

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN:**

**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL**

**VIRNUFIT**

**PRESENTADO POR:**

MARTÍNEZ SARAVIA, DIANA ISABEL      L10804

PÉREZ VALLE, BRAYAN JOSUÉ      L10804

PORTILLO DIAZ, JANCY YAMILETH      L10804

**MARZO 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

**SECRETARIA:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL DE**

**PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** MSC NORMA YESENIA ECHEGOYÉN JIMENEZ

**DOCENTE ASESOR:** LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

**JURADO EXAMINADOR:** LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

**MARZO 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios principalmente por la sabiduría que me brindó durante todo el trayecto de mi carrera y ayudarme a culminarla. A mis papás Ana Ruth de Martínez y René Martínez, por su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera, por creer en mi en cada proyecto y decisión que he tomado. A mis amigos más cercanos por hacer crear momentos inolvidables durante toda la carrera universitaria y por ser apoyo siempre, y a todas las personas que gracias a ellos hicieron posible este sueño.

**Diana Isabel Martínez Saravia**

Quiero expresar mi agradecimiento de manera personal primeramente a Dios que me ha dado la sabiduría y fortaleza para culminar mi trayecto universitario y por darme la guía y la paciencia para afrontar cada situación. Gracias a las personas que han sido fundamentales en mi camino hacia el logro de este proyecto, mis padres que son los pilares que siempre creyeron en mí y me apoyaron en todo lo que necesité, a quienes le dedico principalmente este logro y a mi hermano, familia y amigos que fueron parte de apoyo y que siempre me alentaron a continuar y que hicieron más ameno cada situación difícil.

**Brayan Josué Pérez Valle.**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto deseo agradecer a mi familia por su amor incondicional, paciencia y constante aliento. A mis amigos y compañeros de estudio, quienes compartieron conmigo este viaje académico, les estoy agradecido por su amistad y colaboración

**Jancy Yamileth Portillo Diaz**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Descripción .....	4
1.1.3 Formulación .....	5
<b>1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
1. 2.1 Geográfica y Temporal .....	6
1.2.2 Teórica .....	6
<b>1.3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Histórico.....	8
1.3.2 Histórico del Marketing .....	9
1.3.3 Conceptual .....	13
1.3.3 Legal .....	17
<b>CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
2.1.1 Generalidades.....	24
2.1.2 Método .....	25
2.1.3 Enfoque .....	26
2.1.4 Universo.....	26
2.1.5 Población.....	27
2.1.6 Muestra .....	28
2.1.7 Técnicas de investigación .....	29
2.1.8 Instrumento de investigación .....	29
2.1.9. Presentación de resultados. ....	30
<b>2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>64</b>
2.2.1 FODA cruzado.....	65
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	66
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	68
<b>2.3 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>70</b>
<b>2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS .....</b>	<b>72</b>

<b>CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: VIRNUFIT .....</b>	<b>74</b>
<b>3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>74</b>
3.1.1 Nombre del Negocio .....	74
3.1.2 Información general .....	75
<b>3.2 MARCO ESTRATEGICO.....</b>	<b>75</b>
3.2.1 Misión .....	76
3.2.2 Visión.....	76
3.2.3 Valores .....	76
3.2.4 Objetivos .....	77
3.2.5 Metas.....	78
<b>3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....</b>	<b>78</b>
<b>3.4 VENTAJA COMPETITIVA .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5. PLAN ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>84</b>
<b>3.6 PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>93</b>
<b>3.7 PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>112</b>
<b>3.8 PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>125</b>
<b>3.9 PLAN DE TRABAJO.....</b>	<b>135</b>
<b>3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>138</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>146</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>152</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de resultados Edad.....	30
Figura 2. Gráfico de resultados Género .....	31
Figura 3. Gráfico de resultados Nivel educativo. ....	32
Figura 4. Gráfico de resultados Nivel de actividad física.....	33
Figura 5. Gráfico de resultados Objetivo principal .....	34
Figura 6. Gráfico de resultados Frecuencia de uso de planes .....	35
Figura 7. Gráfico de resultados Tipo de planes de nutrición y entrenamiento .....	36
Figura 8. Gráfico de resultados Interés en sitios web .....	37
Figura 9. Gráfico de resultados Características valoradas en un sitio web.....	38
Figura 10. Gráfico de resultados Disposición de pago por servicio. ....	39
Figura 11. Gráfico de resultados Rango de precios por pago de servicio.....	40
Figura 12. Gráfico de resultados Información que se espera en el sitio web.....	41
Figura 13. Gráfico de resultados Sitio web como herramienta efectiva. ....	42
Figura 14. Gráfico de resultados Aspectos de confianza en un sitio web.....	43
Figura 15. Gráfico de resultados Tipo de soporte o seguimiento. ....	44
Figura 16. Gráfico de resultados Programas que incluyan platos típicos. ....	45
Figura 17. Gráfico de resultados Recomendación de sitio web.....	46
Figura 18. Análisis FODA .....	65
Figura 19: Ecosistema digital de VIRNUFIT.....	79
Figura 20. Organigrama VIRNUFIT.....	84
Figura 21. Paleta de color amarillo .....	99
Figura 22. Paleta de color azul.....	100
Figura 23. Logo VIRNUFIT .....	101
Figura 24. Perfil del logo: Imagotipo VIRNUFIT. ....	103
Figura 25. Perfil y portada para redes sociales VIRNUFIT.....	104
Figura 26. Colorimetría de VIRNUFIT.....	104
Figura 27. Sección VirnuPlan para paquetes de bienvenida y más.....	106
Figura 28. Mockup Sitio web.....	107
Figura 29. Plantillas para redes sociales. ....	109
Figura 30. Perfil de la página de Instagram.....	110
Figura 31. Perfil de la Fan page de Facebook.....	110
Figura 32. Ejemplo de publicidad en Google ADS. ....	111
Figura 33. Ejemplo de publicidad en Gmail. ....	111

Figura 34. Ejemplo de publicidad en la red de Display de Google .....	111
Figura 35. Ciclo de ventas .....	120
Figura 36. Ingreso de equilibrio.....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Profesionales entrevistados.....	47
Tabla 2. Contacto con nutricionista de 300 MMA Training Center .....	48
Tabla 3. Contacto con nutricionista de Instituto Nacional de Salud.....	51
Tabla 4. Contacto con nutricionista de Instituto Nacional de la Salud.....	54
Tabla 5. Contacto con nutricionista de FIT BODY GYM.....	57
Tabla 6. Contacto con nutricionista de World Gym .....	60
Tabla 7. Contacto con nutricionista de 300 MMA Training Center .....	62
Tabla 8. Análisis PEST.....	69
Tabla 9. Lienzo de Modelo de negocios (CANVAS).....	73
Tabla 10. Interfaz del Sitio web.....	79
Tabla 11. Redes sociales de VIRNUFIT .....	80
Tabla 12. Proveedores .....	92
Tabla 13. Evolución del marketing mix.....	95
Tabla 14. Estrategia Cliente/Personalización.....	102
Tabla 15. Estrategia Costo/Participación.....	105
Tabla 16. Estrategia Conveniencia/Prescripción .....	106
Tabla 17. Estrategia Comunicación/Predicción .....	108
Tabla 18. Proyección de ventas año 1 en unidades.....	123
Tabla 19. Proyección de ventas año 1 en dólares .....	124
Tabla 20. Proyección supuestos de ventas año 1 al 5 en unidades, VIRNUFIT.....	124
Tabla 21. Proyección supuestos de ventas año 1 al 5, VIRNUFIT.....	125
Tabla 22. Supuestos de inversión VIRNUFIT .....	126
Tabla 23. Estructura de costos VIRNUFIT.....	127
Tabla 24. Estructura de costos por la línea de producto VIRNUFIT.....	128
Tabla 25. Estructura de costos por empleado VIRNUFIT .....	128
Tabla 26. Estructura de otros costos y gastos VIRNUFIT.....	129
Tabla 27. Flujo de efectivo año 1 VIRNUFIT .....	130
Tabla 28. Flujo de efectivo proyectado desde año 1 a año 5 VIRNUFIT .....	130
Tabla 29. Análisis de rentabilidad VIRNUFIT.....	131
Tabla 30. Punto de equilibrio VIRNUFIT .....	131
Tabla 31. Ingreso de equilibrio .....	132
Tabla 32. Estado de resultado año 1 VIRNUFIT.....	133
Tabla 33. Estado de resultado proyectado año 1 al 5 VIRNUFIT .....	134

Tabla 34. Cronograma de actividades VIRNUFIT 1 año .....	135
Tabla 35. Plan de trabajo .....	136
Tabla 36. Medición del plan de mercadeo VIRNUFIT .....	139

## **RESUMEN EJECUTIVO**

VIRNUFIT es un modelo de negocio digital diseñado para mejorar el bienestar a través de la integración de la nutrición y el fitness. Se destaca por su enfoque en la nutrición basada en la realidad salvadoreña, sus costumbres alimenticias y su atención personalizada, proporcionando a los usuarios planes de alimentación personalizados y guías de entrenamiento, además de una visión general de los aspectos dietéticos, bienestar físico y su impacto en la promoción de un estilo de vida más saludable y en forma en El Salvador.

El objetivo central del modelo de negocio digital VIRNUFIT es evaluar su efectividad en la mejora de la salud y el bienestar de sus usuarios, así como su contribución al mercado de la salud y el fitness en línea. Para esto se utilizó una metodología de investigación que incluye un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de datos recopilados a través de encuestas y entrevista. Se llevó a cabo análisis FODA, estudios de mercado y análisis de competidores para evaluar la posición de VIRNUFIT en el mercado digital. Se elaboró un plan financiero que permite determinar la viabilidad del proyecto y un Plan de marketing y ventas con estrategias que ayudarán a la marca a posicionarse mejor en el mercado digital y mantenerse.

Los resultados del trabajo de campo revelaron que VIRNUFIT se destaca por su enfoque en la nutrición adaptada a las costumbres locales y su atención personalizada. Los usuarios valoran la conveniencia de la plataforma y su capacidad para mejorar sus hábitos alimenticios y niveles de actividad física y que representa un solución efectiva y personalizada para aquellos que buscan mejorar su bienestar y estilo de vida. Por lo tanto, VIRNUFIT es un modelo de negocio digital que demuestra un enfoque innovador para abordar los desafíos de salud y fitness en la era digital. Su adaptación cultural, atención personalizada y enfoque integral lo convierten en un jugador destacado en el mercado salvadoreño de la salud y fitness en línea.

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, la importancia de la nutrición y el entrenamiento físico se ha vuelto más evidente que nunca. Con la creciente conciencia sobre la necesidad de llevar una vida saludable, las personas buscan opciones que les permitan mejorar su bienestar de manera integral. Es en este contexto, surgen oportunidades para aquellos que desean ofrecer soluciones efectivas y personalizadas para alcanzar una vida más saludable y en forma.

En la presente investigación se busca validar la idea de negocio digital denominado “VIRNUFIT”, que se presenta como un servicio innovador que se adapta perfectamente a esta tendencia. Ofreciendo una combinación integral de nutrición y entrenamiento físico, VIRNUFIT busca posicionarse como una opción confiable y conveniente para aquellos que desean mejorar su salud y bienestar de manera sostenible. A través de una plataforma virtual, acceso a programas personalizados y recursos especializados para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de manera efectiva y segura.

En retrospectiva se describe la estructura del anteproyecto que reúne información relevante para el modelo de negocio. En el planteamiento se brinda una descripción puntual del problema identificado, en la delimitación se especifican los componentes indispensables para llevar a cabo la investigación, en la justificación se abordan aspectos fundamentales que contribuyen a darle una validez al proyecto en marcha, en los objetivos se plantean los propósitos, por otra parte en el marco teórico se presentan generalidades de carácter histórico, conceptual y legal que ayude a establecer bases sólidas del estudio, también se aborda la metodología a seguir para la recolección de datos y validación de los mismos, y por último se hace un análisis a profundidad de los elementos determinantes que ayudan de manera positiva o negativa al desarrollo de “VIRNUFIT”.

## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO**

En la era actual, el cuidado de la salud y el bienestar se han convertido en una prioridad para muchas personas. La importancia de una alimentación adecuada y un plan de entrenamiento personalizado ha ganado relevancia, impulsando a un gran número de individuos a buscar soluciones que les ayuden a mejorar su calidad de vida. En este contexto, la creación de un sitio web enfocado en ofrecer planes de nutrición y entrenamiento personalizados se presenta como una propuesta innovadora y necesaria.

La creación de un sitio web para planes de nutrición y entrenamiento personalizados busca abordar las necesidades actuales de las personas interesadas en mejorar su salud y bienestar. A través de un enfoque multidisciplinario y respaldado por la tecnología, se espera brindar una solución accesible, confiable y efectiva para alcanzar los objetivos individuales de los usuarios.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Constituye el punto de partida fundamental en la comprensión y delimitación de la problemática que aborda este proyecto. En esta sección, se explorarán los antecedentes que contextualizan el problema, se proporcionará una descripción detallada de la situación objeto de estudio y se formulará de manera precisa la interrogante que guía la investigación. Este análisis inicial sienta las bases esenciales para la comprensión y la posterior resolución que proporcionará a la sociedad el modelo de negocio digital de VIRNUFIT.

#### **1.1.1 Antecedentes**

En El Salvador, la preocupación por la nutrición y el bienestar ha sido una constante en los últimos años. En el año 2016, el Ministerio de Salud de El Salvador lanzó la "Estrategia

Nacional de Alimentación y Nutrición", que tenía como objetivo mejorar la alimentación y nutrición de la población salvadoreña. Esta estrategia incluía medidas como la promoción de la lactancia materna exclusiva, la alimentación complementaria adecuada, el consumo de alimentos saludables y la actividad física regular. Para la parte gubernamental la nutrición ha sido una clave del desarrollo físico de las personas, desde su niñez hasta en su etapa adulta con el fin de que estas logren un nivel óptimo de bienestar físico y mental. (Programa Mundial de Alimentos, 2020)

Además, varias organizaciones no gubernamentales y empresas privadas han estado trabajando en el desarrollo de programas de nutrición y fitness personalizados en El Salvador. Estos programas buscan abordar las necesidades individuales de cada cliente y educarlos sobre nutrición y estilo de vida saludable. (Programa Mundial de Alimentos, 2020)

En los años 2017, 2018 y 2019 algunas empresas aportaron al país siendo ellos opciones para mejorar el bienestar de la población ofreciendo servicios de nutrición y entrenamiento, por ejemplo: NutriFit SV, centro de nutrición saludable, Myfitnesspal, y muchas opciones más entre sitios web y aplicaciones.

En el año 2020, la pandemia de COVID-19 obligó a muchos salvadoreños a adaptarse a una nueva realidad en la que las restricciones y limitaciones impuestas para frenar la propagación del virus afectaron la forma en que se realizan muchas actividades, incluyendo la actividad física y la nutrición. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Los impactos sociodemográficos de la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe (LC/CRPD.4/3), Santiago, 2022)

En este contexto, varias empresas y entrenadores personales comenzaron a ofrecer servicios en línea para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Esto incluyó programas de

entrenamiento personalizado, consultas de nutrición virtuales y planes de alimentación personalizados. Además, muchas aplicaciones y sitios web de seguimiento de la actividad física y la ingesta de alimentos se volvieron cada vez más populares entre los salvadoreños, brindando una forma fácil y accesible de monitorear su progreso y mantenerse motivados.

A medida que la pandemia continuó, se hizo evidente la necesidad de programas de nutrición y entrenamiento personalizados que permitieran a las personas mantenerse saludables y en forma desde la comodidad de sus hogares. Afortunadamente, la tecnología permitió que estos programas pudieran ser llevados a cabo de manera efectiva y sostenible a través de plataformas en línea, ofreciendo una solución viable para aquellos que buscan mejorar su bienestar durante estos tiempos difíciles.

El año 2020 fue un momento crucial para la nutrición y el entrenamiento fitness personalizado en El Salvador, ya que la pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de servicios en línea y programas adaptados a las necesidades individuales de cada cliente. En el año 2021 y 2022 las tecnologías toman mayor realce y las personas utilizan más estos sitios web y aplicaciones para cuidar de su bienestar y de tener una vida más dinámica y saludable. Sin embargo, aunque existen iniciativas para mejorar la nutrición y el bienestar en El Salvador, aún existe una brecha en la educación y el acceso a programas personalizados de nutrición y fitness que se adapten a las necesidades y culturas alimenticias de la población. Por lo tanto, sigue siendo un desafío mejorar el bienestar general de la población salvadoreña a través de programas personalizados y educación en nutrición. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Los impactos sociodemográficos de la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe (LC/CRPD.4/3), Santiago, 2022)

### **1.1.2 Descripción**

La falta de educación nutricional ha sido un problema persistente que ha afectado la salud y bienestar de muchas personas en todo el mundo. Esta falta de conocimiento se traduce en decisiones alimenticias deficientes, hábitos poco saludables y, en última instancia, contribuye a una serie de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

La pandemia del COVID-19 ha exacerbado aún más esta problemática al resaltar la importancia de una buena salud como defensa frente a enfermedades infecciosas. Durante la pandemia, se ha observado que las personas con afecciones de salud subyacentes, muchas de las cuales están relacionadas con una mala alimentación y un estilo de vida sedentario, tienen un mayor riesgo de sufrir complicaciones graves por COVID-19. Por otro lado, la pandemia ha provocado el impulso en la población de adoptar un estilo de vida saludable, muchos van a gimnasios presenciales y contratan nutricionistas.

Es por ello que VIRNUFIT representa una solución innovadora para abordar la falta de educación nutricional y el impulso de la población por adoptar un estilo de vida saludable y promover esto en el resto. VIRNUFIT ofrece una plataforma en línea que proporciona planes personalizados de nutrición y entrenamiento, diseñados por expertos en salud y bienestar, para ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos de salud de manera efectiva y sostenible.

Al proporcionar acceso a planes de nutrición y entrenamiento adaptados a las necesidades y metas individuales de cada usuario, VIRNUFIT empodera a las personas con el conocimiento y las herramientas necesarias para tomar decisiones saludables en cuanto a su alimentación y estilo de vida.

### **1.1.3 Formulación**

Para lograr comprender la problemática al momento de llevar a cabo el modelo de negocio es necesario formular distintas interrogantes que proporcionan una mejor comprensión de la situación:

¿La población posee de una buena alimentación?

¿El público objetivo se identifica con una marca fitness?

¿Cuál es el porcentaje de competencia que existe en sitios o plataformas que proveen programas de nutrición y entrenamientos personalizados?

¿Los consumidores están dispuestos a pagar por utilizar este tipo de plataformas?

¿Los nutricionistas y entrenadores están dispuestos a apoyar este modelo de negocio e integrarse a él?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La delimitación del problema tiene como objetivo identificar y describir de manera precisa los aspectos que serán objeto de enfoque en el desarrollo del sitio web. En este sentido, es crucial definir las áreas específicas en las que se enfocará la plataforma, las limitaciones tecnológicas y de recursos, así como los factores externos que puedan influir en su implementación y uso.

## **1. 2.1 Geográfica y Temporal**

### **Geografía**

Debido a la alta demanda de negocios dedicados al entrenamiento físico y consultores de nutricionistas que se encuentran ubicados en el área metropolitana de San Salvador, la presente investigación tendrá lugar en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro, El Salvador.

### **Temporal**

El tiempo de estudio para verificar la factibilidad y la elaboración del modelo de negocio digital, programas de nutrición y fitness personalizado lo cual se puedan desarrollar en escritorios y móvil, se llevará a cabo en el periodo de marzo a octubre del año 2023.

## **1.2.2 Teórica**

A lo largo del desarrollo del proyecto de desarrollo de un modelo de negocio digital, se implementarán diferentes estrategias que se relacionan con publicidad y promoción, por lo cual, se deben tomar en cuenta las normativas que se encargan de regular aspectos legales que decretan el deber ser.

Las referencias por utilizar durante se desarrolla el proyecto son las siguientes:

### **Código de Comercio:**

El código de comercio es un conjunto de elementos unitarios, ordenado y sistematizando de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objetivo regular las relaciones mercantiles y comerciales.

**Ley del comercio electrónico:**

La nueva Ley del comercio electrónico, tiene como propósito crear una base legal para las comunicaciones electrónicas de carácter comercial, contractual, realizadas por medios digital, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

**Ley de marca:**

Tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

**1.3. MARCO TEÓRICO**

Representa el sólido fundamento sobre el cual se construye este proyecto. En esta sección, se explorarán y analizarán tres dimensiones clave que contribuyen al entendimiento profundo y contextualizado de la problemática abordada. En primer lugar, se examinará el aspecto histórico, que permite rastrear la evolución y las raíces de la era digital en El Salvador. Luego, se adentrará en el aspecto conceptual para definir y esclarecer los conceptos centrales relacionados con el problema. Finalmente, se explorará la dimensión legal, evaluando las regulaciones y marcos normativos pertinentes que influyen en la situación objeto de estudio. Este análisis exhaustivo enriquecerá la comprensión de la estructura y requisitos a cumplir para el funcionamiento de este proyecto digital.

### **1.3.1 Histórico**

#### **Inicios de la era digital en El Salvador**

**1994.** La primera conexión a internet en El Salvador se instaló en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de El Salvador, en 1994. El ingeniero Rafael Ibarra fue quien hizo la instalación con el apoyo de colegas de Guatemala y Costa Rica. (Reyes, 2007)

Algunas universidades junto a FUSADES, CONACYT y ANTEL formaron la Asociación SVNET. El Salvador obtuvo el dominio '.sv' que permitía diferenciar a los sitios web salvadoreños de los demás.

**1995.** La primera conexión de Internet en el país ocurrió en diciembre de 1995 en el edificio de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), ubicado en el centro de San Salvador. La primera conexión a Internet era del tipo Unix to Unix Copy Program (UUCP) Para lograr la conexión, se hizo un acuerdo con UUNET, un proveedor de Internet de Estados Unidos. El envío o recepción de los correos no era instantáneo ya que el servidor de El Salvador se conectaba cada media noche con los servidores de UUNET (Hoy Verizon Business) para sincronizar los correos entre El Salvador y Estados Unidos, por lo que para enviar o recibir un correo electrónico podría pasar hasta 24 horas.

Las primeras conexiones dedicadas a Internet se encontraron con la ayuda de la Red Hemisférica Universitaria de ciencia y Tecnología de los sitios de la OEA) Estas conexiones dedicadas se encontraron con Sprint y Racsa (Radiográfica Costarricense) se alojarán en servidores ubicados en el país

**1996.** Aparecen los primeros sitios web nacionales; uno de ellos fue es.com.sv, un sitio manejado por ANTEL que sugirió el servicio de correo electrónico y algunos enlaces hacia algunas

instituciones que también estaban conectadas a internet. Otro de los primeros sitios fue svnet.org.sv, que también sería encargado de gestionar los dominios que identifican a El Salvador en Internet (.sv, .com.sv, .org.sv, .gob.sv, etc.) (Reyes, 2007)

La primera dirección de correo electrónico que se hizo en El Salvador fue ribarra@di.uca.edu.sv. Esta dirección pertenecía a Rafael Lito Ibarra, conocido como el “Padre de la Internet” en El Salvador.

### **1.3.2 Histórico del Marketing**

Peter Drucker (1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado.

Chesbrough and Rosenbloom (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?

Shafer, Smith y Linder (2005) analizan 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de afinidad para identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor.

Casadesus-Masanell y Ricart (2007) explican que dichas elecciones pueden agruparse en tres categorías: Políticas, que indican cómo deben hacerse las cosas; Activos, que indican cómo debe invertirse el dinero; Gobierno, que indica las condiciones legales, contractuales y Organizativas para el control de políticas y activos, manejando un diagrama de flujo causal.

#### Fundamentos de los modelos de los negocios digitales

En la era digital, los modelos de negocio han experimentado una transformación significativa. Con la rápida evolución de la tecnología y el crecimiento de Internet, los modelos de negocio digitales se han convertido en una parte integral del éxito empresarial. Cada vez más empresas están recurriendo a los modelos de negocio digitales como una forma de impulsar su crecimiento y alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo. Los modelos de negocio digitales han generado varias oportunidades en el mundo empresarial, permitiendo satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y sobre todo del mercado.

#### Modelos de negocios digitales más comunes:

- Comercio electrónico: Venta de productos o servicios a través de una plataforma en línea.

- Software como servicio (SaaS): Ofrecimiento de software y aplicaciones en la nube a través de suscripciones.
- Publicidad en línea: Generación de ingresos a través de anuncios en sitios web, aplicaciones o redes sociales.
- Modelos de suscripción: Oferta de contenido o servicios premium a cambio de una tarifa recurrente.
- Plataformas de economía colaborativa (P2P): Es un modelo de negocio digital en el que el servicio o producto es posible gracias a la intervención de dos agentes muy diferentes. Estos hacen de intermediario, facilitando una situación en la que se realiza la transacción final (por ejemplo, Uber, Airbnb).
- Contenido digital y medios de comunicación: Generación de ingresos a través de la creación y distribución de contenido en línea.
- Freemium: Las empresas ofrecen sus servicios más básicos de forma gratuita, pero sus servicios complementarios tienen un costo adicional. De esta forma, los clientes obtienen múltiples planes con diferentes beneficios.

VIRNUFIT es un híbrido de distintos tipos de modelos de negocios digitales, una parte se compone por publicidad en línea al generar ingresos por medio del sitio web y la publicidad de paga en redes sociales como meta ADS y motores de búsqueda como lo es Google ADS, la otra parte se compone por modelos de suscripción ya que hay una oferta de servicios premium por lo que hay una tarifa recurrente en los diferentes planes de nutrición y entrenamiento.

## Modelo de marketing según Seth Godin

Es un circuito que Seth Godin explica dentro de lo que es el marketing del permiso. El modelo explicado es así:

**Frecuencia:** Partiendo de actividades de marketing (como publicidad en redes sociales, acciones de promoción, marketing directo, o cualquier estímulo al consumidor), éstas se tienen que hacer de forma frecuente. Es muy común que al empezar a gestionar una página de Facebook para empresas al principio se ponga un montón de contenido, pero cuando pasan 3 meses la frecuencia baja, y todo se empieza a derrumbar de a poco. La frecuencia es vital.

**Conciencia:** Presentando estímulos de forma frecuente y constante, uno genera conciencia. Esto quiere decir que los consumidores saben que la marca existe.

**Familiaridad:** Una vez que los consumidores saben que la marca existe, si los estímulos o actividades de marketing se mantienen, se pasa a la familiaridad. Hay que tener en cuenta que para llegar a esta tercera etapa no sólo se tiene que seguir siendo frecuente, sino que se tiene que “atacar por varios frentes”. Por ejemplo, puedo estar publicando en mi cuenta de Facebook 1 vez por día, pero también me conviene hacer más cosas: usar los anuncios de Facebook, una página web, blog, otra red social donde esté la atención de mi público, presencia en un Marketplace (como MercadoLibre), o algo que signifique más conexión con mi público.

**Confianza:** Esta etapa tiene que ser manejada con cuidado. En comunidades online, esta etapa es traducida en comentarios en las publicaciones, mensajes privados, menciones en historias de Instagram o algún tipo de interacción que involucre más compromiso que un simple like.

Rentabilidad: En esta etapa hay que tener en cuenta que no se hace referencia a una rentabilidad monetaria necesariamente. Pero pensemos en un ejemplo típico: una comunidad online.

Este modelo deja etapas importantes para aplicar en las estrategias de marketing digital para VIRNUFIT, de esta manera se puede construir una marca, una comunidad trascendente en el tiempo y que impulse la rentabilidad a corto y largo plazo.

### **1.3.3 Conceptual**

#### **- Modelo de negocio digital:**

Son actividades comerciales que cuentan con el uso de las tecnologías de información y comunicación para brindar bienes, servicios o productos a un mercado de consumidores. Su objetivo es obtener ingresos utilizando varios canales y plataformas de Internet. (technology, 2022)

#### **- World wide web:**

“La World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet”. (Barners, 1990))

#### **- Internet:**

Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a Internet. (Snell, 1995)

- **WordPress:**

Es un sistema de gestión de contenidos (conocidos también como CMS, de Content Management System para crear páginas web. Se trata de una plataforma muy popular y reconocida en el mercado que facilita la creación de blogs y sitios web para los usuarios. (Peiró, 2020))

- **Página web:**

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquiera personas que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Milenium, 2023)

- **Sitio web:**

En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador (Crespo, 2007)

- **Nutrición:**

“Se entiende por nutrición el conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos; y la alimentación es tan sólo el acto de proporcionar al cuerpo humano los alimentos" (Madrigal, 2019)

- **Entrenamiento:**

El entrenamiento es el "proceso de educación, aplicado de manera sistemática y organizada a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de unos objetivos definidos" (Chiavenato, 1992)

- **Fitness:**

La palabra fitness es un vocablo inglés que significa "bienestar". Su significado engloba dos nociones que se encuentran relacionadas con el tema de la salud. Por una parte, se considera fitness al estado de salud física obtenido, no sólo por llevar una vida sana, sino también por la continua práctica de ejercicios. (ConceptoDefinicion, 2023)

- **Atención personalizada:**

La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. (Zendesk, 2020)

- **Mercado objetivo:**

Es aquella persona o grupo de personas a la cual va dirigido un producto o servicio. (Zendesk, 2020)

- **Marca:**

Es un signo distintivo que permite identificar un producto o servicio de una empresa. Es susceptible de representación gráfica y facilita la diferenciación de productos y empresas dentro del mercado. (Marca, 2020)

- **Comercio electrónico:**

Es un sistema de compra y venta de productos y servicios mediante una plataforma de internet, la gestión de pagos y cobros se realizan electrónicamente. (Eserp, 2020)

- **Activos digital**

Recursos intangibles que existen de forma digital para una empresa o persona natural. El contenido de un activo digital se considera parte del patrimonio de un individuo u organización generando un valor monetario por su uso. (Maldonado, 2015)

- **CRM**

Es una estrategia de dirección y gestión empresarial y un conjunto de herramientas que centralizan y optimizan la interacción y relación con los clientes y todos los procesos internos de la empresa. Este sistema centralizado permite registrar y almacenar toda la información, transaccionalidad, seguimiento y con esto analizar la satisfacción de los clientes y así aumentar la rentabilidad de la empresa como consecuencia de la satisfacción de los clientes y de la organización y optimización de los procesos. (Armetrics, 2022)

- **Marketing digital**

Kotler (2003) “es el marketing que ha surgido en esta era y está basado en las tecnologías de la información. Quienes comunican cuentan con la documentación necesaria para comparar ofertas de productos parecidos. Por ello es necesario que las marcas segmenten el mercado para desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

- **Marketing de contenido**

Es una técnica de marketing que consiste en crear y difundir contenido de importancia para el público objetivo, atrae clientes potenciales hasta que se conviertan en clientes reales y se fidelicen por medio de contenido que genere confianza y veracidad. (Sanagustín, 2020)

- **SEO Y SEM**

SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento realizado a través de técnicas aplicadas a un sitio web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados naturales de los motores de búsqueda, su objetivo es aumentar las visitas en el sitio web.

SEM (Search Engine Marketing) es la estrategia realizada en la web para obtener la mayor visibilidad posible mediante campañas de publicidad pagada en los motores de búsqueda. La diferencia entre ambas estrategias radica en que la primera se basa en un posicionamiento orgánico, mientras que el SEM genera un posicionamiento por medio del pago de publicidad para que el sitio aparezca en búsquedas relacionadas. (Acibeiro, 2022)

### **1.3.3 Legal**

Las regulaciones legales por tomar en consideración al momento de crear un negocio digital son las leyes de la Republica de El Salvador, por lo cual es necesario tomar en cuenta las siguientes leyes:

#### **Código de comercio**

El Código de Comercio de El Salvador tiene como objetivo regular el comercio y las actividades mercantiles en el país. Establece las normas y procedimientos para la realización de

actos de comercio, la organización y funcionamiento de empresas comerciales y los derechos y obligaciones de los comerciantes. (Asamblea Legislativa, 1970)

Es importante destacar que las personas naturales o jurídicas que realicen actividades mercantiles se consideran comerciantes y están sujetas a las disposiciones del Código de Comercio. Por lo tanto, el sitio web para guías de nutrición y entrenamiento fitness ofrece servicios o productos con fines comerciales, se considerará una actividad mercantil y estarás sujeto a las regulaciones del Código de Comercio.

**Art. 2.-** Son comerciantes:

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

**Art. 3.-** Son actos de comercio:

Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

**Art. 4.-** Los actos que sean mercantiles para una de las partes, lo serán para todas las personas que intervengan en ellos.

## LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

**Art. 4.-** Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas. (Asamblea Legislativa, 2017).

**Art. 21.-** El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

**Art. 26.-** El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes:

a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.

d) Rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión;

f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio;

g) En el caso de productos licenciados, utilizados por terceros, productos licenciados o signos de marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con marcas o establecimientos de terceros; y,

h) Cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la marca.

### **Ley de comercio electrónico**

La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador tiene como objetivo regular el comercio electrónico en el territorio salvadoreño, con el fin de fomentar su desarrollo y uso, protegiendo al mismo tiempo los derechos de los consumidores, usuarios y prestadores de servicios de comercio electrónico. (Asamblea Legislativa, 2020)

Esta ley se aplica a todo acto de comercio realizado por medios electrónicos, incluyendo el intercambio de mensajes de datos, y a toda prestación de servicios efectuada por medios electrónicos, que tenga por objeto la obtención de una contraprestación económica.

En el caso del sitio web, que consiste en ofrecer servicios de guías de nutrición y entrenamiento personalizado a través de una plataforma en línea, la Ley de Comercio Electrónico es aplicable, ya que se trata de una prestación de servicios realizada por medios electrónicos con el objeto de obtener una contraprestación económica.

