	3,525
Enero	9.5%	19,699	7,880	4,531	3,349	3,940
Febrero	9.2%	19,077	7,631	4,388	3,243	3,815
Marzo	9.2%	19,077	7,631	4,388	3,243	3,815
Abril	9.0%	18,662	7,465	4,292	3,173	3,732
Mayo	8.6%	17,833	7,133	4,102	3,032	3,567
Junio	8.3%	17,211	6,884	3,959	2,926	3,442
Julio	8.2%	17,004	6,801	3,911	2,891	3,401
Agosto	8.5%	17,626	7,050	4,054	2,996	3,525
Total Año 1	100.0%	207,360	82,944	47,693	35,251	41,472

Proyección de ventas mensuales

Proyección de ventas anual:

Para la proyección de ventas anuales del total del horizonte del proyecto (5 años), en el año 1 sólo se consideró los 4 meses finales del periodo; sin embargo, para la proyección del año 2, se consideró el 100% del periodo.

Para los posteriores 3 años se consideró 3%, 5% y 8% considerando la proyección de crecimiento de los gimnasios (10%) y la ocupación anual (20%) indicados en el punto [5.3.4](#).

	Crecimiento vs. Año anterior	Unidades Vendidas
Año 1		61,171
Año 2		207,360
Año 3	3%	213,581
Año 4	5%	224,260
Año 5	8%	242,201

Proyección de ventas anuales

5.6 Presupuesto de Marketing

Para la introducción del producto, se ha considerado un evento de lanzamiento en las 5 sedes donde estarán ubicadas las máquinas, contando con la participación de un influencer y anfitrionas.

La publicidad en redes sociales se desarrollará durante todo el año con el objetivo de lograr la recordación de marca.

Las activaciones se llevarán a cabo, estratégicamente, con mayor frecuencia en los meses de verano donde la asistencia al gimnasio se incrementa, con el propósito de tener acercamiento con nuestros consumidores, generando expectativa e interacción.

Finalmente, consideramos importante desarrollar el Plan de Relaciones Públicas, principalmente por ser una pequeña empresa que necesita darse a conocer, creando estrategias comunicacionales y alianzas con empresa del sector.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PROMOCIÓN DE VENTAS												
EVENTO LANZAMIENTO	X											
PUBLICIDAD												
FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SPOTIFY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CANAL MODERNO												
ACTIVACIONES		X			X	X	X			X		
IMPULSADORAS		X			X	X	X			X		
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	X											

Presupuesto de Marketing

6. Plan de Operaciones

El objetivo principal operativo de My Fuel es la obtención de rentabilidad y competitividad de la empresa.

Como parte de la propuesta de valor, consideramos:

- Control periódico de stock del producto para el abastecimiento de las máquinas.
- Mantener en buen estado el funcionamiento de las máquinas.

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

Nuestra política de calidad se estableció tomando en cuenta las necesidades del usuario y los productos que se ofrecen a través de la máquina. La innovación del modelo de negocio nos exige crear valor y facilitar el consumo de suplementos deportivos. Por consiguiente, consideramos los siguientes principios:

Servicio de atención al cliente

Se implementará un protocolo de atención telefónica y whatsapp que estará disponible en el horario de atención de la cadena de gimnasios, para que el usuario pueda comunicarse si hubiese algún reclamo. Para la evaluación de satisfacción del cliente se realizará una breve encuesta luego de darle solución al inconveniente.

Mantenimiento de máquinas

Cada máquina incorpora un mecanismo automático de limpieza con agua caliente y desinfección interna mediante luz UV, descartando la descomposición de cualquier posible resto de polvos de suplementos deportivos. Con la incorporación de este novedoso sistema electrónico, el mantenimiento se reduce simplemente a reponer los productos y repasar la zona de servicio.

Además, el área de Logística recibirá capacitaciones por parte del fabricante; en consecuencia, se encargará del mantenimiento de las máquinas.

Abastecimiento de productos

Contaremos con un pequeño almacén ubicado estratégicamente en el distrito de Lince como punto céntrico, lo que facilitará el abastecimiento a cada sede.

En un inicio, el abastecimiento será realizado por los socios 3 veces por semana. Esto ayudará a medir la frecuencia de consumo de cada producto por sede.

6.1.2 Procesos

El principal elemento de nuestro modelo de negocio es la máquina expendedora, lo que hace que el proceso operativo sea clave, orientado directamente a la satisfacción del cliente. Sin embargo, los procesos estratégicos serán los que definirán la operación del negocio, mientras que los procesos de apoyo serán determinantes para poder alcanzar los objetivos.

Mapa de procesos

6.1.3 Planificación

La planificación es un proceso que se da en los primeros momentos de la constitución de la empresa, se considera un factor determinante de éxito, ya que establece el orden de las actividades que se deben realizar, teniendo cuenta el uso adecuado de los recursos disponibles, asegurando la disminución de los posibles riesgos y previniendo el surgimiento de crisis.

My Fuel considera las siguientes políticas de planificación:

- Análisis de la situación actual, tener en cuenta el mercado, la competencia, los clientes, los factores internos y externos que pueden afectar nuestro negocio, para la correcta toma de decisiones en el momento de la planificación.
- Definición de objetivos y metas, la empresa debe tener claro en donde quiere estar y cómo debe llegar para implementar objetivos realistas y alcanzables.
- Establecer un plan de acción, se detalla las acciones que My Fuel lleva a cabo para la constitución de la empresa y el adecuado funcionamiento del negocio, así lograr los objetivos y metas establecidos.
- Asignar recursos, se establecerá los recursos que cada área necesita para poder desempeñarse en óptimas condiciones.
- Ejecución y control, el plan de acción se ejecutará como ha sido determinado, la administración establecerá procesos de control para asegurarse que los objetivos y metas se cumplan.

Las políticas de planificación de My Fuel guían a la empresa para cumplir los objetivos trazados de manera efectiva y eficaz, reduciendo los riesgos e incertidumbres que se pueden presentar y siempre alineados a los valores y cultura de la empresa.

6.1.4 Inventarios

El inventario está basado en todos los activos fijos e insumos con los que la empresa contará inicialmente:

- Máquinas expendedoras y accesorios
- Suplementos deportivos en polvo

Producto:											
Stock máximo:											
Stock mínimo:											
Periodo:											
<div> </div>											
FICHA DE ALMACÉN											
		Entradas			Salidas			Existencias			Existencias finales
Fecha	Tipo de operación	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	

Ficha de almacén

Sede:

CONTROL DE STOCK POR MÁQUINA								
Proteínas							BCAA	Kg.
Fecha	Chocolate	Kg.	Vainilla	Kg.	Fresa	Kg.		

* Marcar con una X el producto faltante.

* Indicar las cantidades según escala de 0.5kg a 1.00kg.

Ficha de control de stock por máquina

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La oficina administrativa de My Fuel estará localizada en la Av. César Vallejo 544, en el distrito de Lince, esto como aporte patrimonial a la empresa por parte de un miembro del equipo.

Es importante que nuestro centro de operaciones sea accesible para la distribución a las diferentes sedes de la cadena de gimnasios:

- Sede Multicenter - Classic (Av. Carlos Izaguirre 275 - Los Olivos)
- Sede Santa Anita - Classic (Mall Aventura Plaza - Santa Anita)
- Sede Faucett - Classic Plus (Av. Venezuela 5689 - San Miguel)

- Sede La Rambla Brasil - Premium Plus (Av. Brasil Cdra. 7. Tercer piso CC La Rambla - Breña)
- Sede Óvalo Gutiérrez - One (Av. Santa Cruz 855. Cuarto piso - Miraflores)

De igual forma, es accesible al centro de operaciones de nuestro proveedor:

- GRYPAD S.A.C: Calle General Belisario Suarez 971 Miraflores.

Mapa de ubicación de oficinas administrativas My Fuel, proveedor Grypad y sedes a distribuir

Los suplementos deportivos en polvo son comercializados por volumen en grandes presentaciones de bolsas. Generalmente, la luz descompone sus moléculas orgánicas, es por ello que se recomienda almacenarlos en lugares oscuros y secos. El departamento en el que se encuentra la oficina administrativa cuenta con un espacio que será implementado para guardar la mercadería.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Para los primeros 5 años del negocio, se planificó implementar un almacén situado dentro de un departamento, cuya propietaria es socia de la empresa. El departamento cuenta con 103m² en su totalidad; sin embargo, sólo se utilizará una habitación de 16.36m² la cual acondicionaremos con

ángulos ranurados para la recepción y almacenamiento de la mercadería. Para el tercer año, este espacio también servirá para albergar las máquinas que se importarán para el ingreso a nuevas sedes.

