



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Plan de negocio de un eco-gimnasio sostenible en la Ciudad de Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Castañeda Mera Claudia Lizeth (ORCID: 0000-0001-7986-735X)

Ramos Aguilar José Anthony (ORCID: 0000-0001-7212-8749)

ASESOR:

Mg. Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

Raunelli Sander Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocio

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros seres queridos, por haber vivido junto a nosotros esta etapa de crecimiento personal y profesional. Agradecemos su incondicional apoyo, su ejemplo de lucha y perseverancia, así como su paciencia a lo largo de estos meses.

Castañeda Mera Claudia Lizeth

A mis seres queridos que creen, confían y apoyan a cada uno de los objetivos anhelados en mi vida

Ramos Aguilar José Anthony

AGRADECIMIENTO

A mis mi madre Melania Beatriz Mera de Castañeda han sabido formar en mi un carácter fuerte y luchador para afrontar los retos y dificultades que han aparecido en mi vida y mi padre hasta el cielo Hugo Manuel Castañeda Cueva que me dio una muy buena educación y me cuida desde donde se encuentra Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio al profesor Raunelli Sander Juan Manuel, por su esmerado apoyo y guía en todo el proceso de construcción de nuestro plan de negocio.

Castañeda Mera Claudia Lizeth

A mis padres, Walter Ramos y Maximina Aguilar quienes con su apoyo incondicional y confianza han sabido formar en mi un carácter fuerte y luchador para afrontar los retos y dificultades que han aparecido en mi vida. Por su puesto a mi Hijo Thiago Ramos, quien comparte y compartirá aquellos momentos importantes de mi vida.

Ramos Aguilar José Anthony

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	17
III. METODOLOGIA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos.	30
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	56
VII. PROPUESTA.....	57
Bibliografía	185
ANEXOS	191

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización del plan de negocio	25
Tabla 2. Operacionalización.de la sostenibilidad.....	28
Tabla 3 Población de 18 a 54 años	29
Tabla 4 Distrito de residencia	32
Tabla 5 Sexo	33
Tabla 6 Edad	34
Tabla 7 Ocupación	35
Tabla 8¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	36
Tabla 9¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?	37
Tabla 10¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?.....	38
Tabla 11¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?.....	39
Tabla 12¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?.....	40
Tabla 13¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?.....	41
Tabla 14¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?	42
Tabla 15¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?.....	43
Tabla 16¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?.....	44
Tabla 17¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?.....	45
Tabla 18¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?.....	46
Tabla 19¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?.....	47
Tabla 20¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?	48

Tabla 21 ¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?	49
Tabla 22 ¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?.....	50
Tabla 23 ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?	51
Tabla 24 ¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?	52
Tabla 25. Cadena de valor	60
Tabla 26. Matriz VRIO	62
Tabla 27. Matriz EFI (factores internos)	63
Tabla 28. Rango.....	65
Tabla 29. Factores políticos	66
Tabla 30. Factores económicos	67
Tabla 31. Factores sociales.....	68
Tabla 32. Factores tecnológicos.....	68
Tabla 33. Factores ecológicos.....	69
Tabla 34. Factores legales	70
Tabla 35. Matriz EFE (factores externos	72
Tabla 36 Matriz FODA.....	76
Tabla 37 Mercado objetivo	80
Tabla 38 ¿Por qué razón elige a un gimnasio?	80
Tabla 39 ¿Qué le motiva ir a un gimnasio?	81
Tabla 40 ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?.....	82
Tabla 41 ¿En qué momento del día acude al gimnasio?.....	83
Tabla 42 ¿Qué tipo de máquinas le gustaría encontrar en un gimnasio?	84
Tabla 43 ¿Cómo establece su rutina al hacer ejercicios?	85
Tabla 44 ¿Cuánto dinero invierte en este momento en su gimnasio?	86
Tabla 45 ¿Por qué medio de publicidad, usted se entera de un nuevo gimnasio?	87
Tabla 46 ¿De qué manera contribuye Usted con el medio ambiente?	88
Tabla 47 ¿Cuál sería el motivo para asistir a un gimnasio ecológico?.....	89
Tabla 48 ¿Tiene conocimiento sobre gimnasio Eco-Gimnasio Sostenible?	90
Tabla 49 ¿Le gustaría asistir a un Eco-Gimnasio Sostenible?	91

Tabla 50 ¿Cuánto dinero invertiría en este nuevo gimnasio?	92
Tabla 51 ¿Cómo le gustaría pagar en este gimnasio?	93
Tabla 52 ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en un Eco-Gimnasio Sostenible?	94
Tabla 53 ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Eco-Gimnasio Sostenible?	95
Tabla 54. Acciones tácticas.....	96
Tabla 55 Estrategias de marketing	107
Tabla 56 Cronograma de marketing	109
Tabla 57 Competidores	110
Tabla 58 Criterios de evaluación	112
Tabla 59 Escala a evaluar	112
Tabla 60 Ubicación.....	113
Tabla 61 Condiciones.....	114
Tabla 62 Método de Guerchet.....	121
Tabla 63 Costo de materiales indirectos	124
Tabla 64 Costos indirectos de fabricación.....	124
Tabla 65 Costos por proceso	125
Tabla 66 Costos y precios por nutrición	138
Tabla 67 Costos y precios por uso de las zonas	138
Tabla 68 Costos y precios por entrenamiento profesional.....	138
Tabla 69 Costos diarios.....	138
Tabla 70 Tasas por ingresos netos	143
Tabla 71 Tasas sobre la utilidad.....	143
Tabla 72 Planilla de remuneraciones	150
Tabla 73 Inversiones tangibles.....	152
Tabla 74 Inversiones intangibles	153
Tabla 75 Capital de trabajo e inversión total	154
Tabla 76 Ingresos año 1.....	155
Tabla 77 Ingresos año 2.....	156
Tabla 78 Ingresos año 3.....	158
Tabla 79 Ingresos año 4.....	160
Tabla 80 Ingresos año 5.....	162
Tabla 81 Egresos	165

Tabla 82 Fuentes de financiamiento	165
Tabla 83 Estructura de capital y Costo promedio de capital.....	166
Tabla 84 Amortización de deudas	167
Tabla 85 Flujo de caja	168
Tabla 86 Indicadores económicos y financieros	169
Tabla 87 Escenarios.....	171
Tabla 88 Escenario pesimista	171
Tabla 89 Escenario pesimista- indicadores de flujo económico	171
Tabla 90 Escenario pesimista- indicadores de flujo financiero	172
Tabla 91 Escenario optimista	172
Tabla 92 Escenario optimista- indicadores de flujo económico	174
Tabla 93 Escenario optimista- indicadores de flujo financiero	174
Tabla 94 Análisis unidimensional	175
Tabla 95 Análisis bidimensional	176
Tabla 96 Cuota de mercado (en número de productos)	178
Tabla 97 Matriz de perfil competitivo	178
Tabla 98 Consumo de energía eléctrica.....	180
Tabla 99 Emisiones de carbono	181

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distrito de residencia.....	32
Figura 2. Sexo.....	33
Figura 3. Edad.....	34
Figura 4. Ocupación.....	35
Figura 5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?.....	36
Figura 6. ¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?.....	37
Figura 7. ¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?.....	38
Figura 8. ¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?.....	39
Figura 9. ¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?.....	40
Figura 10. ¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?.....	41
Figura 11. ¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?.....	42
Figura 12. ¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?.....	43
Figura 13. ¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?.....	45
Figura 14. ¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?.....	46
Figura 15. ¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?.....	47
Figura 16. ¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?.....	48
Figura 17. ¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?.....	49
Figura 18. ¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?.....	50

Figura 19. ¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?	51
Figura 20. ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?	52
Figura 21. ¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?	53
Figura 22. Plano cartesiano.....	75
Figura 23. ¿Por qué razón elige a un gimnasio?.....	81
Figura 24. ¿Qué le motiva ir a un gimnasio?.....	82
Figura 25. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?	83
Figura 26. ¿En qué momento del día acude al gimnasio?	84
Figura 27. ¿Qué tipo de máquinas le gustaría encontrar en un gimnasio?	85
Figura 28. ¿Cómo establece su rutina al hacer ejercicios?	86
Figura 29. ¿Cuánto dinero invierte en este momento en su gimnasio?	87
Figura 30. ¿Por qué medio de publicidad, usted se entera de un nuevo gimnasio?	88
Figura 31. ¿De qué manera contribuye Usted con el medio ambiente?	89
Figura 32. ¿Cuál sería el motivo para asistir a un gimnasio ecológico?	90
Figura 33. ¿Tiene conocimiento sobre gimnasio Eco-Gimnasio Sostenible?.....	91
Figura 34. ¿Le gustaría asistir a un Eco-Gimnasio Sostenible?.....	92
Figura 35. ¿Cuánto dinero invertiría en este nuevo gimnasio?	93
Figura 36. ¿Cómo le gustaría pagar en este gimnasio?.....	94
Figura 37. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en un Eco-Gimnasio Sostenible?.....	95
Figura 38. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Eco-Gimnasio Sostenible?...	96
Figura 39. Propuesta de valor	100
Figura 40. Logo de la empresa.....	102
Figura 41. Layout de la empresa	115
Figura 42. Diagrama de recorrido en la empresa	116
Figura 43. Aforo.....	117
Figura 44. Procesos de Gymfield Green.	117
Figura 45. Flujograma de proceso de abastecimiento.....	118
Figura 46. Flujograma de proceso de venta de servicio	119

Figura 47. Flujograma de proceso de servicio al cliente.....	120
Figura 48. Bicicleta ciclo G510	128
Figura 49. Row Trainer Total Gym de exposición	129
Figura 50. Ciclyn ecológica	130
Figura 51. X-BIKE 1000 reacondicionada	131
<i>Figura 52. Minigimnasio Pro.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 53. Minigimnasio Strenght 20.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 54. Trotadora con Escalador y Twist.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 55. Máquina abdominal PRO MTDP-171</i>	<i>135</i>
<i>Figura 56. Barra para Ejercicios Calistenia</i>	<i>136</i>
Figura 57. Bicicleta Velizzia- Rocfit	137
Figura 58. Proceso de Constitución de empresa.....	139
Figura 59. Organigrama	146

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general Desarrollar un plan de negocios de un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo. Para lo cual se basó en un estudio cuantitativo, con alcance descriptivo bajo un diseño no experimental y transversal, aplicándose un cuestionario dirigido a 384 personas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria y Pimentel, de edades entre 18 a 54 años. Como resultados se obtuvo que, existe demanda insatisfecha propia de los servicios que los gimnasios tradicionales brindan, asimismo, se obtuvo un VAN económico de 160671.35 soles y una TIR de 75%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 21 días. En cuanto al flujo de caja financiero, se obtuvo un VAN financiero de 221823.89 soles y una TIR de 93%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 18 días. Concluyéndose que, el negocio es sostenible de manera económica, social y ecológica.

Palabras claves: Plan de negocio, gimnasio, sostenible.

Abstract

This research had the general objective of developing a business plan for a sustainable Eco-Gym in the city of Chiclayo. For which it was based on a quantitative study, with a descriptive scope under a non-experimental and cross-sectional design, applying a questionnaire directed to 384 people from the districts of Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria and Pimentel, aged between 18 and 54 years. As results, it was obtained that there is unsatisfied demand for the services that traditional gyms provide, likewise, an economic NPV of 160,671.35 soles and an IRR of 75% were obtained, recovering the capital in a period of 1 year and 21 days. Regarding the financial cash flow, a financial NPV of 221,823.89 soles and an IRR of 93% were obtained, recovering the capital in a period of 1 year and 18 days. In conclusion, the business is economically, socially and ecologically sustainable.

Keywords: business plan, gym, sustainable,

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los gimnasios de fitness se presentan como la solución natural a nuestro estilo de vida antinatural como habitantes urbanos y como una solución terapéutica para los males de la vida metropolitana. La creación de espacios especializados definidos por la posibilidad de cuidar el cuerpo refuerza la impresión de que la vida urbana moderna es, y solo puede ser, insalubre, antinatural y dañina para el cuerpo. Su difusión puede haber hecho menos urgente la provisión de parques, pistas de ejercicio al aire libre, ciclovías y otras soluciones de gimnasia pública, que por cierto pueden ser menos propensas a la comercialización, más universalmente disponibles y más incisivas para cambiar la vida urbana. (Sassatelli, 2015)

En las ciudades de mayor contaminación, todos los días, el ir en bicicleta al trabajo resultó en reducciones anuales del riesgo de mortalidad por todas las causas, que van desde 28 muertes evitadas por 1000 ciclistas en Sao Paulo, a 12 muertes evitadas por 1000 ciclistas en Beijing. Del mismo modo, para la caminata diaria, las reducciones en la mortalidad anual por todas las causas variaron de 23 muertes evitadas por 1000 peatones. Por lo que realizar ejercicios tiene muchas ventajas. (Giallouros, Kouis, Papatheodorou, Woodcock, & Tainio, 2020)

Asimismo, no solo algunos equipos de ejercicio, como las cintas de correr, consumen electricidad, sino que los requisitos para una iluminación y temperatura adecuadas que deben servir para satisfacer la comodidad de los usuarios también requieren una gran cantidad de energía. En muchos gimnasios de todo el mundo, las opciones de entretenimiento como los programas de televisión o los documentales que se proporcionan a los usuarios se reproducen en la pantalla la mayor parte del tiempo, lo que consume una gran cantidad de energía. Más comúnmente, los equipos electrónicos de los usuarios (ya sean teléfonos móviles, reproductores de mp3, iPods, etc.) también se usan durante el ejercicio, que consumen algo de energía de la batería. Sobre todo, la mayor parte de la energía gastada por las personas que se entrenan se pierde como calor inútil, cuando en realidad podrían convertirse en energía útil. (Chalermthai, Sada, Sarfraz , & Radi, 2015)

En China, la inactividad física y la vida sedentaria también son factores de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad, que son problemas crecientes entre los jóvenes chinos. Las actividades físicas que promueven la salud de los niños y adolescentes en los países occidentales a menudo se llevan a cabo tanto en interiores como en exteriores, pero en China se realizan principalmente en entornos al aire libre, como patios escolares, áreas abiertas de la comunidad y espacios verdes. (Si & Cardinal, 2017)

En Suecia, donde el movimiento deportivo ha asumido tradicionalmente la responsabilidad de la educación física voluntaria, el gimnasio y los ejercicios físicos han desempeñado un papel cada vez más importante en la promoción de la salud en la sociedad. Sin embargo, en los gimnasios, no hay suficiente conocimiento sobre las consecuencias duraderas de la participación de los adultos mayores en los ejercicios de gimnasia y cómo afecta la calidad de vida percibida de las personas fuera del gimnasio. (Andreasson, Tugetam, & Bergman, 2016)

La energía es el punto clave para conducir y mejorar el ciclo de vida. El consumo de energía es directamente proporcional al progreso de la humanidad. El campo de la conservación de la energía se está convirtiendo en un tema de investigación cada vez más notable entre la comunidad científica actual. Las tecnologías de energía renovable son muy importantes en la generación presente y futura para generar energía. Ya se proponen diferentes métodos para la generación de energía utilizando fuentes de energía no convencionales: energía solar, energía eólica, energía de las mareas y energía de biomasa, pilas de combustible, energía geotérmica y energía humana. La energía humana es una energía producida por el ejercicio en el gimnasio. (Bidwai, Jaykar, Shinde, & Shinde, 2017)

En Perú, el mercado fitness avanza a pasos agigantados. No solo con la gran oferta de las cadenas de gimnasios, sino también con la tendencia de los centros de entrenamientos funcionales y crossfit, que desde hace tres años se hace más fuerte. (Mayer, 2018, p.13)

Mientras tanto en el ámbito local, la ciudad de Chiclayo, también se presta atención al tema de la vida saludable, evidenciándose en un estudio, que el 82% de las personas mayores encuestadas, presentan estilos de vida saludables, el 49% realiza actividad física, aunque no es común en ellos, la realización de estos

en frecuencia semanal, por lo que se requiere reforzar las actividades recreativas. (Ventura & Zevallos, 2019)

Cada vez estamos más lejos de que las empresas cubran la necesidad de utilizar la energía renovable con una adecuada eficiencia, claro es el caso en las empresas que hacen uso de la electricidad sin ningún control generando un mayor gasto de tarifas de luz y afectando el crecimiento y la baja rentabilidad de las organizaciones, esto podría ser utilizado por los gimnasios, que emplean máquinas y podrían utilizar la energía de los ejercicios que se realizan para poder ayudar al medio ambiente.

Teniendo en cuenta la problemática mencionada anteriormente, la ciudad de Chiclayo no es ajena a los problemas diagnosticados, por lo expuesto se detallan a continuación las siguientes manifestaciones del problema: excesivo gasto de energía eléctrica, excesivo uso de aparatos tecnológicos y electrónicos, inadecuada distribución del cableado y desconocimiento de la cultura ambiental.

Por lo que en la investigación se buscó dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera un plan de negocio de un Eco-Gimnasio resulta ser sostenible en la ciudad de Chiclayo?

Asimismo, se planteó como objetivo general: Desarrollar un plan de negocios de un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo. Y como objetivos específicos: (i) Analizar la situación actual del mercado, (ii) Diseñar el plan de negocios de un Eco-Gimnasio en la ciudad de Chiclayo, (ii) Determinar la sostenibilidad económica, social y ecológica del plan de negocio.

Con ello, se buscó confirmar la hipótesis: El desarrollo del plan de negocio de un Eco Gimnasio será sostenible en la ciudad de Chiclayo.

El presente estudio se justificó de forma teórica, porque permitió dar a conocer el desarrollo de la estructura de un plan de negocios, discutiendo el resultado con otras investigaciones, lo cual aporta conocimiento al existente. De manera metodológica, se justificó debido a que, el instrumento realizado, permite que nuevas investigaciones lo tomen como referencia. Y de forma práctica, se justificó puesto que, permitió dar a conocer resultados sobre viabilidad de este tipo de negocio.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de contribuir con mayor amplitud la variable de estudio y su problemática actual en diferentes realidades se procederán a estudiar antecedentes académicos entre artículos indexados y proyectos de investigación, se empezará a nivel internacional, nacional y local.

Chun, Ting, & Hung (2018), en su investigación *Understanding Outdoor Gyms in Public Open Spaces: A Systematic Review and Integrative Synthesis of Qualitative and Quantitative Evidence*, se planteó realizar una revisión sistemática para sintetizar las características de las experiencias y percepciones de los usuarios de un gimnasio abierto en diferentes contextos culturales. Para ello, se realizaron búsquedas en línea de bases de datos multidisciplinarias en las disciplinas de salud, deporte y recreación y planificación urbana. Como resultados se obtuvo que, la inclusión de tipos funcionales de equipos no tenía un estándar unificado. Con respecto a las experiencias y percepciones de los gimnasios abiertos, surgieron cinco temas principales: salud, conexión social, asequible, apoyo además de diseño y promoción. Concluyéndose que, estos gimnasios también son espacios donde los habitantes de la comunidad pueden encontrar conexión social mientras participan en actividades físicas estructuradas sin costo alguno.

Otro estudio realizado por, Teik & Xin (2017), *The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional Response*, planteó como objetivo evaluar el impacto del entorno de servicios de los centros de fitness en el comportamiento individual, explorando el papel mediador de la Respuesta Emocional entre las dimensiones del paisaje de servicios y el comportamiento individual entre los clientes de la industria de fitness de Malasia. Se recolectaron 200 muestras de seis franquicias y preguntas de aptitud de Malasia diferentes centradas principalmente en las percepciones de los miembros del paisaje de servicios y cómo esto afecta el comportamiento. El análisis de modelo de mediación y regresión lineal múltiple revela efectos directos positivos de las dimensiones físicas y naturales del paisaje de servicios en el comportamiento individual, mientras que los efectos intermedios de la respuesta emocional están presentes para las relaciones indirectas de la dimensión social y natural en el comportamiento individual. Los resultados de este estudio sirven

para ayudar a la gestión del paisaje de servicios de los centros de aptitud física, lo que fomentará la participación de más miembros durante su régimen de aptitud física al tiempo que mejora el marketing boca a boca a través de su mayor satisfacción.

En Ecuador, Vallejo (2016), en su investigación *Plan de negocios para la implementación de un gimnasio en agua en Quito*, tuvieron como objetivo determinar la viabilidad y la rentabilidad del negocio de fitness acuático AquaGym. Como metodología utilizó la descriptiva, aplicándose una encuesta a 361 personas, asimismo se aplicó una entrevista y un focus group. Como resultados se obtuvo que este gimnasio, se constituirá bajo una sociedad anónima, dividiéndola en 60% de capital propio y 40% de otros socios, invirtiendo 241.813,04 dólares. Como conclusiones se obtuvo que, el retorno de inversión del negocio es de 2 años y 10 meses, siendo factible y viable, con un VAN y TIR económico de 414.255,00 dólares y 63,52% respectivamente.

En la actualidad Lima es considerada una de las ciudades con mucha más contaminación energética es por eso, que Castro, Guerrero, Ore y Portugal (2018) en su tesis *Plan de negocio de un Gimnasio Ecológico Ecogym*, propusieron la idea de un gimnasio que contribuya con la Responsabilidad Ambiental convirtiendo la energía cinética generados por los ejercicios, en energía eléctrica con el fin de minimizar la contaminación energética. Como metodología se empleó la descriptiva y exploratoria, aplicándose una encuesta a 203 personas. Los resultados indicaron que se encuentra en un entorno favorable porque el 81.9% de personas quieren pertenecer a la nueva tendencia que contribuye con el medio ambiente; por otro lado, esta idea está proyectado en 5 años con una inversión de S/619,357 en el cual el 40% será financiado y el 60% será cubierto por patrocinadores. Concluyéndose una viabilidad de 849,110.91 soles y 53% en VAN y TIR, respectivamente.

Asimismo, Fernández (2018), en su tesis *Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio POLI GYM*, planteó como objetivo proponer un plan de mejora al gimnasio en mención. Como metodología se utilizó a la descriptiva y al estudio de campo, aplicándose una encuesta a 170 personas. Como resultados se obtuvo que, las personas que van al gimnasio de 4 o más veces a la semana es de 85.8%, 2 a 3 veces a la semana

el 10.6% y 1 vez a la semana el 3.5%, todos estos en función de la capacidad de cada gimnasio. Concluyéndose que, el servicio en el gimnasio, en la mayoría es percibido como regular en un 67.8%, al implementarse la mejora, resulta un ROI de 3.452%.

De igual forma, que Vilca (2016), en su estudio *Gimnasio "E - GYM"*, se propuso realizar un análisis de la viabilidad de crear un Gimnasio solo para mujeres en el Puerto de Ilo. Como metodología se empleó la investigación descriptiva y transversal, realizándose encuestas a 195 personas. Como resultados se obtuvo que, la intención de compra de los clientes potenciales es del 72%, siendo la falta de tiempo, la principal causa de no hacer ejercicios por parte de ellos. Concluyéndose que, el monto a invertir es de 45180 soles y se obtuvo una viabilidad y factibilidad a través del VAN y TIR, de 23412.43 soles y 18.79% respectivamente.

En la ciudad de Chiclayo, Chavez & Palomino (2019), en su tesis *Propuesta de un plan estratégico para el gimnasio active fitness en el distrito de Chiclayo 2018-2022*, se propuso realizar la propuesta de un plan estratégico al gimnasio en cuestión. Como metodología se empleó al descriptivo de tipo transversal, utilizándose fuentes primarias, aplicándose una entrevista al gerente general y a los 10 colaboradores del gimnasio Active Fitness. Como resultados se obtuvo que, los clientes cada vez, buscan cosas innovadoras, además de un precio accesible. Concluyéndose que, las estrategias desarrolladas se basan en el BSC, las cuales son: extender la participación en el mercado, maximizar la rentabilidad e incrementar ventas; fidelizar a los clientes actuales, ampliar la cartera de clientes, retener a los empleados efectivos y dar calidad eficiencia al brindar el servicio; designar un manual de funciones, promover un desarrollo continuo de capital humano, involucrar al personal en las decisiones, y los programas de motivación e incentivos; desarrollar capacitaciones, comunicar las mejores tecnológicas y los procesos de innovación.

En otra investigación en la ciudad de Chiclayo, Díaz & Granados (2018), en la tesis *Proyecto de inversión para la implementación de un gimnasio en la ciudad de Chiclayo*, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad del gimnasio en la ciudad. Para ello, la metodología empleada fue la prospectiva, bajo un enfoque mixto y sistémico, Como resultados se obtuvo que, dicho negocio será localizado en la

urbanización de Santa Victoria, asimismo un VAN de 8061078.81 soles y una TIR de 54.82%. Concluyéndose que, el proyecto es viable de manera técnica, operativa, económica y financiera.

En Pimentel, según Díaz (2017), en su tesis *Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel Chiclayo 2014*, cuyo objetivo fue determinar la necesidad de ejercicio físico para la conservación de la salud corporal, lo cual permita implementar el gimnasio en la ciudad. Como metodología se utilizó a la mixta, con un diseño no experimental, aplicándose una encuesta a 207 personas. Como resultados se evidenció que a la gente joven les apasiona el deporte, afirmándose que, el 81% de ellos requiere de ese servicio. Concluyéndose que, existe una necesidad para conservar la salud y las actividades físicas a través de un gimnasio.

Para tener un alcance y conocimiento sobre las variables de estudio a nivel teórico se ha procedido a investigar y describir los conceptos generales y sus características de lo que comprende el plan de negocio y un eco-gimnasio sostenible.

El libro del autor Arbaiza (2015) se manifiesta que un plan de negocio es un documento adaptable que debe emplearse para modificar de manera continua los distintos planes que se tienen en una empresa como por ejemplo plan de marketing, plan de recursos humanos, etc. Además, sirve para saber si el proyecto es viable o no. (p.18)

En otro libro, se menciona que los planes de negocios han sido una herramienta de planificación preferida para nuevas empresas durante décadas. Se ha convertido en una práctica compartida entre empresarios, inversores, asesores e incluso grandes corporaciones. De hecho, la expectativa de utilizar un plan de negocios es ahora tan fuerte que muchos inversores, bancos y asesores no tomarán en serio al emprendedor antes de presentar un plan de negocios convincente. Sin embargo, al investigar para qué se usan los planes de negocios en la práctica, en la mayoría de los casos los planes de negocios no se usan mucho después de su finalización. Algunos han argumentado que lo importante es el proceso de planificación. Otros han abandonado todas las herramientas de planificación, recomendando simplemente salir y hacer lo que uno piensa que es

correcto. Sin embargo, este método depende en parte del resultado de la suerte aleatoria. Se recomienda encarecidamente a los empresarios que utilicen procesos de aprendizaje más sistemáticos. (Evers, Cunningham, & Hoholm, 2014) De acuerdo a ello, resulta necesario contar con un plan de negocios puesto que, la mayoría de lo inversionistas lo requiere, manifestándose que el 60% de las empresas fracas por no contar con dicho plan. Del mismo modo, muchos estudios han demostrado que las empresas con planes de negocios también disfrutan de una mayor probabilidad de éxito. (JIAN Tools For Sales, 2013, p.45)

Andía & Paucara (2013), presentan la siguiente estructura para elaborar un plan de negocio: (i) Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones. (ii) Descripción y visión del negocio (iii) Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá. (iv) Planeamiento estratégico (v) Estrategia de comercialización y ventas (vi) Análisis del proceso productivo, y (vii) Análisis económico financiero.

Sin embargo, se toma en cuenta la siguiente metodología propuesta por Pedraza (2014):

Resumen ejecutivo: Esta es la sinopsis de su plan de negocios y resume los aspectos más destacados. Es la parte de su plan que los inversores leerán por primera vez. Será mejor que vaya al grano y sea interesante: explique por qué su negocio generará dinero y es una gran inversión. (Evers, Cunningham, & Hoholm, 2014)

Descripción del negocio: Se detalla quienes son tus clientes, además de cuál es el producto o servicio que se va a ofrecer y el mercado a dónde se ofrecerá. (p.87)

Se utiliza el planeamiento estratégico, luego para realizar una investigación exhaustiva, definiéndose este como un conjunto de conceptos, procedimientos y herramientas que las organizaciones utilizan para determinar su dirección estratégica general y los recursos necesarios. (Elbanna, Andrews, & Pollanen, 2016)

Portafolio de servicios. Se enuncia en esta parte lo que se define el valor distintivo del negocio. Es una de las etapas más importantes en la aplicación del marketing, ya que les ayuda a pensar en el futuro de manera sistemática. Involucra el escrutinio de los entornos de mercadeo internos y externos. Se espera que los

especialistas en marketing comprendan bien las fortalezas y debilidades de sus empresas. (Camilleri, 2018)

A partir de este punto se consideran las dimensiones del plan de negocios:

- i. Análisis del mercado: La investigación de mercado es sin duda uno de los principales medios para recopilar información de mercado verificable, oportuna y confiable. La recopilación y la interpretación adecuada de dicha información requiere habilidades prácticas y experiencia relevante del personal comprometido, de modo que la información recopilada pueda transmitirse a los responsables de la toma de decisiones de la mejor manera posible. (Nyukorong, 2017)
- ii. Análisis de la competencia. Se realiza una identificación de las estrategias de los principales competidores del mercado.
Se utiliza para desarrollar medidas de adaptación a los cambios en el entorno externo, lo que permite aumentar la efectividad del uso de factores internos de producción para un desarrollo sostenible y exitoso. (Mushketova & Fedorova, 2019)
- iii. Procesos y procedimientos de operación. El nivel operativo de planificación se realiza principalmente para procedimientos y procesos específicos, y controlado por el más bajo rango causa el hecho de que entienden mejor no solo los problemas actuales, sino también las tareas y actividades diarias que deben llevarse a cabo. (Shobaki, Abu, & Abu, 2016, p.44)
- iv. Organización y personal estratégico. Se logra identificar las necesidades futuras y la disponibilidad de recursos humanos con las habilidades requeridas en una empresa. Según el reciente enfoque estratégico de recursos humanos, la planificación de los recursos humanos debe basarse en los objetivos de la organización. Significa que en realidad traducimos los planes organizacionales en un plan particular de recursos humanos. (George, 2017)
- v. Aspectos económicos y financieros. La planificación estratégica de la gestión financiera importante se relaciona con este concepto de que los aspectos financieros para la gestión estratégica de sus casos relacionados se considerarán como un caso diferente. La calidad, el costo y el tiempo y

el establecimiento de la relación entre las actividades diarias de un individuo en una organización con los temas de la estrategia codificada reviste especial importancia. La información de gestión financiera ayuda a un ejecutivo a determinar los objetivos cualitativos mediante la medición de los recursos consumidos para la prevención de posibles defectos de producción, el costo de reconstrucción de las producciones defectuosas, el costo de realizar las reparaciones y el mantenimiento de los equipos, el oportunidades de venta perdidas debido a la falta de calidad de los productos y nuevas inversiones para aumentar la calidad del producto y analizar los efectos de los costos de calidad para alcanzar la ganancia y, finalmente, se obtiene el éxito financiero de una organización. (Delkhosh & Mousavi, 2016)

Un presupuesto es un plan financiero que sirve como guía para las operaciones mensuales de una organización. Se considera una de las herramientas de gestión más importantes que se pueden utilizar para dirigir la organización, evaluar su desempeño y motivar a su gente (Tolulope, Babajide, & Victoria, 2016)

- vi. Principales riesgos y estrategias de salida. Se identifican los principales riesgos, haciéndose un análisis de sensibilidad para luego establecer las estrategias de salida.

Mientras que la variable de sostenibilidad, según Ilić, Ilić, & Avramović (2018), implica que todos los recursos se utilizan de manera eficiente, tanto dentro como entre generaciones, y que la base productiva de la sociedad (capital total) se conserva más o menos con el tiempo. Destacándose las siguientes dimensiones:

- i. Dimensión social. La eficiencia del uso de los recursos: esto a través de precios adecuados o regulaciones que brinden beneficios netos). Se describe el impacto en la cultura y el empleo.
- ii. Dimensión ecológica. Es la comprensión de los sistemas ecológicos. Se denota que el impacto del dióxido de azufre tiene menos características de calentamiento climático que el dióxido de carbono, pero luego tiene más factores, que son peligrosos para la salud de los humanos, animales y plantas.

- iii. Dimensión económica. Es la capacidad de medir el capital fijo. Una ventaja de la herramienta de sostenibilidad es que el crecimiento económico se describe como una dimensión propia, demostrándose el impacto en el PBI por la actividad económica realizada.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo, el cual posee como ventaja el uso de datos estadísticos como una herramienta para ahorrar tiempo y recursos. Argumentando que pone énfasis en los números y las cifras en la recopilación y análisis de datos. Imperativamente, el enfoque de investigación cuantitativa puede considerarse de naturaleza científica. (Daniel, 2016, p.94)

Consecuentemente, se tomó en cuenta datos numéricos obtenidos a partir de la recolección, mediante los instrumentos considerados para el desarrollo de la presente investigación, la cual fue aplicada con la finalidad de identificar las necesidades que tienen en la actualidad la población, y a partir de ello diseñar un plan de negocio.

Además, el alcance de investigación fue descriptiva, la cual se refiere a un estudio que describe a las variables o fenómenos que se presentan, desarrollando sus características principales del constructo en cuestión. (Snyder, 2019)

Asimismo, en los instrumentos designados se detalló el estado actual de los sujetos de estudio, así como los patrones de comportamiento, formas de consumo, entre otros relacionas a la investigación.

Según, Leatherdale (2018), el diseño de investigación fue no experimental – transversal, donde este diseño de estudio significa observar en su estado natural a los fenómenos tal como se dan para luego proceder a analizarlos; sin llegar a manipularse ninguna de ellas. Y a nivel transversal refieren que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo dado. Así pues, en la presente investigación se aplicó un instrumento al inicio de la investigación una sola vez, asimismo, el investigador no intervendrá en el comportamiento de estudio de la variable.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1.
Operacionalización del plan de negocio

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Formula	Escala de Medición
Plan de Negocio	Un plan de negocio el que proporciona herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras (Pedraza, 2014).	Se puede determinar que un plan de negocios es un documento formal en el cual se establecen todos los mecanismos, acciones y tareas, el plan servirá de guía constante para alcanzar los objetivos estratégicos junto con la misión y visión establecidas.	Análisis de mercado	Comportamiento del mercado.	Cuestionario	Ordinal
				Necesidades que se pretenden satisfacer.	Cuestionario	
				Frecuencia de asistencia	Cuestionario	
				Capacidad de pago.	Cuestionario	
				Servicios	Cuestionario	
				Impacto medioambiental	Cuestionario	
			Análisis de la competencia	Competidores del mercado	Servicio, horario, precio, personal, infraestructura, ubicación, presencia en redes, innovación.	Nominal
			Procesos y procedimientos de Operaciones	Localización	Matriz de localización	Ordinal
				Diseño de instalaciones	Layout	
				Flujo de operaciones	Servicios	
			Organización y personal estratégico	Organigrama	Estructura organizacional	Nominal
				Manual de funciones	Funciones, competencias, formación y experiencia.	
			Aspectos económicos y financieros	Estructura de la inversión	Inversión tangible, intangible y capital de trabajo.	Razón
				Flujo económico -	Económico: ingresos propios – egresos	

				financiero	propios Financieros: Ingresos propios- egresos- deuda
				Financiamiento	Propio y externo
				VAN	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$ <p>Donde:</p> <p>FN_j: es el flujo de caja en el periodo n. n: es el número de períodos. I₀: es el valor de la inversión inicial. i: tipo de interés definido</p>
				TIR	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$ <p>Donde:</p> <p>n: es el número de períodos. i: tasa de descuento o costo de oportunidad Fn: Flujos del proyecto T: tiempo</p>

				Beneficio/Costo	$R_{B/C} = \frac{\sum_{j=0}^n \frac{B_j}{(1+i)^n}}{\sum_{j=0}^n \frac{C_j}{(1+i)^j}}$ <p>Donde: Bj: flujo neto positivo en el período j. Cj: flujo neto negativo en el periodo j. i: tasa de descuento del inversionista n: tiempo</p>	
				Análisis de sensibilidad	Escenarios	
			Principales riesgos y estrategias de salida	Riesgos	Análisis unidimensional Análisis bidimensional (crecimiento con VAN y TIR)	Razón

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Operacionalización de la sostenibilidad

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Escala de Medición
Sostenibilidad	Implica que todos los recursos se utilizan de manera eficiente, tanto dentro como entre generaciones, y que la base productiva de la sociedad (capital total) se conserva más o menos con el tiempo. (Ilić, Ilić, & Avramović, 2018)	Se puede determinar que la sostenibilidad se mide a través de 3 dimensiones.	Económica	Demanda	Demanda insatisfecha: $DI = TPI / TP \times 100$ DI: Demanda insatisfecha TPI: Total de personas insatisfechas TP: Total de personas Intención de compra: $DP = TPIC / TP \times 100$ DP: Demanda potencial TPIC: Total de personas con intención de compra TP: Total de personas Segmento que asistiría: $DSA = TPIS / TP \times 100$ TPIS: Total de personas que asistirían	Ordinal
				Oferta	Matriz MPC	
				Perfil de cliente	Descripción del cliente	
			Social	Programa de responsabilidad social	Empleo Cultura	Ordinal
			Ecológica	Impacto ambiental	Descripción de la energía ahorrada	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

a) Población.

