Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

Final 9-3-2026
ID : 65e76a3bfa4de0f72b7dfa2108a11c0d50cff909

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Final 9-3-2026.txt
Tamaño del archivo original : 1,86 MB
Número de palabras : 11.177

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 6%

Sintáctica 5% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 19%

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Equipo 1 - TAP -Administración de empresas_gestión... #51158e Viene de de mi grupo	5%	
2	word examen 1 karen ruth #f6c7df Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
3	Plan de negocio Gimnasio SOMA - FYS del municipio de Aldana -... hdl.handle.net/10495/29156	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
"PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN... #25850b Detección semántica Viene de de mi grupo	65%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://youtube.com/shorts/YYWS65LWM0g?si=XDzN0iiGjbjC_fVu
2	https://www.elemprendedor.pe/
3	https://emprender.pe/
4	https://www.gob.pe/mincetur
5	https://www.sunat.gob.pe/
6	https://www.gob.pe/promperu
7	https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
8	http://ram.promperu.gob.pe/
9	https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx
10	https://ogeiee.produce.gob.pe/
11	https://www.comexperu.org.pe/

N°		Descripciones
12		https://www.gob.pe/produce
13		https://www.trademap.org/Index.aspx
14		https://www.cia.gov/the-world-factbook/
15		https://www.crecenegocios.com/analisis-foda/
16		https://youtu.be/gU75Rc56OtQ?si=I9s2bFvCAd4DIOj3
17		https://www.ipsos.com/es-pe
18		https://apeim.com.pe/
19		https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3364523-encuestanacional-de
20		https://www.gob.pe/inei
21		https://www.inei.gob.pe/servicios-en-linea/

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADM. DE EMPRESAS /

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO

CON GUARDERÍA - ARSEN GYM"

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENER EL

TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO EN ADM. DE EMPRESAS /

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

AGUSTÍN JUNINHO LEÓN GARCIA

(0009-0001-9696-6154)

Lima – Perú

Año 2026

2

Este proyecto se lo dedico a mi familia por apoyarme en cada decisión y sobre todo por sembrar en mi valores y virtudes que definen la persona que soy hoy en día.

11 12 13 13 13 13 13 14 **17 17** 17 18 18 20

3

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: .....

Descripción de la Idea de Negocio .....

Objetivo .....

Objetivo Específico .....

Descripción de la Idea de Negocio .....

Propuesta de Valor .....

Matriz Bussines Model Canvas 14

Detalle de la Matriz Business Model Canvas 14

Capítulo II: .....

Análisis Interno y Externo .....

Factores que Determinan el Éxito .....

Organización .....

Matriz de los Factores Internos MEFI.....

Análisis PESTEL.....

Factores Legales y Políticos 20

Factores Económicos y Financieros 21

4 22 23 23 25 25 26 27 28 29 33 33 33

Factores Sociales, Culturales y Demográficos .....

Factores Tecnológicos y Científicos .....

Factores Ambientales y Ecológicos .....

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder 24

Poder de Negociación con los Clientes .....

Poder de Negociación con los Proveedores .....

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos .....

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....

Rivalidad de los Competidores Actuales .....

Grado de Atracción de la Industria o Sector .....

Matriz de los Factores Externos MEFE 30

Capítulo III: Planteamiento Estratégico 32

Misión..... 32

Visión 32

Valores 32

Objetivo Estratégico 33

FODA 33

Fortalezas .....

Oportunidades .....

Debilidades .....

5 *34 34 34 34 34 41 42 43 43 44 44 47*

Amenazas .....

Estrategia FO .....

Estrategia DO .....

Estrategia FA .....

Estrategia DA .....

Matriz FODA 35

Ventaja Competitiva 36

El Mapa Estratégico 37

Indicadores para Medir las Estrategias..... 38

Diagrama de Gantt 39

Capítulo IV: 41

Análisis de Mercado 41

Mercado Meta.....

Prototipo para la Encuesta.....

Método de Investigación .....

Muestra .....

Conformación y Tamaño de Muestra .....

Resultados de la Encuesta .....

Estimación de la Demanda 47

Demanda en Unidades.....

6 *47 53 53 53 53 58 59 60 61 61*

Proyección de Ventas .....

Capítulo V: El Plan de Marketing 48

Variables de Segmentación del Consumidor 48

Mapa de Experiencia del Cliente 48

Marketing Mix..... 52

Estrategia del Producto o Servicio .....

Estrategia de Precio .....

Estrategia de Distribución y Canales de Venta.....

Estrategia de Comunicación Integral.....

Costos del Marketing 54

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas 55

Selección de la Ubicación del Negocio 55

Proceso de Producción del Producto o Servicio 55

Plan de Producción..... 58

Equipos e Infraestructura .....

Tiempo de Producción .....

Capacidad de Producción .....

Nro de Personas Necesarias para la Producción .....

Diagrama de Procesos .....

Gestión de Calidad 62

7 71 71 73 75

Costo de las Operaciones Productivas 63

Capítulo VII: La Gestión Logística 67

Gestión de las Compras 67

Identificación de los Proveedores .....

Método de Control de Inventarios .....

Gestión del Almacenamiento 73

Diseño de Almacén .....

Método de Almacenamiento .....

Gestión de la Distribución 75

Costo de la Gestión Logística..... 79

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales 81

Organigrama 81

Requerimiento de los Cargos 82

Funciones y Responsabilidades 83

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal 84

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal 85

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal 85

Costo del Personal 86

Requisitos para Constitución del Negocio 87

Costos de Constituir el Negocio 88

89 89 89 91 91 92 93 93 95 **97**

8

Capítulo IX: Plan Financiero .....

Consideraciones Iniciales .....

Financiamiento de la Inversión .....

Estructura de Costos .....

Costos Variables 91

Costos Fijos 91

Proyección de Ventas .....

Análisis del Punto de Equilibrio.....

Inversión y el Capital de Trabajo .....

Estados Financieros .....

Evaluación Financiera .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

9 19 20 21 22 23 24 25 26 27 27 28 29 30 42 90 90 92 93 93 94 95 95

Índice de Tablas

Tabla 1. *Matriz MEFI* .....

Tabla 2. *Factores políticos y legales* .....

Tabla 3. *Factores financieros y económicos*.....

Tabla 4. *Factores sociales, culturales y demográficos* .....

Tabla 5. *Factores tecnológicos y científicos* .....

Tabla 6. *Factores ambientales y ecológicos* .....

Tabla 7. *Poder de negociación con los clientes* .....

Tabla 8. *Poder de negociación de proveedores* .....

Tabla 9. *Amenaza de sustitutos* .....

Tabla 10. *Amenaza de entrantes* .....

Tabla 11. *Rivalidad de competidores* .....

Tabla 12. *Grado de atracción de la industria o sector* .....

Tabla 13. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)* .....

Tabla 14. *Mercado meta* .....

Tabla 15. *Fuente de financiamiento* .....

Tabla 16. *Flujo de financiamiento neto* .....

Tabla 17. *Demanda estimada* .....

Tabla 18. *Capital de trabajo* .....

Tabla 19. *Estado de resultados* .....

Tabla 20. *Estado de flujo efectivo* .....

Tabla 21. *Resumen de flujo de caja* .....

Tabla 22. *Resultados del VAN y TIR* .....

10 35 38 39 51

Índice de Figuras

Figura 1. *Matriz FODA* .....

Figura 2. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3. *Indicadores* .....

Figura 4. *Diagrama* .....

Figura 5. *Mapa de experiencia del estudiante* .....

11

Resumen Ejecutivo

Arsen Gym es un proyecto innovador orientado a transformar la experiencia de los gimnasios en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú, mediante la integración de un servicio de guardería dentro de sus instalaciones. La propuesta surge como respuesta a una necesidad identificada en padres y madres jóvenes que desean realizar actividad física sin descuidar el

cuidado de sus hijos, permitiendo una adecuada conciliación entre la vida familiar y personal. El proyecto está dirigido a adultos de 18 a 50 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D. El estudio de mercado evidenció un creciente interés por el bienestar físico y hábitos de vida saludable, así como una demanda insatisfecha de servicios diferenciados que ofrezcan valor agregado frente a los gimnasios tradicionales. La inversión inicial total asciende a S/ 344,685, mientras que las ventas proyectadas alcanzan S/ 972,000 en el primer año, con un crecimiento progresivo hasta S/ 2,130,247 en el quinto año, impulsado por el aumento de la demanda y el ajuste de precios. El punto de equilibrio se sitúa en S/ 304,228, equivalente a 5,070 membresías anuales, cifra ampliamente superada por la demanda estimada de 16,200 membresías en el primer año. La evaluación financiera muestra resultados altamente favorables, con un VAN Económico de S/ 1,429,427, un VAN Financiero de S/ 2,045,252, un TIR Económico de 113% y un TIR Financiero de 171%, concluyéndose que Arsen Gym es un proyecto rentable, sostenible y viable, con una clara ventaja competitiva en el mercado local.

Palabras clave: gimnasio con guardería; innovación; bienestar familiar; San Juan de Lurigancho.

Introducción

Arsen Gym nace de una idea simple pero poderosa: ayudar a los padres y madres a cuidar de su salud sin dejar de lado a sus hijos. Muchas familias desean ejercitarse, pero no siempre cuentan con alguien de confianza que cuide a los pequeños. Nuestro gimnasio busca dar solución a este problema ofreciendo un espacio moderno de entrenamiento junto a una guardería segura y acogedora.

Más que un negocio, este proyecto quiere convertirse en un aliado de la comunidad, promoviendo hábitos saludables, la unión familiar y la tranquilidad de saber que tanto los adultos como los niños están en buenas manos.

Capítulo I:

Descripción de la Idea de Negocio

Objetivo

El objetivo de este servicio integrado de gimnasio con guardería es alcanzar un mínimo

de 16,200 membresías al año para la rentabilidad del proyecto medida con un VAN financiero mayor a cero, un TIR superior al costo de capital.