Bolsa de BCAA My Protein 1Kg. / Bolsa de My Protein Impact Whey Protein 5kg.

Adicionalmente, las sedes de la cadena de gimnasios Bodytech, en su mayoría, alberga las siguientes áreas:

- Salón de clases grupales
- Salón indoor cycling
- Zona cardiovascular
- Zona de estiramiento
- Zona de peso libre
- Zona de peso seleccionado
- SS.HH.
- Cafetería
- Oficina administrativa
- Recepción
- Counter de ventas

Horario de atención: 5:00 a 23:00 hrs.

Promedio de afiliados activos por sede: 1,000 personas.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Distribución de Almacén:

Se acondicionará una habitación con ángulos ranurados metálicos para el almacenamiento de suplementos deportivos cuya presentación, generalmente, es en bolsas. Adicionalmente, un puesto de trabajo básico para el control de ingresos y salidas de la mercadería.

Distribución de Almacén

Ubicación de máquina en sede:

Para determinar posibles puntos estratégicos en donde se ubicarían las máquinas dentro de cada sede, se tomó como referencia los planos de las instalaciones de la sede de Breña.

Las sedes elegidas para iniciar operaciones cuentan, en su mayoría, con 2 pisos; generalmente, los baños se encuentran ubicados en el segundo piso, además, el bebedero siempre se ubica al costado de éstos que a su vez tienen duchas, vestidores, sauna y lockers en su interior.

El tránsito hacia los baños es inevitable para cualquier afiliado, por ello la máquina expendedora se ubicará al frente, alejada de la cafetería para no generar confusión.

Piso 1 - Bodytech La Rambla, Breña

Piso 2 - Bodytech La Rambla, Breña

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

My fuel es una máquina de batidos de proteínas y suplementos deportivos, es moderna, de fácil uso, versátil y contemporánea, ideal para gimnasios y centros deportivos, prepara en el momento batidos de proteínas y sirviéndolos muy fríos en vasos de 35cl.

Características:

- Dimensiones: 163x48x60 cm
- 4 tolvas de producto.
- Productos: 4 x 1,5Kg
- Kit de autonomía de agua incluido.
- Dispensador de 70 vasos de 35cl incluido.
- Colocación de vaso manual
- Detección de vaso.
- Enfriador de agua incluido.
- Cantidades de producto y agua regulables.
- Auto limpieza de batidores con agua caliente
- Desinfección interna con luz UV
- Trampilla de producto iluminada, color azul.
- Rótulos de productos iluminados.
- Protocolo de comunicación.

Productos: Los productos que dispensa son proteínas en polvo y BCAA, que se rellenan en los depósitos internos de la máquina (1,5kg de capacidad cada tolva).

Funcionamiento: El usuario pulsa la opción seleccionada con el botón correspondiente indicado en el display. Al ser programada, la máquina mezcla 25g de proteína y 5g de BCAA con 300ml de agua y lo bate a 12.000rpm antes de servir el batido cremoso, homogéneo y muy frío.

Especificaciones técnicas my fuel

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Para comprender los procesos de My Fuel, elaboramos 2 gráficos en los que se detallan los procesos internos y externos; ambos, con el objetivo de crear valor para el cliente. El proceso que corresponde al usuario se encontrará plasmado a manera de “Instrucciones” en cada máquina expendedora.

El monitoreo continuo de ambos procesos aportará muchas ventajas a la empresa: eficiencia, eficacia, información fiable y facilitará la toma de decisiones de una manera asertiva, además de ayudar a la identificación de posibles brechas en el negocio.

Flujograma de proceso de abastecimiento de máquina

Flujograma de proceso de atención al cliente

	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN (DÍAS)	ACTIVIDADES PRECEDENTES
A	PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN	30	-
B	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	30	A
C	NEGOCIACIÓN CON EL GIMNASIO	5	B
D	INSTALACION DE ALMACÉN	7	B
E	COMPRA DE MAQUINAS	40	B
F	CAPACITACIÓN	7	E
G	COMPRA DE SUPLEMENTOS	3	B
H	INSTALACIÓN DE LAS MAQUINAS	5	C
I	ABASTECIMIENTO DE LAS MAQUINAS	1	C
J	PERIODO DE PRUEBA	7	I
K	INICIO DE LAS OPERACIONES	1	J

Diagrama de PERT

6.5 Planeamiento de la Producción

Para el planeamiento de la producción de nuestro modelo de negocio, se ha considerado como puntos claves

6.5.1 Gestión de compras

Con el fin de garantizar el abastecimiento de cantidades requeridas en términos de tiempo calidad y precio, es importante desarrollar un flujo informativo y documental del proceso de compras por lo cual desarrollaremos tres secciones importantes.

6.5.1.1 Preparación y Peticiones de oferta

La función principal en esta sección es la de elaborar la oferta de compra que se emite a nuestros proveedores elegidos para elegir al más adecuado. Para ello consideraremos su capacidad de producción y los tiempos de entrega.

6.5.1.2 Gestión de documentación

En este punto se considera como tarea fundamental la recolección y control documental de cada adquisición que realice My Fuel desde el momento que se genere la orden de compra. Es decir que el responsable deberá verificar el cumplimiento de lo acordado con proveedor.

6.5.1.3 Gestión de facturas – Cuentas por pagar

Luego de comprobar que la adquisición está de acuerdo al contrato estipulado con el proveedor, se remite las facturas al departamento de finanzas para que se proceda con el pago.

6.5.2 Gestión de stock

Para nuestro modelo de negocio utilizaremos la filosofía JIT (Just in Time) con el fin de evitar el costo elevado que conlleva el mantenimiento de stock. Esto implica comprar solo que se necesite y cuando se necesite.

Además, teniendo en cuenta que los suplementos deportivos cuentan con fecha de caducidad, aplicaremos el criterio de stock FEFO (First Expiry First Out).

6.5.3 Gestión de la calidad

Como cualquier empresa que adquiera productos para la venta debemos asegurarnos siempre de que lo adquirido cumpla con ciertos estándares de calidad. Para ello, My Fuel está considerando que, además de contar con máquinas 100% en óptimas condiciones, los suplementos deportivos que se expendrán cubran las expectativas de nuestros clientes.

Para ello, con el fin de garantizar la calidad de los productos que ofreceremos a los consumidores, consideramos importante además del precio, otros criterios para la selección de nuestros proveedores tales como:

- Oportunidad de entrega de los productos solicitados.
- Lugar de entrega establecido por nosotros.
- Cantidad de productos de acuerdo a nuestra solicitud.
- Especificaciones del producto solicitada por nosotros.
- Credibilidad de nuestro proveedor en el mercado.
- Información oportuna acerca de nuestro pedido.
- Respaldo de garantía en caso de existir no conformidades en los productos solicitados.

6.5.4 Gestión de los proveedores

Para la gestión de proveedores es importante que se genere un flujo de información con el proveedor.

6.5.4.1 Gestionar el riesgo

Con el fin de optimizar los costes, verificaremos los servicios que ofrecen nuestros proveedores y las certificaciones, licencias y permisos sanitarios con los que cuentan.

6.5.4.2 Seleccionar al proveedor adecuado

Luego de gestionar el riesgo deberemos determinar la idoneidad de los proveedores. Para ello, evaluaremos en base a los siguientes indicadores:

- Costo

- Calidad
- Garantía
- Plazos de entrega
- Formas de pago
- Prestigio de la empresa

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Se detalla los activos fijos que consideraremos para el inicio de operaciones del negocio:

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Máquinas expendedoras (5 unid.)	S/. 69,306.77
Laptop para Diseño (1 unid.)	S/. 5,664.00
Laptop uso Adm. (1 unid.)	S/. 2,124.00
Muebles y enseres	S/. 885.00
Ángulos ranurados (5 unid.)	S/. 619.50
TOTAL	S/. 78,599.27

Detalle de activos fijos

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Para llegar a determinar los costos de producción y gastos operativos, se ha considerado los gastos referidos a la planilla del personal que estará involucrado directamente con las operaciones.