La población estuvo constituida por la población económicamente activa de 18 a 54 años de la provincia de Chiclayo, la cual está conformada por 20 distritos. Siendo el número total de habitantes de la provincia de Chiclayo de 884,672 pobladores, de la cual 328,094 habitantes se encuentra dentro de las edades establecidas.

b) Muestra.

Para la muestra se realizó el tipo de muestreo probabilístico de manera proporcional, donde los seleccionados serán elegidos aleatoriamente, a partir del reporte obtenido del INEI por grupos de edades teniendo como referencia a personas cuyas edades oscilan entre 18 y 54 años, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 328094 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (328,094 - 1) + (1.96^2) * 0.95 * 0.05} = 384$$

n	Muestra de estudio
Z	Nivel de confianza
N	Población
e	Margen de error
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso

La siguiente tabla muestra los pobladores por distrito considerados para la investigación:

Tabla 3
Población de 18 a 54 años

N°	Distrito	Total 18 A 54	Proporción	Muestra
1	Chiclayo	165783	0.47	181
2	José Leonardo Ortiz	110406	0.31	121
3	La Victoria	50527	0.14	55
4	Pimentel	24735	0.07	27
TOTAL		351451	1.00	384

Fuente: Elaboración propia

c) Muestreo

El muestreo en la presente investigación fue probabilístico donde señala Majid (2018), que es una herramienta importante para los estudios de investigación

porque la población de interés generalmente sea escogida con la misma probabilidad.

a) Criterios de inclusión:

- Personas de edades entre 18 a 54 años de edad.
- Personas que asistan a gimnasios.
- Personas que vivan en los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz y Pimentel.

b) Criterios de exclusión

- Personas fuera del rango de la edad.
- Personas que no muestren atención a las preguntas realizadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas. La encuesta, que según Majid (2018), es una técnica de recolección de datos dirigida a los clientes internos y usuarios en general a la provincia de Chiclayo, lo cual permite recabar información para determinar el análisis interno.

b) Instrumentos. El cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas para todas las personas de la provincia de Chiclayo, con la finalidad de diagnosticar la situación actual referente al rubro de gimnasios.

c) Validación y confiabilidad de los instrumentos. Se realizó una validación de los instrumentos por medio del juicio de tres expertos en temas a fines y ciertos requisitos con la presente investigación.

3.5. Procedimientos

Se realizó la encuesta a las personas que hacen uso de gimnasios, en la ciudad de Chiclayo. Primero se solicitó la participación, para obtener su consentimiento, posteriormente se aplicó el instrumento de manera online y se agradeció por ello.

3.6. Método de análisis de datos

La validación de la encuesta se realizó mediante el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), el análisis estadístico, con ayuda de un estadista profesional, a través del programa SPSS V.25, obteniéndose tablas y gráficos. Asimismo, en el desarrollo de la propuesta se hizo uso del Excel para las tablas.

3.7. Aspectos éticos.

a. Transparencia de datos obtenidos: Se realizó la recopilación de la información más importante y se aplicó tal cual se muestra en su contenido, luego se realizó la interpretación adecuada.

b. Manejo de fuentes de consulta: Para la realización de esta investigación se hizo uso de las normas ISO 690 para las referencias bibliográficas de tal manera hacer que la información presentada fue clara, precisa y fiable.

c. Confidencialidad: En la redacción del proyecto de investigación se tuvo que tener el respeto debido hacia la consideración de los autores de tal manera mencionarlos en las referencias

III. RESULTADOS

Para la variable de estudio como plan de negocio, se realizó una encuesta a la población determinada en la ciudad de Chiclayo que les interesa acudir al gimnasio, como también analizar los indicadores planteados en la operacionalización de variables.

- Objetivo específico 1: Analizar la situación actual del mercado.

Tabla 4
Distrito de residencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Chiclayo	181	47,1
	La Victoria	55	14,3
	Jose Leonardo Ortiz	121	31,5
	Pimentel	27	7,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

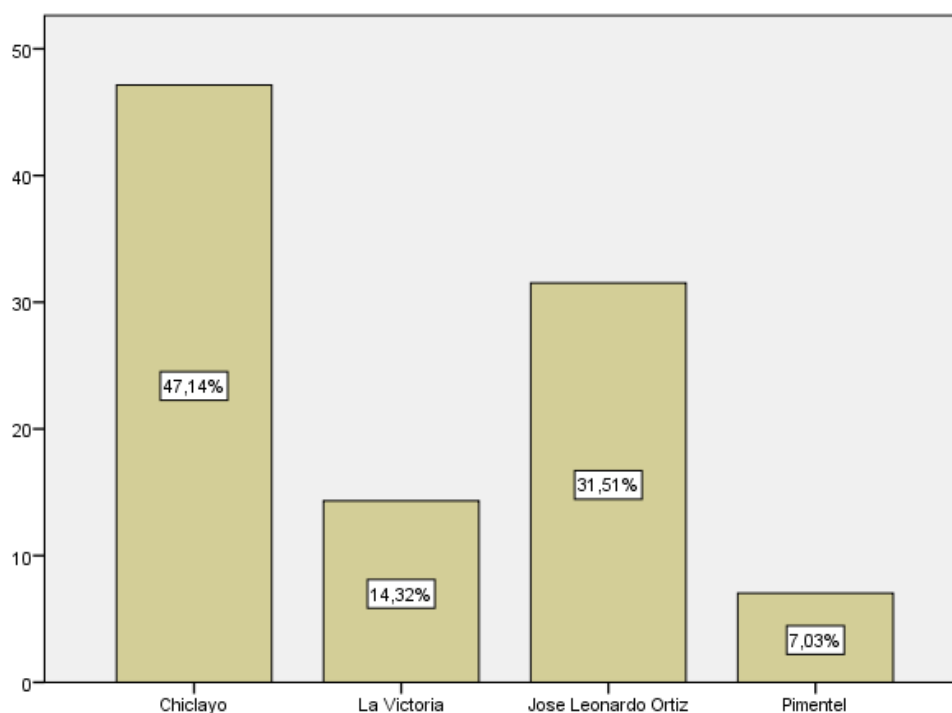


Figura 1. Distrito de residencia
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que la mayoría son de la ciudad de Chiclayo, seguido de Josu Leonardo Ortiz, La Victoria y luego Pimentel.

Esto significa que los clientes potenciales provendrán de Chiclayo, entonces las técnicas de marketing serán centralizadas en la mayor parte en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 5
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	248	64,6
	Masculino	136	35,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

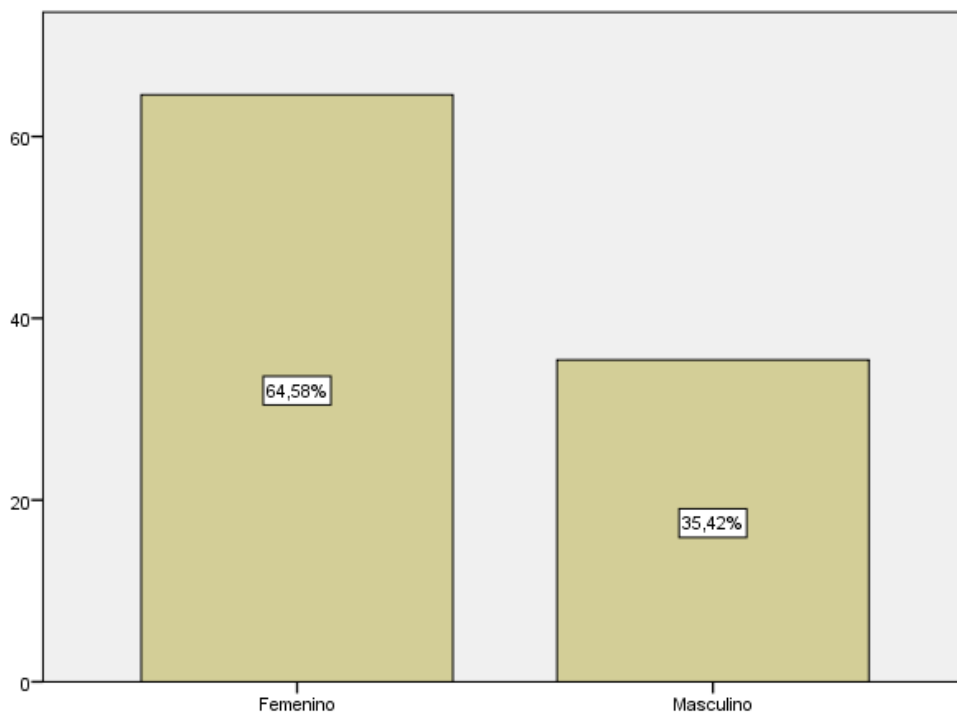


Figura 2. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que la mayoría fueron mujeres y el 35.4% fueron hombres.

Esto significa que, las promociones y publicidad serán avocadas a las mujeres.

Tabla 6
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 – 25 años	88	22,9
	26 – 33 años	179	46,6
	34 – 41 años	90	23,4
	42 – 48 años	27	7,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

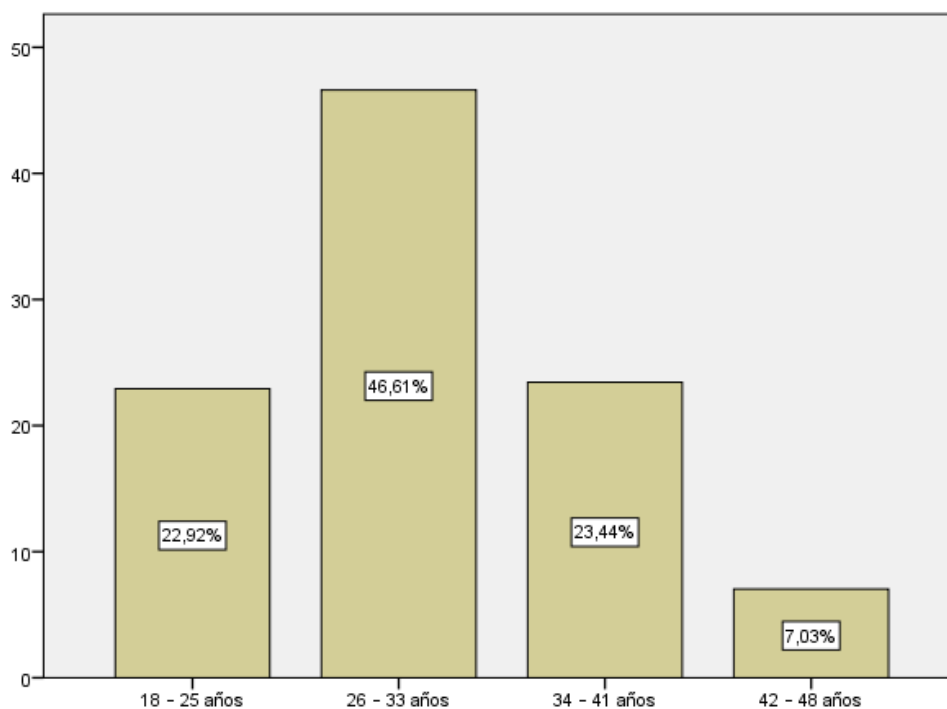


Figura 3. Edad

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que la mayoría de ellos se encuentran en las edades de 26 a 33 años edad, seguido de 34 a 41 años, el 22.9% estuvo conformado en las edades de 18 a 25 años y solo el 7% se encontraban entre las edades de 42 a 48 años.

Esto significa que, son las personas de las edades entre 26 a 33 años, las que más se preocupan por ir a un gimnasio, entonces la publicidad tiene que satisfacer las necesidades y la promoción debe ser dentro de las herramientas que usan.

Tabla 7

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ama de casa	15	3,9
	Estudiante	54	14,1
	Técnico	33	8,6
	Trabajador independiente	193	50,3
	Trabajador dependiente	89	23,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

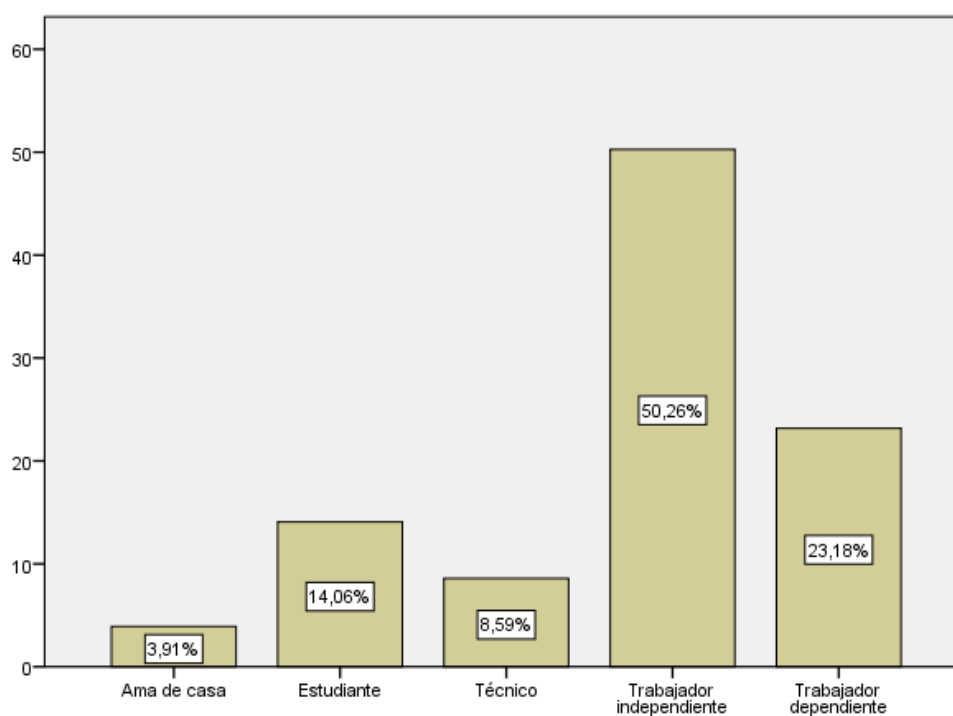


Figura 4. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que la mayoría de ellos son trabajadores independientes, seguido del 23.2% que fueron trabajadores dependientes, el 14.1% lo conformaron los estudiantes, el 8.6% técnicos y sólo el 3.9% eran amas de casa.

Esto significa que, los trabajadores independientes, los que más acuden a un gimnasio, lo cual denota que al tener un horario flexible ellos eligen a qué hora solicitar el servicio por lo que las promociones deben ofrecer dicha flexibilidad.

Tabla 8

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	S/930 - S/1,500	91	23,7
	S/1,501 - S-/2,000	53	13,8
	S/2,001 - S/2,500	52	13,5
	S/2,501 - S/3,000	59	15,4
	Más de S/3,001	129	33,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

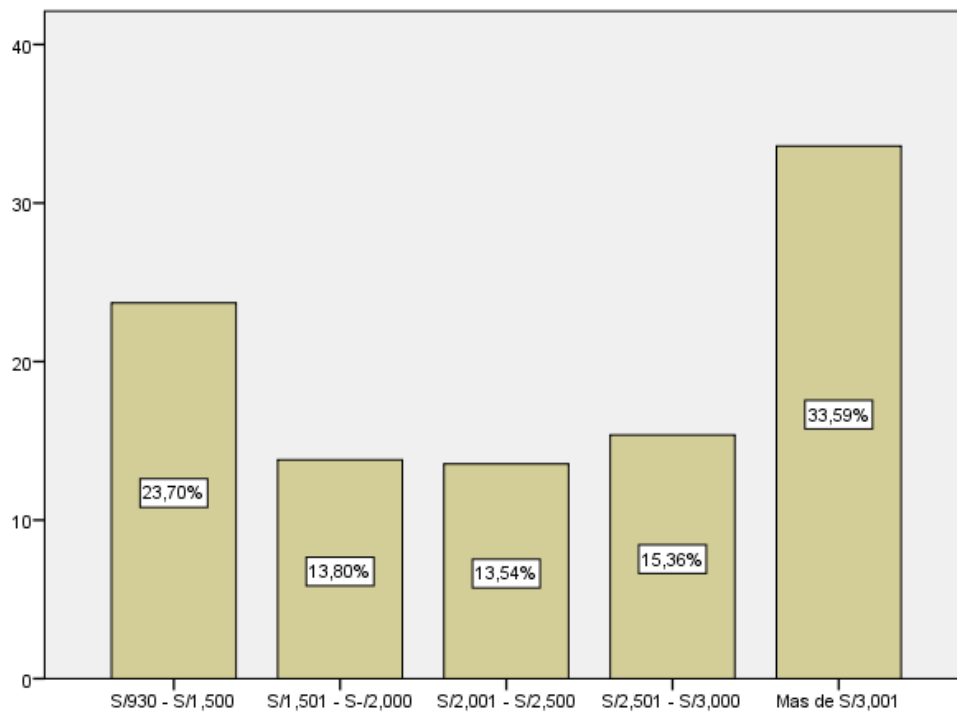


Figura 5. *¿Cuáles son sus ingresos mensuales?*

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que la mayoría de ellos gana más de 3001 soles, el 23,7% de 930 a 1500 soles, el siguiente 15,4% de 2501 a 3000 soles, el 13,8% gana 1501 a 2000 soles y el 13,5% de 2001 a 2500 soles.

Esto significa que, las personas que destinan su tiempo en ir al gimnasio, son en su mayoría personas que tienen un trabajo que les ofrece un buen sueldo.

Tabla 9

¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	69	18,0
	En desacuerdo	124	32,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,7
	De Acuerdo	65	16,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

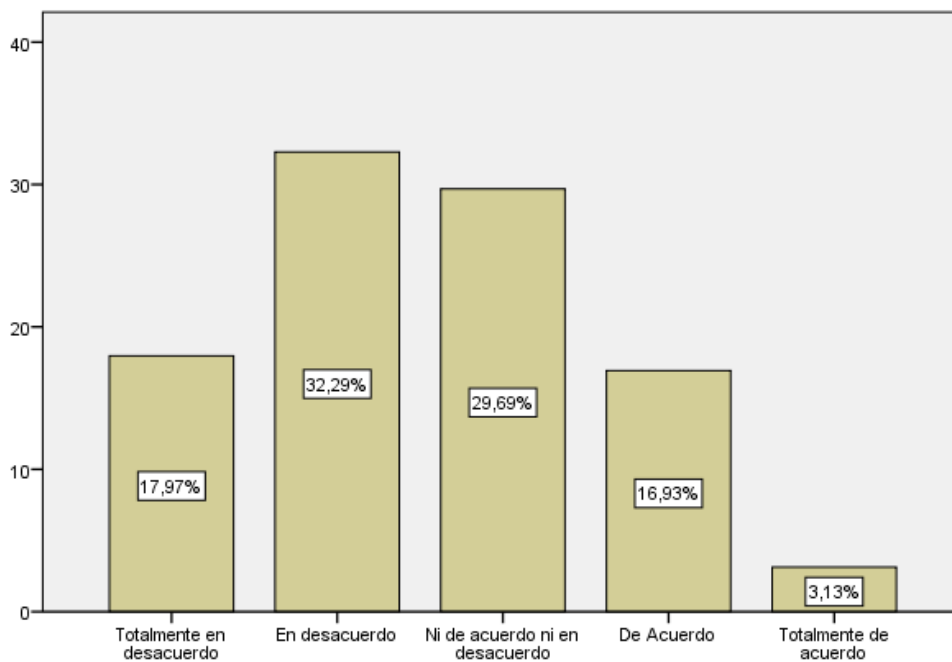


Figura 6. ¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 32.3% de ellos están en desacuerdo de encontrarse satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió, el 29.7% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el

18% totalmente en desacuerdo, el 16.9% de acuerdo y solo el 3.1% totalmente de acuerdo.

Esto significa que, existe una demanda insatisfecha que permitirá ser cubierta con un mejor servicio.

Tabla 10

¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	En desacuerdo	2	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,3
	De Acuerdo	93	24,2
	Totalmente de acuerdo	262	68,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

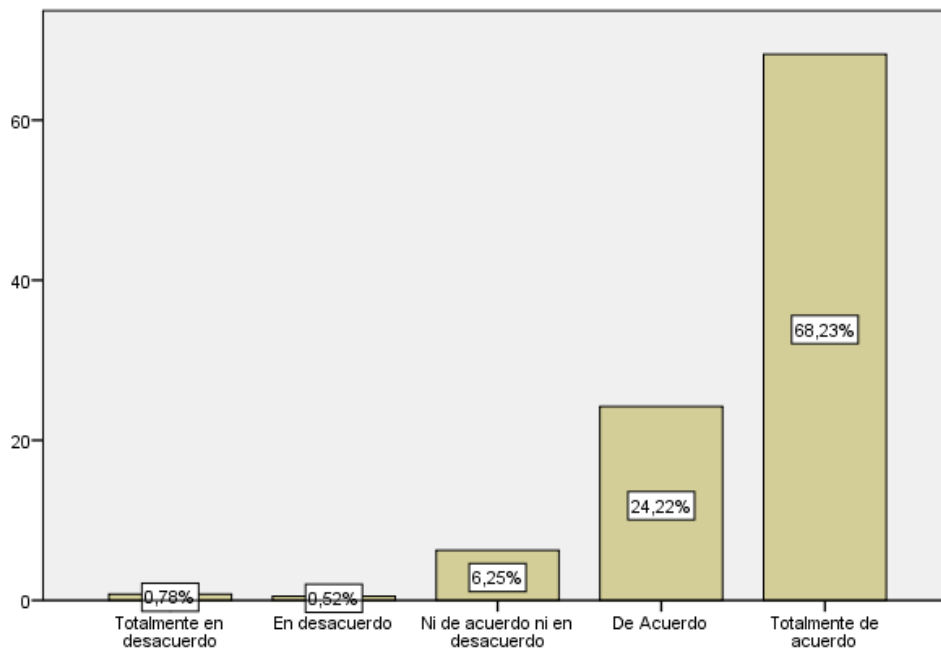


Figura 7. ¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 68.2% de ellos están totalmente de acuerdo de asistir a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente, el 24.2% se encontró de acuerdo, el 6.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo y solo el 0.5% en desacuerdo.

Esto significa que, se tiene posibilidad de poder cubrir la demanda insatisfecha de gimnasios.

Tabla 11

¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	En desacuerdo	16	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1
	De Acuerdo	113	29,4
	Totalmente de acuerdo	194	50,5
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

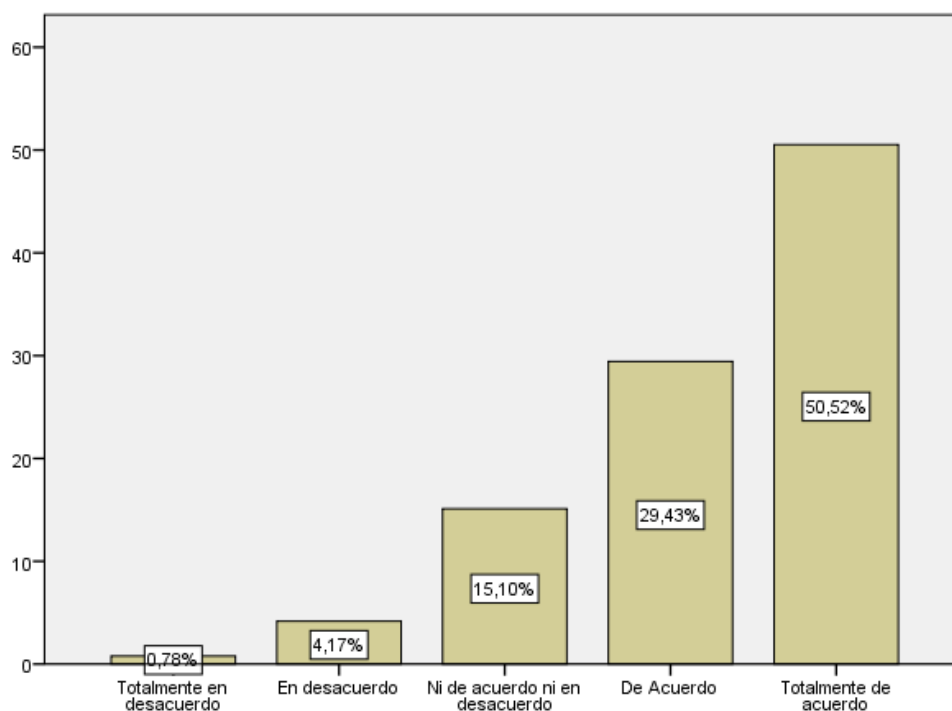


Figura 8. *¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?*

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 50.5% de ellos están totalmente de acuerdo de considerar importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio, el 29.4% se encontró de acuerdo, el 15.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo y solo el 0.8% totalmente en desacuerdo. Esto significa que, la mayoría de las personas se preocupa por su físico, lo cual al vincularse con la actividad física permitiría satisfacer a la demanda actual.

Tabla 12

¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	4	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4
	De Acuerdo	131	34,1
	Totalmente de acuerdo	212	55,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

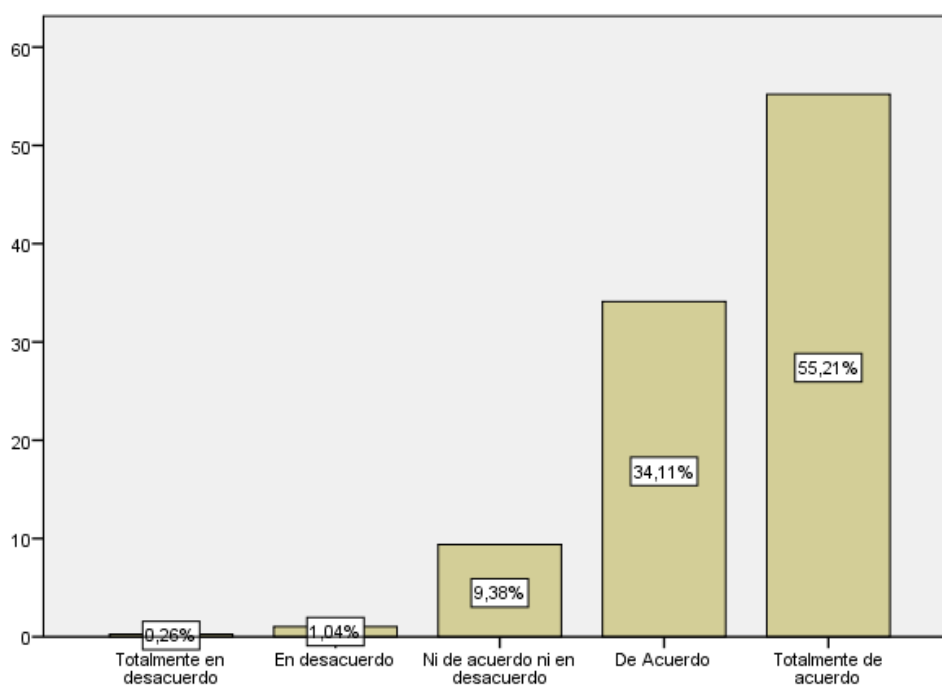


Figura 9. *¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?*

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 55.2% de ellos están totalmente de acuerdo de que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio, el 34.1% se encontró de acuerdo, el 9.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo. Esto significa que, el precio es un factor importante para poder seleccionar el gimnasio donde asistir.

Tabla 13

¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3
En desacuerdo	1	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,6
De Acuerdo	123	32,0
Totalmente de acuerdo	245	63,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

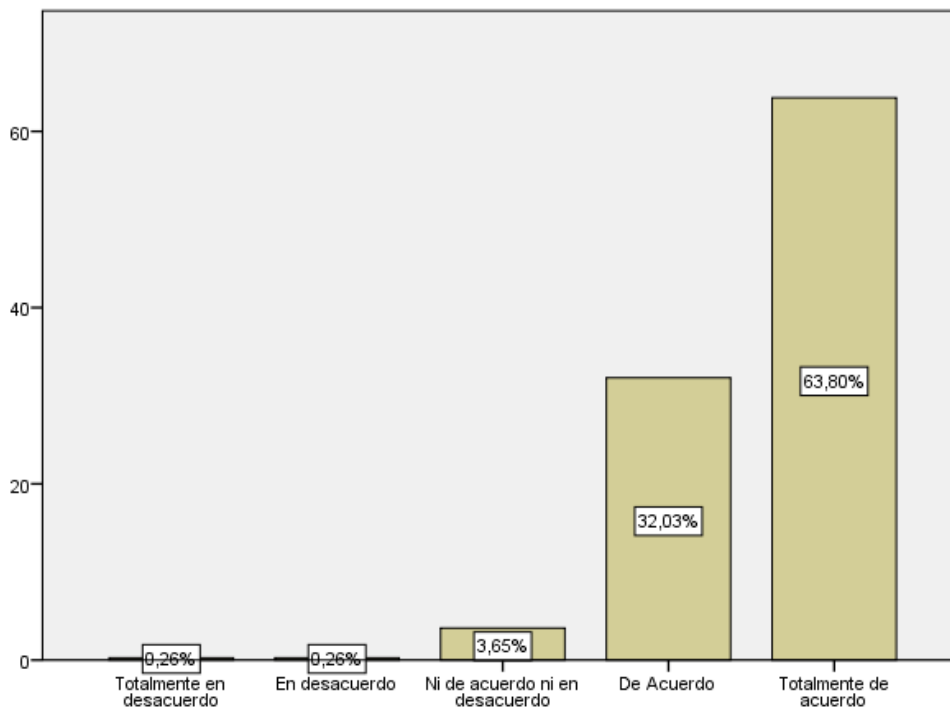


Figura 10. ¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 63.8% de ellos están totalmente de acuerdo de que se cuente con maquinaria de todo tipo, el 32% se encontró de acuerdo, el 3.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.3% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, el contar con una variedad de maquinaria, permitiría cubrir un mayor número de clientes potenciales.

Tabla 14

¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	4	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9
	De Acuerdo	149	38,8
	Totalmente de acuerdo	215	56,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

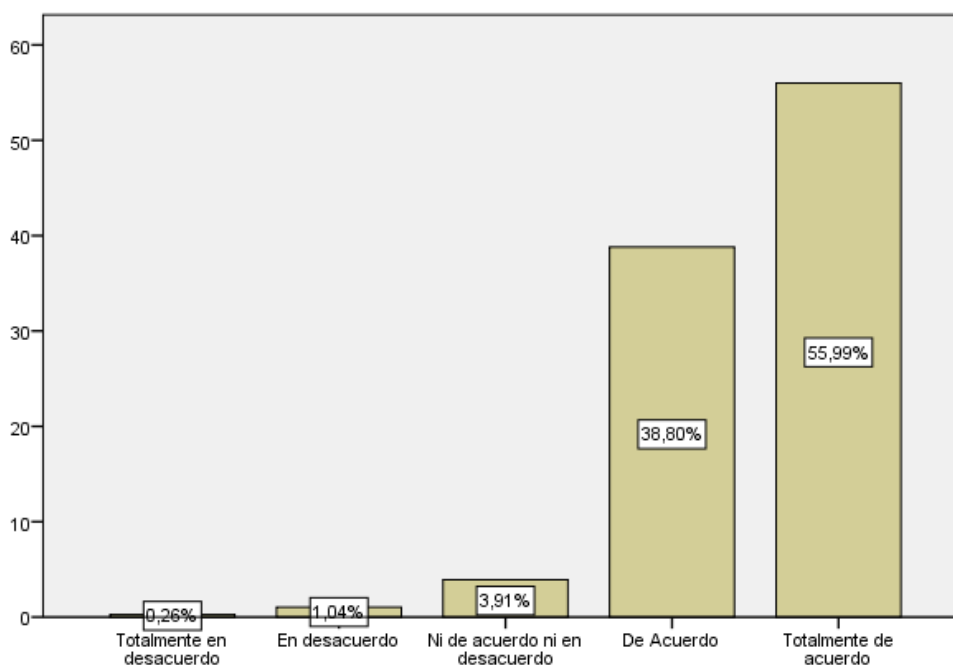


Figura 11. ¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 56% de ellos están totalmente de acuerdo de que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio, el 38.8% se encontró de acuerdo, el 3.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo. Esto significa que, el contar con un servicio de entrenamiento personalizado, sería un factor importante para que sea un buen competidor para los demás gimnasios.

Tabla 15

¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1
	De Acuerdo	142	37,0
	Totalmente de acuerdo	232	60,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

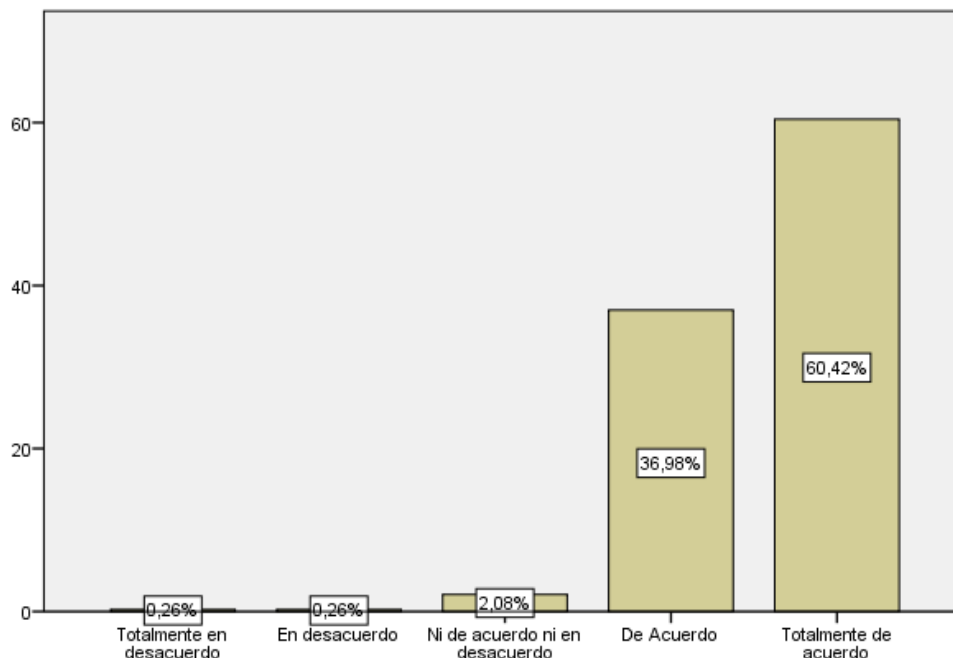


Figura 12. ¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 60% de ellos están totalmente de acuerdo de que es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones, el 37% se encontró de acuerdo, el 2.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.3% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, por las tendencias con el medio ambiente, la mayoría de los clientes potenciales se siente concientizado con el medio ambiente.

Tabla 16

¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0
	De Acuerdo	140	36,5
	Totalmente de acuerdo	214	55,7
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

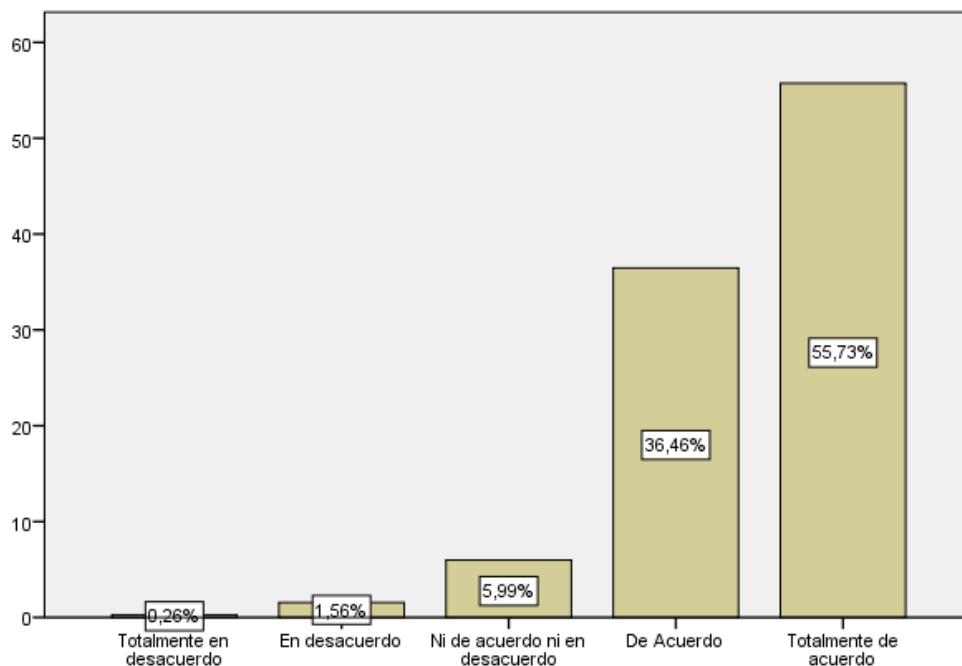


Figura 13. ¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 55.7% de ellos están totalmente de acuerdo de que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente, el 36.5% se encontró de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, la mayoría que asiste a los gimnasios contribuye con el medio ambiente.