Objetivo Específico

El objetivo de mercado es captar 423 clientes por mes que pertenezcan al sector C y D residentes en San Juan de Lurigancho para superar el punto de equilibrio.

El objetivo en finanzas es superar los 972,000 soles en el primer año para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Descripción de la Idea de Negocio

Arsen Gym nace con la idea de proporcionar solución a aquellos padres que encuentran dificultad para asistir de manera continua a un gimnasio debido a opciones poco seguras para el cuidado de su menor. Esta situación genera el abandono temprano a una actividad física.

El problema identificado no está asociado a precio del servicio de guardería sino a la inexistencia de un solo espacio que combine el entrenamiento con el cuidado infantil.

Solución:

-Gimnasio equipado con máquinas de alta gama y entrenadores certificados.

-Área de guardería infantil en el horario de entrenamiento de los padres supervisada por docentes capacitados y certificados.

Lo que nos diferencia de gimnasios convencionales como Mega Force y Gold Gym es que ellos compiten por precio, marca y equipamiento sin darle solución clara a los clientes que abandonan la frecuencia del entrenamiento. Este proyecto ofrece una solución clara y real al problema de la actualidad de los padres, el proyecto es viable.

Propuesta de Valor

Matriz Business Model Canvas

Detalle de la Matriz Business Model Canvas

Segmentación de Mercado.

Padres de familia y adultos entre los 18 y 45 años que pertenezcan al sector C y D que desean realizar actividad física.

Propuesta de Valor.

Problema: Los padres que desean entrenar no tienen un espacio seguro para sus hijos.

15

Solución: Un gimnasio con la integración de una guardería infantil en un mismo establecimiento.

Beneficio: El cliente entrena continuamente, sin preocupaciones fidelizándonos.

Canales.

Nuestros canales de difusión de información serán nuestra página web, redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok, recomendación directa y folletos.

Relación con nuestros Clientes.

Para la buena relación con el cliente tendremos atención personalizada, el seguimiento de progreso físico, también realizaremos encuestas de satisfacción al cliente.

Fuentes de Ingresos.

Membresías mensuales de 60 soles el primer año y 90 con el servicio de guardería, venta de suplementos y bebidas.

Recursos Claves.

Equipos modernos de entrenamiento, área de guardería guiado por personal calificado (entrenadores, cuidadores) y para llevar mejor el orden un sistema de gestión y reservas.

Actividades Claves.

Nuestras actividades claves serán el entrenamiento físico personalizado y grupal, el cuidado infantil profesional.

Socios Claves.

Nuestros socios claves son la marca Matrix (proveedores de máquinas de gimnasio) y los servicios de mantenimiento y seguridad.

16

Estructura de Costos.

La inversión inicial es de 333,285 soles activos y capital de trabajo).

Los costos fijos son de 195,782 soles anuales, tenemos a el alquiler del local, sueldo y beneficios de nuestros empleados, pago de servicios como agua, luz e internet.

Los costos variables son de 346,483 soles anuales, tenemos a los insumos como bebidas hidratantes, suplementos y artículos de aseo personal y gastos en publicidad y promociones

17

Capítulo II:

Análisis Interno y Externo

Factores que Determinan el Éxito

• **Seguridad y confianza:** Sistemas de control de acceso y cámaras de vigilancia para que los padres puedan estar pendientes y seguros de que sus hijos están seguros. Protocolos específicos y sencillos para higiene, emergencias y entrega de menores.

• **Flexibilidad de horarios:** Contaremos con horarios amplios y adaptados a padres trabajadores (mañana, tarde y noche).

• **Modelo de negocio atractivo:** Precios de acuerdo al mercado y planes familiares. Promociones de servicio de guardería en membresías o como valor agregado del negocio.

• **Personal calificado:** Entrenadores certificados y con muy buena atención al cliente, así como cuidadores infantiles capacitados y con alto nivel de experiencia.

• **Instalaciones y equipamientos:** Contaremos con áreas de entrenamiento y maquinas modernas para su entrenamiento adecuado, así como también un espacio seguro para la guardería con materiales educativos, juegos y más.

18

Organización

Matriz de los Factores Internos MEFI

Fortalezas

• Personal capacitado en fitness y cuidado infantil

• Instalaciones modernas, limpias y adecuadas para cada uso

• Programas de entrenamientos personalizados

• Paquetes de membresía con guardería sin costo adicional

• Ubicación estratégica

Debilidades

• Rotación del personal

• Publicidad limitada en redes sociales

• Falta de aplicación móvil para reservas y seguimiento

• Equipamiento infantil un poco limitado

Matriz MEFI

Tabla 1.

Matriz MEFI

Factor interno tipo peso Calificación (1-4) Ponderación

Personal capacitado Fortaleza 0.12 4 0.48

Instalaciones modernas Fortaleza 0.10 3 0.30

Entrenamiento personal Fortaleza 0.09 3 0.27

Guardería incluida Fortaleza 0.16 4 0.64

Ubicación estratégica Fortaleza 0.08 4 0.32

Rotación de personal Debilidad 0.09 2 0.18

Publicidad limitada Debilidad 0.12 1 0.12

Falta de app móvil Debilidad 0.10 1 0.10

Equipamiento infantil

limitado

Debilidad 0.14 1 0.14

TOTAL 1.00 2.55

El análisis de la Matriz EFI resulta 2.55 esto indica que el proyecto cuenta con fortalezas

grandiosas, pero debemos trabajar en algunos aspectos internos para sacar provecho a nuestra

ventaja competitiva.

20

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos ayuda a evaluar nuestro entorno para observar las cosas buenas y malas que puedan afectar nuestro proyecto

Factores Legales y Políticos

• Regularización de negocios

• Financiamiento o incentivos

• Políticas de salud pública.

• Licencias y permisos

Tabla 2.

Factores políticos y legales

Variable Tendencia O/A

• Regularización de negocios

• Financiamiento o incentivos

• Políticas de salud publica

• Licencias y permisos

Normativas municipales sobre apertura y

operaciones de gimnasios y guarderías

Posibles ayudas gubernamentales para

promover estilos de vida saludables

Campañas que incentiven el ejercicio pueden

beneficiar indirectamente el negocio

Requerimos doble regulación (como

gimnasio y también como guardería)

A

O

O

A

21

Notamos que las amenazas son por normas municipales y sanitarias, lo que hace una amenaza moderada si cumplimos con lo mencionado de acuerdo a la ley que se solicita.

Factores Económicos y financieros

• Nivel de ingreso disponible

• Inflación y costos operativos

• Competencia

• Tendencias de consumo

Tabla 3.

Factores financieros *y* económicos

Variable Tendencia O/A

Nivel de ingreso disponible La disposición de los clientes a pagar por

servicios de gimnasio y guardería

O

Inflación y costos operativos Afecta el precio de equipos, suministros y

personal

A

Competencia

Tendencias de consumo

Presión sobre precios y diferenciación

Gasto de clientes en su bienestar y el

cuidado infantil como prioridad

A

O

Notamos un balance que preferiríamos que sea un mayor aprovechamiento de oportunidades en cuando a lo económico pero las amenazas que aparecen podemos controlarlas.

Factores Sociales, Culturales y Demográficos

• Cambio en estilo de vida

• Demografía

• Conciencia sobre el bienestar infantil

• Preferencias del consumidor

Tabla 4.

Factores sociales, culturales y demográficos

Variable Tendencia O/A

• Cambio en estilo de vida

• Demografía

• Conciencia sobre el

bienestar infantil

• Preferencias del

consumidor

Aumento del interés por la salud y la

conciliación entre trabajo-ejercicio-familia

Presencia de múltiples familias jóvenes con

hijos pequeños

Mayor preocupación en la calidad de

servicios de guardería

Valoración de servicios integrados y ahorro

de tiempo

O

O

O

O

Aquí notamos una fuerte presencia de oportunidad clave que es el incremento de padres jóvenes.

23

Factores Tecnológicos y Científicos

• Aplicación de entrenamiento

• Máquinas de entrenamiento modernas

• Clases virtuales

Tabla 5.

Factores tecnológicos y científicos

Variable Tendencia O/A

• Aplicación de

entrenamiento

Uso de apps para reservar clases o

monitorear a los niños en la guardería

O

• Máquina de entrenamiento

modernas

• Seguridad infantil excelente

Atracción para los clientes

Sistema de cámaras de vigilancia, controles

de acceso, protocolos de ingreso, etc.

O

O

En los factores tecnológicos y científicos tenemos oportunidades a bajo costo que se

implementará para la mejora y buen desempeño de nuestra idea de negocio.

Factores Ambientales y Ecológicos

• Cambio de estación climática

• Desastre natural

• política de ahorro de agua y luz

24

• contaminación del ambiente que obligue a clientes a permanecer en sus hogares

Tabla 6.

Factores ambientales y ecológicos

Variable Tendencia O/A

• Cambio de estación

climático.

• Desastre natural.

• Política de ahorro de agua y

luz.

• Contaminación del

ambiente que obligue a

clientes a permanecer en

sus hogares.

El verano y primavera son las estaciones de

más concurrencia.

Como un terremoto que dañe las

instalaciones y equipos.

Políticas estrictas que mejoren el uso de

agua y luz.

Las personas no pueden llegar al gimnasio.

O

A

O

A

En los factores ambientales y ecológicos transformaremos la política de ahorro en una certificación verde para obtener una ventaja competitiva.

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder

Es un modelo que sirve para analizar la competencia, identificando el poder de los compradores y proveedores, la amenaza de sustitutos.

25

Poder de Negociación con los Clientes

Aquí analizaremos el poder de los clientes para negociar nuestro servicio y productos de nuestra idea de negocio de un gimnasio con guardería.

