

**“UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI”**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS EMPRESARIALES**

**Y PEDAGOGICAS**

**TEMA: GIMNASIO “E - GYM”**

**Pertenece a: SILVIA EUGENIA VILCA CHOQUEHUAYTA**

**ILO – PERU**

**2016**

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios sobre todo, por haber permitido que llegáramos a este momento tan importante de nuestra vida profesional, darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades.

A mi familia por ser el pilar más importante dentro de nuestra vida, nuestra carrera.

## Contenido

<i>Dedicatoria</i> .....	2
INTRODUCCION .....	7
<b>CAPITULO I</b> .....	8
MARCO LOGICO .....	8
1. NOMBRE DEL NEGOCIO:.....	8
2. ANTECEDENTES:.....	8
3. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA: .....	10
a. ARBOL DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS:.....	10
b. ARBOL DE OBJETIVOS:.....	11
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	11
5. JUSTIFICACION: .....	12
<b>CAPITULO II</b> .....	14
1. ANALISIS DEL SECTOR:.....	14
2. ANALISIS DEL ENTORNO.....	21
a. ENTORNO ECONOMICO: .....	21
b. ENTORNO POLITICO LEGAL.....	21
i. TIPO DE EMPRESA:.....	21
c. ENTORNO SOCIO – CULTURAL: .....	23
d. ENTORNO TECNOLOGICO:.....	24
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA: .....	24
4. ANALISIS DE LA DEMANDA:.....	28
<b>CAPITULO III</b> .....	29
ESTUDIO DE MERCADO.....	29
1. OBJETIVO DEL ESTUDIO: .....	29
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION: .....	29
3. METODOLOGIA.....	30
a. DISEÑO DE LA INVESTIGACION: .....	30
b. LA ENCUESTA:.....	31
c. LA OBSERVACION: .....	32
d. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:.....	32
e. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA: .....	32
f. DISEÑO DE TRABAJO DE CAMPO:.....	36

g. RESULTADOS: .....	36
¿POR QUÉ RAZÓN VAS O IRÍAS A UN GIMNASIO? .....	37
¿QUÉ CARACTERÍSTICA LE IMPORTA MÁS DE LAS SIGUIENTES? .....	37
SI EL PRECIO Y LA UBICACIÓN ESTÁN A TU ALCANCE ¿QUÉ TE IMPORTARÍA MÁS? .....	38
EN CASO DE QUE HUBIERA BUEN EQUIPO Y SERVICIO ¿CUÁL TE GUSTARÍA MÁS DE ESAS CUALIDADES? .....	38
SUPONIENDO QUE LAS INSTALACIONES SON ACEPTABLES /ADECUADAS, ¿QUÉ TANTO LE IMPORTAN? .....	39
¿QUÉ HARÍA QUE FUERA A UN GIMNASIO MÁS LEJANO EN VEZ DE UNO QUE ESTUVIERA MÁS CERCA? .....	39
SI YA ESTÁS EN UN GIMNASIO ¿QUE HARÍA QUE TE CAMBIARAS A OTRO QUE OFREZCA UNA OFERTA SIMILAR? .....	40
¿EN QUÉ RANGO DE HORARIO IRÍA UD.? .....	40
¿SI ESTUVIERA ABIERTO DE LUNES A VIERNES CUANTOS DÍAS DE LA SEMANA TE GUSTARÍA IR? .....	41
¿SI LOS SÁBADOS ESTUVIERA ABIERTO DE 10 AM A 4 PM IRÍA? .....	41
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL MES POR EL USO DEL EQUIPO Y LA ATENCIÓN DE UN INSTRUCTOR EN UNAS BUENAS INSTALACIONES? .....	42
¿TE ANIMARÍAS A INSCRIBIRTE SI EL GIMNASIO SI ESTE FUERA SOLO PARA MUJERES? .....	42
ANALISIS: SI, con un 84% que corresponde a 163 encuestados. ....	42
¿EN QUÉ PARTE DE ILO VIVES? .....	43
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA: .....	43
<b>CAPITULO IV</b> .....	44
DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	44
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	44
a. NOMBRE DE LA EMPRESA:.....	44
b. LOGOTIPO:.....	45
c. COLORES Y TIPOGRAFIA:.....	45
d. IMAGEN CORPORATIVA:.....	46
2. MISION: .....	47
3. VISION:.....	47
4. OBJETIVOS .....	47