Tabla 17

¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	5	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3
	De Acuerdo	138	35,9
	Totalmente de acuerdo	208	54,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

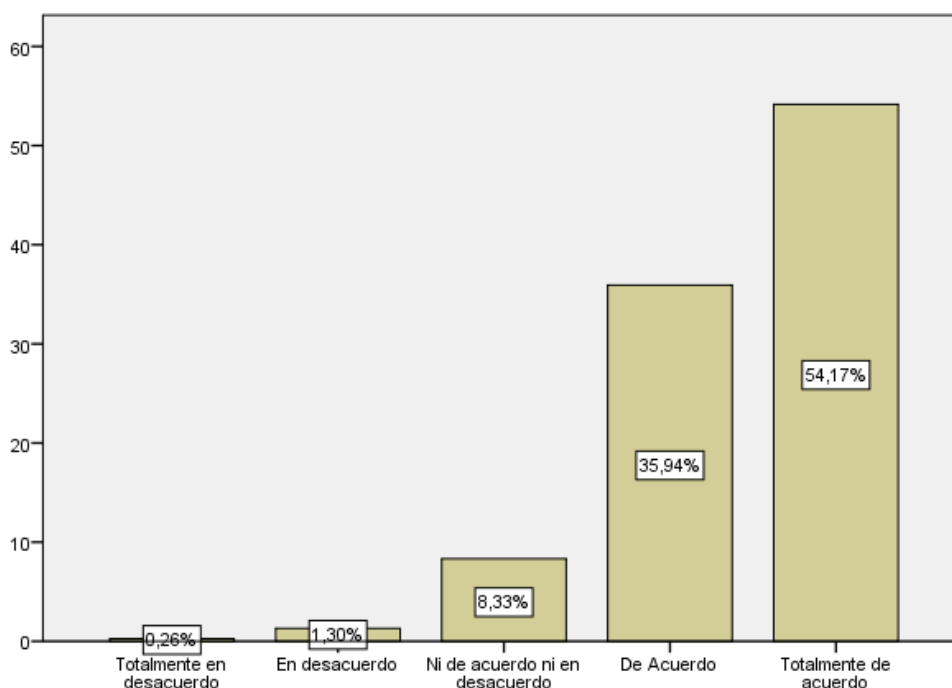


Figura 14. ¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 54.2% de ellos están totalmente de acuerdo de que conocen que se puede generar energía a través de ejercicio de máquinas, el 35.9% se encontró de acuerdo, el 8.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.3% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo. Esto significa que, la mayoría de los clientes potenciales si conocen que pueden generar energía con el uso de las máquinas, esto permitiría que la empresa pueda llegar a las preferencias de ellos.

Tabla 18

¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	2	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9
	De Acuerdo	151	39,3
	Totalmente de acuerdo	219	57,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

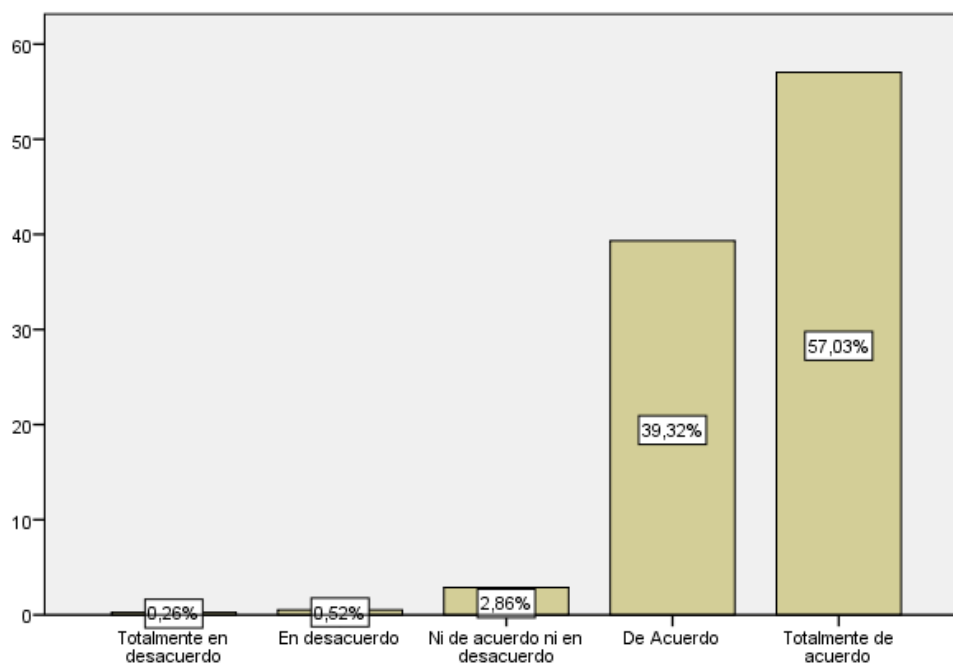


Figura 15. ¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 57% de ellos están totalmente de acuerdo de que es importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible, el 39.3% se encontró de acuerdo, el 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.5% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, se busca que el gimnasio pueda recompensar el precio que ofrece a los clientes.

Tabla 19

¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1
	De Acuerdo	134	34,9
	Totalmente de acuerdo	239	62,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

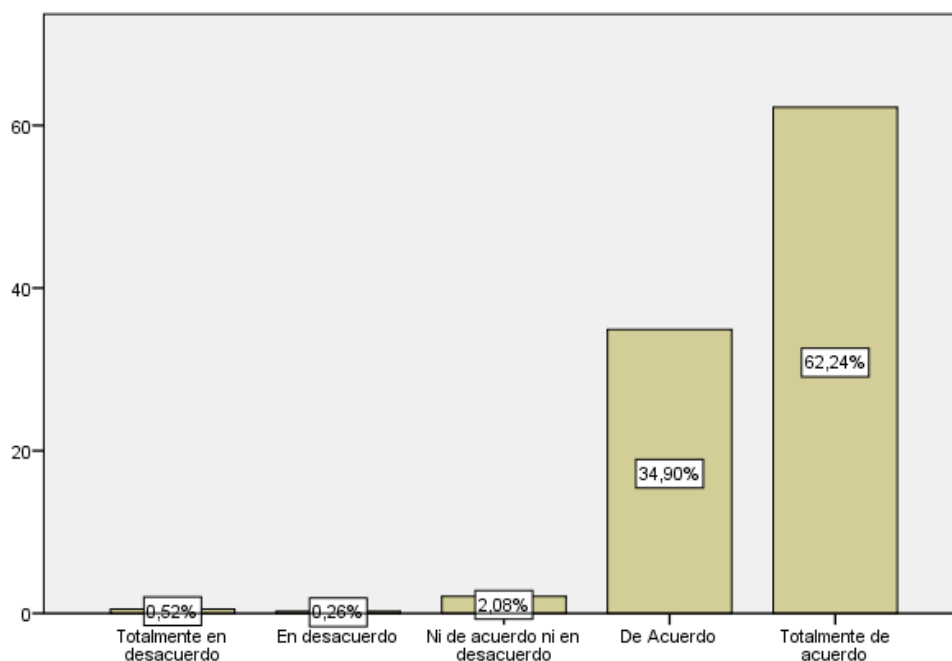


Figura 16. ¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 62.2% de ellos están totalmente de acuerdo de que es necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales, el 34.9% se encontró de acuerdo, el 2.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.5% totalmente en desacuerdo y solo el 0.3% en desacuerdo.

Esto significa que, por el aumento de los usuarios en internet, es mejor realizar la publicidad en redes sociales, donde la mayoría al ser joven, suele entrar la mayor parte del día a ver nuevas publicaciones.

Tabla 20

¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8
De Acuerdo	141	36,7
Totalmente de acuerdo	239	62,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

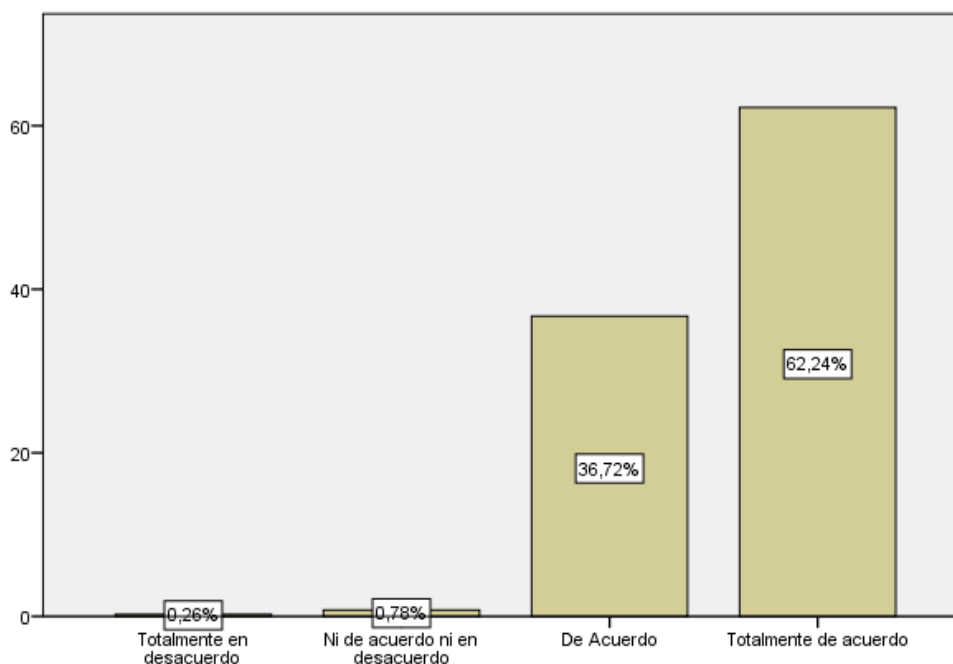


Figura 17. ¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 62.2% de ellos están totalmente de acuerdo de que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios, el 36.7% se encontró de acuerdo, el 0.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, las promociones que se realicen del negocio sería bueno darlas a conocer en la página de redes sociales.

Tabla 21

¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	20	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6
	De Acuerdo	119	31,0
	Totalmente de acuerdo	206	53,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

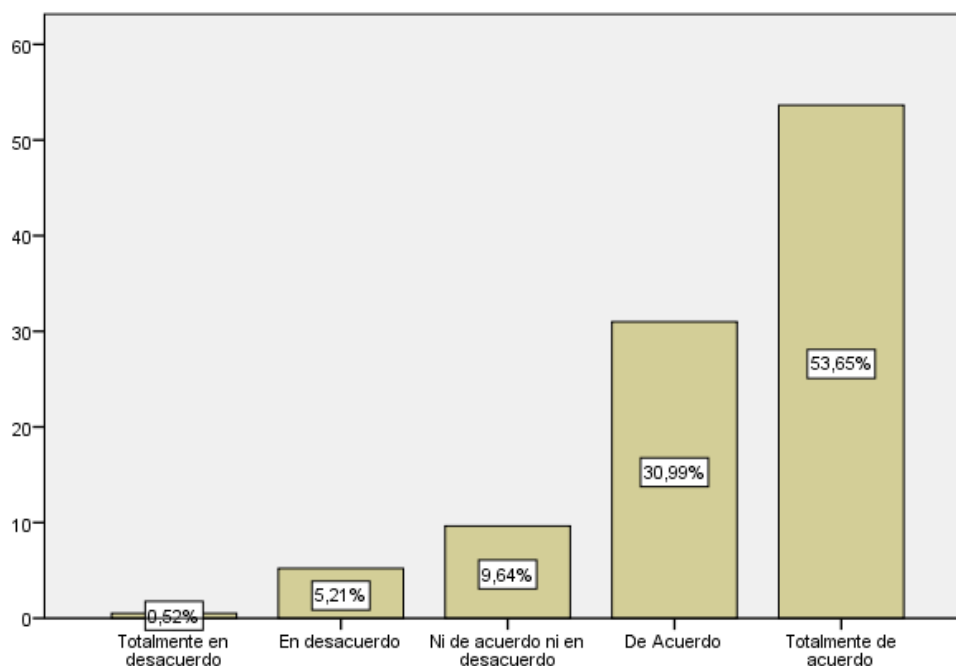


Figura 18. ¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 53.6% de ellos están totalmente de acuerdo de que es necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica, el 31% se encontró de acuerdo, el 9.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.2% en desacuerdo y solo el 0.5% totalmente en desacuerdo. Esto significa que, la mayoría prefiere que el lugar sea céntrico, esto debido a un tema de seguridad y de confiabilidad del servicio.

Tabla 22

¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9
	En desacuerdo	45	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7
	De Acuerdo	117	30,5
	Totalmente de acuerdo	147	38,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

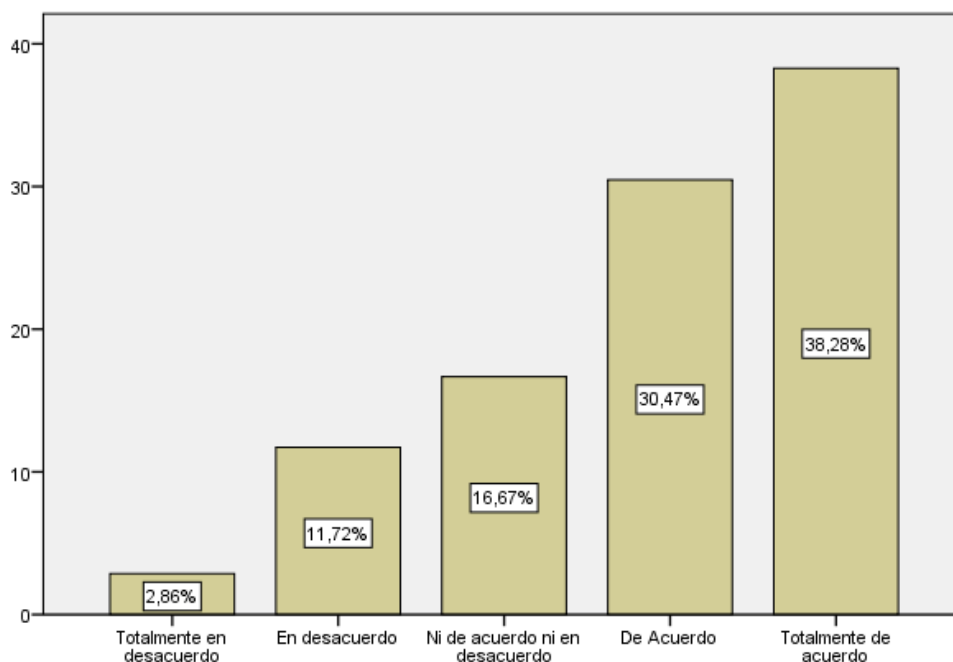


Figura 19. ¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 38.3% de ellos están totalmente de acuerdo de que es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional, el 30.5% se encontró de acuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.7% en desacuerdo y solo el 2.9% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, se prefiere estar en un ambiente cómodo y como en casa, lo cual permitiría sentirse mejor y pasar mayor tiempo en el gimnasio.

Tabla 23

¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3
En desacuerdo	2	,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0
De Acuerdo	139	36,2
Totalmente de acuerdo	238	62,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

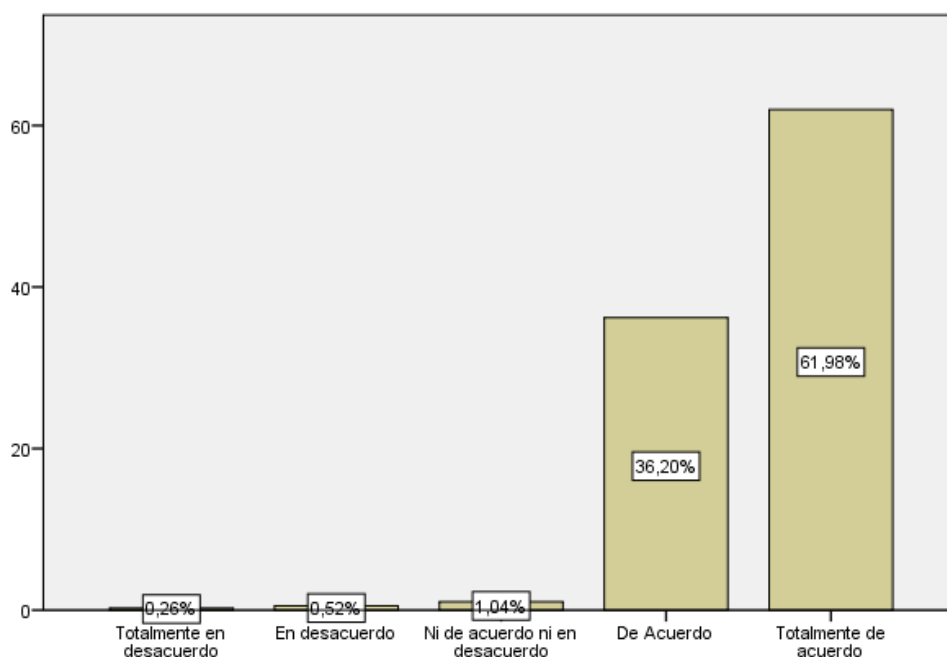


Figura 20. ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 62% de ellos están totalmente de acuerdo de que es indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad, el 36.2% se encontró de acuerdo, el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.5% en desacuerdo y solo el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, se busca que los servicios cuenten cada vez con estándares de calidad, por lo que da más seguridad a los clientes potenciales.

Tabla 24

¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	2	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0
	De Acuerdo	104	27,1
	Totalmente de acuerdo	272	70,8

Total	384	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

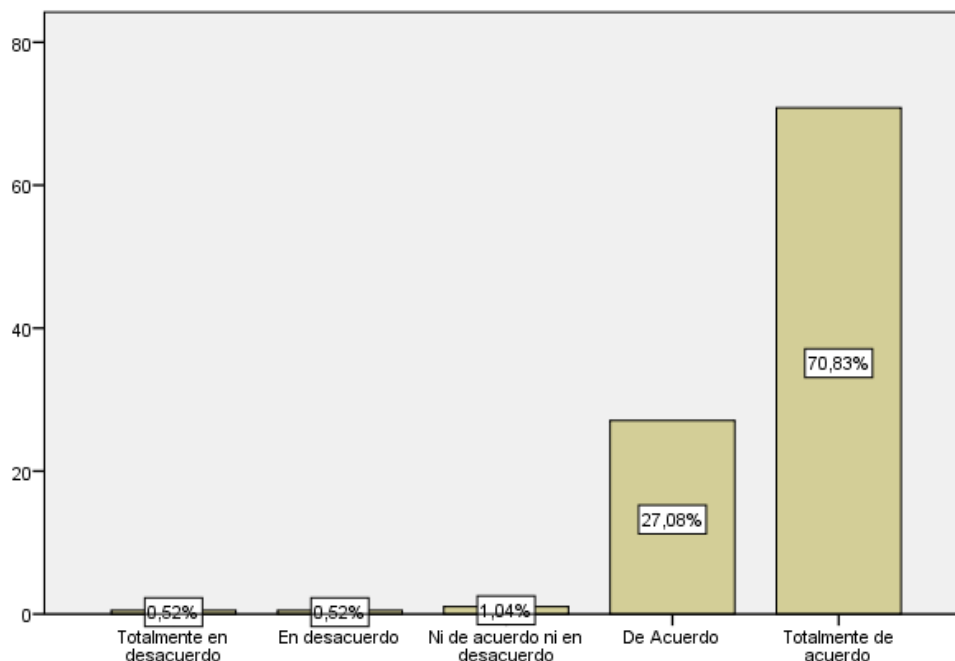


Figura 21. ¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 70.8% de ellos están totalmente de acuerdo de que es importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas, el 27.1% se encontró de acuerdo, el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.5% en desacuerdo y solo el 0.5% totalmente en desacuerdo.

Esto significa que, Esto significa que, se busca que los servicios cuenten cada vez con las exigencias sanitarias higiénicas, por lo que da más seguridad y confianza a los clientes potenciales.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo principal Desarrollar un plan de negocios de un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se verifica que, el negocio es sostenible a cinco años. Esto conforme a Vilca (2016), quien afirmó que la intención de compra de los clientes potenciales es del 72%, siendo la falta de

tiempo, la principal causa de no hacer ejercicios por parte de ellos. Por lo que, para sostener un negocio, es necesario establecer estrategias, las cuales según Chavez & Palomino (2019), son extender la participación en el mercado, maximizar la rentabilidad e incrementar ventas; fidelizar a los clientes actuales, ampliar la cartera de clientes, retener a los empleados efectivos y dar calidad eficiencia al brindar el servicio; designar un manual de funciones, promover un desarrollo continuo de capital humano, involucrar al personal en las decisiones, y los programas de motivación e incentivos; desarrollar capacitaciones, comunicar las mejores tecnológicas y los procesos de innovación.

En cuanto al primer objetivo específico de Analizar la situación actual del mercado se verifica que, los trabajadores independientes, son los que más acuden a un gimnasio, lo cual denota que al tener un horario flexible ellos eligen a qué hora solicitar el servicio por lo que las promociones deben ofrecer dicha flexibilidad, además existe una demanda insatisfecha que permitirá ser cubierta con un mejor servicio. Asimismo, la mayoría que asiste a los gimnasios contribuye con el medio ambiente, y que, es mejor realizar la publicidad en redes sociales, donde la mayoría al ser joven, suele entrar la mayor parte del día a ver nuevas publicaciones. Esto conforme con Teik & Xin (2017), quienes afirmaron que, para obtener una mayor satisfacción, se busca mejorar el marketing de boca a boca, teniéndose en cuenta las necesidades que presentan los clientes potenciales.

En cuanto al segundo objetivo específico de Diseñar el plan de negocios de un Eco-Gimnasio en la ciudad de Chiclayo, se verifica que, el negocio busca brindar servicios de nutrición, zona cardiovascular, zona de musculación, zona de estiramiento y abdomen, zona funcional, pilates, spinbike y de entrenamiento personalizado. Además, se obtuvo un VAN económico de 160671.35 soles y una TIR de 75%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 21 días, y un VAN financiero de 221823.89 soles y una TIR de 93%,

recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 18 días. Asimismo, Castro, Guerrero, Ore y Portugal (2018), afirmaron que, se contará con una viabilidad de 849,110.91 soles y 53% en VAN y TIR, respectivamente. Por otro lado, Vallejo (2016), en un gimnasio en agua, también obtuvo que, el retorno de inversión del negocio es de 2 años y 10 meses, siendo factible y viable, con un VAN y TIR económico de 414.255,00 dólares y 63,52% respectivamente. En gimnasios tradicionales, según Díaz & Granados (2018), se obtuvo un VAN de 8061078.81 soles y una TIR de 54.82%.

En cuanto al tercer objetivo específico de Determinar la sostenibilidad económica, social y ecológica del plan de negocio, se verifica que, el negocio es sostenible económica, social y ecológica, puesto que existe una demanda insatisfecha, siendo las unidades vendidas al año de 15534, además de realización de políticas para el empleo y la cultura, ahorrando energía a través del uso de las máquinas ecológicas para hacer ejercicios. Esto acorde con Chun, Ting, & Hung (2018), quienes manifestaron que, los gimnasios también son espacios donde los habitantes de la comunidad pueden encontrar conexión social mientras participan en actividades físicas estructuradas sin costo alguno. Asimismo, Fernández (2018), determinó que el servicio en el gimnasio, en la mayoría es percibido como regular en un 67.8%, al implementarse la mejora, resulta un ROI de 3.452%. Además, según Díaz (2017), se encontró que, existe una necesidad para conservar la salud y las actividades físicas a través de un gimnasio.

V. CONCLUSIONES

- En cuanto al objetivo principal, se manifestó que, el negocio es sostenible a cinco años, puesto que se realizaron los correspondientes análisis económico, técnico y económico.

- En cuanto al primer objetivo específico se identificó que, existe una demanda insatisfecha que busca otros servicios que los satisfagan, manifestándose además que, los medios más eficientes son las redes sociales, porque la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en una edad joven e independiente.
- En cuanto al segundo objetivo específico se identificó que, el negocio se centra en brindar un servicio de gimnasio ecológico, utilizando la energía que obtienen del uso de las máquinas. Además, el negocio resulta ser viable financiera y económicamente. Encontrándose un VAN económico de 160671.35 soles y una TIR de 75%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 21 días, y un VAN financiero de 221823.89 soles y una TIR de 93%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 18 días.
- En cuanto al tercer objetivo específico se identificó que, el negocio resultó ser sostenible económica, social y ecológica. Demostrándose la demanda insatisfecha, la cuota de mercado, el plan de responsabilidad social en cuanto al empleo y cultura, asimismo, en el tema ecológico, se determinó el ahorro del 75% del uso de las máquinas.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar análisis de manera semestral sobre la sostenibilidad del negocio frente a las coyunturas que se presenten, para tomar las medidas correspondientes.
- Realizar un estudio de mercado de los clientes potenciales, para encontrar nuevos nichos de mercado, a satisfacer.
- Simular de manera anual, los resultados que se esperan, proyectando los datos que se esperan para tener una visión panorámica de ello.
- Adquirir maquinaria ecológica, que permita un mayor ahorro de energía, de tal forma que se pueda mejorar el 75% actual que proveen las máquinas con las que se cuenta.

VII. PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIO DE UN ECO-GIMNASIO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Resumen ejecutivo.

El presente plan tiene como finalidad Desarrollar el plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020. El negocio busca brindar servicios de nutrición, zona cardiovascular, zona de musculación, zona de estiramiento y abdomen, zona funcional, pilates, spinbike y de entrenamiento personalizado. Para lo cual se ha realizado un análisis del mercado, determinándose la viabilidad económica en cuanto a 100155 personas del mercado objetivo, en cuanto a la competencia, se evidenció que, existen aspectos en ella que servirán de referencia para Gymfield green E.I.R.L., en cuanto a procesos se clasificaron en 3 categorías, los estratégicos (planificación estratégica e infraestructura), los operativos (el abastecimiento, venta del servicio y servicio al cliente) y los de apoyo (mantenimiento, servicios generales y marketing). En cuanto al tema del personal se manifestó que, se contará con once trabajadores en planilla y un contador externo. Determinándose al final, un VAN económico de 160671.35 soles y una TIR de 75%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 21 días, además de un VAN financiero de 221823.89 soles y una TIR de 93%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 18 días.

Descripción del negocio.

- Definición del negocio

El negocio se centra en un eco gimnasio, que contribuya con el medio ambiente, utilizando la energía de las máquinas para tal fin. Definiéndose el gimnasio, como aquel lugar donde las personas acuden para poder satisfacer sus necesidades en cuanto a salud, físico y belleza.

El posicionamiento del servicio que se brindará será respecto a la calidad del mismo, puesto que, se contará con maquinaria amigable al medio ambiente.

En cuanto a la segmentación del negocio este va dirigido a aquellas personas que cuidan su salud, puesto que es un servicio que contribuirá a la salud, bienestar y físico de la persona. El precio es adecuado para personas del nivel socioeconómico B y C.

- Misión, visión y objetivos

Misión.

“Somos un gimnasio ecológico dirigido a las personas que buscan llevar un estilo de vida saludable, para ello se cuenta con máquinas e infraestructura amigables al medio ambiente, asimismo se ofrece una variedad de servicios, cumpliendo con los estándares de calidad e higiene vigentes.”

Visión.

“Ser un gimnasio ecológico pionero en la región Lambayeque al 2025, dedicado a ofrecer una variedad de servicios amigables al medio ambiente, buscando exceder las expectativas de sus clientes potenciales en términos de salud, belleza y físico.”

Objetivo general

Desarrollar el plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Objetivos específicos.

Determinar la viabilidad del mercado el plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Desarrollar el análisis de la competencia del plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Describir los procesos y procedimientos de operaciones del plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Desarrollar la organización y personal estratégico del plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio de un eco-gimnasio en la ciudad de Chiclayo, 2020.

- Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas a establecer son con los proveedores, tales como los de la maquinaria para el servicio, con los doctores, nutricionistas y entrenadores de gimnasios.

- Fortalezas y debilidades del negocio

Para realizarse las fortalezas como las debilidades del negocio, primero se establecerá la cadena de valor para luego realizar la Matriz VRIO, para poder identificar adecuadamente los recursos propios. (valioso, raro, inimitable, organización)

Cadena de valor

Actividades de apoyo				
Infraestructura	Robusta capacidad instalada (maquinaria, planta y equipos)			
Recursos humanos	Personal especializado			
Tecnología	Tecnología moderna amigable al medio ambiente			
Abastecimiento	Modelo diversificado entre varios proveedores			
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio al cliente
Proceso de control de los materiales	Proceso de control de calidad de las maquinarias	Cumplimiento de estándares de calidad e higiene	Reconocimiento de marca.	Uso de las redes sociales para atender las sugerencias además de un servicio telefónico.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, se evidencian las actividades de apoyo, las principales que permitirán satisfacer las necesidades actuales de los clientes potenciales de un eco gimnasio.

Tabla 26.
Matriz VRIO

Recurso/Capacidad /I&D	Tipo	V	R	I	O	Implicancia competitiva
Robusta capacidad instalada	Tecnológico	Si	No	Si	Si	Ventaja Competitiva
Solida capacidad financiera	Financiero	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenida
Marca reconocida	Gestión	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenida
Solido portafolio de servicios	Gestión	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva
Investigación de mercado	Gestión	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva
Máquinas modernas	Tecnológico	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenida
Cumplimiento de estándares de calidad e higiene	Gestión	Si	No	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Capacitación permanente del personal	Gestión	Si	No	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Instalaciones cómodas	Tecnológico	Si	No	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Buen clima laboral	Gestión	Si	No	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Gestión de responsabilidad social	Gestión	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva

Presencia en redes sociales	Gestión	Si	Si	No	Si	Sostenida Ventaja Competitiva
-----------------------------	---------	----	----	----	----	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas.

- Robusta capacidad instalada
- Servicio innovador
- Instalaciones cómodas
- Variedad de servicios
- Precios accesibles
- Equipo de trabajo capacitado
- Flexibilidad de horarios
- Infraestructura adecuada
- Buen clima laboral
- Maquinaria amigable al medio ambiente
- Maquinaria moderna
- Capacitación permanente
- Buena gestión de responsabilidad social
- Capacidad para investigación de mercados
- Cumplimiento de estándares de calidad e higiene

Debilidades.

- Poca experiencia en el mercado.
- Poca reconocimiento en las redes sociales
- Limitada capacidad de expansión
- Marca no reconocida en el mercado
- Poca capacidad financiera
- Capital de trabajo limitado
- Altos costos de mantenimiento por contar con maquinaria moderna

Tabla 27.
Matriz EFI (factores internos)

RNK	Factores internos (1)	Peso (2)	Calificación	Calificación
------------	------------------------------	-----------------	---------------------	---------------------

Fortalezas		(3)	ponderada (4)
1	Robusta capacidad instalada	6.00%	5.0 0.30
2	Servicio innovador	6.00%	5.0 0.30
3	Instalaciones cómodas	5.00%	5.0 0.25
4	Variedad de servicios	6.00%	5.0 0.30
5	Precios accesibles	5.00%	4.0 0.20
6	Equipo de trabajo capacitado	4.00%	4.0 0.16
7	Flexibilidad de horarios	3.00%	4.0 0.12
8	Infraestructura adecuada	4.00%	4.0 0.16
9	Buen clima laboral	3.00%	4.0 0.12
10	Maquinaria amigable al medio ambiente	5.00%	5.0 0.25
11	Maquinaria moderna	6.00%	5.0 0.30
12	Capacitación permanente	4.00%	4.0 0.16
13	Buena gestión de responsabilidad social	4.00%	4.0 0.16
14	Capacidad para investigación de mercados	4.00%	5.0 0.20
15	Cumplimiento de estándares de calidad e higiene	4.00%	4.0 0.16
Suma parcial fortalezas		69.00%	3.14
Factores internos (1)		Peso (2)	Calificación (3)
Debilidades			Calificación ponderada (4)
1	Poca experiencia en el mercado.	4.00%	1.0 0.04
2	Poco reconocimiento en las redes sociales	4.00%	2.0 0.08
3	Limitada capacidad de expansión	3.00%	1.0 0.03
4	Marca no reconocida en el mercado	5.00%	2.0 0.10
5	Poca capacidad financiera	5.00%	2.0 0.10
6	Capital de trabajo	5.00%	1.0 0.05

7	limitado Altos costos de mantenimiento por contar con maquinaria moderna	5.00%	1.0	0.05
	Suma parcial debilidades	31.00%		0.45
	Calificaciones totales	100.00%		3.59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.
Rango

Rango	Calificación
1 a 2	Malo
2 a 3	Por debajo del promedio
3	Promedio industria
3 a 4	Por arriba del promedio
4 a 5	Sobresaliente

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado anterior, se evidencia que, las fortalezas que posee la empresa para disminuir las debilidades es de 3.59 puntos, esto significa que la empresa está por arriba del promedio, lo cual es una buena señal.

- Oportunidad para realizar el negocio

Para poder realizar el análisis de los factores para identificarlos como amenazas y debilidades, se procederá a realizar un análisis de los factores externos.

— Factores políticos

La realidad en Perú, en cuanto al tema político se identifica en la situación de corrupción, en cuanto a los casos suscitados de Lava jato, Cuellos blancos y Club de la construcción. Asimismo, se considera la gestión actual del gobierno en cuanto a destrabe de trámites para las inversiones, Seguridad y Generación de empleo (Álvarez, 2019)

Con el tema del COVID-19, el Perú enfrenta un escenario de incertidumbre. El gobierno de Perú lanzó una gran respuesta de política fiscal y monetaria para tratar de compensar el impacto de las medidas de contención en el consumo interno y la inversión y de la contracción económica mundial en las exportaciones de cobre y el turismo (Funds Society, 2020)

De acuerdo a ello se mencionan como los principales factores a:

Tabla 29.
Factores políticos

Factores	Afecta
Corrupción en el país para las inversiones y el empleo	Medio
Excesiva burocracia en el país	Alto
Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19	Medio
Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19	Medio

Fuente: Elaboración propia

— Factores económicos

Siguiendo con el tema del COVID-19, en cuanto a la economía del Perú y a los lineamientos establecidos en el Marco Multianual de Macroeconomía, esto cambiará, puesto que la situación del virus traerá

impactos negativos reflejados en la actividad económica en un 3.4%, esto va acorde con la caída de la demanda proveniente de China y de los países del G7. (Agencia EFE, 2020)

Asimismo, se anuncia que Perú cuenta con el plan económico más ambicioso de la región para asumir seguir con la economía, este supone 90.000 millones de soles- para atender la emergencia sanitaria, inyectar liquidez a las pequeñas y microempresas, y entregar subsidios a 2,8 millones de familias de las capas vulnerables, así como a unos 800.000 trabajadores informales y a autónomos, entre otras medidas (Fowks, 2020, párr. 1). De igual forma, el Banco de Reserva colocará 8000 millones de dolares para financiar a la banca privada, siendo los más beneficiados las 350000 micro y pequeñas empresas.