Tabla 7.

Poder de negociación con los clientes

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.30 Posicionamiento de marca 3 Medio 0.90

0.30 Número de clientes 3 Medio 0.90

0.25 Condicionamiento de los clientes 2 Bajo 0.50

0.10 Posibilidad de integración hacia atrás 3 Medio 0.30

0.05 Costo de cambiar de servicio 2 Bajo 0.10

1.00 2.70

Nota: Con ese ponderado podemos notar una sensibilidad moderada al precio del servicio.

Poder de Negociación con los Proveedores

Aquí analizaremos el poder de los proveedores para negociar la venta de sus insumos y maquinarias que utilizara nuestra idea de negocio de un gimnasio con guardería:

26

Tabla 8.

Poder de negociación de proveedores

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.25 Concentración de proveedores 2 Bajo 0.50

0.20 Costo de cambio de proveedor 2 Bajo 0.40

0.20 Contribución de proveedores en la calidad

3 Medio 0.60

0.25 Amenaza de integración hacia adelante 2 Bajo 0.50

0.10 Contribución de proveedores en los costos

5 Alto 0.50

1.00 2.50

Nota. Podemos ver que hay un punto medio ya que el poder de los proveedores es la mitad del total del promedio, lo que significa que no dependemos de un solo proveedor.

Se debe utilizar el puntaje de 1 a 5 para la configuración Bajo – Alto

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos

Se debe analizar si existen servicios sustitutos al producto o servicio ofrecido por la idea de negocio. La existencia de los productos sustitutos conlleva a ser una amenaza para la idea de negocio.

27

Tabla 9.

Amenaza de sustitutos

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.35 Número de productos/servicios sustitutos 3 Medio 1.05

0.35 Diferenciación de productos/servicios 5 Alto 1.85

0.30 Costo de cambiar el servicio 3 Medio 0.90

1.00 3.80

Nota. Podemos ver que a pesar de que existan servicios sustitutos, ninguno puede reemplazar al servicio híbrido brindado por nuestra idea de negocio.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Se debe analizar si para los nuevos competidores es fácil o muy complicado ingresar al mercado donde queremos ingresar con la idea de negocio.

Tabla 10.

Amenaza de entrantes

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.30 Diferenciación de producto/servicio 4 Alto 1.20

0.20 Costo de cambiarse a la competencia 3 Medio 0.60

0.20 Economía de escala 2 Bajo 0.40

0.20 Requerimiento de capital 3 Medio 0.60

28

0.10 Identificación de la marca 4 Alto 0.40

1.00 3.20

Nota. Notamos que el grado de dificultad para la entrada de nuevos competidores es ligeramente alta y tiene que ver con la capital requerida y también por nuestro fuerte punto extra que mostramos en nuestro valor agregado

Se debe utilizar el puntaje de 1 a 5 para la configuración Bajo – Alto

Rivalidad de los Competidores Actuales

Se debe analizar cuál es el grado de rivalidad que tienen los competidores para conseguir a los clientes, mientas más intensidad exista, entonces más rivalidad.

Tabla 11.

Rivalidad de competidores

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.30 Número de competidores iguales 1 Bajo 0.30

0.20 Diferenciación del producto/servicio 5 Alto 1.00

0.20 Barreras de salida 3 Medio 0.60

0.10 Crecimiento de la industria 3 Medio 0.30

0.10 Tendencia por participar en la industria 3 Medio 0.30

0.10 Costos fijos 3 Medio 0.30

1.00 2.80

29

Nota.: El nivel de competencia es considerable pero no se convierte en una amenaza fuerte para nosotros ya que no ofrecen nuestro valor agregado, por ello se considera nivel moderado

Grado de Atracción de la Industria o Sector

1, 2 Se debe elaborar un resumen de los resultados de las Cinco Fuerzas de Porter. Los valores son aquellos que han resultado del análisis de cada una de las fuerzas de Porter.

Tabla 12.

Grado de atracción de la industria o sector

Peso Factores Valor Atractivo Pond.

0.30 Poder de negociación de proveedores 3 Medio 0.9

0.30 Poder de negociación de clientes 2 Bajo 0.6

0.20 Rivalidad de competidores 3 Medio 0.6

0.10 Amenaza de entrantes 2 Bajo 0.2

0.10 Amenaza de sustitutos 3 Medio 0.3

1.00 2.60

Nota.: Identificamos un ligero punto arriba de la media promediada en este indicador, mostramos buenos promedios en algunos sectores como bajos en otros sectores, pero en conclusión nos da a entender que es un proyecto de alta competitividad y fuerte

2 riesgo, pero que con nuestro valor agregado podemos ponernos en la cima del rubro.

3 4 4 3 3 4 3 3

30

Matriz de los Factores Externos MEFE

Se debe utilizar los factores encontrados en el análisis externo para elaborar la matriz MEFE.

Tabla 13.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores Externos Peso Valor Pond.

Oportunidades

1 Mayor demanda en la salud y el bienestar postpandemia. 0.05 0.15

2 Crecimiento de padres jóvenes que buscan una solución con el tema

de cuidado de sus niños mientras entrenan.

0.05 0.20

3 Al ser un modelo híbrido hay baja competencia directa 0.05 0.20

4 Potencial para asociaciones con escuelas y clínicas 0.05 0.15

5 Eventos y programas especiales 0.08 0.24

6 Diferenciación ante nuestros competidores 0.08 0.32

Amenazas

1 El desafío de los gimnasios clandestinos que tienen precios más

accesibles.

0.03 0.09

2 Demanda baja por estaciones climáticas. 0.03 0.09

3 3 2 2

31

3 Condiciones económicas locales bajas por algún desastre natural. 0.02 0.06

4 Crisis financieras que ponen en riesgo la continuidad del cliente 0.04 0.12

5 Nuevas normas para guarderías. 0.07 0.14

6 Costos bajos de nuestra competencia 0.05 0.10

Total 1.00 2.66

Nota: Podemos ver un ponderado moderado a nuestra idea de negocio por diferentes factores

aprovechables y controlables.

32

Capítulo III: Planteamiento Estratégico

Misión

Nuestra misión es brindar un servicio de gimnasio con guardería para dar solución del

cuidado de su menor mientras los padres de San Juan de Lurigancho entrenan garantizando así

un servicio confiable, eficiente y rentable.

Visión

Nuestra visión al 2029 es ser líderes en San Juan de Lurigancho en cuanto a referencia y calidad de servicio alcanzando una participación de mercado que será sostenible, manteniendo nuestros indicadores financieros positivos.

Valores

Nuestros valores que guiarán nuestro accionar serán los siguientes.

Compromiso: Nuestro compromiso es el cumplimiento de los estándares operativos del servicio que ofrecemos.

Ética: La transparencia en los precios del servicio y contratos del personal y proveedores.

Seguridad: Cumplimiento de las normas, leyes y protocolos de seguridad del menor.

Calidad: La capacitación al personal será continua y recibirán una retroalimentación en métodos de entrenamiento, nutrición, cuidado de menores y atención al cliente.

Objetivo Estratégico

En el primer año lograr superar y sostener el punto de equilibrio que es de 972,000 mil soles anuales, de esta forma aseguramos la rentabilidad del proyecto.

FODA

Fortalezas

F1- Servicio híbrido de gimnasio con guardería

F2- Baja competencia a nivel distrital

F3- Instalaciones modernas, limpias y adecuadas para cada uso

F4- Personal capacitado en fitness y cuidado infantil

Oportunidades

O1- Crecimiento de padres jóvenes en San Juan de Lurigancho

O2- Mayor demanda en la salud y el bienestar

O3- Los gimnasios locales no ofrecen una diferenciación clara.

Debilidades

D1- Ser una marca nueva en San Juan de Lurigancho.

D2- La inversión inicial es muy elevada.

D3- Dependencia de personal con experiencia en cuidado infantil.

Amenazas

A1- Gimnasios clandestinos que tienen precios más accesibles.

A2- Nuevas normas para guarderías.

A3- Crisis financieras que ponen en riesgo la continuidad del cliente.

Estrategia FO

F1 – O1 Realizar campañas de publicidad dirigida a jóvenes padres proponiéndole

nuestro modelo híbrido (gimnasio y guardería) como solución al cuidado de sus niños mientras

entrenan.

Estrategia DO

D1 – O2 Desarrollar campañas de lanzamiento de nuestra marca a aquellas personas que

buscan mejorar su salud, de esa forma ganaremos posición de marca.

Estrategia FA

F4 – A2 Cumplir al pie de la letra cada norma legal para reducir riesgo contratando

personal con experiencia en cuidado infantil.

Estrategia DA

D1 – A1 Potenciar la información de diferenciación de servicio con otros gimnasios, de

esa forma reduciremos el impacto de ser una marca nueva.

35

Matriz FODA

Figura 1.

Matriz FODA

FORTALEZA DEBILIDAD F1- Servicio híbrido de gimnasio con guardería F2- Baja competencia a nivel distrital F3- Instalaciones modernas, limpias y adecuadas para cada uso F4- Personal capacitado en fitness y cuidado infantil

D1- Ser una marca nueva en San Juan de Lurigancho. D2- La inversión inicial es muy elevada. D3- Dependencia de personal con experiencia en cuidado infantil.

OPORTUNIDAD FO: EXPLOTE DO: BUSQUE O1- Crecimiento de padres jóvenes en San Juan de Lurigancho O2- Mayor demanda en la salud y el bienestar O3- Los gimnasios locales no ofrecen una diferenciación clara.

F1 – O1 Realizar campañas de publicidad dirigida a jóvenes padres proponiéndo nuestro modelo híbrido (gimnasio y guardería) como solución al cuidado de sus niños mientras entrenan.

D1 – O2 Desarrollar campañas de lanzamiento de nuestra marca a aquellas personas que buscan mejorar su salud, de esa forma ganaremos posición de marca.