a.	OBJETIVO GENERAL:.....	47
b.	OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO:.....	47
c.	CORTO PLAZO (1 AÑO):.....	47
d.	MEDIANO PLAZO (2 AÑOS):.....	48
e.	LARGO PLAZO (3 AÑOS).....	48
5.	FODA:.....	49
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	51
a.	ACCIONISTAS Y SOCIOS:.....	51
b.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:.....	52
c.	DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES:.....	52
	NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR.....	52
	NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA.....	53
	NOMBRE DEL CARGO: INSTRUCTORES DE ACTIVIDADES FÍSICAS.....	54
	EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES:.....	55
7.	ASPECTOS TECNICOS:.....	56
8.	CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS:.....	60
	<b>CAPITULO V</b> .....	62
	PLAN DE MARKETING.....	62
1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	62
a.	OBJETIVO GENERAL:.....	62
b.	OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	62
2.	MERCADO META:.....	62
3.	POSICIONAMIENTO:.....	64
4.	ESTRATEGIAS.....	65
a.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO:.....	65
5.	CONCEPTO DEL SERVICIO VIRTUAL:.....	66
	FICHA TECNICA DEL SERVICIO VIRTUAL:.....	67
6.	AVANCE INNOVADOR Y/O DIFERENCIADOR DEL SERVICIO:.....	69
a.	EMPLEO DE TECNOLOGIA:.....	69
7.	SISTEMA DE INCENTIVOS POR CUMPLIMIENTO DE METAS:.....	69
a.	ESTRATEGIAS DE PRECIO:.....	77
b.	ESTRATEGIAS DE PROMOCION:.....	79
c.	ESTRATEGIA DE VENTAS:.....	80

d. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: .....	83
e. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: .....	83
8. UBICACIÓN Y TAMAÑO: .....	84
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>85</b>
VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA .....	85
1. PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS: .....	85
2. PRESUPUESTO INICIAL DE INVERSION: .....	87
2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO: .....	88
2.2 CRONOGRAMA DE PAGOS: .....	89
3. ESTRUCTURA DE GASTOS .....	90
3.1 COSTOS DIRECTOS: .....	91
3.2 COSTOS INDIRECTOS: .....	91
4. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS: .....	96
5. PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA: .....	96
6. COSTO BENEFICIO: .....	99
7. PUNTO DE EQUILIBRIO: .....	100
8. BALANCE GENERAL: .....	101
9. RATIOS FINANCIEROS: .....	103
9.1. RATIOS DE LIQUIDEZ: .....	104
9.2. RATIOS DE GESTIÓN: .....	105
9.3. RATIOS DE APALANCAMIENTO: .....	106
9.4. RATIOS DE RENTABILIDAD: .....	106
10. CONCLUSIONES: .....	108
11. RECOMENDACIONES .....	110
12. BIBLIOGRAFIA .....	111
13. INDICE DE TABLAS GRAFICOS E ILUSTRACIONES .....	112

## INTRODUCCION

El acelerado ritmo de vida ha generado que profesionales y personas del sexo femenino, estén preocupadas por su bienestar físico y psíquico, por lo tanto buscan un lugar que les proporcione felicidad integral sin necesariamente salir de su hogar. A través del tiempo la belleza se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. Sin duda, el estrés es un problema de salud mundial, ocasionado por abundantes obligaciones, rutinas de trabajo excesivas, factores económicos, sociales etc., combatirlo no es una tarea fácil, pero las alternativas para reducirlo son múltiples en la actualidad.

Debido a las situaciones antes mencionadas he visto la posibilidad de analizar la viabilidad de crear un Gimnasio solo para mujeres en el Puerto de Ilo. La finalidad de este proyecto es que cada cliente se sienta especial al obtener la atención de calidad necesaria para mejorar su apariencia física y sentirse bien.

## CAPITULO I

### MARCO LOGICO

#### 1. NOMBRE DEL NEGOCIO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE E-GYM EN EL PUERTO DE ILO.

#### 2. ANTECEDENTES:

La actividad física estuvo asociada a la salud de las personas desde tiempos remotos. Los deportistas de la antigua civilización griega, por ejemplo, ocupaban un lugar destacado dentro de la sociedad y se llegaron a endiosar sus hazañas atléticas. A lo largo de la historia se fue relacionando la longevidad de ciertas poblaciones del planeta con estilos de vida activos y adecuada alimentación.

Con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que ayuden a

moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente. Siendo así el gimnasio un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico, los usuarios acuden cuando tengan la oportunidad y reciben una atención personalizada.

En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental.