En cuanto al empleo, este también se verá afectado, puesto que se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses, a nivel mundial, lo cual incluye también al Perú. (Orgaz, 2020)

Los factores que afectan al negocio son los siguientes:

Tabla 30.
Factores económicos

Factores	Afecta
Disminución del PBI en un 3.4%	Alto
Bono del gobierno para impulsar economía	Medio
Actividades en sector de entretenimiento tardarán en continuar	Alto
Disminución del empleo	Medio

Fuente: Elaboración propia

— Factores sociales

Se evidencia un aumento de la pobreza como resultado del COVID-19, en el 2018 se encontraba en un 20.5% estaba en pobreza y el 2.8% en pobreza extrema. (MIDIS, 2020)

Con el coronavirus, se han propuesto nuevas formas de saludos, siendo los principales los de “rechazar una mano tendida -sin pasar por grosero-, evitar el beso y el abrazo, o saludarse con los pies, son los nuevos comportamientos sociales que se están adoptando en varios países del mundo frente a la epidemia del nuevo coronavirus” (AFP, 2020, párr.2)

Hablando de otros problemas, se encuentra en el campo de salud, el tema de obesidad, la cual según el Instituto Nacional de Salud (INS) del país, casi el 70% de adultos tienen exceso de peso. Entre los jóvenes entre 18 y 29 años, este porcentaje se reduce al 42,4%, pero sigue siendo un gran número de jóvenes. Los niños sitúan la cifra en 32,3% de sobrepeso (López, 2020).

Los factores que afectan al negocio son los siguientes:

Tabla 31.
Factores sociales

Factores	Afecta
El aumento de la pobreza	Medio
Nuevas formas de saludos	Medio
Aumento del sobrepeso en jóvenes	Alto

Fuente: Elaboración propia

— Factores tecnológicos

Dentro del tema del coronavirus, se enuncia que se ha aumentado en un 50% el uso del internet, afirmándose que el Perú cuenta con 24 millones de usuarios conectados, además, el 25,6% ingresan desde los teléfonos móviles, 73,8% es de laptop y PC, 0,6% es de Tablet y 0,03% otros dispositivos. El 92% están en Facebook, esto representa unos 22 millones de usuarios que pueden ser alcanzados por la publicidad (Min , 2020).

Los factores que afectan al negocio son los siguientes:

Tabla 32.
Factores tecnológicos

Factores	Afecta
Uso de internet en aumento	Medio
Uso de Facebook por la mayoría de la población	Alto
Publicidad en aumento	Medio
Tecnología en móviles	Alto

Fuente: Elaboración propia

— Factores ecológicos

Este sector también ha sido afectado por el coronavirus, pero esta vez de manera positiva para la naturaleza, puesto que, en los últimos meses se ha observado una importante reducción en la emisión de gases de efecto invernadero a nivel mundial, en la contaminación acústica e inclusive en el “ruido geológico” proveniente de las vibraciones generadas por la actividad humana debido a las medidas tomadas por los Gobiernos ante la pandemia. Además de ello se presenta la menor contaminación que provoca el tránsito y que generan las máquinas en las empresas. (Salcedo, 2020, párr.1)

Los factores que afectan al negocio son los siguientes:

Tabla 33.

Factores ecológicos

Factores	Afecta
Preocupación por el medio ambiente.	Alto
Reducción de contaminación.	Alto
Ahorro de energía en máquinas.	Medio
Prácticas eficientes en el uso de agua, el desagüe y residuos.	Medio

Fuente: Elaboración propia

— Factores legales

Con el tema del coronavirus, resulta difícil abrir un negocio sin tener problemas con los trámites y los reglamentos sanitarios que se

requieren para evitar el contagio. Aunque hay prórrogas para el tema de los pagos de tributos. (RPP Noticias, 2020)

Los factores que afectan al negocio son los siguientes:

Tabla 34.
Factores legales

Factores	Afecta
Dificultad para hacer trámites de nuevo negocio.	Alto
Respeto al reglamento de normas sanitarias y de higiene.	Alto

Fuente: Elaboración propia

Además de las 5 fuerzas de Porter

— Rivalidad entre competidores establecidos.

Se consideran dentro de esta fuerza a los otros gimnasios de la ciudad, tales como el Gimnasio World Light, Bodytech de Real Plaza, Athletic Gym y Fitness House.

— Posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Se mencionan aquí las barreras de entrada que se requiere para colocar un gimnasio, las cuales se centran en los altos costos por maquinaria ecológica, las economías de escala y la diferenciación del servicio.

— La amenaza de productos sustitutivos.

Se encuentran aquí los productos que pueden sustituir al gimnasio ecológico, tales como los centros de relajación, los spas, los centros deportivos, los centros de Yoga, los centros de artes marciales y los deportes al aire libre.

— El poder de negociación de los clientes.

Se considera aquí a la preocupación de los clientes potenciales por cuidar su salud y físico. Demostrándose que, las personas están más propensas a cuidar su estado físico en cuanto vean que el

precio del servicio sea conforme al valor que se da. Dicho poder de negociación de los clientes suele ser medio, puesto que ellos eligen entre varios servicios que ofrecen los diferentes gimnasios, pero como este gimnasio va dirigido a ofrecer diversos servicios, se tiene una variedad de clientes.

— El poder de negociación de los proveedores.

Se considera aquí a los proveedores, que, en este caso, son los que tienen un poder medio, debido a que existe varios proveedores en distintos servicios ofrecidos.

Oportunidades

- Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19
- Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19
- Bono del gobierno para impulsar economía
- Aumento del sobrepeso en jóvenes
- Uso de internet en aumento
- Uso de Facebook por la mayoría de la población
- Publicidad en aumento
- Tecnología en móviles
- Preocupación por el medio ambiente.
- Reducción de contaminación.
- Ahorro de energía en máquinas.
- Prácticas eficientes en el uso de agua, el desagüe y residuos.
- Respeto al reglamento de normas sanitarias y de higiene.
- Economías de escala.
- Variedad de preferencias de los clientes potenciales
- Variedad de proveedores de los servicios ofrecidos

Amenazas

- Corrupción en el país para las inversiones y el empleo.
- Excesiva burocracia en el país.
- Disminución del PBI en un 3.4%.

- Actividades en sector de entretenimiento tardarán en continuar
- Disminución del empleo
- El aumento de la pobreza
- Nuevas formas de saludos
- Dificultad para hacer trámites de nuevo negocio.
- Otros gimnasios del medio
- Altos costos de maquinaria
- Existencia de servicios sustituyentes al gimnasio ecológico.

Matriz EFE

Tabla 35.
Matriz EFE (factores externos)

Factores externos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)
Oportunidades			
Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19	3.00%	4.0	0.12
Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19	3.00%	4.0	0.12
Bono del gobierno para impulsar economía	4.00%	3.0	0.12
Aumento del sobrepeso en jóvenes	5.00%	5.0	0.25
Uso de internet en aumento	5.00%	5.0	0.25
Uso de Facebook por la mayoría de la población	5.00%	5.0	0.25
Publicidad en aumento	5.00%	4.0	0.20
Tecnología en móviles	5.00%	4.0	0.20
Preocupación por el medio ambiente.	5.00%	5.0	0.25
Reducción de contaminación.	4.00%	5.0	0.20
Ahorro de energía en máquinas.	5.00%	5.0	0.25

Prácticas eficientes en el uso de agua, el desagüe y residuos.	3.00%	4.0	0.12
Respeto al reglamento de normas sanitarias y de higiene.	3.00%	4.0	0.12
Economías de escala.	3.00%	4.0	0.12
Variedad de preferencias de los clientes potenciales	4.00%	4.0	0.16
Variedad de proveedores de los servicios ofrecidos	4.00%	4.0	0.16
Suma parcial oportunidades	66.00%		2.89
Factores externos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)
Amenazas			
Corrupción en el país para las inversiones y el empleo.	3.00%	2.0	0.06
Excesiva burocracia en el país.	3.00%	1.0	0.03
Disminución del PBI en un 3.4%.	3.00%	1.0	0.03
Actividades en sector de entretenimiento tardarán en continuar	3.00%	1.0	0.03
Disminución del empleo	3.00%	1.0	0.03
El aumento de la pobreza	3.00%	1.0	0.03
Nuevas formas de saludos	3.00%	1.0	0.03
Dificultad para hacer trámites de nuevo negocio.	3.00%	2.0	0.06
Otros gimnasios del medio	4.00%	2.0	0.08
Altos costos de maquinaria	3.00%	1.0	0.03
Existencia de servicios sustituyentes al gimnasio ecológico.	3.00%	2.0	0.06
Suma parcial amenazas	34.00%		0.47
Calificaciones totales	100.00%		3.36

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado anterior, se evidencia que, las oportunidades que presenta el negocio para contrarrestar a las amenazas están por encima del promedio de la industria.

- Contexto e incertidumbre del negocio y riesgos

Los riesgos e incertidumbres que se presentan en el negocio, es la presencia del coronavirus, además del miedo que sienten las personas por reunirse en espacios públicos o con aglomeración de otras personas.

Portafolio de servicios.

Los servicios que se brindarán son los de nutrición, zona cardiovascular, zona de musculación, zona de estiramiento y abdomen, zona funcional, pilates, spinbike, de entrenamiento personalizado, aparte de ello hay un área de toallas y vestidores. El horario de atención va desde las 5 am hasta las 11 pm.

Plano cartesiano

Para escoger las estrategias se toma en cuenta los resultados obtenidos por las matrices EFE y EFI.



Figura 22. Plano cartesiano

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior se evidencia que, el negocio se encuentra en el cuadrante de crecimiento, entonces se debe considerar lo siguiente:

- a) Penetración de mercado: Orientada a Crecimiento
- b) Desarrollo de Producto: Orientada a Crecimiento / Mantenimiento
- c) Desarrollo de Mercado: Orientada a crecimiento y mantenimiento
- d) Diversificación: Orientada a crecimiento
- e) Internacionalización (Multinacional / Trasnacional / Global): Orientada a crecimiento
- f) Integración vertical hacia adelante: Orientada a crecimiento / Mantener y defender
- g) Integración vertical hacia atrás: Orientada a crecimiento / Mantener y defender
- h) Adquisición: Orientada a Crecimiento

Estrategias FODA

Para poder visualizar las estrategias a aplicar de acuerdo a los análisis de las matrices EFE y EFI, se realizó un cuadro de todos los factores.

Tabla 36
Matriz FODA

<u>MATRIZ FODA CRUZADO</u>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Objetivos: 1 Ser reconocido como un gimnasio ecológico 2 Penetrar en el mercado de entretenimiento- ambiental 3 Lograr la Rentabilidad (indicadores) 4 Atraer, desarrollar y retener el mejor talento		1 Robusta capacidad instalada	1 Poca experiencia en el mercado.
		2 Servicio innovador	2 Poca reconocimiento en las redes sociales
		3 Instalaciones cómodas	3 Limitada capacidad de expansión
		4 Variedad de servicios	4 Marca no reconocida en el mercado
		5 Precios accesibles	5 Poca capacidad financiera
		6 Equipo de trabajo capacitado	6 Capital de trabajo limitado
		7 Flexibilidad de horarios	7 Altos costos de mantenimiento por contar con maquinaria moderna
		8 Infraestructura adecuada	
		9 Buen clima laboral	
		10 Maquinaria amigable al medio ambiente	
		11 Maquinaria moderna	
		12 Capacitación permanente	
		13 Buena gestión de responsabilidad social	
		14 Capacidad para investigación de mercados	
		15 Cumplimiento de estándares de calidad e higiene	

OPORTUNIDADES

- 1 Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19
- 2 Uso de la política fiscal para compensar el COVID-19
- 3 Bono del gobierno para impulsar economía
- 4 Aumento del sobrepeso en jóvenes
- 5 Uso de internet en aumento
- 6 Uso de Facebook por la mayoría de la población
- 7 Publicidad en aumento

- 8 Tecnología en móviles

- 9 Preocupación por el medio ambiente.
- 10 Reducción de contaminación.
- 11 Ahorro de energía en máquinas.
- 12 Prácticas eficientes en el uso de agua, el desagüe y residuos.
- 13 Respeto al reglamento de normas sanitarias y de higiene.
- 14 Economías de escala.
- 15 Variedad de preferencias de los clientes potenciales

Crecimiento

FO - Estrategia específica: Crecer

Para ser reconocidos como el gimnasio ecológico, es necesario con la F1, F2, F3, F4, F5,F6,F8,F10,F11,F13,F15. Se requiere entonces aprovechar las oportunidades O5, O6, O9,O11,O12,O15,O16. Para ello se formula la estrategia de diversificar la oferta acercando a los clientes potenciales a través del uso de redes sociales. Otra estrategia es la promoción de los servicios a través de internet. Además de realizar programas de responsabilidad social, dando a conocer el valor agregado que ofrece la empresa y que contribuye con el medio ambiente.

Para lograr **penetrar en el mercado de entretenimiento-ambiental**, se realizará:

- Formar alianzas con empresas en sector tecnológico
- Ofrecer planes y promociones acorde a las temporadas y fechas especiales.
- Captar clientes por medio de redes sociales
- Ofrecer atención 24/7

Mantenimiento y preparación

DO - Estrategia específica: Mantener

La debilidad D1, D2,D3,D5,D6, afecta la posibilidad de lograr ser reconocidos en el mercado. Es por esta razón que contar con una página web y de esa manera aprovechar la oportunidades O1,O2,O3,O6,O7,O8

La debilidad D4, afecta la posibilidad de lograr penetrar **en el mercado de entretenimiento-ambiental**. Es por esta razón que realizar publicidad de diferentes formas, logrará mitigar la debilidad D2,D5 y de esa manera aprovechar las oportunidades O5,O6,O7,O8

La debilidad D1, afecta la posibilidad de **lograr la Rentabilidad (indicadores)**. Es por esta razón que se debe solicitar un préstamo a largo plazo para poder gestionar adecuadamente la cartera de

16 Variedad de proveedores de los servicios ofrecidos	<p>-Mejorar continuamente la calidad de servicio, aprovechando las oportunidades O5, O6, O9, O11, O12, O14 y las fortalezas F1,F3,F6,F7,F10,F11,F12</p> <p>Para lograr la Rentabilidad (indicadores), se desarrollarán servicios con diferentes planes al año, lo cual permita captar mayor cantidad de clientes potenciales. Siendo la estrategia de ofrecer diferentes medios de pago. F2, F5, F7, F14, y O5,O8,O15,O16</p> <p>Para lograr atraer, desarrollar y retener el mejor talento, se ofrecerán incentivos monetarios y no monetarios al personal, aprovechando la oportunidad O5, O13, basado en la fortaleza F2, F9,F12,F15.</p>	<p>clientes y proveedores, además de ello, poder buscar proveedores que cuentan con una oferta más atractiva que pueda ser a menor costo y buena calidad. lo cual logrará mitigar la debilidad D1, D3,D5,D6,D7 y de esa manera aprovechar las oportunidades O14,O16.</p> <p>Las debilidades D5, D6, afectan la posibilidad de lograr atraer, desarrollar y retener el mejor talento. Es por esta razón que ofrecer una remuneración acorde a las funciones con tal que se logre captar mayor número de clientes logrará mitigar las debilidades D5, D6 y de esa manera aprovechar la oportunidad O5,O6,O7.</p>
---	--	---

AMENAZAS	Mantenimiento y defensa	Reducción / Liquidación
1 Corrupción en el país para las inversiones y el empleo. 2 Excesiva burocracia en el país. 3 Disminución del PBI en un 3.4%. 4 Actividades en sector de entretenimiento tardarán en continuar 5 Disminución del empleo 6 El aumento de la pobreza 7 Nuevas formas de saludos 8 Dificultad para hacer trámites de nuevo	<p>FA - Estrategia específica: Mantener</p> <p>El lograr ser un gimnasio ecológico reconocido, dependerá de fortalezas tales como F1, F3, F7, F8, F10, F11, para ello se propone un día de entretenimiento gratuito el servicio que se desee. De tal forma que se contrarreste las amenazas A3, A5, A6, A9,A11.</p>	<p>DA - Estrategia específica: Salir</p> <p>Existe el riesgo de las amenazas A1, A4, A6, A10, que podremos afrontar en el corto plazo con nuestra debilidad D5, D6, D7. Esta situación complicaría el logro del objetivo de lograr ser un gimnasio ecológico reconocido, es por eso que se implementará un plan de contingencia</p>

<p>negocio.</p> <p>9 Otros gimnasios del medio</p> <p>10 Altos costos de maquinaria</p> <p>11 Existencia de servicios sustituyentes al gimnasio ecológico.</p>	<p>El logro de penetrar en el mercado de entretenimiento- ambiental se ve en riesgo por causa de la amenaza A1, A2,A3,A7, por esa razón que :</p> <p>-Se implementará una normativa para respetar las formas de saludo luego del COVID</p> <p>-Se implementará una plan de comunicación con los principales proveedores, buscando fidelizarlos, aprovechando las fortalezas F1, F10, F13,F15</p> <p>Lograr la Rentabilidad (indicadores), se ve en riesgo por causa de las amenazas A4, A5, A9, A11. Es por esa razón que se implementará a través del área de marketing promocionen de los productos a ofrecer, aprovechando la fortaleza F6.</p> <p>El logro de atraer, desarrollar y retener el mejor talento, se ve en riesgo por causa de las amenazas A1, A2, A6, A9. Es por esa razón que se implementarán videos en la página web, aprovechando las fortalezas F1,F6,F9,F12,F14.</p>	<p>Existe el riesgo de la amenaza A7, A9, A11que podremos afrontar en el corto plazo con nuestra debilidad A1, A4, A7. Esta situación complicaría el logro del objetivo de penetrar en el mercado entretenimiento- ambiental. Es por eso que se implementará publicidad en medios digitales y la elección de proveedores que brinden garantía en las máquinas.</p> <p>Existe el riesgo de las amenazas A3, A9, A9, A10, A11, que podremos afrontar en el corto plazo con nuestras debilidades D1, D3, D4, D5,D7 . Esta situación complicaría el objetivo de lograr la Rentabilidad (indicadores). Es por eso que se implementarán indicadores mínimos referentes.</p> <p>Existe el riesgo de la amenaza A1, A1, A5, A9, que podremos afrontar en el corto plazo con nuestras debilidades D4, D5,D6. Esta situación complicaría el objetivo de atraer, desarrollar y retener el mejor talento. Es por eso que se implementará un plan de reclutamiento, selección, contratación y retención.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo I. Análisis de mercado.

- Demanda.

El negocio va dirigido a aquellas personas de edades desde 15 a 50 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C, que tengan como preferencia el verse bien y busquen servicios que contribuyan con el medio ambiente.

Tabla 37

Mercado objetivo

POBLACIÓN DE CHICLAYO		884672 PERSONAS
DISTRIBUCIÓN POR EDADES (15 A 50 AÑOS)		303499 PERSONAS
	34%	
DISTRIBUCIÓN POR NSE (B y C)		100,155 PERSONAS
SEGMENTO DE MERCADO O		
MERCADO OBJETIVO		100,155 PERSONAS

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTO O MERCADO OBJETIVO: 100155

PREGUNTAS FILTRO DE ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

- a) Porcentaje de personas que no están satisfechos con gimnasios: 50,378
- b) Porcentaje de personas que aceptan nuestra propuesta: 46,549
- c) Porcentaje de personas que asistirían al gimnasio ecológico: 43,151

SEGMENTO POSITIVO: 43,151 PERSONAS

- Estudio de mercado.

Tabla 38

¿Por qué razón elige a un gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Variedad de maquinaria	123	32,0
Ubicación	116	30,2
Precio	80	20,8
Instalaciones	60	15,6
Marca	5	1,3
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

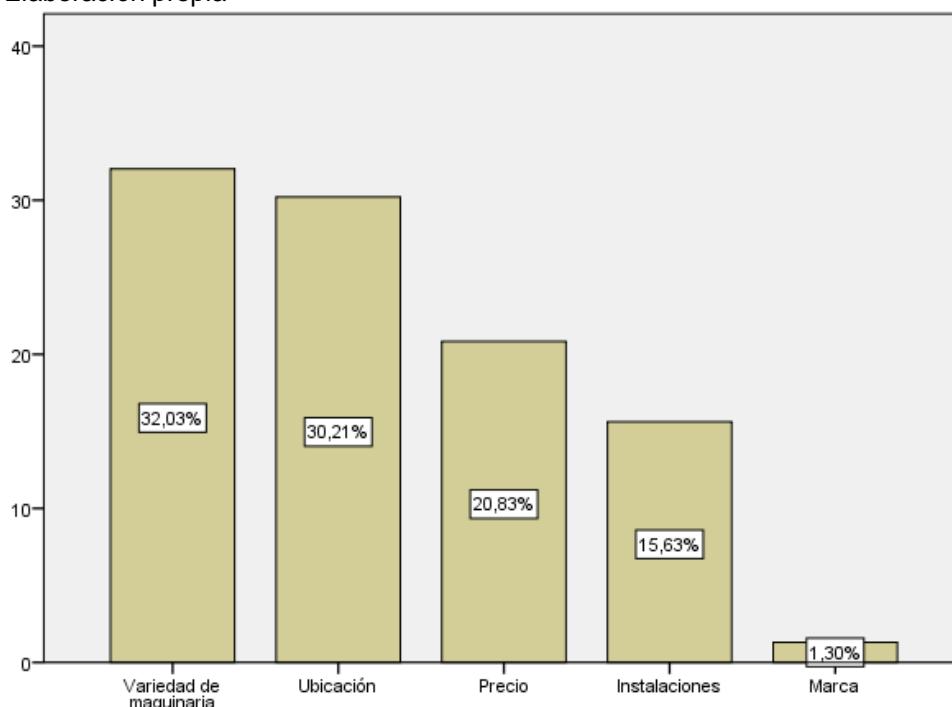


Figura 23. ¿Por qué razón elige a un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 32% de ellos eligen ir al gimnasio por la variedad de maquinarias, seguido del 30.2% que lo elige por la ubicación, el 20.8% por el precio, el 15.6% por las instalaciones y el 1.3% por la marca.

Tabla 39
¿Qué le motiva ir a un gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Salud	149	38,8
	Estado físico	150	39,1
	Pasatiempo	36	9,4
	Belleza	26	6,8
	Las rutinas	23	6,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

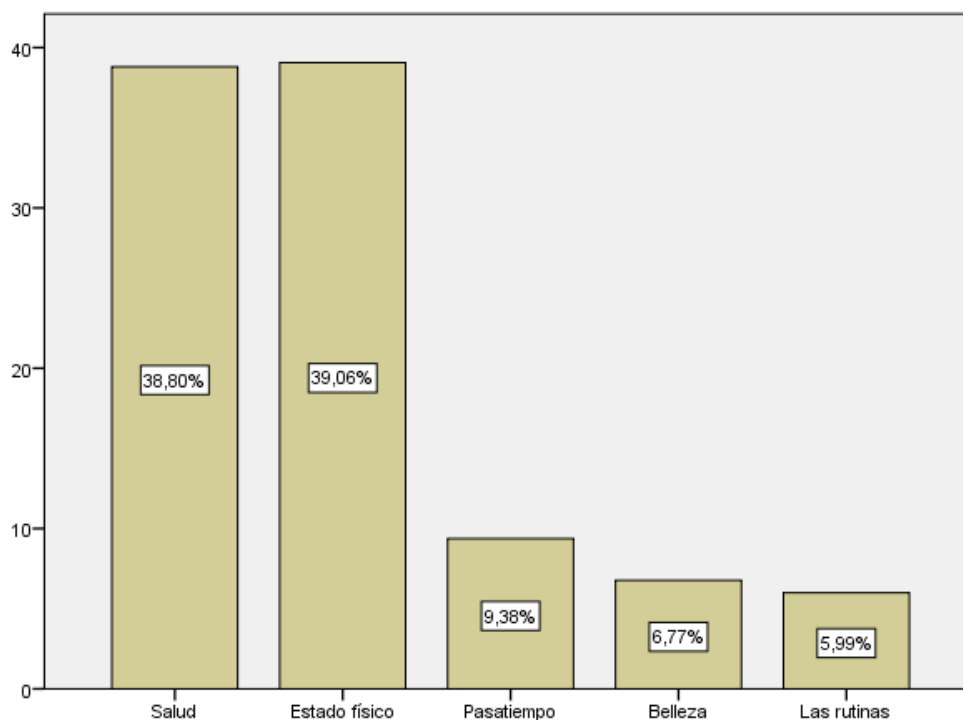


Figura 24. ¿Qué le motiva ir a un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 39.1% de ellos van al gimnasio por su estado físico, el 38.8% por la salud, el 9.4% por el pasatiempo, el 6.8% por temas de belleza y el 6% por las rutinas.

Tabla 40
¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Diario	184	47,9
Interdiario	76	19,8
Semanal	64	16,7
Quincenal	31	8,1
Mensual	19	4,9
Otro	10	2,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

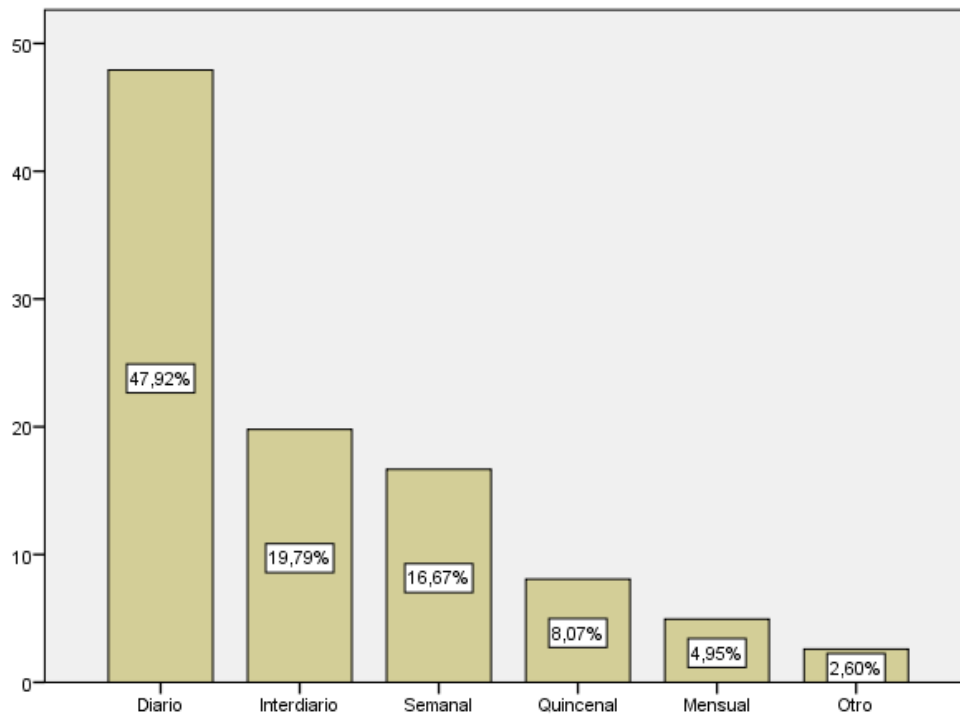


Figura 25. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 47.9% de ellos van al gimnasio a diario, el 19.8% interdiario, el 16.7% semanal, el 8.1% quincenal, el 4.9% mensual y el 2.6% en otros horarios.

Tabla 41

¿En qué momento del día acude al gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
	Mañana	55
	Mediodía	23
	Tarde	79
	Noche	227
	Total	384
		100,0

Fuente: Elaboración propia

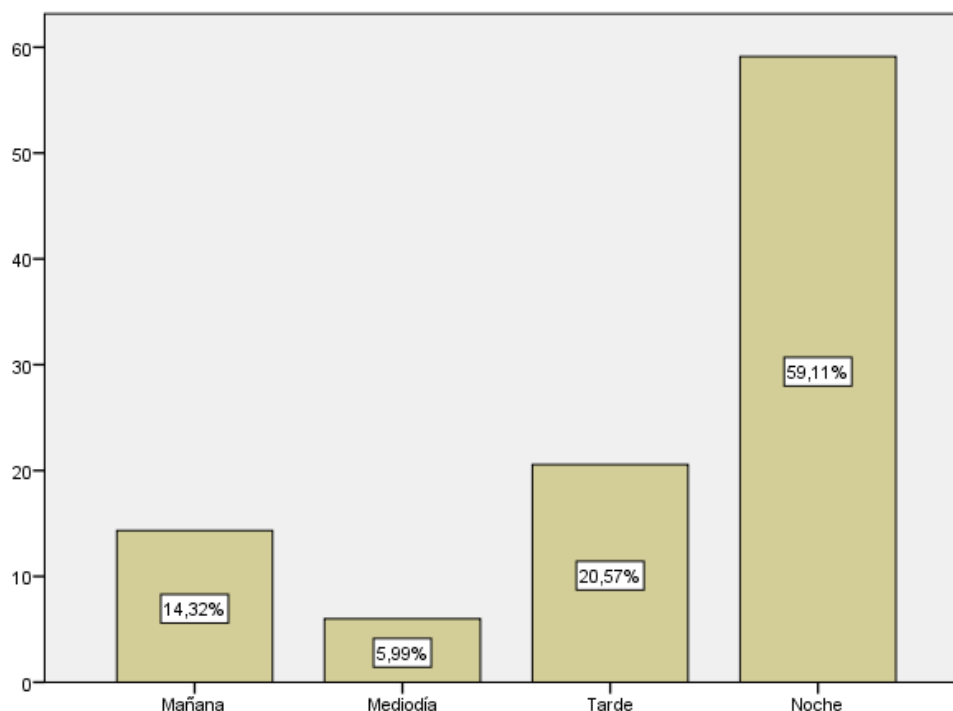


Figura 26. ¿En qué momento del día acude al gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 59.1% de ellos van al gimnasio en la noche, el 20.8% en la tarde, el 14.3% en la mañana y el 6% al mediodía.

Tabla 42

¿Qué tipo de máquinas le gustaría encontrar en un gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Banco Press	28	7,3
Prensa de piernas	37	9,6
Máquinas de Dorsaleras	29	7,6
Bicicletas estáticas	219	57,0
Cintas de correr	65	16,9
Otra	6	1,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

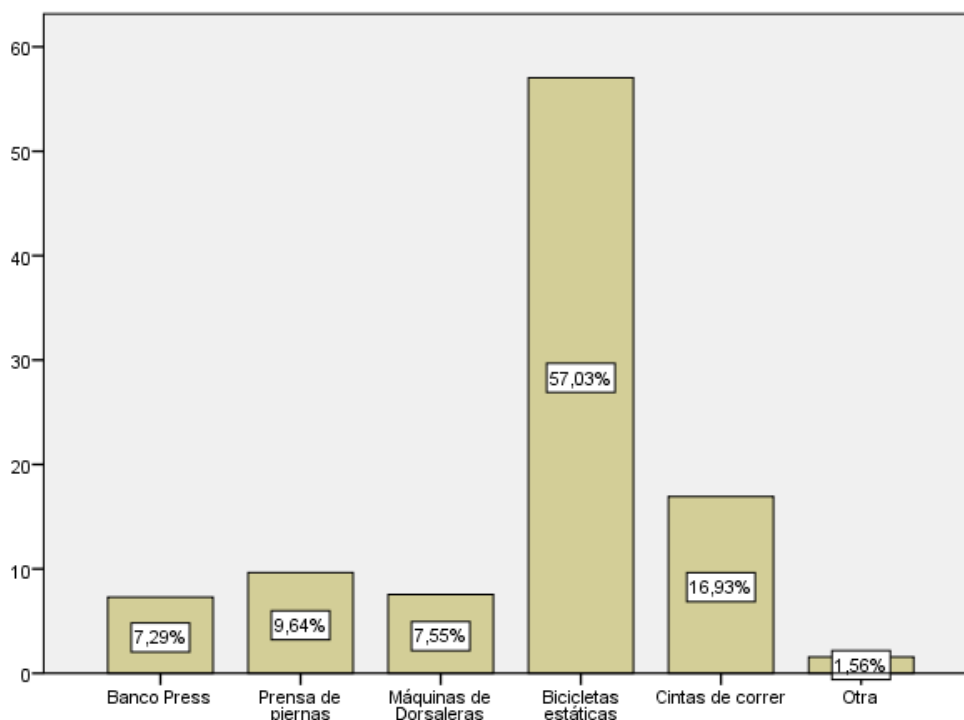


Figura 27. ¿Qué tipo de máquinas le gustaría encontrar en un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 57% de ellos quisieran tener en el gimnasio bicicletas estáticas, el 16.9% cintas de correr, el 9.6% prensa de piernas, el 7.6% máquinas de dorsaleras, el 7.3% banco press y el 1% prefiere otro tipo de máquina.

Tabla 43
¿Cómo establece su rutina al hacer ejercicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entrenador	74	19,3
	De otra persona	41	10,7
	Propia	228	59,4
	Médico	23	6,0
	No tengo rutina	18	4,7
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

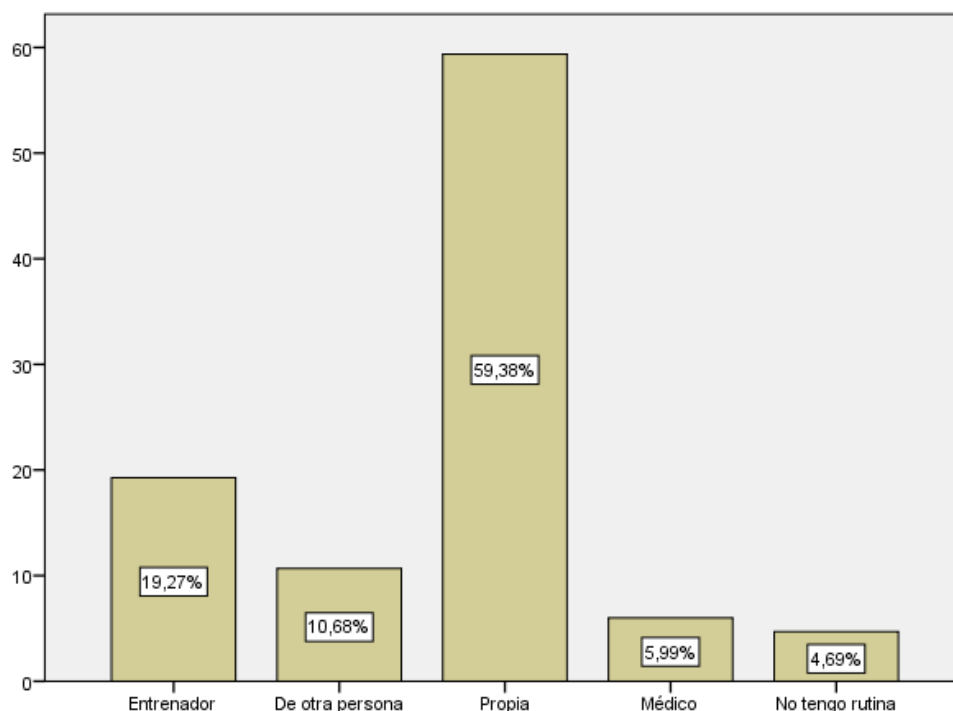


Figura 28. ¿Cómo establece su rutina al hacer ejercicios?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 59.4% de ellos prefiere establecer su rutina de manera propia, el 19.3% con entrenador, el 10.7% de otra persona, el 6% de acuerdo a su máquina y el 4.7% no tiene rutina.

Tabla 44
¿Cuánto dinero invierte en este momento en su gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 100 soles	86	22,4
	Menos de 200 soles	73	19,0
	Menos de 300 soles	41	10,7
	Menos de 500 soles	137	35,7
	Otro	47	12,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

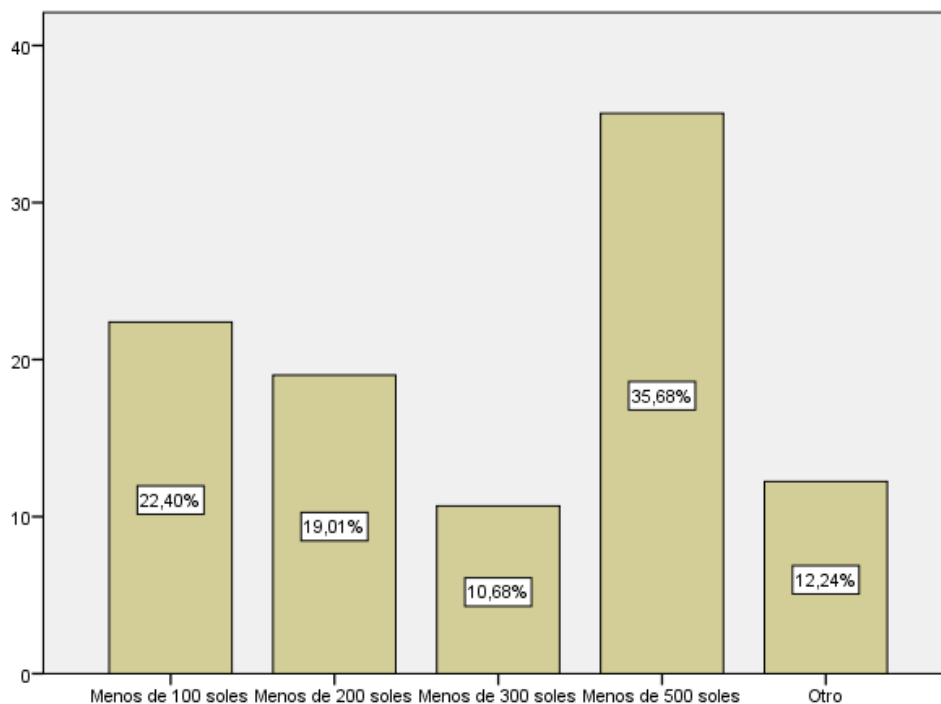


Figura 29. ¿Cuánto dinero invierte en este momento en su gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 35.7% de ellos invierte menos de 500 soles en un gimnasio, el 22.4% menos de 100 soles, el 19% menos de 200 soles, el 12.2% otra inversión y el 10.7% menos de 300 soles.