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO MENSUAL (S/)	SUELDO MENSUAL TOTAL	SUELDO BRUTO ANUAL (S/)	EsSALUD (9%)	CTS	TOTAL ANUAL
Gte. Gral./Jefe de Adm. Y Fin.	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
Jefe de Logística	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
Jefe Comercial y Marketing	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
TOTAL							S/. 54,208.00

Planilla operativa

Se detallan los gastos pre-operativos de las actividades, previo al lanzamiento de las operaciones:

GASTOS PRE OPERATIVOS	TOTAL
Constitución de la empresa	S/. 1,180.00
Patente de marca y máquina	S/. 5,527.12
Curso de mantenimiento y reparación	S/. 762.00
Pasajes aéreos - Curso	S/. 2,471.70
Estadía - Curso	S/. 110.49
TOTAL	S/. 10,051.31

Distribución de gastos pre operativos

Adicionalmente, se detallan los costos directos y los gastos operativos:

COSTOS DIRECTOS	TOTAL MENSUAL
Agua	S/. 2,907.33
Suplementos deportivos en polvo	S/. 21,679.47
Vasos	S/. 10,266.00
Alquiler del espacio en gimnasios (5 sedes)	S/. 1,475.00
TOTAL	S/. 36,327.80

Distribución de costos directos

GASTOS OPERATIVOS	TOTAL MENSUAL
Alquiler de almacén	S/. 800.00
Seguro de máquinas (5 unid.)	S/. 100.28
Publicidad en redes sociales	S/. 2,000.00
Gastos por mantenimiento, abastecimiento y rec.	S/. 590.00
TOTAL	S/. 3,190.28

Distribución de gastos operativos

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales se han definido la misión de la empresa: “Ser un aliado en quien confiar, que ofrece suplementos deportivos de manera inmediata y automatizada para satisfacer las necesidades del consumidor fitness”, así como la visión: “Ser reconocidos en el mercado nacional, para el año 2023, como los pioneros en la automatización de suplementos deportivos a través de un innovador canal de distribución, asegurando la satisfacción de nuestros clientes y proveedores”:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Alcanzar las ganancias proyectadas.
- Minimizar los riesgos de inversión.
- Búsqueda constante de nuevas tecnologías en máquinas expendedoras de batidos.
- Incrementar la red de proveedores para mantener los estándares de calidad.

7.2 Naturaleza de la Organización

My Fuel es una microempresa de capitales privados, cuenta con 3 colaboradores directos en planilla y 1 comunicadora tercerizada bajo recibo por honorarios, que se encargará de la publicidad y diseño.

La empresa será creada bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), cuyo capital social será aportado en dinero y/o bienes por los socios.

7.2.1 Organigrama

Organigrama inicial

Organigrama proyectado

En la propuesta del Organigrama inicial se está considerando los puestos claves para el funcionamiento de la empresa; sin embargo, creemos conveniente que a partir del tercer año y por la compra de nuevas máquinas, se contrate 2 operarios para mejorar la cadena de abastecimiento.

7.2.2 Diseño de Puestos y funciones

Perfil de Puesto	PP-01				
Puesto	Gerente General				
Área/Proceso	Gerencia				
Supervisa a	Jefe de Logística y Jefe de Comercial y Marketing				
Reporta a	NA				
Coordina con	Jefe de Logística y Jefe de Comercial y Marketing				
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO					
Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos y las normativas y reglamentos vigentes.					
FUNCIONES / RESPONSABILIDADES					
1.	Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.				
2.	Someter a los socios, para su aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.				
3.	Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por los socios y proponer modificaciones al mismo.				
4.	Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por los socios y proponer modificaciones al mismo.				
5.	Definir políticas generales de administración.				
6.	Definir las funciones y metas de cada área, como lineamientos a seguir.				
7.	Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes.				
8.	Otras actividades que involucre su posición y sean designadas por los socios.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS					
Educación	Administración, Ingeniería Industrial, Economía o afines	Titulado	☐	Inconcluso	☐
		Egresado	☒	Colegiado	☐
		Practicante	☐	NA	☐
Formación	Conocimiento en Windows, office intermedio.				
Habilidades profesionales	Detalle				Aplica
	Innovación y Aprendizaje				☒
	Comunicación y Asertividad				☒
	Trabajo en Equipo				☒
	Orientación a la Excelencia				☒
	Autonomía y proactividad				☒
	Visión Estratégica				☒
	Planeación y Gestión				☒
	Persuasión y Negociación				☐
	Liderazgo de equipos				☒
	Visión comercial y de servicio al cliente				☒
Experiencia	☐ 06 m	☐ 1 año	☐ > 02 años	☒ > 05 años	☐ No Requiere
Idiomas	Inglés		☐ Básico	☐ Intermedio	☒ Avanzado

Perfil de Puesto	PP-02				
Puesto	Jefe de Administración y Finanzas				
Área/Proceso	Administración y Finanzas				
Supervisa a	NA				
Reporta a	Gerente General				
Coordina con	Gerente General, Jefe de Logística y Jefe de Comercial y Marketing				
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO					
Administrar el capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa.					
FUNCIONES / RESPONSABILIDADES					
1.	Formula y propone a la Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y finanzas de la organización.				
2.	Controlar el presupuesto anual, para administrar el capital de trabajo.				
3.	Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia.				
4.	Control de Contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.				
5.	Responsable de la gestión financiera de la empresa, analizando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles.				
6.	Establecer y aplicar las políticas generales de recursos humanos de la empresa.				
7.	Otras actividades que involucre su posición y sean designadas por el Gerente General.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS					
Educación	Administración, Economía, Ingeniería Industrial, Contabilidad o afines	Titulado	☐	Inconcluso	☐
		Egresado	☒	Colegiado	☐
		Practicante	☐	NA	☐
Formación	Conocimiento en Windows, office intermedio.				
Habilidades profesionales	Detalle				Aplica
	Innovación y Aprendizaje				☐
	Comunicación y Asertividad				☒
	Trabajo en Equipo				☒
	Orientación a la Excelencia				☒
	Autonomía y proactividad				☒
	Visión Estratégica				☒
	Planeación y Gestión				☒
	Persuasión y Negociación				☐
	Liderazgo de equipos				☒
	Visión comercial y de servicio al cliente				☐
Experiencia	☐ 06 m	☐ 1 año	☐ > 02 años	☒ > 05 años	☐ No Requiere
Idiomas	Inglés		☐ Básico	☒ Intermedio	☐ Avanzado

Perfil de Puesto	PP-03				
Puesto	Jefe de Logística				
Área/Proceso	Logística				
Supervisa a	NA				
Reporta a	Gerente General				
Coordina con	Gerente General, Jefe de Administración y Finanzas y Jefe de Comercial y Marketing				
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO					
Responsable del óptimo funcionamiento de las máquinas. Satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.					
FUNCIONES / RESPONSABILIDADES					
1.	Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.				
2.	Optimizar la distribución del suministro: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.				
3.	Controlar los inventarios de los productos.				
4.	Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.				
5.	Responsable del control y mantenimiento de las máquinas de batidos.				
6.	Otras actividades que involucre su posición y sean designadas por el Gerente General.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS					
Educación	Administración, Administración de negocios internacionales, Ingeniería Industrial o afines	Titulado	☐	Inconcluso	☐
		Egresado	☒	Colegiado	☐
		Practicante	☐	NA	☐
Formación	Conocimiento en windows, office intermedio. Cadenas de distribución				
Habilidades profesionales	Detalle				Aplica
	Innovación y Aprendizaje				☐
	Comunicación y Asertividad				☒
	Trabajo en Equipo				☒
	Orientación a la Excelencia				☒
	Autonomía y proactividad				☒
	Visión Estratégica				☐
	Planeación y Gestión				☒
	Persuasión y Negociación				☐
	Liderazgo de equipos				☐
Visión comercial y de servicio al cliente				☒	
Experiencia	☐ 06 m	☐ 1 año	☒ > 02 años	☐ > 05 años	☐ No Requiere
Idiomas	Inglés		☐ Básico	☐ Intermedio	☒ Avanzado