El ejercicio hace que el cuerpo produzca unas sustancias maravillosas denominadas endorfinas, dichas sustancias químicas nos hacen sentir bien y felices con nosotros mismos. El ejercicio puede ayudar a algunas personas a dormir mejor. También puede ayudar en los problemas de salud mental, como la depresión leve y la baja autoestima. Además, el ejercicio puede proporcionar una verdadera sensación de logro y orgullo cuando se alcanzan determinadas metas que nos trazamos como objetivo. Y tener un local solo para las mujeres para que puedan realizar su actividad con normalidad y no se sientan intimidadas.

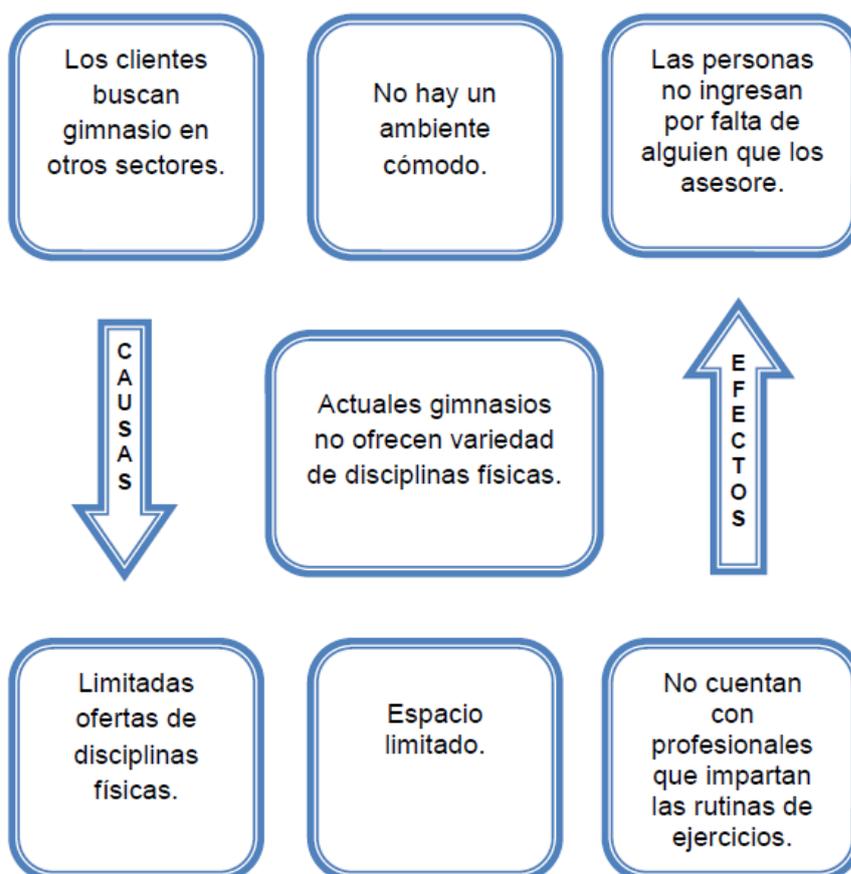
La idea del negocio surge con el interés de llegar a las mujeres que no van regularmente al gimnasio por falta de tiempo, o porque sus ocupaciones diarias no le permiten realizar una rutina para mantenerse en forma o por miedo al acoso que puedan sufrir.

Los programas de actividad física están diseñados para proporcionar relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad.