Tabla 45

¿Por qué medio de publicidad, usted se entera de un nuevo gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Redes sociales	325	84,6
Correo electrónico	25	6,5
Radio	2	,5
Volantes	24	6,3
Otro	8	2,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

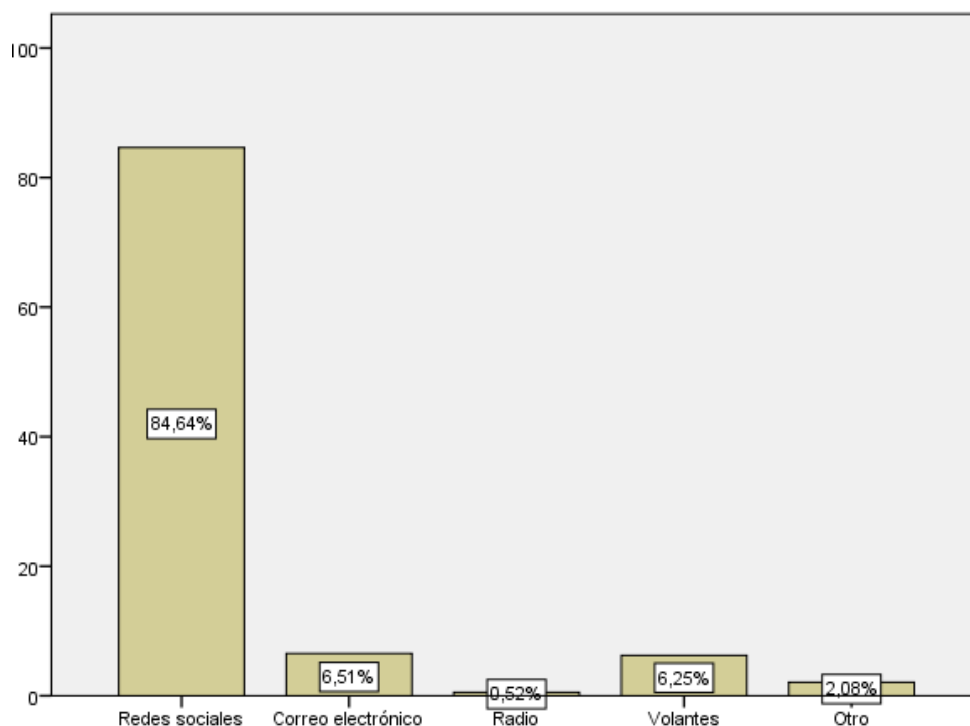


Figura 30. ¿Por qué medio de publicidad, usted se entera de un nuevo gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 84.6% de ellos prefiere enterarse por redes sociales sobre el nuevo gimnasio, el 6.5% por correo electrónico, el 6.3% por volantes, el 2.1% por otros medios y el 0.5% por radio.

Tabla 46

¿De qué manera contribuye Usted con el medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Reciclaje	125	32,6
	Utilizando envases biodegradables	49	12,8
	No contaminando mi casa	34	8,9
	No tirando basura	158	41,1
	No contribuyo	17	4,4
	Otro	1	,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

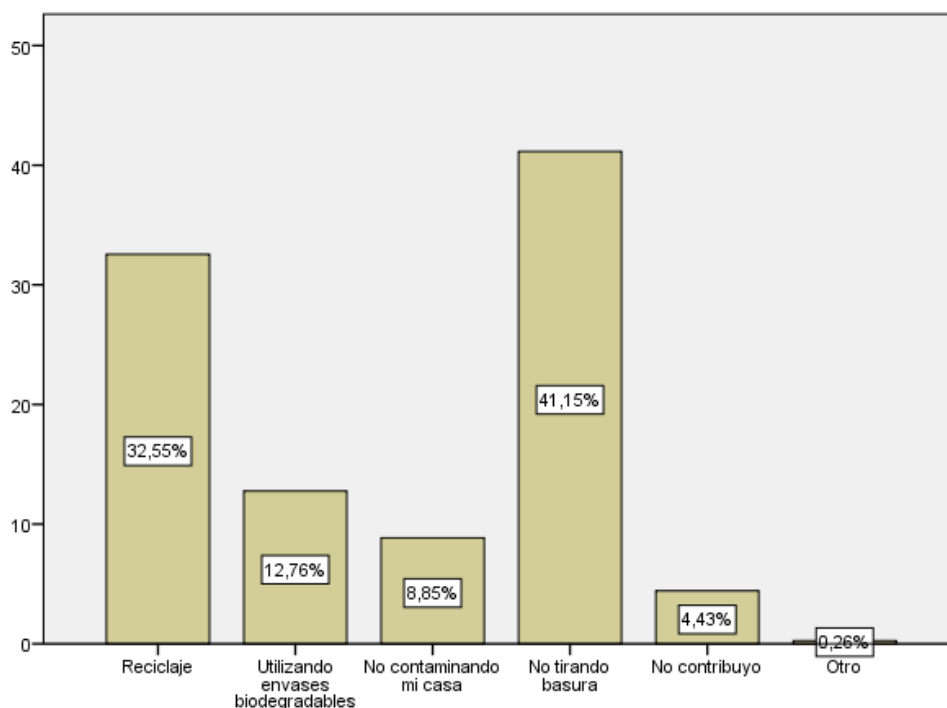


Figura 31. ¿De qué manera contribuye Usted con el medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 41.1% de ellos contribuye con el medio ambiente al no tirar basura, el 32.6% por hacer reciclaje, el 12.8% por utilizar envases biodegradables, el 8.9% por no contaminar su casa, el 4.4% no contribuye y el 0.3% por otra razón.

Tabla 47

¿Cuál sería el motivo para asistir a un gimnasio ecológico?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Consumir menos energía eléctrica	160	41,7
Generar menos impacto ambiental	71	18,5
Crear conciencia con el cuidado del medio ambiente	131	34,1
Por seguir la tendencia actual	22	5,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

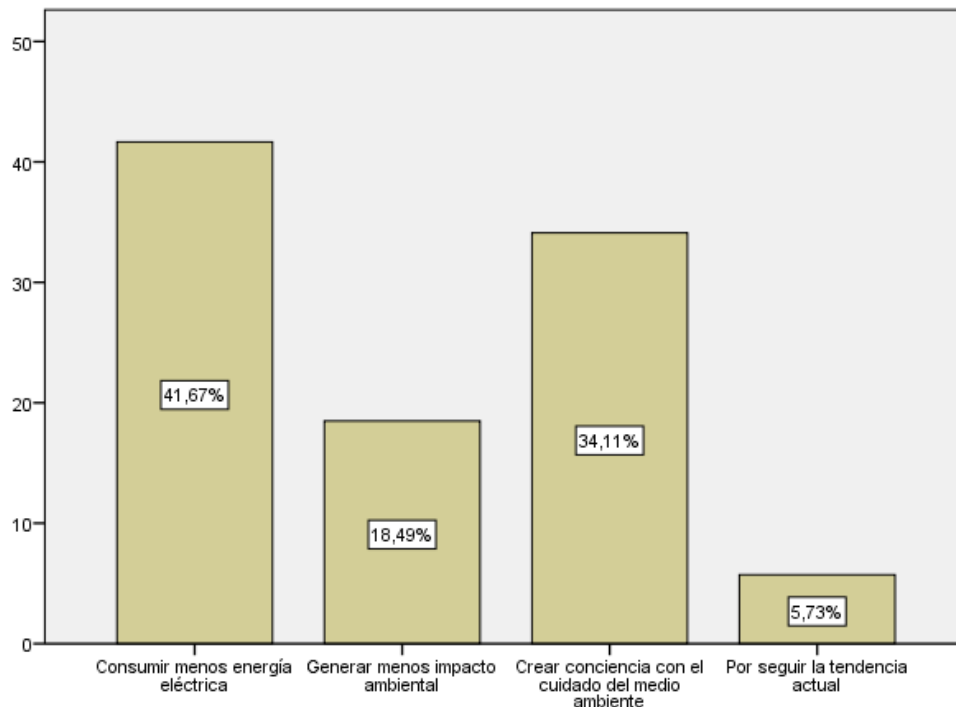


Figura 32. ¿Cuál sería el motivo para asistir a un gimnasio ecológico?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 41.7% de ellos asistiría al gimnasio ecológico por consumir menos energía eléctrica, el 34.1% por crear conciencia con el cuidado del medio ambiente, el 18.5% por generar menos impacto ambiental y el 5.7% por seguir la tendencia actual.

Tabla 48

¿Tiene conocimiento sobre gimnasio Eco-Gimnasio Sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	267	69,5
	Quizás	103	26,8
	No	14	3,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

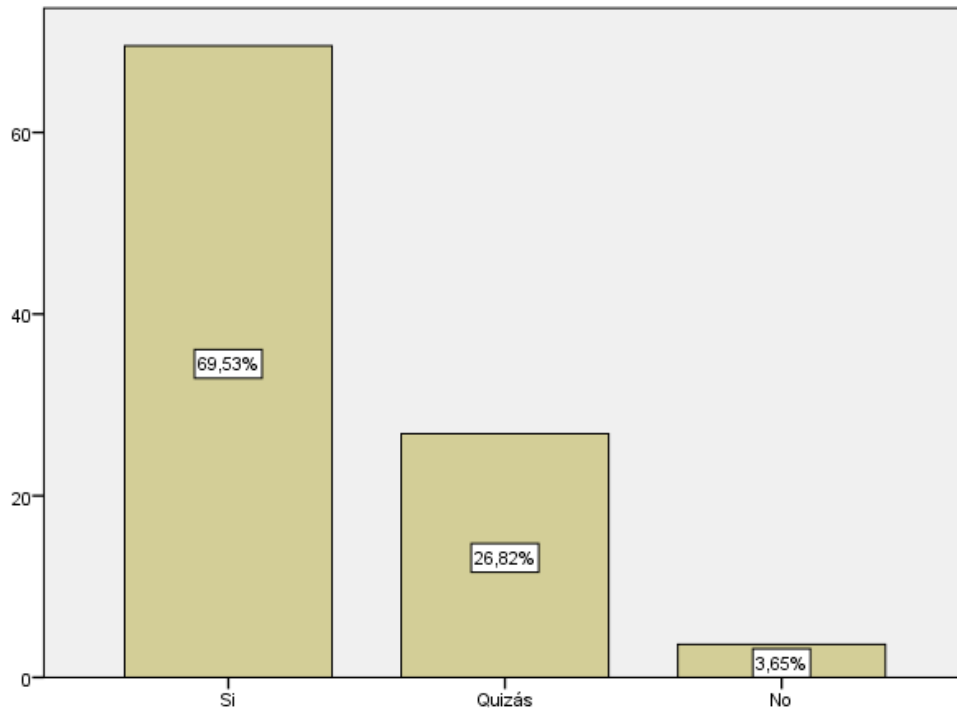


Figura 33. ¿Tiene conocimiento sobre gimnasio Eco-Gimnasio Sostenible?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 69.5% de ellos si conoce que es gimnasio ecológico, el 26.8% se mostró indeciso y el 3.6% no sabe.

Tabla 49
¿Le gustaría asistir a un Eco-Gimnasio Sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	356	92,7
	Quizás	28	7,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

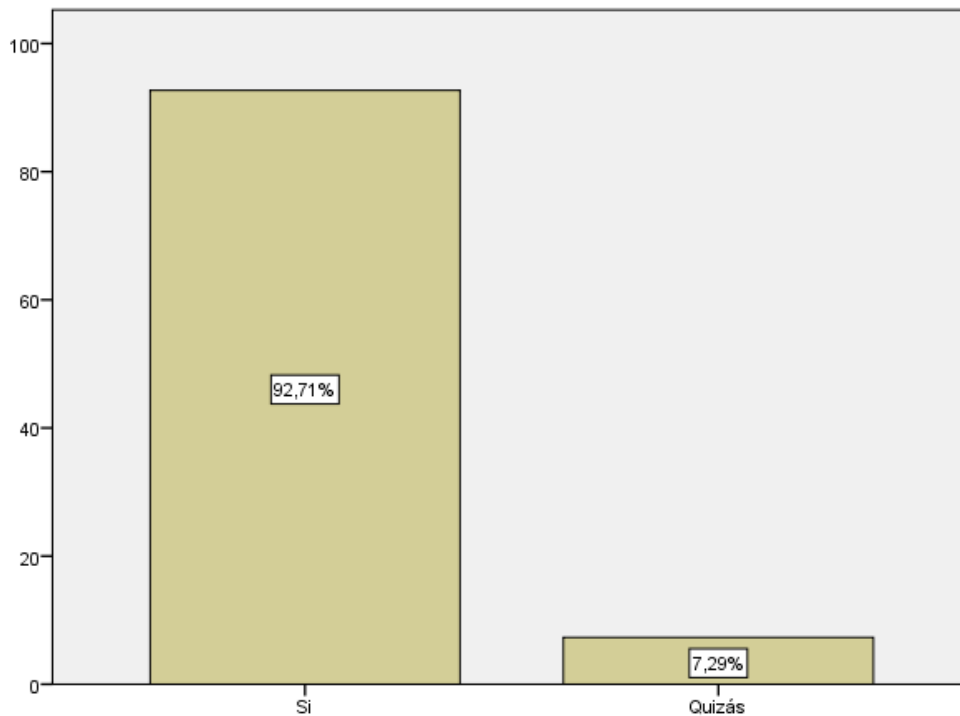


Figura 34. ¿Le gustaría asistir a un Eco-Gimnasio Sostenible?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 92.7% de ellos si le gustaría asistir a un gimnasio ecológico y el 7.3% se mostró indeciso.

Tabla 50

¿Cuánto dinero invertiría en este nuevo gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 100 soles	73	19,0
	Menos de 200 soles	115	29,9
	Menos de 300 soles	115	29,9
	Menos de 500 soles	76	19,8
	Otro	5	1,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

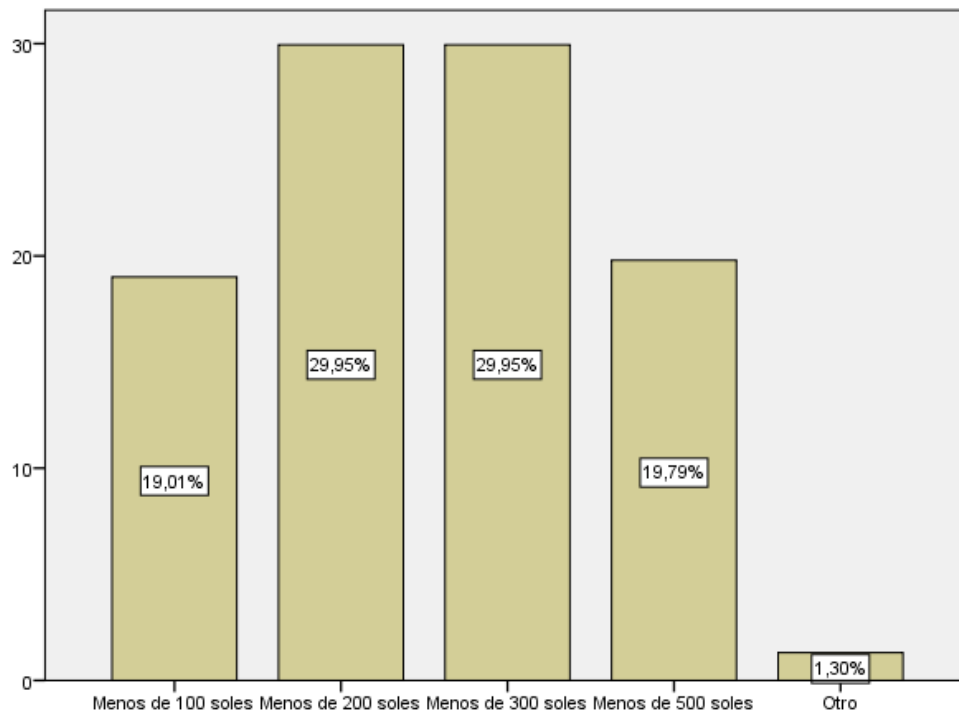


Figura 35. ¿Cuánto dinero invertiría en este nuevo gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 29.9% de ellos invierte menos de 300 soles en un gimnasio, el 22.9% menos de 200 soles, el 19.8% menos de 500 soles, el 19% menos de 100 soles y el 1.3% invierte otra cantidad.

Tabla 51
¿Cómo le gustaría pagar en este gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	43	11,2
	Mensual	303	78,9
	Trimestral	21	5,5
	Semestral	6	1,6
	Anual	10	2,6
	Otro	1	,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

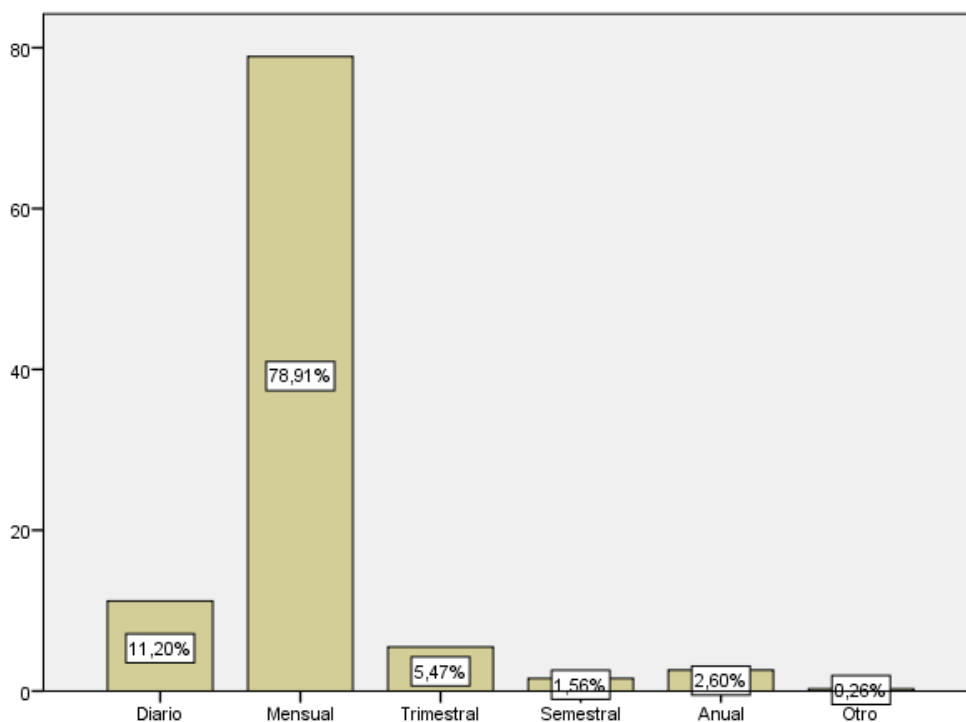


Figura 36. ¿Cómo le gustaría pagar en este gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 78.9% de ellos les gustaría pagar mensual en un gimnasio, el 11.2% a diario, el 5.5% trimestral, el 2.6% anual, el 1.6% semestral y el 0.3% en otra frecuencia.

Tabla 52

¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en un Eco-Gimnasio Sostenible?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Pago en efectivo	156	40,6
Transferencia bancaria	141	36,7
Con tarjeta	87	22,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

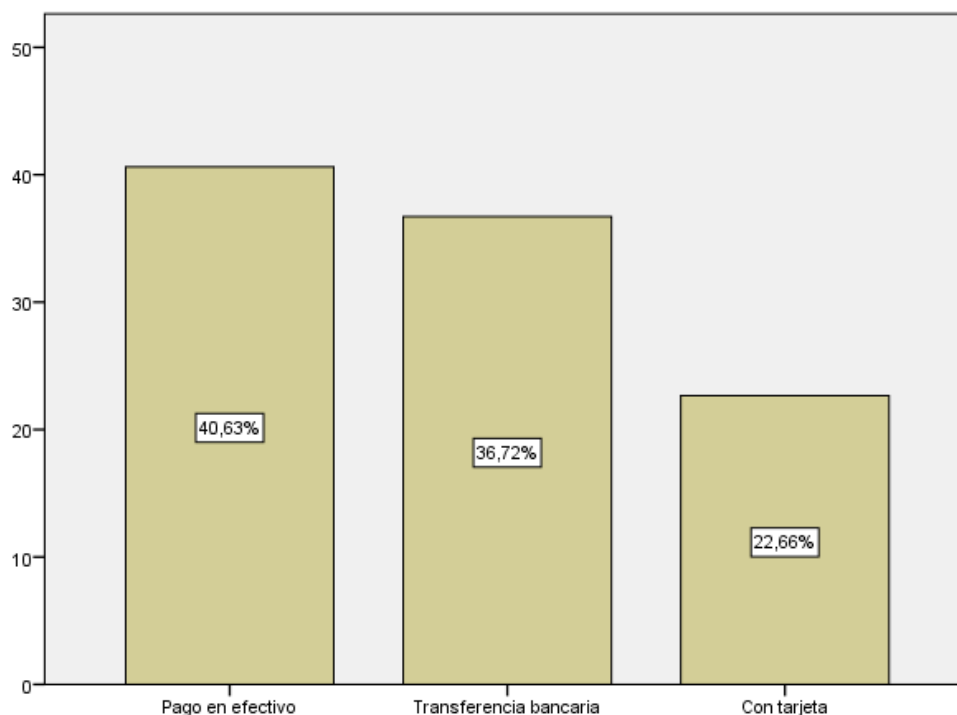


Figura 37. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en un Eco-Gimnasio Sostenible?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 40.6% de ellos les gustaría pagar en efectivo en el gimnasio, el 36.7% con transferencia bancaria y el 22.7% con tarjeta.

Tabla 53

¿Dónde le gustaría que este ubicado el Eco-Gimnasio Sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro de Chiclayo	167	43,5
	Frente al Real Plaza	21	5,5
	Cerca de Las Musas	151	39,3
	Mercado Modelo	11	2,9
	Cerca de las Universidades	18	4,7
	Otro	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

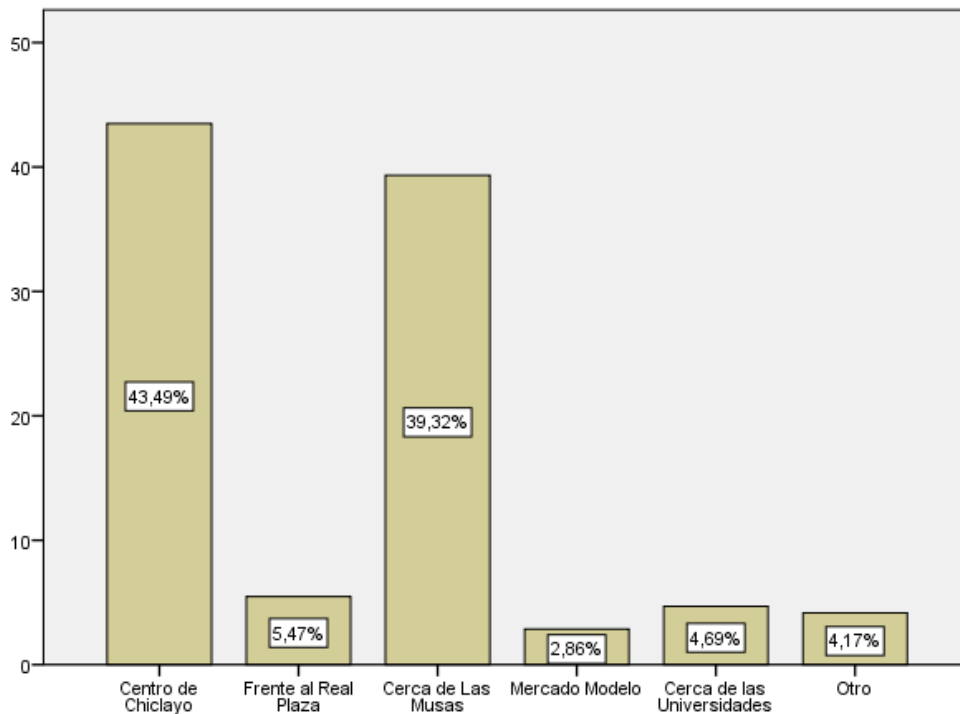


Figura 38. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Eco-Gimnasio Sostenible?

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, se denota que el 43.5% de ellos les gustaría que el gimnasio ecológico sostenible se ubicará en el centro de Chiclayo, el 39.3% cerca de musas, el 5.5% frente al Real Plaza, el 4.7% cerca de las universidades, el 4.2% en otro lugar y el 2.9% en el mercado Modelo.

Marketing mix

Tabla 54.

Acciones tácticas

7 P de marketing	Estrategia	Acción
Producto (servicio)	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Decoración con temática tradicional - Colores que permitan sentirse como en casa.

		<ul style="list-style-type: none"> - Ventilación en las áreas - Diversificación de las áreas - Maquinas modernas
	Estrategia de buen valor	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de calidad - Precio justo
Precio	Estrategia de precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> - Precios acordes al mercado - Planes
	Estrategia de ajuste de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Precios dinámicos - Alteración del porcentaje de ganancia en periodos posteriores
	Estrategia de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa: En el mismo local y por teléfono. - Venta virtual: En las redes sociales y la página web.
Plaza		<ul style="list-style-type: none"> - Físico: cliente se apersona al espacio físico
	Canales de contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Virtual: cliente localiza a la empresa por redes sociales y página web. - Publicidad intensa en Facebook
Promoción	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad intensa en WhatsApp - Publicidad en google

	Relaciones públicas	- Con empresas deportivas, de relajación.
	Venta personal	- Personal capacitado y motivado de manera apropiada - Marketing sensorial: música
	Promoción de ventas	- Por la compra de un paquete - Sueldo acorde al mercado
Personal	Estímulos	- Compensaciones económicas como no económicas - Capacitaciones permanentes
Procesos	Normados	- Delineados en un mapa de procesos.
Presencia física	Evidencia	- Fotos, videos y publicaciones realizadas en el mismo lugar.

Fuente: Elaboración propia

a) Producto

El negocio recibirá el nombre de “ECO GYM” el cual se encargará de satisfacer las necesidades de clientes que deseen verse y sentirse bien, ello permitirá a través de la variedad de servicios poder aumentar su posicionamiento.

Estrategias de producto:

Las estrategias de producto son las siguientes:

- El cliente interno permitirá promocionar la página web en sus redes sociales. Además, se les otorgará un fotocheck e identificación.
- El nombre de la empresa permitirá captar la atención a través del logo en los polos de los clientes.
- El mensaje del slogan podrá resaltar que las variedades de servicios contribuyen al medio ambiente y permiten verse bien.
- El nombre del gimnasio es claro, corto y llama la atención porque suena a naturaleza.

5.2.1.1 Servicios

La carta de los servicios que se ofrecerá serán:

- Servicio de nutrición.
- Zona cardiovascular.
- Zona de musculación.
- Zona de estiramiento y abdomen.
- Zona funcional.
- Pilates.
- Spinbike.
- Servicio de entrenamiento personalizado.

5.2.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor radica en que el servicio no es común puesto que se trata de generar energía a través de las máquinas, lo cual servirá para mantener bajos niveles de contaminación al ambiente como proveer

de energía eléctrica al gimnasio. Para el cliente, permitirá sentirse bien al contribuir con el medio ambiente.



Figura 39. Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

1. Precio

El precio se encuentra determinado, por los costos de los servicios que abarcan el costo por hora de uso de las máquinas, como de los entrenadores si es que se les solicita.

2. Novedad

La novedad radicará en la generación de energía a través del uso de máquinas, lo cual permitirá concientizar a la población en ir al gimnasio la mayor parte de su tiempo del que asiste a un gimnasio común.

3. Calidad

La calidad del servicio se verá reflejada por el trato que reciben, lo moderno que son las máquinas, el grado de instrucción que tienen los instructores.

4. Conveniencia

El poder elegir entre la variedad de planes que se ofrecen al año, y la facilidad de llegar puesto que el local estará céntrico en Chiclayo.

5. Marca / Status

Los servicios que se brindan estarán especialmente dirigidos al nivel socioeconómico B y C, para el cual se han tomado en cuenta las características con las que debe contar.

6. Desempeño

Este negocio, evidenciará un gran desempeño en la preocupación por el medio ambiente, así como, en ser eficiente en el uso de los recursos y de la preocupación por retener un personal adecuado.

7. Reducción de riesgo

Dado que, este negocio, forma parte del sector de entretenimiento, por el tema del COVID-19, se estima que los riesgos van con el del temor de que se contagien las personas por ir al gimnasio.

8. Reducción de costes

Este servicio que se ofrece, es por la alianza que se realizará con los proveedores de las máquinas, en cuanto al mantenimiento, así como en la tecnología, y de acuerdo, a ello, se evidencia que, a un mayor número de servicios ofrecidos, se podrá tener una reducción de los costos, de la misma forma en cuanto al ahorro de energía.

9. Diseño

Debido a que el diseño de la infraestructura donde se brindan los servicios, será tradicional y ecológico.

10. Customización

Puesto que, el servicio de gimnasio ecológico, va de acuerdo con las necesidades que desea cubrir el cliente, dentro de la variedad de los servicios ofrecidos.

Presentación

La presentación se realizará en el mismo local de la empresa.

El logo será el siguiente:



Figura 40. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

b) Precio

Precios máximos y mínimos

El precio máximo y mínimo de los servicios de gimnasio, en la ciudad de Chiclayo se realiza con un pago mensual de aproximadamente 180 soles e incluso algunos ofrecen paquetes mensuales o anuales.

Precios de la competencia

Como se mencionó en el apartado anterior, será necesario mencionar que la competencia informal tiene una participación media, siendo necesario establecer los precios en un monto mensual de 150 soles, los cuales se destinan a una oferta de 3 servicios de los que se disponen.

El precio se regirá de acuerdo al servicio que se ofrece.

c) Plaza

Existen dos tipos de canales:

Los cuales son de venta directa, de forma que los clientes llegarán a la ubicación del negocio y podrán ser atendidos con el servicio, retirarse de forma inmediata.

Los canales de venta indirecta, los cuales contará con la página en Facebook, y de esa manera pueda facilitar la venta de los servicios, donde se encuentren los clientes.

Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución que serán utilizadas en GYMFIELD GREEN serán de 2 tipos: físico y virtual que serán utilizados para llegar a los clientes y que permita satisfacer sus necesidades al brindar un servicio amigable al medio ambiente.

d) Promoción

Se presentarán las siguientes estrategias para que los clientes sigan frecuentando el negocio:

- **Redes sociales**

Las redes sociales son consideradas como las principales herramientas actuales que las empresas de cualquier rubro pueden utilizar para hacerse conocidas en el mercado y para incrementar sus ventas; esto debido a que poseen un elevado alcance y su nivel de efectividad es muy superior a los instrumentos convencionales o analógicos. Ocasionando que el comercio que se realiza por este canal, sea beneficioso para empresas que están recién ingresando a un mercado como es el caso de Gymfield Green.

- Las promociones que se realizarán a través de las principales redes sociales como Facebook e Instagram, serán masivas. Realizando publicaciones de videos de los servicios del gimnasio.
- Estas publicaciones se efectuarán a través de fotos, videos y textos que darán información sobre las promociones que se realicen en un momento determinado y que tengan como finalidad el incrementar su influencia, además de su rango de alcance a nivel local.
- Además, el negocio estará presto a tener contratos para empresas que busquen dar a sus colaboradores un espacio de autocuidado.

- **Relaciones públicas**

- Estas se efectuarán en un primer momento en la pre inauguración del gimnasio ecológico.
- De igual manera se realizarán durante la correspondiente inauguración del local.
- Y posteriormente se efectuarán actividades que promuevan la interacción entre los clientes y la marca interactivas, a través de exposiciones en ferias verdes.

- **Promoción de ventas**

- Se efectuarán las correspondientes promociones que contribuyan al posicionamiento y a la fidelización de los clientes, en las cuales participarán todo el personal que colabora en el gimnasio.
- De igual manera se realizarán a través de las redes sociales los pertinentes sorteos de forma esporádica (1 o 2 veces al mes), en donde el ganador o los ganadores podrá ser acreedores del servicio.

e) Persona

Referido a la capacitación del personal encargado de tener contacto directo con el cliente como de aquellos que no lo tienen, esto debido a que todos deben de realizar apropiadamente sus funciones para que el flujo de atención sea constante. Este punto es fundamental para que el cliente se sienta contento y satisfecho con el servicio y bien ofrecido por la empresa, lo cual es un factor para lograr su fidelización.

- **Perfil de los trabajadores del gimnasio.**

- Deben de ser mayores de 18 años
- Poseer estudios superiores o técnicos.
- Tener experiencia como entrenadores.
- En el caso del personal de atención estos deben de tener experiencia en atención al cliente; por el contrario.
- Todo el personal es necesario que posee un nivel adecuado en cuanto a las habilidades blandas debido a que son necesarias para una apropiada convivencia y armonía en el entorno de trabajo.
- Así mismo debe de contar con habilidades de planificación, creatividad y persistencia ante sucesos adversos que se presenten durante el desarrollo de sus funciones.

- **Atuendo**

- El personal del gimnasio, hará uso del respectivo polo camisa con el logo de la empresa.

- **Estímulos**

- Los sueldos de los colaboradores serán de acuerdo al mercado, en donde el mínimo será de 950 y el máximo dependerá de la experiencia del cargo.
- Se establecerán las debidas compensaciones económicas como no económicas a aquellos colaboradores que sobresalgan en la realización de sus respectivas funciones o actividades.

- **Rol del trabajador:**

Estrategia de mercado conocida como peer to peer (P2P) o boca a boca, en donde se efectuará la promoción de un kit de herramientas para hacer ejercicios en el gimnasio, de esta manera más personas reconocerán el servicio basándose en experiencias de personas cercanos a ellos.

f) Evidencia física

Referido al tema de los servicios, los cuales serán ofrecidos en el mismo local, dejándose ver a las máquinas en funcionamiento y su generación de energía.

Presupuesto de marketing

Tabla 55
Estrategias de marketing

Estrategias de 4 P	Acciones	Costo total al año
1. Producto Objetivo: ofrecer servicios de calidad que diferencien de la marca de otras empresas.	1. Decoración del ambiente	500
	2. Ventilación de las áreas	2400
2. Precio Objetivo: Ofrecer precios justos al mercado.	3. Establecer cartilla de precios.	40
3. Plaza Objetivo: Atender al mercado sea de manera presencial o virtual.	4. Personal	50,180.00
4. Promoción Objetivo: Llegar a un mayor público objetivo en menor tiempo.	5. Volantes – 1 millar	960
	6. Publicidad en Facebook Instagram	3600
5. Personal Objetivo: Hacer sentir al personal comprometido con la empresa de tal forma que proyecte una buena imagen al cliente.	7. Capacitar a los trabajadores	1200
	8. Sortear dos veces 2 servicios.	240
	9. Uso de polo con logo de la empresa	100
6. Procesos	10. Enmarcar en cuadros los procesos organizacionales y pegar la señalética.	200
	11. Automatizar los procesos en un sistema para el tema contable y administrativo	2000
	12. Comprobantes de pago	140
7. Presencia física	13. Carta de bienvenida	200
	14. Marketing sensorial (aroma y sonido)	4800
	Total	66560

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56
Cronograma de marketing

Estrategias de 4 P	Acciones	Año 2020					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<p>1. Producto Objetivo: ofrecer servicios de calidad que diferencien de la marca de otras empresas.</p> <p>2. Precio Objetivo: Ofrecer precios justos al mercado.</p> <p>3. Plaza Objetivo: Atender al mercado sea de manera presencial o virtual.</p> <p>4. Promoción Objetivo: Llegar a un mayor público objetivo en menor tiempo.</p> <p>5. Personal Objetivo: Hacer sentir al personal comprometido con la empresa de tal forma que proyecte una buena imagen al cliente.</p> <p>6. Procesos</p> <p>7. Presencia física</p>	1. Decoración del ambiente						
	2. Ventilación de las áreas						
	3. Establecer cartilla de precios.						
	4. Personal de marketing.						
	5. Volantes – 1 millar						
	6. Publicidad en Facebook Instagram						
	7. Capacitar a los trabajadores						
	8. Sortear dos veces 2 servicios.						
	9. Uso de polo con logo de la empresa						
	10. Enmarcar en cuadros los procesos organizacionales y pegar la señalética.						
	11. Automatizar los procesos en un sistema para el tema contable y administrativo						
	12. Comprobantes de pago						
	13. Carta de bienvenida						
	14. Marketing sensorial (aroma y sonido)						

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II. Análisis de la competencia.