Es importante que la plataforma cumpla con los requisitos y obligaciones establecidos por esta ley, como, por ejemplo, informar de manera clara y precisa al usuario sobre las características de los servicios ofrecidos, las condiciones de contratación, los precios y formas de pago, y la protección de datos personales.

Además, es importante que la plataforma garantice la seguridad y confidencialidad de las transacciones realizadas a través de ella, y que establezca los mecanismos necesarios para la atención de quejas y reclamos de los usuarios.

**Art. 12-** Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de estas. El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable.

En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

**Art. 13.-** Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, solo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

a) Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.

b) Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios de este en cualquier momento.

c) Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

**Art. 17.-** Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de estos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicaciones interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

**Art. 18.-** La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus

## **LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

La Ley de Protección de Datos Personales en El Salvador es aplicable a cualquier persona natural o jurídica que recopile, trate o almacene datos personales de individuos. Por lo tanto,

cualquier sitio web que recolecte datos personales de sus usuarios debe cumplir con las disposiciones de esta ley. (Asamblea Legislativa, 2019)

El objetivo principal de esta ley es garantizar la privacidad y protección de los datos personales de los individuos. Esto incluye la obligación de obtener el consentimiento expreso del usuario antes de recopilar y utilizar sus datos personales, así como el deber de proteger estos datos mediante medidas de seguridad adecuadas.

El incumplimiento de estas obligaciones puede resultar en sanciones y multas por parte de la autoridad de protección de datos. Por lo tanto, es importante que cualquier sitio web que recolecte datos personales de sus usuarios cumpla con los requisitos legales establecidos en la Ley de Protección de Datos Personales en El Salvador. Algunos de estos artículos que hacen mención son los siguientes:

**Art 1.-** La presente ley tiene por objeto la protección de datos personales de las personas naturales, que se encuentren en posesión de personas naturales o jurídicas de carácter privado o público, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo e informado, para garantizar el derecho a la intimidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas naturales.

**Art 2.-** Esta ley se aplicará a toda persona natural o jurídica que realice actividades relacionadas al tratamiento de datos personales, total o parcialmente automatizado o no automatizado, contenidos o destinados a ser contenidos en cualquier base de datos o repositorio.

## **CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta fase de la investigación se encarga de establecer el enfoque, los procedimientos y las estrategias que se utilizarán para obtener información relevante y confiable, con el objetivo de respaldar las decisiones y el diseño de la plataforma.

La metodología de la investigación proporciona el marco necesario para llevar a cabo una investigación sólida y bien fundamentada, que servirá de guía para el desarrollo de un sitio web de nutrición y entrenamiento personalizados. Al emplear enfoques cualitativos y cuantitativos, y recopilar datos válidos y fiables, se asegurará que la plataforma sea efectiva, segura y orientada a satisfacer las necesidades reales de los usuarios.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Generalidades**

La metodología de investigación es un enfoque sistemático y riguroso que se utiliza para obtener conocimientos, comprender fenómenos y responder preguntas de investigación. A través de la recopilación, análisis y evaluación de datos, esta metodología busca generar información objetiva y confiable que pueda aplicarse en distintos campos.

Todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (Kotler & Keller, 2006)

En el caso de Virnufit, la metodología de investigación permite obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y desafíos de los clientes en cuanto a la nutrición y el fitness. Utilizando diversas técnicas, como la revisión de la literatura científica, la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, y el análisis de tendencias y patrones, se puede informar y respaldar las recomendaciones y programas personalizados que se crearán en el sitio web.

Utilizando una metodología se asegura que las prácticas estén respaldadas por la evidencia científica más actualizada y confiable y al mismo tiempo permite ofrecer a nuestros clientes soluciones efectivas y adaptadas a sus necesidades individuales, contribuyendo así a su bienestar y ayudándolos a alcanzar sus objetivos.

### **2.1.2 Método**

#### **- Científico**

“El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo”. (Tamayo, 2012)

Aplicando este método en la creación del sitio web de Virnufit, se asegura que los programas de nutrición y entrenamiento estén respaldados por un riguroso análisis científico y se ajusten a las necesidades individuales de los clientes. A través de la observación de las necesidades y desafíos de los clientes, se plantean preguntas claves para formular hipótesis sobre los enfoques más efectivos y personalizados. Luego, se realizará una investigación exhaustiva basada en la literatura científica y datos relevantes para respaldar las recomendaciones y programas ofrecidos. Posteriormente, mediante la implementación de programas personalizados y el análisis de datos sobre se medirá el progreso de los clientes, y al mismo tiempo Virnufit evaluará la efectividad de

sus servicios realizando ajustes para mejorar continuamente su oferta. De esta manera, el modelo de negocio de Virnufit se basa en un enfoque científico que busca proporcionar soluciones respaldadas por evidencia que se obtenga mediante este método y así ofrecer un servicio digital eficiente y de calidad.

### **2.1.3 Enfoque**

El enfoque seleccionado para desarrollar la investigación será de carácter mixto, porque será un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

#### **Enfoque Mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri & Mendoza, 2018)

La combinación de ambos enfoques permite abordar preguntas de investigación complejas y obtener una visión más completa del fenómeno estudiado. Los datos cuantitativos proporcionan información objetiva y generalizable, mientras que los datos cualitativos brindan una comprensión más profunda de las experiencias, percepciones y contextos de los participantes.

### **2.1.4 Universo**

Para el universo se tiene que tomar en cuenta la nueva distribución territorial en el país, La Asamblea Legislativa (2023) decreta que la “Ley especial para la reestructuración municipal” reorganiza la estructura municipal y por ende se tiene que tomar de base para la composición del

universo de la investigación, en este caso será el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro.

El universo completo que se considera en la investigación es “Todos los hombres y mujeres mayores de edad que residen en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro.”

Tomando en cuenta la nueva distribución territorial, el total de la población del municipio de San Salvador centro sería la sumatoria de los 6 distritos que lo componen, la DIGESTYC: estimaciones y proyecciones de población municipal (revisión 2021), estima que los habitantes que componen el municipio de San Salvador Centro son aproximadamente de 622,235 para el año 2022.

### **2.1.5 Población**

La población con la que se realizará la investigación será “Hombres y mujeres mayores de 25 a 55 años, residentes en el distrito de San Salvador centro, que desean mejorar su bienestar físico a través de un estilo de vida activo y saludable.”

Se considera este distrito como el más representativo del municipio ya que los habitantes que componen el distrito de San Salvador según a DIGESTYC: estimaciones y proyecciones de población municipal (revisión 2021), son de aproximadamente 336,006 para el año 2022.

Se considera que este público objetivo busca opciones prácticas y efectivas para mejorar su estado físico y bienestar general. Están interesados en recibir orientación y apoyo para establecer hábitos saludables, tanto en términos de nutrición como de actividad física. Además, valoran la conveniencia y accesibilidad de los recursos en línea, ya que buscan soluciones que se adapten a sus ocupadas rutinas diarias.

### 2.1.6 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ocupará el muestreo aleatorio simple, la fórmula utilizada en esta investigación es para una población finita es la siguiente:

$$n = \frac{N * z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\infty}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{336,006 * 1.96_{\infty}^2 * 0.50 * 0.50}{0.08^2 * (336,006 - 1) + 1.96_{\infty}^2 * 0.50 * 0.50}$$

**n= 150 – muestra.**

Justificación de los valores

- N= Total de la población (en este caso es de 336,006)
- $z^2$  = Nivel de confianza aceptado (1.96 en este caso el nivel de confianza es del 95%)
- p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (50%)
- q = Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (50%)
- $e^2$  = Error estimado aceptado (en este caso esperamos un error de 8%)
- n = Tamaño de la muestra

### **2.1.7 Técnicas de investigación**

#### **Técnica a utilizar encuesta y entrevista:**

“Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008).

A través de una entrevista semi estructurada, se recopilará información sobre las preferencias alimenticias, platos tradicionales, ingredientes clave y prácticas culturales relacionadas con la alimentación en El Salvador. Además, se investigará cómo se promueve la actividad física y el entrenamiento fitness en el país. El resultado de esta investigación proporcionará una visión completa de la relación entre la nutrición y las costumbres alimenticias, así como la importancia del entrenamiento fitness para mantener un estilo de vida saludable en El Salvador.

### **2.1.8 Instrumento de investigación**

#### **Instrumento a utilizar cuestionario y guía semiestructurada:**

“Instrumento estructurado para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (Malhotra, 2008)

A través de las respuestas del siguiente cuestionario, se busca obtener información sobre el conocimiento y la experiencia previa de los encuestados con respecto a estos sitios web, así como conocer sus preferencias, necesidades y expectativas en cuanto a características, contenido, soporte y confianza. Además, se busca determinar la disposición de los encuestados a pagar por un servicio de plan personalizado en línea y su disposición a recomendar este tipo de sitio web a otros. Con los resultados de esta encuesta, se podrá evaluar la aceptación y viabilidad de un sitio

web dedicado a planes de nutrición y entrenamiento, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para satisfacer las necesidades de la población objetivo.

### 2.1.9. Presentación de resultados.

Gráficos representativos de la encuesta de percepción de clientes de la plataforma dedicada a la creación de planes de entrenamiento y nutrición.

**SECCIÓN 1: DATOS GENERALES.** Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

**Objetivo:** Delimitar datos demográficos de los potenciales usuarios de la plataforma sitio web Virnufit.

#### Edad:

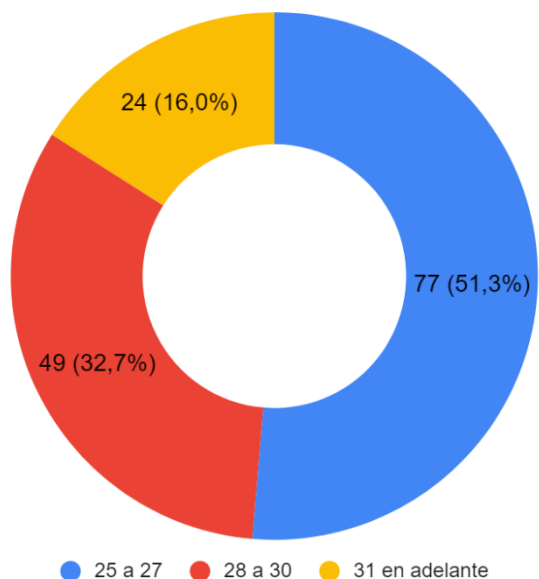


Figura 1. Gráfico de resultados Edad.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** El resultado recabado de los usuarios potenciales por edad determinó que la edad predominante está en el rango de 25 a 27 años, con un 51.3% teniendo 77 usuarios potenciales dentro de este rango, posteriormente el segundo rango de 28 a 30 años con un porcentaje de 32.7% de usuarios potenciales de VIRNUFIT.

### **Género:**

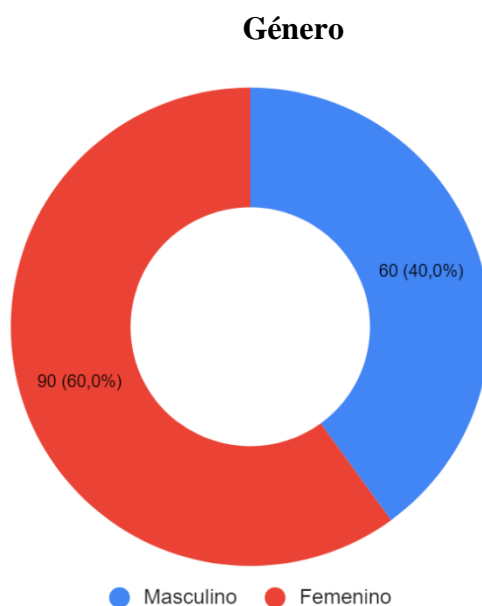


Figura 2. Gráfico de resultados Género

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los datos obtenidos, con respecto al género de los usuarios potenciales por género determinó que el 60% de la muestra es del género femenino y el 40% del resto de la muestra es masculino.

a) Nivel educativo:

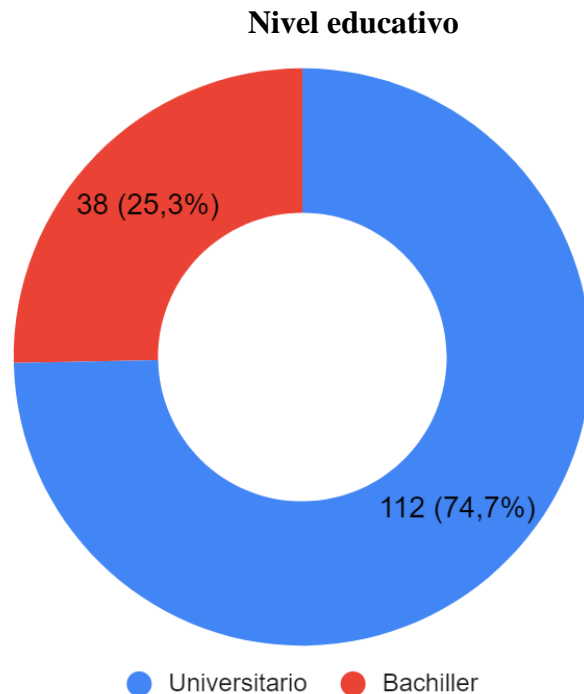


Figura 3. Gráfico de resultados Nivel educativo.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** El resultado más destacado es que el 74.7% de los encuestados tiene educación universitaria, mientras que el 25.3% tiene educación de bachiller. Esta disparidad sugiere que existe una mayor participación y/o interés en este tipo de programas entre personas con educación universitaria.

## SECCIÓN 2: PERSPECTIVA INDIVIDUAL SOBRE ENTRENAMIENTO Y NUTRICIÓN

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de los usuarios potenciales con respecto al entrenamiento y nutrición en su vida cotidiana.

## 1. ¿Cuál es tu nivel de actividad física?

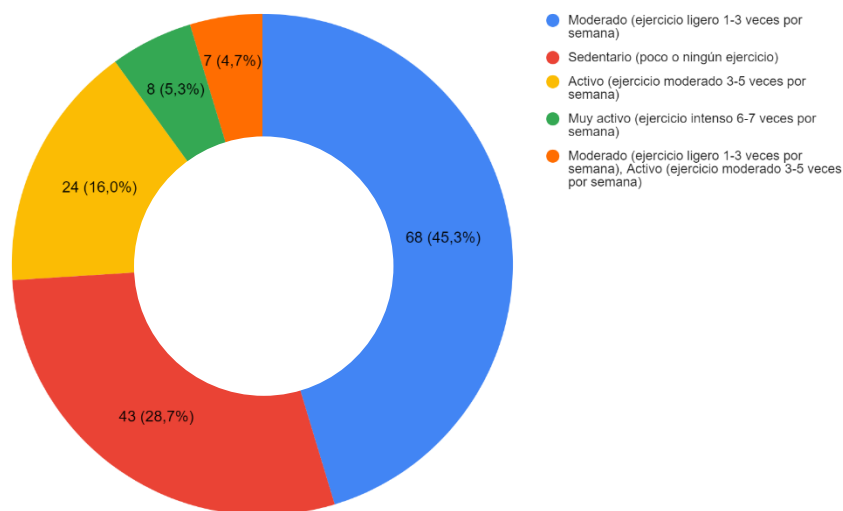


Figura 4. Gráfico de resultados Nivel de actividad física.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** El análisis de los resultados de la encuesta sobre el nivel de actividad física revela que el 38% de la muestra tiene un nivel de actividad física moderado, realizando ejercicio ligero de 1 a 3 veces por semana. Esto indica que una parte significativa de la muestra se encuentra en un nivel intermedio de actividad física, que puede incluir actividades como caminar, andar en bicicleta o hacer ejercicio ligero ocasionalmente.

**Conclusión:** Esto plantea una oportunidad para promover y apoyar la actividad física entre los encuestados sedentarios, dado que el ejercicio regular conlleva múltiples beneficios para la salud, además es importante considerar la diversidad de niveles de actividad física de la muestra para diseñar un programa de nutrición y entrenamiento en línea.

## 2. ¿Cuál es tu objetivo principal en términos de nutrición y entrenamiento?

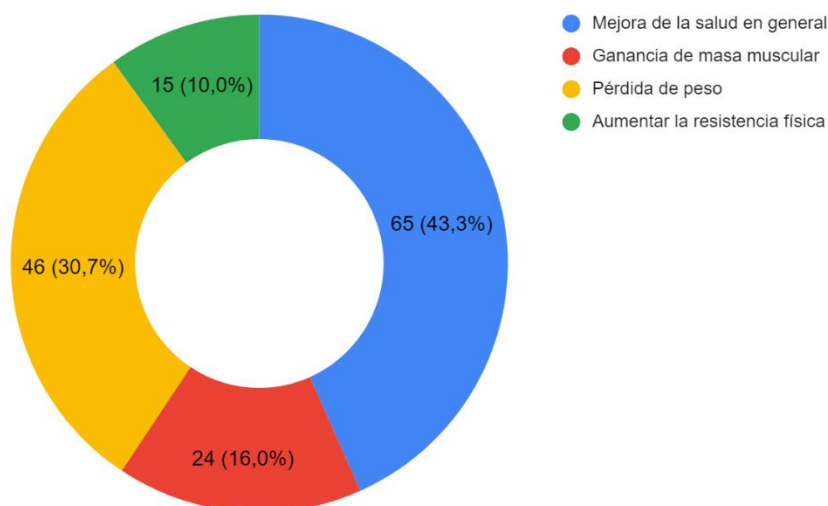


Figura 5. Gráfico de resultados Objetivo principal en términos de nutrición y entrenamiento.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** El resultado de los encuestados muestran que mayoritariamente el objetivo principal para entrenar o tener un plan de nutrición es mejorar la salud en general con un 43.3%, seguido de la pérdida de peso con 30.7% y ganar masa muscular con un 16%

**Conclusión:** La mayoría de encuestados concuerdan en que si van a someterse a un programa de entrenamiento y nutrición es para objetivos positivos que ayuden a mejorar su condición física, salud y bienestar.

### 3. ¿Has utilizado planes de nutrición o entrenamiento en el pasado?

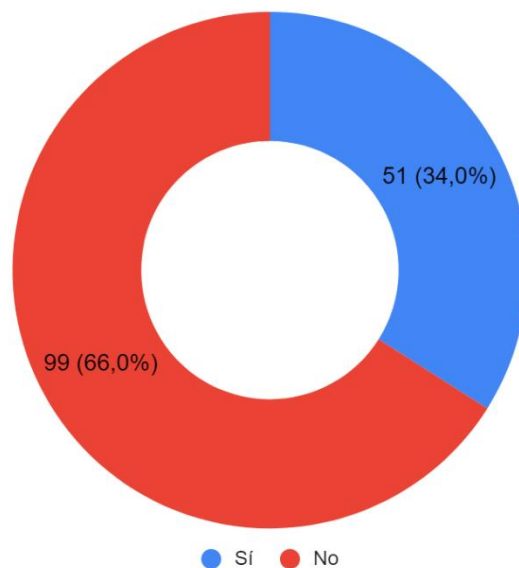


Figura 6. Gráfico de resultados Frecuencia de uso de planes de nutrición y entrenamiento  
Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran mayoría de participantes sin experiencia previa, El 65.3% de los encuestados declara no haber utilizado planes de nutrición o entrenamiento en el pasado. Esta cifra sugiere que una parte significativa de la muestra no ha tenido experiencias previas con programas estructurados de nutrición o ejercicio.

**Conclusión:** La gran proporción de participantes sin experiencia previa indica una oportunidad para atraer y captar nuevos usuarios interesados en mejorar su nutrición y actividad física. Los programas de nutrición y entrenamiento en línea podrían enfocarse en brindar información, recursos y apoyo adecuado para guiar a este grupo hacia hábitos de vida más saludables.

**4. ¿Qué tipo de planes de nutrición o entrenamiento has utilizado en el pasado? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**

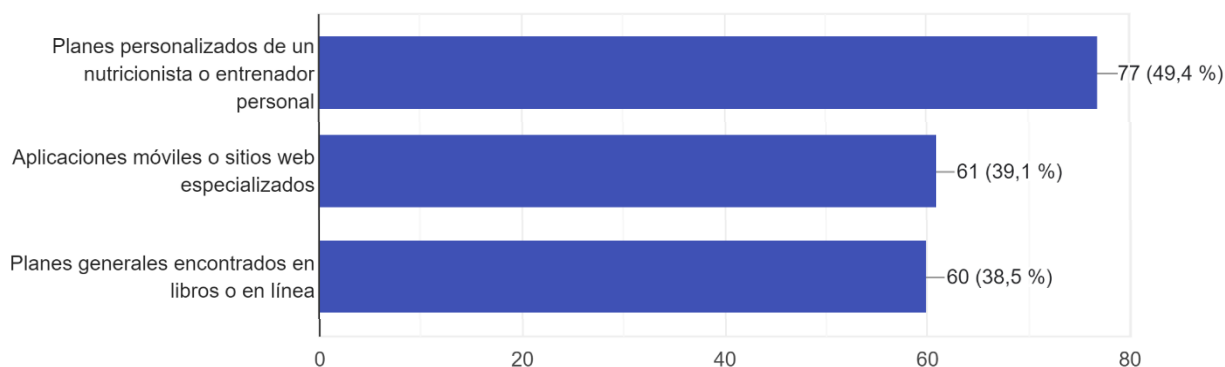


Figura 7. Gráfico de resultados Tipo de planes de nutrición y entrenamiento  
Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados indican mayor conocimiento sobre planes personalizados, el 49.4% de los encuestados indica tener conocimiento sobre planes personalizados proporcionados por un nutricionista o entrenador personal. Esto sugiere que un número significativo de participantes está familiarizado con la opción de recibir orientación específica y personalizada según sus necesidades y objetivos individuales. Sin embargo, los otros programas también son bastante conocidos.

**Conclusión:** Los tres tipos de programas mencionados son relevantes para los participantes. Los planes personalizados ofrecen un alto nivel de adaptabilidad y orientación individualizada, mientras que los planes generales de libros o en línea pueden ser una opción asequible y fácil de acceder para aquellos que buscan una guía más general. Las aplicaciones móviles y los sitios web especializados brindan comodidad y flexibilidad, permitiendo a los usuarios acceder a información y seguimiento en cualquier momento y lugar.

### SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL USO DE SITIOS WEB.

**Objetivo:** Conocer sobre la percepción y uso de los potenciales usuarios ante el uso de sitios web para planes de nutrición y entrenamiento personalizados.

#### 5. ¿Estás interesado/a con los sitios web dedicados a la creación de planes de nutrición y entrenamiento?

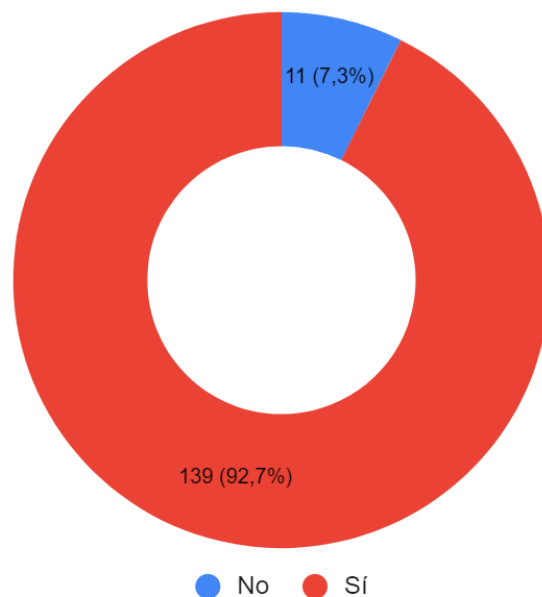


Figura 8. Gráfico de resultados Interés en sitios web dedicados a la creación de planes de nutrición y entrenamiento.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms

**Análisis:** Los resultados muestran que el 92.7% de los encuestados muestra un alto nivel de interés en conocer sitios web dedicados a la creación de programas de nutrición y entrenamiento. Este porcentaje significativamente alto sugiere que la mayoría de los participantes están abiertos a explorar y utilizar plataformas en línea para mejorar su salud y forma física.

**Conclusión:** El sitio web de Virnufit puede ser un potencial para satisfacer la demanda, La amplia aceptación de los sitios web especializados indica que existe una demanda considerable de

contenido y asesoramiento relacionado con la nutrición y el entrenamiento en línea. Los sitios web dedicados pueden ofrecer una variedad de recursos, desde rutinas de ejercicio personalizadas hasta recetas de comidas saludables, para satisfacer las necesidades de los usuarios interesados en mejorar su bienestar.

## 6. ¿Qué características consideras que aportan valor en un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento?

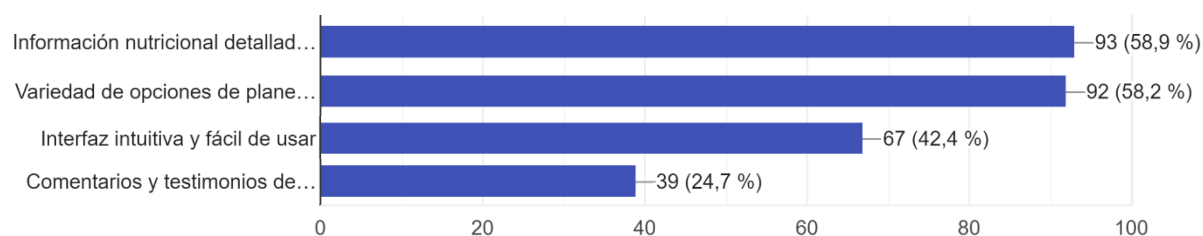


Figura 9. Gráfico de resultados Características valoradas en un sitio web.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran que las características más valoradas por los encuestados para la creación de un programa de nutrición y entrenamiento son la variedad de opciones de planes según objetivos y la información nutricional detallada y consejos de expertos con un 58.9% de aceptación.

**Conclusión:** El diseño de un programa de nutrición y entrenamiento no solo debe tener en cuenta una interfaz óptima y fácil de usar, la integración de opciones de planes y profesionales en el área hará que se aporte valor al usuario y consideren al sitio web una herramienta importante para hacer cambios en su salud y bienestar.

**7. ¿Estarías dispuesto/a, a pagar por un servicio de plan de nutrición y entrenamiento personalizado en línea?**

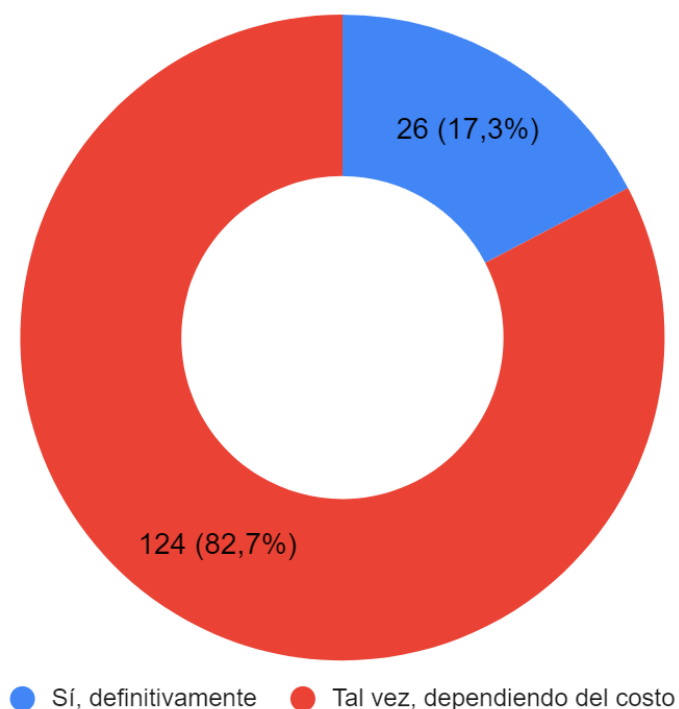


Figura 10. Gráfico de resultados Disposición de pago por servicio.  
Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran una alta proporción interesada, pero con inseguridad sobre el costo, el 82.6% de los encuestados muestra un alto interés en un plan de nutrición y entrenamiento personalizado en línea, pero indica que su disposición a pagar depende del costo. Esto sugiere que existe una gran demanda potencial para este tipo de servicio, pero los usuarios son conscientes de que el precio es un factor importante en su decisión.

**Conclusión:** Dado que la mayoría de los participantes están interesados pero preocupados por el costo, existe una oportunidad para ofrecer diferentes opciones de precios y planes de pago. La variedad de opciones puede atraer a diferentes segmentos de la población y hacer que el servicio sea más accesible para aquellos con diferentes niveles de presupuesto.

**8. Según los rangos que se muestran a continuación, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de plan de nutrición y entrenamiento personalizado?**

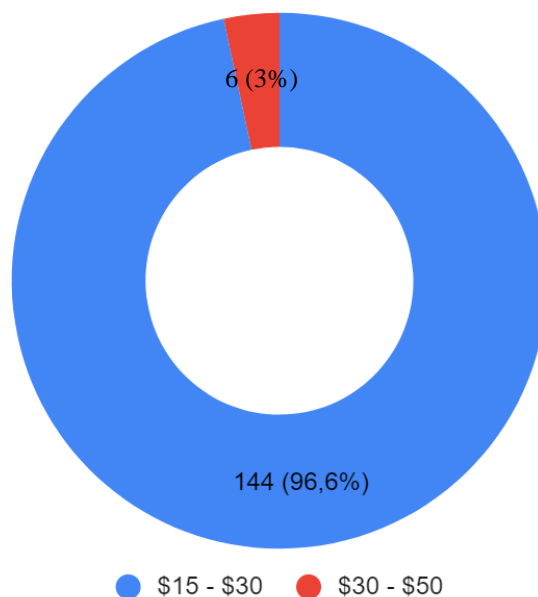


Figura 11. Gráfico de resultados Rango de precios por pago de servicio.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms

**Análisis:** Los resultados muestran preferencia por precios más bajos, el 96.6% de los encuestados indica que estaría dispuesto a pagar entre \$15 y \$30 por un servicio de plan de nutrición y entrenamiento personalizado. Esta cifra muestra una fuerte preferencia por precios más bajos, lo que sugiere que la mayoría de los participantes busca opciones de costo accesibles y competitivas.

**Conclusión:** Aunque la mayoría prefiere precios más bajos, es importante tener en cuenta que la disposición a pagar también puede estar influenciada por el valor percibido del servicio. Los usuarios pueden estar dispuestos a pagar un poco más si el servicio ofrece beneficios significativos, resultados tangibles y una experiencia personalizada y efectiva.

## 9. ¿Qué tipo de información esperarías encontrar en un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento?

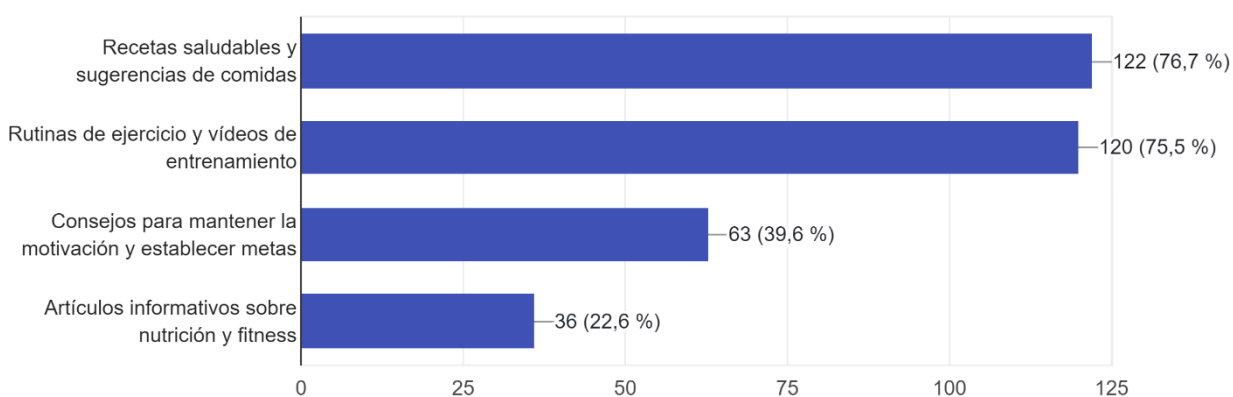


Figura 12. Gráfico de resultados Información que se espera en el sitio web.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** El resultado de los encuestados muestra que los usuarios se interesan más por información de "recetas saludables y sugerencias de comidas" y "rutinas de ejercicio y videos de entrenamiento " con un 76.7% en ambas, información fundamental que un sitio web de programas de nutrición y entrenamiento debe de incluir.

**Conclusión:** La similitud en la proporción de interés en ambas categorías sugiere que existe una fuerte conexión entre la nutrición y el ejercicio en la mente de los usuarios. Un sitio web que combine información sobre recetas saludables y rutinas de ejercicio podría ser altamente atractivo, ya que los usuarios buscan una visión completa de cómo mejorar su salud a través de una nutrición adecuada y un programa de entrenamiento efectivo.

**10. ¿Crees que un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento personalizados puede ser una herramienta efectiva para alcanzar tus objetivos de salud y bienestar?**

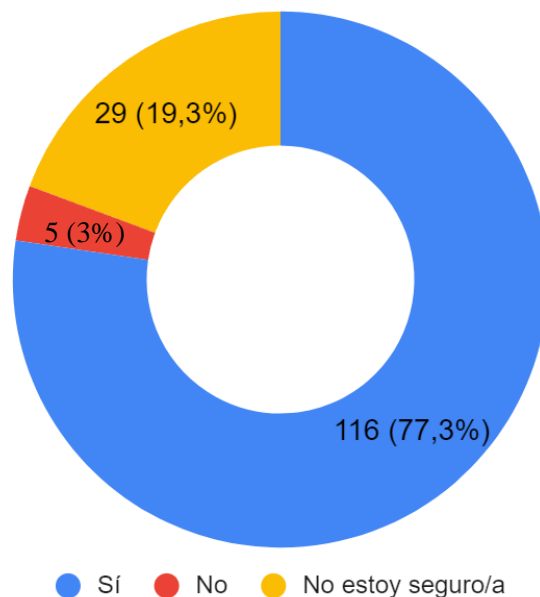


Figura 13. Gráfico de resultados Sitio web como herramienta efectiva.  
Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran que hay confianza en la efectividad del sitio web, el 77.3% de los encuestados indica que cree que un sitio web de programas de nutrición y entrenamiento personalizados puede ser una herramienta efectiva para alcanzar sus objetivos de salud y bienestar. Esta alta proporción de respuestas sugiere que la mayoría de los participantes ven el potencial y la utilidad de utilizar un sitio web especializado para mejorar su estado físico y bienestar general.