### 3. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA:

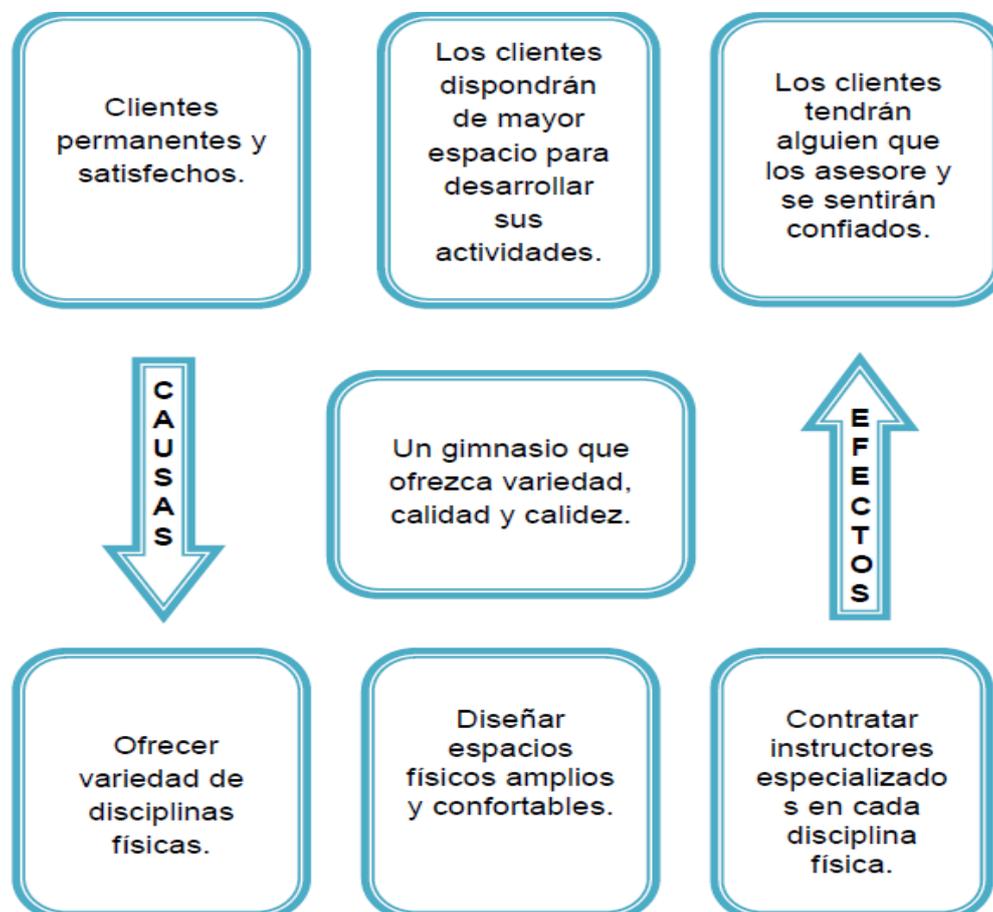
#### a. ARBOL DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS:

Ilustración 1



**b. ARBOL DE OBJETIVOS:**

Ilustración 2



**4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Los habitantes de la ciudad del Puerto de Ilo, carecen de un gimnasio que les ofrezca variedad de servicios, asesoría y monitoreo en su entrenamiento, además de espacios amplios en donde puedan desarrollar sus actividades deportivas de manera cómoda.

Los gimnasios presentes en este sector, rústicos y con maquinarias obsoletas únicamente cuentan con lo básico para prestar su servicio, es

decir, entrenamiento de fisicoculturismo mediante pesas, dejando de lado otras disciplinas y nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico.

Dicho servicio es muy requerido por el segmento masculino que en su mayoría son los usuarios más frecuentes de estos negocios. Por su parte el segmento femenino está poco o nada explotado en este sector, ya que al no contar con disciplinas físicas que se ajusten a sus requerimientos desisten de realizar actividad física dentro de estos gimnasios.

Al no contar con variedad de oferta de disciplinas físicas y carecer de instructores que supervisen su entrenamiento, las personas buscan un gimnasio fuera del sector el cual les brinden las garantías necesarias para lograr sus objetivos propuestos.

Es necesaria la creación de un gimnasio que ofrezca variedad de disciplinas físicas, trato personalizado y que esté enfocado únicamente al género femenino de este sector de la sociedad, de este modo se integraría a más mujeres al desarrollo de actividades físicas que contribuirán a tener un mejor estilo de vida.

## **5. JUSTIFICACION:**

Para adelgazar y mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sinnúmero de dietas que en muchos casos son extremas y nada saludables, la actividad física se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual.

Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y asediado por la comida rápida cargada de grasas saturadas y demás alimentos tratados químicamente que contribuyen al quebranto de la salud de las personas.

Los centros fitness o gimnasios surgen por la necesidad de querer estar bien y conseguir las medidas perfectas. Ya sea por estética o por salud los gimnasios son la mejor alternativa sin recurrir al bisturí.

Incursionar en el mercado del cuidado personal a través de un gimnasio en este sector de la ciudad, será un buen negocio ya que este es un nicho de mercado insatisfecho y poco explotado. Un gimnasio en este sector de la ciudad supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar un tipo de actividad física y dejen de lado el sedentarismo.

Es por este motivo que será creado E-GYM, el cual ofrecerá al público femenino diversas disciplinas físicas ajustadas a sus requerimientos y con personal indicado para asesorar a los usuarios.