En este capítulo se desarrolla un análisis comparativo entre 3 gimnasios del medio, en los cuales reflejarán los servicios y los beneficios que se ofrecen.

Tabla 57
Competidores

	Gimnasio World Light	Bodytech	Fitness House
Imagen			
Servicio	Servicios de baile, Spinning, Full Body y áreas cómodas. Entrenamiento funcional, muscular, nutrición personalizada, cycling.	Ofrece clases de Artes marciales, Body and Mind, Cardio y ritmos, Cyclingtech, Fuerza y tono, Hiit y Movement.	Se ofrece servicios de entrenamiento además de fitness coach, yoga, baile, combate, circuit metabolic y circuit power.
Horario	6:00-11:00 pm	Lunes a viernes 6:00 AM 10:30 PM Sábados 7:00 AM 6:00 PM Domingos 7:00 AM 4:00 PM Festivos 7:00 AM 4:00 PM	De 6:00-22:00
Precio	Es accesible.	Planes que van desde tres meses a 140 soles el mes. El plan al año sale a 82 soles mensuales.	Precio de 549 soles al año. Promociones Compra 2 entrenan 3. Compra 3 entrenan 5.

Personal	Profesionales A1.	Buenos instructores pero en algunos servicios estos no son muy entrenados.	Personal de primera.
Infraestructura	Áreas espaciosas.	Ambientes espaciosas	Ambiente cómodo
Ubicación del local	Somos una cadena de gimnasios en todo Chiclayo. Actualmente contamos con cuatro sedes: María Izaga, Santa Victoria, Bolognesi y Lambayeque	Tiene 20 sedes en todo el país, incluido Chiclayo.	Tiene 3 locales en CHICLAYO: Villarreal - Av. libertad 855. Teléfono: (74)276999 Satélite - Av. Salaverry 1714 Teléfono: (74)219406 Centro - Torres paz 175 Teléfono: (74)231854
Presencia en redes	Tiene buenas referencias en Facebook.	Cuenta con una página en Facebook	Tiene página web y atiende por WhatsApp.
Innovación	Cuenta con APP	Cuenta con sitio web: https://bodytechperu.com/	No tiene sitio web

Fuente: Elaboración propia

Capitulo III. Procesos y procedimientos de operación.

Se enuncia aquí los principales lugares para la ubicación del local de la empresa ECO-GYM.

Tabla 58
Crterios de evaluación

	CRITERIOS N°	PONDERACIÓN	
1	Disponibilidad de servicios básicos	0.20	20%
2	Existencia de demanda Insatisfecha	0.15	15%
3	Disponibilidad de mano de obra calificada	0.15	15%
4	Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	0.15	15%
5	Tecnología localmente disponible	0.20	20%
6	Valor del terreno	0.15	15%
	TOTAL	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59
Escala a evaluar

1	Igual importancia
2	Mayor importancia
3	Significativamente más importante

Fuente: Elaboración propia

Se establecen los criterios para la evaluación de la ubicación estratégica de la empresa, se analiza la relación según el grado de importancia entre ellos, entre los criterios se tiene la disponibilidad de servicios básicos, existencias de demanda insatisfecha, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de mano de obra a costo aceptable, tecnología localmente disponible y valor del terreno.

Tabla 60
Ubicación

CRITERIOS	Centro de Chiclayo (Balta y Bolognesi)	Ubicación	
		Las Musas (Av Garcilazo de la Vega)	Por Real Plaza (Av. Saenz Peña)
Disponibilidad de servicios básicos	3	3	3
Existencia de demanda Insatisfecha	3	2	2
Disponibilidad de mano de obra calificada	3	3	2
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	3	2	2
Tecnología localmente disponible	3	2	3
Valor del terreno	3	2	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

CONDICIÓN	ESCALA	<i>Condiciones</i>
muy importante	3	
importante	2	
poco importante	1	
nada importante	0	

Fuente: Elaboración propia

Se realiza el análisis entre los criterios de evaluación y la ubicación estratégica, según la escala que se muestra en donde 0 es nada importante y 3 es muy importante.

Diseño del local

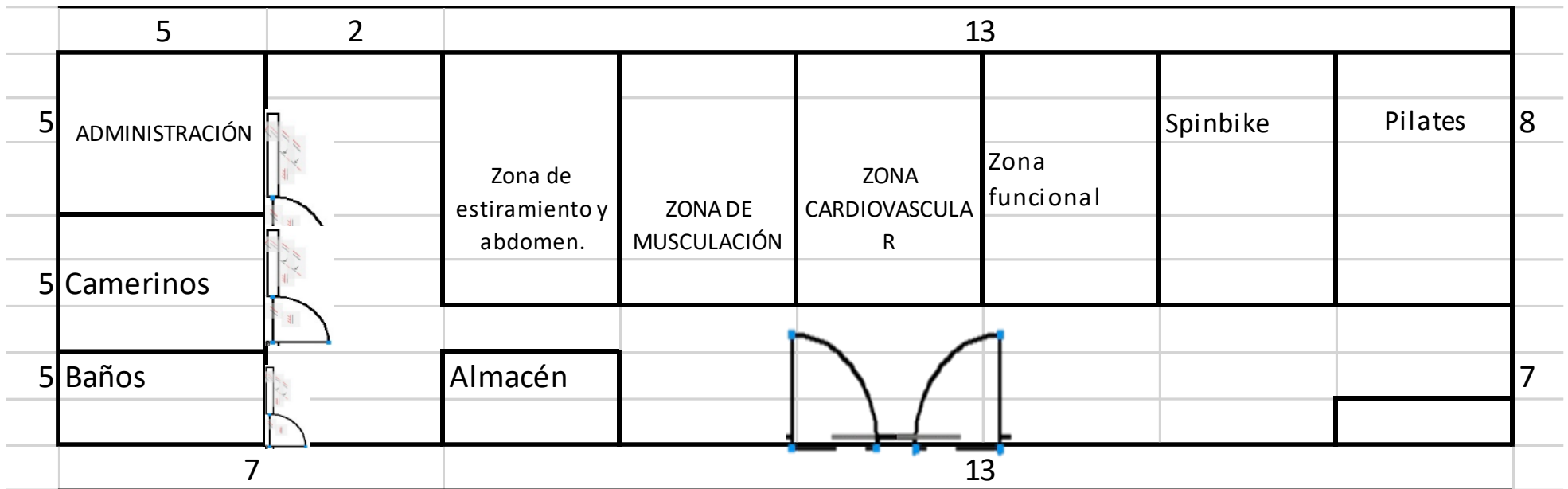


Figura 41. Layout de la empresa
Fuente: Elaboración propia

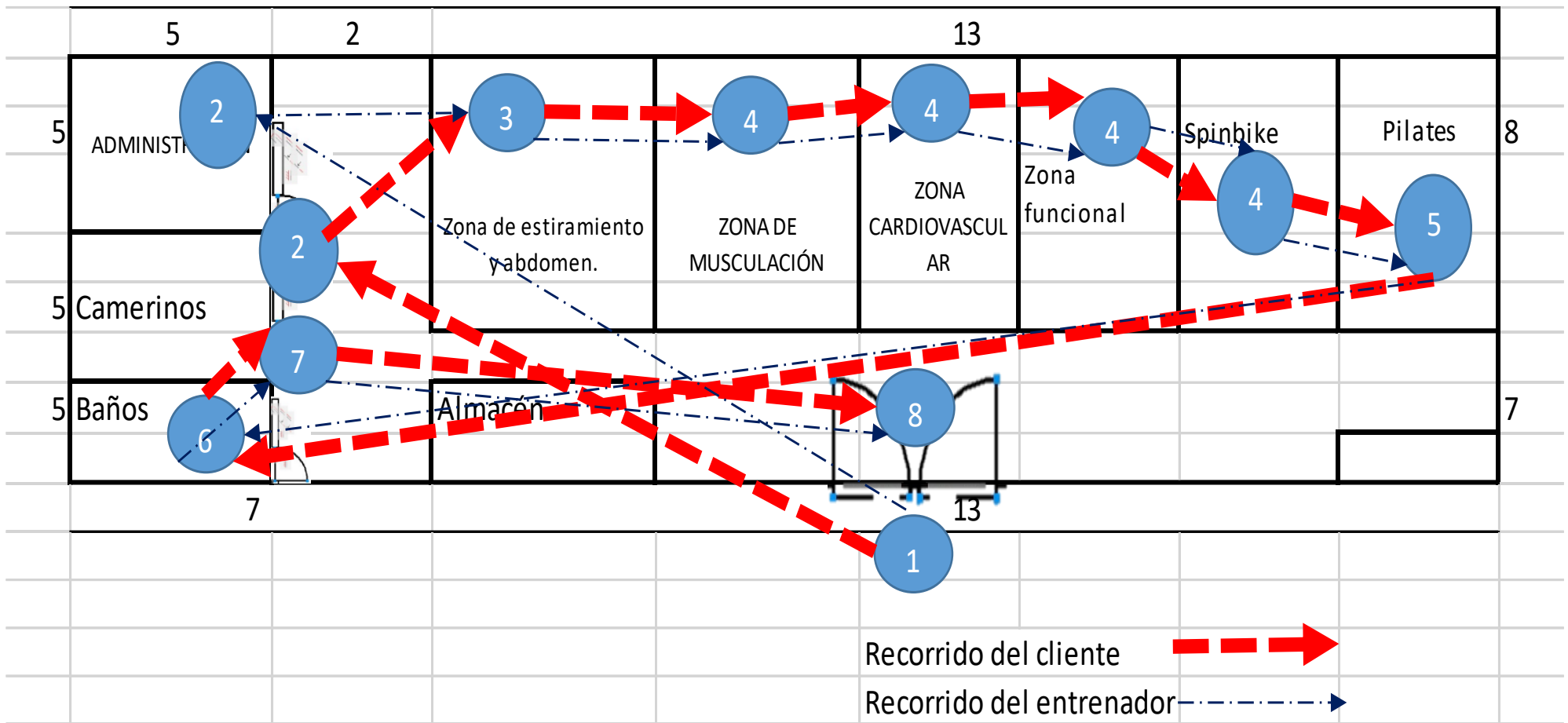


Figura 42. Diagrama de recorrido en la empresa
Fuente: Elaboración propia

Capacidad instalada

Cientes al año 15534
 Cientes al mes 932
 Cientes al día 31
 Cientes por hora 2
 Horario: 5 AM-11PM

1ER HORARIO 5 AM- 1 PM
 2DO HORARIO 3 PM- 11 PM

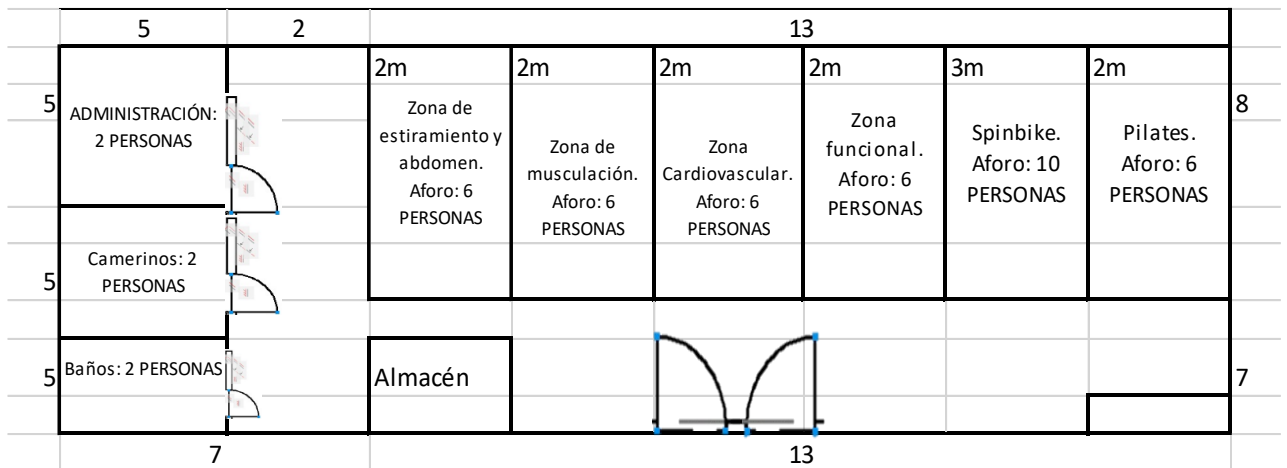


Figura 43. Aforo
 Fuente: Elaboración propia

Procesos

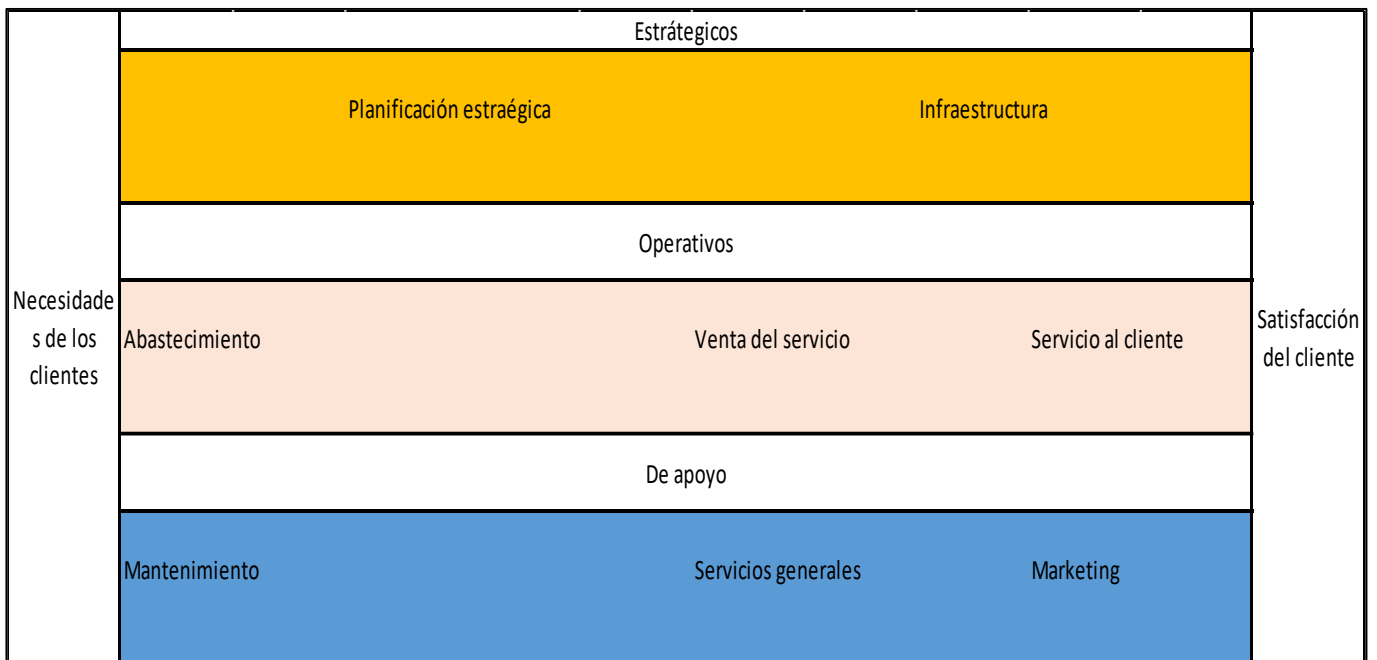


Figura 44. Procesos de Gymfield Green.
 Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, se evidencian los macroprocesos de la empresa, los cuales se clasifican en tres, los procesos estratégicos (planificación estratégica, e infraestructura); los procesos operativos (abastecimiento de maquinaria, venta del servicio y el servicio al cliente); y los procesos de apoyo (mantenimiento, servicios generales y marketing).

Flujograma de los servicios

- Abastecimiento de maquinaria

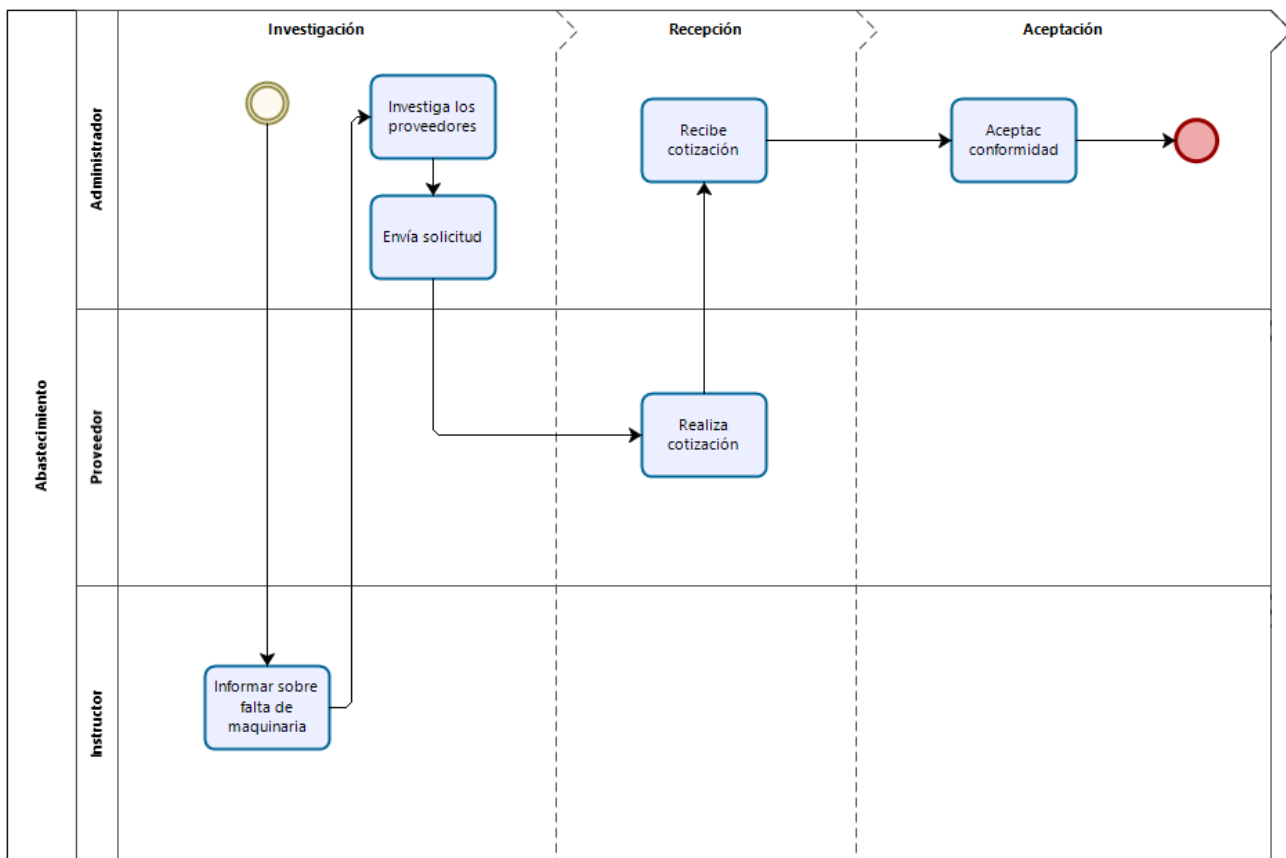


Figura 45. Flujograma de proceso de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

- Servicios.

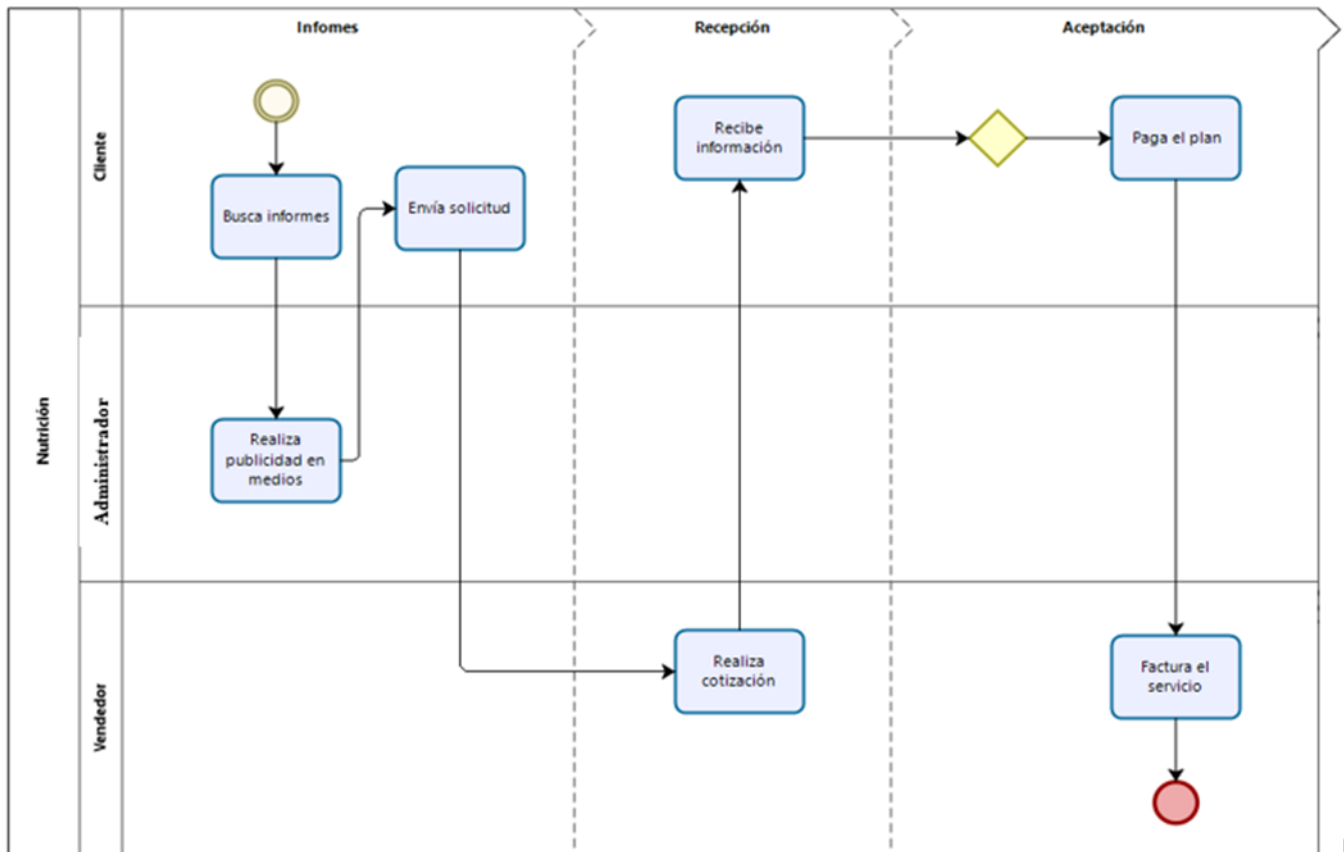


Figura 46. Flujograma de proceso de venta de servicio

Fuente: Elaboración propia

Método de Guerchet

Se destinan la siguiente maquinaria y equipos, las cuales se mencionan en la tabla:

Tabla 62
Método de Guerchet

Elemento	Cantidad	N° LADOS	Largo	Ancho	Altura	Ss = Área	Área Total= Área x n	Sg= Ss x N	Área Total x Altura	Ss + Sg	K	Se = k(Ss+Sg)	St por estación	ST
Bicicleta ciclo G510 Eco power	2	2	1.13	0.65	1.35	0.73	1.47	1.47	1.98	2.20	0.50	1.10	3.31	6.61
Row Trainer Total Gym de exposición	2	3	2.5	0.60	0.80	1.50	3.00	4.50	2.40	6.00	0.50	3.00	9.00	18.00
Ciclyn ecológica	2	2	1.75	0.66	1.39	1.16	2.31	2.31	3.21	3.47	0.50	1.73	5.20	10.40
X-BIKE 1000 reacondicionada	3	2	1.1	0.53	1.20	0.58	1.75	1.17	2.10	1.75	0.50	0.87	2.62	7.87
Minigimnasio Pro	3	1	1.04	1.80	2.05	1.87	5.62	1.87	11.51	3.74	0.50	1.87	5.62	16.85
Minigimnasio Strenght 20	3	4	1.2	0.50	0.70	0.60	1.80	2.40	1.26	3.00	0.50	1.50	4.50	13.50
Trotadora con Escalador y Twist	2	3	1.95	0.66	1.40	1.29	2.57	3.86	3.60	5.15	0.50	2.57	7.72	15.44
Máquina abdominal PRO MTDP-171	2	3	1.27	0.64	1.30	0.81	1.63	2.44	2.11	3.25	0.50	1.63	4.88	9.75
Barra para Ejercicios Calistenia	2	3	0.4	1.20	0.50	0.48	0.96	1.44	0.48	1.92	0.50	0.96	2.88	5.76
Bicicleta Velizzia	2	3	1.15	0.62	1.60	0.71	1.43	2.14	2.28	2.85	0.50	1.43	4.28	8.56
Televisión 50"	1	1	1.27	1.11	0.62	1.41	1.41	1.41	0.87	2.81	0.50	1.41	4.22	4.22
Juego de Casilleros-	2	1	0.39											

Locker Gris 12 Casilleros de Metal				0.90	1.80	0.35	0.70	0.35	1.26	0.70	0.50	0.35	1.05	2.11
Estante de oficina	3	1	0.4											
Mesas de oficina	3	2	0.6	0.30	1.08	0.12	0.36	0.12	0.39	0.24	0.50	0.12	0.36	1.08
Escritorio de vidrio	3	3	0.64	0.51	0.72	0.31	0.92	0.61	0.66	0.92	0.50	0.46	1.38	4.13
Sillas	5	2	0.4	1.18	0.99	0.76	2.27	2.27	2.24	3.02	0.50	1.51	4.53	13.59
Radio	1	2	0.22	0.47	0.67	0.19	0.93	0.37	0.62	0.56	0.50	0.28	0.84	4.19
Pelotas	10	2	0.65	0.26	0.41	0.06	0.06	0.11	0.02	0.17	0.50	0.08	0.25	0.25
Banco ajustable	5	4	1.37	0.65	0.65	0.42	4.23	0.85	2.75	1.27	0.50	0.63	1.90	19.01
Pesas o bandas de resistencia	5	2	2.08	0.51	0.50	0.70	3.49	2.79	1.75	3.49	0.50	1.75	5.24	26.20
Mancuernas y pesas cromadas	5	2	0.13	1.30	0.50	2.70	13.52	5.41	6.76	8.11	0.50	4.06	12.17	60.84
Colchonetas	10	1	1.8	0.29	0.11	0.04	0.19	0.08	0.02	0.11	0.50	0.06	0.17	0.85
Nutricionista	1			0.60	1.65	1.08	10.80	1.08	17.82	2.16	0.50	1.08	3.24	32.40
Entrenador profesional	2				1.65	0.50	0.50		0.83					
Instructor de máquinas	1				1.85	0.50	1.00		1.85					
Administrador	1				1.70	0.50	0.50		0.85					
Limpieza	2				1.68	0.50	0.50		0.84					
Vendedor	2				1.60	0.50	1.00		1.60					
					1.70	0.50	1.00		1.70					

Impulsoras de ventas	2	1.70	0.50	1.00	1.70		
						54.74	281.6
							1

Fuente: Elaboración propia

$$\text{HEM} \frac{75.48}{66.89} = 1.13$$

$$\text{HEF} \frac{75.48}{66.89} = 1.13$$

$$K=0.5 \times (\text{hEM} / \text{hEF}) = 0.5$$

ÁREA DE LA EMPRESA: 300.00 m²

ÁREA UTILIZADA: 281.61 m²

ESPACIO: 18.39 m²

Presupuesto de operaciones

Tabla 63
Costo de materiales indirectos

Materiales indirectos	Cantidad requerida	Costo mensual	Costo unitario	Material indirecto por el servicio
Recetarios	10.00	200	20	0.17
Pelotas	10.00	200	20.00	0.17
Banco ajustable	5.00	100	20.00	0.08
Pesas o bandas de resistencia	5.00	64.5	12.90	0.05
Cuerda para saltar	5.00	100	20.00	0.08
sensor de frecuencia cardíaca	5.00	170	34.00	0.14
Mancuernas y pesas cromadas	5.00	71.67	14.33	0.06
Colchonetas			10.00	340
TOTAL			175.23	1.03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64
Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN	Cantidad requerida	Sueldo mensual	Costo mensual	COSTO INDIRECTO
ENERGÍA ELÉCTRICA	1		70	0.06
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			70.00	0.06

Fuente: Elaboración propia

Costos por proceso:

Tabla 65
Costos por proceso

	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
Planificación estratégica												
Administrador	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44
Materiales	80	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Contador	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Infraestructura												
Software	1000											
Aitomatización de procesos	2000											
Alquiler	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Abastecimiento												
Compra de máquinas	60,494.85											
Administrador	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44
Otros materiales	175.23	178.74	182.31	185.96	189.68	193.47	197.34	201.29	205.31	209.42	213.61	217.88
Venta del servicio												
Vendedores	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049
Impulsadoras	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098
Servicio al cliente												
Vendedores	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049	1049
Personal	4628.3333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.333	4628.3333
Personal	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	3

Mantenimiento													
De máquinas	1150						1150						
Servicios generales													
Personal de limpieza	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17	1994.17
Materiales de limpieza	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9
Pago de servicios	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448
Marketing													
Capacitación	300			300			300			300			
Decoración	500												
Publicación en redes sociales	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Marketing sensorial	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Administrador	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44	699.44
Sorteo	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Volantes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Carta de bienvenida	200												
Ventilación de áreas	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Cartilla de precios	40												
Polo con logo	100												
Enmarcar los procesos	200												
Comprobantes	140												
	84484.48	18363.14	18366.71	18670.36	18374.08	18377.87	19831.74	18385.69	18389.71	18693.82	18398.01	18402.28	

Fuente: Elaboración propia

Protocolo ante el COVID-19

Se seguirá el protocolo dictado por el MINSA:

- Se contará en los servicios del baño como en la entrada, de un jabón líquido para que se pueda evitar el contagio.
- Se respetará la distancia de un metro para evitar posible contagio.
- Se evitará los saludos de mano a los clientes.
- El personal contará con guantes y una mascarilla para su protección.
- El personal de limpieza después de cada rutina, desinfectará las áreas que han sido utilizadas.
- Se colocará la señalética de protección ante el COVID-19, en las paredes del gimnasio.
- El personal de limpieza debe asegurar que las mascarillas que ya no se deben usar, se puedan encontrar en un lugar aislado para que otra persona no pueda tomarlo por casualidad.
- Todo EPP de un solo uso debe ser destruido.
- Desinfectar el espacio con una solución de hipoclorito de sodio (lejía) diluida al 1%.
- Contar con un contenedor de basura de plástico con tapa y bolsa para la disposición de los EPP (guantes, mascarillas, otros) descartables, posiblemente contaminados

Maquinaria necesaria

Bicicleta ciclo G510 Eco power- Ecopower ROCFIT



.Figura 48. Bicicleta ciclo G510

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas:

¡¡GENERA ENERGÍA MIENTRAS ENTRENAS!!

Con la bicicleta de ciclo indoor G510 de la serie ECO-POWR™ de SportsArt dispondrás en tu gimnasio de un equipamiento fitness ecológico que te permitirá ahorrar en la factura de la luz. Esto es posible gracias a sus micro transformadores que convierten el ejercicio generado por el usuario durante el entrenamiento en corriente AC reutilizable para alimentar otros aparatos eléctricos de la instalación.

Además, su diseño innovador y confortable se adapta a todo tipo de

deportistas y les permite realizar los ajustes necesarios para su mayor comodidad y rendimiento.

- Transformador ECO-POWR integrado.
- Fácil control de la resistencia y parada de emergencia para mayor seguridad.
- Silenciosa correa poly-v que garantiza un movimiento suave y constante.
- Hilo universal 9/16 que permite el uso de pedales de repuesto.
- Pantalla digital estándar.
- Ajustes para desplazar el asiento y los agarres hacia delante y hacia atrás.

Row Trainer Total Gym de exposición- Ecopower ROCFIT



.Figura 49. Row Trainer Total Gym de exposición

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas.

Una máquina de remo única e ingeniosa que simula el patrón de movimiento que se produce al remar, utilizando la resistencia ajustable del propio cuerpo. El Row Trainer de Total Gym permite un entrenamiento completo de todo el cuerpo, al integrar el factor fuerza en una máquina de cardio. El Row Trainer de Total Gym involucra todos los

grupos musculares de forma simultánea y permite una carga regular y consistente durante todo el rango de movimiento gracias a las fases de carga concéntrica y excéntrica del ejercicio.

Las máquinas que nos quedan en stock han estado en nuestros locales montadas para enseñárselas al público, por lo que no están completamente nuevas.

Ciclyn ecológica- Rocfit



.Figura 50. Ciclyn ecológica

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas.

- La elíptica G876 garantiza un entrenamiento de bajo impacto y alta eficiencia gracias a características como: longitud de zancada ajustable entre 43 y 74 cm, control con un solo dedo o mediante mandos, ventilador de 3 velocidades y un estilo único.
- La tecnología ECO-POWR™ integrada transforma la energía humana en electricidad reutilizable.
- Zancada ajustable entre 43 y 74 cm única en el mercado.
- Control con un solo dedo para realizar ajustes al instante.

X-BIKE 1000 reacondicionada – Rocfit ecopower



Figura 51. X-BIKE 1000 reacondicionada

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas

- Bicicleta de diseño duradero.
- Mecanismo X-Bars único y original
- Rueda delantera de inercia de 18kg perfectamente equilibrada.
- Piñon fijo.
- 7 niveles de resistencia para la parte superior del cuerpo.
- 32 niveles de resistencia de pedaleo.
- Bielas de aleación de aluminio muy resistentes.

Minigimnasio Pro- Sagafalabella



Figura 52. Minigimnasio Pro

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas

- Marca Bodytone Black
- Modelo MTDP-7000B-2
- Tipo Home Gym
- Alto 205 cm
- Número de programas No aplica
- Trabaja Todo
- Peso máximo del usuario 120 kg
- Información en pantalla No
- Disciplina Fitness
- Ancho 180 cm
- Largo 104 cm
- Peso 115.9 kg
- Material Acero

- Pantalla integrada No
- Dimensiones de plegado No
- Incluye ruedas No
- Incluye Speed ball, Punch bag, Set de pesas: 11*4,5KG, 1*3,5KG
- Información adicional CON SET DE BOXEO (SIN RELLENO), Resistencia máxima del saco: 13KG
- Hecho en China
- Garantía del proveedor 6 meses
- Requiere armado Sí

Minigimnasio Strenght 20- Sagafalabella



Figura 53. Minigimnasio Strenght 20

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas

- Marca Muvo By Oxford
- Modelo Sa-002cox
- Tipo Minigimnasios
- Alto 70 cm
- Número de programas No aplica

- Trabaja Todo
- Peso máximo del usuario 120 kg
- Información en pantalla No aplica
- Disciplina Fitness
- Ancho 50 cm
- Largo 120 cm
- Pantalla integrada No
- Incluye ruedas No
- Incluye 6 discos(20kg)
- Hecho en China
- Garantía del proveedor 1 año
- Requiere armado Sí

Trotadora con Escalador y Twist- TOTTUS



Figura 54. Trotadora con Escalador y Twist

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas

- Color: NEGRO Y PLATEADA
- Área de trote: 335 X 1150 MM

- Funciones: TIEMPO, VELOCIDAD, DISTANCIA, CALORIAS, PULSO
- Llave de seguridad: NO
- Sensor de pulso: NO
- Ventilador: NO
- Peso máximo de usuario: 100 KG
- Medidas del producto (largo x ancho x alto): 195 x 66 x 140 Cm
- Peso del producto: 36 KG
- Medidas con empaque (largo x ancho x alto): 130 x 60 x (19/22)
- Peso con empaque: 40 KG
- Garantía del proveedor: 6 MESES

Máquina abdominal PRO MTDP-171- SODIMAC



Figura 55. Máquina abdominal PRO MTDP-171

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas

- Peso máximo recomendado: 100 kg
- Características: Ejercitador PRO de abdominales. Niveles de resistencia. Soporte para agregar discos de peso (no incluidos).