**Conclusión:** El alto porcentaje de confianza en la efectividad del sitio web muestra una gran oportunidad para ofrecer una experiencia del usuario excepcional. El diseño intuitivo, la facilidad de navegación y la atención al detalle pueden contribuir a una experiencia positiva que fomente la confianza y el compromiso de los usuarios.

## 11. ¿Qué aspectos te generarían confianza al utilizar un sitio web para obtener un plan de nutrición y entrenamiento?

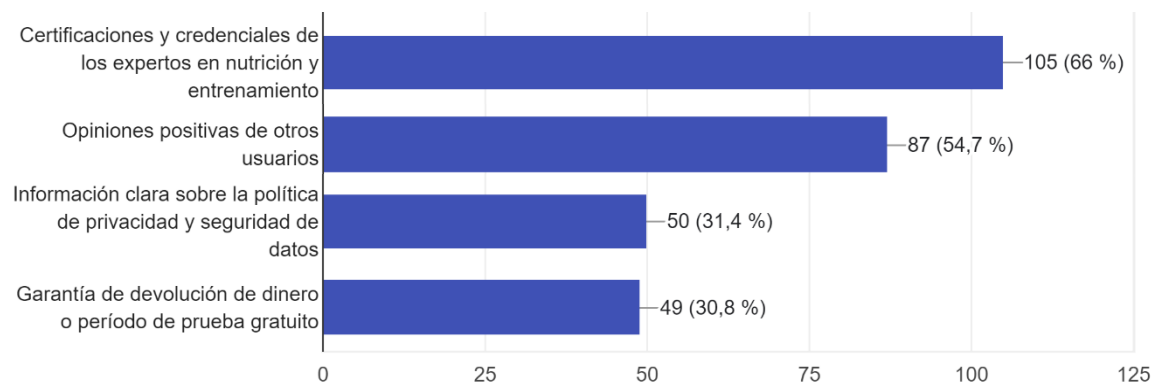


Figura 14. Gráfico de resultados Aspectos de confianza en un sitio web.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados indican una alta demanda de asesoramiento personalizado, el 66% de los encuestados muestra una fuerte preferencia por recibir asesoramiento personalizado por parte de expertos en nutrición y entrenamiento. Esto indica que la mayoría de los usuarios valora el apoyo y la orientación individualizada para asegurarse de que están siguiendo el plan de manera adecuada y alcanzando sus objetivos de salud.

**Conclusión:** Es importante un enfoque centrado en el usuario para el servicio de nutrición y entrenamiento en línea. Proporcionar asesoramiento personalizado, actualizaciones regulares y acceso a recursos adicionales puede contribuir a una experiencia satisfactoria y efectiva para los usuarios, lo que aumenta la probabilidad de que logren y mantengan sus objetivos de salud y bienestar.

## 12. ¿Qué tipo de soporte o seguimiento te gustaría recibir después de obtener un plan de nutrición y entrenamiento a través de un sitio web?

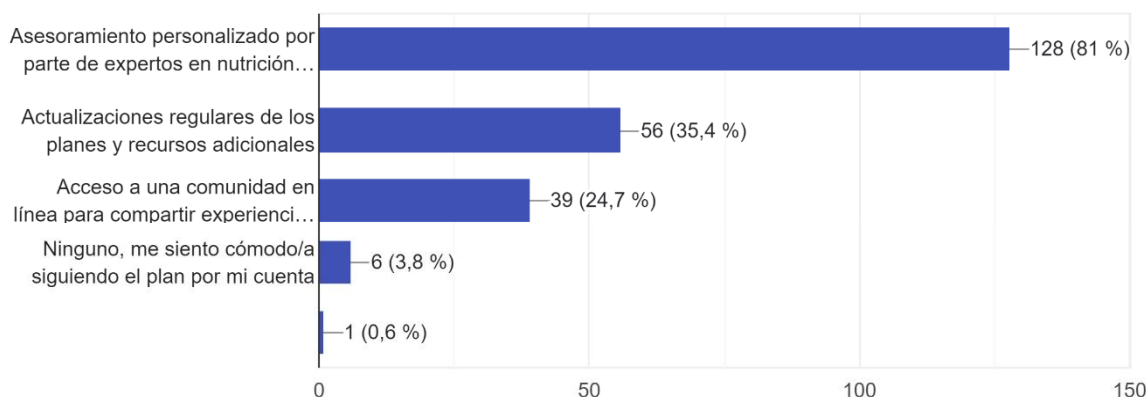


Figura 15. Gráfico de resultados Tipo de soporte o seguimiento.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran la importancia de las certificaciones y credenciales, el 81% de los encuestados indica que las certificaciones y credenciales de los expertos en nutrición y entrenamiento son aspectos cruciales que generarían confianza. Esto resalta la importancia de contar con profesionales calificados y acreditados que respalden la calidad y eficacia del servicio ofrecido.

**Conclusión:** Si bien cada aspecto obtuvo una proporción significativa de interés, es importante reconocer que estos factores pueden trabajar en conjunto para fortalecer la confianza de los usuarios. Por ejemplo, contar con expertos acreditados y certificados puede generar confianza, y las opiniones positivas de otros usuarios pueden reforzar esa confianza al demostrar resultados positivos y experiencias satisfactorias.

**13. ¿Te gustaría que en los programas de nutrición se incluya alimentos típicos de nuestro país para que formen parte de tu dieta de manera responsable?**

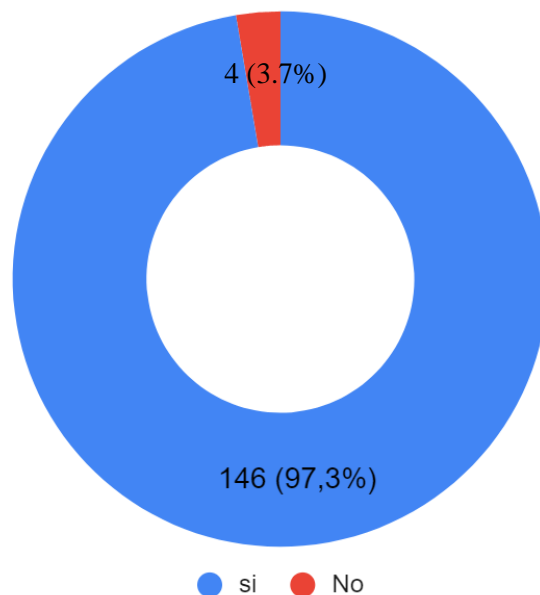


Figura 16. Gráfico de resultados Programas que incluyan platos típicos.  
Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran una alta preferencia por alimentos típicos locales, el 97.3% de los encuestados indica que sí les gustaría que los programas de nutrición incluyan alimentos típicos de su país para formar parte de su dieta de manera responsable. Esta cifra representa una mayoría abrumadora de los participantes, lo que sugiere que hay un fuerte deseo de incorporar los alimentos tradicionales de su cultura en su plan de nutrición.

**Conclusión:** La preferencia por incorporar alimentos típicos locales en los programas de nutrición destaca la importancia de la personalización en el enfoque de nutrición y entrenamiento. Un enfoque personalizado puede adaptar los planes a las preferencias culturales y necesidades individuales de cada usuario, lo que puede aumentar la adherencia y el éxito del programa.

#### 14. ¿Recomendarías un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento personalizados a tus amigos o familiares?

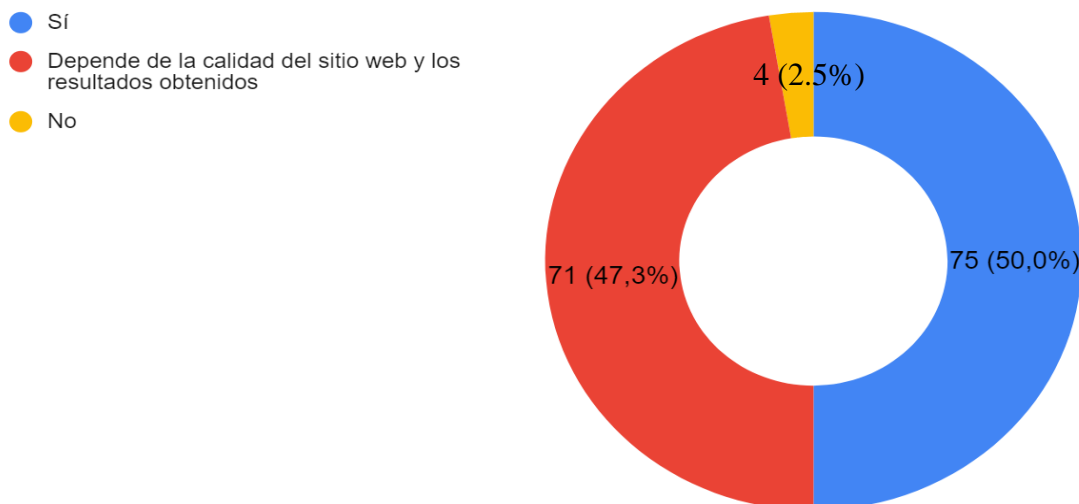


Figura 17. Gráfico de resultados Recomendación de sitio web.

Fuente: Autoría propia en base a encuesta VIRNUFIT, Google Forms.

**Análisis:** Los resultados muestran un 50% de los encuestados indica que recomendaría un sitio web de programas de nutrición y entrenamiento personalizados a sus amigos o familiares. Esta cifra muestra que una parte considerable de los usuarios está satisfecha y tiene confianza en la efectividad del servicio que ofrece el sitio web. Pero hay una sensibilidad a la calidad y los resultados con el 47.3% de los encuestados que indican que su recomendación dependería de la calidad del sitio web y los resultados obtenidos. Esto sugiere que los usuarios consideran la calidad del servicio y los resultados que puedan obtener como factores cruciales al decidir si recomendarán o no el sitio web a otros.

**Conclusión:** Aunque una mayoría recomendaría el sitio web, una parte significativa de los participantes menciona que su decisión de hacerlo dependería de la calidad y los resultados

obtenidos. Esto destaca la importancia de enfocarse en mejorar la calidad del servicio y brindar resultados tangibles a los usuarios para aumentar aún más su satisfacción y confianza.

## **REALIZACIÓN DE VISITAS A PROFESIONALES DEL RUBRO DE NUTRICIÓN Y ENTRENAMIENTO FITNESS.**

El objetivo que se persigue con esta acción es la creación y consolidación de información sobre el impacto generado durante o después de la Rueda de Negocios.

El objetivo de realizar estas entrevistas es obtener una comprensión integral y enriquecedora de la relación entre las costumbres alimenticias salvadoreñas, la nutrición y el entrenamiento fitness en El Salvador. A través del enfoque cualitativo, se busca explorar cómo la cultura y las tradiciones influyen en los hábitos alimenticios y prácticas de entrenamiento en la población. Además, se pretende comprender los beneficios y la importancia del entrenamiento fitness para el bienestar general. Con esta investigación, se busca proporcionar conocimientos valiosos y recomendaciones efectivas en la plataforma de Virnufit para promover una alimentación saludable y un estilo de vida activo, adaptados a la realidad salvadoreña.

Se realizaron 3 entrevistas a diferentes profesionales del rubro de nutrición y 3 entrevistas a profesionales del entrenamiento fitness, el detalle de las visitas se muestra en la siguiente forma:

Tabla 1. Profesionales entrevistados

<b>Profesionales del rubro de nutrición que participaron en la entrevista.</b>	<b>Profesionales del rubro de entrenamiento fitness que participaron en la entrevista.</b>
INS (oficina de gobernanza y gestión del conocimiento)	300 MMA Training Center
INS (oficina de educación continua)	Fit Body Gym
300 MMA Training Center	WORLD Gym

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición y entrenamiento

## Profesionales del rubro de nutrición que participaron en la entrevista.

### 1. 300 MMA TRAINING CENTER.

#### A. Información de la Institución

Es una academia de artes marciales comprometida con el desarrollo físico y mental de sus estudiantes. Ha proporcionado una educación de primera clase en artes marciales en San Salvador.

Su misión es fomentar la pasión por las artes marciales y promover un ambiente inclusivo donde cada individuo, sin importar su edad o nivel de experiencia, pueda alcanzar sus objetivos y desafiar sus límites personales.

Cuenta con un equipo de entrenadores altamente calificados y experimentados que se dedican a guiar a sus estudiantes en el viaje hacia el dominio de las artes marciales.

#### B. Contacto del Nutricionista

Tabla 2. Contacto con nutricionista de 300 MMA Training Center

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Web
Lic. Tania Andrea Valle Flores	Nutrición y Dietética	info@300mmatraini ngcenter.com	<a href="http://www.300mmatraini&lt;br/&gt;ngcenter.com/">http://www.300mmatraini ngcenter.com/</a>

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición

#### C. Hallazgos Relevantes

- Ingredientes clave en la cocina salvadoreña: Harina de maíz y arroz, con la posibilidad de agregar fibra o vegetales para mayor nutrición y reducir la cantidad de grasa o aceite.
- Influencia regional en programas alimenticios: Las diferencias regionales influyen en la elaboración del plan de alimentación, requiriendo una evaluación completa de hábitos y preferencias.

- Opinión sobre alimentos procesados: Existe un alto consumo de alimentos procesados y malos hábitos alimenticios, con falta de educación sobre sus efectos y escaso control nutricional.
- Barreras para una alimentación saludable: Poca educación sobre hábitos alimenticios y prevención de enfermedades, incluso por parte del personal de salud.
- Promoción de alimentación saludable y educación nutricional: La promoción es limitada y la información se busca en redes sociales e internet, no siempre confiable.
- Cambios recientes en prácticas alimenticias: Se observa un menor consumo de alimentos tradicionales y un aumento en alimentos procesados y comidas rápidas

#### **D. Beneficios Obtenidos**

El beneficio obtenido a la respuesta brindada por el nutricionista es la identificación de dos ingredientes clave que pueden mantenerse en las prácticas alimenticias de la cocina salvadoreña de manera constante: la harina de maíz y arroz. La respuesta del nutricionista destaca la posibilidad de mejorar la nutrición de los platos típicos al agregar fibra o vegetales para hacerlos más nutritivos, así como reducir la cantidad de grasa o aceite con los que se preparan. Esto proporciona una perspectiva valiosa para adaptar las recetas tradicionales de manera más saludable y equilibrada, sin perder la esencia de la cocina salvadoreña. Al implementar estas recomendaciones en el sitio web de VIRNUFIT, se puede promover una alimentación más nutritiva y saludable en la sociedad, aprovechando los ingredientes clave presentes en la gastronomía del país.

La comprensión de la importancia de considerar las diferencias regionales en las costumbres alimenticias al momento de crear un programa alimenticio destaca que estas variaciones regionales pueden influir significativamente en los hábitos de alimentación de las

personas, incluso dentro de una misma región. Por lo tanto, para elaborar un plan de alimentación efectivo y personalizado, es esencial realizar una evaluación completa que incluya los hábitos de alimentación, intolerancias, alergias y preferencias de alimentos de cada individuo. Al tener en cuenta estas particularidades, se asegura que el programa se adapte de manera óptima a las necesidades y preferencias de cada cliente, maximizando así los resultados y promoviendo una alimentación saludable y sostenible. La consideración de las diferencias regionales en la planificación nutricional permite abordar de manera más efectiva los distintos contextos culturales y gastronómicos presentes en el país, optimizando así el impacto positivo en la salud y bienestar de la población.

#### **E. Comentarios de Interés**

- En el país, existe un elevado consumo de alimentos procesados y malos hábitos alimenticios. La falta de educación sobre los efectos de estos alimentos es evidente, incluso en pacientes con enfermedades crónicas, donde se carece de un seguimiento y control nutricional adecuado.
- Las personas buscan información de educación nutricional de manera personal por redes sociales o internet, y muchas veces la información no es adecuada.
- Cada vez hay un menor consumo de alimentos tradicionales y un mayor consumo de alimentos procesados y comidas rápidas en el país.
- Buscar asesoría por un profesional, para que se les pueda brindar asesoría personalizada y las mejores opciones de acuerdo con sus costumbres, hábitos y enfermedades que puedan presentar.

## 2. INSTITUTO NACIONAL DE SALUD (oficina de gobernanza y gestión del conocimiento).

### A. Información de la Institución

Es la institución gubernamental encargada de promover y proteger la salud de todos los ciudadanos de nuestro país. Su misión es proporcionar una atención médica integral, equitativa y de calidad, así como fomentar hábitos de vida saludables que contribuyan al bienestar general de la población.

Su equipo de profesionales altamente capacitados, que incluye médicos, enfermeras, especialistas en salud pública y administradores, se dedica a brindar atención médica integral y humanitaria a todos los ciudadanos. Además, trabajan en estrecha colaboración con otras instituciones y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional para abordar los desafíos de salud más apremiantes.

### B. Contacto del Nutricionista

Tabla 3. Contacto con nutricionista de Instituto Nacional de Salud

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Web
Lic. Veralís Morán	Nutricionista	webmaster@salud.gob.sv	<a href="https://www.salud.gob.sv">https://www.salud.gob.sv</a>

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición

### C. Hallazgos Relevantes

- Ingredientes clave en la cocina salvadoreña: Hierbas aromáticas (cilantro, hierbabuena, alcapate), achiote, hojas de laurel, pimienta negra, ajo, cebolla y tomate.
- Influencia de las costumbres regionales en el programa alimenticio: Es muy influyente, se deben adecuar las prácticas alimenticias al entorno del paciente considerando las diferencias regionales.

- Opinión sobre el consumo de alimentos procesados: No deben ser consumidos, contienen altos niveles de sodio, colorantes artificiales y azúcares, lo que afecta la salud y el desarrollo en niños.
- Barreras para una alimentación saludable: El alto costo de alimentos saludables, el bajo costo de productos procesados, la falta de educación alimentaria y el acceso limitado a orientación nutricional.
- Promoción de la alimentación saludable y educación nutricional: Se promueve en establecimientos de salud y consultas privadas.
- Cambios recientes en prácticas alimenticias tradicionales: Incremento en el consumo de alimentos procesados y comidas rápidas, ricas en grasas y azúcares.

#### **D. Beneficios Obtenidos**

El reconocimiento de la importancia de considerar las diferencias regionales en las costumbres alimenticias al crear un programa de alimentación. Se destaca que estas variaciones regionales, como el consumo de grasa en algunas zonas y la disponibilidad de vegetales específicos en otras, deben ser tomadas en cuenta al diseñar el plan de alimentación para cada paciente. Al ser consciente de estas diferencias, se asegura que el programa sea adaptado al entorno y las preferencias alimenticias de cada individuo, permitiendo así una mayor efectividad y adherencia al tratamiento nutricional. Esto garantiza una atención personalizada y específica para cada paciente, optimizando los resultados y promoviendo una alimentación adecuada y saludable en el contexto geográfico y cultural del país.

También se destaca que el costo elevado de alimentos como verduras, vegetales, frutas, granos y cereales dificulta el acceso a una dieta nutritiva para gran parte de la población. Además,

el bajo costo de productos procesados puede llevar a que las personas opten por opciones menos saludables debido a su accesibilidad económica. La falta de educación alimentaria y nutricional dificulta que la población tenga conocimientos adecuados para tomar decisiones más saludables en su alimentación. Asimismo, se resalta la limitada disponibilidad de orientación alimentaria, lo que puede contribuir a la falta de seguimiento y control nutricional adecuado para mejorar la salud y el bienestar de la población. Identificar estas barreras es fundamental para desarrollar estrategias y políticas en la plataforma de VIRNUFIT que promuevan una alimentación más saludable y accesible para todos en El Salvador.

#### **E. Comentarios de Interés**

- Los alimentos como productos comerciales altos en sodio y colorantes artificiales, como la sopa Maruchan, no son recomendados para ninguna persona debido a sus efectos negativos en la salud. Se menciona que el pan dulce del comercio es alto en azúcares, lo que puede predisponer al aumento de peso y diabetes, y se sugiere optar por el pan dulce artesanal en cantidades moderadas. Además, se resalta que los alimentos procesados contienen una alta cantidad de sodio, azúcares y sales, así como glutamato monosódico, lo que puede afectar el peso corporal y provocar toxicidad a nivel neuronal y hepática.
- Hay un incremento en el consumo de alimentos procesados, comidas rápidas, altas en grasas, pan francés.

### 3. INSTITUTO NACIONAL DE SALUD (oficina de educación continua).

#### A. Información de la Institución

Es la institución gubernamental encargada de promover y proteger la salud de todos los ciudadanos de nuestro país. Su misión es proporcionar una atención médica integral, equitativa y de calidad, así como fomentar hábitos de vida saludables que contribuyan al bienestar general de la población.

Su equipo de profesionales altamente capacitados, que incluye médicos, enfermeras, especialistas en salud pública y administradores, se dedica a brindar atención médica integral y humanitaria a todos los ciudadanos. Además, trabajan en estrecha colaboración con otras instituciones y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional para abordar los desafíos de salud más apremiantes.

#### B. Contacto del Nutricionista

Tabla 4. Contacto con nutricionista de Instituto Nacional de la Salud

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Web
Lic. Karla Patricia Menjívar Diaz	Nutricionista	webmaster@salud.gob.sv	<a href="https://www.salud.gob.sv">https://www.salud.gob.sv</a>

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición

#### C. Hallazgos Relevantes

- Ingredientes clave en la cocina salvadoreña: Maíz y frijol, utilizados en preparaciones saludables y en cantidades adecuadas.
- Influencia de las costumbres regionales en el programa alimenticio: Se considera al individualizar el plan, recomendando métodos de cocción saludables y porciones adecuadas.

- Opinión sobre el consumo de alimentos procesados: Es importante educar a la población para disminuir su consumo y concientizar a los padres sobre sus efectos en la salud.
- Principales barreras para una alimentación saludable: Malos hábitos alimenticios, publicidad de alimentos poco saludables y costo de alimentos saludables.
- Promoción de la alimentación saludable en El Salvador: El Ministerio de Salud y MINEDUCYT incluyen la alimentación en el currículo educativo y brindan educación nutricional en establecimientos de salud.
- Cambios recientes en las prácticas alimenticias: Mayor consumo de alimentos y bebidas procesados y ultra procesados.

#### **D. Beneficios Obtenidos**

El conocimiento de los ingredientes clave en la cocina salvadoreña que pueden mantenerse de manera constante en las prácticas alimenticias, se destaca que el maíz y el frijol son los ingredientes utilizados con mayor frecuencia en los platillos típicos. Además, se enfatiza que, al utilizar estos ingredientes en preparaciones saludables y consumirlos en las cantidades adecuadas, son aceptables y beneficiosos para la dieta. Al identificar estos ingredientes fundamentales, se proporciona una orientación valiosa para mantener la esencia de la cocina salvadoreña en opciones más saludables y equilibradas, lo que contribuye a promover una alimentación adecuada y sostenible en la población. Asimismo, esta información puede ser utilizada por profesionales de la salud y nutricionistas para ofrecer recomendaciones más específicas y personalizadas a las personas que buscan mejorar su alimentación y estilo de vida.

La importancia de considerar las diferencias regionales en las costumbres alimenticias al crear un programa alimenticio se destaca que todo plan alimenticio debe ser elaborado de manera individualizada, teniendo en cuenta las preferencias de cada individuo. En este sentido, se resalta que las costumbres alimenticias regionales pueden tener una influencia significativa en el diseño del programa. Al tomar en cuenta estas costumbres, el plan alimenticio puede recomendar métodos de cocción saludables y proporcionar indicaciones sobre las cantidades adecuadas de alimentos para cada individuo. Esto asegura que el programa sea más realista, adaptado a las necesidades y preferencias del paciente, y, por lo tanto, más probable de ser seguido y mantenido a lo largo del tiempo. Al considerar las costumbres alimenticias regionales, se optimiza el impacto positivo del programa en la adherencia del paciente y en la promoción de una alimentación saludable y adecuada en el contexto específico del país.

#### **E. Comentarios de Interés**

- Educar a la población salvadoreña sobre el alto consumo de alimentos procesados en el país. Se enfatiza la necesidad de concientizar a los padres de familia sobre los efectos negativos que estos alimentos tienen en la salud de la población. El objetivo es contribuir a disminuir o eliminar el consumo de estos productos y promover una alimentación más saludable para mejorar el estado de salud general de la población.
- Malos hábitos alimenticios, la publicidad de Alimentos poco saludables, alto costo de los alimentos saludables.

- El ministerio de Salud en conjunto con el MINEDUCYT toma en cuenta la Alimentación saludable en el currículo educativo, así mismo en los establecimientos de salud se brinda Educación Alimentaria Nutricional a la Población que demanda servicios de salud.
- Revisar las recomendaciones de Guía de Alimentación para la familia salvadoreña y si requiere puede acercarse a un establecimiento de salud para buscar consulta Nutricional.

#### **4. FIT BODY GYM.**

##### **A. Información de la Institución**

Fit Body Gym es un nuevo concepto de gimnasio para el hombre y la mujer modernos ya que se preocupa por ofrecer un entrenamiento completo, ofreciendo las mejores disciplinas para lograr tus objetivos.

Todos sus instructores están certificados ofreciendote la confianza de que al entrenar en Fit Body Gym evitaras posibles lesiones y lograras tus objetivos rápidamente ya que se ofrecen rutinas totalmente personalizadas.

Además, nuestras limpias y seguras instalaciones con las que cuenta y el excelente trato y ambiente que existe mientras entrenas en nuestras instalaciones.

##### **B. Contacto del Entrenador fitness**

Tabla 5. Contacto con nutricionista de FIT BODY GYM

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Fan Page
Coach Giovanni Manzanares	Entrenador físico	-	FIT_BGYM

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de entrenadores

### **C. Hallazgos Relevantes**

- Beneficios generales del entrenamiento fitness: Mejora de la salud, condición física y reducción del estrés.
- Actividades populares en el ámbito del fitness: Cardiovasculares (correr, spinning) y ejercicios de fuerza (para ganar masa muscular).
- Diferencias en preferencias de entrenamiento para hombres y mujeres: Algunos enfoques se abordan de manera diferente según el género.
- Importancia de la planificación y estructura en un programa de entrenamiento: Fundamentales para alcanzar objetivos de manera efectiva y medible.
- Influencia de la alimentación y nutrición en los resultados del entrenamiento fitness: Es esencial para mantener un estilo de vida fitness y obtener resultados satisfactorios.

### **D. Beneficios Obtenidos**

La comprensión de que una alimentación adecuada es esencial para mantener un estilo de vida fitness y que, sin una dieta equilibrada, puede ser difícil lograr los resultados deseados en el entrenamiento.

La identificación de los principales obstáculos que deben superar los individuos al iniciar un programa de entrenamiento: mantener el enfoque y la motivación, desarrollar un hábito y disciplina para mantener la constancia y la importancia de adquirir conciencia sobre una buena alimentación para complementar el entrenamiento de manera efectiva.

La orientación sobre cómo diseñar una rutina realizable, adaptada al nivel del cliente, y enfocada en metas a corto plazo para mantener el interés y la motivación de la persona. Además,

se destaca la importancia de tener en cuenta aspectos nutricionales para asegurar que el programa de entrenamiento sea efectivo y seguro en el contexto virtual.

### **E. Comentarios de Interés**

- El principal y más común objetivo siempre es la pérdida de peso y el segundo es ganar masa muscular.
- En el país existe muy poca orientación para desarrollarse ejercicios en línea.
- Mantenerme en un estilo de vida en referencia al estado de salud y la confianza en sí mismo, el verdadero reto es ese mantenerse en una vida activa realizando ejercicio

## **5. WORLD GYM.**

### **A. Información de la Institución**

World Gym El Salvador rompió el molde de los estándares de gimnasios en Latinoamérica. Para su creación se tomó el tiempo y esfuerzo en evaluar cuidadosamente toda la maquinaria en el mercado, al igual que el peso libre, pisos de madera, canchas deportivas, equipo cardiovascular, saunas, etc. y en todo siempre llegamos a la misma conclusión: no buscábamos renombre, que es lo más fácil, sino simple y sencillamente que era lo mejor. Nuestro lema siempre ha sido calidad, calidad, y más calidad. World Gym continuará como un pionero en la industria del ejercicio salvadoreño, no siguiendo modas, pero siempre regresando a lo básico que es lo que da resultados reales y permanentes. Nuevamente los invitamos a conocer nuestras instalaciones y ser miembros de nuestra gran familia. Por supuesto que crear lo mejor en cualquier campo o industria no es fácil y requiere de un conocimiento extenso, dedicación, esfuerzo y fondos adecuados para obtener los resultados deseados. World gym continuará como un pionero en la industria del ejercicio salvadoreño.

## B. Contacto del Entrenador fitness

Tabla 6. Contacto con nutricionista de World Gym

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Fan Page
Coach Eduardo Carrillo	Entrenador físico	info@worldgym.com.sv	<a href="https://worldgym.com.sv/">https://worldgym.com.sv/</a>

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición

## C. Hallazgos Relevantes

- El ejercicio ofrece beneficios para la salud cardiovascular, la movilidad y el bienestar general.
- La estructuración del ejercicio y una dieta balanceada son fundamentales para alcanzar las metas deseadas.
- La alimentación es un pilar importante en cualquier plan de cambio físico.
- Personalizar planes de nutrición y ejercicio es esencial debido a las diferencias entre los cuerpos y estilos de vida de las personas.
- Un estilo de vida fitness asegura beneficios desde el principio y ayuda a prevenir enfermedades.

## D. Beneficios Obtenidos

Se destaca que el ejercicio es beneficioso en muchos aspectos, manteniendo el cuerpo fuerte y sano y mejorando la movilidad. Se reconoce que el ejercicio ayuda a que los sistemas vitales del cuerpo funcionen de manera más efectiva y se resalta la importancia de combinar una buena rutina de ejercicios con una dieta balanceada para obtener resultados óptimos en la salud y el bienestar físico.

Se enfatiza que el ejercicio debe ser estructurado y no abusar de él para evitar lesiones o agotamiento. La importancia de enfocarse en la calidad del ejercicio más que en la cantidad, acompañado de una dieta que satisfaga las necesidades generadas por la carga del ejercicio y se proporciona una perspectiva equilibrada y consciente sobre la relación entre el ejercicio y la alimentación para alcanzar los objetivos deseados de manera saludable.

Se identifica que uno de los desafíos más complicados en cualquier plan de nutrición y ejercicio es el cambio en los hábitos y el estilo de vida. Se resalta la necesidad de crear una rutina y hábitos para la actividad física, así como adaptar la alimentación, lo que puede ser difícil debido a la comodidad con el estilo de vida previo y se reconoce la importancia de personalizar el plan de nutrición y ejercicio para cada individuo, ya que cada cuerpo y estilo de vida son distintos, asegurando así la efectividad y beneficios del programa.

#### **E. Comentarios de Interés**

- La mayoría de las personas desean bajar de peso y lucir un buen cuerpo. Ganar masa muscular y disminuir porcentaje de grasa.
- La incentivación a los distintos deportes que existen, ya que cada uno tiene distintos gustos y preferencias educamos a la población sobre las ventajas que se obtienen al tener un estilo de vida más sano.

### **6. 300 MMA TRAINING CENTER.**

#### **A. Información de la Institución**

Es una academia de artes marciales comprometida con el desarrollo físico y mental de sus estudiantes. Ha proporcionado una educación de primera clase en artes marciales en San Salvador.

Su misión es fomentar la pasión por las artes marciales y promover un ambiente inclusivo donde cada individuo, sin importar su edad o nivel de experiencia, pueda alcanzar sus objetivos y desafiar sus límites personales.

Cuenta con un equipo de entrenadores altamente calificados y experimentados que se dedican a guiar a sus estudiantes en el viaje hacia el dominio de las artes marciales.

## B. Contacto del Entrenador fitness

Tabla 7. Contacto con nutricionista de 300 MMA Training Center

Persona Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Web
Coach Francisco Valle	Coach-instructor	info@300mmatrainin gcenter.com	http://www.300mmatrainin gcenter.com/

Fuente: Autoría propia en base entrevista a profesional de nutrición

## C. Hallazgos Relevantes

- El entrenamiento fitness ofrece beneficios para la salud y el bienestar, incluyendo mejoras en la salud cardiovascular, mental, fortalecimiento muscular, reducción de riesgos de enfermedades y mantenimiento de un peso adecuado.
- Existen diferencias en las preferencias de entrenamiento para hombres y mujeres en El Salvador, dependiendo de la actividad específica.
- Los desafíos más comunes al comenzar un programa de entrenamiento fitness son la disciplina y la constancia.
- Los principales objetivos de las personas al embarcarse en un programa de entrenamiento fitness son mejorar la salud, reducir peso, ponerse en forma y disminuir el estrés.

- La alimentación y nutrición influyen significativamente en los resultados del entrenamiento fitness.
- El mantenimiento a largo plazo de un estilo de vida fitness se logra mediante metas pequeñas, entrenamientos variados y el uso de testimonios reales como motivación.

#### **D. Beneficios Obtenidos**

Se resalta que el entrenamiento fitness tiene múltiples beneficios para la salud y el bienestar y beneficios relacionados con la mejora de la salud cardiovascular, la salud mental al combatir la depresión, y la capacidad de análisis. Se destaca que fortalece los huesos y músculos, reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, derrame cerebral y diabetes tipo 2 y ayuda a mantener un peso adecuado, lo que favorece un mejor desempeño en las actividades diarias.