Perfil de Puesto	PP-04				
Puesto	Jefe Comercial y Marketing				
Área/Proceso	Comercial				
Supervisa a	NA				
Reporta a	Gerente General				
Coordina con	Gerente General, Jefe de Administración y Finanzas y Jefe de Logística				
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO					
Definir la estrategia comercial y contribuir al desarrollo de negocio a través del desarrollo de productos, innovación y marketing contribuyendo a fortalecer la sustentabilidad, rentabilidad, diferenciación e imagen.					
FUNCIONES / RESPONSABILIDADES					
1.	Analizar e investigar mercados, (en conjunto con ventas y operaciones). Búsqueda permanente de nuevas ideas.				
2.	Analizar y desarrollar productos.				
3.	Proponer los proyectos de desarrollo, así como los presupuestos de ventas, gastos e inversiones derivados de estos.				
4.	Generar estrategia y plan de marketing para los productos y servicios.				
5.	Otras actividades que involucre su posición y sean designadas por el Gerente General.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS					
Educación	Administración, Marketing, o afines	Titulado	☐	Inconcluso	☐
		Egresado	☒	Colegiado	☐
		Practicante	☐	NA	☐
Formación	Conocimiento en Windows, office intermedio.				
Habilidades profesionales	Detalle				Aplica
	Innovación y Aprendizaje				☒
	Comunicación y Asertividad				☒
	Trabajo en Equipo				☒
	Orientación a la Excelencia				☒
	Autonomía y proactividad				☒
	Visión Estratégica				☐
	Planeación y Gestión				☒
	Persuasión y Negociación				☒
	Liderazgo de equipos				☒
Visión comercial y de servicio al cliente				☒	
Experiencia	☐ 06 m	☐ 1 año	☒ > 02 años	☐ > 05 años	☐ No Requiere
Idiomas	Inglés		☐ Básico	☒ Intermedio	☐ Avanzado

Perfil de Puesto	PP-05				
Puesto	Operario				
Área/Proceso	Logística				
Supervisa a	NA				
Reporta a	Jefe de Logística				
Coordina con	Jefe de Logística				
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO					
Cumplir con el abastecimiento y control del stock de los productos					
FUNCIONES / RESPONSABILIDADES					
1.	Abastecer a todos las maquinas los suministros necesarios para su funcionamiento.				
2.	Controlar el stock por máquina de cada producto, llevarlo en kardex				
3.	Controlar los stocks en almacén por producto, en kardex				
4.	Revisar el funcionamiento de la máquina.				
5.	Otras actividades que involucre su posición y sean designadas por el Gerente General.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS					
Educación	Secundaria completa	Titulado	☐	Inconcluso	☐
		Egresado	☐	Colegiado	☐
		Practicante	☐	NA	☐
Formación	Conocimiento en windows, office basico				
Habilidades profesionales	Detalle				Aplica
	Innovación y Aprendizaje				☐
	Comunicación y Asertividad				☒
	Trabajo en Equipo				☒
	Orientación a la Excelencia				☐
	Autonomía y proactividad				☒
	Visión Estratégica				☒
	Planeación y Gestión				☐
	Persuasión y Negociación				☐
	Liderazgo de equipos				☒
	Visión comercial y de servicio al cliente				☒
Experiencia	☒ 06 m	☐ 1 año	☐ > 02 años	☐ > 05 años	☐ No Requiere
Idiomas	Inglés		☐ Básico	☐ Intermedio	☐ Avanzado

7.3 Políticas Organizacionales

7.3.1 Política de Administración y Finanzas

- Política de pagos a proveedores:
 - Se realizarán los pagos a través de transferencias bancarias a las cuentas de las empresas.
 - Semanalmente, se realizará un cronograma de pago de acuerdo a las condiciones pactadas.
- Política de Recursos Humanos:
 - Se reclutará al personal mediante redes sociales.
 - Se aplicará el programa de estímulos y recompensas.
 - Se establecerán normas de convivencia y todo lo referido a Administración de Personal, Bienestar Social, Estructura Salarial, Capacitación y Desarrollo.

7.3.2 Política de Logística

- Política de mantenimiento y abastecimiento de máquinas:
 - Se realizarán visitas quincenales para evaluar el correcto funcionamiento de las máquinas.
 - El abastecimiento de máquinas se realizará de acuerdo a la rotación de los productos en cada sede, considerando como tiempo estimado 3 veces por semana.
- Política de control de stock de insumos:
 - Cada registro de ingreso o salida de productos en el almacén deberá contar con documentación debidamente sustentada.
 - El área de Logística será responsable de la distribución y acondicionamiento de las áreas destinadas al resguardo de los productos del Almacén.
 - Se deberá levantar un inventario físico al cierre del ejercicio.

7.3.3 Política de Ventas

- Los precios de venta serán establecidos en moneda local.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

El Área de Administración y Finanzas realizará el reclutamiento del personal por medio de redes sociales (Linkedin, Computrabajo, otros) especificando el perfil del puesto requerido vinculado a la demanda. Todas las Jefaturas participarán en la evaluación del perfil a contratar.

Cabe mencionar que el organigrama propuesto en el punto [6.2.1](#) está conformado por los socios.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

- La selección estará a cargo del área de Administración y Finanzas, previo cruce de información asociada al perfil, a través de llamadas telefónicas. Los que cumplan con el perfil, serán entrevistados personalmente por área que lo solicite.
- Al seleccionado se le solicitarán los documentos y exámenes correspondientes para el ingreso y procederá a firmar un contrato de trabajo.
- La inducción referida a la empresa estará a cargo de Administración y Finanzas, y la relacionada al puesto de trabajo con el área que lo solicitó. Este proceso tomará, como máximo, 2 días útiles.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Se realizará un plan de capacitación anual para los colaboradores, relacionados a mejorar las habilidades técnicas y/o blandas. Para ello tomaremos en cuenta las modalidades de Formación, Actualización, Especialización, Perfeccionamiento y Complementación.

La Evaluación de Desempeño ayudará a reconocer las fortalezas y debilidades de los colaboradores. Los factores que se tomarán en cuenta son el conocimiento y calidad del trabajo, las relaciones entre el personal, la estabilidad emotiva, la capacidad de síntesis y la capacidad analítica.

7.4.4 Motivación

La política de motivación se basará en el Workshifting que consiste en un estilo de trabajo móvil para realizar todas las responsabilidades inherentes al cargo de una manera flexible en lugares y horarios, teniendo a disposición recursos tecnológicos. El modelo de negocio de My Fuel permite que los colaboradores puedan desempeñarse en otras actividades paralelas al negocio.

Adicionalmente, se buscará generar convenios con la cadena de gimnasios con la que trabajemos con el fin de obtener membresías para los colaboradores.

7.4.5 Sistema de remuneración

La empresa cuenta con 3 colaboradores directos en planilla que cuentan con todos los beneficios de Ley, y 1 comunicadora tercerizada bajo recibo por honorarios. Los pagos se realizarán mensualmente, a través de un depósito a una cuenta de ahorros.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

La planilla de la empresa está conformada por 3 puestos bajo la modalidad de contrato indeterminado. El crecimiento del personal estará vinculado directamente con el crecimiento del negocio.

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO MENSUAL TOTAL	SUELDO BRUTO ANUAL (S/)	EsSALUD (9%)	CTS	TOTAL ANUAL
Gte. Gral./Jefe de Adm. Y Fin.	1	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
Jefe de Logística	1	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
Jefe Comercial y Marketing	1	S/. 1,100.00	S/. 15,400.00	S/. 1,386.00	S/. 1,283.33	S/. 18,069.33
TOTAL						S/. 54,208.00

Planilla general

8. Plan económico - financiero

8.1 Supuestos

Los supuestos planteados para el Plan económico-financiero son los siguientes:

- Horizonte del proyecto: 5 años.
- No se toma en cuenta la inflación.
- Costos constantes.
- Tipo de cambio: 3.30
- IGV (IVA): 18%
- Impuesto sobre Renta: 30%

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Para la depreciación, se tomó en cuenta la adquisición de 5 máquinas adicionales al tercer año de la operación.

EQUIPOS	VALOR ADQ.	VALOR ADQ. SIN IGV	TASA DEP. %	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	1 2018	2 2019	3 2020	4 2021	5 2022
COMPRA DE LAS 5 MAQUINAS	69,307	58,735	25%	14,684	1,224	6,118	14,684	14,684	14,684	14,684
ACTIVO 1 - 1 LAPTOP DISEÑO	5,664	4,800	25%	1,200	100	500	1,200	1,200	1,200	1,200
ACTIVO 1 - 1 LAPTOP	2,124	1,800	25%	450	38	188	450	450	450	450
COMPRA DE LAS 5 MAQUINAS	69,307	58,735	25%	14,684	1,224	0	0	14,684	14,684	14,684
TOTALES					2,585	6,806	16,334	31,017	31,017	31,017

MUEBLES Y ENSERES	VALOR ADQ.	VALOR ADQ. SIN IGV	TASA DEP. %	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	1 2018	2 2019	3 2020	4 2021	5 2022
MUEBLES	885	750	10%	75	6	31	75	75	75	75
ACTIVO 2 - 5 ÁNGULOS RANURADOS	620	525	10%	53	4	22	53	53	53	53
TOTALES						53	128	128	128	128

Inversión en activos fijos y depreciación

8.3 Proyección de ventas

Además de considerar los lineamientos ya establecidos en el punto [5.5](#), el precio de venta será de S/ 5.00 para las proteínas y S/ 2.00 para el BCAA como estrategia de penetración de mercado y por la factibilidad del uso de una moneda para el consumidor.