Siendo E-GYM un centro de entrenamiento físico on-line completo que ofrecerá calidad y variedad de servicios, es posible que se sumen a sus usuarios, público de diferentes lugares del país que cuenten con internet, incrementando así su número de clientes y asegurando su paulatino crecimiento.

## CAPITULO II

### ANALISIS SITUACIONAL

#### 1. ANALISIS DEL SECTOR:

A ninguno de nosotros se nos escapa que el sector del Fitness ha evolucionado considerablemente en los últimos años. De hecho, según datos de IHRSA<sup>1</sup>, España ha sido el país europeo que más ha crecido en cuanto a número de usuarios de gimnasios en los últimos 4 años, situándose en este momento como el segundo país europeo en porcentaje de población que va al gimnasio. Este enorme cambio ha venido propiciado por la conjunción de varios factores, entre los que se encuentran la entrada de cadenas internacionales con un alto nivel de profesionalidad y unos estándares de calidad elevados, la aparición de cadenas nacionales y franquicias que han sufrido un rápido crecimiento, la mejora en calidad de la oferta pseudomunicipal, mediante la fórmula de concesión a empresas privadas y, por último, la respuesta de empresarios independientes, que viendo estos cambios en el sector, han realizado

---

<sup>1</sup> Fundada en 1981, Asociación Internacional de la Salud, Raqueta y Clubes Deportivos (IHRSA), es una asociación comercial sin ánimo de lucro que representa a los centros de salud y fitness, gimnasios, spas, clubes deportivos y proveedores de todo el mundo.

importantes inversiones para mejorar sus instalaciones y han evolucionado en su concepto de negocio.

Podríamos traducir Fitness como condición física, pero el fenómeno va más allá y parece querer retomar aquella primera exaltación de la actividad física que se produjo hace 2500 años en Grecia con el objetivo del ideal supremo o síntesis de lo bueno y lo bello.

Con la entrada del nuevo milenio, estamos ante un replanteamiento de los contenidos en la actividad física y la salud. Con una continua corriente emergente de “cuerpo-mente”, la mirada está puesta en las escuelas tradicionales; Pilates, Técnica Alexandre, Antigimnasia, Reducción Postural Global, etc. corrientes que tuvieron su momento de esplendor hace décadas y que habían quedado en el olvido o en áreas de desarrollo entre algunos profesionales de la fisioterapia. Sin embargo, es ahora, con la Salud como protagonista en los centros de Fitness cuando se ha vuelto a recuperar el interés por los procesos cuerpo-mente como parte integrante de los beneficios psico-físicos.

A pesar de ser éste un mercado manejado por la tecnología, somos testigos del resurgimiento de una nueva tendencia; un cambio en la metodología de entrenamiento que impacta la economía del campo del fitness y el acondicionamiento físico, debido a la simplicidad de objetos e instalaciones necesarias para su práctica. Esta tendencia es llamada entrenamiento funcional: este método entrena los movimientos y no músculos aislados, ya que el cuerpo funciona como una unidad integrada, se trabajan las cadenas musculares utilizando los diferentes planos de movimiento.

A pesar de que este método se viene practicando desde tiempos inmemorables, los líderes del deporte y la rehabilitación han estado revitalizando esta metodología desde los años 80. En la actualidad, el entrenamiento funcional está forjado su camino hacia el desarrollo, ya que el entrenamiento integrado produce mejores resultados.

El Pilates es uno de ellos. Es un entrenamiento físico y mental creado a principios del siglo XX por Joseph Hubertus Pilates, quien lo ideó basándose en su conocimiento de distintas especialidades como gimnasia, traumatología y yoga, uniendo el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación. Aunque hoy en día existen muchos tipos de disciplinas englobadas bajo el término pilates, todas ellas se pueden agrupar en dos grupos fundamentales. Las del primero se realizan con la ayuda de máquinas especialmente diseñadas y las del segundo se practican en el suelo, sobre una colchoneta, aunque pueden incorporar diversos aparatos. No obstante, obviamente los principios que rigen ambos son idénticos y la realización de muchos de los ejercicios es muy similar.

El Sector en Perú. El dato de que en el Perú sólo dos de cada 10 personas hacen actividad física con regularidad suele ser un aliciente para quienes deciden montar su propio gimnasio o están vinculados al negocio del "fitness". Ellos sostienen que, por esta razón, la actividad tiene todavía un alto potencial de crecimiento. De hecho, este tipo de emprendimientos viene sumando adeptos a un ritmo del 20% anual, según la experiencia de las empresas locales.