AMENAZA FA: CONFRONTE DA: EVITE A1- Gimnasios clandestinos que tienen precios más accesibles. A2- Nuevas normas para guarderías. A3- Crisis financieras que ponen en riesgo la continuidad del cliente.

F1 – A1 Realizar promociones únicas para combatir a los gimnasios informales aprovechando nuestro valor agregado (guardería) con el cual no cuentan.

D1 – A1 Potenciar la información de diferenciación de servicio con otros gimnasios, de esa forma reduciremos el impacto de ser una marca nueva.

Nota: La matriz FODA evidencia que el proyecto cuenta con fortalezas diferenciadoras y oportunidades

claras de crecimiento; sin embargo, presenta debilidades y amenazas que requieren estrategias concretas

para minimizar riesgos y asegurar su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

36

FO – Al ser una idea innovadora aprovecharemos la baja competencia directa para entrar a un

nuevo mercado.

DO – Realizar campañas de promoción de lanzamiento de marca a nuestro mercado meta

ayudara a la posición de marca.

FA – Con la guardería fidelizaremos a nuestro cliente, incluso si el precio es mayor a los

gimnasios informales.

DA – La estrategia será potenciar la información de diferenciación de marca.

Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva es algo innovador que muy pocos gimnasios lo tienen

implementado y es una guardería, con esta estrategia principal lograremos posicionarnos por

encima de gimnasios tradicionales.

37

El Mapa Estratégico

Nota. En las finanzas se deberá implementar publicidad para hacer conocida nuestra propuesta de

valor, también se deberá apoyar con capacitaciones al personal para una mejor excelencia.

MAPA ESTRATÉGICO

FINANZAS

CLIENTES

PROCESOS INTERNOS

APRENDIZAJE

Incrementar los ingresos

Reducir costos mediante alianzas estrategicas

Captar nuevos clientes por campañas o la publicidad boca a

Lograr la fidelización del cliente

Realizar un servicio de calidad

Establecer alianzas con instituciones correspondientes

Implementar sistemas eficientes para el uso dual gimnasio guarderia

Capacitar al personal en ambas areas

Desarrollar tecnologia par el monitoreo de las camaras

Garantizar rentabilidad en el mediano plazo

38

Indicadores para Medir las Estrategias

Figura 2.

Indicadores

Nota. Si se desea aumentar los ingresos se deberá implementar tiempo y dinero en publicidad, al ser algo nuevo nuestro proyecto es del desconocimiento de muchas personas locales.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

39

Diagrama de Gantt

cronograma de actividades a través de un diagrama de Gantt.

Figura 3.

Diagrama

N.º Actividad Duración

(días)

Inicio Fin Progreso

(%)

Estudio de mercado 10 05/01/2026 15/01/2026 50

Diseño y planos 5 16/01/2026 20/01/2026 0

Trámites y licencias 20 21/01/2026 10/02/2026 0

Construcción de instalaciones 15 11/02/2026 26/02/2026 0

Equipamiento del gimnasio 7 27/02/2026 03/03/2026 0

Adecuación y mobiliario de la guardería 5 04/03/2026 08/03/2026 0

Contratación de personal 5 09/03/2026 13/03/2026 0

Campaña de marketing y publicidad 22 14/03/2026 03/04/2026 0

Pruebas operativas / apertura piloto 10 04/04/2026 13/04/2026 0

Inauguración oficial 1 14/04/2026 14/04/2026 0

Nota. Tenemos un diagrama de Gantt que nos muestra el cronograma de actividades que tenemos en nuestra idea de negocio, abarca un promedio de 3 meses entre todas las actividades requeridas para el desarrollo completo de nuestro dicho proyecto. Empieza el 5 de enero y culmina el 14 de abril del presente año, estamos en un 50% de progreso de la primera actividad y avanzaremos hasta lograr nuestro objetivo.

Capítulo IV:

Análisis de Mercado

Nuestro análisis de mercado tiene como objetivo evaluar la visibilidad comercial de

implementar un gimnasio en una zona determinada, identificando características del mercado objetivo, la competencia y las oportunidades para un buen posicionamiento.

La descripción de nuestro mercado forma parte de la industria fitness y el bienestar, la cual podemos notar un crecimiento constante en los últimos años debido al aumento del interés por la salud física y el mejoramiento del estilo de vida e imagen.

Mercado Meta

• Padres de familia

• Edad: 18 – 45 años

• Nivel socio económico: C y D

• Ubicación: Residentes de San Juan de Lurigancho, principalmente zonas aledañas al local

• Necesidad principal de un servicio de cuidado infantil en un gimnasio.

42

Tabla 14.

Mercado meta

Población total del distrito (S.J.L.) INEI 2024 1,164,000

Población económicamente Activa (PEA) EPEN 700,000

Sector económico C - D APEIM (C=52% + D=25%) 896,280

Edad 18 – 45 años Censo 2017 755,882

Personas que realizan actividad física Resultado de 385 encuestas 168

Personas dispuestas a pagar 60 al mes por el servicio diferencial

Resultado de 385 encuestas 236

Prototipo para la Encuesta

https://youtube.com/shorts/YYWS65LWM0g?si=XDzN0iiGjbjC_fVu

Establecimiento, Área de Nutrición y Área de venta de suplementos

Método de Investigación

El método utilizado para realizar la investigación será cuantitativo. Este método nos ayudara a nuestros objetivos.

Muestra

Los sujetos de muestra son:

Personas entre las edades de 18 a 45 años que realizan actividad física, adultos y jóvenes, que vivan en San Juan de Lurigancho.

Conformación y Tamaño de Muestra

Resultados de la Encuesta

Formula Estadistica n = 1.96^2*0.55*0.41

n = z^2*p*q 0.05

e^2 n = 38416*0.25 0.0025

n = 0.9604 0.0025

Se requiere al menos 385 personas para las encuestas n=38416

2026 2027 2028 2029 2030

47

Estimación de la Demanda

Demanda en Unidades

Podemos ver que llegamos a una cifra de 16,200 personas por año.

Proyección de Ventas

En el es de 972,000 soles

En el teniendo un incremento del 5% la proyección es de 1,020,600.00 soles

En el teniendo una proyección del 10% el incremento es de 1,309,770.00 soles

En el teniendo una proyección del 10% el incremento es de 1,646,568.00 soles

En el teniendo una proyección del 15% el incremento es de 2,130,247.35 soles.

48

Capítulo V: El Plan de Marketing

Variables de Segmentación del Consumidor

Demográficas:

• Edad: Adultos (18-45)

• Género: hombres y mujeres

• Nivel socioeconómico: C y D

Geográficas:

• Residentes de San Juan de Lurigancho

Conductuales:

• Frecuencia de entrenamiento (regular, ocasional, principiante)

• Motivaciones: bajar de peso, tonificar, aumentar masa muscular, socializar

• Beneficios buscados: calidad de equipos, asesoría personalizada, guardería, horarios flexibles

Mapa de Experiencia del Cliente

• Descubrimiento:

Acciones: Ve un anuncio, redes sociales, referencia de un amigo, pasa frente al local.

Emociones: Curiosidad, expectativa.

Puntos de contacto: Publicidad, página web, redes sociales, recomendaciones.

Oportunidades: Comunicación clara de beneficios, promociones atractivas.

49

• Consideración:

Acciones: Investiga precios, pregunta horarios, compara con otros gimnasios.

Emociones: Evaluación y duda.

Puntos de contacto: Web, WhatsApp, atención telefónica, visitas presenciales.

Oportunidades: Respuestas rápidas, buena atención al cliente, facilidades para probar el servicio.

• Compra/Inscripción:

Acciones: Inscribirse, pagar la matrícula

Emociones: Entusiasmo, algo de incertidumbre

Puntos de contacto: Recepción, asesor comercial

Oportunidades: Experiencia de inscripción sencilla, asesoría personalizada, promociones claras

• Primera experiencia:

Acciones: Primera clase, inducción, uso de máquinas

Emociones: Ansiedad, motivación

Puntos de contacto: Entrenadores, personal de recepción

Oportunidades: Dar acompañamiento inicial, explicar rutinas, generar confianza

• Uso recurrente:

Acciones: Entrenar regularmente, probar nuevos servicios

50

Emociones: Satisfacción (o frustración si no logra resultados)

Puntos de contacto: Entrenadores, app de reservas, clases grupales

Oportunidades: Seguimiento de progreso, trato amable, ambiente agradable

• Fidelización / Recomendación:

Acciones: Renovar membresía, invitar amigos

Emociones: Orgullo, compromiso

Puntos de contacto: Campañas de referidos, encuestas de satisfacción, redes sociales

Oportunidades: Programas de fidelización, recompensas, eventos

51

Figura 4.

Mapa de experiencia del cliente

Etapa Acciones del cliente

Emociones Puntos de contacto

Oportunidades de mejora

Descubrimiento Ve anuncios, escucha referencias, busca en redes sociales.

Curiosidad, interés

Publicidad, redes sociales, recomendaciones

Difundir

beneficios,

destacar

promociones, crear

contenido

atractivo.

Consideración Solicita

información,

compara precios,

visita el local.

Expectativa,

duda

WhatsApp,

página web,

personal de

ventas

Atención rápida,

asesoría clara,

prueba gratuita.

Inscripción Se registra, paga

la membresía

Entusiasmo,

algo de

inseguridad

Recepción,

asesores.

Inscripción fácil,

bienvenida cálida,

orientación inicial.

Primer

entrenamiento

Recibe

inducción,

primera clase

Motivación,

ansiedad.

Entrenadores,

personal de piso.

Acompañamiento

cercano,

explicaciones

claras.

52

Marketing Mix

• **Producto:** Es el servicio de gimnasio con guardería y acceso a máquinas,

modernas, clases dirigidas por un entrenador personal (grupales y rutinas

individuales) y un plan nutricional.