Se destaca que existen diferencias en las preferencias de entrenamiento para hombres y mujeres en El Salvador y se reconoce que, en general, la práctica del yoga es más predominante entre las mujeres, mientras que el boxeo u otros deportes de contacto suelen ser más practicados por hombres. Las preferencias de entrenamiento están influenciadas por la afinidad de cada persona hacia ciertos tipos de actividades físicas.

Se identifica que uno de los desafíos más comunes al comenzar un programa de entrenamiento fitness es la disciplina y la constancia para darle seguimiento y que la transición de un estilo de vida sedentario a uno activo puede ser difícil, pero es posible mediante el establecimiento de metas pequeñas y alcanzables día a día, cada pequeña victoria en el camino ayuda a desarrollar la voluntad y mantener la constancia en el programa de entrenamiento.

### **E. Comentarios de Interés**

- Necesitamos tener la nutrición adecuada para poder reponer la energía de nuestro cuerpo como la regeneración muscular.
- El cumplimiento de metas pequeñas, entrenamientos variados y dinámicos en el transcurso de la formación para mantener el interés a largo plazo.
- La publicidad con testimonios reales son un gran aliado para motivar a las personas.
- Principales objetivos del entrenamiento:
  - ✓ Mejorar su salud.
  - ✓ Reducción de peso.
  - ✓ Ponerse en forma.
  - ✓ Bajar el estrés.

## **2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Es un componente fundamental de la metodología de esta investigación, destinado a comprender profundamente el contexto en el que se encuentra el negocio digital. Se desglosarán tres enfoques analíticos clave. Primero, se realizará un análisis FODA Cruzado, que permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de manera integrada y estratégica. Luego, se abordará el análisis de las "5 Fuerzas de Michael Porter" para evaluar la competitividad del entorno empresarial. Por último, se desarrollará un análisis PEST para explorar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan en la situación actual. Este enfoque

multidimensional enriquecerá la comprensión de la problemática y servirá como base sólida para la poner en marcha el proyecto.

### 2.2.1 FODA cruzado.

El análisis FODA cruzado nos brinda una visión más completa de cómo las fortalezas y debilidades internas pueden influir en las oportunidades y amenazas externas. Esto nos permite identificar estrategias específicas para capitalizar las fortalezas y oportunidades, mientras mitigamos las debilidades y amenazas, y nos ayuda a tomar decisiones informadas para mejorar la propuesta de valor del sitio web dedicado a la creación de planes de nutrición y entrenamiento.

<h2 style="text-align: center;">FODA Cruzado</h2>	<h3 style="text-align: center;">Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de nutrición basado en costumbres alimenticias salvadoreñas.</li> <li>• Oferta variada (con guías complementarias y servicio personalizado).</li> <li>• Conveniencia y accesibilidad a la web y dispositivos móviles.</li> <li>• Programas adaptados a cada cliente.</li> <li>• Servicio de entrenamiento y nutrición personalizada.</li> <li>• Entrenadores y nutricionistas certificados.</li> <li>• Seguimientos constante de los usuarios.</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos nuevos en el mercado, carecemos de posicionamiento.</li> <li>• Los recursos que posee la empresa son limitados.</li> <li>• Alta competencia en el mercado digital.</li> <li>• La calidad del servicio depende de los socios de la plataforma.</li> <li>• El servicio depende de calidad de atención que ofrezcan los especialistas a los usuarios.</li> <li>• Dependencia de la conexión a internet.</li> </ul>
<h3 style="text-align: center;">Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia individualizada con precios más bajos..</li> <li>• Situación económica actual.</li> <li>• Nuevos competidores entrantes al mercado del fitness y nutrición online.</li> <li>• Cambios en las regulaciones de estos dos rubros.</li> <li>• Riesgo de seguridad y privacidad en datos e información personales de los usuarios.</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Estrategias FA</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar los programas de nutrición adaptados a las costumbres alimenticias salvadoreñas como una ventaja competitiva. Destacar la oferta variada y personalizada, así como la conveniencia de acceder a tus servicios a través de la web y dispositivos móviles. Esto permitirá posicionarse como una opción única y atractiva para el público objetivo.</li> <li>• Trabajar en estrecha colaboración con los socios de la plataforma y especialistas en nutrición y entrenamiento para garantizar una calidad de servicio consistente y sobresaliente. Establecer acuerdos claros y realizar seguimientos periódicos para asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad.</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Estrategias DA</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar y ofrecer servicios adicionales y complementarios, más allá de la plataforma digital, como consultas presenciales o programas de seguimiento telefónico, para diferenciarse de la competencia.</li> <li>• Establecer alianzas con gimnasios locales, nutricionistas reconocidos u otras empresas relacionadas permitirá ampliar la red de servicios y aprovechar la experiencia y reputación de socios establecidos.</li> <li>• ]Monitoreo y adaptación a los cambios en el entorno económico y las regulaciones relacionadas con la nutrición y el fitness, adaptando rápidamente sus estrategias y servicios para mantenerse competitivo y cumplir con las normativas vigentes.</li> </ul>
<h3 style="text-align: center;">Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a las nuevas tecnologías.</li> <li>• Tendencia creciente hacia la salud y el bienestar.</li> <li>• Las actividades online en auge que permiten atención personalizada mediante las asesorías.</li> <li>• Mercado digital en crecimiento, que permite más alcance a través de plataformas digitales.</li> <li>• Alianzas estratégicas con profesionales en nutrición y fitness que permite llegar a nuevos segmentos y ampliar oferta.</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Estrategias FO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de los programas de nutrición basados en costumbres alimenticias salvadoreñas para destacar y promover su enfoque único de adaptar los planes de alimentación a las costumbres y preferencias alimenticias locales.</li> <li>• Destacar la variedad de recursos disponibles, como guías complementarias y atención personalizada, para brindar una experiencia más enriquecedora a los clientes.</li> <li>• Potenciación de los programas de nutrición y entrenamiento adaptados a cada cliente para generar mayor satisfacción y fidelización.</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Estrategias DO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el posicionamiento en el mercado a través de estrategias enfocadas a la nutrición basadas en costumbres alimenticias locales.</li> <li>• Monitorear y analizar de cerca la competencia y las tendencias del mercado, para adaptar rápidamente las estrategias de precios y ofrecer promociones atractivas para atraer a nuevos clientes.</li> <li>• Reforzar la seguridad y privacidad de los datos e información personal de los usuarios mediante la implementación de medidas de protección robustas y la comunicación transparente de las políticas de privacidad.</li> </ul>

Figura 18. Análisis FODA

Fuente: Autoría propia en base a <https://marketingpublicidadymedios.com/dofa-cruzada/>

## **2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter**

### **Poder de negociación de los clientes.**

“Los clientes poderosos -el lado inverso de los proveedores poderosos- son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por general, hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (Porter, 2008)

Los clientes tienen varias opciones en el mercado de bienestar y acondicionamiento físico. Si VIRNUFIT ofrece un valor único y diferenciado, podría reducir el poder de negociación de los clientes, es por ello que el poder de negociación se considera en el rango de moderado a alto. Sin embargo, si los clientes tienen acceso a muchas alternativas similares, podrían tener más poder para comparar y elegir. La facilidad de cambio entre proveedores también puede influir en el poder de negociación de los clientes.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

“Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para si mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Porter, 2008)

Los profesionales de nutrición y entrenamiento son esenciales para la propuesta de valor de VIRNUFIT, por tal razón el poder de negociación se considera en un rango de moderado ya que, si hay una escasez de expertos calificados en el mercado o si los proveedores son altamente especializados, podrían tener un mayor poder de negociación. También debido a que debemos llegar a un trato consensuado entre ambas partes en cuanto al costo de los servicios para que ambas partes obtengan un beneficio económico.

En cuanto a los proveedores de datos y programas el poder de negociación se considera en el rango de moderado a bajo ya que los servicios que brindan pueden ser muy únicos o difíciles de reemplazar, los proveedores podrían tener un poco más de poder.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008)

La amenaza de nuevos competidores entrantes y acondicionamiento físico se considerada moderada puede variar según varios factores tales como barreras de entrada, diferenciación del producto, lealtad de los clientes. Además, porque los competidores son extranjeros.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutos.**

“Un sustituto cumple la misma función -o una similar- que el producto de un sector mediante formas distintas” (Porter, 2008)

La amenaza de nuevos productos sustitutos en el mercado de bienestar y acondicionamiento físico se considerada en un rango de alta, y puede variar según varios factores, tales como:

- Disponibilidad de sustitutos
- Diferenciación del producto
- Cambio de costos
- Cambio de estilo de vida

### **Rivalidad entre competidores.**

“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (Porter, 2008)

La rivalidad entre competidores en el mercado de bienestar y acondicionamiento físico puede ser alta debido a nuevo número de competidores, es decir si el mercado está saturado con una gran cantidad de competidores, ya que todos compiten por la atención de los clientes. Además, si el mercado está en crecimiento, la rivalidad ya que las empresas buscan capturar una parte del crecimiento y ganar cuota de mercado.

### **2.2.3 Desarrollo de PEST**

El análisis PEST es una herramienta útil para evaluar el entorno externo en el que opera un negocio o proyecto. En el caso del sitio web dedicado a la creación de planes de nutrición y entrenamiento, realizaremos un análisis PEST para identificar y comprender mejor los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar su funcionamiento.

El análisis PEST nos permitirá comprender mejor el entorno externo en el que opera el sitio web dedicado a la creación de planes de nutrición y entrenamiento, identificar oportunidades y desafíos, y tomar decisiones informadas sobre cómo adaptar y mejorar su propuesta de valor para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios en el mercado.

Tabla 8. Análisis PEST

<p><b>Factores políticos:</b></p> <p>Los factores políticos incluyen las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que pueden impactar en el sitio web y su operación.</p> <p>Algunos posibles factores políticos relevantes para este caso podrían ser:</p> <p>Regulaciones relacionadas con el asesoramiento en línea y la privacidad de datos.</p> <p>Políticas gubernamentales para promover la salud y el bienestar en la sociedad.</p>	<p><b>Factores económicos:</b></p> <p>Los factores económicos se refieren a las condiciones económicas generales que pueden influir en el éxito del sitio web. Algunos posibles factores económicos relevantes para este caso podrían ser:</p> <p>Niveles de ingresos de la población y disposición a invertir en servicios de nutrición y entrenamiento.</p> <p>Tendencias económicas que pueden afectar la capacidad de los usuarios para pagar por un plan personalizado en línea.</p>
<p><b>Factores sociales:</b></p> <p>Los factores sociales se refieren a las tendencias, actitudes y preferencias de la sociedad en general. Algunos posibles factores sociales relevantes para este caso podrían ser:</p> <p>Mayor conciencia y preocupación por la salud y el bienestar, lo que puede aumentar la demanda de servicios relacionados.</p>	<p><b>Factores tecnológicos:</b></p> <p>Los factores tecnológicos se refieren al impacto de la tecnología en el negocio.</p> <p>Algunos posibles factores tecnológicos relevantes para este caso podrían ser:</p> <p>Avances en tecnología de aplicaciones y plataformas en línea que facilitan la creación y</p>

Cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores en cuanto a la nutrición y el ejercicio físico.	entrega de planes de nutrición y entrenamiento personalizados.  Uso de dispositivos móviles y aplicaciones de seguimiento de salud y actividad física que complementan los servicios ofrecidos en el sitio web.
---	---

Fuente: Autoría propia en base a (Ruiz, 2020)

### 2.3 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En conclusión, VIRNUFIT se presenta como una opción atractiva en el mercado digital de nutrición y fitness. Sus fortalezas incluyen programas personalizados basados en costumbres alimenticias locales, conveniencia y accesibilidad a través de su plataforma digital, y la calidad respaldada por profesionales certificados. Aprovechando las oportunidades de acceso a nuevas tecnologías, la creciente tendencia hacia la salud y el bienestar, y el mercado digital en crecimiento, Virnufit puede destacarse en el mercado. Sin embargo, deberá superar desafíos como su novedad en el mercado, recursos limitados y competencia en el entorno digital, implementando estrategias de diferenciación, optimización de recursos y cumplimiento normativo. Con estas acciones, Virnufit puede consolidarse como una opción confiable y exitosa para aquellos que buscan mejorar su bienestar físico y nutricional.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter revela un panorama competitivo en el sector de servicios de nutrición y fitness personalizado. Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la disponibilidad de opciones y la capacidad de sustituir servicios. Por otro lado, los proveedores cuentan con cierto poder de negociación debido a la unificación y asociación en el

mercado. Existe una amenaza constante de nuevos competidores y productos sustitutos, lo que destaca la importancia de estrategias comerciales y la diferenciación en términos de precios, calidad y atención personalizada. La rivalidad entre competidores es alta, pero aquellos que ofrecen servicios virtualmente y brindan una experiencia personalizada tienen una ventaja competitiva. En este contexto, es crucial para las empresas del sector aprovechar las oportunidades tecnológicas, la creciente tendencia hacia la salud y el bienestar, y establecer alianzas estratégicas con profesionales especializados para destacarse en el mercado.

El análisis PEST de nuestro modelo de negocio digital, VIRNUFIT, revela un entorno dinámico y lleno de oportunidades. A nivel político, las regulaciones relacionadas con la protección de datos personales y el comercio electrónico nos brindan un marco legal sólido para operar. En el ámbito económico, la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar nos presenta un mercado en expansión y dispuesto a invertir en servicios de nutrición y fitness personalizados. En cuanto a los aspectos sociales, observamos una tendencia creciente hacia un estilo de vida saludable y una mayor disposición a utilizar plataformas digitales para acceder a servicios de atención personalizada. Por último, en el aspecto tecnológico, el acceso a nuevas tecnologías y el aumento de la conectividad nos brindan oportunidades para ofrecer una experiencia digital conveniente y accesible para nuestros clientes. En general, nuestro modelo de negocio digital se encuentra en una posición favorable para aprovechar estas tendencias y satisfacer las necesidades de un público objetivo cada vez más exigente y consciente de su bienestar










## **2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS**

El objetivo de este lienzo canvas es proporcionar una visión global y simplificada de los diferentes componentes que conformarán el modelo de negocio digital. A través de este marco de trabajo, se identificarán y analizarán los principales elementos que permitirán el éxito y la viabilidad del sitio web, brindando planes de entrenamiento y nutrición personalizados.

El lienzo canvas del modelo de negocio digital abordará aspectos clave como los segmentos de clientes a los que se dirigirá el sitio web, las propuestas de valor que se ofrecerán a estos clientes, los canales de distribución y comunicación que se utilizarán, las actividades clave que se llevarán a cabo, los recursos y socios clave necesarios, y la estructura de costos y fuentes de ingresos esperadas.

A través de este lienzo canvas, se fomentará el análisis y la reflexión sobre cada uno de estos elementos, permitiendo una comprensión clara de cómo se interrelacionan y contribuyen al éxito del modelo de negocio digital. Además, el lienzo canvas facilitará la identificación de oportunidades, desafíos y posibles mejoras, lo que resultará fundamental para la toma de decisiones estratégicas a lo largo del proyecto.

Tabla 9. Lienzo de Modelo de negocios (CANVAS)

<p><b>Socio Clave</b> </p> <p>Socios principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialista en Nutrición.</li> <li>• Profesional del entrenamiento fitness.</li> </ul> <p>Estos socios serán proveedores del servicio personalizado tanto para las guías de nutrición y las rutinas de ejercicios, además de su respectivo seguimiento de manera virtual.</p>	<p><b>Actividad Calve</b> </p> <p>Desarrollo de un modelo de negocio que opere con guías de nutrición personalizada y asesorías.</p> <p>Elaborar un sistema de coberturas mediante lazos con expertos en el tema.</p> <p>Desarrollo e identidad de marca dando énfasis en aspectos nacionales.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <p>Para el proveedor</p> <p>- Cliente especialista en la rama de la nutrición y coachees el cual por medio de la aplicación dará a conocer sus servicios y su marca personal.</p>	<p><b>Cliente</b> </p> <p>-La relación será 75% en línea y 25% presencial.</p> <p>- Amplia gama de especialistas en el tema.</p> <p>- Costos accesibles al presupuesto.</p> <p>- Publicidad y contenido de valor orientado al segmento.</p>	<p><b>Segmento de cliente</b> </p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 55 años enfocados e involucrados en mantener un estilo de vida saludable, siendo integrales y constantes en cuanto a su cuerpo y nutrición.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago de dominio sitio web</li> <li>- Pago de diseño y desarrollo de sitio web</li> <li>- Pago de publicidad</li> <li>- Pago de comisiones a especialistas</li> <li>- Licencia para pagos digitales</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingreso</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagos con tarjetas de débito o crédito.</li> <li>- Pagos en Bitcoin.</li> </ul>			
<p><b>Recursos clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadores</li> <li>- Tablet</li> <li>- Smartphones</li> <li>- Conocimientos</li> <li>- Marketing digital.</li> <li>- programación de sitio web</li> </ul>	<p>Para el cliente</p> <p>- Amplia gama de ejercicios que el cliente podrá realizar ya sea solamente para sus condiciones u obtener rutinas de entrenamiento para realizarlos en casa</p>	<p><b>Canales</b> </p> <p>Canal principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web versión escritorio y móvil.</li> </ul> <p>Otros canales:</p> <p>Redes sociales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> </ul> <p>Canal secundario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de búsqueda de Google</li> </ul>		

**Fuente:** Autoría propia basada en (Pigneur, 2010)

## **CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: VIRNUFIT**

En el mundo actual, donde la salud y el bienestar se han convertido en prioridades para un creciente número de personas, la creación de un sitio web que ofrezca planes de nutrición y entrenamiento personalizados representa una oportunidad única y prometedora en el ámbito empresarial.

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

VIRNUFIT es una solución digital integral y personalizada para la nutrición y el fitness. Como marca virtual, nuestro enfoque se centra en guiar a los clientes hacia una vida más saludable y en forma, destacando la conexión entre la nutrición y el ejercicio. Nuestro compromiso con un estilo de vida saludable y sostenible nos convierte en una opción atractiva. A través de nuestro sitio web, ofrecemos planes de alimentación personalizados, guías de entrenamiento y atención especializada. Nuestra plataforma es conveniente y adaptable a las necesidades de los clientes, independientemente de su ubicación o dispositivo. VIRNUFIT es la solución efectiva y personalizada para mejorar el bienestar y el estilo de vida de nuestros clientes.

#### **3.1.1 Nombre del Negocio**

- Nombre comercial: VIRNUFIT
- VIR = Hace referencia al enfoque virtual del servicio.
- NU = Hace referencia al servicio “nutrición”, guías y programas alimenticios.
- FIT = Hace referencia al servicio del “fitness”, lo relacionado a ejercicios y entrenamiento.
- Propietario: Brayan Josué Pérez Valle.

- Giro del negocio: Servicios

### **3.1.2 Información general**

VIRNUFIT es una solución digital integral y personalizada para la nutrición y el fitness. Nuestro enfoque se centra en guiar a los clientes hacia una vida más saludable y en forma a través de una plataforma virtual efectiva. Ofrecemos planes de alimentación personalizados, guías de entrenamiento y atención especializada, todo ello accesible a través de nuestro sitio web. En el sitio web los usuarios podrán encontrar información de interés, ya que estará dividido en 2 partes, una categoría de nutrición en donde tendrá acceso a los programas de alimentación genéricos y la opción de tener una atención personalizada con un profesional nutricionista y un plan nutricional individual. La otra categoría será de fitness, donde tendrán acceso a planes de entrenamientos genéricos y una opción para atención personalizada con entrenadores profesionales que adaptarán ejercicios a la condición física y objetivos de cada usuario. El objetivo de VIRNUFIT es ser la solución efectiva y personalizada para mejorar el bienestar y el estilo de vida de nuestros clientes.

### **3.2 MARCO ESTRATEGICO**

Constituye el corazón de la propuesta de plan de negocio, definiendo la dirección y los principios que guiarán a la empresa. Aquí se presentan los elementos esenciales que conforman la identidad y la estrategia de la organización. Comenzando con la Misión, que refleja el propósito fundamental de la empresa, y la Visión, que traza un horizonte aspiracional, se profundizará en los Valores, que marcan la ética y la cultura organizacional. Luego, se establecerán los Objetivos y Metas que constituyen las metas claras y medibles a alcanzar. Este marco estratégico no solo proporcionará una brújula para el negocio digital,

sino que también inspirará y alineará a todos los miembros del equipo hacia un objetivo común.

### **3.2.1 Misión**

Somos una empresa de servicios que quiere brindar a nuestros clientes una solución integral y personalizada para la nutrición y el fitness, guiándolos hacia una vida más saludable y en forma. Nos esforzamos por ofrecer una opción de enfoque virtual y efectivo que promueva la conexión entre la nutrición y el ejercicio, fomentando un estilo de vida saludable y sostenible.

### **3.2.2 Visión**

Convertirnos en el referente líder en el mercado de soluciones digitales para la nutrición y el fitness a nivel nacional. Buscamos ser reconocidos como la opción preferida por aquellos que desean mejorar su bienestar y alcanzar sus objetivos de forma efectiva, brindando accesibilidad, conveniencia y resultados tangibles a nuestros clientes en un periodo de 10 años.

### **3.2.3 Valores**

**Compromiso:** Nos comprometemos a ayudar a nuestros clientes a mejorar su salud y bienestar de manera integral.

**Personalización:** Brindamos soluciones personalizadas adaptadas a las necesidades y objetivos individuales de cada cliente.

**Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer recursos, herramientas y servicios de la más alta calidad para garantizar la efectividad y seguridad de nuestros programas.

**Honestidad:** Nos comprometemos a ser transparentes, éticos y sinceros en todas nuestras interacciones con los clientes, brindando información veraz y consejos basados en evidencia científica. Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y nos esforzamos por mantenerla en todo momento.

**Sostenibilidad:** Promovemos un estilo de vida saludable y sostenible a largo plazo, enfocándonos en cambios duraderos y realistas.

**Accesibilidad:** Buscamos que nuestras soluciones sean accesibles para personas de todas las ubicaciones y dispositivos, facilitando su incorporación a la vida diaria de nuestros clientes.

### 3.2.4 Objetivos

- ✓ Desarrollar una plataforma en línea que ofrezca servicios de nutrición y entrenamiento personalizados para la población salvadoreña.
- ✓ Lograr que al menos el 70% de los usuarios registrados participen en al menos una consulta con un nutricionista o entrenador personal dentro de los primeros tres meses de su registro en la plataforma.
- ✓ Colaborar con al menos cinco nutricionistas certificados y cinco entrenadores profesionales para proporcionar atención personalizada a los usuarios.

- ✓ Adaptar los planes de nutrición y entrenamiento para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de la cultura salvadoreña, asegurando la relevancia y la aceptación en el mercado local.
- ✓ Obtener al menos 200 usuarios registrados en la plataforma dentro de los primeros dos meses posteriores al lanzamiento mediante campañas de marketing digital y promoción en redes sociales.

### 3.2.5 Metas

- ✓ Alcanzar y mantener una base de clientes satisfechos y leales.
- ✓ Lograr una tasa de éxito significativa en términos de clientes que alcancen sus objetivos de bienestar.
- ✓ Obtener reconocimiento y reputación como líderes en soluciones digitales para la nutrición y el fitness.
- ✓ Expandir el alcance de Virnufit a nivel nacional e incluso internacional.

## 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

VIRNUFIT está compuesto por diferentes elementos interconectados que trabajan en conjunto para brindar una experiencia completa y coherente a los usuarios. Algunos de los componentes clave del ecosistema digital de VIRNUFIT son:



Figura 19: Ecosistema digital de VIRNUFIT.

Fuente: autoría propia en base a Digital y marketing communications.

Tabla 10. Interfaz del Sitio web

<b>SITIO WEB</b>	
Plataforma central donde los usuarios pueden acceder a todos los servicios y recursos de nutrición y entrenamiento.	
<b>Sección Nutrición</b>	<b>Sección Entrenamientos</b>
<p><b>Categoría Guías de nutrición Genéricas:</b></p> <p>Las guías de nutrición genéricas ofrecen opciones de nutrición adaptadas a objetivos comunes de bienestar y salud, con una selección diversa de alimentos para diferentes necesidades, sin embargo, al ser de manera general puede que no tenga el mismo efecto en cada usuario.</p>	<p><b>Categoría rutinas de ejercicios Genéricas:</b></p> <p>Se ofrece una variedad de rutinas de ejercicios diseñadas para distintos niveles de condición física y objetivos de entrenamiento. Estas rutinas se podrán hacer de manera gratuita, pero solo serán para hacerla en casa.</p>
<p><b>Categoría Virnuplan Atención Personalizada con Nutricionista:</b></p> <p>Permite a los usuarios puedan ponerse en contacto y recibir una atención individualizada por parte de profesionales nutricionistas. Aquí, los usuarios pueden interactuar con nutricionistas expertos que diseñarán planes nutricionales específicos basados en sus metas y preferencias alimenticias, incluyendo alimentos típicos de la gastronomía local, asegurando una dieta responsable y adaptada a la realidad salvadoreña y a las necesidades de cada individuo.</p>	<p><b>Categoría Virnuplan Atención Personalizada con Entrenadores Profesionales:</b></p> <p>Los usuarios pueden recibir orientación individualizada de entrenadores calificados. Estos entrenadores adaptarán los programas de ejercicios a las necesidades y objetivos específicos de cada usuario, garantizando un entrenamiento seguro y efectivo. Estos ejercicios se pueden realizar tanto en casa como en gimnasios y seguimiento constante por parte de los entrenadores.</p>

Fuente: Autoría propia en base a Raiola Networks, página web: estructura, elementos y contenido.

Tabla 11. Redes sociales de VIRNUFIT

<b>REDES SOCIALES</b>	
<p>El uso de redes sociales como complemento del sitio web permite a VIRNUFIT establecer una conexión más cercana con sus clientes, fomentando la participación y el apoyo entre los miembros de la comunidad. Además, las redes sociales también brindan una vía adicional para que los usuarios interactúen con nutricionistas y entrenadores, así como para mantenerse actualizados sobre las últimas novedades y eventos relacionados con VIRNUFIT.</p>	
<p><b>Facebook:</b> red social en la que se puede publicar contenido relevante para el usuario, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido educativo.</li> <li>• Interacción y comunicación por mensajes o comentarios.</li> <li>• Promoción de servicios.</li> <li>• Creación de comunidad.</li> <li>• Anuncios segmentados.</li> </ul>	<p><b>Instagram:</b> en esta red social se puede publicar contenido como el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido visual atractivo.</li> <li>• Historias de Instagram.</li> <li>• Influencers o colaboraciones.</li> <li>• Hashtags relevantes.</li> <li>• Campañas temáticas.</li> </ul>
<p><b>ADS</b></p> <p>Google ADS puede ayudar a llegar a las personas que buscan servicios de nutrición y entrenamiento en línea. Puedes mostrar anuncios a audiencias específicas, aumentar la visibilidad de tus servicios personalizados y medir el éxito de tus campañas. Es una forma efectiva de conectar con posibles clientes y dirigir tráfico a tu sitio web o plataforma de servicios.</p>	
<p><b>Google Advance:</b> Publicidad de Búsqueda (Search Ads)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear anuncios de búsqueda optimizados que se muestren en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con nutrición, fitness y bienestar.</li> <li>• Utilizar palabras clave relevantes para asegurarse de que los anuncios se muestren a usuarios con una alta intención de buscar información o servicios relacionados con VIRNUFIT.</li> </ul>	

Fuente: Autoría propia en base a Raiola Networks, página web: estructura, elementos y contenido.

### **3.4 VENTAJA COMPETITIVA**

Es un factor determinante para el éxito de una organización. Esta noción se refiere a la capacidad única que una empresa posee para sobresalir en su mercado o industria. Puede manifestarse de diversas formas, como la excelencia en costos, la diferenciación de productos o servicios, el acceso a recursos estratégicos, la innovación constante o una combinación de estos elementos. La ventaja competitiva es el motor que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa, permitiéndole destacarse entre sus competidores y ofrecer un mayor valor a sus clientes. En este contexto altamente competitivo, comprender y cultivar la ventaja competitiva es esencial para el logro de los objetivos empresariales y la permanencia en el mercado.

#### **COMPETENCIA DIRECTA**

##### **- SFIRA**

A fines de 2020, el centro deportivo SFIRA, de El Salvador, lanzó SfiraOnline.com, su ecosistema de entrenamiento virtual vía streaming. En esta plataforma los suscriptores pueden encontrar sesiones de funcional, yoga, baile y charlas sobre nutrición, running, respiración y otros temas relevantes para mejorar el bienestar físico y mental.

##### **- BOST METHOD**

Posee un programa integral de entrenamiento funcional basado en la movilidad, desarrollando actividades dentro y fuera de sus instalaciones. También ofrece clases online pero solo para entrenamientos diseñado para incentivar, mejorar la condición física y mental.

**Diagnóstico:** Estos son los competidores directos de VIRNUFIT, son empresas que son centros de entrenamientos fitness que poseen sucursales para asistir de manera presencial,

pero, al mismo tiempo ofrecen los servicios de entrenamiento y nutrición de manera virtual. VIRNUFIT ofrece programas integrales de entrenamiento fitness y nutrición virtuales y estas marcas tienen la misma mecánica en ofrecer estos servicios y que llevan un tiempo en el mercado salvadoreño.

### **COMPETENCIA INDIRECTA**

Entre las marcas/empresas que podemos considerar como competencia indirecta, están los gimnasios en los que brindan sus servicios presenciales y clínicas dedicadas a brindar consultas presenciales de nutrición y dieta, entre los que podemos mencionar:

- Beful
- Smart Fit
- Body Impact (Feeling great)
- Level Up (Fitness Club)
- Clínica Nutrición y dieta Lic. Mariela Caballero

**Diagnóstico:** Estas son las empresas que se consideran competencia indirecta, son empresas que ofrecen entrenamiento fitness y nutrición, pero solo de manera presencial en sus sucursales. Tienen apartados donde se mencionan algunos elementos de manera virtual, pero su servicio lo imparten completamente en presencial. Estas son las empresas que tienen mayor presencia o visibilidad en el mercado, pero también se puede incluir todos aquellos centros de entrenamiento fitness y consultorios públicos o privados de nutrición como potenciales competidores indirectos.

## **OTROS COMPETIDORES INDIRECTOS: BOXEO RECREATIVO**

**Diagnóstico:** El boxeo recreativo es una nueva tendencia que se está implementando en gimnasios que se dedican al entrenamiento deportivo de contacto como también en Gimnasios estándar, en este caso se omite el contacto físico fuerte y la competición. Se considera que las marcas que se presentan en este apartado son competencia indirecta ya que en su mayoría imparten estas actividades en presencial, pero, tiene elementos que se dan de forma virtual, por ejemplo: contactarse en redes sociales, aplicaciones móviles que sirven para programar los entrenamientos, algunas ofrecen cursos de entrenamientos a través de videos pregrabados y dentro de estas empresas también se puede acudir a un plan de nutrición. La razón de no tomarse como competencia directa es que estas marcas nacen para hacer deportistas de competencias y ese es su objetivo principal.

El sitio web de VIRNUFIT es una plataforma virtual que está diseñada para ser accesible y fácil de usar desde cualquier dispositivo (de escritorio o móviles). Los usuarios pueden acceder a los recursos y servicios en línea, permitiéndoles mejorar su salud y condición física sin importar su ubicación geográfica.

VIRNUFIT destaca una solución digital que combina una integración completa de la nutrición y el entrenamiento fitness en un solo lugar, se ofrece una atención personalizada con profesionales tanto en nutrición como en entrenamiento fitness. La apuesta de VIRNUFIT es creer que cada individuo es único y con necesidades diferentes tanto en la cultura alimenticia como en los hábitos deportivos o físicos, por ende, los nutricionistas y entrenadores profesionales se enfocan en las necesidades y objetivos específicos de cada cliente, adaptando planes nutricionales y de entrenamiento para garantizar el éxito del

programa. Además, se realiza soporte y seguimiento constante a los usuarios para evaluar los resultados obtenidos, con esto se quiere proyectar seguridad y confianza al cliente para seguir haciendo uso de la plataforma.

Se reconoce la importancia de la cultura alimentaria de cada país. Por eso, en VIRNUFIT, se diseña una guía de nutrición especialmente para el contexto salvadoreño considerando los horarios de comida, tipos de alimentos y costumbres locales. De esta manera, los planes de alimentación se ajustan a la realidad y preferencias de los usuarios. Por lo tanto, hay un complemento perfecto para una vida saludable y sostenible, hay un compromiso con un enfoque integral de bienestar a largo plazo. Al combinar nutrición y entrenamiento en un solo lugar, se brinda a los clientes las herramientas necesarias para lograr cambios duraderos en su estilo de vida y mejorar su bienestar general.

### 3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

Con el plan organizacional de la empresa VIRNUFIT se pretende proporcionar una visión integral de la estructura y el funcionamiento de la compañía. Estructura organizativa de la empresa

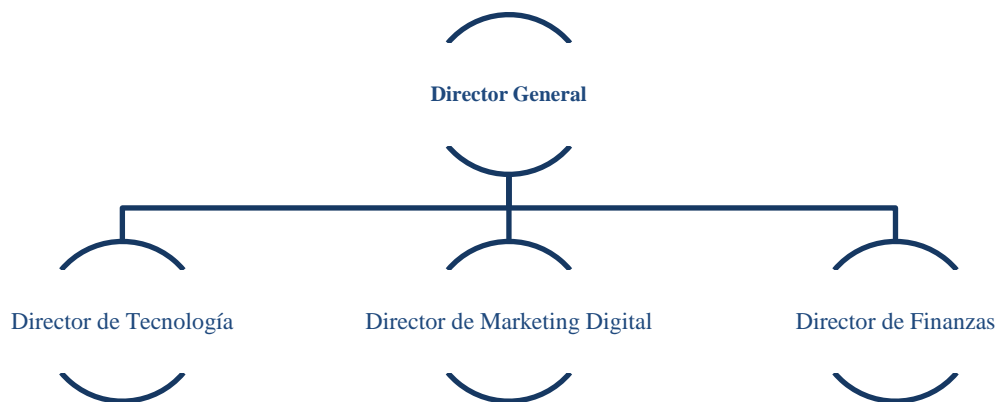


Figura 20. Organigrama VIRNUFIT.