La tendencia a la proliferación de nuevos lugares donde entrenarse es creciente. "Cada vez, más gente elige por distintas razones, (salud, estética o socialización) hacer actividad física en gimnasios, a pesar de que hoy sólo el 4.2% de la población concurre asiduamente a alguno", explica Guillermo Velez, director de la revista Mercado Fitness.<sup>2</sup>

Debido a este potencial de crecimiento, "un inversor paciente tiene altas probabilidades de convertir este mercado en un éxito a largo plazo", sostiene.

---

<sup>2</sup> Mercado Fitness es la publicación de negocios para la industria de clubes y gimnasios líder en América latina. Se edita bimestralmente y se distribuye en Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.

En la actualidad hay, en el país, alrededor de 3.500 gimnasios comerciales por los que circulan alrededor de 1.700.000 de personas, que pagan en promedio una cuota mensual de 250 nuevos soles. Es decir, que se trata de una actividad que mueve anualmente unos 650 millones de nuevos soles

Según Marcelo Terré, director comercial de Body Systems Latin America<sup>3</sup> una de las empresas que talla en el negocio— "se esperan más inversiones extranjeras y una mayor profesionalización de las distintas ofertas del mercado".

Para este año, su empresa, que hizo acuerdos con otras cadenas internacionales, prevé crecer un 25% en el mercado local, donde ya tiene 250.000 inscriptos.

Carlos Pirovano, director ejecutivo del Vilas Club, asegura que el año pasado fue "realmente muy bueno para nosotros. Tuvimos un crecimiento del 20% en nuevos socios, con lo cual fue uno de los mejores años después de la crisis". En cuanto a los precios, el empresario aseguró que "no aumentaron de manera significativa, tratamos de acompañar los costos generados por la inflación".

Este año, según Pirovano, seguramente se van a seguir haciendo inversiones, sobre todo para sostener el nivel de servicios para "mantener la competitividad dentro de un mercado que sigue creciendo", señaló.

Dos de las franquicias de fitness globales más importantes ya desembarcaron en el mercado local. Es el caso de Jazzercise, que tiene 5.800 gimnasios en todo el mundo y factura unos 70 millones de dólares anuales. La otra es Curves, con 9.000 locales diseminados por varios países. En Perú abrió sus primeros tres centros de entrenamiento para mujeres en la ciudad de Lima y hoy tiene 10 en varios puntos de la capital.

---

<sup>3</sup> Fundada en el año 2003, Body Systems Corporate, es una empresa líder en asesoría, desarrollo e implementación de programas de Bienestar Corporativo.

También reflejaron un crecimiento del negocio otras cadenas de gimnasios locales como Megatlon, Sport Club, Wellclub, American Sport o Le Parc.

Mientras tanto, las perspectivas favorables de esta actividad, que rinde culto a los músculos, también están entusiasmando a otros actores del rubro como las chilenas Sportlife, que cuenta con 4 locales en Lima y Balthus, que revelo sus intenciones de desembarcar en Lima, próximamente.

Además, entre otras franquicias con posibilidades de expansión en el mercado local figuran Bally Fitness, Golds Gym y Contours Express, de Estados Unidos; Bio Ritmo y Companhia Atletica, de Brasil y la chilena Pacific Club.

En Perú, las nuevas técnicas de entrenamiento han tenido gran acogida, y muchos centros de entrenamiento físico han optado por acondicionar sus espacios inicialmente en su mayoría dotados de las mejores y más modernas máquinas de ejercicio, con simples accesorios básicos para el desarrollo de esta alternativa de entrenamiento.

Actualmente se cuenta con innovadoras técnicas de entrenamiento como TRX (entrenamiento en suspensión para lograr cualquier objetivo de condición física), Power Plate, hipopresivos (conjunto de técnicas posturales y respiratorias entre cuyos objetivos se encuentran la tonificación de la musculatura), que demuestran que el sector se encuentra continuamente en crecimiento, aprovechando la necesidad de las personas por sentirse y verse bien, lo cual permite mediante la creatividad y en muchos casos, la alta tecnología, proporcionar nuevas alternativas de rendimiento para lo cual hay un mercado amplio.

Cuidarse, vivir sanos, estar en forma y divertirse se ha convertido en una doctrina para un gran número de personas que encuentran en el deporte la mejor manera de rendirle culto al cuerpo. Es así que hoy en día los centros fitness o gimnasios se están convirtiendo en negocios que están

ganando posiciones a grandes pasos en el mercado, y que son percibidos por la sociedad como templos de salud.