• **Precio:** Las tarifas serán accesibles al sector C y D que estamos dirigidos,

nuestros precios serán, diario, mensual, trimestral o anual, obteniendo descuentos

por membresías a largo plazo.

. Plaza: El lugar donde se prestará el servicio es en San Juan de Lurigancho, fácil acceso,

seguro.

• **Promoción:** Es lo que usaremos para atraer y mantener a nuestros clientes

conoce

entrenadores

Uso frecuente Entrena

regularmente,

participa en

clases, socializa

Satisfacción

(o

frustración)

App de reservas,

entrenadores,

ambiente

Seguimiento de

progreso, ambiente

amigable,

incentivos

Fidelización Renueva

membresía,

recomienda a

otros

Compromiso,

orgullo

Redes sociales,

campañas de

referidos

Programas de

lealtad, eventos

especiales,

recompensas

53

-Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

-Publicidad local, Banner

-Programa de promociones de referidos

Estrategia del Producto o Servicio

• Ofrecer un servicio de guardería para aquellas personas que tengan algún menor a

su cargo durante su tiempo destinado al ejercicio,

• Espacios de relajación para nuestros clientes luego de su sesión de ejercicios

• Servicios personalizados en planeamiento de nutrición

Estrategia de Precio

• Estableceremos el servicio gratis de guardería solo para los clientes de membresía, familiar o premium.

• Descuentos en paquete de hermanos en gimnasio o guarderia

• Venderemos bebidas rehidratantes y aguas minerales a precio mas bajo que los demás gimnasios porque compraremos por lotes como mayoristas y así nos disminuirá el costo y podremos ofrecerlo mas barato

Estrategia de Distribución y Canales de Venta

• La guardería estará separada pero no lejos del área de entrenamiento

• Mostrador de bebidas frente a nuestra área de entrenamiento

• Duchas y área de relajación amplias para evitar la acumulación de calor corporal

Estrategia de Comunicación Integral

• Lives con entrenadores, nutricionistas o clientes satisfechos en acción

• Promoción de primer día gratis de prueba

• Juntaremos un grupo de clientes de clases de baile y haremos activaciones en centros comerciales o parques

Costos del Marketing

Resultado esperado: Esperamos la integración progresiva de 1350 membresías al mes.

Nuestras ventas proyectadas al año seria de 972,000 mil soles superando el punto de equilibrio.

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas

Selección de la Ubicación del Negocio

. . OPCION DE LOCALIZACION DEL LOCAL DE VENTA Y SERVICIO Factores a Evaluar

Peso del factor (1)

San Juan de Lurigancho El Agustino Comas

Calificación (1 – 10) Total Calificación (1 – 10) Total Calificación (1 – 10) Total

Factores geográficos 0.1 8 0.8 7 0.7 8 0.8

Disponibilidad de servicios básicos

0.1 9 0.9 6 0.6 7 0.7

Vía de acceso terrestre 0.2 9 1.8 6 1.2 7 1.4

Costo del alquiler 0.2 7 1.4 6 1.2 6 1.2

Seguridad del sector 0.2 7 1.4 7 1.4 7 1.4

Mano de obra 0.1 6 0.6 5 0.5 5 0.5 Competencia 0.1 8 0.8 9 0.9 8 0.8 Total 1 7.7 6.5 6.8

Proceso de Producción del Producto o Servicio

Recepción y Registro

El cliente ingresa al gimnasio y se dirige al módulo de recepción. El personal de recepción registra la entrada del usuario con la ayuda de una computadora, si tiene membresía se le valida mediante código de usuario y si es cliente nuevo se le registra guardando sus datos y realizando el cobro correspondiente.

Ingreso a la Guardería

Si el cliente acude con un menor, se registra su ingreso en la guardería y hace el pago correspondiente. En la guardería el menor será cuidado por personal calificado en cuidado infantil, tenemos zona segura con juegos, cámaras de vigilancia. El menor queda al cuidado del personal mientras el cliente entrena.

Ingreso al área de entrenamiento

El cliente accede al área de entrenamiento (cardio, pesas o full body) donde será recibido por entrenadores capacitados, equipamiento adecuado y moderno, protocolos de limpieza y seguridad.

Asesoramiento

El cliente puede solicitar orientación de un entrenador o consultar planes nutricionales con nuestros profesionales donde se le realizara planillas de seguimiento físico, información nutricional. De esta forma mejoraremos la experiencia y fidelización del cliente.

Salida y Retroalimentación

Al finalizar su sesión, el cliente recoge al menor (si usó guardería), puede dejar sugerencias y se le hará entrega de encuestas físicas o digitales, registro de Salida de menores a su apoderado a su

wasap para mayor seguridad.

Limpieza y cierre

Se realizará una limpieza constante de servicios higiénicos y áreas de entrenamiento y al terminar el día laboral se realizará una limpieza total del gimnasio, culminando con el cierre

diario del gimnasio.

└── Sí → Registro en guardería

└── Sí → Proceso de venta

¿Solicita asesoría?

└─ Sí → Atención del entrenador y nutricionista

Ingreso a la Guardería

Compra de productos

Ingreso al area de entrenamiento

Asesoramiento

Salida y Retroalimentación

Limpieza y cierre

Recepción y Registro

Proceso de Servicio – Gimnasio

58

Plan de Producción

Nuestro plan de modelo del proceso de producción es importante para nosotros y está diseñado para ahorrar tiempo y dinero, haciendo que la labor sea más eficiente, generando a su vez gran impacto de responsabilidad y buena gestión al cliente, concluyendo con su fidelidad.

Equipos e Infraestructura

Equipos e infraestructura por área

Recepción:

- Mostrador, computadora con sistema de gestión, POS para pagos, mobiliario para atención, silla para cliente.

Salas de entrenamiento:

- Pisos antideslizantes, ventilación adecuada, aire acondicionado o extractores, espejos, señalización de seguridad, lockers, baños y duchas.

Iluminación y seguridad:

- Luces LED, extintores, señalización de evacuación, cámaras de seguridad, sistema de alarmas y vigilancia.

Oficina administrativa:

- Escritorio, archivadores, computadoras, impresora, mobiliario básico.

Equipamiento Deportivo:

Área de Cardio:

- Caminadoras (trotadoras), bicicletas estáticas, elípticas, escaladoras.

Área de Pesas:

- Bancas planas y ajustables, pesas libres, barras olímpicas, power racks, máquinas guiadas.

Área de Clases Dirigidas:

- Colchonetas, mancuernas livianas, bandas de resistencia, equipo de sonido, espejos.

Guardería Infantil:

- Seguridad: Puerta controlada, cámaras, materiales seguros.

- Mobiliario: Mesas y sillas pequeñas, cuna, estanterías.

- Entretenimiento: Juguetes, libros, pizarra.

- Higiene: Lavamanos, pañaleras, alcohol en gel.

.

Tiempo de Producción

Recepción y Registro:

- 2 minutos por cliente

60

Guardería Infantil:

- Ingreso/registro: 3 minutos

- Estancia promedio del menor: 1h a 1h 30min

- Retiro: 3 minutos

Uso de Instalaciones:

- Entrenamiento libre: 45 minutos a 1h 30min

- Clases dirigidas: 40 a 60 minutos

Nutricionista:

- Consulta rápida: 5 a 10 minutos

- Evaluación personalizada: 15 a 30 minutos

Salida y Retroalimentación:

- 2 a 5 minutos en total

Capacidad de Producción

Con la información anterior se debe establecer cuánto puede producir en un periodo de tiempo como una semana, un mes y anualmente.

61

Nro de Personas Necesarias para la Producción

Horario de atención: lunes a sábado, de 6:00 a.m. a 10:00 p.m. (16 horas diarias)

Personal

Nutricionista

Recepcionista 1

Recepcionista 2

Entrenador 1

Entrenador 2

Entrenador 3

Entrenador 4

Guardería 1

Guardería 2

Personal de limpieza

Personal de limpieza

Personal de limpieza

Total, diario: 20 personas son las necesarias para un servicio eficiente teniendo en cuenta que son 2 turnos, algunos puestos solo son requeridos en el turno mañana como es el de nutrición, marketing, administración y guardería.

Diagrama de Procesos

62

Figura 6

Gestión de Calidad

1. Recepción y Registro:

- Indicadores: Tiempo promedio, errores en registro, satisfacción inicial.

- Control: Observación directa, encuestas rápidas, software.

- Frecuencia: Diaria a mensual.

2. Parte Operativa:

Entrenamiento:

- Indicadores: Reclamos, satisfacción con entrenadores, asistencia.

Guardería:

- Indicadores: Incidentes, opinión de padres, control de ingreso.

Ventas:

63

- Indicadores: Tiempo por venta, errores, satisfacción.

- Métodos: Encuestas, bitácoras, revisión de stock.

- Frecuencia: Diaria y semanal.

3. Salida y Retroalimentación:

- Indicadores: Participación en encuestas, nivel de satisfacción, número de sugerencias.

- Métodos: Encuestas digitales, buzón físico, entrevistas.

- Frecuencia: Semanal y mensual.