Contador digital. Ejercicios abdominales: superiores, inferiores, oblicuos, intercostales y cintura. Ruedas para trasladar. Rodillera giratoria. Ejercita los músculos de las piernas, trabaja glúteos y abdomen.

- Marca: Do It Sports
- Peso del producto: 22 kg
- Familia: Fitness
- Modelo: MTDP-171
- Categoría: Trotadoras y máquinas de ejercicios
- Medidas: Alto 130 cm, largo 127 cm, ancho 64 cm
- Categoría principal: Deporte
- Tipo: Máquinas para abdominales
- Material: Acero, plástico, goma de espuma y MDF.
- Sistema: Mecánico

Barra para Ejercicios Calistenia- Sodimac



Figura 56. Barra para Ejercicios Calistenia

Fuente: Elaboración propia

Características técnicas.

- Marca: Sport Fitness
- Tipo: Barras
- Categoría: Accesorios Fitness

- Características: Viene con 6 pernos. Barra ejercicios de dominadas y paralelas. Fierro tubular de 2.0m. Soporta 200 kg. Cuenta con 6 anclajes fijos. Esponjas de Neopreno negro, rojo o azul para mejor agarre. Tapones de plástico mayor seguridad. Colchonetas de espuma muy cómodas.
- Color: Negro

Bicicleta Velizzia- Rocfit



Figura 57. Bicicleta Velizzia- Rocfit

Fuente: Elaboración propia

- Sin duda, la bicicleta de ciclo indoor Velozzia by Rocfit se convertirá en tu mejor aliada para tus entrenamientos en casa. Si eres un aficionado al ciclismo y te gusta salir a pedalear, esta bici te permitirá simular un ejercicio muy similar al de las bicicletas de carretera. Además, con sus 32 niveles de resistencia magnética, Velozzia te ayudará a superar tus límites y mejorar tus marcas.

Tabla 66
Costos y precios por nutrición

COSTO TOTAL (CTU)	30.34
EXPECTATIVA DE GANANCIA (U) **	50%
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	18%
VALOR DE VENTA (V V)	45.52
$V V = CTU + (U * CTU)$	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PV)	53.71
$PV = V V + (IGV * V V)$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67
Costos y precios por uso de las zonas

COSTO TOTAL (CTU)	27.89
EXPECTATIVA DE GANANCIA (U) **	60%
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	18%
VALOR DE VENTA (V V)	44.63
$V V = CTU + (U * CTU)$	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PV)	52.66
$PV = V V + (IGV * V V)$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68
Costos y precios por entrenamiento profesional

COSTO TOTAL (CTU)	47.38
EXPECTATIVA DE GANANCIA (U) **	50%
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	18%
VALOR DE VENTA (V V)	71.07
$V V = CTU + (U * CTU)$	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PV)	83.86
$PV = V V + (IGV * V V)$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69
Costos diarios

	COSTOS DIARIOS
Servicio de nutrición.	94.28
Servicio de entrenamiento personalizado.	147.20
Zona cardiovascular.	115.54
Zona de musculación.	115.54
Zona de estiramiento y abdomen.	115.54
Zona funcional.	115.54
Pilates.	115.54
Spinbike.	115.54

Fuente: Elaboración propia

IV. Organización y personal estratégico.

4.1. Constitución de la empresa

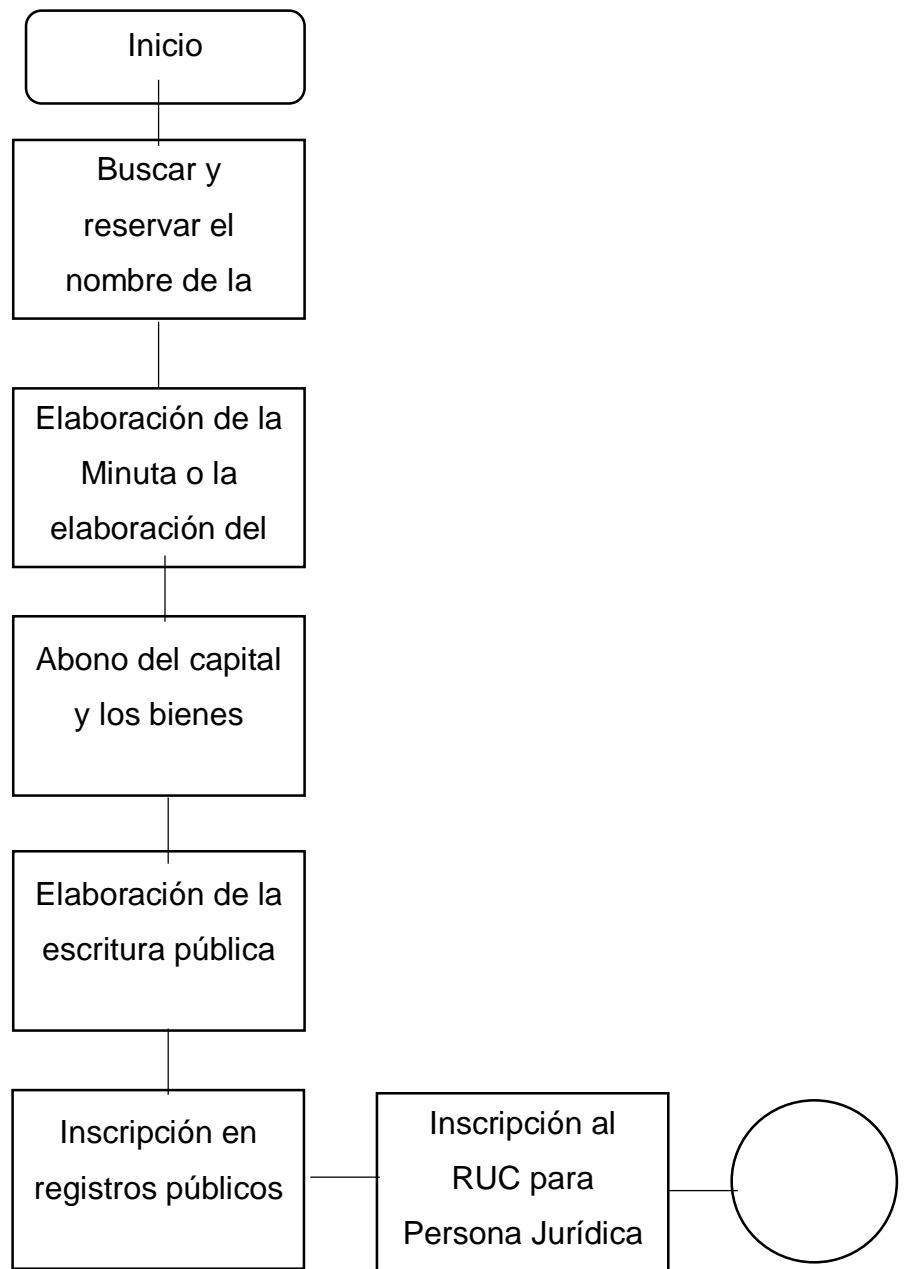


Figura 58. Proceso de Constitución de empresa

Fuente: Elaboración propia

1. Buscar y reservar el nombre de la empresa

Los requisitos para que se busque el nombre y se pueda reservar el nombre son los siguientes:

- DNI o pasaporte vigente.
- Tipo de empresa que se piensa constituir
- Se busca el nombre de la empresa.
- Se llena el formulario de solicitud de reserva del nombre.
- El costo por los derechos de trámites de la reserva del nombre es igual a S/20.

2. Elaboración de la Minuta o la elaboración del Acto Constitutivo

Para la elaboración de la Minuta, se necesitan los siguientes requisitos:

- 2 copias del DNI de cada persona que se encuentra involucrada en el negocio, es decir, de los socios.
- 2 copias más la original de la búsqueda y reserva del nombre.
- Archivo digital con el giro del negocio y la lista de los bienes para el capital.
- Presentación del formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

Los trámites ya mencionados anteriormente, se pueden realizar en los siguientes lugares:

- **En una notaría:** Para ello, se les añadirá a los requisitos mencionados anteriormente el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.
- **En un centro de Desarrollo Empresarial (CDE):** Se solicita el servicio de la Elaboración de una Acta Constitutiva, donde la entrega se realizará en dos días hábiles.

▪**En un centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC):** Lleva los requisitos y se llega a solicitar el servicio de la Elaboración de Acta Constitutiva. Sin embargo, la entrega de este documento se realizará conforme a lo que estipule en el centro MAC.

3. Abono del capital y los bienes

Los requisitos para realizar este proceso son:

- DNI o pasaporte vigentes
- Formato del Acto constitutivo
- Se llega a acercarse a un banco de preferencia y se solicita la apertura de una cuenta que será necesaria para que se deposite el dinero de los socios.
- Finalmente, se realiza el inventario de los bienes y la cantidad de costos de los bienes de la empresa.

4. Elaboración de la escritura pública

Los requisitos para este proceso son:

- DNI o pasaporte vigente.
- Formato de Acto Constitutivo
- Depósito o voucher del abono al banco.
- Visita a la notaría con los requisitos para solicitar el servicio de la Elaboración de Escritura Pública para la constitución de la empresa.

5. Inscripción en registros públicos

Este proceso es realizado por el notario, en el momento en que se obtiene la Escritura Pública, es importante llevar a SUNARP para que se realice la

inscripción en los registros públicos, cabe mencionar que este procedimiento lo realiza la notaría.

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Los requisitos para este último paso son:

- Escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social inscrita.
- Recibo de servicios (agua o luz), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributación.
- Formulario N° 2054: Representantes legales, directores, miembros del consejo directivo.
- DNI o pasaporte vigente.

Para ello, se lleva todos los requisitos debidamente llenados y es necesario presentarse a las oficinas de la SUNAT o un centro MAC. En este proceso se llegará a obtener el RUC, el cual consta de 11 dígitos, este número es único y debe conservarse para todos los trámites que quieran realizarse ante la SUNAT.

Permisos:

Reserva de nombre: 18

Gastos inscripción en SUNARP: 100

Gastos Licencia de funcionamiento: 280

Gastos licencia anuncio publicitario: 300

Certificado defensa civil: 60

4.2. Obligaciones (tributarias y laborales)

Obligaciones tributarias

Es la responsabilidad que tiene la empresa con la SUNAT, para pagar sus tributos. Conforme a lo establecido en el Régimen MYPE tributario- RMT, el cual es un régimen creado esencialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el

objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más sencillas para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para que se realice este régimen es que los ingresos netos no lleguen a superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable. A continuación, se presentan las ventajas que proporciona este régimen tributario:

- Montos a pagar conforme a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente los siguientes documentos: Registro de venta, Registro de compras y Libro Diario Formato Simplificado.

Para el pago de estas tributaciones, se realizan los siguientes pasos:

Tabla 70
Tasas por ingresos netos

Monto Ingresos Netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los ingresos Netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los ingresos Netos o Coeficiente

Fuente: Elaboración propia

(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la ley del Impuesto a la Renta.

Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas

Estos pagos se realizan conforme al cronograma de obligaciones mensuales

Además, se presenta una declaración anual, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:

Tabla 71
Tasas sobre la utilidad

Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%

Fuente: Elaboración propia

Si los activos superan el S/1.000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN), tasa 0.4%

Además, se cuenta con las facilidades para la deducción de gastos por depreciación del activo fijo, castigo de deuda incobrable y provisiones equitativas por dicho concepto, en ambos casos se relacionan para su registro contable.

Y de presentarse desmedro de sus existencias, se puede destruir con la asistencia del fedatario que designe la Administración Tributaria.

Obligaciones laborales

Al desarrollar la actividad empresarial, ya sea como persona natural con negocio o a través de una persona jurídica (empresa), se tiene uno o más trabajadores, siendo así, se tienen obligaciones laborales para con ellos, como el pago de su remuneración de manera mensual, con el otorgamiento de gratificaciones, vacaciones u otros derechos. Además, se tiene la obligación de brindar a la SUNAT información tanto del empleador como de sus trabajadores, así también como realizar los pagos de los tributos correspondientes.

- **Planilla electrónica:** Esto se realiza con la finalidad de organizar el correcto envío de información de las obligaciones laborales, así como facilitar el cumplimiento de las mismas.
- **Remuneración:** No menor a la Remuneración Mínima Vital.
- **Jornada laboral:** La jornada laboral debe ser máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- **Descanso semanal:** Se descansará 1 día a la semana, y en los días feriados.
- **Remuneración por sobretiempo:** En caso que existan horas extras que sean trabajadas, tendrás que ser remuneradas.

- **Descanso vacacional:** Se debe otorgar a cada trabajador un descanso de 15 días calendarios, una vez cumplido el año de trabajo.
- **Indemnización:** Cuando ocurre un despido se realiza una indemnización de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
- **Cobertura de seguridad social en Salud:** Los trabajadores deberán tener una cobertura de seguridad a través del ESSALUD.
- **Cobertura previsional:** Son aquellas modalidades de administración de las aportaciones de los trabajadores que serán utilizados para su jubilación.

Razón social: Gymfield Green.

Sigla comercial: E.I.R.L.

Dirección: Av. Balta 725- Chiclayo (Entre Balta y Bolognesi)

Actividad económica (CIIU): 9311 Gestión de instalaciones deportivas.

4.3. Estructura organizacional

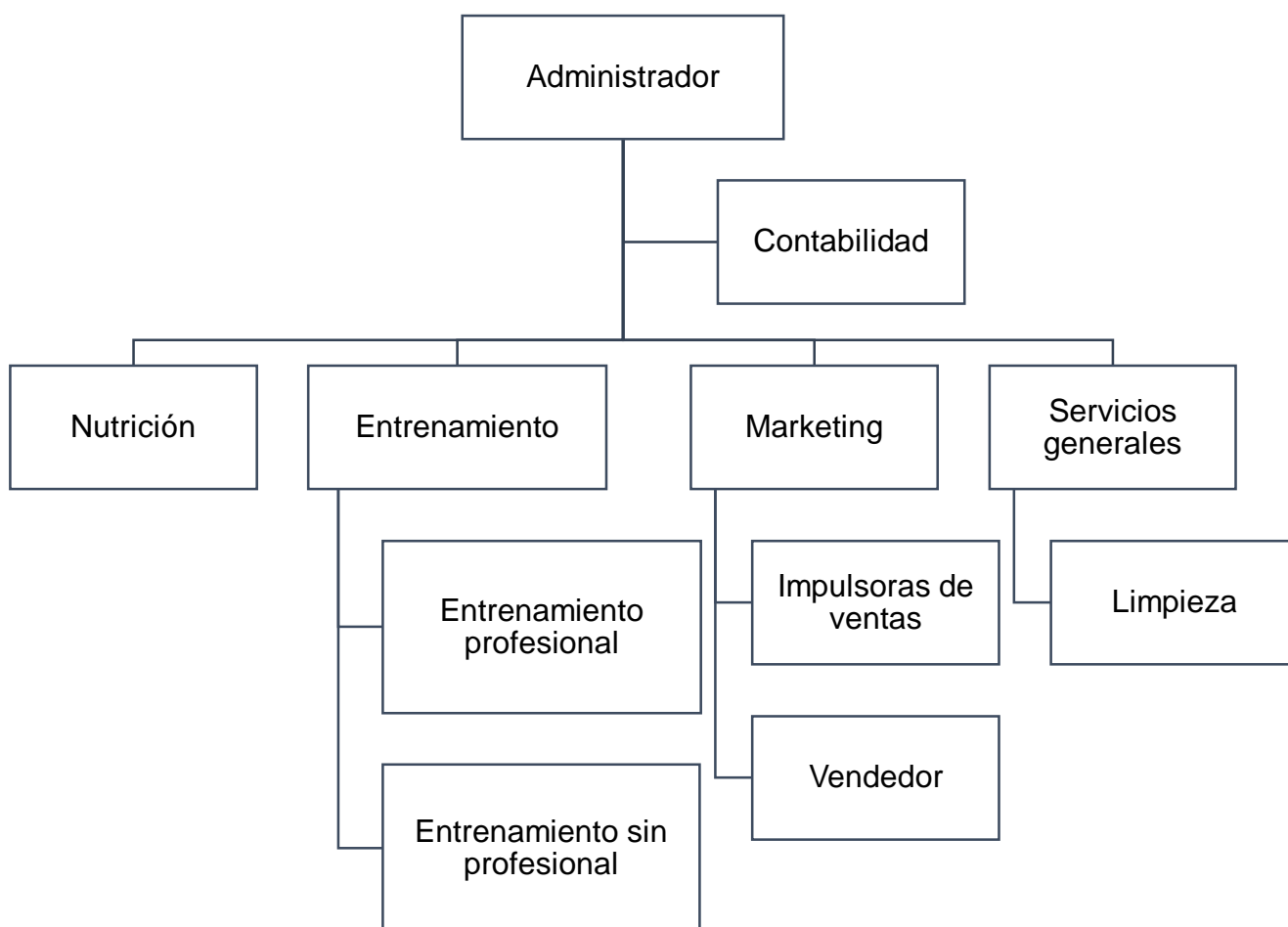


Figura 59. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

4.4. Descripción de funciones

Administrador

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de negocio a corto y largo plazo.
- Organización de la estructura actual y en un tiempo futuro.
- Tomar decisiones y supervisar lo que sucede dentro del negocio.
- Controlar las actividades planificadas realizando una comparación con lo realizado y detección de las diferencias.
- Analizar los problemas del negocio en el aspecto financiero y administrativo.

Formación Académica

Graduado en administración de empresas y afines.

Experiencia Previa

De 3 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de postres.

Competencias

- Visión de Negocios
- Orientación a Resultados
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación

- Comunicación efectiva a todo nivel

Área de Marketing

- Crear objetivos realistas y orientados al crecimiento.
- Planificar estrategias que motiven el crecimiento del negocio.
- Atender al cliente.
- Promover al negocio.

Formación Académica

Graduado en administración de empresas y afines.

Experiencia Previa

De 3 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de postres.

Competencias

- Comunicación
- Trabajo bajo presión.
- Actitud de líder
- Iniciativa propia
- Autocontrol
- Proactivo
- Responsable

- Dinámico

Tabla 72
Planilla de remuneraciones

Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL
Costo Operativo	S/. 4,400.00	S/.	- S/. 4,400.00	S/. 45.00	S/. -	S/. 4,445.00
Nutricionista	S/. 1,200.00		S/. 1,200.00	S/. 15.00		S/. 1,215.00
Entrenador profesional	S/. 2,200.00		S/. 2,200.00	S/. 15.00		S/. 2,215.00
Instructor de máquinas	S/. 1,000.00		S/. 1,000.00	S/. 15.00		S/. 1,015.00
Gasto Administrativo	S/. 3,900.00	S/.	- S/. 3,900.00	S/. 30.00	S/. -	S/. 3,930.00
Administrador	S/. 2,000.00	S/.	- S/. 2,000.00	S/. 15.00		S/. 2,015.00
Limpieza	S/. 1,900.00		S/. 1,900.00	S/. 15.00		S/. 1,915.00
Gasto de Ventas	S/. 4,000.00	S/.	- S/. 4,000.00	S/. 30.00	S/. -	S/. 4,030.00
Vendedor	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 15.00		S/. 2,015.00
Impulsoras de ventas	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 15.00		S/. 2,015.00
TOTAL PLANILLA	S/. 12,300.00	S/.	- S/. 12,300.00	S/. 105.00	S/. -	S/. 12,405.00

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V. Aspectos económicos y financieros.

5.1. Inversiones (estructura)

Tabla 73
Inversiones tangibles

1/ TANGIBLES	Cant.	valor unit	Total S/.
Bicicleta ciclo G510 Eco power	2	4158.95	8317.9
Row Trainer Total Gym de exposición	2	3916.5	7833
Ciclyn ecológica	2	3263.75	6527.5
X-BIKE 1000 reacondicionada	3	2928.05	8784.15
Minigimnasio Pro	3	1399	4197
Minigimnasio Strenght 20	3	999	2997
Trotadora con Escalador y Twist	2	629	1258
Máquina abdominal PRO MTDP-171	2	499.9	999.8
Barra para Ejercicios Calistenia	2	199	398
Bicicleta Velizzia	2	4587.9	9175.8
Espejos	10	100	1,000.00
Televisión 50"	1	999	999
Juego de Casilleros	2	780	1560
Mesas de oficina + silla+ estante	3	199.9	599.7
Computadora	3	1000	3000
Impresora	1	500	500
Escritorio de vidrio	3	200	600
Sillas	5	50	250
Celulares	2	500	1000
Botiquín	1	30	30
Extintor	1	100	100
Cámara de seguridad	2	200	400
Luces de emergencia	1	59	59
Escobas	2	15	30
Recogedor	2	10	20
Radio	1	899	899
Señales de seguridad	4	5	20

TOTAL TANGIBLES (S/.)	61,554.85
------------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74
Inversiones intangibles

2/ INTANGIBLES	Cant.	Precio unit.	Total S/.
Búsqueda de nombre	1	5	5
Reserva de nombre	1	18	18
Comprobantes x millar	1	140	140
Gastos notariales	1	250	250
Gastos inscripción en SUNARP	1	100	100
Automatizar los procesos en un sistema para el tema contable y administrativo	1	2000	2000
Legalización de libros contables	1	50	50
Gastos Licencia de funcionamiento	1	280	280
Gastos licencia anuncio publicitario	1	300	300
Certificado defensa civil	1	60	60
Cartilla de precios	2	20	40
Carné de salud	1	13	13
Certificado de salubridad	1	38	38
Software/página web/redes sociales	1	1000	1000
TOTAL INTANGIBLES (S/.)		4274	4294

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75
Capital de trabajo e inversión total

3/ CAPITAL DE TRABAJO	Cant.	Precio	Total
PARA 01 MES		unit.	MES 1 S/.
Mano de Obra directa	Varios		4628.33
Gastos operativos	Varios		15936.07
TOTAL CAPITAL DE			20564.40
TRABAJO PARA UN MES			
TOTAL CAPITAL DE	2	meses	41128.80
TRABAJO PARA:			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			106977.65

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se evidencia la estructura de la inversión total, en cuando a tangibles, intangibles y capital de trabajo para dos meses.

5.2. Ingresos y egresos

Tabla 76
Ingresos año 1

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 1										
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	
UNIDADES										
Servicio de nutrición.	93	109	124	124	124	171	140	124	124	1
Servicio de entrenamiento personalizado.	93	109	124	124	124	171	140	124	124	1
- Zona cardiovascular.	130	152	174	174	174	239	196	174	174	1
- Zona de musculación.	130	152	174	174	174	239	196	174	174	1
- Zona de estiramiento y abdomen.	130	152	174	174	174	239	196	174	174	1
- Zona funcional.	130	152	174	174	174	239	196	174	174	1
- Pilates.	93	109	124	124	124	171	140	124	124	1
- Spinbike.	130	152	174	174	174	239	196	174	174	1
PRECIOS										
Servicio de nutrición.	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	5
Servicio de entrenamiento personalizado.	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	8
- Zona cardiovascular.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8
- Zona de musculación.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8
- Zona de estiramiento y abdomen.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8
- Zona funcional.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8

- Pilates.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8
- Spinbike.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8
TOTAL	19,366.76	22,594.55	25,822.34	25,822.34	25,822.34	35,505.72	29,050.14	25,822.34	25,822.34	25,822.34	25,822.34	2
TOTAL INGRESOS SIN IGV	16413	19148	21883	21883	21883	30090	24619	21883	21883	21883	21883	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77
Ingresos año 2

	PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
UNIDADES												
Servicio de nutrición.	196	114	130	130	98	326	65	82	98	98	163	130
Servicio de entrenamiento personalizado.	196	114	130	130	98	326	65	82	98	98	163	130

- Zona cardiovascular.	274	160	183	183	137	457	91	114	137	137	228	183
- Zona de musculación.	274	160	183	183	137	457	91	114	137	137	228	183
- Zona de estiramiento y abdomen.	274	160	183	183	137	457	91	114	137	137	228	183
- Zona funcional.	274	160	183	183	137	457	91	114	137	137	228	183
- Pilates	196	114	130	130	98	326	65	82	98	98	163	130
- Spinbike.	274	160	183	183	137	457	91	114	137	137	228	183
PRECIOS												
Servicio de nutrición.	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71
Servicio de entrenamiento personalizado.	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86
- Zona cardiovascular.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78

musculación.													
- Zona de estiramiento y abdomen.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona funcional.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Pilates	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Spinbi	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
ke.													
TOTAL	40,670.	23,724.	27,113.	27,113.	20,335.	67,783.	13,556.	16,945.	20,335.	20,335.	33,891.	27,113.	
	19	28	46	46	10	65	73	91	10	10	83	46	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	34466	20105	22978	22978	17233	57444	11489	14361	17233	17233	28722	22978	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78
Ingresos año 3

	PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 3												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Servicio de nutrición.	137	120	120	120	137	343	103	86	103	120	206	120	
Servicio de entrenamient	137	120	120	120	137	343	103	86	103	120	206	120	

o personalizado.													
- Zona cardiovascular.	192	168	168	168	192	480	144	120	144	168	288	168	
- Zona de musculación.	192	168	168	168	192	480	144	120	144	168	288	168	
- Zona de estiramiento y abdomen.	192	168	168	168	192	480	144	120	144	168	288	168	
- Zona funcional.	192	168	168	168	192	480	144	120	144	168	288	168	
- Pilates	137	120	120	120	137	343	103	86	103	120	206	120	
- Spinbike.	192	168	168	168	192	480	144	120	144	168	288	168	
PRECIOS													
Servicio de nutrición.	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	
Servicio de entrenamiento personalizado.	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	
- Zona cardiovascular	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	

ar.													
- Zona de musculación.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de estiramiento y abdomen.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona funcional.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Pilates	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Spinbike.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
ke. TOTAL	28,469.	24,910.	24,910.	24,910.	28,469.	71,172.	21,351.	17,793.	21,351.	24,910.	42,703.	24,910.	
	13	49	49	49	13	83	85	21	85	49	70	49	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	24126	21111	21111	21111	24126	60316	18095	15079	18095	21111	36190	21111	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79
Ingresos año 4

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 4												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
UNIDADES												

Servicio de nutrición.	108	126	126	144	144	360	108	144	108	90	216	126
Servicio de entrenamiento personalizado.	108	126	126	144	144	360	108	144	108	90	216	126
- Zona cardiovascular.	151	176	176	201	201	504	151	201	151	126	302	176
- Zona de musculación.	151	176	176	201	201	504	151	201	151	126	302	176
- Zona de estiramiento y abdomen.	151	176	176	201	201	504	151	201	151	126	302	176
- Zona funcional.	151	176	176	201	201	504	151	201	151	126	302	176
- Pilates	108	126	126	144	144	360	108	144	108	90	216	126
- Spinbike.	151	176	176	201	201	504	151	201	151	126	302	176
PRECIOS												
Servicio de nutrición.	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71
Servicio de entrenamiento	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86

personalizado.													
- Zona cardiovascular.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de musculación.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de estiramiento y abdomen.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona funcional.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Pilates	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Spinbike.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
TOTAL	22,419.	26,156.	26,156.	29,892.	29,892.	74,731.	22,419.	29,892.	22,419.	18,682.	44,838.	26,156.	
	44	02	02	59	59	47	44	59	44	87	88	02	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	19000	22166	22166	25333	25333	63332	19000	25333	19000	15833	37999	22166	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80
Ingresos año 5

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 5

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
UNIDADES												
Servicio de nutrición.	283	113	151	113	113	378	76	94	113	94	227	132
Servicio de entrenamiento personalizado.	283	113	151	113	113	378	76	94	113	94	227	132
- Zona cardiovascular.	397	159	211	159	159	529	106	132	159	132	317	185
- Zona de musculación.	397	159	211	159	159	529	106	132	159	132	317	185
- Zona de estiramiento y abdomen.	397	159	211	159	159	529	106	132	159	132	317	185
- Zona funcional.	397	159	211	159	159	529	106	132	159	132	317	185
- Pilates	283	113	151	113	113	378	76	94	113	94	227	132
- Spinbike.	397	159	211	159	159	529	106	132	159	132	317	185
PRECIOS												
Servicio de nutrición.	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71	53.71

Servicio de entrenamiento personalizado.	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86	83.86
- Zona cardiovascular.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de musculación.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona de estiramiento y abdomen.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Zona funcional.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Pilates	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
- Spinbike.	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
TOTAL	58,851.04	23,540.41	31,387.22	23,540.41	23,540.41	78,468.05	15,693.61	19,617.01	23,540.41	19,617.01	47,080.83	27,463.82
TOTAL INGRESOS SIN IGV	49874	19950	26599	19950	19950	66498	13300	16625	19950	16625	39899	23274

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81
Egresos

RUBRO DE COSTO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA POR MES	55540.00	55540.00	55540.00	55540.00	55540.00
MATERIALES INDIRECTOS	2350.25	2467.76	2591.15	2720.70	2856.74
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS COSTOS IND DE FABRIC	840.00	882.00	926.10	972.41	1021.03
TOTAL GASTOS OPERATIVOS POR MES:	166332.80	174649.44	183381.91	192551.01	202178.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	99132.80	104089.44	109293.91	114758.61	120496.54
GASTOS DE VENTAS	67200.00	70560.00	74088.00	77792.40	81682.02
COSTOS TOTALES POR MES	225063.05	233539.20	242439.16	251784.12	261596.32

Fuente: Elaboración propia

5.3. Deuda

Tabla 82
Fuentes de financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
Fondos propios	54,000.00	50.48%
Préstamo entidad financiera	52,977.65	49.52%
TOTAL FINANCIAMIENTO (S/.)	106977.65	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Modelo CAPM:

$$E (ri) = rf + \beta [E (rm) - rf] + \text{riesgo país}$$

Donde:

- E (ri): Tasa de rentabilidad esperada de un activo concreto.
- rf: Rentabilidad del activo sin riesgo. Realmente, todos los activos financieros conllevan riesgo.

- Beta de un activo financiero: Medida de la sensibilidad del activo respecto a su Benchmark.
- E(r_m): Tasa de rentabilidad esperada del mercado en que cotiza el activo.

$$E(r_i) = 1.77\% + 1.10 [16.50\% - 1.77\%] + 2.08\%$$

- Tasa libre de Riesgo USA (5 años): 1.77%
- B: 1.10
- Rendimiento del mercado: 16.50%
- Riesgo País: 2.08%

Beta apalancado: $b_u \cdot (1 + (D \times (1-T) / E))$
Beta apalancado: 1.10

COK= 20%

Tabla 83
Estructura de capital y Costo promedio de capital

	Monto	Porcentaje	Costo
Fondos propios	54000.00	50%	20.00% COK
Préstamo entidad financiera	52977.65	50%	3.00% TASA INTERÉS
TOTAL FINANCIAMIENTO (S/.)	106977.65	100%	
CPPC =	$\%C \cdot K_e + \%D \cdot K_i \cdot (1 - T)$		
%C	50%	%C: Capital o fondos propios en porcentaje	
K _e	20%	K _e : Expectativa de rentabilidad o cok (en %)	
%D	50%	%D: deuda de terceros en porcentaje	
K _i	3.0%	K _i : Costo del financiamiento de terceros en porcentaje	
T	29.50%	T: Tasa de impuesto	
CPPC	11.14%		

De acuerdo a la tabla anterior se evidencia que el costo promedio de capital es de 11.14%, el cual se considerará en la evaluación del flujo de caja financiero.

La tasa de amortización del préstamo es del 3% mensual, trabajándose con el banco Interbank.