Fuente: Autoría propia en base a (Beatriz Velilla Coordinadora de Marketing Endalia, 2020).

**a. Organización de gestión y recursos humanos.****✓ Nombre del puesto**

Marketing Digital

**✓ Encargado:** Brayan Pérez**✓ Descripción de puesto de trabajo**

El encargado de Marketing Digital de VIRNUFIT, desempeña un rol importante en la promoción y expansión de los servicios que la empresa brinda por medio de la plataforma web. Dicho puesto combina habilidades estratégicas, creativas y técnicas para llevar a cabo iniciativas de marketing digital efectivas que impulsen la adquisición de clientes, aumenten la visibilidad de la marca y maximicen la retención de usuarios.

**✓ Funciones del puesto de trabajo**

- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital integrales que impulsen la generación de leads, la conversión de clientes y la retención de usuarios.
- Crear, supervisar y optimizar el contenido en línea, incluyendo blogs, ideos, infografías y publicaciones en redes sociales.
- Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad de la empresa y atrae tráfico orgánico de alta calidad.
- Planificar y ejecutar campañas de publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads, redes sociales y otros canales relevantes para aumentar el alcance y participación el público objetivo.

- Gestionar y hacer crecer las cuentas de redes sociales de la empresa, interactuando con la comunidad, publicando contenido relevante y creando una presencia sólida en línea.
- Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas y la plataforma en general.
- Trabajar en conjunto con el equipo de desarrollo y diseño para asegurar que el sitio web este optimizado para la conversión y la experiencia del usuario.
- Mantenerse al tanto de las tendencias de la industria, el comportamiento del consumidor y las estrategias de la competencia para adaptar y mejorar continuamente las tácticas de marketing.

✓ **Nivel académico requerido:**

Graduado universitario en Licenciatura en Mercadeo

✓ **Habilidades y Requisitos**

- Experiencia previa en marketing digital, preferiblemente en industrias relacionadas con la salud, el bienestar o la aptitud física.
- Conocimiento profundo de estrategias de SEO, publicidad en línea, marketing de contenidos y redes sociales.
- Habilidad para interpretar y analizar datos para tomar decisiones informadas.
- Creatividad en la generación de ideas y enfoques innovadores para campañas.
- Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con diferentes departamentos.
- Conocimiento de herramientas y plataformas de análisis, seguimiento y gestión de redes sociales.

- Mentalidad analítica y orientada a resultados.

- ✓ **Nombre del puesto**

Técnico en sistema

- ✓ **Encargado:** Diana Martínez

- ✓ **Descripción de puesto de trabajo**

En VIRNUFIT el técnico en sistemas, desempeña un papel clave de implementación, mantenimiento y mejora de los sistemas tecnológicos que respaldan la plataforma web. Garantiza que la infraestructura tecnológica sea robusta, segura y eficiente, lo que permite una experiencia fluida para los usuarios y la realización exitosa de las operaciones internas.

- ✓ **Funciones del puesto de trabajo**

- Configurar, instalar y mantener los sistemas informáticos, servidores, bases de datos y software necesarios para el funcionamiento de la plataforma en línea. Asegurarse de que todos los sistemas estén actualizados y funcionando correctamente.
- Implementar medidas de seguridad informática para proteger la plataforma y los datos de los usuarios. Esto incluye el monitoreo de posibles vulnerabilidades, la gestión de firewalls y la prevención de intrusiones.
- Diseñar, desarrollar e implementar la plataforma en línea, incluyendo la creación de interfaces de usuario interactivas, la lógica de backend, bases de datos y sistemas de autenticación.

- Realizar mantenimiento regular de la plataforma, corregir errores, implementar actualizaciones y mejoras según sea necesario.
- Mantener documentación técnica detallada sobre la configuración del sistema, procedimientos de solución de problemas y políticas de seguridad.

✓ **Nivel académico requerido:**

Graduado Ingeniería en Sistemas

Título universitario de Desarrollador Web

✓ **Habilidades y requisitos**

- Experiencia previa en administración de sistemas informáticos y redes.
- Conocimientos sólidos de sistemas operativos, bases de datos, servidores web y protocolos de red.
- Familiaridad con herramientas y tecnologías de seguridad informática.
- Capacidad para diagnosticar y resolver problemas técnicos de manera efectiva.
- Conocimiento de prácticas de backup y recuperación de datos.
- Experiencia previa en administración de sistemas informáticos y redes.
- Conocimientos sólidos de sistemas operativos, bases de datos, servidores web y protocolos de red.
- Familiaridad con herramientas y tecnologías de seguridad informática.
- Capacidad para diagnosticar y resolver problemas técnicos de manera efectiva.
- Conocimiento de prácticas de backup y recuperación de datos.

✓ **Nombre del puesto**

Finanzas

✓ **Encargado:** Jancy Portillo

✓ **Descripción de puesto de trabajo**

El profesional de Finanzas en esta empresa desempeña un rol crucial en la gestión financiera y estratégica de la organización. Este puesto implica la administración eficiente de los recursos financieros, la elaboración de informes precisos y el análisis de datos para respaldar la toma de decisiones estratégicas.

✓ **Funciones del puesto de trabajo**

- Colaborar en la elaboración de presupuestos anuales y planes financieros a corto y largo plazo. Evaluar y ajustar los presupuestos según las necesidades y metas de la empresa.
- Supervisar y gestionar el flujo de efectivo de la empresa, asegurando que haya suficientes fondos para cubrir las operaciones diarias, los gastos y las inversiones planificadas.
- Realizar análisis financiero detallado para evaluar el rendimiento de la empresa, identificar tendencias y oportunidades, y proporcionar recomendaciones para mejorar la eficiencia y rentabilidad.
- Preparar informes financieros precisos y oportunamente, incluyendo estados de resultados, balances generales y flujo de efectivo, para proporcionar una visión clara de la situación financiera de la empresa.

- Asegurar que la empresa cumpla con las obligaciones fiscales y regulatorias aplicables, presentando declaraciones fiscales y otros informes necesarios de manera precisa y oportuna.
- Evaluar y gestionar los riesgos financieros, incluyendo la volatilidad de los mercados y la exposición a tasas de interés, para minimizar los impactos negativos en la empresa.

✓ **Habilidades y requisitos**

- Grado en Finanzas, Contabilidad, Economía o campo relacionado
- Conocimiento profundo de principios contables y finanzas corporativas.
- Experiencia en análisis y modelos financieros.
- Habilidad para interpretar y comunicar datos financieros de manera clara y efectiva.
- Conocimiento de herramientas y software de contabilidad y análisis financiero.
- Atención al detalle y habilidades de resolución de problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar en un entorno interdisciplinario.
- Ética profesional y compromiso con la confidencialidad.

**b. Proceso administrativo**

El proceso administrativo en VIRNUFIT es esencial para garantizar que la plataforma funcione de manera eficiente y efectiva, proporcionando a los usuarios planes de nutrición y entrenamiento personalizados de alta calidad. Aquí se presenta el proceso adaptado a las actividades específicas de VIRNUFIT:

**1. Planificación:**

Definición de Objetivos: Establecer los objetivos claros de la plataforma, como la cantidad de usuarios, los niveles de participación y la calidad de los planes generados.

Investigación de Mercado: Analizar las tendencias en nutrición, entrenamiento y tecnología para asegurarse de que los servicios ofrecidos sean relevantes y competitivos.

Desarrollo de Contenido: Planificar el contenido educativo, los algoritmos de personalización y las funcionalidades de la plataforma.

## **2. Organización:**

Diseño de la Plataforma: Organizar la estructura de la plataforma, incluyendo la navegación, el diseño de la interfaz y la experiencia del usuario.

Asignación de Tareas: Definir las responsabilidades de los equipos de desarrollo, diseño, marketing y atención al cliente para asegurar una implementación fluida.

## **3. Dirección:**

Liderazgo y Motivación: Guiar y motivar a los equipos para que trabajen juntos hacia los objetivos de VIRNUFIT.

Comunicación con los Usuarios: Proporcionar orientación clara sobre cómo utilizar la plataforma y cómo aprovechar al máximo los servicios ofrecidos.

## **4. Control:**

Estándares de Calidad: Establecer criterios para la calidad de los planes generados y el contenido educativo.

Seguimiento del Desempeño: Utilizar métricas como la tasa de conversión, la retención de usuarios y la participación para evaluar el rendimiento de la plataforma.

## 5. Evaluación:

**Análisis de Datos:** Evaluar el rendimiento de los planes generados, la participación del usuario y la efectividad del contenido educativo.

**Retroalimentación de Usuarios:** Recopilar comentarios y opiniones de los usuarios para identificar áreas de mejora y oportunidades.

## 6. Optimización:

**Ajustes y Mejoras:** Utilizar los resultados de análisis y retroalimentación para realizar ajustes en la plataforma, mejorar la experiencia del usuario y optimizar los planes generados.

**Actualización de Contenido:** Mantener el contenido educativo actualizado y relevante para seguir brindando valor a los usuarios.

### c. Identificación y características de proveedores

Tabla 12. Proveedores

	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3	PROVEEDOR 4
<b>Nombre del proveedor</b>	Amazon Web Services (AWS)	Desarrollador web	Entrenador profesional	Nutricionista profesional
<b>Producto/Servicio que provee</b>	Dominio y Hosting	Plataforma de desarrollo de página web	Rutinas en videos, atención personalizada y monitoreo.	Guías de nutrición, atención personalizada y seguimiento.

<b>Sitio Web</b>	<a href="https://calculator.aws/#/estimate?ch=cta&amp;cta=lower-pricing-calc">https://calculator.aws/#/estimate?ch=cta&amp;cta=lower-pricing-calc</a>	<a href="https://www.alienm.net/">https://www.alienm.net/</a>	<a href="mailto:info@worldgym.com.sv">info@worldgym.com.sv</a>	<a href="https://www.salud.gob.sv">https://www.salud.gob.sv</a>
<b>Forma de pago</b>	Transferencia bancaria	Transferencia bancaria	Transferencia bancaria	Transferencia bancaria
<b>Forma y plazo de entrega</b>	Anual	Inmediatamente	Mensual	Mensual

Fuente: Autoría propia en base a investigación de mercado realizada por VIRNUFIT de proveedores de hosting, dominio y servicios profesionales.

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

#### **a. Resultados de la investigación de mercado**

Se considera que las siguientes conclusiones que se obtuvieron en los resultados de la investigación de mercado son incidentes y relevantes para la creación del sitio web de VIRNUFIT y que se deben de tomar a consideración en las diferentes estrategias del marketing mix o implementarlas en planes de organización.

Tras la validación o aceptación del modelo de negocio digital VIRNUFIT de la población encuestada de incluir alimentos típicos de nuestro país salvadoreño en los planes de forma responsable, se proyectaría como un impacto positivo al momento de lanzar el sitio web al mercado. Por lo tanto, se debe se elaborar una estrategia que acompañe la aceptación de los usuarios y que su uso sea un éxito.

**Conclusiones de resultados de investigación de mercado para considerarse en estrategia de producto/cliente y plan de trabajo:**

Se enfatiza que una de las características del sitio web debe de ser responsivo, con una interfaz fácil de usar, esto ayudaría a mantener cautivos a los usuarios en el sitio y evitar fugas por lentitud de navegación. Al mismo tiempo, para la creación del sitio web y de sus categorías se debe de tomar en cuenta:

- Variedad de opciones, en este caso de guías alimenticias, rutinas de entrenamiento según las necesidades de cada individuo.
- Información nutricional general y específica proporcionada por expertos en el área.
- Que en los programas de nutrición lleve un a variedad de recetas de comidas saludables, incluyendo lo típico del país.
- Variedad en rutinas de ejercicios y videos explicativos de manera genérica y personal.
- Una sección de motivación para los usuarios para mantener la constancia y realización de metas.

Otros elementos que son fundamentales para los usuarios son establecer la credibilidad y la confianza en la plataforma de VIRNUFIT, en este caso para alcanzarlo es necesario demostrar las certificaciones de los expertos en nutrición y entrenamiento y una sección de testimonios de usuarios por el uso de la plataforma y los programas.

Esto permitirá mejorar la experiencia del usuario en el sitio y aumentar la probabilidad de que los usuarios se sientan satisfechos y comprometidos con los servicios de VIRNUFIT.

**Conclusiones de resultados de investigación de mercado para considerarse en estrategia de precio y plan financiero:**

Existe una notable respuesta positiva en pagar por un servicio de programas de nutrición y entrenamiento fitness, sin embargo, está sujeto a las condicionante del costo y la calidad del servicio. También se puede identificar los rangos de precios más atractivos para los potenciales clientes y determinar las tarifas más competitivas y adecuadas para el mercado objetivo, en este caso la población se decanta por los rangos de precios de \$15 - \$30. La percepción de valor de los usuarios permite ajustar la estrategia de precios y paquetes de servicios tomando en cuenta el costo del recurso humano y demás recursos necesarios para el funcionamiento del servicio, se necesitan acoplar todas estas partes para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, aumentando así la probabilidad de que estén dispuestos a invertir en la oferta y que sea rentable a lo largo del tiempo.

**b. Marketing Mix Digital**

Tabla 13. Evolución del marketing mix

<b>4P Marketing mix tradicional (1.0)</b>	<b>4C Marketing mix digital (2.0)</b>	<b>4P Marketing mix digital (3.0)</b>
Producto	Consumidor/Cliente	Personalización
Precio	Costo	Participación
Plaza	Conveniencia	Peer to peer – communities
Promoción	Comunicación	Predicción o predictive modelling

Fuente: Autoría propia en base a Idris Mootee (Pukkas, 2021)

### **Descripción de la marca**

- Nombre comercial: VIRNUFIT
- VIR = Hace referencia al enfoque virtual del servicio.
- NU = Hace referencia al servicio “nutrición”, guías y programas alimenticios.
- FIT = Hace referencia al servicio del “fitness”, lo relacionado a ejercicios y entrenamiento.

### **Atributos de marca**

En el mundo actual, la búsqueda de un estilo de vida saludable y equilibrado es más relevante que nunca, VIRNUFIT se alza como un faro de innovación y empoderamiento en el ámbito del bienestar. VIRNUFIT, no solo representa una solución de acondicionamiento físico, sino un compromiso profundo con tus necesidades y objetivos individuales. A través de una serie de atributos distintivos, VIRNUFIT te guía en un viaje personal hacia una transformación integral y duradera.

Algunos de los atributos podemos definirlos de la siguiente manera:

- Innovación

En un mundo en constante evolución, la innovación es uno de los principales distintivos. Se incorporan las últimas tecnologías y enfoques creativos en cada aspecto de la experiencia de cada usuario con VIRNUFIT, proporcionando soluciones avanzadas y efectivas.

- Personalización

En VIRNUFIT, la personalización es clave. Los programas y recursos están diseñados para adaptarse a las necesidades y objetivos individuales, brindándole una experiencia a medida a cada usuario.

- Conocimiento Fundamentado

En VIRNUFIT, no solo proporciona programas, sino también conocimientos respaldados por expertos. Es una fuente confiable de información que guía hacia decisiones informadas y saludables a cada usuario.

- Planes alimenticios auténticos

## **Posicionamiento**

**Posicionamiento por Atributos: "Nutrición y Entrenamiento Personalizado que Abraza tu Identidad"**

Objetivo de Posicionamiento: Posicionar a VIRNUFIT como el servicio líder en nutrición y entrenamiento personalizado que se destaca por su autenticidad cultural al integrar alimentos típicos de El Salvador, proporcionando un camino integral y sostenible hacia una mejor salud y bienestar.

#### Tácticas de Posicionamiento:

- Destacar Características Únicas: Resaltar cómo los planes de nutrición y entrenamiento se distinguen por la inclusión de alimentos auténticos de El Salvador, respetando las tradiciones y hábitos alimentarios de la región.
- Resaltar Beneficios Específicos: Comunicar los beneficios directos de los alimentos típicos de El Salvador en términos de salud y bienestar, enfocándose en cómo estos alimentos pueden mejorar la calidad de vida de nuestros clientes de forma responsable.
- Comparación Ventajosa: Comparar nuestras ofertas con otras opciones genéricas, enfatizando la ventaja de tener un programa personalizado y auténtico que se adapte a la cultura y necesidades individuales.

#### **Diferenciación**

La diferenciación distintiva de los servicios radica en la combinación integral de nutrición y entrenamiento, ofreciendo a los clientes una solución completa para mejorar su bienestar y alcanzar sus metas de salud y forma física. Lo que realmente nos destaca es nuestro enfoque en la adaptación personalizada de los planes alimenticios, incorporando alimentos típicos de El Salvador. Este compromiso con la autenticidad local garantiza que los planes de nutrición sean apropiados para los clientes en términos de horarios de comida, preferencias culinarias y tradiciones. Los servicios no solo se centran en la transformación física, sino también en la conexión cultural y emocional con la alimentación. Esto crea una experiencia completa y auténtica que nutre tanto el cuerpo como el alma, que honra las raíces y resuena con los objetivos de salud y estilo de vida.

## Psicología del color

La psicología del color explora cómo los colores afectan las emociones, percepciones y comportamientos humanos. Cada color evoca respuestas emocionales y psicológicas únicas, influyendo en las decisiones y la percepción de marcas, entornos y comunicaciones visuales. Los colores que se utilizaron en el diseño del imagotipo de VIRNUFIT son los siguientes:

- Amarillo Sombra:



Figura 21. Paleta de color amarillo

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

El amarillo sombra es un color lleno de optimismo, creatividad y energía. Al utilizar este color en la marca, transmite una sensación de vitalidad y entusiasmo. El amarillo es un color que atrae la atención y puede despertar la curiosidad de los clientes potenciales, invitándolos a explorar los servicios y descubrir cómo pueden mejorar su bienestar con VIRNUFIT. También evoca una sensación de alegría y positividad, lo que puede ser motivador para aquellos que buscan un cambio en su estilo de vida. El amarillo sombra puede reflejar la idea de que la plataforma ofrece soluciones vibrantes y efectivas para alcanzar metas de salud y fitness.

- Azul Oscuro:

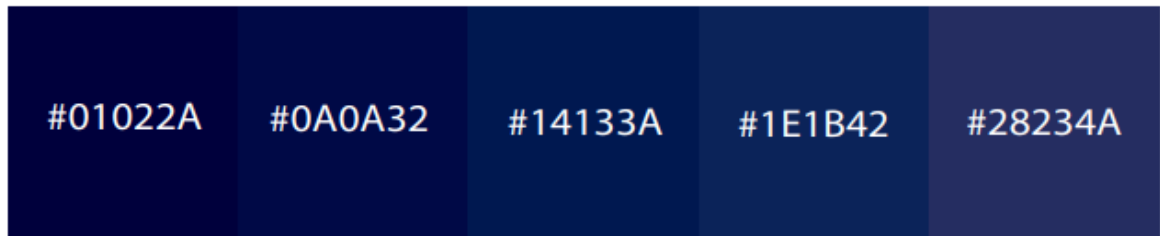


Figura 22. Paleta de color azul

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

El azul oscuro es un color que transmite confianza, seguridad y profesionalismo. Al utilizar este color en la marca, se establece una base sólida y confiable para los servicios. El azul es conocido por evocar una sensación de calma y tranquilidad, lo que puede ser reconfortante para tus clientes mientras se embarcan en su viaje hacia un estilo de vida más saludable. Además, el azul oscuro sugiere un enfoque técnico y moderno, lo que resuena con la naturaleza digital del negocio. Representa la idea de brindar soluciones seguras y efectivas en el ámbito de la nutrición y el fitness.

La combinación de Amarillo Sombra y Azul Oscuro en tu marca refleja un equilibrio entre optimismo, confianza y vitalidad. Estos colores comunican la idea de que los servicios son tanto apasionantes como profesionales, y están diseñados para guiar a los clientes hacia un estilo de vida más saludable y en forma.

- Logo

La ilustración gráfica de VIRNUFIT es un imago tipo, la perfecta unión entre tecnología y bienestar, capturando la esencia de la marca y su compromiso con la salud y

estilo de vida. En el centro del diseño, un moderno celular que simboliza la accesibilidad y comodidad de los servicios digitales. Este dispositivo representa la puerta de entrada a un mundo de nutrición personalizada y entrenamiento efectivo, a solo un toque de distancia. A sus lados, una pesa en equilibrio que encarna la transformación física y mental que puedes lograr con nosotros. El vínculo entre ambos elementos ilustra la sinergia única entre nutrición y fitness, resaltando cómo trabajan en conjunto para alcanzar tus metas. No solo es una representación visual de la marca, sino un recordatorio constante de que una vida saludable y en forma está a tu alcance, gracias a la tecnología y el enfoque personalizado que se ofrece. Proyecta una nueva era de bienestar, donde tu éxito y bienestar son prioridad.



Figura 23. Logo VIRNUFIT

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

### **Objetivo del marketing mix**

Diseñar y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable. El marketing mix también conocido como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de variables y acciones que las empresas ajustan y combinan para lograr sus objetivos de marketing y generar valor para sus clientes y para sí mismas.

## Estrategia Cliente/Personalización

Tabla 14. Estrategia Cliente/Personalización

<b>Estrategia VIRNUFIT</b>	
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Crear una experiencia de usuario altamente personalizada en nuestra plataforma web de planes personalizados de nutrición y entrenamiento para aumentar la satisfacción del cliente, la participación y la retención.</p>	<p><b>Actividades</b></p>
<p><b>Táctica 1</b></p> <p><b>Uso de medios digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar la interacción con expertos en nutrición y entrenamiento a través de chat en línea.</li> <li>- Presencia en Redes Sociales: Crear perfiles en plataformas como Facebook, Instagram, compartiendo contenido relevante, interactuando con seguidores y promocionando los servicios de VIRNUFIT.</li> </ul>
<p><b>Táctica 2</b></p> <p><b>Estructura de planes personalizados de nutrición y entrenamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Evaluación Detallada o diagnóstico:</b> Realizar evaluaciones exhaustivas de cada cliente, incluyendo historial médico, objetivos de bienestar y preferencias personales.</li> <li>- <b>Entrevistas Individuales:</b> Realizar entrevistas personalizadas para comprender las metas específicas, restricciones dietéticas, preferencias de ejercicios, condición física y nivel de aptitud de cada cliente.</li> <li>- <b>Diseño de Planes Personalizados:</b> Crear planes de nutrición y entrenamiento únicos para cada cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.</li> <li>- <b>Seguimiento Continuo:</b> Establecer sesiones de seguimiento regulares para ajustar los planes en función del progreso y los cambios en los objetivos.</li> <li>- <b>Comunicación Abierta:</b> Fomentar la comunicación constante con los clientes</li> </ul>

	a través de mensajes, correos electrónicos o plataformas de chat como las redes sociales para responder preguntas y brindar apoyo.
<p><b>Táctica 3</b></p> <p><b>Captación de clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar algoritmos de recomendación basados en los perfiles de usuario para generar planes de nutrición y entrenamiento adaptados a las metas y necesidades de cada usuario.</li> <li>- Proporcionar contenido educativo, artículos y videos relacionados con los intereses y objetivos de los usuarios.</li> <li>- Enviar notificaciones personalizadas con recomendaciones de entrenamiento, recetas y consejos según el progreso y la actividad de cada usuario.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia en base a Idris Mootee (Pukkas, 2021).



Figura 24. Perfil del logo: Imagotipo VIRNUFIT.

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.



Figura 25. Perfil y portada para redes sociales VIRNUFIT.  
Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.



Figura 26. Colorimetría de VIRNUFIT.  
Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

## Estrategia Costo/Participación

Tabla 15. Estrategia Costo/Participación

<b>Estrategia VIRNUFIT</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Aumentar la participación de los usuarios en nuestra plataforma web de planes personalizados de nutrición y entrenamiento, al tiempo que se optimizan los costos operativos para lograr una rentabilidad sostenible.</p>	<p><b>Actividades</b></p>
<p><b>Táctica 1</b></p> <p><b>Modelo de suscripción flexible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer múltiples niveles de suscripción con características y beneficios escalables.</li> <li>- Proporcionar un período de prueba gratuito para permitir a los usuarios experimentar los beneficios de la plataforma antes de comprometerse.</li> </ul>
<p><b>Táctica 2</b></p> <p><b>Programas de Afiliados y Referidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Programa de Afiliados: Establecer un programa en el que individuos o influencers relacionados con la salud y el fitness puedan promocionar VIRNUFIT a cambio de comisiones por las ventas generadas.</li> <li>- Ofrecer Descuentos por Referidos: Brindar descuentos especiales a los clientes actuales que refieran a nuevos clientes a VIRNUFIT, incentivando así la participación y la expansión de la base de clientes.</li> </ul>
<p><b>Táctica 3</b></p> <p><b>Descuentos y ofertas especiales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes de Bienvenida: Ofrecer paquetes de bienvenida con un precio reducido que incluyan una combinación de servicios de nutrición y entrenamiento (este paquete estará disponible en la sección virnuplan).</li> <li>- Promociones Estacionales: Crear promociones específicas para temporadas relevantes, como la temporada de vacaciones o el inicio del año nuevo, para capitalizar momentos de alta demanda.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia en base a Idris Mootee (Pukkas, 2021)

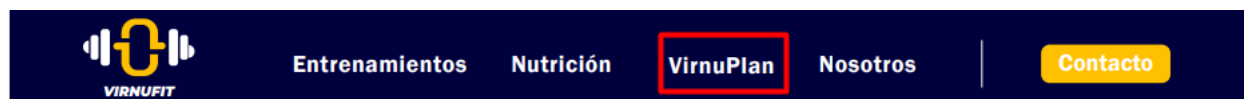


Figura 27. Sección VirnuPlan para paquetes de bienvenida y más.

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

## Estrategia Conveniencia/Prescripción

Tabla 16. Estrategia Conveniencia/Prescripción

<b>Estrategia VIRNUFIT</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Simplificar el proceso para que los clientes accedan a servicios de nutrición y entrenamiento personalizados, al mismo tiempo que se establece la confianza a través de recomendaciones profesionales.</p>	<p><b>Actividades</b></p>
<p><b>Táctica 1</b></p> <p><b>Plataforma de Acceso Fácil</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño Responsivo del Sitio Web: Crear un sitio web fácil de navegar, con una estructura clara y una interfaz amigable para el usuario.</li> <li>- Proceso de Registro Simplificado: Simplificar el proceso de registro y acceso a los servicios, minimizando la fricción para los nuevos clientes.</li> <li>- Chat en Línea y Soporte: Implementar una función de chat en línea para brindar asistencia instantánea a los visitantes del sitio web.</li> </ul>
<p><b>Táctica 2</b></p> <p><b>Alianzas con Profesionales de la Salud y fitness</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Profesionales: Identificar nutricionistas y entrenadores profesionales aptos y dispuestos a colaborar con el desarrollo de los programas de VIRNUFIT.</li> <li>- Establecer Relaciones: Establecer relaciones con estos profesionales a través de reuniones.</li> <li>- Disponer de al menos 3 nutricionistas y 3 entrenadores para atender a los usuarios de VIRNUFIT, la disposición es escalonable según la demanda del servicio.</li> </ul>

<p><b>Táctica 3</b></p> <p><b>Herramientas de seguimiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráficos y Reportes Personalizados: Generar gráficos visuales y reportes que muestren el progreso a lo largo del tiempo y destaquen las áreas en las que se están logrando mejoras.</li> <li>- Recordatorios de Registro: Enviar recordatorios automáticos a los clientes para que ingresen sus datos de seguimiento de manera regular, manteniendo un registro preciso y constante.</li> <li>- Feedback Personalizado: Proporcionar retroalimentación personalizada basada en los datos de seguimiento, ofreciendo sugerencias y ajustes para optimizar el progreso.</li> </ul>
---	---

Fuente: Autoría propia en base a Idris Mootee (Pukkas, 2021)

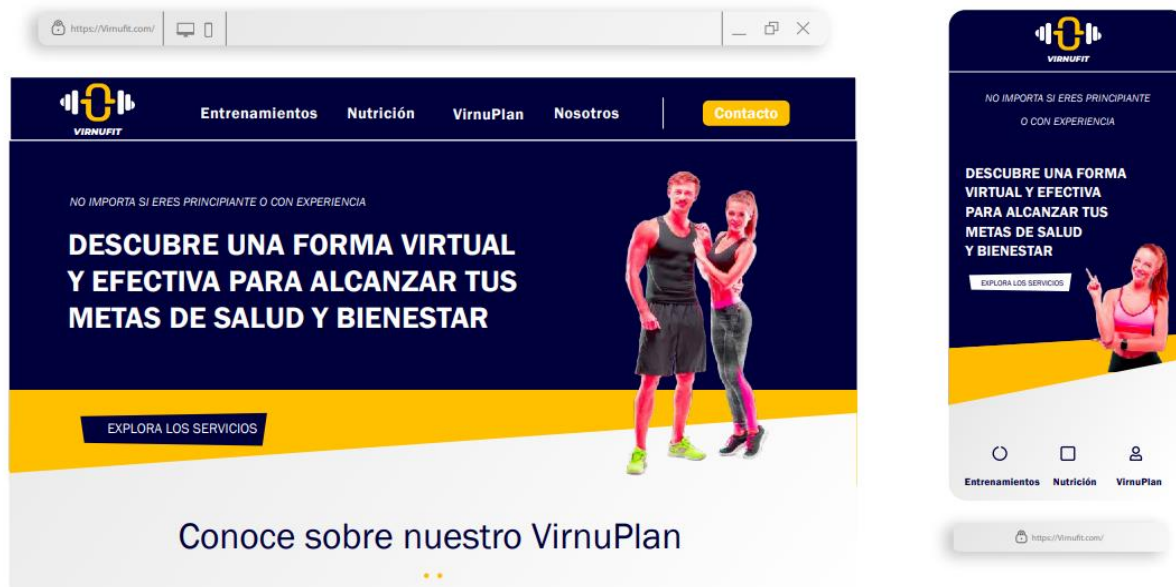


Figura 28. Mockup Sitio web.

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.

## Estrategia Comunicación/Predicción

Tabla 17. Estrategia Comunicación/Predicción

<b>Estrategia VIRNUFIT</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Crear una estrategia de comunicación que informe, atraiga y mantenga comprometidos a los usuarios de VIRNUFIT, promoviendo los beneficios de los planes personalizados de nutrición y entrenamiento.</p>	<p><b>Actividades</b></p>
<p><b>Táctica 1</b></p> <p><b>Marketing de Contenido en Redes Sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un plan de medios: Organizar las actividades que se harán en cada una de las redes sociales a utilizar y la programación del contenido.</li> <li>- Planificación de Contenido: Crear un calendario de publicación con contenido relevante y variado relacionado con nutrición, entrenamiento, consejos de bienestar y éxito de clientes.</li> <li>- Creación de Contenido Visual: Diseñar gráficos atractivos, videos cortos y publicaciones de blog informativas que capturen la atención y generen interacción.</li> <li>- Programación Consistente: Publicar contenido de manera regular y coherente para mantener el compromiso de la audiencia y construir una comunidad en línea.</li> </ul>
<p><b>Táctica 2</b></p> <p><b>Visibilidad en Ads - Publicidad de Paga</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Audiencia Objetivo: Definir claramente el público objetivo según características demográficas, intereses y comportamientos.</li> <li>- Selección de Plataformas: Elegir las plataformas de publicidad de pago más adecuadas para tu audiencia, como Facebook Ads, Instagram Ads o Google Ads.</li> <li>- Creación de Anuncios Atractivos: Diseñar anuncios visualmente atractivos con mensajes claros que resalten los beneficios y la propuesta única de valor de VIRNUFIT.</li> <li>- A/B Testing: Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de anuncios para determinar qué enfoques generan mejores resultados.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento y Optimización: Monitorear constantemente el rendimiento de los anuncios, ajustar estrategias según los datos y optimizar el presupuesto para obtener el máximo retorno de la inversión.</li> </ul>
<p><b>Táctica 3</b></p> <p><b>Alianzas con Empresas Locales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Socios Potenciales: Buscar empresas locales que compartan valores similares en salud y bienestar, como tiendas de alimentos saludables, gimnasios o spas.</li> <li>- Desarrollo de Acuerdos: Establecer acuerdos de colaboración donde los clientes de VIRNUFIT puedan obtener descuentos especiales en los productos o servicios de los socios locales, y viceversa.</li> <li>- Promoción Conjunta: Realizar campañas de promoción conjunta en las redes sociales y en línea para destacar las ofertas y beneficios de los socios locales.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia en base a Idris Mootee (Pukkas, 2021)



Figura 29. Plantillas para redes sociales.

Fuente: Autoría propia en base a manual de marca de VIRNUFIT.



Figura 30. Perfil de la página de Instagram.

Fuente: Autoría propia en base al perfil de Instagram de VIRNUFIT.



Figura 31. Perfil de la Fan page de Facebook.

Fuente: Autoría propia en base al perfil de Facebook de VIRNUFIT



Figura 32. Ejemplo de publicidad en Google ADS.

Fuente: Autoría propia en base a simulador de Google ADS.