P.V. de Proteínas:		S/. 5.00								
P.V. de BCAA:		S/. 2.00								
Año 1	Estac.	Total de unidades	Distribución por productos							
			P. Vainilla (un.)	P. Vainilla (soles)	P. Chocolate (un.)	P. Chocolate (soles)	P. Fresa (un.)	P. Fresa (soles)	BCAA (un.)	BCAA (soles)
			40%		22%		17%		21%	
Setiembre	6.50%	13,478	5,391	S/. 26,956.80	2,965	S/. 14,826.24	2,291	S/. 11,456.64	2830	S/. 5,660.93
Octubre	6.80%	14,100	5,640	S/. 28,200.96	3,102	S/. 15,510.53	2,397	S/. 11,985.41	2961	S/. 5,922.20
Noviembre	7.70%	15,967	6,387	S/. 31,933.44	3,513	S/. 17,563.39	2,714	S/. 13,571.71	3353	S/. 6,706.02
Diciembre	8.50%	17,626	7,050	S/. 35,251.20	3,878	S/. 19,388.16	2,996	S/. 14,981.76	3701	S/. 7,402.75
Total Año 1		61,171	41,966	S/. 122,342.40	23,081	S/. 67,288.32	17,835	S/. 51,995.52	22032	S/. 25,691.90

VENTAS AÑO 1 S/. 267,318.14

Proyección de ventas mensuales – Año 1

Para la proyección de ventas anuales del total del horizonte del proyecto (5 años), en el año 1 sólo se consideró los 4 meses finales del periodo; sin embargo, para la proyección del año 2, se consideró el 100% del periodo.

Para los posteriores 3 años se consideró 3%, 5% y 8% de crecimiento anual, considerando la proyección de crecimiento de los gimnasios y la ocupación anual indicados en el punto [5.3.4](#).

Mes	Estac.	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019
Enero	9.50%		86,085.50
Febrero	9.20%		83,367.01
Marzo	9.20%		83,367.01
Abril	9.00%		81,554.69
Mayo	8.60%		77,930.04
Junio	8.30%		75,211.55
Julio	8.20%		74,305.38
Agosto	8.50%		77,023.87
Septiembre	6.50%	58,900.61	58,900.61
Octubre	6.80%	61,619.10	61,619.10
Noviembre	7.70%	69,774.57	69,774.57
Diciembre	8.50%	77,023.87	77,023.87
TOTAL		267,318.14	906,163.20

	Crecimiento vs. Año anterior %	Total Ingresos
Año 1		S/. 267,318.14
Año 2	-	S/. 906,163.20
Año 3	3%	S/. 933,348.10
Año 4	5%	S/. 980,015.50
Año 5	8%	S/. 1,058,416.74

Proyección de ventas anuales

8.4 Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, utilizamos el método del déficit acumulado que consiste en la suma de los ingresos y egresos del flujo proyectado.

	PRIMER AÑO 2018					
MES	..	8	9	10	11	12
INGRESOS		0.00	58,900.61	61,619.10	69,774.57	77,023.87
EGRESOS		158,356.19	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08
SALDOS	0.00	-158,356.19	13,982.53	16,701.02	24,856.49	32,105.79
SALDOS ACUMULADOS	0.00	-158,356.19	-144,373.67	-127,672.65	-102,816.16	-70,710.37

SEGUNDO AÑO 2019									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	...
86,085.50	83,367.01	83,367.01	81,554.69	77,930.04	75,211.55	74,305.38	77,023.87	58,900.61	61,619.10
44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08	44,918.08
41,167.42	38,448.93	38,448.93	36,636.61	33,011.95	30,293.46	29,387.30	32,105.79	13,982.53	16,701.02
-29,542.95	8,905.98	47,354.92	83,991.52	117,003.48	147,296.94	176,684.24	208,790.04	222,772.56	239,473.58

Cálculo del capital de trabajo

8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Para la estructura del financiamiento se consideró que los accionistas asumiremos la mitad de la inversión, mientras que la otra mitad será financiada por el banco Interbank a una TEA 17%.

	Inversión total	160,000.00
50%	D (Préstamos)	80,000
50%	E (Accionistas)	80,000

Banco INTERBANK	
Financiamiento	80,000
TEA	17%
Plazo	5 años
Método	Cuota constante

$$\text{Cuota Const.} = \frac{80,000 \times 17\% \times (1 + 17\%)^5}{(1 + 17\%)^5 - 1} = 25,005.11$$

n	Deuda	Amortización	Intereses	Cuota
1	80,000.00	11,405.11	13,600.00	25,005.11
2	68,594.89	13,343.98	11,661.13	25,005.11
3	55,250.91	15,612.45	9,392.66	25,005.11
4	39,638.46	18,266.57	6,738.54	25,005.11
5	21,371.89	21,371.89	3,633.22	25,005.11

Estructura de financiamiento

8.6 Estados Financieros

Estado de Situación Financiera al cierre de:

	1	2	3	4	5
Activos	2018	2019	2020	2021	2022
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Activos corrientes					
Efectivo	161,639	619,963	1,410,855	2,120,068	2,829,282
Gastos pagados por anticipado					
Total activos corrientes	161,639	619,963	1,410,855	2,120,068	2,829,282
Activos no corrientes					
Instalaciones, mobiliario y equipo, neto	59,751	43,290	81,579	50,562	19,544
Intangibles	4,684	4,684	4,684	4,684	4,684
Total activos no corrientes	64,435	47,974	86,263	55,246	24,228
Total activos	226,074	667,937	1,497,118	2,175,314	2,853,510
Pasivos y patrimonio					
Pasivos corrientes					
Tributos por Pagar	18,032	133,618	290,270	290,270	290,270
Otras cuentas por pagar	300	1,200	2,100	3,000	3,900
Total pasivos corrientes	18,332	134,818	292,370	293,270	294,170
Pasivos no corrientes					
Obligaciones financieras por Pagar	85,667	99,267	93,600	93,600	93,600
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido					
Total pasivos no corrientes	85,667	99,267	93,600	93,600	93,600
Total pasivos	103,999	234,085	385,970	386,870	387,770
Patrimonio					
Capital	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Superávit de Revaluación					
Resultados acumulados	0	42,075	353,852	1,031,148	1,708,444
Resultados del ejercicio	42,075	311,777	677,296	677,296	677,296
Total patrimonio	122,075	433,852	1,111,148	1,788,444	2,465,740
Total pasivo y patrimonio	226,074	667,937	1,497,119	2,175,315	2,853,510
	-0	0	0	0	0

Estado de Situación Financiera

Estado de Ganancias y Pérdidas por los años terminados el 31 de diciembre de:

	1 2018 S/.	2 2019 S/.	3 2020 S/.	4 2021 S/.	5 2022 S/.
Ingresos de actividades ordinarias					
Ingresos por servicios	267,318	906,163	933,348	980,016	1,058,417
Total ingresos de actividades ordinarias	267,318	906,163	933,348	980,016	1,058,417
Costo de servicios					
Costops - preoperativos	(63,417)	0	0	0	0
Costo de ventas	(123,145)	(369,435)	(738,871)	(738,871)	(738,871)
		0	0	0	0
Utilidad bruta	80,756	536,728	194,477	241,145	319,546
Gastos de administración					
Sueldos - Gastos de personal	(8,124)	(61,272)	(61,272)	(61,272)	(61,272)
Depreciación	(6,859)	(16,461)	(31,017)	(31,017)	(31,017)
Gastos de Publicidad y Venta	(15,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
Alquiler Almacén	(800)	(800)	(800)	(800)	(800)
Otros ingresos operativos, neto					
Utilidad (pérdida) de operación	49,973	434,195	77,388	124,056	202,457
Otros ingresos (gastos):					
Gastos financieros	(5,667)	(13,600)	(13,600)	(13,600)	(13,600)
Ingresos financieros					
Diferencia en cambio,neto					
Utilidad (pérdida) antes de impuesto a las ganancias	44,307	420,595	63,788	110,456	188,857
Impuesto a las ganancias	(13,292)	(126,178)	(19,136)	(33,137)	(56,657)
Utilidad (pérdida) neta	31,015	294,416	44,652	77,319	132,200
Otros resultados integrales	-	-	-	-	-
Total resultados integrales del año	31,015	294,416	44,652	77,319	132,200