Costo de las Operaciones Productivas

1 Se debe describir la importancia del control de costos para la idea de negocio.

Costo del personal

Costo de Insumos

64

I. Maquinaria y Equipos Cant Costo_Unitario VALOR

Laptop 01 1 S/ 2,500.00

S/. 2,500.00

Laptop 02 1 S/ 2,500.00

S/. 2,500.00

Impresora 1 S/ 1,500.00

S/. 1,500.00 Congeladora

1 S/ 1,300.00

S/. 1,300.00

Prensa de piernas 1 S/ 7,000.00

S/. 7,000.00

Extensión de piernas 3 S/ 6,000.00

S/. 18,000.00

Curl femoral (piernas) 1 S/ 6,000.00

S/. 6,000.00

Polea alta / jalón dorsal 1 S/ 5,500.00

S/. 5,500.00

Remo sentado 1 S/ 5,500.00

S/. 5,500.00

Pecho en máquina / Press pecho 1 S/ 6,000.00

S/. 6,000.00

Máquina de hombros 1 S/ 5,500.00

S/. 5,500.00

Máquina de tríceps 1 S/ 5,000.00

S/. 5,000.00

Máquina de bíceps 1 S/ 5,000.00

S/. 5,000.00

Abdominales en máquina 1 S/ 4,500.00

S/. 4,500.00

Bancas planas, inclinadas y declinadas 6 S/ 1,800.00

S/. 10,800.00

Racks de sentadillas 2 S/ 2,500.00

S/. 5,000.00

Jaulas de potencia (power rack) 2 S/ 2,800.00

S/. 5,600.00

Barras olímpicas 4 S/ 500.00

S/. 2,000.00

Discos olímpicos (varios pesos) 1000k S/ 3,000.00

S/. 3,000.00

Mancuernas (de 1 a 40 kg aprox.) 1000k S/ 3,500.00

S/. 3,500.00

Pesas rusas (kettlebells) 1 S/ 800.00

S/. 800.00

Banco multifuncional 1 S/ 1,200.00

S/. 1,200.00

Caminadoras / trotadoras (eléctricas) 3 S/ 2,800.00

S/. 8,400.00

Bicicletas estáticas 2 S/ 550.00

S/. 1,100.00

Elípticas 2 S/ 2,900.00

S/. 5,800.00

Escaladoras o step mills 1 S/ 4,500.00

S/. 4,500.00

Cuerdas de batalla (battle ropes) 1 S/ 700.00

S/. 700.00

Cajones pliométricos 2 S/ 600.00

S/. 1,200.00

Balones medicinales 2 S/ 400.00

S/. 800.00

Sacos de entrenamiento 2 S/ 700.00

S/. 1,400.00

TRX o correas de suspensión 2 S/ 200.00

S/. 400.00

Estaciones multifuncionales 1 S/ 8,000.00

S/. 8,000.00

Colchonetas de ejercicio 4 S/ 200.00

S/. 800.00

Cuerdas para escalar o anillas 1 S/ 500.00

S/. 500.00

Sistemas de sonido 1 S/ 3,500.00

S/. 3,500.00

Espejos grandes 3 S/ 1,000.00

S/. 3,000.00

Lockers 50 S/ 300.00

S/. 15,000.00

Baños y vestuarios 2 S/ 4,000.00

S/. 8,000.00

Mostrador de recepción 1 S/ 2,000.00

S/. 2,000.00

Software de control de membresías 1 S/ 1,500.00

S/. 1,500.00

65

Relojes de pared 2 S/ 150.00

S/. 300.00

Mostrador para bebidas y suplementos 1 S/ 1,000.00

S/. 1,000.00

Ventilación o aire acondicionado 2 S/ 3,000.00

S/. 6,000.00

Cámaras de seguridad 4 S/ 700.00

S/. 2,800.00

Limpieza (dispensadores, basureros) 1 S/ 600.00

S/. 600.00

InBody o balanzas de bioimpedancia 1 S/ 7,000.00

S/. 7,000.00

Computadoras para control de ingresos 2 S/ 2,500.00

S/. 5,000.00

Pantallas con rutinas o promociones 1 S/ 1,800.00

S/. 1,800.00

Dispensadores de agua 1 S/ 400.00

S/. 400.00 S/. 199,200.00

Bebidas

Hidratantes

Producto

Precio

Unitario

Cantidad

Mensual

Costo

Mensual

Costo

Anual

Agua mineral

500 ml 1.5 200 300 3600

Gatorade/Powerade

500 ml 3.5 150 525 6300

TOTAL, BEBIDAS 825 9900

66

Costo de Servicios

67

Capítulo VII: La Gestión Logística

Gestión de las Compras

La gestión de compras consiste en planificar, organizar y controlar la adquisición de los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento del gimnasio y la guardería. Esta área es clave para garantizar la calidad, el tiempo de entrega y el costo óptimo de los productos requeridos, contribuyendo directamente a la eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Objetivos de la gestión de compra.

• Garantizar la calidad de los insumos y equipos adquiridos.

• Optimizar los costos, negociando precios y condiciones con los proveedores.

• Cumplir con los tiempos de implementación del gimnasio y guardería.

• Establecer relaciones confiables con proveedores estratégicos.

• Asegurar el abastecimiento continuo para evitar interrupciones operativas.

Productos y servicios a adquirir

68

Proceso de compras

• Paso 1: Identificación de necesidades basado en el diseño del gimnasio y la guardería.

• Paso 2: Cotización y selección de proveedores. Solicitar 3 cotizaciones por categoría.

• Paso 3: Negociación de precios, formas de pago y condiciones de entrega.

• Paso 4: Orden de compra y recepción. Control de calidad al recibir productos.

• Paso 5: Registro en inventario y almacenamiento adecuado.

Criterios de selección de proveedores

• Reputación en el mercado

Categoría Detalle del Producto / Servicio Aplicación

Equipamiento de gimnasio Máquinas de musculación,

caminadoras, pesas libres

Área fitness

Mobiliario Bancas, sillas, escritorios,

lockers

Recepción, vestuarios, oficina

Equipamiento de guardería Juegos didácticos, colchonetas,

mesas, sillas infantiles

Área infantil

Servicios generales Limpieza, seguridad,

mantenimiento, software de

gestión

Operación continua

Insumos diversos Papelería, productos de

limpieza, botiquín

Uso diario

69

• Experiencia previa en equipamiento fitness o infantil

• Certificaciones o garantías

• Condiciones de entrega y postventa

• Ubicación (preferencia por proveedores en Lima Metropolitana)

Presupuesto estimado de compras iniciales

La inverción de capital de trabajo es por 2 meses.

70

Control y evaluación de compras.

Se implementará un sistema básico de inventario para el control de los productos adquiridos. Además, se realizará un control mensual del stock y una evaluación semestral del desempeño de los proveedores.

Equipamiento de gimnasio 83%

Equipamiento de guardería 8%

Mobiliario general 6%

Servicios y software inicial 2%

Insumos operativos iniciales 1%

Equipamiento de gimnasio Equipamiento de guardería Mobiliario general Servicios y software inicial Insumos operativos iniciales

71

Identificación de los Proveedores

Para garantizar la operatividad eficiente del gimnasio con guardería, se han identificado proveedores estratégicos que cubren necesidades en equipamiento, mobiliario, servicios y suministros. La siguiente tabla resume los principales proveedores, su clasificación, productos ofrecidos, condiciones de pago y observaciones relevantes:

Proveedor Clasificación Producto / Servicio

Forma de Pago

Días de Crédito

Observaciones

FittEquip S.A.C.

Local Máquinas de gimnasio y accesorios

Transferencia bancaria

30 Proveedores certificados, garantía incluida

BbMundo Perú

Local Mobiliario

infantil,

colchonetas

Contado 0 Stock

permanente,

despacho

inmediato

NutriVida

S.A.C.

Local Suplementos

nutricionales y

snacks

Crédito 15 Entrega

mensual bajo

contrato

PlayKids

Import

Extranjero

(EE.UU.)

Juguetes

educativos y

didácticos

PayPal /

Tarjeta

0 Pedidos vía

courier, 15 días

de entrega

Método de Control de Inventarios

El control de inventarios es esencial para garantizar el abastecimiento eficiente y continuo

de insumos y materiales tanto para el gimnasio como para la guardería. Se utilizará una

combinación del método FIFO (First In, First Out) y la clasificación ABC para una gestión efectiva del stock.

72

Estrategia General:

La estrategia consiste en mantener un control permanente de entradas y salidas de productos, aplicar niveles mínimos y máximos de stock, y programar compras regulares según la rotación y demanda. Las herramientas básicas incluirán hojas de control en Excel o software básico de inventario.

Pregunta Respuesta Estratégica

¿Qué comprar? Equipos de gimnasio, mobiliario infantil, productos de limpieza, suplementos, juguetes, papelería.

¿Cuánto comprar? Según niveles mínimos y máximos definidos por categoría (alta, media y baja rotación).

¿Cuándo comprar? Semanalmente para productos perecibles; mensualmente o trimestralmente para durables.

¿A quién comprar? A proveedores calificados que ofrecen mejor relación calidad-precio y cumplimiento en entrega.

73

Métodos utilizados:

o Método FIFO: Para asegurar que los productos más antiguos se consuman primero, ideal para alimentos y productos de limpieza.

o Clasificación ABC: Para priorizar productos según su valor y frecuencia de uso (A: esenciales, B: intermedios, C: bajo uso).

o Sistema de Alerta: Para reordenar productos cuando se alcanza el stock mínimo.

o Control de Inventario: Digital mediante Excel o software ERP en etapas posteriores.

Gestión del Almacenamiento

La gestión de almacén es esencial para mantener el orden, control y seguridad de los materiales e insumos utilizados en el gimnasio y la guardería. Un almacenamiento eficiente permite optimizar espacios, reducir pérdidas, evitar la obsolescencia de productos y garantizar la disponibilidad oportuna de los recursos necesarios para el funcionamiento diario. Esto también contribuye directamente a la satisfacción del cliente, ya que se asegura el abastecimiento constante de productos y servicios.

Diseño de Almacén

El almacén estará distribuido de forma organizada en seis áreas operativas, lo cual permitirá un flujo lógico y eficiente de los materiales:

74

Área del Almacén Descripción

Recepción Zona donde se reciben los productos de los proveedores y se verifica la cantidad contra la orden de compra.

Control de Calidad Espacio destinado a inspeccionar el estado, caducidad o defectos de los productos recibidos.