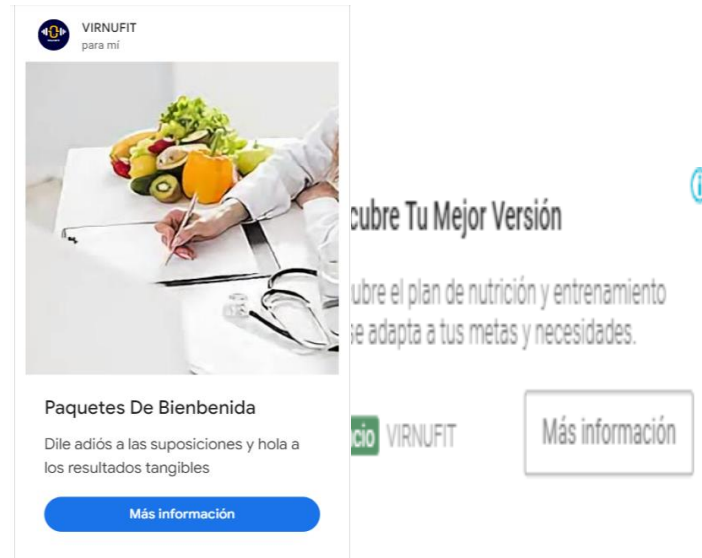


Figura 33. Ejemplo de publicidad en Gmail.

Fuente: Autoría propia en base a simulador de Google ADS.

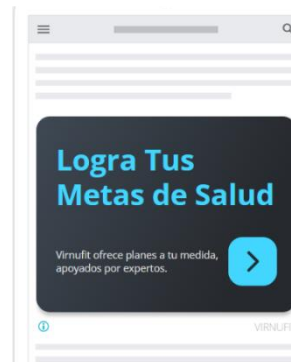


Figura 34. Ejemplo de publicidad en la red de Display de Google

Fuente: Autoría propia en base a simulador de Google ADS.

### **3.7 PLAN DE VENTAS**

Establecer un plan de ventas con el fin de indicar la dirección y visión que se está tomando en el sitio web para nutrición y entrenamiento y conocer cómo actuar ante cualquier cambio en el negocio.

#### **a. Ciclo de Ventas**

##### **1. Prospección**

¿Cómo identificar a clientes potenciales?

- Se buscarán personas en Facebook que sean amantes de programas de nutrición y fitness personalizados uniéndose a ellos a través de insights audience y la interacción que se generan quienes podrían ser clientes potenciales o prospectos.
- Filtrar al público por sus intereses y preferencias para obtener mejores clientes potenciales y leads cualificados.

Métodos que se usará para determinar los intereses de los clientes.

- Por medio de redes sociales Facebook, Instagram y la página web de la empresa para interactuar con nuevos clientes potenciales.
- Utilizar las herramientas de segmentación y audiencia que proporcionan las plataformas de Facebook ADS y Google ADS. Esto ayudará hacer un testeó para lograr una base y comenzar a captar leads.

##### **2. contactos con los clientes**

¿Quién contactar a los potenciales clientes?

- ✓ Se realizará de parte del equipo de trabajo de social media y marketing digital, estar al tanto de las redes sociales, así como de publicaciones con el fin de dar una respuesta rápida y solventar cualquiera de las inquietudes que tenga el cliente potencial.

#### ¿Cómo se contactará a los clientes Potenciales

- ✓ Para los clientes que interactúan en las redes sociales se configurará un mensaje en automático que contemple toda la información de interés, al mismo tiempo de incentivarlos que visiten el sitio web para que realicen acciones de compra. Se contactará el equipo de social media para una conversación más directa y resolver las dudas del cliente, al mismo tiempo dar seguimiento.
- ✓ Para los clientes que envían correo o se contactan vía telefónica se contactarán vía email, para incentivarlos a concretar una compra en el futuro, ya sea por medio de reuniones personales o promociones de temporada.
- ✓ Para clientes que envíen formularios de contacto para pedir cotizaciones o información, se llamarán de inmediato o por medio de WhatsApp para una conversación directa con el fin de cerrar en una venta ya que son clientes más interesados.

### **3. Calificar Leads**

#### Recopilación de Datos Detallados:

- Cada lead es evaluado en función de datos demográficos, información de contacto y su historial de interacción con nuestro sitio web y contenido.

#### Interés en la Salud y el Fitness:

- Se prioriza a aquellos leads que han demostrado un interés genuino en mejorar su salud y estado físico. Esto se refleja en su participación en las redes sociales, descarga de guías de nutrición o visualización de videos de ejercicios.

#### Presupuesto y Disposición para Pagar:

- Se evalúa la disposición de los leads para invertir en su bienestar. Aquellos que han expresado un interés en los planes de nutrición y entrenamiento personalizados son calificados positivamente.

#### Necesidades y Objetivos Claros:

- Se considera a los leads que han compartido sus objetivos específicos de salud y fitness como altamente calificados. Esto demuestra su compromiso con la mejora personal.

#### Segmentación en Categorías:

- Se clasifican a los leads en categorías como "Altamente Calificados", "Calificados", "Por Calificar" y "No Calificados" en función de su puntuación total.

#### Atención Prioritaria:

- Nuestro equipo de ventas se centra en los leads altamente calificados, brindándoles atención personalizada y ayudándoles a tomar decisiones informadas.

#### Nutrición de Leads:

- Los leads calificados reciben contenido y recursos adicionales para nutrir su interés y avanzar en el proceso de toma de decisiones.

Seguimiento Continuo:

- Se mantiene un seguimiento para supervisar el comportamiento de los leads a medida que interactúan con VIRNUFIT y ajustamos sus puntuaciones en consecuencia.

Refinamiento Constante:

- Regularmente se revisan y se ajustan los criterios de calificación de leads para garantizar que reflejen con precisión la intención y el compromiso de cada lead.

#### **4, Cultivar al lead**

- Los leads que no toman la decisión de comprar en el momento en las redes sociales se cultivarán por medio del chatbots.
- Se utilizarán las herramientas como Excel o un CRM como SLACK para hacer una base de listado de clientes que permita etiquetarlos. Para todos los clientes que no realizaron una compra hacer un remarketing por medio de Google ADS.
- Con el listado de clientes también hacer una campaña de email marketing para inclinar la decisión de los leads de manera positiva.

#### **5. Hacer una oferta**

La oferta que se realizará a los posibles clientes es la siguiente:

- ✓ Como oferta de apertura a todos los nuevos clientes ofreceremos los siguientes apartados de manera adaptable a las necesidades individuales:
  - ✓ Plan de nutrición personalizado
  - ✓ Plan de entrenamiento personalizado.
  - ✓ Acceso a recursos y guías.
  - ✓ Atención Personalizada.

- ✓ Seguimiento continuo.
- ✓ Objetivo: Tu transformación
- ✓ Un apartado del ¿Por qué elegir VIRNUFIT?

Esta oferta se centra en los aspectos clave que hacen que VIRNUFIT sea una elección atractiva para los clientes potenciales.

## **6. Manejo de objeciones**

Para el manejo de objeciones se elaboró una guía que ayudara al equipo de social media a responder con eficiencia y llevar la conversación con profesionalidad y de manera positiva:

### **Paso 1: Escucha Activa**

- ✓ En VIRNUFIT, se valora la escucha activa cuando un cliente potencial presenta una objeción. Se busca entender completamente la preocupación sin interrumpir, demostrando empatía y comprensión.

### **Paso 2: Valida la Objeción**

- ✓ Nuestro equipo reconoce y valida las objeciones del cliente con respeto y cortesía. Esto refleja la comprensión de que entendemos sus inquietudes y estamos dispuestos a abordarlas.

### **Paso 3: Proporciona Información Relevante**

- ✓ Se ofrece información específica y precisa para abordar la objeción del cliente. Se destacan los beneficios y el valor que los clientes potenciales obtendrán al elegir VIRNUFIT.

### **Paso 4: Resalta las Ventajas Únicas de VIRNUFIT**

- ✓ Se comunica lo que distingue a VIRNUFIT de otras opciones en el mercado, incluyendo nuestro enfoque en la personalización, la atención personalizada y la adaptación a las costumbres alimenticias de El Salvador.

#### **Paso 5: Comparte Historias de Éxito**

- ✓ Se ilustra la efectividad de los programas mediante historias de éxito de clientes anteriores que superaron objeciones similares y alcanzaron sus objetivos de bienestar con nosotros.

#### **Paso 6: Ofrece Soluciones Alternativas**

- ✓ Si es apropiado, se presentan opciones o soluciones alternativas que puedan resolver la objeción del cliente. Esto podría incluir planes de pago flexibles o períodos de prueba.

#### **Paso 7: Realiza Preguntas Abiertas**

- ✓ Se utilizan preguntas abiertas para fomentar la conversación y permitir que el cliente exprese sus preocupaciones con más detalle. Esto facilita la identificación de soluciones específicas.

#### **Paso 8: Confirma la Resolución**

- ✓ Se asegura de que el cliente se sienta satisfecho con la información y las soluciones proporcionadas. Se pregunta si sus objeciones han sido abordadas satisfactoriamente y si están listos para avanzar.

#### **Paso 9: Mantén una Actitud Positiva**

- ✓ Se mantiene una actitud positiva y comprensiva en todo momento, incluso cuando las objeciones son desafiantes. La paciencia y la empatía son clave para construir relaciones sólidas.

### **Paso 10: Seguimiento y Seguimiento Continuo**

- ✓ Después de abordar la objeción, se realiza un seguimiento para garantizar que el cliente continúe avanzando en su proceso de toma de decisión. Estar disponible para responder preguntas adicionales refuerza la confianza.

### **Paso 11: Documentación de la Interacción**

- ✓ Se registra la objeción, la solución proporcionada y cualquier otro detalle relevante en el sistema de gestión de clientes. Esto ayuda a garantizar un seguimiento efectivo.

### **Paso 12: Retroalimentación y Mejora**

- ✓ Se lleva a cabo una revisión regular de las objeciones más comunes y se ajustan las estrategias de manejo de objeciones en consecuencia.

## **7. Cierre de ventas**

Cuando el cliente potencial responde positivamente a las respuestas de las objeciones y está listo para comprar:

- **Confirmar la Decisión:** Asegurarse de que el cliente esté seguro de su decisión y que esté listo para proceder.
- **Resumen de los Sigüientes Pasos:** Resumir los próximos pasos y el proceso de compra de manera clara y concisa. Esto incluye detalles sobre cómo registrarse, pagar y comenzar
- **Ofrecer Asistencia Adicional:** Preguntar si tienen alguna pregunta o inquietud adicionales y asegurarse de proporcionar respuestas completas.
- **Agradece y Celebra:** Expresar la gratitud por su elección y celebrar su decisión de unirse a nuestro servicio.

- **Confirmar los Detalles de Contacto:** Asegurarse de tener la información de contacto actualizada para que poder mantener una comunicación efectiva.

## 8. Servicio post venta

Inmediatamente después de que un cliente haya adquirido un plan de VIRNUFIT, se envía un correo electrónico o mensaje de confirmación agradeciéndoles por su elección y proporcionando detalles de lo que deben esperar a continuación.

Se entrega los Recursos Iniciales que necesitarán, como información de inicio, guías de uso del sitio web y consejos sobre cómo aprovechar al máximo su membresía. Posteriormente:

- **Comunicación Continua:** Se mantendrá una comunicación regular con los clientes para proporcionar apoyo y verificar su progreso.
- **Soporte Técnico:** Se ofrece un sólido sistema de soporte técnico y atención al cliente.
- **Actualizaciones:** Mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas y actualizaciones.
- **Retroalimentación:** Obtener comentarios de los clientes para mejorar continuamente los servicios.
- **Programa de Referidos:** Implementar un programa de referidos para expandir tu base de clientes.

- **Comunidad:** Fomentar la participación en una comunidad en línea para crear un sentido de pertenencia.



Figura 35. Ciclo de ventas

Fuente: Autoría propia en base a Freshworks.

#### a. Plan de contingencia

Plan de Contingencia para VIRNUFIT - Proyecto de Negocio Digital

- **Evaluación de Riesgos:**
  - Identificación de amenazas potenciales: ciberataques, interrupciones en servicios web, problemas técnicos, desastres naturales, etc.
  - Evaluación de la probabilidad y el impacto de cada amenaza.
  - Priorización de riesgos en función de su impacto y probabilidad.
- **Estrategias de Mitigación:**
  - Implementación de medidas de seguridad cibernética sólidas para proteger la plataforma en línea.

- Mantenimiento regular y copias de seguridad de la base de datos y el contenido del sitio web.
- Contratación de servicios de alojamiento web confiables y de respaldo.
- Desarrollo de un plan de respuesta a ciberataques.
  - **Procedimientos de Respuesta a Contingencias:**
    - Establecimiento de un equipo de respuesta a emergencias con roles y responsabilidades definidos.
    - Creación de un sistema de comunicación de emergencia para notificar a los miembros del equipo y los clientes en caso de un problema grave.
    - Desarrollo de un protocolo de comunicación para mantener a los clientes informados durante una interrupción del servicio.
    - Implementación de procedimientos de recuperación de desastres que permitan restablecer rápidamente el funcionamiento normal.
  - **Capacitación y Concienciación:**
    - Capacitación del equipo en la implementación de procedimientos de contingencia.
    - Concienciación de los clientes sobre la importancia de la seguridad en línea y la disponibilidad de un plan de contingencia.
  - **Pruebas y Ejercicios de Simulación:**
    - Realización periódica de ejercicios de simulación de incidentes para evaluar la efectividad del plan de contingencia y la capacidad de respuesta del equipo.
  - **Revisión y Actualización:**
    - Revisión regular del plan de contingencia para garantizar su vigencia y adecuación a los riesgos cambiantes.

- Actualización de procedimientos y contactos según sea necesario.
- **Comunicación con los Clientes:**
- Establecimiento de un sistema de comunicación con los clientes durante situaciones de contingencia.
- Notificación clara de las acciones tomadas y la estimación de tiempos de recuperación.
- Este es solo un esbozo básico y genérico de un plan de contingencia. Te recomiendo trabajar con un profesional de gestión de riesgos o seguridad cibernética para desarrollar un plan específico y detallado que aborde los riesgos y las necesidades de Virnufit de manera más precisa

### b. Proyección de ventas.

El éxito de cualquier negocio se basa en su capacidad para generar ingresos de manera consistente y sostenible. En este contexto, un plan de ventas efectivo se convierte en un pilar fundamental para alcanzar y superar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

El plan de ventas tiene como objetivo proporcionar una hoja de ruta estratégica y táctica que guiará a VIRNUFIT en la implementación de estrategias de ventas sólidas y eficaces. En él, se detallarán los objetivos de ventas, se identificarán los mercados y segmentos de clientes clave, se definirán las estrategias de penetración y expansión en el mercado, y se establecerán las acciones específicas para alcanzar los resultados deseados.

Tabla 18. Proyección de ventas año 1 en unidades

#### PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL UNIDADES
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Plan Básico Nutrición	unidad	\$37.88	19	23	17	12	8	8	15	17	17	19	19	23	197
2	Plan Premium Nutrición	unidad	\$56.34	17	18	17	13	11	11	13	15	17	18	18	20	188
3	Plan Básico Entrenamiento	unidad	\$50.00	19	18	17	15	15	14	14	15	16	18	21	22	204
4	Plan Premium Entrenamiento	unidad	\$68.49	18	13	9	7	6	6	5	7	8	11	12	11	113

Fuente: Autoría propia

Tabla 19. Proyección de ventas año 1 en dólares

## PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Plan Nutrición Básico	719.72	871.24	643.96	454.56	303.04	303.04	568.20	643.96	643.96	719.72	719.72	871.24	7,462
2	Plan Nutrición Premium	957.78	1,014.12	957.78	732.42	619.74	619.74	732.42	845.10	957.78	1,014.12	1,014.12	1,126.80	10,592
3	Plan Entrenamiento Básico	950.00	900.00	850.00	750.00	750.00	700.00	700.00	750.00	800.00	900.00	1,050.00	1,100.00	10,200
4	Plan Entrenamiento Premium	1,232.82	890.37	616.41	479.43	410.94	410.94	342.45	479.43	547.92	753.39	821.88	753.39	7,739
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		3,860.32	3,675.73	3,068.15	2,416.41	2,083.72	2,033.72	2,343.07	2,718.49	2,949.66	3,387.23	3,605.72	3,851.43	35,994
<b>Total de Ventas Anuales =</b>														

Fuente: Autoría propia

<b>Porcentaje de Incremento Anual Estimado</b>	3.0%
--	------

Tabla 20. Proyección supuestos de ventas año 1 al 5 en unidades, VIRNUFIT

## PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			TRIMESTRE					TRIMESTRE						
			1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL		
1	Plan Nutrición Básico	unidad	61	29	50	63	203	94	55	65	90	304	420	450
2	Plan Nutrición Premium	unidad	54	36	46	58	194	60	41	51	65	217	330	350
3	Plan Entrenamiento	unidad	56	45	46	63	210	61	50	51	70	232	342	362
4	Plan Entrenamiento	unidad	30	20	27	35	112	40	38	46	54	178	280	300

Fuente: Autoría propia

Tabla 21. Proyección supuestos de ventas año 1 al 5, VIRNUFIT

**PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			TRIMESTRE					TRIMESTRE						
			1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL		
1	Plan Nutrición Básico	unidad	\$2,333.79	\$1,109.51	\$1,912.94	\$2,410.30	\$ 7,766.54	\$3,632.29	\$2,125.28	\$2,511.69	\$3,477.72	\$11,746.98	\$16,391.68	\$17,738.14
2	Plan Nutrición Premium	unidad	\$3,072.78	\$2,048.52	\$2,617.56	\$3,300.40	\$11,039.26	\$3,448.35	\$2,356.37	\$2,931.09	\$3,735.71	\$12,471.52	\$19,155.56	\$20,519.67
3	Plan Entrenamiento Básico	unidad	\$2,828.00	\$2,272.50	\$2,323.00	\$3,181.50	\$10,605.00	\$3,111.31	\$2,550.25	\$2,601.26	\$3,570.35	\$11,833.16	\$17,618.15	\$18,834.93
4	Plan Entrenamiento Premium	unidad	\$2,075.25	\$1,383.50	\$1,867.72	\$2,421.12	\$ 7,747.59	\$2,794.67	\$2,654.93	\$3,213.87	\$3,772.80	\$12,436.26	\$19,758.29	\$21,381.29
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$10,309.82	\$ 6,814.03	\$ 8,721.22	\$11,313.32		\$12,986.61	\$ 9,686.83	\$11,257.91	\$14,556.58			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 37,158.38					\$ 48,487.92	\$ 72,923.67	\$ 78,474.03

Fuente: Autoría propia

### 3.8 PLAN FINANCIERO

La gestión financiera eficiente y estratégica es la columna vertebral de cualquier negocio exitoso. Este Plan Financiero tiene como objetivo proporcionar una hoja de ruta sólida y precisa que orientará a VIRNUFIT en la toma de decisiones financieras informadas y en la búsqueda de la estabilidad económica y el crecimiento sostenible.

En un entorno empresarial en constante cambio, es esencial contar con una estrategia financiera sólida que garantice la rentabilidad, la inversión inteligente y la gestión prudente de los recursos. Este plan no solo se enfoca en la supervivencia y el flujo de efectivo a corto plazo, sino que también establece las bases para la expansión y el éxito a largo plazo

### a. Plan de inversión

El inicio de un proyecto como VIRNUFIT, que combina nutrición y fitness de manera integral y personalizada, es un proceso que requiere una planificación y ejecución cuidadosa. A continuación, se detallan sus elementos:

Tabla 22. Supuestos de inversión VIRNUFIT

FINANCIAMIENTO				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Sitio Web:</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Diseño y desarrollo de la plataforma, hosting	\$700.00	\$700.00		\$ -
Y dominio más certificación SSL				\$ -
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 819.00</b>	<b>\$ 141.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 678.00</b>
Laptop Radeon AMD RYZEN 5	\$599.00			\$ 599.00
Escritorio	\$59.00	\$59.00		\$ -
Sillas	\$32.00	\$32.00		\$ -
Teléfono	\$129.00	\$50.00		\$ 79.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 97.07</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 97.07</b>
Programas informáticos	\$97.07			\$ 97.07
Plataforma en línea (redes sociales)				
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 1,074.93</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,074.93</b>
Efectivo	\$ 1,074.93			\$ -
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$150.00			\$ 150.00
Deposito por alquiler	\$150.00			
<b>Totales:</b>	<b>\$ 2,841.00</b>	<b>\$ 841.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,000.00</b>

Fuente: Autoría propia

Para poner en marcha VIRNUFIT se necesita de una inversión que asciende a \$2,000.00 del cual, para cubrir con el total de esta, se debe recurrir a un financiamiento o préstamo de \$2,000 que se realizará en Banco Cuscatlán.

### b. Estructura de costos

Dentro de esta sección, presentaremos una descomposición exhaustiva de nuestros costos fijos y variables, así como una descripción de las inversiones iniciales requeridas para el lanzamiento y el crecimiento de VIRNUFIT. Además, se destacará la base que determina las utilidades del proyecto. (estructura de costos).

Tabla 23. Estructura de costos VIRNUFIT

Detalle COSTO BRUTO	Plan Nutrición Básico		Plan Nutrición Premium		Plan Entrenamiento		Plan Entrenamiento Premium	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Comisión Wompi	\$ 1.08	4%	\$ 1.61	4%	\$ 1.43	4%	\$ 1.95	4%
Hosting y dominio	\$ 0.17	1%	\$ 0.17	0%	\$ 0.17	0%	\$ 0.17	0%
comisión a socios	\$ 25.00	95%	\$ 40.00	96%	\$ 35.00	96%	\$ 50.00	96%
Otros		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 26.25	100%	\$ 41.78	100%	\$ 36.60	100%	\$ 52.12	100%

Fuente: Autoría propia

### Supuestos de ventas

#### PROYECCIONES FINANCIERAS – SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

Tabla 24. Estructura de costos por la línea de producto VIRNUFIT

**PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -**

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	U.	Costo U	Total	U	Costo U	Total	U	Costo U	Total	U	Costo U	Total	U	Costo U	Total
Plan Nutrición Básico	197	\$ 37.88	\$ 7,462.36	203	\$ 38.26	\$ 7,766.54	304	\$ 38.64	\$ 11,746.98	420	\$ 39.03	\$ 16,391.68	450	\$ 39.42	\$ 17,738.14
Plan Nutrición Premium	188	\$ 56.34	\$10,591.92	194	\$ 56.90	\$11,039.26	217	\$ 57.47	\$ 12,471.52	330	\$ 58.05	\$ 19,155.56	350	\$ 58.63	\$ 20,519.67
Plan Entrenamiento Básico	204	\$ 50.00	\$10,200.00	210	\$ 50.50	\$10,605.00	232	\$ 51.01	\$ 11,833.16	342	\$ 51.52	\$ 17,618.15	362	\$ 52.03	\$ 18,834.93
Plan Entrenamiento Premium	113	\$ 68.49	\$ 7,739.37	112	\$ 69.17	\$ 7,747.59	178	\$ 69.87	\$ 12,436.26	280	\$ 70.57	\$ 19,758.29	300	\$ 71.27	\$ 21,381.29
<b>Total</b>	<b>702</b>	<b>\$212.71</b>	<b>\$35,993.65</b>	<b>719</b>		<b>\$37,158.38</b>	<b>931</b>		<b>\$ 48,487.92</b>	<b>1372</b>		<b>\$ 72,923.67</b>	<b>1462</b>		<b>\$ 78,474.03</b>

Fuente: Autoría propia

Tabla 25. Estructura de costos por empleado VIRNUFIT

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	2	3	3
Salarios	\$2,400.00	\$ 2,424.00	\$ 4,896.48	\$7,418.17	\$7,492.35
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$2,400.00</b>	<b>\$ 2,424.00</b>	<b>\$ 4,896.48</b>	<b>\$7,418.17</b>	<b>\$7,492.35</b>

Fuente: Autoría propia

Tabla 26. Estructura de otros costos y gastos VIRNUFIT

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	\$ 150.00
Servicios Básicos (Agua y Electricidad)	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 37.39
Promoción y Publicidad	6.70%	6.70%	6.70%	6.70%	6.70%	\$ 200.00
Internet	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 25.00
Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas \$	\$ 35,993.65	\$ 37,158.38	\$48,487.92	\$ 72,923.67	\$78,474.03	

Fuente: Autoría propia

### c. Flujo de efectivo

Una de las métricas financieras clave que refleja la salud y la viabilidad de VIRNUFIT es su flujo de caja proyectado para los próximos cinco años. Este flujo de efectivo presenta una perspectiva alentadora, ya que muestra un aumento gradual y sostenido de los fondos disponibles en caja.

Tabla 27. Flujo de efectivo año 1 VIRNUFIT

Flujo de Caja Proyectado de VIRNUFIT													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 358.38	\$ 326.23	\$ 168.41	\$ (1.75)	\$ (90.54)	\$(102.98)	\$ (10.74)	\$ 85.35	\$ 142.96	\$ 253.76	\$ 309.17	\$ 380.45	\$1,818.70
Más:													
Depreciación	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	323.21
Menos:													
Amortización de Préstamo	76.74	77.29	77.84	78.39	78.94	79.50	80.06	80.63	81.20	81.78	82.36	82.94	957.68
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 308.57	\$ 275.87	\$ 117.51	\$ (53.20)	\$(142.55)	\$(155.55)	\$ (63.87)	\$ 31.65	\$ 88.69	\$ 198.92	\$ 253.74	\$ 324.45	\$1,184.23

Fuente: Autoría propia.

Tabla 28. Flujo de efectivo proyectado desde año 1 a año 5 VIRNUFIT

Flujo de Caja Proyectado de VIRNUFIT												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	TRIMESTRE					TRIMESTRE						
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total		
Ganancia Neta	\$ 502.98	\$ 508.38	\$ 513.89	\$ 519.53	\$2,044.78	\$ 278.99	\$ 279.67	\$ 279.71	\$ 279.76	\$1,118.13	\$ 1,703.91	\$ 2,766.31
Más:												
Depreciación	80.80	80.80	80.80	80.80	323.21	80.80	80.80	80.80	80.80	323.21	323.21	323.21
Menos:												
Amortización de Préstamo	252.36	257.76	263.28	268.92	1,042.32	92.20	1.97	2.02	2.06	98.25	8.68	9.45
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 331.42	\$ 331.42	\$ 331.42	\$ 331.42	\$1,325.66	\$ 267.59	\$ 358.50	\$ 358.50	\$ 358.50	\$1,343.09	\$ 2,018.44	\$ 3,080.07

Fuente: Autoría propia

#### d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Los resultados obtenidos de los indicadores financieros nos muestran que el proyecto de VIRNUFIT es viable puesto que indicadores como VAN nos muestran que los flujos esperados serán mayores que la inversión inicial y se recuperara después del 1 año, además, la TIR

muestra que es mayor a 0, por lo tanto, el proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad.

Tabla 29. Análisis de rentabilidad VIRNUFIT

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 3.912,63
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	45,26%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	66,36%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2,38

Fuente: Autoría propia.

Tabla 30. Punto de equilibrio VIRNUFIT

### PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan Nutrición Básico	unidad	197	28%	\$ 37.88	\$ 26.25	\$ 11.63	157	\$ 5.946.91
2	Plan Nutrición Premium	unidad	188	27%	\$ 56.34	\$ 41.78	\$ 14.56	150	\$ 8.440.92
3	Plan Entrenamiento Básico	unidad	204	29%	\$ 50.00	\$ 36.60	\$ 13.40	163	\$ 8.128.59
4	Plan Entrenamiento Premium	unidad	113	16%	\$ 68.49	\$ 52.12	\$ 16.37	90	\$ 6.167.66
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			702	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 13.69	559	\$ 28.684.09

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 7.659.84}{\$ 13.69} = 559.44 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autoría propia.

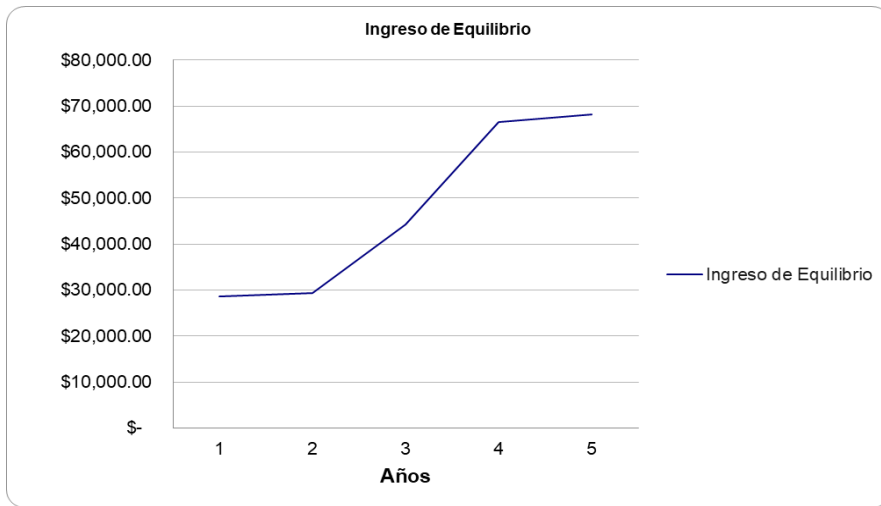


Figura 36. Ingreso de equilibrio

Fuente: Autoría propia en base a estados financieros de VIRNUFIT.

Tabla 31. Ingreso de equilibrio

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 28,684.09
2	\$ 29,325.89
3	\$ 44,336.35
4	\$ 66,560.31
5	\$ 68,126.25

Fuente: Autoría propia

### e. Estado de resultado proyectado

VIRNUFIT muestra que, para poder calcular el impuesto sobre la renta, se parte del hecho de que se está operando como persona natural, es por ello que, según el art. 34 y 37 de la ley del impuesto sobre la renta que habla referente al cálculo de la misma, dicha deducción se rige por una tabla que contiene diferentes tramos que dependen de la ganancia que tenga el negocio o la persona al final del año, por consiguiente, el impuesto sobre la renta de VIRNUFIT se percibe a partir del 1 año.

Tabla 32. Estado de resultado año 1 VIRNUFIT

**PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS -**

<b>Estado de Resultados Proyecto</b>													
	<b>Año 1</b>												<b>Total Año 1</b>
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	
Ingreso por Ventas	3,860.32	3,675.73	3,068.15	2,416.41	2,083.72	2,033.72	2,343.07	2,718.49	2,949.66	3,387.23	3,605.72	3,851.43	35,993.65
Costo de Bienes Vendidos	2,842.57	2,692.15	2,247.79	1,771.98	1,531.30	1,494.70	1,709.89	1,986.79	2,159.07	2,482.91	2,644.83	2,817.87	26,381.85
Ganancia Bruta	\$1,017.75	\$ 83.58	\$ 820.36	\$ 644.43	\$ 552.42	\$ 539.02	\$ 633.18	\$ 731.70	\$ 790.59	\$ 904.32	\$ 960.89	\$1,033.56	\$9,611.80
Salarios	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Alquileres de Locales	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Servicios Básicos (Agua y Electricidad)	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	37.39	448.68
Promoción y Publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Internet	30.88	29.41	24.55	19.33	16.67	16.27	18.74	21.75	23.60	27.10	28.85	30.81	287.95
Depreciación	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	323.21
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 645.21	\$643.73	\$ 638.87	\$ 633.66	\$ 630.99	\$ 630.59	\$ 633.07	\$ 636.07	\$ 637.92	\$ 641.42	\$ 643.17	\$ 645.14	\$7,659.84
Intereses Pagados	14.17	13.62	13.08	12.52	11.97	11.41	10.85	10.28	9.71	9.13	8.55	7.97	133.26
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 358.38	\$326.23	\$168.41	\$ (1.75)	\$(90.54)	\$(102.98)	\$(10.74)	\$ 85.35	\$142.96	\$253.76	\$ 309.17	\$ 380.45	\$1,818.70
Ganancia Neta	\$ 358.38	\$326.23	\$ 168.41	\$ (1.75)	\$(90.54)	\$(102.98)	\$(10.74)	\$ 85.35	\$ 142.96	\$ 253.76	\$ 309.17	\$ 380.45	\$1,818.70

Fuente: Autoría propia

Tabla 33. Estado de resultado proyectado año 1 al 5 VIRNUFIT

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	TRIMESTRE					TRIMESTRE						
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total		
Ingreso por Ventas	9,289.60	9,289.60	9,289.60	9,289.60	37,158.38	12,121.98	12,121.98	12,121.98	12,121.98	48,487.92	72,923.67	78,474.03
Costo de Bienes Vendidos	6,806.77	6,806.77	6,806.77	6,806.77	27,227.09	8,878.65	8,878.65	8,878.65	8,878.65	35,514.60	53,496.52	57,566.94
Ganancia Bruta	\$2,482.82	\$2,482.82	\$2,482.82	\$2,482.82	\$9,931.30	\$3,243.33	\$3,243.33	\$3,243.33	\$3,243.33	\$12,973.33	\$19,427.15	\$20,907.09
Salarios	606.00	606.00	606.00	606.00	2,424.00	1,224.12	1,224.12	1,224.12	1,224.12	4,896.48	7,418.17	7,492.35
Alquileres de Locales	464.48	464.48	464.48	464.48	1,857.92	606.10	606.10	606.10	606.10	2,424.40	3,646.18	3,923.70
Servicios Básicos (Agua y Electricidad)	111.48	111.48	111.48	111.48	445.90	145.46	145.46	145.46	145.46	581.86	875.08	941.69
Promoción y Publicidad	622.40	622.40	622.40	622.40	2,489.61	812.17	812.17	812.17	812.17	3,248.69	4,885.89	4,885.89
Internet	74.32	74.32	74.32	74.32	297.27	96.98	96.98	96.98	96.98	387.90	583.39	583.39
Depreciación	80.80	80.80	80.80	80.80	323.21	80.80	80.80	80.80	80.80	323.21	323.21	323.21
Total Gastos Generales y de Admón.	\$1,959.48	\$1,959.48	\$1,959.48	\$1,959.48	\$7,837.91	\$2,965.63	\$2,965.63	\$2,965.63	\$2,965.63	\$11,862.54	\$17,731.92	\$18,150.23
Intereses Pagados	20.37	14.97	9.45	3.82	48.61	(1.29)	(1.97)	(2.02)	(2.06)	(7.34)	(8.68)	(9.45)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 502.98	\$ 508.38	\$ 513.89	\$ 519.53	\$2,044.78	\$ 278.99	\$ 279.67	\$ 279.71	\$ 279.76	\$ 1,118.13	\$ 1,703.91	\$ 2,766.31
Ganancia Neta	\$ 502.98	\$ 508.38	\$ 513.89	\$ 519.53	\$2,044.78	\$ 278.99	\$ 279.67	\$ 279.71	\$ 279.76	\$ 1,118.13	\$ 1,703.91	\$ 2,766.31

Fuente: Autoría propia

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describe el cronograma de actividades necesarias para iniciar operaciones de VIRNUFIT, que permitirán maximizar recursos y designar al personal que ejecutará cada uno de los procesos para desarrollar el proyecto en un periodo de un año.