En el Perú hay mucho por hacerse en el sector fitness y la vida saludable, ya que consideramos que nuestra competencia más grande realmente es el sedentarismo, señaló Marcela Garcés, Gerente Comercial y Marketing de Bodytech.

“Pues las cifras lo dicen, pero digamos que en Latinoamérica nos falta un montón, no solo hablando solo de Perú sino en toda Latinoamérica”, enfatizó.

En diálogo con el diario de economía gestion.pe, indicó que según un estudio realizado por la marca colombiana se pudo conocer que solamente el 10% de la población peruana hace actividad física.

“De estas diez personas solo dos van a un gimnasio y las otras pueden estar corriendo en la calle, haciendo pilates, practicando tenis, yoga u otras cosas, pero solo dos de las que hacen actividad física van a un gimnasio”, reveló.

Indicó que dicha cifras dista mucho de las que hay en zonas como Europa, donde el sedentarismo es mínimo porque la gente usa diversos tipos de transporte, como la bicicleta, para ir al trabajo.

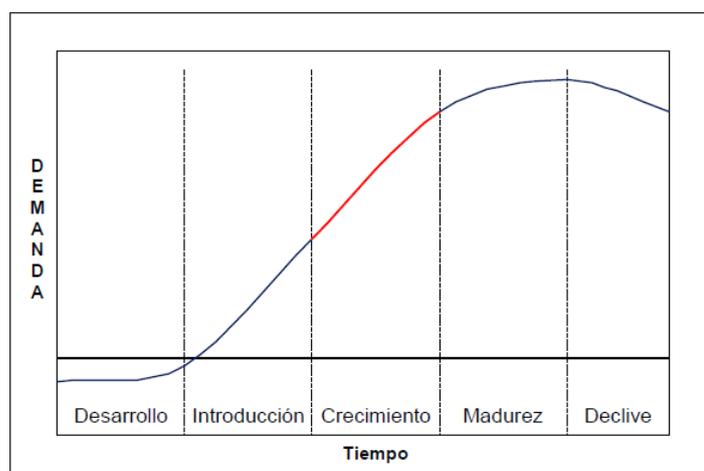
En la ciudad de Ilo se conocen 5 espacios dedicados al cuidado del cuerpo en la ciudad. De esos, cerca de 3 se ubican en el rango de clase media-alta en donde el costo oscila entre los 80 y 120soles mensuales. En algunos, los más caros, hay que pagar además un costo de inscripción que para el usuario vale la pena, pues asegura contar con excelentes instalaciones y servicios adicionales.

“Los gimnasios más tradicionales de la ciudad, como el CATS GYM o el STRONG (con menos de 1 año de funcionamiento), reportan un promedio mensual de usuarios que oscila entre las 200 y 300 personas.

Con lo manifestado anteriormente se puede determinar que cada vez la demanda de este tipo de negocios se incrementa debido a que las personas tienen en su mente la idea de conseguir “el cuerpo perfecto” el cual se consigue con disciplina y esfuerzo en estos centros del deporte. Dicho esto, el mercado de los gimnasios se encuentran en una etapa de crecimiento, incidiendo también el desarrollo y la incorporación de nuevas tendencias deportivas lo cual impulsa las ventas y que se presentan como una alternativa para los usuarios que buscan nuevas maneras de ejercitarse.

### CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

Ilustración 3



## **2. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **a. ENTORNO ECONOMICO:**

El nivel de ingresos de los potenciales consumidores es un gran determinante en la evaluación del entorno. Puesto que los servicios que ofrece un gimnasio no son considerados como un servicio de primera necesidad y que por el contrario constituyen algo suntuoso, por lo tanto, además de un cambio en la conciencia de la población sobre lo importante de la actividad física para la salud, es necesario que los futuros usuarios dispongan de recursos para destinarlo a las actividades del gimnasio.

### **b. ENTORNO POLITICO LEGAL**

#### **i. TIPO DE EMPRESA:**

S.A.C. Al entrar en vigencia la Ley 1258 de 2008, aparece en Perú, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de sociedades<sup>3</sup>. Cuenta con las siguientes ventajas:

- ‘Y’ Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública.
- ‘Y’ Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean éstos personas jurídicas o personas naturales.