Estado de Ganancias y Pérdidas

8.7 Flujo Financiero

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		267,318	906,163	933,348	980,016	1,058,417
Costos de ventas		(123,145)	(369,435)	(738,871)	(738,871)	(738,871)
UTILIDAD BRUTA		144,173	536,728	194,477	241,145	319,546
Gastos de Administración		(8,924)	(62,072)	(62,072)	(62,072)	(62,072)
Gastos de Publicidad y Ventas		(15,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
Depreciación		(6,859)	(16,461)	(31,017)	(31,017)	(31,017)
EBIT		113,390	434,195	77,388	124,056	202,457
Impuestos (-)		(34,017)	(130,258)	(23,216)	(37,217)	(60,737)
Depreciación (+)		6,859	16,461	31,017	31,017	31,017
FEO		86,232	320,397	85,189	117,856	172,737
Activo Fijos	(113,452.08)					
CTN	(46,547.92)					
FCLD	(160,000.00)	86,232	320,397	85,189	117,856	172,737
Financiamiento	80,000.00					
Amortización		(11,405)	(13,344)	(15,612)	(18,267)	(21,372)
Intereses		(13,600)	(11,661)	(9,393)	(6,739)	(3,633)
Escudo fiscal de los intereses		4,080	3,498	2,818	2,022	1,090
FCNI	(80,000)	65,307	298,891	63,001	94,872	148,822

Flujo de Caja

19%	VPN(FCLD) con WACC	325,771
	TIR	91%

Por invertir S/80,000 el proyecto brindará una rentabilidad anual promedio del 25% que deducimos para los inversionistas, y adicionalmente obtendrán S/ 282,600.20 expresados en términos del año 0.

Adicionalmente por invertir S/. 100, el proyecto ofrece una rentabilidad promedio anual máxima de 91%.

8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC

$$WACC = \left(K_e * \frac{E}{E + D} \right) + \left(K_d * \frac{D}{E + D} \right)$$

WACC	19%
-------------	-----

		% Participación	Costo	WACC
17%	Préstamo Banco (D)	50.00%	11.90%	5.95%
25%	Accionistas (E)	50.00%	25.11%	12.56%
	Total	100%		19%

Accionista	Inversión	%
Luis Cuya	Banco 1	12%
Patricia Rivas	Banco 2	15%
Leyla Soto	Prestamista	20%
Susan Gonzales	Banco 3	15%

Σ 62%
 Prom. 15.5%

FR	1.62
WACC	19%

Tasa de descuento accionistas y WACC

A la empresa le cuesta financiarse el 19% combinando la financiación con terceros y la financiación con patrimonio.

8.9 Indicadores de rentabilidad

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	31,014.78	294,416.33	44,651.68	77,318.86	132,199.73
Total de Activos	226,074.16	667,936.59	1,497,118.33	2,175,314.09	2,853,510.22
ROA	13.72%	44.08%	2.98%	3.55%	4.63%

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	31,014.78	294,416.33	44,651.68	77,318.86	132,199.73
Patrimonio	122,074.83	433,851.76	1,111,148.41	1,788,444.41	2,465,740.41
ROE	25.41%	67.86%	4.02%	4.32%	5.36%

Cálculo del ROA/ROE

Interpretación relación ROA/ROE:

Como se observa en los resultados, el ROE es superior al ROA, esto significa que la rentabilidad de la empresa está, en su mayoría, en función a los recursos propios.

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	267,318.14	906,163.20	933,348.10	980,015.50	1,058,416.74
Costos de Ventas	123,145.10	123,145.10	123,145.10	123,145.10	123,145.10
ROI	1.17	6.36	6.58	6.96	7.59

Cálculo del ROI

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis por escenarios (por variables)

Para realizar el análisis de escenarios se consideró un crecimiento del 10% en el escenario optimista y una disminución del 1% en el escenario pesimista.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		294,050	996,780	1,096,457	1,206,103	1,326,714
Costos de ventas		(123,145)	(369,435)	(738,871)	(738,871)	(738,871)
UTILIDAD BRUTA		170,905	627,344	357,587	467,233	587,843
Gastos de Administración		(8,924)	(62,072)	(62,072)	(62,072)	(62,072)
Gastos de Publicidad y Ventas		(15,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
Depreciación		(6,859)	(16,461)	(31,017)	(31,017)	(31,017)
EBIT		140,122	524,811	240,497	350,143	470,754
Impuestos (-)		(42,037)	(157,443)	(72,149)	(105,043)	(141,226)
Depreciación (+)		6,859	16,461	31,017	31,017	31,017
FEO		104,944	383,829	199,365	276,117	360,544
Activo Fijos	(113,452.08)					
CTN	(46,547.92)					
FCLD	(160,000.00)	104,944	383,829	199,365	276,117	360,544
Financiamiento	80,000.00					
Amortización		(11,405)	(13,344)	(15,612)	(18,267)	(21,372)
Intereses		(13,600)	(11,661)	(9,393)	(6,739)	(3,633)
Escudo fiscal de los intereses		4,080	3,498	2,818	2,022	1,090
FCNI	(80,000)	84,019	362,322	177,178	253,134	336,629

19% **VPN(FCLD) con WACC** **615,942**

Análisis escenario optimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		269,991	915,225	924,377	933,621	942,957
Costos de ventas		(123,145)	(369,435)	(738,871)	(738,871)	(738,871)
UTILIDAD BRUTA		146,846	545,790	185,506	194,750	204,086
Gastos de Administración		(8,924)	(62,072)	(62,072)	(62,072)	(62,072)
Gastos de Publicidad y Ventas		(15,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
Depreciación		(6,859)	(16,461)	(31,017)	(31,017)	(31,017)
EBIT		116,063	443,256	68,417	77,661	86,997
Impuestos (-)		(34,819)	(132,977)	(20,525)	(23,298)	(26,099)
Depreciación (+)		6,859	16,461	31,017	31,017	31,017
FEO		88,103	326,740	78,909	85,380	91,915
Activo Fijos	(113,452.08)					
CTN	(46,547.92)					
FCLD	(160,000.00)	88,103	326,740	78,909	85,380	91,915
Financiamiento	80,000.00					
Amortización		(11,405)	(13,344)	(15,612)	(18,267)	(21,372)
Intereses		(13,600)	(11,661)	(9,393)	(6,739)	(3,633)
Escudo fiscal de los intereses		4,080	3,498	2,818	2,022	1,090
FCNI	(80,000)	67,178	305,234	56,722	62,396	68,000

19%	VPN(FCLD) con WACC	277,045
-----	---------------------------	----------------

Análisis escenario pesimista

Escenario	FC 2018	Prob.	FC 2019	Prob.	FC 2020	Prob.	FC 2021	Prob.	FC 2022	Prob.
Optimista	104944.44	0.30	383828.76	0.40	199,365.24	0.35	276,117.26	0.20	360,544.49	0.30
Base	86,232.17	0.50	320,397.33	0.40	85,188.68	0.50	117,855.86	0.60	172,736.73	0.40
Pesimista	88103.392	0.20	326740.48	0.20	78908.96	0.15	85379.6037	0.20	91914.95	0.30

Flujo de caja esperado por periodo

E(FC2018)	92,220.09
E(FC2019)	347,038.53
E(FC2020)	124,208.52
E(FC2021)	143,012.89
E(FC2022)	204,832.52

Valor esperado del VAN

AÑO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
E(VAN)=	-160,000.00	73,711.21	221,714.27	63,427.16	58,372.34	66,824.97
E(VAN)=	324,049.95					

Varianza o Desv. Estándar por periodo

E(FC2018)	69,889,750.69	8,360.01
E(FC2019)	907,711,876.23	30,128.26
E(FC2020)	3,046,067,919.36	55,191.19
E(FC2021)	4,587,399,613.77	67,730.34
E(FC2022)	11,511,034,263.14	107,289.49

Los flujos de caja están correlacionados

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
V(VAN)=	6,682.13	19,248.19	28,183.42	27,644.91	35,002.34
	116,760.99				
Varianza	13,633,128,786.02				
Desv. (VAN)	116,760.99				

Probabilidad que el proyecto sea rentable

Z=	-2.78	
Prob. Z<-2.32	0.0102	1.02%
Prob. Z>-2.32	0.9898	98.98%

La probabilidad de que el proyecto sea rentable es de 98.98%, mientras que existe la probabilidad del 1.02% de fracaso.