Tabla 34. Cronograma de actividades VIRNUFIT 1 año

Cronograma de actividades para VIRNUFIT									
Actividades	Año 1								
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov
Desarrollo de idea de modelo de negocio digital para el cuidado de la salud									
Análisis de la situación de mercado									
Encuesta sobre la opinión de usuarios potenciales para el modelo de negocio digital									
Entrevista a profesionales de nutrición y entrenamiento									
Verificación de nombre en CNR									
Creación de manual de marca para VIRNUFIT									
Elaboración de plan de negocios									
Elaboración de plan de marketing y estrategias									
Creación de contenido para redes sociales									
Elaboración de plan de ventas									
Elaboración de plan financiero y toma de decisiones									
Desarrollo de sitio web para VIRNUFIT									
Pruebas de sitio web									
Puesta en marcha al proyecto VIRNUFIT									

Fuente: Autoría propia en base a las actividades que se realizarán durante el desarrollo del proyecto VIRNUFIT

## Detalle del plan de trabajo

Tabla 35. Plan de trabajo

Nº	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin
1	Definir modelo de negocio.	Recopilación de ideas para el negocio.	Junta Directiva.	01 de febrero de 2023	15 de febrero de 2023
2	Estructura de desglose del inicio del trabajo.	Planificación, y desarrollo de las principales actividades del proyecto.	Junta Directiva.	5 de febrero de 2023	28 de febrero de 2023
3	Recopilar información necesaria para la empresa.	Investigación nos ayude a crear buenos objetivos y metas para el negocio buen servicio para el cliente.	Director general.	10 de febrero de 2023	20 de febrero de 2023
4	Legalización nombre de la empresa.	Tener toda la documentación necesaria para hacer registro del negocio.	Finanzas.	01 de marzo de 2023	31 de marzo de 2023
5	Diseño inicial del logo del negocio.	Diseñar nuestro logotipo original y atrayente para ser reconocidos como una marca única.	Marketing Digital.	01 de marzo de 2023	31 de marzo de 2023
6	Persuadir al público objetivo.	Utilizar las herramientas necesarias o técnicas para poder obtener resultados posibles.	Director General.	01 de abril de 2023	20 de abril de 2023
7	Estudiar los posibles clientes que usaría los servicios del sitio web.	Para obtener estados resultados se realizó encuesta para posibles clientes que visitaran nuestro sitio web.	Marketing Digital.	05 de abril de 2023	30 de abril de 2023
8	Presentar información de resultados obtenidos	Se recopilo información de los resultados de inicio del negocio.	Finanzas.	01 de mayo de 2023	20 de mayo de 2023

9	Establecer los canales de comunicación con los clientes.	Creación de redes sociales.	Técnico en sistema.	15 de mayo de 2023	31 de mayo de 2023
10	Ampliar los medios de comunicación con los consumidores.	Análisis de viabilidad de negocio para la creación de página web.	Técnico en sistema.	01 de junio de 2023	de junio 20 de 2023
11	Definición de áreas de puesto de trabajo.	Evaluar la capacidad y objetivo para poder indicar cada puesto.	Marketing Digital.	15 de junio de 2023	30 junio de 2023
12	Seleccionar los mejores proveedores.	Comparación de precio, elaboración de presupuesto.	Finanzas.	01 de julio de 2023	20 de julio de 2023
13	Presentar un análisis del mercado.	Realizar un previo estudio analítico para conocer el mercado sus puntos altos y bajos para así poder abordarlo de la mejor manera a la hora de tomar una decisión en nuestra empresa.	Marketing Digital.	16 de julio de 2023	31 de julio de 2023
14	Crear conocimientos y herramienta necesaria para crear el sitio web mediante las ventas y el servíos del negocio.	Crear una estrategia que facilite el procedimiento de la venta para los usuarios, les llame la atención través publicaciones y promociones.	Marketing Digital.	21 de julio de 2023	31 de julio de 2023
15	Realización de presupuesto para llevar a cabo sitio web.	Analizar el informe de resultados de inicio del negocio.	Finanzas.	01 de agosto de 2023	25 de agosto de 2023
16	Identificar y atraer a los clientes	Atreves de promociones o descuentos puedan adquirir el servicio.	Marketing Digital.	10 de agosto de 2023	29 de agosto de 2023
17	Facilitar el acceso a usuarios	Que el sitio web sea fundamental para obtener buenos	Finanzas.	20 de agosto de 2023	31 de agosto de 2023

		resultados para el negocio.			
18	Finalización del sitio web	La creación del sitio web para poder iniciar las operaciones sin ningún tipo de problema para el negocio.	Técnico en sistema.	01 de septiembre de 2023	15 de septiembre de 2023

Fuente: Autoría propia basado en el plan de trabajo de VIRNUFIT.

### 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Se presenta el sistema de medición para el correcto análisis del plan de mercadeo. Consiste en identificar el KPI (Key Performance Indicator) adecuado para cada acción y posteriormente evaluar bajo los siguientes parámetros de porcentajes:

- Resultado optimo:  
acción realizada satisfactoriamente con resultados positivos obtenidos mayo al 50%, la cual puede repetirse o ser tomada en cuenta para el próximo año.

- Resultado Tolerable:  
Acción realizada con impacto positivo, sin embargo, los resultados no fueron los esperados siendo iguales al 50%. Dichas actividades serán tomadas en cuenta a futuro con planes de mejora.

- Resultado deficiente:  
Acción realizada con un impacto negativo, teniendo como resultado porcentajes menores al 50%.

Estas actividades se evaluarán para su continuidad en el plan a futuro.

Tabla 36. Medición del plan de mercadeo VIRNUFIT

ESTRATEGIA	MEDICION (KPI)	RESULTADO		
		Optimo mayor al 50%	Tolerable igual a 50%	Deficiente menor al 50%
<b>Estrategia N1: Cliente</b>				
<b>Táctica 1 "Uso de medios digitales"</b>				
<p>Acción 1: Facilitar la interacción con expertos en nutrición y entrenamiento a través de chat en línea</p> <p>Acción 2: Presencia en Redes Sociales: Crear perfiles en plataformas como Facebook, Instagram, compartiendo contenido relevante, interactuando con seguidores y promocionando los servicios de VIRNUFIT.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de menciones en los medios ganados</li> <li>- Interacciones y reproducciones en cada publicación realizada</li> <li>- Cantidad de menciones al día</li> </ul>			
<b>Táctica 2: Estructura de planes personalizados de nutrición y entrenamiento</b>				
<p><b>Evaluación Detallada o diagnóstico:</b> Realizar evaluaciones exhaustivas de cada cliente, incluyendo historial médico, objetivos de bienestar y preferencias personales.</p> <p><b>Entrevistas Individuales:</b> Realizar entrevistas personalizadas para comprender las metas específicas, restricciones dietéticas, preferencias de ejercicios, condición física y nivel de aptitud de cada cliente.</p> <p><b>Diseño de Planes Personalizados:</b> Crear planes de nutrición y entrenamiento únicos para cada cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.</p> <p><b>Seguimiento Continuo:</b> Establecer sesiones de seguimiento regulares para</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de interacciones</li> <li>- Tasa de retención de clientes</li> <li>- Nivel de personalización</li> <li>- Frecuencia de sesiones de seguimiento</li> <li>- Tiempo de respuesta</li> </ul>			

<p>ajustar los planes en función del progreso y los cambios en los objetivos.</p> <p><b>Comunicación Abierta:</b> Fomentar la comunicación constante con los clientes.</p>				
<b>Táctica 3: Captación de clientes</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar algoritmos de recomendación basados en los perfiles de usuario para generar planes de nutrición y entrenamiento adaptados a las metas y necesidades de cada usuario.</li> <li>- Enviar notificaciones personalizadas utilizando e-mail marketing, con recomendaciones de entrenamiento, recetas y consejos según el progreso y la actividad de cada usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de apertura</li> <li>- Tiempo medio de aperturas</li> <li>- Cantidad de contactos de e-mail obtenidos por semana</li> </ul>			
<b>Estrategia N2: Costo/Participación</b>				
<b>Táctica 1: Modelo de suscripción flexible</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer múltiples niveles de suscripción con características y beneficios escalables.</li> <li>- Proporcionar un período de prueba gratuito para permitir a los usuarios experimentar los beneficios de la plataforma antes de comprometerse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de suscripciones</li> <li>- Comparaciones del beneficio gratuito del sitio web con la competencia</li> </ul>			
<b>Táctica 2: Programa de afiliados y referidos</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Programa de Afiliados: Establecer un programa en el que individuos o influencers relacionados con la salud y el fitness puedan promocionar VIRNUFITT a cambio de comisiones por las ventas generadas.</li> <li>- Ofrecer Descuentos por Referidos: Brindar descuentos especiales a los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de afiliados</li> <li>- Número de referidos</li> <li>- Visitas al sitio web para suscripción</li> <li>- Recomendaciones de usuarios ya suscritos al sitio web</li> </ul>			

<p>clientes actuales que refieran a nuevos clientes a VIRNUFIT, incentivando así la participación y la expansión de la base de clientes.</p>				
<b>Táctica 3: Descuentos y ofertas especiales</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes de Bienvenida: Ofrecer paquetes de bienvenida con un precio reducido que incluyan una combinación de servicios de nutrición y entrenamiento (este paquete estará disponible en la sección virnuplan).</li> <li>- Promociones Estacionales: Crear promociones específicas para temporadas relevantes, como la temporada de vacaciones o el inicio del año nuevo, para capitalizar momentos de alta demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de suscripciones</li> <li>- Aumento de seguidores por medio de los descuentos de bienvenida</li> </ul>			
<b>Estrategia N3: Conveniencia/Prescripción</b>				
<b>Táctica 1: Plataforma de Acceso Fácil</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño Responsivo del Sitio Web: Crear un sitio web fácil de navegar, con una estructura clara y una interfaz amigable para el usuario.</li> <li>- Proceso de Registro Simplificado: Simplificar el proceso de registro y acceso a los servicios, minimizando la fricción para los nuevos clientes.</li> <li>- Chat en Línea y Soporte: Implementar una función de chat en línea para brindar asistencia instantánea a los visitantes del sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitantes al sitio web</li> <li>- Cantidad de leads</li> <li>- Número de personas que ingresan al chat en línea</li> <li>- Número de usuarios que ingresan al registro simplificado</li> </ul>			
<b>Táctica 2: Alianzas con profesionales de la salud y fitness</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Profesionales: Identificar nutricionistas y entrenadores profesionales aptos y dispuestos a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de profesionales contactados</li> </ul>			

<p>colaborar con el desarrollo de los programas de VIRNUFIT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer Relaciones: Establecer relaciones con estos profesionales a través de reuniones.</li> <li>- Disponer de al menos 3 nutricionistas y 3 entrenadores para atender a los usuarios de VIRNUFIT, la disposición es escalonable según la demanda del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de colaboración</li> <li>- Número de usuarios satisfechos con los profesionales asignados</li> <li>- Frecuencia de reuniones establecidas</li> </ul>			
<p><b>Táctica 3: Herramientas de seguimiento</b></p>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráficos y Reportes Personalizados: Generar gráficos visuales y reportes que muestren el progreso a lo largo del tiempo y destaquen las áreas en las que se están logrando mejoras.</li> <li>- Recordatorios de Registro: Enviar recordatorios automáticos a los clientes para que ingresen sus datos de seguimiento de manera regular, manteniendo un registro preciso y constante.</li> <li>- Feedback Personalizado: Proporcionar retroalimentación personalizada basada en los datos de seguimiento, ofreciendo sugerencias y ajustes para optimizar el progreso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de reportes</li> <li>- Cumplimiento con la elaboración y entrega de reportes</li> <li>- Número de registros</li> <li>- Frecuencia de Feedback</li> </ul>			
<p><b>Estrategia N4: Comunicación/Predicción</b></p>				
<p><b>Táctica 1: Marketing de contenido en redes sociales</b></p>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un plan de medios: Organizar las actividades que se harán en cada una de las redes sociales a utilizar y la programación del contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de interacciones en las diferentes redes sociales</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de Contenido: Crear un calendario de publicación con contenido relevante y variado relacionado con nutrición, entrenamiento, consejos de bienestar y éxito de clientes.</li> <li>- Creación de Contenido Visual: Diseñar gráficos atractivos, videos cortos y publicaciones de blog informativas que capturen la atención y generen interacción.</li> <li>- Programación Consistente: Publicar contenido de manera regular y coherente para mantener el compromiso de la audiencia y construir una comunidad en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de veces que se compartió la publicación</li> <li>- Numero de likes</li> <li>- Alcance de cada publicación</li> <li>- Menciones</li> </ul>			
<p><b>Táctica 2: Visibilidad en Ads – Publicidad de paga</b></p>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Audiencia Objetivo: Definir claramente el público objetivo según características demográficas, intereses y comportamientos.</li> <li>- Selección de Plataformas: Elegir las plataformas de publicidad de pago más adecuadas para tu audiencia, como Facebook ADS, Instagram ADS o Google ADS.</li> <li>- Creación de Anuncios Atractivos: Diseñar anuncios visualmente atractivos con mensajes claros que resalten los beneficios y la propuesta única de valor de VIRNUFIT.</li> <li>- A/B Testing: Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de anuncios para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de cada campaña de ADS</li> <li>- Número de clics en anuncios</li> <li>- Tiempo en el sitio</li> <li>- Tasa de conversión</li> </ul>			

determinar qué enfoques generan mejores resultados.				
<b>Táctica 3: Alianzas con empresas locales</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de Socios Potenciales: Buscar empresas locales que compartan valores similares en salud y bienestar, como tiendas de alimentos saludables, gimnasios o spas.</li> <li>- Desarrollo de Acuerdos: Establecer acuerdos de colaboración donde los clientes de VIRNUFIT puedan obtener descuentos especiales en los productos o servicios de los socios locales, y viceversa.</li> <li>- Promoción Conjunta: Realizar campañas de promoción conjunta en las redes sociales y en línea para destacar las ofertas y beneficios de los socios locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de socios alcanzados</li> <li>- Número de interacciones</li> <li>- Número de menciones</li> </ul>			

Fuente: Autoría propia en base a <https://www.questionpro.com/blog/es/metricas-de-marketing/>

## CONCLUSIONES

Para lograr el objetivo de contribuir con la salud y condición física de los posibles clientes, este estudio nos permite facilitar la adaptación a las necesidades específicas de cada uno de ellos, de esa manera poder brindarle una mejor opción. El desarrollo del trabajo nos lleva a un punto clave en nuestro proyecto VIRNUFIT, así como también maximizar las ventas haciendo uso del internet para expandir nuestro negocio a corto, mediano y largo plazo siendo este el medio más influyente en la comunicación como estrategia de marketing.

Hoy en día las plataformas en línea son la mejor opción que se nos presenta para llevar a potenciar nuestro negocio, nuestra marca, nuestros servicios, ya que nos permiten conectar de manera más rápida con una cantidad más amplia de clientes o usuarios desde cualquier lugar.

VIRNUFIT es un compromiso incansable con la visión de brindar una solución integral y personalizada para la nutrición y el fitness. Hemos logrado consolidar una plataforma de sitio web donde se puede seleccionar según planes según objetivos de los usuarios ya sea para nutrición o para entrenamiento. VIRNUFIT representa una oportunidad para integrar de manera responsable tu vida cotidiana servicios de dietéticas y rutinas de ejercicios acompañado de expertos y buscar una mejor calidad de salud y bienestar.

VIRNUFIT no solo se destaca como un modelo de negocio rentable, sino también como un impulsor en la industria de la salud y el bienestar. El compromiso con la personalización, la atención al cliente y la innovación continúa impulsando nuestro crecimiento. A medida que se avanza, se ofrece una vida más saludable y en forma, un valor excepcional y una experiencia positiva tanto a los usuarios como a los socios.

**RECOMENDACIONES.**

Invertir en estrategias de marketing digital de manera continua para expandir la base de usuarios. Esto incluye publicidad en redes sociales, Google ADS, marketing de contenidos y campañas de correo electrónico segmentadas y otras plataformas que puedan nutrir al negocio.

Mejorar la experiencia del usuario y seguir recopilando comentarios de los usuarios y realizar mejoras constantes en la experiencia del usuario. Esto incluye mejoras en la interfaz de usuario, la navegación y la facilidad de uso.

Explorar nuevas oportunidades para asociaciones estratégicas con nutricionistas, entrenadores físicos u otros profesionales de la salud es una recomendación clave. Esto puede fortalecer la credibilidad y la oferta de VIRNUFIT conseguir (Partnerships Estratégicos).

Considerar la posibilidad de adaptar VIRNUFIT para mercados internacionales es una opción para explorar. Esto puede requerir la traducción de contenido y la consideración de las diferencias culturales en la alimentación y el fitness.

Realizar evaluaciones periódicas de riesgos para identificar nuevas amenazas potenciales y ajustar las estrategias de seguridad en consecuencia.

Mantener un enfoque en el crecimiento sostenible, centrándose en la calidad de la experiencia del usuario en lugar de la adquisición de usuarios a toda costa, es una recomendación clave.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

[https://www.academia.edu/5151135/Las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_Michael\\_Porter](https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter)

Acibeiro, M. (2022).

Arimetrics. (2022). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/crm>

Asamblea Legislativa. (1970). *Codigo de comercio*. Obtenido de

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072920482\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf)

Asamblea Legislativa. (2017). *Ley de marcas*. Obtenido de <http://infotrade.minec.gob.sv/wp-content/uploads/ley-marcas.pdf>

Asamblea Legislativa. (2019). *Ley de Proteccion de Datos personales*. Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/correspondencia/2A326CE8-F13A-4828-8640-648235C228BF.pdf>

Asamblea Legislativa. (2020). *Ley del comercio electronico*. Obtenido de

<https://garciabodan.com/entra-en-vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/>

Barners. (1990). Obtenido de

[https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/ysik0727/2012/02/08/la-web-semantica/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/ysik0727/2012/02/08/la-web-semantica/)

Chiavenato. (1992). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4757/475748655002.pdf>

ConceptoDefinicion. (2023). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/fitness/>

Crespo. (2007). Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093361/cap02.pdf>

Eserp. (2020). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/#:~:text=El%20e%2Dcommerce%2C%20o%20comercio,exclusiva%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>

Grupidea. (2022). *Historia del sector fitness*. Obtenido de <https://grupidea.com/evolucion-sector-fitness-diseno-construccion-gimnasios/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Legislativa, A. (1958). *Código de Salud*. Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/SERIAL/77772/82747/F747652431/CODIGO%20DE%20SALUD.pdf>

Legislativa, A. (2002).

Legislativa, A. (2005). Obtenido de [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072920482\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf)

Legislativa, A. (2019). *Ley del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/correspondencia/2A326CE8-F13A-4828-8640-648235C228BF.pdf>

Madrigal, D. C. (2019). Obtenido de <http://www.inatacion.com/articulos/nutricion/nutricion1.html>

Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de mercados*. Industria Editorial Mexicana.

Marca. (2020). Obtenido de

<https://www.conceptosjuridicos.com/marca/#:~:text=La%20marca%20es%20un%20signo,de%20uso%20exclusivo%20al%20titular.>

Martinez, C. D. (2017). *Historia sobre el internet en El Salvador* . Obtenido de

<https://medium.com/@carl.d/historia-del-internet-en-el-salvador-53fc94ba508c#:~:text=La%20primera%20conexi%C3%B3n%20a%20internet,de%20Guatemala%20y%20Costa%20Rica.>

Milenium. (2023). Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

nutricion, H. d. (2023). Obtenido de <https://globalnutritionreport.org/resources/nutrition-profiles/latin-america-and-caribbean/central-america/el-salvador/>

Peiró, E. R. (2020). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/wordpress.html#:~:text=WordPress%20es%20un%20sistema%20de,sitios%20web%20para%20los%20usuarios>

Pigneur, A. S. (2010). *Alexander Osterwalder e Yves Pigneur y Alan Smith*. Obtenido de

[https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en\\_es\\_.pdf](https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf)

Reyes, M. N. (2007). *Time Toast*. Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/origen-del-internet-en-el-salvador>

Ruiz, M. (2020). Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Sampieri, H., & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. - McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES SA DE CV.

Sanagustín. (2020). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>

Snell. (1995). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/herszenborn\\_m\\_n/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf)

Talavera, M. L. (2020). *Historia de la nutrición*. Obtenido de [https://revistanutricionclinicametabolismo.org/index.php/nutricionclinicametabolismo/article/view/160/339#:~:text=La%20nutrici%C3%B3n%20moderna%20como%20disciplina%20del%20ser%20humano\(1\)](https://revistanutricionclinicametabolismo.org/index.php/nutricionclinicametabolismo/article/view/160/339#:~:text=La%20nutrici%C3%B3n%20moderna%20como%20disciplina%20del%20ser%20humano(1))

Tamayo, T. y. (2012). *¿Existe el método científico?* Fondo de cultura económica.

technology, A. I. (2022). Obtenido de <https://assemblerinstitute.com/blog/negocios-digitales/>

Zendesk. (2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20personalizada%20es%20una,cliente%20para%20personalizar%20la%20atenci%C3%B3n>.

Delimitación geográfica

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/4194112C-1F6E-4E24-808E-9854A3D081AD.pdf>

Muestra de población

[https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El\\_Salvador\\_Proyecciones\\_de\\_Poblacion\\_Municipal\\_2020-2030\(rev2021\).pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El_Salvador_Proyecciones_de_Poblacion_Municipal_2020-2030(rev2021).pdf)

Ciclo de ventas

<https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/ciclo-de-ventas/>

Marketing Mix

<https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>

Estructura del sitio web

<https://raiolanetworks.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-elementos-y-contenido/>

Indicadores de medición

<https://www.questionpro.com/blog/es/metricas-de-marketing/>

## ANEXOS

Código:		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021197843			20210325682	17/08/2021			
Clasificación:			Titular: ESCALANTE PRIETO, CARLOS EDUARDO				
21 03 13							
27 05 08							
2023211556			20230351348	12/01/2023			
Clasificación:			Titular: SANCHEZ DE SALINAS, YESSICA MARIZOL				
21 03 13							
26 03 14							

## Anexo 1. Búsqueda de identidad de marca en CNR

Fuente: Consulta al CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa

Código:		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015143400			20150217344	13/05/2015			
Clasificación:			Titular: ASOCIACION SALVADOREÑA DE TENISTAS SENIOR - AS TENIS				
21 03 01							
27 05 01							
2017160850			20170251922	17/05/2017	00064 00330	18/05/2018	
Clasificación:			Titular: AMERICA INTERACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICA INTERACTIVA, S.A. DE C.V.				
26 04 18							
27 05 01							
2017165304			20170260551	28/11/2017	00031 00331	29/05/2018	
Clasificación:			Titular: LANZILLI, YELITZA JOSEFINA				
27 05 01							

## Anexo 2. Búsqueda de identidad de marca en CNR

Fuente: Consulta al CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 03/07/2023

HORA: 07:47:23

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 35,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2023211844		20230352048	23/01/2023				
Clasificación:		Titular: CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES DE EL SALVADOR - CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES O CIFCO					
25 01 09							
27 05 10							
27 05 01							
26 05 24							

Clase: 25,35,38,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2020191280		20200312200	04/12/2020	00050	00397	21/07/2021	
Clasificación:		Titular: MONTES VILLALTA, SAUL RIGOBERTO					
26 04 18							
27 05 01							

Clase: 09,38,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2015147584		20150224561	23/10/2015	00171	00296	08/12/2016	
Clasificación:		Titular: Productora La Florida, S.A.					
25 01 15							
27 05 01							
26 04 18							

Anexo 3. Búsqueda de identidad de marca en CNR  
Fuente: Consulta al CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa

#### Anexo 4. Formato de entrevista para profesionales del rubro de nutrición.

**Objetivo:** Obtener información sobre el entrenamiento fitness y su importancia para la salud y el bienestar mediante la opinión de los profesionales en el área para difundir la experiencia de una manera integral.

#### TEMAS PRINCIPALES:

- Importancia de los alimentos típicos o tradicionales en la dieta salvadoreña. Ejemplo (tortilla de maíz, etc.)
- Desafíos que enfrentan los nutricionistas al tener una población con diferentes costumbres alimenticias en cada región.
- Oportunidades que ofrecen las costumbres y tradiciones alimenticias salvadoreñas y cómo desarrollarlas para una alimentación saludable en la sociedad.

**SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES:** Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

Nombre:

Género:

Edad:

Profesión:

#### SECCIÓN 2: ENTREVISTA

- En El Salvador el plato típico más famoso y consumido por su población es la pupusa, en su experiencia con diversos pacientes ¿Cuáles son los platos típicos o alimentos tradicionales más consumidos en El Salvador?
- Para la realización de los platos típicos hay una gran variedad de ingredientes que se utilizan para su preparación, en su experiencia ¿Cuáles son los ingredientes clave que pueden ser utilizados en la cocina salvadoreña y mantenerse en las prácticas alimenticias de manera constante?
- Existen diferencias regionales en las costumbres alimenticias dentro del país, ¿Qué tan influyente puede ser esto al momento de crear un programa alimenticio?
- ¿Cuál es la opinión sobre el consumo de alimentos procesados en El Salvador? Ejemplo: (churros, sopa maruchan, pan dulce, etc.)
- ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta la población para una alimentación saludable en El Salvador?
- ¿Cómo se promueve la alimentación saludable y la educación nutricional en la sociedad salvadoreña?
- ¿Existen cambios recientes en las prácticas alimenticias tradicionales en El Salvador?
- ¿Hay alguna recomendación o consejo que desees brindar a las personas que quieren adoptar una dieta más saludable basada en las costumbres alimenticias salvadoreñas?

## Anexo 5. Formato de entrevista para profesionales del rubro de entrenamiento.

**Objetivo:** Obtener información sobre el entrenamiento fitness y su importancia para la salud y el bienestar mediante la opinión de los profesionales en el área para difundir la experiencia de una manera integral.

**SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES** Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

Nombre:

Género:

Edad:

Profesión:

### SECCIÓN 2: ENTREVISTA

- a) En el mundo como en nuestro país, el nuevo auge de una tendencia de vida fitness y estilo de vida saludable a impactado fuertemente en la población y es un hecho constante en la vida cotidiana para muchos salvadoreños, en su opinión ¿Cuáles son los beneficios generales del entrenamiento fitness para la salud y el bienestar?
- b) En su experiencia, ¿Qué tipos de actividades o ejercicios se consideran populares en el ámbito del fitness?
- c) ¿Existen diferencias en las preferencias de entrenamiento para hombres y mujeres en El Salvador o se abordan de manera generalizada para ambos géneros?
- d) Importancia de la planificación y la estructura en un programa de entrenamiento fitness.
- e) La influencia de la alimentación y la nutrición en los resultados del entrenamiento fitness.
- f) Los desafíos más comunes que enfrentan las personas al comenzar un programa de entrenamiento fitness.
- g) ¿Cuáles son los principales objetivos que las personas suelen tener al embarcarse en un programa de entrenamiento fitness?
- h) ¿Cuáles son las recomendaciones generales para diseñar un programa de entrenamiento virtual efectivo y seguro para los usuarios?
- i) En una población con poca disciplina y constancia, ¿Cómo se promueve la actividad física y el entrenamiento fitness en El Salvador?
- j) ¿Existen programas o iniciativas específicas en El Salvador para fomentar la actividad física y el entrenamiento fitness de manera virtual?
- k) ¿Cuál es tu opinión sobre la motivación y el mantenimiento a largo plazo de un estilo de vida fitness?
- l) ¿Hay algún consejo que desees compartir para aquellos que quieren comenzar un programa de entrenamiento fitness?

## Anexo 6. CUESTIONARIO

### Objetivo:

Recopilar la opinión de la población sobre un sitio web dedicado a la creación de planes de nutrición y entrenamiento.

Indicaciones: Lea cuidadosamente y subraye la alternativa que crea conveniente, la encuesta es de carácter confidencial.

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES. Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

a) Edad:

b) Género:

c) Nivel educativo:

### SECCIÓN 2: PERSPECTIVA INDIVIDUAL SOBRE ENTRENAMIENTO Y NUTRICIÓN

#### 1. ¿Cuál es tu nivel de actividad física?

- a) Sedentario (poco o ningún ejercicio)
- b) Moderado (ejercicio ligero 1-3 veces por semana)
- c) Activo (ejercicio moderado 3-5 veces por semana)
- d) Muy activo (ejercicio intenso 6-7 veces por semana)

#### 2. ¿Cuál es tu objetivo principal en términos de nutrición y entrenamiento?

- a) Pérdida de peso
- b) Ganancia de masa muscular
- c) Mejora de la salud en general
- d) Aumentar la resistencia física
- e) Otro (especifica)

#### 3. ¿Has utilizado planes de nutrición o entrenamiento en el pasado?

- a) Sí
- b) No

#### 4. ¿Qué tipo de planes de nutrición o entrenamiento has utilizado en el pasado? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Planes personalizados de un nutricionista o entrenador personal
- b) Planes generales encontrados en libros o en línea
- c) Aplicaciones móviles o sitios web especializados

d) No he utilizado planes de nutrición o entrenamiento en el pasado

### SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL USO DE SITIOS WEB.

**5. ¿Estás interesado/a con los sitios web dedicados a la creación de planes de nutrición y entrenamiento?**

a) Sí

b) No

**6. ¿Qué características consideras que aportan valor en un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento?**

a) Interfaz intuitiva y fácil de usar

b) Variedad de opciones de planes según objetivos específicos

c) Información nutricional detallada y consejos de expertos

d) Comentarios y testimonios de usuarios anteriores

e) Otras (especificar): \_\_\_\_\_

**7. ¿Estarías dispuesto/a, a pagar por un servicio de plan de nutrición y entrenamiento personalizado en línea?**

a) Sí, definitivamente

b) Tal vez, dependiendo del costo

**8. Según los rangos que se muestran a continuación, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de plan de nutrición y entrenamiento personalizado?**

a) \$15 - \$30

b) \$30 - \$50

**9. ¿Qué tipo de información esperarías encontrar en un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento?**

a) Recetas saludables y sugerencias de comidas

b) Rutinas de ejercicio y vídeos de entrenamiento

c) Consejos para mantener la motivación y establecer metas

d) Artículos informativos sobre nutrición y fitness

e) Otras (especificar): \_\_\_\_\_

**10. ¿Crees que un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento personalizados puede ser una herramienta efectiva para alcanzar tus objetivos de salud y bienestar?**

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro/a

**11. ¿Qué aspectos te generarían confianza al utilizar un sitio web para obtener un plan de nutrición y entrenamiento?**

- a) Opiniones positivas de otros usuarios
- b) Certificaciones y credenciales de los expertos en nutrición y entrenamiento
- c) Información clara sobre la política de privacidad y seguridad de datos
- d) Garantía de devolución de dinero o período de prueba gratuito
- e) Otras (especificar): \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tipo de soporte o seguimiento te gustaría recibir después de obtener un plan de nutrición y entrenamiento a través de un sitio web?**

- a) Asesoramiento personalizado por parte de expertos en nutrición y entrenamiento
- b) Acceso a una comunidad en línea para compartir experiencias y consejos c) Actualizaciones regulares de los planes y recursos adicionales
- d) Ninguno, me siento cómodo/a siguiendo el plan por mi cuenta
- e) Otras (especificar): \_\_\_\_\_



**13. ¿Te gustaría que en los programas de nutrición se incluya alimentos típicos de nuestro país para que formen parte de tu dieta de manera responsable?**

- a) Sí
- b) No

**14. ¿Recomendarías un sitio web de planes de nutrición y entrenamiento personalizados a tus amigos o familiares?**

- a) Sí
- b) No
- c) Depende de la calidad del sitio web y los resultados obtenidos.

## Anexo 7. Manual de identidad de marca VIRNUFIT.

	<h3>Tabla de contenido</h3> <p><b>Introducción</b></p> <p><b>1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD</b></p> <p><b>1.1 MARCA</b></p> <p>1.1.1 Logotipo. 1.1.2 Marca gráfica principal, versiones en color, negro y negativo. 1.1.3 Marca gráfica y variante. 1.1.4 Construcción gráfica de la marca.</p> <p><b>1.2 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA</b></p> <p>1.2.1 Zona de protección y reducción mínima. 1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos. 1.2.3 Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro. 1.2.4 Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores. 1.2.5 Usos incorrectos.</p> <p><b>1.3 TIPOGRAFÍA</b></p> <p>1.3.1 Tipografía para uso interno. 1.3.2 Tipografía Corporativa. 1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial.</p> <p><b>1.4 COLORES</b></p> <p>1.4.1 Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta. 1.4.2 Colores complementarios.</p> <p><b>2. APLICACIONES</b></p> <p>2.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN 2.2 SOCIAL MEDIA KIT 2.3 SITIO WEB 2.4 PORTADA Y PERFIL DE FACEBOOK</p>
	<h2>1.1</h2> <h3>MARCA</h3> <p>1.1.1 Logotipo. 1.1.2 Marca gráfica principal, versiones en color, negro y negativo. 1.1.3 Marca gráfica y variante. 1.1.4 Construcción gráfica de la marca.</p>

### 1.1.1 LOGOTIPO



#### Perfil del logo

Tipo de logo: Imagotipo

Imagotipo es representación gráfica que reúne el texto y el icono de la marca para ser utilizados conjuntamente como también separados, un identificador visual único. Tanto el texto como el icono de la marca es posible utilizarlos de forma separada.