Adaptación de Unidades de Carga Área donde se agrupan, organizan o reempaquetan productos para facilitar su almacenamiento.

Almacenamiento Zona principal donde se guardan productos clasificados según tipo, rotación y uso.

Preparación de Pedidos Espacio destinado a recoger y organizar productos para su distribución interna o externa.

Despacho Área de salida donde se entregan los productos listos para ser utilizados o transportados.

75

Método de Almacenamiento

Para este proyecto se ha definido un método de almacenamiento ordenado, lo que implica que cada producto tendrá una ubicación fija, facilitando la identificación y reposición. Además, se aplicarán los siguientes métodos de control de inventario:

Método	Aplicación en el Proyecto	Beneficios
FIFO (First In, First Out)	Para productos perecibles como snacks y productos de limpieza.	Evita vencimientos y reduce desperdicios.
ABC	Para clasificar productos según su valor e impacto: A (alta rotación), B (media), C (baja).	Facilita el control y la priorización de compras.
Ordenado	Cada producto tiene una ubicación fija en el almacén.	Mejora el acceso rápido y evita errores en el picking.
No se usará LIFO ni FEFO	No aplican por el tipo de productos en uso.	Se prioriza la rotación por ingreso, no por vencimiento específico.

Gestión de la Distribución

1. Importancia de la Gestión de la Distribución

La gestión de la distribución es fundamental para asegurar que todos los recursos, productos e insumos lleguen a su destino final en las condiciones adecuadas, en el tiempo correcto y con la mayor eficiencia posible.

En el caso del gimnasio con guardería ubicado en San Juan de Lurigancho, esta gestión se centra principalmente en:

- La distribución interna de materiales (desde el almacén a las áreas de entrenamiento y guardería).
- El despacho de productos que puedan comercializarse (como suplementos, snacks o accesorios deportivos).
- La coordinación con proveedores y repartidores externos.

Una distribución efectiva mejora la experiencia del cliente, evita interrupciones operativas y contribuye a reducir costos y tiempos innecesarios.

77

2. Determinación de las Unidades de Transporte

Dado que la distribución externa será de escala local, se utilizarán unidades de transporte tercerizadas, evitando así la inversión inicial en vehículos propios.

Tipo de Transporte	**Uso Específico**	**Modalidad**
Motorizados independientes	Entrega de productos pequeños como suplementos o bebidas.	Tercerizado
Aplicaciones de delivery	Reparto a clientes dentro del distrito	Tercerizado
Personal interno a pie	Distribución dentro del gimnasio y la guardería	Propio (empleado)

Ventajas de tercerizar el transporte:

-

Reducción de costos fijos.

•

Mayor flexibilidad en horarios y zonas.

•

Evita el mantenimiento de vehículos propios.

3. Plan de Rutas

78

La entrega de productos se centrará en zonas del distrito de **San Juan de Lurigancho,** priorizando días y horarios con menor tráfico. No se contempla distribución nacional en esta etapa del proyecto.

Programación de Rutas Locales (Ejemplo Semanal):

Día Zona de Entrega Horario Sugerido

Lunes Zárate / Canto Grande 3:00 p.m. – 5:00 p.m.

Miércoles Bayóvar / Las Flores 10:00 a.m. – 12:00 m.

Viernes Mariscal Cáceres / San Hilarión 4:00 p.m. – 6:00 p.m.

Notas:

•

Las rutas son flexibles y se ajustan a la demanda de la semana.

•

Se prioriza agrupar entregas por cercanía geográfica para optimizar tiempo.

•

Los pedidos se programan por WhatsApp, tienda física o aplicativo.

79

Costo de la Gestión Logística

Área Detalle del Gasto Costo Mensual

(S/.)

Compras Gastos por transporte de productos coordinación con proveedores, etc. Incluida en el precio

Almacenamiento Mantenimiento del espacio, limpieza, estanterías,

etiquetado.

Local

Distribución Personal de recepción que coordine y haga la

recepción de la mercadería.

1,200

Total, mensual 1,200

Total, anual 1,200 x 12 **14,400**

Detalles adicionales:

• **Compras (Incluida en el precio):**

o Costos de flete de proveedores locales.

o Coordinación logística (comunicaciones, tiempo operativo).

o Materiales de recepción y revisión.

• **Almacenamiento (Local):**

80

o Implementación de racks, estanterías y contenedores.

o Productos de limpieza, señalización interna.

o Control con hojas o software básico.

• **Distribución (S/ 1,200):**

o Personal de recepción que coordine y haga la recepción de la mercadería.

o Embalaje y bolsas.

81

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales

Organigrama

Administrador

Marketing y publicidad

Recepcionista

Nutricionista

Guardería Entrenadores

Personal de limpieza

Requerimiento de los Cargos

1 Los requisitos mínimos, deseables e indispensables que son necesarios para ocupar los puestos de trabajo.

Cargo	Profesión	Experiencia	Herramientas	Tipo de personal
Administrador de empresa	Administrador	Experiencia de 2 a 3 años en el cargo	Manejo de Excel y Microsoft office nivel avanzado, tener habilidades blandas para liderar	Permanente
Marketing y Publicidad	Marketing y publicidad	Experiencia de 2 a 3 años	Buen manejo de redes, técnicas de marketing y	

publicidad

Permanente

Nutrición Nutricionista Experiencia en

el rubro del

deporte

mínimo de 1

año

Permanente

Entrenador Entrenador

personalizado

certificado

Experiencia

mínima de 1

año en el cargo

Dominio de

programas de

entrenamiento,

Vocación por

el cargo y

Permanente

83

Funciones y Responsabilidades

Administrador:

Responsable del buen funcionamiento de las áreas a su mando, responsable de dar soluciones inmediatas de imprevistos que suceden en el día a día.

Cadena de Mando: Reporta al dueño de la empresa y lidera al área de nutrición, guardería, recepción, entrenador, ventas de suplementos y personal de limpieza

Marketing y Publicidad:

Responsable de dar a conocernos y expandir nuestro mercado a localidades aledañas, dar a conocer nuestras ofertas y campañas mediante estrategias ingeniosas y innovadoras.

Cadena de Mando: Reporta al gerente general de la empresa.

Nutrición:

habilidades

blandas.

Guardería Secundaria

completa como

mínimo

Experiencia

mínima de 1

año en cuidado

de menores

Mucha

paciencia,

alegría y

vocación por el

puesto

Permanente

Personal de

limpieza

Secundaria

completa

Experiencia

mínima de 6

meses en el

cargo a ocupar

Conocimiento

sobre artículos

de limpieza y

sus reacciones

químicas.

Permanente

84

Responsable de asesorar con planes en nutrición según el objetivo de cada cliente y realizar un seguimiento de progresión.

Entrenador:

Responsable de asesorar a clientes nuevos y de experiencia, responsable de fidelizar al cliente mediante su trato y asesoramiento.

Guardería:

Responsable de entretener al menor y salvaguardar su salud mientras sus padres entrenan.

Personal de limpieza:

Responsable de la limpieza en general del gimnasio, de inicio a fin del día, mantener al gimnasio con un aroma agradable para los clientes.

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

1 Se debe diseñar la secuencia de actividades necesarias para poder contratar al personal.

. Anuncio y definición

del puesto vacante

Pruebas

Búsqueda de talentos Preselección

Entrevista Selección

Contratación

85

Se hará el anuncio del requerimiento del personal en nuestra pagina web y redes sociales, de esa forma garantizamos confianza y transparencia. Con la llegada de C.V. se realizará una búsqueda de talentos según nuestro perfil requerido, después se realizará la preselección continuando con la evaluación escrita para validar sus conocimientos mencionados en su C.V. Los que pasaron la evaluación escrita serán citados a una entrevista personal con el Administrador, donde se seleccionará según su desenvolvimiento y conocimiento llegando a la parte de la firma de contrato.

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal

1 Se debe diseñar la secuencia de actividades necesarias para poder contratar al personal.

En el proceso de inducción se le dará la bienvenida al personal nuevo, se le dará el

recorrido por el gimnasio, por las diferentes áreas, se le detallará nuestra visión, misión, valores a su vez se le informará el organigrama de jerarquía junto con nuestras políticas y normas internas. En el proceso de capacitación se le dará capacitación según el área a donde pertenecerá. En el proceso de evaluación se dará las observaciones de desempeño, conocimiento y ambiente laboral.

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal

1 Nuestras estrategias para motivar al personal y como se establecerá la estructura salarial.

-Proponer ideas de mejorar los procesos del gimnasio.

-Dar a conocer nuestros resultados al personal para que se comprometan con su labor

Evaluación Capacitación Inducción

86

-Reconocer la labor desempeñada por nuestros trabajadores mediante palabras de agradecimiento y felicitaciones

-Realizar el pago de horas extras cuando es requerido

-El personal estará en planilla como dicta la ley

-Tener reuniones festivas para los trabajadores como día del padre, madre, día del trabajador y otras fechas.

-Realizar entregas de bonos por cada meta cumplida.

ESTRATEGIA DE REMUNERACION PARA EL PERSONAL

Las remuneraciones del personal se basan en el sueldo básico y los beneficios sociales que establece la ley. Se debe tomar en cuenta días libres o salidas antes del horario normal de salida. Si hay horas extras estas serán compensadas. Las vacaciones serán programadas en el mes que mejor prefiera el trabajador. Los contratos en modalidad de servicios recibirán las compensaciones a través de recibos por honorarios, ya que no son parte de la panilla. El Gerente General debe autorizar el programa de vacaciones, el pago de gratificaciones y la compensación por tiempo de servicio del personal incluido en la planilla.