8.10.2 Análisis de sensibilidad

Año 2019					
Ingresos	906163				
Costo de venta	369435	Ingresos anuales			
Utilidad bruta	536,728.0	906,163	996,780	1,096,457	1,206,103
Costo de venta anual	369,435.0	536,728	627,345	727,022	836,668
	387,906.8	518,256	608,873	708,551	818,196
	407,302.1	478,496	569,112	668,790	778,436
	427,667.2	411,085	501,701	601,379	711,025

Análisis de sensibilidad

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Proteína:

Datos iniciales	
Precio Venta	5.00
Coste Unitario	1.99
Gastos Fijos Mes	60,028
Pto. Equilibrio	19,943
\$ Ventas Equilibrio	S/. 99,714.29

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	9,971	19,943	29,914
\$ Ventas	0	49,857	99,714	149,571
Costo Variable	0	19,843	39,686	59,529
Costo Fijo	60,028	60,028	60,028	60,028
Costo Total	60,028	79,871	99,714	119,557
Beneficio	-60,028	-30,014	0	30,014
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 19942.857 unidades mes

Punto de equilibrio proteína

Punto de Equilibrio BCAA:

Datos iniciales	
Precio Venta	2.00
Coste Unitario	1.37
Gastos Fijos Mes	60,028
Pto. Equilibrio	95,283
\$ Ventas Equilibrio	S/. 190,565.08

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	47,641	95,283	142,924
\$ Ventas	0	95,283	190,565	285,848
Costo Variable	0	65,269	130,537	195,806
Costo Fijo	60,028	60,028	60,028	60,028
Costo Total	60,028	125,297	190,565	255,834
Beneficio	-60,028	-30,014	0	30,014
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 95282.540 unidades mes

Punto de equilibrio BCAA

De acuerdo al punto de equilibrio, necesitamos vender 19,493 unidades y S/99,714.29 al mes en proteínas para no ganar ni perder en la operación. De igual manera, necesitamos vender 95,283 unidades y S/190,565.08 al mes en BCAA para no ganar ni perder en la operación

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos que amenazan la factibilidad del proyecto son:

- El tipo de cambio, debido a que las máquinas son importadas desde Barcelona, España; al igual que los suplementos, que, si bien no son importados directamente por nosotros, nuestro proveedor los importa desde Europa.
- La posibilidad de ingreso de nuevos competidores con el mismo modelo de negocio. Las cadenas deportivas reconocidas a nivel regional van abriéndose paso en el mercado peruano, algunas de ellas con un modelo de negocio similar en otros países (Smartfit).
- La disminución de afluencia a los gimnasios por el acentuado cambio climático que estamos atravesando. Cabe resaltar que los meses de menor afluencia son los de invierno.
- El cambio de Administración en nuestra principal cadena de distribución (Bodytech).

- El incremento de la tendencia de consumo sostenible, ya que es algo inevitable y debemos sumarnos a ello con la migración del plástico.

9. Conclusiones

My Fuel se creó con el fin de satisfacer inicialmente las necesidades de los afiliados a la cadena de gimnasios Bodytech que consumen suplementos deportivos durante su periodo de entrenamiento, y que por diferentes razones olvidan el suplemento en casa y/o les es difícil adquirir las otras diferentes presentaciones. Bajo esta premisa, nuestro canal de distribución es directa, por lo que nuestro modelo de negocio es B2C (Business to Consumer)

Debido a que el modelo de negocio no contempla las ventas al crédito, se avizora una fácil expansión a nivel nacional no solo dentro de la cadena de gimnasios Bodytech, sino también en otras cadenas, lo que se traduce en importantes utilidades para los inversionistas.

El desarrollo del plan de negocio ha significado una herramienta importante que ha permitido cumplir con los objetivos específicos de la investigación para realizar proyecciones y comprobar la rentabilidad.

Sin embargo pese a las altas ganancias que se han estimado en el análisis, no se debe descuidar un factor importante en este modelo de negocio, y es la innovación tecnológica. Por ello se debe implementar a futuro un sistema de cobro a través no solo de monedas, sino también por medio del pago con tarjeta de crédito y/o débito.

Otro factor importante a considerar, es promover la afluencia de público a los gimnasios donde se encuentren instaladas las máquinas expendedoras. Para ello, se debe considerar una mayor inversión en publicidad y marketing asociada a los gimnasios.

10. Conclusiones Individuales

El prospecto de una vida saludable es la tendencia hoy en día, cada vez se inauguran más centros deportivos, los consumidores implementan en su día a día rutinas de ejercicio y buscan en la tecnología un soporte para llevar este nuevo estilo de vida y sobre todo se encuentran interesados por una nutrición sana, cómoda y rápida que complemente su rutina. My Fuel conoce muy bien estos insights, es por eso que por medio de la tecnología presenta al mercado un producto innovador, nutritivo y con la inmediatez que el consumidor está buscando, una máquina expendedora de batidos de suplementos deportivos, que con una sola moneda el consumidor obtiene un vaso de su dosis diaria de su “combustible” para llenarlo de energía y llevar a cabo su rutina diaria de ejercicios.

My Fuel busca ser el aliado perfecto de los consumidores fitness, brindándole nutrición, tecnología e inmediatez, para que él solo se preocupe en mejorar su rutina diaria y su transformación corporal.

El mercado fitness se encuentra en constante cambio, cada día hay nuevas tendencias y los consumidores se encuentran atentas a seguirlas, es muy importante descubrir los insights que los mueve y los lleva optar por un producto antes que otro, para así poder mejorar nuestro producto y adelantarnos a estas tendencias, brindándoles experiencias que satisfaga sus necesidades.

Bibliografía

- APEIM*. (Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arias, J. (4 de Julio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.pe/2010/07/etapa-de-introduccion.html>
- CPI*. (Agosto de 2017). Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- DIARIO CORREO*. (23 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://diariocorreo.pe/politica-y-economia/peruanos-invierten-s-180-mensuales-en-suplementos-alimenticios-404666/>
- EUROMONITOR*. (Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-peru/report>
- Gestión. (23 de Mayo de 2017). *Tendencias*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-han-aumentado-oferta-servicios-complementarios-135612>
- GESTIOPOLIS*. (2018 de Junio de 02). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-calidad-departamento-compras/>
- Herrera, C. (s.f.). *PRO INVERSIÓN*. Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/EVE/FORO_INVERSIONPRIVADA/2_CHerrera.pdf
- INDECOPI*. (s.f.). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Inga, C. (14 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/son-tendencias-mercado-fitness-peruano-148450>
- Marco, J. A. (02 de Junio de 2018). *imf-formacion*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/compras/administracion-de-compras-gestion-de-stocks/>

MUNDO VENDING. (27 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://www.revistamundovending.com/asociaciones/el-mercado-del-vending-esta-en-pleno-crecimiento-segun-un-informe-de-la-eva>

PERU - RETAIL. (13 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/maquinas-expendedoras-mas-novedosas-todo-mundo/>

PERU - RETAIL. (23 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/inversiones-y-consumo-continuaran-recuperandose-con-gobierno-de-vizcarra/>

PQS. (8 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>

Redacción EC. (05 de Abril de 2018). *EL COMERCIO.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-deben-prioridades-gobierno-noticia-509765>

REDACCIÓN GESTIÓN. (23 de Mayo de 2017). *GESTIÓN.* Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-han-aumentado-oferta-servicios-complementarios-135612>

ANEXOS

MODELO EVOLUTION

Máquina versátil de gran capacidad y económica, ideal para gimnasios, centros deportivos, tiendas, y todas las superficies.

Preparación en el momento de batidos de proteínas y suplementos. Los sirve muy fríos en vasos de 35cl.

Características:

- Dimensiones: 163x48x60 cm
 - 4 Tolvas de producto.
 - Productos: 4 x 1,5Kg
 - Kit de autonomía de agua incluido.
 - Dispensador de 70 vasos de 35cl incluido.
 - Colocación de vaso manual
 - Detección de vaso.
 - Enfriador de agua incluido.
 - Cantidades de producto y agua regulables.
 - Autolimpieza de batidores con agua caliente
 - Desinfección interna con luz UV
 - Trampilla de producto iluminada, color azul.
 - Rótulos de productos iluminados.
 - Protocolo de comunicación MDB.
 - Decoración exterior gratis.
-
- Monedero con cambio no incluido.
 - Lector de billetes con cambio en monedas no incluido.
 - Portes e impuestos no incluidos.