Tabla 84
Amortización de deudas

PERIODO	INTERES	AMORTIZ	CUOTA	SALDO DEUDA
0				52977.65
1	1589.33	3732.92	5322.25	49244.73
2	1477.34	3844.90	5322.25	45399.83
3	1361.99	3960.25	5322.25	41439.58
4	1243.19	4079.06	5322.25	37360.52
5	1120.82	4201.43	5322.25	33159.09
6	994.77	4327.47	5322.25	28831.62
7	864.95	4457.30	5322.25	24374.32
8	731.23	4591.02	5322.25	19783.31
9	593.50	4728.75	5322.25	15054.56
10	451.64	4870.61	5322.25	10183.95
11	305.52	5016.73	5322.25	5167.23
12	155.02	5167.23	5322.25	0.00
TOTAL	10889.29	52977.65	63866.94	

Fuente: Elaboración propia

5.4. Flujo de caja

Tabla 85
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:						
Ingresos por ventas	0.00	273536.93	287213.78	301574.47	316653.19	332485.85
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INGRESOS	0.00	273536.93	287213.78	301574.47	316653.19	332485.85
(-) GASTOS DE INVERSIÓN						
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA	0.00	49771.39	49906.57	50048.51	50197.55	50354.04
(-) GASTOS OPERATIVOS	0.00	140960.00	148008.00	155408.40	163178.82	171337.76
(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)	0.00	4103.05	4308.21	4523.62	4749.80	4987.29
TOTAL EGRESOS	106977.65	194834.45	202222.78	209980.53	218126.17	226679.09
(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	78702.48	84991.00	91593.94	98527.02	105806.76
(-) PRÉSTAMO RECIBIDO						
(-) AMORTIZACIÓN	0.00	52977.65	0.00	0.00		
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)	0.00	10889.29	0.00	0.00		
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-54000.00	14835.54	84991.00	91593.94	98527.02	105806.76

Fuente: Elaboración propia

5.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla 86
Indicadores económicos y financieros

INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO:				
INDICADORES:	RESULTADOS		INTERPRETACIÓN	
Flujos actualizados:	S/. 267,649.00		El VANE > 0 , por lo tanto, el proyecto se acepta. Los beneficios netos actualizados del flujos de caja económico para los 5 primeros años superan la inversión inicial financiado solamente con capital de los socios.	
(-) Inversión:	-106,977.65			
	160671.35			
(=) Valor Actual Neto (VANE):			La TIRE > COK , por lo tanto, el proyecto se acepta. La rentabilidad del proyecto (75%) financiado con recursos propios supera al COK (20%), es decir, este proyecto tiene una rentabilidad superior a aquella alternativa de inversión que se dejó de lado.	
TIRE =	75%			
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO			La relación B/C > 1 , por lo tanto, el proyecto se acepta. Los ingresos netos actualizados superan a los egresos actualizados incluida la inversión financiada con recursos propios.	
VANE de ingresos:	888249.30			
VANE de egresos	620600.29	+		106977.65
B/C =	888249.30	=		1.22
	727577.94			
	-			
Flujos actualizados:	SE RECUPERA EN 1 AÑO Y			

21 DÍAS

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		RESULTADOS		INTERPRETACIÓN
Flujos actualizados:		275823.89		EI VANF > 0 , por lo tanto, el proyecto se acepta. Los beneficios netos actualizados del flujos de caja financiero permiten superar la inversión inicial financiado con capital de socios y de terceros.
(-) Inversión:		-54000.00		
		221823.89		La TIRF > CPPC , por lo tanto, el proyecto se acepta. La rentabilidad del proyecto (93%) financiado con recursos de los socios y de terceros supera al CPPC (11.14%), es decir, este proyecto tiene una rentabilidad superior a aquella alternativa de inversión que se dejó de lado.
(=) Valor Actual Neto (VANF):				
	TIRF =		93%	La relación B/C >1 , por lo tanto, el proyecto se acepta. Los ingresos netos actualizados supera a los egresos actualizados incluida la inversión financiada con recursos propios y de terceros.
VANE de ingresos:		1101847.92		
VANE de egresos:		826024.03	+ 54000.00	
B/C =		1101847.92	= 1.25	
		880024.03		
		-		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)	SE RECUPERA EN 1 AÑO Y 18 DÍAS			

Fuente: Elaboración propia

5.6. Análisis de sensibilidad por escenarios

Tabla 87
Escenarios

	Probabilidad de ocurrencia	Porcentaje de a/d
OPTIMISTA	30%	10%
CONSERVADOR	40%	0%
PESIMISTA	30%	-20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88
Escenario pesimista

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:						
Ingresos por ventas		218829.54	229771.02	241259.57	253322.55	265988.68
Otros ingresos						
TOTAL INGRESOS		218829.54	229771.02	241259.57	253322.55	265988.68
(-) GASTOS DE INVERSIÓN	106977.65					
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA		49771.39	49771.39	49906.57	50048.51	50197.55
(-) GASTOS OPERATIVOS		140960.00	140960.00	148008.00	155408.40	163178.82
(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)		4103.13	4103.05	4308.21	4523.62	4749.80
TOTAL EGRESOS	106977.65	194834.45	202222.78	209980.53	218126.17	226679.09
(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-106977.65	23995.10	27548.24	31279.04	35196.38	39309.59
(-) PRÉSTAMO RECIBIDO	52977.65					
(-) AMORTIZACIÓN		52977.65				
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)		10889.29	10889.29			
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-54000.00	-39871.85	27548.24	31279.04	35196.38	39309.59
TOTAL EGRESOS + AMORTIZACIÓN + GASTOS FINANCIEROS	106977.65	258701.39	202222.78	209980.53	218126.17	226679.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89

Escenario pesimista- indicadores de flujo económico

FLUJO ECONÓMICO	
------------------------	--

INDICADORES:	RESULTADOS
Flujos actualizados:	89999.14
(-) Inversión:	-106977.65
(=) Valor Actual Neto (VANE):	-16978.51

TIRE =	0.13
---------------	-------------

VANE de ingresos:	710599.44	
VANE de egresos	620600.29	+ 106977.65
B/C =	710599.44	= 0.98
	727577.94	

PRI: NO SE RECUPERA

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90

Escenario pesimista- indicadores de flujo financiero

FLUJO FINANCIERO	
-------------------------	--

Flujos actualizados:	55454.31
(-) Inversión:	-54000.00
(=) Valor Actual Neto (VANF):	1454.31

TIRF =	12%
---------------	------------

VANE de ingresos:	881478.33	
VANE de egresos:	826024.03	+ 54000.00
B/C =	881478.33	= 1.00
	880024.03	

PRI: SE RECUPERA EN 2 AÑOS Y 59 DÍAS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91

Escenario optimista

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:						
Ingresos por ventas		300890.62	315935.15	331731.91	348318.51	365734.43
Otros ingresos						
TOTAL INGRESOS		300890.62	315935.15	331731.91	348318.51	365734.43
(-) GASTOS DE INVERSIÓN	106977.65					
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA		49771.39	49771.39	49906.57	50048.51	50197.55
(-) GASTOS OPERATIVOS		140960.00	140960.00	148008.00	155408.40	163178.82
(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)		4103.13	4103.05	4308.21	4523.62	4749.80
TOTAL EGRESOS	106977.65	194834.45	202222.78	209980.53	218126.17	226679.09
(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-106977.65	106056.17	113712.37	121751.38	130192.34	139055.35
(-) PRÉSTAMO RECIBIDO	52977.65					
(-) AMORTIZACIÓN		52977.65				
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)		10889.29				
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-54000.00	42189.23	113712.37	121751.38	130192.34	139055.35
TOTAL EGRESOS + AMORTIZACIÓN + GASTOS FINANCIEROS	106977.65	258701.39	202222.78	209980.53	218126.17	226679.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92

Escenario optimista- indicadores de flujo económico

FLUJO ECONÓMICO	
INDICADORES:	RESULTADOS
Flujos actualizados:	356473.93
(-) Inversión:	-106977.65
(=) Valor Actual Neto (VANE):	249496.28
TIRE =	102%

VANE de ingresos:	977074.23	
VANE de egresos	620600.29	+ 106977.65
B/C =	977074.23	= 1.34
	727577.94	

PRI: SE RECUPERA EN 1 AÑO Y 7 DÍAS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93

Escenario optimista- indicadores de flujo financiero

FLUJO FINANCIERO	
Flujos actualizados:	386008.68
(-) Inversión:	-54000.00
(=) Valor Actual Neto (VANF):	332008.68
TIRF =	135%

VANE de ingresos:	1212032.71	
VANE de egresos:	826024.03	+ 54000.00
B/C =	1212032.71	= 1.38
	880024.03	

PRI: SE RECUPERA EN 1 AÑO Y 5 DÍAS

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI. Principales riesgos y estrategias de salida

6.1. Análisis unidimensional

Tabla 94
Análisis unidimensional

		PRECIO						
S/.160,686.83		15	17	19	21	23	25	27
	136,977.65	-106,433.47	-35,564.50	43,178.80	130,671.35	218,163.91	314,405.72	420,271.71
	126,977.65	-96,433.47	-25,564.50	53,178.80	140,671.35	228,163.91	324,405.72	430,271.71
	116,977.65	-86,433.47	-15,564.50	63,178.80	150,671.35	238,163.91	334,405.72	440,271.71
INVERSIÓN	106,977.65	-76,433.47	-5,564.50	73,178.80	160,671.35	248,163.91	344,405.72	450,271.71
	96,977.65	-66,433.47	4,435.50	83,178.80	170,671.35	258,163.91	354,405.72	460,271.71
	86,977.65	-56,433.47	14,435.50	93,178.80	180,671.35	268,163.91	364,405.72	470,271.71
	76,977.65	-46,433.47	24,435.50	103,178.80	190,671.35	278,163.91	374,405.72	480,271.71

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se afirma que, el promedio de los precios de los servicios es de 21 soles de cada uno de los 8 servicios desglosados por zonas, aunque los servicios son 3, siendo los precios de cada uno de los ocho servicios:

Servicio de nutrición: 53.71 soles, Servicio de entrenamiento personalizado: 83.86 soles, Zona cardiovascular: 8.78 soles, Zona de musculación: 8.78 soles, Zona de estiramiento y abdomen: 8.78 soles, Zona funcional: 8.78 soles, Pilates: 8.78 soles y el Spinbike: 8.78 soles; los últimos 8 servicios suman 52.66 soles. Denotándose que, al reducir los precios en 20% en el que se logra un promedio de 17 soles por los 8 servicios, no es factible.

En el análisis unidimensional, se consideran el precio promedio de los servicios, el cual es de 21 soles, y una disminución del 10% como el aumento del 10%. Aquí se verá los cambios en cada precio, con respecto a los niveles de inversión, considerándose el resultado del VAN de S/ 160,686.83.

6.2. Análisis bidimensional

Tabla 95
Análisis bidimensional

	VAN	TIR
Crecimiento	S/.160,686.83	74.84%
-30%	S/ -13,188.56	6.24%
-10%	S/ 72,008.83	53.28%
0%	S/ 128,390.95	68.09%
5%	S/ 160,671.35	74.84%
10%	S/ 195,943.34	81.28%
20%	S/ 276,303.65	93.47%
40%	S/ 482,605.08	115.89%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se afirma que, a una disminución del 30% del crecimiento de las ventas, el plan no resulta factible, puesto que la TIR es menor al 20% el cual es el costo de oportunidad.

6.3. Estrategias de salida

Las posibles estrategias de salida para este negocio son las siguientes:

- Venta a empleados
- Los empleados pueden ser propietarios de varias formas, como los planes de accionariado de los empleados, que son gestionados igual que un plan de pensiones y todas las contribuciones a la empresa sirven para comprar acciones. Los empleados también pueden recibir otras formas de capital social, como opciones de compra de acciones, planes de compra de

acciones y gratificaciones en forma de acciones en función del rendimiento. Estos planes generalmente permiten que el fundador mantenga el control de la empresa mientras sus acciones quedan diluidas por las acciones que se ponen a disposición de los empleados.

- Fusión

Una fusión se produce cuando dos organizaciones combinan recursos para formar una organización más grande. A menudo se utiliza para ampliar las operaciones en un intento por aumentar la rentabilidad a largo plazo. Los posibles fusionamiento de esta empresa sería con otras empresas del rubro de gimnasio o de entrenamiento.

Capítulo VII. Sostenibilidad

7.1. Económica

Se desarrollan los siguientes:

- a) Porcentaje de personas que no están satisfechos con gimnasios: 50,378
- b) Porcentaje de personas que aceptan nuestra propuesta: 46,549
- c) Porcentaje de personas que asistirían al gimnasio ecológico: 43,151

Se determina, entonces la sostenibilidad que tendrá el negocio en cada uno de los años:

Tabla 96

Cuota de mercado (en número de productos)

AÑO 1	6.00%	DE LA DEMANDA POTENCIAL	15534
AÑO 2	6.30%	DE LA DEMANDA POTENCIAL	16311
AÑO 3	6.62%	DE LA DEMANDA POTENCIAL	17127
AÑO 4	6.95%	DE LA DEMANDA POTENCIAL	17983
AÑO 5	7.29%	DE LA DEMANDA POTENCIAL	18882

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97

Matriz de perfil competitivo

	Ponderación	Gimnasio Light	World	Bodytech	ecoGym		
Variedad de servicios	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Horario	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Precio	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Personal	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Infraestructura	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Ubicación del local	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Presencia en redes	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Innovación	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2
	1		3.75		3.3		3.2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que, el Gimnasio World Light, se encuentra posicionado en el mercado, por ello se considera como referente para establecer las políticas de precios y publicidad.

7.2. Social

Programa de responsabilidad social

- Componente Organizacional: En el cual se construirán los cimientos de la empresa en cuanto al diseño y estandarización de procesos, de su cultura organizacional, así como de su parte estratégica, legal, ambiental, social y relacional.
- Componente de Sistema de Información “Que reúne, almacena, procesa y distribuye conjuntos de información entre los diferentes elementos que configuran una organización, y entre la organización misma y su entorno”
- Componente Financiero y Contable: centra su preocupación por el registro, control, administración, apalancamiento e incremento de los recursos financieros de la empresa en pro de una mayor obtención de utilidades para la organización.
- Componente del Talento Humano: Se refiere a la forma en que la empresa administra a su personal; a las estrategias que utiliza para liberar, emplear, desarrollar, motivar e implicar todas las capacidades y potencial del talento humano con miras a una mejora sistemática y permanente de la organización, sin olvidar que estos son el alma de la empresa.
- Componente del Mercadeo: Se ocupa de crear valor y satisfacción a los actuales y potenciales clientes de la organización, obteniendo una utilidad
- Componente de Producción & Servicios: Se direcciona hacia el ofrecimiento de productos y servicios de altos y competitivos estándares de calidad, bajo el uso inteligente de los recursos.

Para el tema de:

- Empleo.
Políticas de respeto, de igualdad en el centro laboral y de no discriminación.
Política de seguridad y salud ocupacional.
- Cultura.
Política de educación y formación, la cual se verificará en las capacitaciones.
Transparencia en la evaluación e información.

7.3. Ecológica

El impacto ambiental, se deja entrever en el ahorro de la energía por parte del uso de las máquinas.

En el cual según las máquinas ROCFIT, se afirma que: La tecnología Eco-Powr™ aprovecha el 75% de la energía generada por el ser humano y la transforma en electricidad utilizable. Para reducir las emisiones de carbono y el consumo energético, solo tienes que conectar una máquina Eco-Powr™ (o hasta un máximo de 6 en cadena margarita) a una toma de corriente estándar y empezar a entrenar.

Huella de carbono:

Tabla 98

Consumo de energía eléctrica

Consumo de energía eléctrica	
Administración	262.50 kWh
Camerinos	262.50 kWh
Baños	210.00 kWh
Zonas	866.25 kWh
Almacén	105.00 kWh
	1706.25

Tabla 99
Emisiones de carbono

Alcance	Fuente	Dato	Unidad	Factor de emisión	Emisiones (kg CO ₂)
Alcance 1	Electricidad	1706.25	kWh	0.43	733.69
	Ahorro por				
Alcance 2	máquinas	649.69	kWh	0.43	279.37
Total emisiones					454.32

Por lo tanto, la huella de carbono de la empresa para el primer año es de 454.32 kg CO₂

Conclusiones

- De acuerdo al capítulo de Análisis de mercado, se evidencia que, la distribución por edades es de 15 a 50 años de edad, son 303499 personas de Chiclayo, la distribución por nivel socioeconómico es el B y C, los cuales accederán al servicio siendo estas, 100155 personas, lo cual representa el mercado objetivo.
- De acuerdo al capítulo de Análisis de la competencia, se ha realizado que los competidores en el mercado son el Gimnasio World Light, el Bodytech y el Fitness House, en donde se menciona que los dos primeros han realizado innovaciones, puesto que cuentan con página web e incluso una app.
- De acuerdo al capítulo de Procesos y procedimientos de Operaciones, se evidencia que el lugar para ubicar el servicio es el Centro de Chiclayo (Balta y Bolognesi), realizándose el layout de la empresa, siendo la capacidad de atención de clientes al año de 15534 personas que usan los servicios, al día son 31 en promedio, el horario de atención es desde las 5 am a las 11 pm. Los procesos que se destinan son 3: los estratégicos (planificación estratégica e infraestructura), los operativos (el abastecimiento, venta del servicio y servicio al cliente) y los de apoyo (mantenimiento, servicios generales y marketing). El presupuesto utilizado para materiales indirectos, ello es de 175.23 al mes, realizándose también un presupuesto por costeo de procesos. Además de ello, la maquinaria adquirida, es en su mayoría ecológica.
- De acuerdo al capítulo de Organización y personal estratégico, se ha realizado el organigrama de la empresa, así como el respectivo flujograma de constitución de la empresa, la CIU es el 9311 se encontró en la gestión de instalaciones deportivas, el nombre comercial es de GYMFIELD GREEN.E.I.R.L., dentro de ello, se realiza la planilla de las remuneraciones, considerándose a un nutricionista, dos entrenadores, un instructor de máquinas, un administrador, dos de limpieza, dos vendedores y dos impulsadoras.

- De acuerdo al capítulo de Aspectos económicos y financieros, se evidencia que, la inversión del negocio es de 106977.65 soles, se detallan los ingresos a 5 años y los costos, el 50.48% se financia con fondos propios y el resto se solicita un préstamo. En cuanto al flujo de caja económico, se obtuvo un VAN económico de 160671.35 soles y una TIR de 75%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 21 días. En cuanto al flujo de caja financiero, se obtuvo un VAN financiero de 221823.89 soles y una TIR de 93%, recuperándose el capital en un periodo de 1 año y 18 días.

Recomendaciones

- Realizarse un análisis sobre los gustos y preferencias de los clientes, buscando nuevos mercados.
- Realizarse constantemente un análisis de la competencia del sector, para poder evaluar qué características implementar.
- Realizar una retroalimentación de los procesos, para ver qué cambios realizar con la finalidad de lograr la efectividad de los mismos.
- Realizar capacitaciones al personal, otorgar incentivos, programar las entrevistas para seleccionar al talento.
- Realizar simulaciones con los datos proyectados y con los datos reales, de tal forma que se puedan plantear políticas para alcanzar los fines.

Bibliografía

- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Andreasson, J., Tugetam, A., & Bergman, P. (2016). Keeping Death at Bay through Health Negotiation: Older Adults' Understanding of Health and Life within Gym and Fitness Culture. *Activities, Adaptation & Aging*, 40(3), 200-218. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/01924788.2016.1199515>
- ARBAIZA, L. (2015). *Como elaborar un plan de negocio*. Lima: ESAN Ediciones.
- Bidwai, S., Jaykar, A., Shinde, S., & Shinde, S. (2017). Gym Power Station: Turning Workout into Electricity. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(3), 424-426. Obtenido de https://www.academia.edu/32529977/Gym_Power_Station_Turning_Workout_into_Electricity
- Camilleri, M. (2018). Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit. En Cham, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (págs. 117-135). Switzerland: Springer Nature. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319085708_Strategic_Planning_and_the_Marketing_Effectiveness_Audit
- CASTRO Mejía, C. I., GUERRERO Neyra, N., ORE Chávez, C. R., & ZELADA Portugal, D. V. (23 de Setiembre de 2019). *Gimnasio Ecológico "Ecogym"*. Obtenido de file:///C:/Users/Claudia/Downloads/GUERRERO_NEYRA,%20N..pdf
- Chalermthai, B., Sada, N., Sarfraz, O., & Radi, B. (2015). Recovery of Useful Energy from Lost Human Power in Gymnasium. *IEEE*, 1-6. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283523880_Recovery_of_Useful_Energy_from_Lost_Human_Power_in_Gymnasium
- Chavez, Y., & Palomino, K. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para el gimnasio active fitness en el distrito de Chiclayo 2018-2022*. Chiclayo:

Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1903/TL_ChavezVasquezYoicy_PalominoAristaKatherin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chun, J., Ting, T., & Hung, R. (2018). Understanding Outdoor Gyms in Public Open Spaces: A Systematic Review and Integrative Synthesis of Qualitative and Quantitative Evidence. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15(590), 1-15. Obtenido de <file:///C:/Users/Evelyn/Downloads/ijerph-15-00590.pdf>

Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91-100. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1103224.pdf>

Delkhosh, M., & Mousavi, H. (2016). Strategic Financial Management Review on the Financial Success of an Organization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 30-34. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303040544_Strategic_Financial_Management_Review_on_the_Financial_Success_of_an_Organization

Díaz, A. (2017). *Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel Chiclayo 2014*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4145/Diaz%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J., & Granados, F. (2018). *Proyecto de inversión para la implementación de un gimnasio en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1416/3/TL_DiazFernandezJuleysi_GranadosMeo%c3%b1oFelipe.pdf

Elbanna, S., Andrews, R., & Pollanen, R. (2016). Strategic Planning and Implementation Success in Public Service Organizations: Evidence from Canada. *Public Management Review*, 18(7), 1017-1042. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281116971_Strategic_Planning_a

nd_Implementation_Success_in_Public_Service_Organizations_Evidence_from_Canada

Evers , N., Cunningham , J., & Hoholm, T. (2014). *Technology Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309642187_The_Business_Model_and_Business_Plan

Fernández, J. (2018). *Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio POLI GYM*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1496/JULIO%20C%3%89SAR%20FERN%20C%81NDEZ%20-%20TESIS.WORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

George , V. (2017). The role of human resource planning in the human resource network. *International Journal of Creative Research Thoughts*(23), 1-10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335058560_THE_ROLE_OF_HUMAN_RESOURCE_PLANNING_IN_THE_HUMAN_RESOURCE_NETWORK

Giallouros, G., Kouis, P., Papatheodorou, S., Woodcock, J., & Tainio, M. (2020). The long-term impact of restricting cycling and walking during high air pollution days on all-cause mortality: Health impact Assessment study. *Environment International*(140), 1-11. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.envint.2020.105679>

Ilić , I., Ilić, A., & Avramović, D. (2018). The three dimensions of sustainable development: environment, economy and society. *50 Years of Higher Education, Science and Research in Occupational Safety Engineering*, 6, 197-202. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329611140_THE_THREE_DIMENSIONS_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT_ENVIRONMENT_ECONOMY_AND_SOCIETY

- INEI. (Mayo de 2019). *Producción Nacional*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion-nacional-mayo-2019.pdf>
- JIAN Tools For Sales. (2013). *Handbook of Business Planning*. Washington: JIAN Tools For Sales, Inc. Obtenido de <https://www.businesspowertools.com/download/Handbook%20of%20Business%20Planning.pdf>
- Leatherdale, S. (2018). Natural experiment methodology for research: a review of how different methods can support realworld research. *International Journal of Social Research Methodology*(1), 1-17. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1488449>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URNCST Journal*, 2(1), 1-7. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size
- Mayer, S. (2018). Crossfit y functional, los negocios fitness de moda. *La Cámara*(5), 12-14. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r817_2/informe%20e-special.pdf
- Mushketova, N., & Fedorova, S. (2019). Strategic marketing planning in the petrochemical market. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*(483), 1-7. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/483/1/012053/pdf>
- Nyukorong, R. (2017). Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making. *European Scientific Journal*, 13(10), 1-17. Obtenido de <file:///C:/Users/Evelyn/Downloads/9139-1-26323-1-10-20170429.pdf>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074383157.pdf>

- Sassatelli, R. (2015). Healthy cities and instrumental leisure: the paradox of fitness gyms as urban phenomena. *Modern Italy*, 20(3), 237-249. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/13532944.2015.1065239>
- Shobaki, M., Abu , Y., & Abu , S. (2016). Strategic and Operational Planning As Approach for Crises Management Field Study on UNRWA. *International Journal of Information Technology and Electrical Engineering*, 5(6), 43-47. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312174488_Strategic_and_Operational_Planning_As_Approach_for_Crises_Management_Field_Study_on_UNRWA
- Si, Q., & Cardinal, B. (2017). The Health Impact of Air Pollution and Outdoor Physical Activity on Children and Adolescents in Mainland China. *The Journal Of Pediatrics*(180), 251-255. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.10.016>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*(104), 333-339. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Teik , D., & Xin, W. (2017). The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional. *Journal Of Global Sport Management*, 2(2), 128–142. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316722458_The_Impact_of_Fitness_Center_Servicescape_on_Individual_Behavior_The_Mediating_Role_of_Emotional_Response
- Tolulope, O., Babajide, O., & Victoria, A. (2016). Comparative Analyses of Strategic Financial Management Practices In Faith-Based and Community-Interest Organisations. *IBIMA Publishing*, 2016, 1-14. Obtenido de <https://ibimapublishing.com/articles/JFSR/2016/381395/381395-1.pdf>
- Vallejo , C. (2016). *Plan de negocios para la implementación de un gimnasio en agua en Quito*. Ecuador: Universidad de Las Américas. Obtenido de Vallejo

Ventura , A., & Zevallos , A. (2019). Estilos de vida: alimentación, actividad física, descanso y sueño de los adultos mayores atendidos en establecimientos del primer nivel, Lambayeque, 2017. *ACC CIETNA*, 6(1), 60-67. Obtenido de <http://revistas.usat.edu.pe/index.php/cietna/article/view/218/628>

Vilca, S. (2016). *Gimnasio "E - GYM"*. Ilo: Universidad Jose Carlos Mariategui. Obtenido de <https://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/7.1.pdf>



ANEXOS

Encuesta para identificar el mercado de un Eco-Gimnasio Sostenible en la ciudad de Chiclayo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad recopilar información para analizar la percepción de las personas, sobre la propuesta de la creación de un Eco-Gimnasio Sostenible en la ciudad de Chiclayo. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico actual.

Distrito de residencia:

Sexo: F M

Edad:

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 33 años
- c) 34 – 41 años
- d) 42 – 48 años
- e) 49 a más

Ocupación:

- a) Ama de casa
- b) Estudiante
- c) Técnico
- d) Trabajador independiente
- e) Trabajador dependiente

Nivel de ingresos:

I. INVESTIGACIÓN

1. ¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - a) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?

- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
14. ¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

II. PRODUCTO

1. ¿Por qué razón elige a un gimnasio?

- a) Variedad de maquinaria
- b) Ubicación
- c) Precio
- d) Instalaciones
- e) Marca

2. ¿Qué le motiva ir a un gimnasio?

- a) Salud
- b) Estado físico
- c) Pasatiempo
- d) Belleza
- e) Las rutinas

3. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual
- f) Otro:

4. ¿En qué momento del día acude al gimnasio?

- a) Mañana
- b) Mediodía

- c) Tarde
 - d) Noche
5. ¿Qué tipo de máquinas le gustaría encontrar en un gimnasio?
- a) Banco Press
 - b) Prensa de piernas
 - c) Máquinas de Dorsaleras
 - d) Bicicletas estáticas
 - e) Cintas de correr
 - f) Otra:
6. ¿Cómo establece su rutina al hacer ejercicios?
- a) Entrenador
 - b) De otra persona
 - c) Propia
 - d) Médico
 - e) No tengo rutina
7. ¿Cuánto dinero invierte en este momento en su gimnasio?
- a) Menos de 100 soles
 - b) Menos de 200 soles
 - c) Menos de 300 soles
 - d) Menos de 500 soles
 - e) Otro:
8. ¿Por qué medio de publicidad, usted se entera de un nuevo gimnasio?
- a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) Radio
 - d) Volantes
 - e) Otro:
9. ¿De qué manera contribuye Usted con el medio ambiente?
- a) Reciclaje
 - b) Utilizando envases biodegradables
 - c) No contaminando mi casa
 - d) No tirando basura
 - e) No contribuyo
 - f) Otro:
10. ¿Cuál sería el motivo para asistir a un gimnasio ecológico?
- a) Consumir menos energía eléctrica
 - b) Generar menos impacto ambiental
 - c) Crear conciencia con el cuidado del medio ambiente
 - d) Por seguir la tendencia actual
 - e) Otro:
11. ¿Tiene conocimiento sobre gimnasio Eco-Gimnasio Sostenible?
- a) Si

- b) Quizás
- c) No

12. ¿Le gustaría asistir a un Eco-Gimnasio Sostenible?

- a) Si
- b) Quizás
- c) No

13. ¿Cuánto dinero invertiría en este nuevo gimnasio?

- a) Menos de 100 soles
- b) Menos de 200 soles
- c) Menos de 300 soles
- d) Menos de 500 soles
- e) Otro:

14. ¿Cómo le gustaría pagar en este gimnasio?

- a) Diario
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual
- f) Otro:

15. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en un Eco-Gimnasio Sostenible?

- a) Pago en efectivo
- b) A crédito
- c) Transferencia bancaria
- d) Online
- e) Con tarjeta
- f) Otro:

16. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Eco-Gimnasio Sostenible?

- a) Centro de Chiclayo
- b) Frente al Real Plaza
- c) Cerca de Las Musas
- d) Mercado Modelo
- e) Cerca de las Universidades
- f) Otro:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN																
<p>Problema general ¿Será viable desarrollar un plan de negocio un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo está la situación actual del mercado de gimnasios? • ¿Cuál será el plan de negocios para un Eco-Gimnasio en la ciudad de Chiclayo? • ¿Cuál será la sostenibilidad económica, social y ecológica del plan de negocio? 	<p>Objetivo general Desarrollar un plan de negocios de un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual del mercado. • Diseñar el plan de negocios de un Eco-Gimnasio en la ciudad de Chiclayo • Determinar la sostenibilidad económica, social y ecológica del plan de negocio. 	<p>Hipótesis general El desarrollo del plan de negocio de un Eco Gimnasio será sostenible en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La situación actual del mercado favorece al negocio. • Se diseñó el plan estratégico para el Eco-Gimnasio en la ciudad de Chiclayo acorde a Pedraza (2014) • El plan de negocio resulta ser sostenible económica, social y ecológicamente. 	<p>Variable independiente: Plan de negocio</p> <p>Variable dependiente: Sostenibilidad</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Alcance de Investigación - Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p>	<p>328094 personas cuyas edades oscilan entre 18 y 54 años</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MUESTRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">384 personas cuyas edades oscilan entre 18 y 54 años.</td> </tr> <tr> <th>Distrito</th> <th>n</th> </tr> <tr> <td>Chiclayo</td> <td>181</td> </tr> <tr> <td>José Leonardo Ortiz</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td>La Victoria</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Pimentel</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>384</td> </tr> </tbody> </table>	MUESTRA		384 personas cuyas edades oscilan entre 18 y 54 años.		Distrito	n	Chiclayo	181	José Leonardo Ortiz	121	La Victoria	55	Pimentel	27	TOTAL	384
MUESTRA																					
384 personas cuyas edades oscilan entre 18 y 54 años.																					
Distrito	n																				
Chiclayo	181																				
José Leonardo Ortiz	121																				
La Victoria	55																				
Pimentel	27																				
TOTAL	384																				

Fuente:

Elaboración

propia.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Paola Carranza Dante Omar
- Grados académicos: Maestría
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Avenida 715 - Urb. Campesinista - Cel 977 54011 cimar.paola@gmail.com
- Autor (es) del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Escala de valoración				
		Deficiente 1	Bajo 2	regular 3	Buena 4	Muy Buena 5
1	El instrumento considera la aplicación integral de la variable.			X		
2	El instrumento considera la dimensión procedimental de la variable.			X		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Los ítems o ítemo derivan de las dimensiones e indicadores.					X
6	El instrumento persigue los fines de objetivos generales.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				X	
8	Los ítems o ítemo responden a la variable.				X	
9	Los ítems o ítemo están redactados claramente.			X		
10	Los ítems o ítemo siguen un orden lógico.					
11	El ítem o ítemo que cubre cada indicador es el correcto.				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

FECHA: 06/12/2019

Paola Carranza
DNI: 17435779



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Herrera Pisayo Francisco Richard
- Grados académicos: Maestro
- Institución donde la bora: UCV
- Dirección: Av. Pedro Ruiz # 204
- Autor (es) del instrumento: Francisco Herrera Pisayo Email: francisco@ucv.edu.pe
- Teléfono: 978-903 701

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Escala de valoración				
		Deficiente	Bajo	regular	Buena	Muy Buena
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.			✓		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.			✓		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable			✓		
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto.				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta.				✓	

FECHA: 06/12/2019

DNI: 42661235



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Pablo Vásquez Franco Yenner
- Grados académicos: Bachiller
- Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota
- Dirección: Calle Victor Fonseca # 244 Teléfono: 920152924 Email: yenner.007@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.			✓		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.			✓		
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.				✓	
4	Las dimensiones o indicadores corresponden a la variable.				✓	
5	Las preguntas o ítems definen de las dimensiones e indicadores.				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto.				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				✓	
13	Las puntajes de calificación son adecuados.				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

FECHA: 06/12/2019

DNI: 73208587

Lc. PABLO YENNER FRANCO VÁSQUEZ
CURSPE N° 1110
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

El nivel de confiabilidad del instrumento es adecuado, puesto que el alfa de Cronbach resultó ser de 83.9%.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se siente satisfecho con los servicios que ha recibido en el gimnasio que asistió?	66,99	45,230	-,343	,888
¿Asistiría a otro gimnasio que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?	64,95	37,870	,357	,835
¿Considera importante realizar ejercicios frecuentemente en un gimnasio?	65,29	35,219	,498	,827
¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un gimnasio?	65,11	35,516	,624	,820
¿Sería importante para usted que se cuente con maquinaria de todo tipo?	64,95	36,384	,647	,821

¿Sería importante para usted que se cuente con entrenamiento personalizado en el gimnasio?	65,04	35,980	,647	,820
¿Es necesario que el gimnasio promueva el ahorro de energía en sus instalaciones?	64,97	35,881	,756	,817
¿Considera usted que contribuye activamente con el cuidado del medio ambiente?	65,08	35,639	,633	,820
¿Sabía usted que puede generar energía a través de ejercicio de máquinas?	65,11	35,144	,675	,817
¿Resulta importante que el precio justifique el valor que da el Eco-Gimnasio Sostenible?	65,01	35,935	,705	,818
¿Sería necesario promocionar la existencia del Eco-Gimnasio Sostenible a través de redes sociales?	64,96	36,486	,631	,822
¿Cree que es importante que el Eco-Gimnasio Sostenible haga conocer todas las promociones que realiza a través de diferentes medios?	64,93	36,953	,647	,823
¿Considera necesario que la ubicación de un Eco-Gimnasio Sostenible sea céntrica?	65,22	35,710	,467	,829

¿Es importante que las instalaciones del Eco-Gimnasio Sostenible sean con diseño tradicional?	65,64	37,427	,200	,854
¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?	64,95	36,496	,671	,821
¿Considera importante que el gimnasio cumpla con las exigencias sanitarias higiénicas?	64,86	37,303	,538	,826

Gastos de depreciación

GASTOS POR DEPRECIACIÓN DE TANGIBLES						
Bienes tangibles sujetos a desgaste con duración de 1 año a más	Cantida d	valor unitari o	valor total	Vida útil en año s	Deprecia c anual = Valor total/vida útil	Deprec mensua l
Bicicleta ciclo G510	2	4158.9		5	1663.58	138.63
Eco power		5	8,317.90			
Row Trainer Total	2	3916.5		5	1566.60	130.55
Gym de exposición			7,833.00			
Ciclyn ecológica	2	3263.7		5	1305.50	108.79
		5	6,527.50			
X-BIKE 1000	3	2928.0		5	1756.83	146.40
reacondicionada		5	8,784.15			
Minigimnasio Pro	3	1399		5	839.40	69.95
			4,197.00			
Minigimnasio	3	999		5	599.40	49.95
Strenght 20			2,997.00			
Trotadora con	2	629		5	251.60	20.97
Escalador y Twist			1,258.00			
Máquina abdominal	2	499.9		5	199.96	16.66
PRO MTDP-171			999.80			
Barra para	2	199		5	79.60	6.63
Ejercicios Calistenia			398.00			
Bicicleta Velizzia	2	4587.9		5	1835.16	152.93
			9,175.80			
Espejos	10	100		5	200.00	16.67
			1,000.00			
Televisión 50"	1	999		5	199.80	16.65
			999.00			
Juego de Casilleros	2	780		5	312.00	26.00
			1,560.00			
Mesas de oficina + silla+ estante	3	199.9		5	119.94	10.00
			599.70			
Computadora	3	1000		5	600.00	50.00
			3,000.00			
Impresora	1	500		5	100.00	8.33
			500.00			
Escritorio de vidrio	3	200		5	120.00	10.00
			600.00			
Sillas	5	50		5	50.00	4.17
			250.00			
Celulares	2	500		5	200.00	16.67
			1,000.00			
Botiquín	1	30		5	6.00	0.50

			30.00			
Extintor	1	100		5	20.00	1.67
			100.00			
Cámara de seguridad	2	200		5	80.00	6.67
			400.00			
Luces de emergencia	1	59		5	11.80	0.98
			59.00			
Escobas	2	15		5	6.00	0.50
			30.00			
Recogedor	2	10		5	4.00	0.33
			20.00			
Radio	1	899		5	179.80	14.98
			899.00			
Señales de seguridad	4	5		5	4.00	0.33
			20.00			
Total depreciación***					12310.97	1025.91
			61,554.8			
			5			

Punto de equilibrio

Nutrición

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
UNIDADES A VENDER MES 1	93.21 servicio
COSTO VARIABLE TOTAL MES 1 (CV)	200.00 SOLES
COSTO FIJO TOTAL MES 1 (CF)	2628.25 SOLES
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	2.15 SOLES
VALOR DE VENTA(V V)	45.52 SOLES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS	CF/(VV-CVU)	61
--	--------------------	-----------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	PEUF * V / V	2758.28 SOLES
---	---------------------	----------------------

SERVICIOS DE LAS ZONAS

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
UNIDADES A VENDER MES 1	745.65 SERVICIO

COSTO VARIABLE TOTAL MES 1 (CV)	1046.17 SOLES
COSTO FIJO TOTAL MES 1 (CF)	2419.91 SOLES
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	1.40 SOLES
VALOR DE VENTA(V V)	7.44 SOLES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS	CF/(VV-CVU)	401
--	--------------------	------------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	PEUF * V V	2,983 SOLES
---	-----------------------	--------------------

Servicio de entrenamiento profesional

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
UNIDADES A VENDER MES 1	93.21 SERVICIO
COSTO VARIABLE TOTAL MES 1 (CV)	746.17 SOLES
COSTO FIJO TOTAL MES 1 (CF)	3669.91 SOLES
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	8.01 SOLES
VALOR DE VENTA(V V)	71.07 SOLES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS	CF/(VV-CVU)	58
--	--------------------	-----------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	PEUF * V V	4135.78 SOLES
---	-----------------------	----------------------

Estado de resultados

	TOTAL ANUAL 1	TOTAL ANUAL 2	TOTAL ANUAL 3	TOTAL ANUAL 4	TOTAL ANUAL 5
--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Ingresos por ventas netas (sin IGV)	273,536.93	287,213.78	301,574.47	316,653.19	332,485.85
(-) Costos de fabricación o venta:					
Mat. Primas, ins, mat., mercaderías	2,703.60	2,838.78	2,980.72	3,129.75	3,286.24
Mano de obra directa	47,067.80	47,067.80	47,067.80	47,067.80	47,067.80
(=) Utilidad Bruta	223,765.54	237,307.20	251,525.95	266,455.64	282,131.81
(-) Gastos Operativos	140,960.00	148,008.00	155,408.40	163,178.82	171,337.76
(=) Utilidad de Operación	82,805.54	89,299.20	96,117.55	103,276.82	110,794.05
(-) Depreciación	12,310.97	12,310.97	12,310.97	12,310.97	12,310.97
(-) Gastos financieros (intereses del préstamo)	10,889.29				
(=) Utilidad antes de impuestos	59,605.27	76,988.23	83,806.58	90,965.85	98,483.08
(-) Impuesto a la renta	4,103.05	4,308.21	4,523.62	4,749.80	4,987.29
(=) Utilidad Neta	55,502.22	72,680.03	79,282.97	86,216.05	93,495.79

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN
Quién(es) financiarán la inversión inicial

	Monto	Porcentaje	Costo
Fondos propios	54000.00	50%	20.00% COK
Préstamo entidad financiera	52977.65	50%	3.00% TASA INTERÉS
TOTAL FINANCIAMIENTO (S/.)	106977.65	100%	

CPPC

$$= \%C * Ke + \%D * Ki * (1 - T)$$

%C 50%

Ke 20%

%D 50%

Ki 3.0%

T 29.50%

%C: Capital o fondos propios en porcentaje

Ke: Expectativa de rentabilidad o cok (en %)

%D: deuda de terceros en porcentaje

Ki: Costo del financiamiento de terceros en porcentaje

T: Tasa de impuesto

CPPC 11.14%