Costo del Personal

1 Presupuesto del personal no operativo (que no se encuentra en el proceso productivo).

87

Requisitos para Constitución del Negocio

1. Búsqueda de nombre de la empresa (Sunarp)

2. Reserva de nombre de la empresa

3. Elaboración de la Constitución

4. Escritura pública ante un notario

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el registro de persona jurídica o natural de la Sunarp

6. Tramita tu RUC en la SUNAT, presentando DNI, escritura (si es jurídica), y domicilio fiscal

7.Inscripcion en la mype

8. Registro de marca

1%

1 2 3 4 5 6 7 8

88

Costos de Constituir el Negocio

1 Se debe elaborar el presupuesto para la constitución de la idea de negocio.

Nº Trámite

Costo Estimado (S/.) Variaciones

Búsqueda de nombre en SUNARP 6 Se realiza en línea o presencial

Reserva de nombre en SUNARP 22 Válido por 30 días

Elaboración de minuta de constitución 100

Puedes usar plantillas gratuitas o contratar un abogado

Escritura pública ante notario 250

Varía según notaría y capital social

Inscripción en SUNARP (Registros Públicos) 100

Depende del tipo de empresa y capital Trámite de RUC en SUNAT 0 Gratuito con escritura y DNI

Inscripción en REMYPE (SUNAT) 0

Gratuito (opcional pero recomendado para beneficios tributarios)

Registro de Marca (INDECOPI) 401.24

Precio con descuento para MYPE inscrita en REMYPE TOTAL 879.24

89

Capítulo IX: Plan Financiero

Consideraciones Iniciales

Se debe identificar los supuestos que gobiernan el plan de negocio. Ejemplo de consideraciones iniciales para un plan de negocio:

• El proyecto tiene un lapso de 5 años para calcular el retorno de la inversión.

• La inflación se mantendrá estable para los cinco (5) años.

• El IGV tiene una tasa de 18% y el Impuesto a la Renta (IR) de 29.5%

• Todas las ventas son al contado, no hay ventas en modalidad de crédito.

• Se evaluará el proyecto bajo tres (3) escenarios: Pesimista, moderado y optimista.

• El flujo de ingresos proviene únicamente por la venta de los cursos.

• La depreciación de los equipos será calculada con un valor del 20% anual.

• El precio de venta iniciará con un precio de venta de S/ 200.0 soles, para el segundo año será de S/ 210.0 soles y llegar al tercer año a S/ 220.0, precio que se mantendrá constante en los dos (2) años siguientes.

• El tipo de cambio utilizado será 3.675, según publicación de SUNAT al 15 de mayo del 2023.

• La TCEA CMAC Arequipa con garantía liquida se estima en 16%.

Financiamiento de la Inversión

Se debe establecer el monto de la inversión y cuál será la institución financiera que otorga el préstamo según las condiciones de más convenientes y el flujo de devolución anual.

90

Tabla 15.

Fuente de financiamiento

Nota. Los aportes se distribuirán serán 50% de un financiamiento bancario, 25% de un socio y el

otro 25% del segundo socio, el financiamiento se cancelará en su totalidad en 3 años, lo que significa un corto plazo, pero sobretodo que el proyecto no se ahogará en sus deudas.

Tabla 16.

Flujo de financiamiento neto

91

Nota. Hay efectivo suficiente para no ahogarnos en la deuda, una vez cancelada la deuda en 3 años el resto de años queda como ganancia para los socios, el riesgo de deuda se reduce al repartirse 50% de los socios y 50% financiado.

Estructura de Costos

Se debe describir la importancia de la estructura de costos en la idea de negocio.

Costos Variables

Se debe elaborar un resumen de los costos variables en periodos anuales.

Costos Fijos

Se debe elaborar un resumen de los costos fijos en periodos anuales.

COSTOS FIJOS

Proyección de Ventas

Se debe elaborar la proyección final de las ventas incluyendo los posibles descuentos por estrategias de marketing.

92

Tabla 17.

Demanda estimada

Nota. El proyecto empezara con 16,200 membresías el primer año y sube hasta los 23,669 en el quinto año, a su vez el precio también sube de 60 soles a 90 soles la membresía mensual, lo que significa más demanda, más ganancia para el gimnasio.

Análisis del Punto de Equilibrio

Se debe elaborar el punto de equilibrio en soles y cantidades.

93

Nota: El primer año necesitamos vender 5,070 membresías para cubrir los costos, en el quinto año solo necesitamos vender 2,853 membresías al año ya que suben los precios y las ganancias.

Inversión y el Capital de Trabajo

Se debe elaborar un presupuesto en que se usará la inversión necesaria, entre ellos los equipos, sistemas, infraestructura y el monto necesario para el capital de trabajo para tres (3 meses).

Tabla 18.

Capital de trabajo

Nota. El capital de trabajo cubre cómodamente los primeros meses que son críticos, reduce el problema de liquidez inicial, también permite apoyarnos fuertemente en marketing para captar clientes rápidamente.

Estados Financieros

Se debe elaborar el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo en periodos anuales. Ejemplo de un estado de resultado:

Tabla 19.

Estado de resultados

Nota. Desde el primer al quinto año las ventas del gimnasio casi se duplican, esto se ve reflejado en la utilidad neta que en el primer año pasa de 240 mil a casi un millón en cinco años.

Tabla 20.

Estado de flujo efectivo

Nota. Nuestro proyecto genera el efectivo suficiente para cubrir la deuda rápidamente, las cuotas mensuales de los prestamos no nos ahogaran, tendremos efectivo suficiente para cubrir el préstamo, pagar al personal y servicio requerido.

95

Evaluación Financiera

Se debe calcular el VAN y TIR, económico y financiero.

Tabla 21.

Resumen de flujo de caja

Nota. Desde el primer año ya se empieza a ver las ganancias, esto significa que no solo generará para los prestamos adquiridos, también tendrá efectivo para la remodelación y mejora constante.

Tabla 22.

Resultados del VAN y TIR

96

Nota: Tanto el VAN económico y financiero ganaran mas de lo invertido, Arsen Gym no solo recuperara lo invertido, sino que también lo multiplicara hasta por 10 veces en unos años.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

1- El estudio de mercado en San Juan de Lurigancho demuestra que si existe un mercado para el servicio de gimnasio. La propuesta de valor de Arsen Gym, al integrar un servicio de guardería en las instalaciones, constituye un factor diferenciador sólido frente a la competencia. Los resultados de las encuestas confirman que un segmento significativo de la población objetivo está dispuesto a pagar una tarifa competitiva por este servicio combinado, validando la viabilidad y oportunidad del negocio.

2- La propuesta se apoya en personal calificado, infraestructura moderna y equipamiento especializado, lo que asegura un servicio de calidad tanto en el área fitness como en la guardería. Las estrategias definidas en el plan de marketing, sumadas a la ubicación estratégica, refuerzan la capacidad de posicionamiento de la marca. A pesar de amenazas como la competencia informal o la estacionalidad, el análisis FODA y las matrices MEFI y MEFE confirman que el negocio cuenta con fortalezas internas que le permitirán adaptarse y competir de forma eficiente.

3- En el plan financiero se elaboraron los costos y gastos incluyendo la inversión en máquinas, mobiliario, infraestructura y capital de trabajo lo que permitió determinar el monto requerido para iniciar el negocio. La diversificación de ingresos a través de membresías, guardería, venta de suplementos y asesorías personalizadas, junto con el control de costos operativos, permitirá

mantener márgenes saludables. Los indicadores financieros (VAN y TIR) resultan favorables, respaldando la factibilidad económica y el potencial de expansión del negocio.

4- Arsen Gym no solo aporta beneficios económicos, sino que también genera un impacto positivo en la comunidad al promover hábitos saludables en padres y madres, garantizando el cuidado seguro de sus hijos. Esto mejora la calidad de vida de los usuarios, fortalece los lazos comunitarios y posiciona a la empresa como un actor con responsabilidad social. La propuesta abre la puerta a futuras expansiones y mejoras que mantendrán vigente su ventaja competitiva.

Recomendaciones.

1- Se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales y en medios digitales mediante campañas pagadas dirigidas a padres y jóvenes del distrito. La creación de una página web optimizada, con sistema de reservas online y contenido de valor (blog y videos), mejorará el

posicionamiento SEO y la captación de nuevos clientes.

2- Implementar un programa de beneficios que incluya descuentos por referidos, promociones para membresías a largo plazo y ventajas en servicios adicionales. Asimismo, mantener comunicación activa a través de canales como WhatsApp y redes sociales, y realizar seguimiento personalizado del progreso físico de cada usuario para reforzar su compromiso con la marca.

99

3- Desarrollar una aplicación móvil que permita reservas, pagos, seguimiento de rutinas y acceso a cámaras de la guardería. Incorporar sistemas de control de asistencia y CRM para personalizar la experiencia y optimizar la gestión interna, mejorando la eficiencia operativa.

4- Realizar evaluaciones trimestrales de desempeño financiero, operativo y de satisfacción del cliente para identificar oportunidades de mejora. Una vez consolidada la operación en San Juan de Lurigancho, analizar la apertura de nuevas sedes en distritos con características demográficas similares, replicando el modelo con las optimizaciones implementadas.

Referencias bibliográficas.

https://www.elemprendedor.pe/

https://emprender.pe/

https://www.gob.pe/mincetur

www.bcrp.gob.pe

https://www.sunat.gob.pe/

https://www.gob.pe/promperu

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

http://ram.promperu.gob.pe/

https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx

100

https://ogeiee.produce.gob.pe/

https://www.comexperu.org.pe/

https://www.gob.pe/produce

https://www.trademap.org/Index.aspx

https://www.cia.gov/the-world-factbook/

https://www.crecenegocios.com/analisis-foda/

https://youtu.be/gU75Rc56OtQ?si=I9s2bFvCAd4DIOj3

https://www.ipsos.com/es-pe

https://apeim.com.pe/

https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3364523-encuestanacional-de-hogares-enaho-2022

https://www.gob.pe/inei

https://www.inei.gob.pe/servicios-en-linea/