La marca ha sido desarrollada con un estilo descriptivo, a partir de símbolos inspirados en la naturaleza del negocio para representar por medio de equipamiento de gimnasio la salud y bienestar y un símbolo de teléfono representando la realidad virtual.

Los gráficos están basados en formas geométricas, para mantener un estilo simétrico en los elementos, sin embargo, se han mantenido otros objetos con trazos imperfectos para otorgarle una sensación de movimiento a la marca.

### 1.2.1 MARCA GRÁFICA PRINCIPAL

Se presenta los siguientes elementos de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

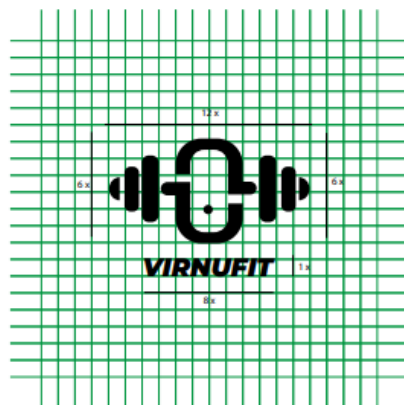
- Versión en Positivo



- Versión en Negativo



### 1.1.3 CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA



## 1.2

### NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- 1.2.1 Zona de protección y reducción mínima.
- 1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores corporativos.
- 1.2.3 Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro.
- 1.2.4 Usos incorrectos.

### 1.2.1 ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA.



Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

### 1.2.2 UTILIZACIÓN CROMÁTICA: LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLORES CORPORATIVOS.



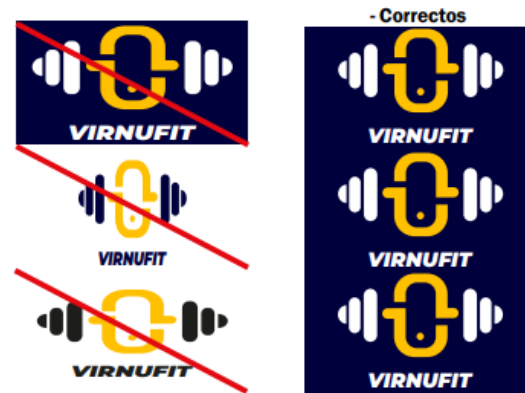
A continuación se muestra como debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según sea el caso las versiones de la marca, en su color corporativo, en negro y en negativo.

### 1.2.3 UTILIZACIÓN CROMÁTICA: LA MARCA SOBRE FONDOS EN BLANCO Y NEGRO.



A continuación se muestra como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

### 1.2.4 USOS INCORRECTOS.



# 1.3

## TIPOGRAFIA

- 1.3.1 Tipografía para uso interno.
- 1.3.2 Tipografía Corporativa.
- 1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial.

### ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

#### 1.3.1 TIPOGRAFÍA PARA USO INTERNO.

La tipografía que se recomienda para uso interno es la Arial. Es una tipografía disponible para todos los empleados de VIRNUFIT.

Para subtítulos y líneas de textos largos como párrafos en fondos claros y blanco. Para títulos, subtítulos y líneas de textos cortos en fondos oscuros y azul.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

A a

### ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

#### 1.3.2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas - papelería y señalización - es Montserrat.

Para subtítulos y líneas de textos largos como párrafos en fondos claros y blanco. Para títulos, subtítulos y líneas de textos cortos en fondos oscuros y azul.

Montserrat Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

Montserrat Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

A a

### ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

#### 1.3.3 TIPOGRAFÍA PARA USO PUBLICITARIO Y EDITORIAL.

Para usos publicitarios y en material editorial de VIRNUFIT, se propone el uso de la tipografía Franklin Gothic Demi y Franklin Gothic Book. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa.

Para subtítulos y líneas de textos largos como párrafos en fondos claros y blanco. Para títulos, subtítulos y líneas de textos cortos en fondos oscuros y azul.

Franklin Gothic Demi Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

Franklin Gothic Demi Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&/()=¿?

A a

### 1.3.3 TIPOGRAFÍA PARA USO PUBLICITARIO Y EDITORIAL.

Para usos publicitarios y en material editorial de VIRNUFIT, se propone el uso de la tipografía Franklin Gothic Demi y Franklin Gothic Book. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa.

Para subtítulos y líneas de textos largos como párrafos en fondos claros y blanco. Para títulos, subtítulos y líneas de textos cortos en fondos oscuros y azul.

A a

Franklin Gothic Book Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&'()\*=¿?

Franklin Gothic Book Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !"#%&'()\*=¿?

## 1.4

### COLORES

**1.4.1 Color corporativo: color directo, version para internet y multimedia, color para imprenta.**

**1.4.2 Colores complementarios.**

### 1.4.1 COLOR CORPORATIVO

#### COLOR AMARILLO

Es importante mencionar que se utilizaron los colores amarillo, ya que es un color apto para el uso corporativo debido al rubro de la marca.

Dicho color aporta alegría y optimismo, el que necesita cada usuario para mantener una vida saludable.



Paleta de degradados

AMARILLO

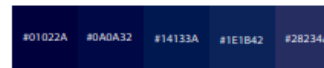
Datos del color

HEX	#ECBE00
RGB	236, 190, 0
CMYK	C 8.52% M 24.02% Y 95.46% K 0.7%

### 1.4.2 COLOR CORPORATIVO

#### COLOR AZUL

Generalmente para los colores se utiliza versiones del color institucional en distintas tonalidades con menos saturación y más oscuras.



Paleta de degradados

AZUL

Datos del color

HEX	#01022A
RGB	1, 2, 42
CMYK	C 100% M 84.04% Y 42.17% K 71.42%

### 1.4.3 COLORES COMPLEMENTARIOS

Como colores complementarios, se han elegido el Negro y Blanco.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, mostramos a continuación la paleta de degradados de los colores complementarios.



### 2.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN

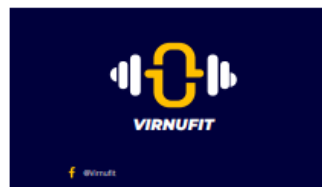
**Especificaciones:**

Tarjeta de presentación tamaño 5.08 cm x 8.89 cm en las dos caras. El tamaño del logo para la cara frontal es de 4cm x 2.3426, mientras que el logo de la parte de atrás es de 6.2cm x 3.6311.

Se debe de organizar la información en el siguiente orden:

- Logotipo
- Nombre y cargo
- Correo electrónico
- Teléfono
- Facebook

Al respaldo, el logotipo con información de la página web y redes sociales.



### 2.2. SOCIAL MEDIA KIT

#### PLANTILLA POST DE FACEBOOK

POST VERSIÓN 1



1200 x 1200 px

POST VERSIÓN 2

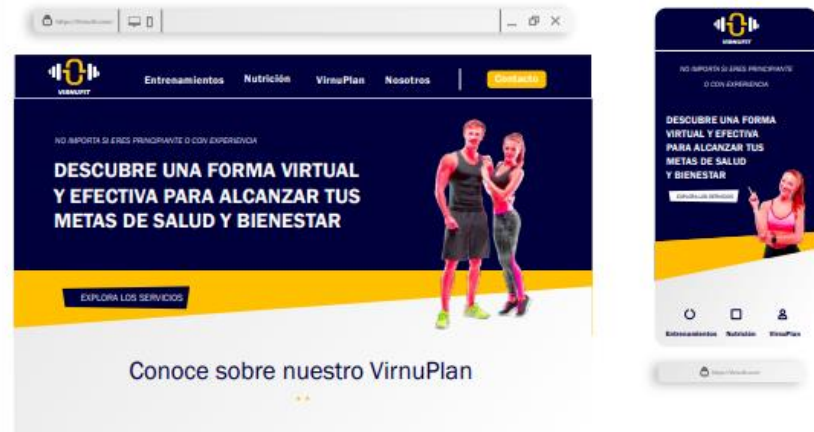


Se invierten los colores para esta versión.

## 2.4 PORTADA Y PERFIL DE FACEBOOK



## 2.3 SITIO WEB



Anexo 8. Cotización de proveedor Amazon AWS.

Producto o servicio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Amazon EC2 (Hosting)	1	\$84.07	\$84.07
Dominio	1	\$13.00	\$13.00
<b>Subtotal</b>			\$97.07
<b>Impuesto</b>			N/A
<b>Cotización</b>			\$97.07

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 9. Cotización de proveedor de nutrición.

Producto o servicio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Consulta personalizada en línea	1	\$20.00	\$20.00
Plan de alimentación	1		
Toma de peso	1		
Medida de grasa	1		
Consultas de control y seguimiento	1		
<b>Subtotal</b>			\$20.00
<b>Impuesto</b>			N/A
<b>Cotización</b>			\$20.00

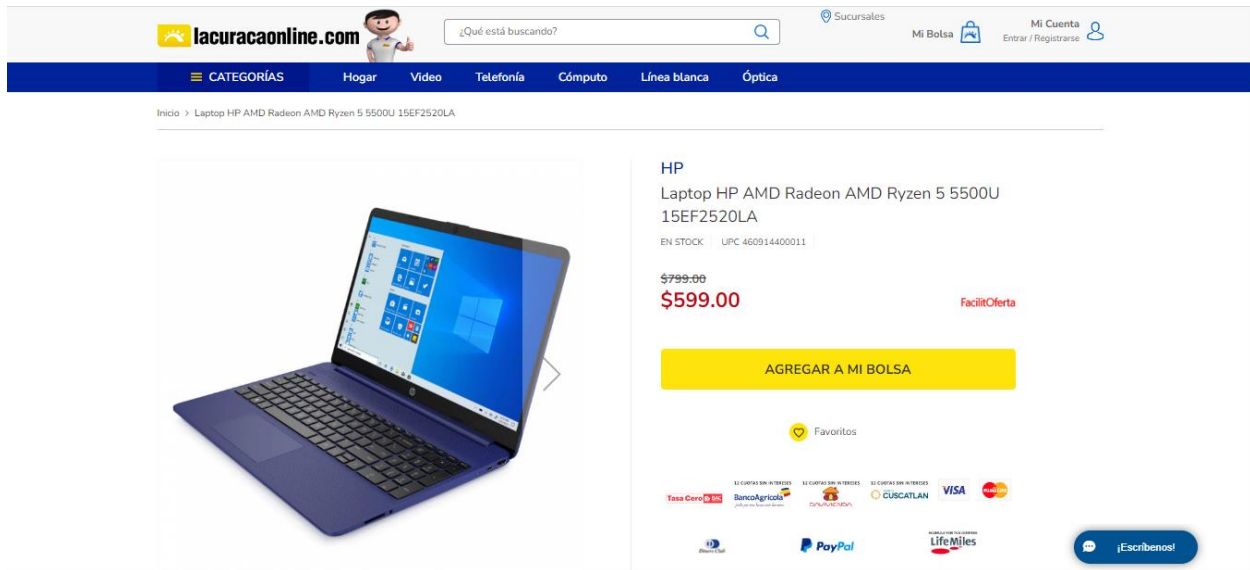
Fuente: Autoría Propia.

Anexo 10. Cotización de proveedor de entrenamiento fitness.

Producto o servicio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Amazon EC2 (Hosting)	1	\$84.07	\$84.07
Dominio	1	\$13.00	\$13.00
<b>Subtotal</b>			\$97.07
<b>Impuesto</b>			N/A
<b>Cotización</b>			\$97.07

Fuente: Autoría Propia.

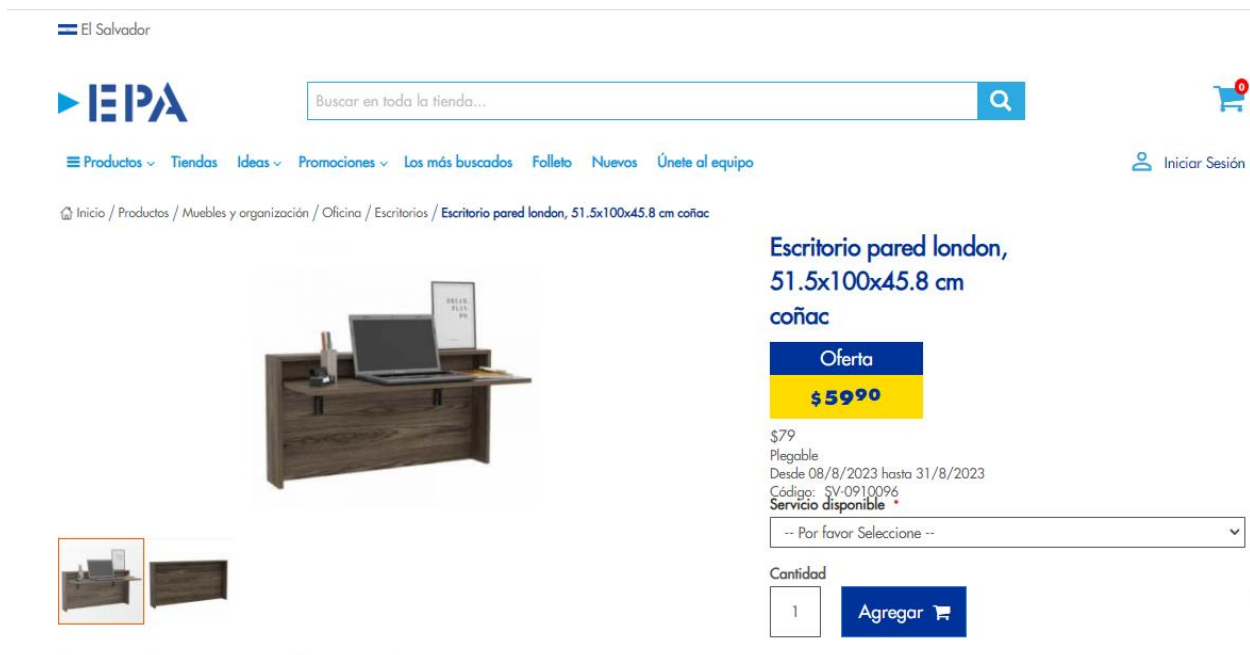
## Anexo 11. Cotización Computadora



The screenshot shows the product page for an HP Laptop HP AMD Radeon AMD Ryzen 5 5500U 15EF2520LA on the website lacuracaonline.com. The page features a blue header with navigation links and a search bar. The main content area displays a blue laptop on the left and product details on the right. The product name is "HP Laptop HP AMD Radeon AMD Ryzen 5 5500U 15EF2520LA". The price is listed as \$799.00 with a red "FacilitOferta" tag and a yellow "AGREGAR A MI BOLSA" button. Below the button are icons for "Favoritos" and various payment methods including Tasa Cero, Bancagrúpa, DOLBY DIGITAL, GUSCATLAN, VISA, and PayPal. A "¡Escribenos!" button is located at the bottom right.

Fuente: La Curacao (agosto, 2023) obtenido de <https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/laptop-hp-amd-radeon-amd-ryzen-5-5500u-15ef2520la>

## Anexo 12. Cotización de escritorio



The screenshot shows the product page for a desk on the website EPA. The page features a blue header with navigation links and a search bar. The main content area displays a wooden desk on the left and product details on the right. The product name is "Escritorio pared london, 51.5x100x45.8 cm coñac". The price is listed as \$79 with a yellow "Oferta" tag and a yellow "\$5990" price tag. Below the price tag are details about the offer: "Plegable", "Desde 08/8/2023 hasta 31/8/2023", and "Código: SV-0910096". A "Servicio disponible" tag is also present. A dropdown menu is visible below the price tag with the text "-- Por favor Seleccione --". A "Cantidad" field is set to "1" and a blue "Agregar" button is located at the bottom right.

Fuente: EPA (agosto, 2023) obtenido de <https://sv.epaenlinea.com/escritorio-pared-london-51-5x100x45-8-cm-co-ac.html>

## Anexo 13. Cotización de silla para escritorio

The screenshot shows the EPA website interface. At the top left, there is a logo for EPA and a search bar with the text "Buscar en toda la tienda...". Below the search bar, there are navigation links for "Productos", "Tiendas", "Ideas", "Promociones", "Los más buscados", "Folleto", "Nuevos", and "Únete al equipo". On the right side, there is a shopping cart icon with a red notification bubble and a "Iniciar Sesión" link. The main content area features a white office chair with a wooden base. To the right of the chair, the product name "Silla eiffel blanca" is displayed in blue, followed by the price "\$31<sup>90</sup>". Below the price, there is a description: "Soporta 150 kg (330 lb). Código: SV-0920148 Servicio disponible". A dropdown menu shows "-- Por favor Seleccione --". Below the dropdown, there is a "Cantidad" section with a box containing the number "1" and a blue "Agregar" button with a shopping cart icon. At the bottom of the product page, there are three tabs: "Detalles", "Más información", and "Garantía". Below the tabs, the text "Silla eiffel blanca. Silla eiffel color blanco 82 x 51 x 46 cm" is visible.

Fuente: EPA (agosto, 2023) obtenido de <https://sv.epaenlinea.com/silla-eiffel-blanca.html>

## Anexo 14. Cotización celular

The screenshot shows the Radioshack website interface. At the top left, there is a contact number "CONTÁCTANOS 2509-1133" and a search bar with the text "¿Qué está buscando?". Below the search bar, there are navigation links for "CATEGORÍAS", "Celulares", "Gaming", "Computación", "Video", "Audio", and "Gift Cards". On the right side, there is a "Mi Cuenta" link with "Entrar / Registrarse" and a "Mi Bolsa" link with a shopping cart icon. Below the navigation bar, there is a red banner with the text "ÚLTIMA OPORTUNIDAD". The main content area features a Samsung A04E smartphone. To the right of the phone, the product name "Samsung Celular A04E Samsung SMA042MLBK AZUL 128 GB" is displayed in blue, followed by the price "\$219.00" and "\$129.00". Below the price, there is a red "AGREGAR A MI BOLSA" button. Below the button, there are two icons: "Favoritos" and "Compartir".

Fuente: Radioshack (agosto, 2023) obtenido de <https://www.radioshackla.com/elsalvador/celular-a04e-samsung-sma042mlbk-azul-128-gb>

## Anexo 15. Cotización de financiamiento de Banco Cuscatlán



Tipo: Crédito Personal

Monto: \$2,000

Plazo: 24 MESES

Tasa anual: 8.5%

Cuota mensual: \$90.91

Comisión por desembolso

- Tasa: 1.9%
- Monto: \$ 38.00

Líquido a recibir: \$1,962.00

Seguros: 1%

### Requisitos

- Ser mayor de 18 años
- Constancia Salarial
- Estado de cuenta de AFP
- Salario mínimo: \$ 500
- Antigüedad laboral: 1 AÑO

### BENEFICIOS

- Créditos con desembolso al instante
- Monto por financiar según ingresos
- Tasa de interés competitiva
- Atención personalizada
- Seguro de vida y desempleo
- Plazo máximo de 8 y 9 años
- Facilidad de firmar documentación en su lugar de trabajo.

Fuente: Información brindada por ejecutivo de Banco Cuscatlán

### Costo Por la línea de producto.

Detalles del costo de los planes de VIRNUFIT de nutrición básico y premium y entrenamiento básico y premium por horas en el mes. En este se ven reflejados las horas totales que trabajarán los nutricionistas y entrenador en cada plan.

#### Anexo 16. Costo por producto línea básica.

COSTO PRODUCTO PLAN BÁSICO DE NUTRICIÓN Y ENTRENAMIENTO				
PRODUCTO	CONTENIDO	VALOR POR HORA	HORAS EN EL MES	TOTAL
Básico Nutrición	consulta inicial, plan de nutrición y atención personalizada	1 hrs= \$6.25	4hrs * \$6.25=25.00	\$25.00
Básico Entrenamiento	Rutinas de ejercicios y atención personalizada	1 hrs= \$4.375	8hrs * \$4.375=35.00	\$35.00

Fuente: Autoría propia.

#### Anexo 17. Costo por producto línea premium.

COSTO PRODUCTO PLAN PREMIUM DE NUTRICIÓN Y ENTRENAMIENTO				
PRODUCTO	CONTENIDO	VALOR POR HORA	HORAS EN EL MES	TOTAL
Premium Nutrición	consulta inicial, plan de nutrición quincenal y atención personalizada	1 hrs= \$10.00	4hrs * \$10.00=40.00	\$40.00
Premium Entrenamiento	Rutinas de ejercicios y atención personalizada	1 hrs= \$5.00	12hrs * \$4.16=49.98	\$50.00

Fuente: Autoría propia.

## Costo de mano de obra y Costo fijo

Se detalla los cálculos del valor de la mano de obra por horas en el mes en el caso de nutricionista y entrenador. También se detalla los cálculos del costo fijo en relación con las horas trabajadas por parte de nutricionista y entrenador.

El valor del encargado de marketing digital y social media se calcula en base a su salario base de \$200 y el pago del mismo se distribuirá una parte de las unidades vendidas de cada plan, en este caso se hizo un promedio de los 4 paquetes en unidades para sacar un número de unidades que suplen el pago, luego el promedio se divide entre el salario para obtener la cantidad monetaria que se quitará de cada paquete según el promedio en unidades. Este dato se hace en base al primer año.

### Anexo 18. Costo de mano de obra plan básico

MANO DE OBRA PLAN BÁSICO			
ENCARGADO	ACTIVIDADES	VALOR POR HORA MES	TOTAL
Nutricionista	consulta inicial, plan de nutrición y atención personalizada	4 hrs= \$6.25	\$25.00
Entrenador	Rutinas de ejercicios y atención personalizada	8 hrs= \$4.37	\$35.00
VALOR POR UNIDADES DE VENTA			
Brayan Pérez	Marketing digital, social media.	Total, de unidades = $569/4 = 142.25$ Salario= \$200 $200/142.25 = \$1.41$	\$1.41
<b>TOTAL DE HORAS NUTRICIONISTA</b>		<b>4 horas</b>	<b>\$26.41</b>
<b>TOTAL DE HORAS ENTRENADOR</b>		<b>8 horas</b>	<b>\$36.41</b>

Fuente: Autoría Propia.

### Anexo 19. Costo de mano de obra plan premium.

MANO DE OBRA PLAN PREMIUM			
ENCARGADO	ACTIVIDADES	VALOR POR HORA MES	TOTAL
Nutricionista	consulta inicial, plan de nutrición quincenal y atención personalizada	4 hrs= \$10.00	\$40.00
Entrenador	Rutinas de ejercicios y atención personalizada	12 hrs= \$4.16	\$50.00
VALOR POR VOLUMEN DE VENTAS EN UNIDADES			
Brayan Pérez	Marketing digital, social media.	Total, de unidades =569/4 = 142.25 Salario= \$200 200/142.25= \$1.41	\$1.41
<b>TOTAL DE HORAS NUTRICIONISTA</b>		<b>4 horas</b>	<b>\$41.41</b>
<b>TOTAL DE HORAS ENTRENADOR</b>		<b>12 horas</b>	<b>\$51.41</b>

Fuente: Autoría Propia.

Se muestra el detalle del costo fijo por horas trabajadas.

Anexo 20. Costos fijos por horas nutricionista línea básica

COSTOS FIJOS	VALOR	CÁLCULO TOTAL	TOTAL
Luz Eléctrica	\$35.00	$35/30 = 1.17 / 8\text{hrs} = 0.146 * 4 = \text{hora}$ \$0.58	\$0.58
Agua	\$2.39	$\$2.39/30 = 0.080 / 8\text{hr} = 0.00995 * 4 = \text{hora}$ \$0.04975	\$0.04
Local	\$150.00	$150/30 = 5 / 8\text{hr} = 0.625 * 4 = \text{hora}$ \$2.50	\$2.50
Servicio de internet y telefonía	\$25.00	$25/30 = 0.833 / 8\text{hrs} = 0.104 * 4 = \text{hora}$ \$0.42	\$0.42
Hosting y Dominio	\$97.07	$97.07/12 = 8.09 / 30 = 0.27 / 8\text{hrs} = 0.03375 * 4 = \text{hora}$ \$0.13	\$0.13
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.67</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 21. Costos fijos por horas nutricionista línea premium.

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CÁLCULO TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Luz Eléctrica	\$35.00	$35/30 = 1.17 / 8\text{hrs} = 0.146 * 8 =$ hora \$1.168	\$1.17
Agua	\$2.39	$\$2.39/30 = 0.080 / 8\text{hr} =$ $0.00995 * 8 =$ hora \$0.0796	\$0.08
Local	\$150.00	$150/30 = 5 / 8\text{hr} = 0.625 * 8 =$ hora \$5.00	\$5.00
Servicio de internet y telefonía	\$25.00	$25/30 = 0.833/8\text{hrs} = 0.104 * 8 =$ hora \$0.832	\$0.83
Hosting y Dominio	\$97.07	$97.07/12 = 8.09/30 = 0.27/8\text{hrs} =$ $0.03375 * 8 =$ hora \$0.27	\$0.27
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.35</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 22. Costos fijos por horas entrenador línea básica.

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CÁLCULO TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Luz Eléctrica	\$35.00	$35/30 = 1.17 / 8\text{hrs} = 0.146 * 4 =$ hora \$0.58	\$0.58
Agua	\$2.39	$\$2.39/30 = 0.080 / 8\text{hr} = 0.00995 * 4 =$ hora \$0.04	\$0.04
Local	\$150.00	$150/30 = 5 / 8\text{hr} = 0.625 * 4 =$ hora \$2.50	\$2.50
Servicio de internet y telefonía	\$25.00	$25/30 = 0.833/8\text{hrs} = 0.104 * 4 =$ hora \$0.42	\$0.42
Hosting y Dominio	\$97.07	$97.07/12 = 8.09/30 = 0.27/8\text{hrs} =$ $0.03375 * 4 =$ hora \$0.13	\$0.13
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.67</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 23. Costos fijos por horas entrenador línea premium.

COSTOS FIJOS	VALOR	CÁLCULO TOTAL	TOTAL
Luz Eléctrica	\$35.00	$35/30 = 1.17 / 8\text{hrs} = 0.146 * 12 = \text{hora}$ \$1.752	\$1.75
Agua	\$2.39	$\$2.39/30 = 0.080 / 8\text{hr} = 0.00995 * 12 = \text{hora}$ \$0.1194	\$0.12
Local	\$150.00	$150/30 = 5 / 8\text{hr} = 0.625 * 12 = \text{hora}$ \$7.5	\$7.50
Servicio de internet y telefonía	\$25.00	$25/30 = 0.833 / 8\text{hrs} = 0.104 * 12 = \text{hora}$ \$1.248	\$1.25
Hosting y Dominio	\$97.07	$97.07/12 = 8.09 / 30 = 0.27 / 8\text{hrs} = 0.03375 * 12 = \text{hora}$ \$0.405	\$0.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.02</b>

Fuente: Autoría Propia.

**Asignación del precio de venta.**

Se muestra el detalle de los cálculos de asignación de precio, para cada paquete se asignó diferente margen de ganancia con el propósito de ganar entre el rango de \$12 a \$18 por plan, la fórmula que se utilizó es la de precio de venta que se muestra en las siguientes tablas:

Anexo 24. Precio de venta plan básico Nutrición.

<b>ASIGNACIÓN DE PRECIO PLAN BÁSICO NUTRICIÓN</b>	
Costo unitario= \$25.00 c/u	
Se desea obtener el 34% de ganancia, que se obtendrá por medio de la comisión por plan vendido.	
<b>fórmula:</b> precio de venta= C unitario/ (1- rentabilidad sobre ventas)	
precio de venta= \$25/ (1- 0.34)	
<b>PRECIO DE VENTA=</b>	<b>\$ 37.88</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 25. Precio de venta plan premium Nutrición.

ASIGNACIÓN DE PRECIO PLAN PREMIUM NUTRICIÓN	
Costo unitario= \$40.00 c/u	
Se desea obtener el 26% de ganancia, que se obtendrá por medio de la comisión por plan vendido.	
<b>fórmula:</b> precio de venta= C unitario/ (1- rentabilidad sobre ventas)	
precio de venta= \$40/ (1- 0.34)	
<b>PRECIO DE VENTA=</b>	<b>\$ 56.34</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 26. Precio de venta plan básico Entrenamiento.

ASIGNACIÓN DE PRECIO PLAN BÁSICO ENTRENAMIENTO	
Costo unitario= \$35.00 c/u	
Se desea obtener el 30% de ganancia, que se obtendrá por medio de la comisión por plan vendido.	
<b>fórmula:</b> precio de venta= C unitario/ (1- rentabilidad sobre ventas)	
precio de venta= \$35/ (1- 0.30)	
<b>PRECIO DE VENTA=</b>	<b>\$ 50.00</b>

Fuente: Autoría Propia.

Anexo 27. Precio de venta plan premium Entrenamiento.

ASIGNACIÓN DE PRECIO PLAN PREMIUM ENTRENAMIENTO	
Costo unitario= \$50.00 c/u	
Se desea obtener el 27% de ganancia, que se obtendrá por medio de la comisión por plan vendido.	
<b>fórmula:</b> precio de venta= C unitario/ (1- rentabilidad sobre ventas)	
precio de venta= \$50/ (1- 0.27)	
<b>PRECIO DE VENTA=</b>	<b>\$ 68.49</b>

Fuente: Autoría Propia.

## Planteamiento base para proyecciones de ventas.

Se presenta el planteamiento base de las proyecciones de venta para cada plan, donde se incluye factor de crecimiento y participación de mercado:

### Anexo 28. Proyección de ventas plan básico nutrición.

PROYECCION DE VENTAS PARA EI AÑO 1 DEL SERVICIO "PLAN BÁSICO DE NUTRIÓN"													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Factor de crecimiento %	10%	12%	9%	6%	6%	4%	4%	8%	9%	10%	10%	12%	100%
Unidades vendidas	19.2	23.04	17.28	11.52	11.52	7.68	7.68	15.36	17.28	19.2	19.2	23.04	192
Precio de Venta	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88	\$37.88
Ventas Totales	\$727.30	\$872.76	\$654.57	\$436.38	\$436.38	\$290.92	\$290.92	\$581.84	\$654.57	\$727.30	\$727.30	\$872.76	\$7,272.96
Participación de mercado	0.30%	0.36%	0.27%	0.18%	0.18%	0.12%	0.12%	0.24%	0.27%	0.30%	0.30%	0.36%	3.00%

Fuente: Autoría Propia

### Anexo 29. Proyección de ventas plan premium nutrición.

PROYECCION DE VENTAS PARA EI AÑO 1 DEL SERVICIO "PLAN PREMIUM DE NUTRIÓN"													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Factor de crecimiento %	9%	10%	9%	6%	5%	5%	6%	8%	9%	10%	11%	12%	100%
Unidades vendidas	11.52	12.8	11.52	7.68	6.4	6.4	7.68	10.24	11.52	12.8	14.08	15.36	128
Precio de Venta	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34	\$56.34
Ventas Totales	\$649.04	\$721.15	\$649.04	\$432.69	\$360.58	\$360.58	\$432.69	\$576.92	\$649.04	\$721.15	\$793.27	\$865.38	\$7,211.52
Participación de mercado	0.27%	0.30%	0.27%	0.18%	0.15%	0.15%	0.18%	0.24%	0.27%	0.30%	0.33%	0.36%	3.00%

Fuente: Autoría Propia

Anexo 30. Proyección de ventas plan básico entrenamiento.

PROYECCION DE VENTAS PARA EI AÑO 1 DEL SERVICIO "PLAN BÁSICO DE ENTRENAMIENTO"													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Factor de crecimiento %	10%	9%	8%	7%	7%	6%	6%	7%	8%	9%	11%	12%	100%
Unidades vendidas	14.4	12.96	11.52	10.08	10.08	8.64	8.64	10.08	11.52	12.96	15.84	17.28	144
Precio de Venta	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Ventas Totales	\$720.00	\$648.00	\$576.00	\$504.00	\$504.00	\$432.00	\$432.00	\$504.00	\$576.00	\$648.00	\$792.00	\$864.00	\$7,200.00
Participación de mercado	0.30%	0.27%	0.24%	0.21%	0.21%	0.18%	0.18%	0.21%	0.24%	0.27%	0.33%	0.36%	3.00%

Fuente: Autoría Propia

Anexo 31. Proyección de ventas plan premium entrenamiento.

PROYECCION DE VENTAS PARA EI AÑO 1 DEL SERVICIO "PLAN PREMIUM DE ENTRENAMIENTO"													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Factor de crecimiento %	12%	9%	7%	6%	6%	5%	7%	8%	9%	10%	11%	10%	100%
Unidades vendidas	12.6	9.45	7.35	6.3	6.3	5.25	7.35	8.4	9.45	10.5	11.55	10.5	105
Precio de Venta	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49	\$68.49
Ventas Totales	\$862.97	\$647.23	\$503.40	\$431.49	\$431.49	\$359.57	\$503.40	\$575.32	\$647.23	\$719.15	\$791.06	\$719.15	\$7,191.45
Participación de mercado	0.36%	0.27%	0.21%	0.18%	0.18%	0.15%	0.21%	0.24%	0.27%	0.30%	0.33%	0.30%	3.00%

Fuente: Autoría Propia