2.300€

Decoración exterior incluida

PVP recomendado: 3.700€

Máquina Evolution

COTIZACIÓN DE IMPORTACIÓN

Nº Cotización: 000343 /01		Cliente : My Fuel									
Fecha : 28/03/2018		Atención :									
Origen : BILBAO		Destino : CALLAO - PERU									
Servicio : DIRECTO		Validez : 27/04/2018									
Término : FOB		Condición : LCL/LCL COLLECT									
Volumen : 0.469 m3		Peso : 0.12 TM									
GASTOS LOCALES		TARIFA		SUB-TOTAL		I.G.V.		TOTAL			
Derechos De Aduana		1,000.00		USD		1,000.00		0.00		1,000.00	
Agenciamiento De Aduanas		150.00Más IGV.		USD		150.00		27.00		177.00	
Almacenaje		250.00Más IGV.		USD		250.00		45.00		295.00	
Gastos Operativos		50.00Más IGV.		USD		50.00		9.00		59.00	
Transporte Interno		70.00Más IGV.		USD		70.00		12.60		82.60	
								USD		1,613.60	
								USD		1,613.60	

T/T Aprox. : 25 Días.

:
Almacenaje : 30 días

A considerar:

- Las tarifas presentadas están sujetas a cambios de las Líneas Navieras.
- Estas tarifas no aplican para cargas sobredimensionadas, valoradas o peligrosas.
- Nuestra responsabilidad no excederá a lo que asumen las Líneas Marítimas o de Transporte frente a nosotros.
- IGV actual 18%.

Atentamente,

Evelyn Arauzo Valdivia | Ejecutiva Comercial |
Ulog - Soluciones Logísticas
Teléfono (+51 1) 512 4900 anexo 225 | Móvil
(+51) 994384076 | Lima, Perú

Cotización de importación

COTIZACIÓN DE IMPORTACIÓN

Nº Cotización:	000343 /01	Cliente	: My Fuel		
Fecha	: 28/03/2018	Atención	:		
Origen	: BILBAO	Destino	: CALLAO - PERU		
Servicio	: DIRECTO	Validez	: 27/04/2018		
Término	: FOB	Condición	: LCL/LCL COLLECT		
Volumen	: 0.469 m3	Peso	: 0.12 TM		
GASTOS INTERNACIONALES TARIFA			SUB-TOTAL	TOTAL	
International Freight Cc	55.00x TN/M3 - Mín: 100.00	EUR	100.00		100.00
				EUR	100.00
GASTOS LOCALES			SUB-TOTAL	I.G.V.	TOTAL
Bl Fee En Destino	35.00 Más IGV.	USD	35.00	6.30	41.30
Vistos Buenos	180.00 Más IGV.	USD	180.00	32.40	212.40
Desconsolidacion (t)	55.00x TN - Mín: 70.00 Más IGV.	USD	70.00	12.60	82.60
				USD	336.30
				USD	336.30
				EUR	100.00
T/T Aprox.	: 25 Días				
Almacenaje	: 30 días				

A considerar:

- Las tarifas presentadas están sujetas a cambios de las Líneas Navieras.
- Estas tarifas no aplican para cargas sobredimensionadas, valoradas o peligrosas.
- Nuestra responsabilidad no excederá a lo que asumen las Líneas Marítimas o de Transporte frente a nosotros.
- IGV actual 18%.

Es responsabilidad del embarcador y/o consignatario contratar el seguro de carga que corresponda, según el/los servicio(s) logístico(s) contratado(s), conforme a las condiciones y términos del presente documento. Ulog no asumirá ninguna responsabilidad, frente a cualquier siniestro que sufra la carga durante la prestación de el /los servicio(s) contratados.

Atentamente,

Evelyn Arauzo Valdivia | Ejecutiva Comercial |
Ulog - Soluciones Logísticas
Teléfono (+51 1) 512 4900 anexo 225 | Móvil
(+51) 994384076 | Lima, Perú

Cotización vistos buenos

MYPROTEIN™

FUEL YOUR AMBITION

Item	Producto	Precio	Margen	PVP
1	iBCAA 2:1:1 250g, 50 Serv.	S/ 69.30	73.16%	S/ 120.00
2	iBCAA 2:1:1 500g, 100 Serv.	S/ 110.55	49.25%	S/ 165.00
3	iBCAA 2:1:1 1000g, 200 Serv.	S/ 171.60	33.45%	S/ 229.00
4	Bate Alanina 250g 166 Serv.	S/ 72.60	77.69%	S/ 129.00
5	CREATINE Monohidratada 250g (50 Serv.)	S/ 29.70	85.19%	S/ 55.00
6	CREATINE Monohidratada 1Kg. (200 Serv.)	S/ 85.80	62.00%	S/ 139.00
7	Glutamina 250g (50 Serv.)	S/ 41.50	114.46%	S/ 89.00
8	Glutamina 500g (100 Serv.)	S/ 59.40	93.60%	S/ 115.00
9	Glutamina 1Kg. (200 Serv.)	S/ 97.00	94.83%	S/ 189.00
10	In:Fused 1.5 Kg. (100 Serv.)	S/ 171.60	39.28%	S/ 239.00
11	Tribulus Pro 90 Caps.	S/ 49.50	102.02%	S/ 100.00
12	IMPACT WEIGHT GAINER 2.5 Kg (5.5 Lbs.) (25 Serv.)	S/ 94.05	59.49%	S/ 150.00
13	IMPACT WEIGHT GAINER 5 Kg (11 Lbs.) (50 Serv.)	S/ 168.30	30.72%	S/ 220.00
14	IMPACT WHEY PROTEIN 1 Kg (2.2 Lbs.) (40 Serv.)	S/ 79.20	45.20%	S/ 115.00
15	IMPACT WHEY PROTEIN 2.5 Kg (5.5 Lbs.) (100 Serv.)	S/ 166.65	47.01%	S/ 245.00
16	IMPACT WHEY PROTEIN 5 Kg (11 Lbs.) (200 Serv.)	S/ 316.80	35.73%	S/ 430.00
17	IMPACT WHEY ISOLATE 1 Kg (2.2 Lbs.) (40 Serv.)	S/ 100.65	48.04%	S/ 149.00
18	IMPACT WHEY ISOLATE 2.5 Kg (5.5 Lbs.) (100 Serv.)	S/ 201.30	38.60%	S/ 279.00
19	IMPACT WHEY ISOLATE 5 Kg (11 Lbs.) (200 Serv.)	S/ 369.60	24.19%	S/ 459.00
20	OAST AND WHEY PROTEIN 2.5 Kg (5.5 Lbs.)	S/ 128.70	43.75%	S/ 185.00
21	OAST AND WHEY PROTEIN 5 Kg (11 Lbs.)	S/ 224.40	47.06%	S/ 330.00
22	Barras OATS & WHEY CAJA X18	S/ 99.00	81.82%	S/ 180.00
23	CARNIPRO (Hydrolysed Beef Protein) 1Kg (2.2 Lbs.) 40 Serv.	S/ 77.55	54.74%	S/ 120.00
24	CARNIPRO (Hydrolysed Beef Protein) 2.5 Kg (5.5 Lbs.) 100 Serv.	S/ 155.10	54.09%	S/ 239.00
25	VEGAN BLEND 1 Kg (2.2 Lbs.) (33 Serv.)	S/ 102.30	55.43%	S/ 159.00
26	VEGAN BLEND 2.5 Kg (5.5 Lbs.) (83 Serv.)	S/ 181.50	42.70%	S/ 259.00
27	DAILY VITAMINS 60 Tabs. (1 al día)	S/ 26.40	43.94%	S/ 38.00
28	DAILY VITAMINS 180 Tabs. (1 al día)	S/ 46.20	40.69%	S/ 65.00
29	L Leucina 250gr	S/ 69.30	32.76%	S/ 92.00
30	HMB 180 Caps.	S/ 85.80	38.69%	S/ 119.00
31	ACTIVE WOMAN DIET CAPSULES 60 CAP	S/ 82.50	45.45%	S/ 120.00
32	SHAKER MYPROTEIN 600 ML TRASPARENTE	S/ 7.00	42.86%	S/ 10.00
33	1/2 GALONERA MYPROTEIN	S/ 12.50	60.00%	S/ 20.00
34	Gorras Myprotein	S/ 49.00	40.82%	S/ 69.00
35	Maletin 8 Comidas Negro	S/ 132.00	25.00%	S/ 165.00
36	Maletin Myprotein (Azul, Rosado)	S/ 26.40	85.61%	S/ 49.00

Lista de precios de suplementos deportivos