- Y Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.
- Y Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.
- Y La duración de las S.A.C., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Y Los accionistas de las S.A.C., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.
- Y A las S.A.C. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.
- Y Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.C., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones.
- Y Accionistas son anónimos. Los accionistas no aparecen en el registro mercantil. Las acciones son registradas en el libro de Acciones.
- Y Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

### c. ENTORNO SOCIO – CULTURAL:

El mercado objetivo al que se van a dirigir los servicios de E-Gym se determina considerando la necesidad de la población femenina de alternativas para obtener bienestar y salud en condiciones que mitigan los obstáculos comunes para realizar dichas actividades. El mercado se segmentará con los siguientes grupos de población:

- Y Grupo de edad: 20-45 años
- Y Género: Mujeres
- Y Geográfico: Residentes de la ciudad de Ilo.
- Y Socioeconómico: Estratos A y B

En consecuencia, los móviles de acción que motivan a una persona a buscar un gimnasio son:

POR ESTÉTICA, tal vez la principal, ya que en actualidad la sociedad nos impone un prototipo de “cuerpo perfecto” el cual todos quisiéramos tener para sentirnos aceptados dentro de un mundo superficial.

POR MODA, las mujeres buscan lucir delgadas y con curvas perfectas, todo esto para lucir prendas ajustadas al cuerpo y causar admiración, además de lucir como personas atractivas y fuertes.

POR SALUD, la obesidad es una de las enfermedades modernas que cobran más vidas a nivel mundial. Un obeso es vulnerable a varias enfermedades como: hipertensión, diabetes, infartos, entre otros. Una persona obesa no necesariamente debe ser gorda, basta con medir el

porcentaje de grasa que tiene en su cuerpo, es así que hasta alguien que luce delgado podría ser obeso.

#### **d. ENTORNO TECNOLÓGICO:**

El desarrollo de nuevas maquinarias e implementos deportivos logran captar la atención de los usuarios, dado el hecho de que los mismos ya están cansados de que este tipo de negocios les ofrezcan siempre lo mismo.

Además el desarrollo de nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico logran introducirse al mercado como una alternativa a usuarios que buscan innovación, es decir, aquellos que buscan reducir tiempo y esfuerzos y lograr cambios significativos en el menor tiempo posible.

Tendencias físicas como el pole dance, crossfit, yoga, tai-chi, pilates entre otras; logran captar adeptos, puesto que son las tendencias físicas que están en boga en la actualidad.

### **3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

En el puerto de Ilo, están presentes tres competidores. Están dirigidos esencialmente al segmento masculino, puesto que se centran en ofrecer el servicio de entrenamiento para fisicoculturismo.

Las mujeres tienen no tienen muchas opciones en estos gimnasios puesto que no cuentan con rutinas ni instrumentos que se ajusten a sus requerimientos físicos.

Tabla 1

FACTOR	CAT'S GYM (CERCADO)	STRONG (CERCADO)	ROCKY GYM (CERCADO)	GALERIAS BAHIA	PRA VOCE (PAMPA I)
<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	51%	20%	5%	10%	14%
<b>PERCEPCION DEL SERVICIO</b>	BUENO	BUENO	MALO	REGULAR	REGULAR
<b>PROMOCIONES</b>	NO	NO	NO	NO	NO
<b>PRECIO MENSUALIDAD</b>	80	90	60	80	70
<b>SERVICIOS</b>	-PESAS -FISICOCULTURISMO -MAQUINAS PARA CARDIO -SENTADILLAS -PRENSA DE PIERNAS  -BAILE	-PESAS -FISICOCULTURISMO -MAQUINAS PARA CARDIO -SENTADILLAS -PRENSA DE PIERNAS	-PESAS -FISICOCULTURISMO -MAQUINAS PARA CARDIO -SENTADILLAS -PRENSA DE PIERNAS	PESAS -FISICOCULTURISMO -MAQUINAS PARA CARDIO -SENTADILLAS -PRENSA DE PIERNAS -BAILE	-MAQUINAS PARA CARDIO -SENTADILLAS -PRENSA DE PIERNAS -BAILE
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	-MEDIANAMENTE AMPLIO 2 PISOS - EQUIPOS ANTIGUOS SPINING, ELIPTICA / EQUIPOS NUEVOS POLEAS Y MAQUINAS PARA FISICULTURISMO.	-1 SOLO AMBIENTE AMPLIO - MAQUINAS NUEVAS (GYM APERTURADO 2015)	2 AMBIENTES MEDIANAMENTE AMPLIOS -EQUIPOS ANTIGUOS - MAQUINAS MALOGRADAS.	SOTANO,2 AMBIENTES ESPACIO REDUCIDO MAQUINAS ANTIGUAS	UN SOLO AMBIENTE UTILIZADO PARA LAS MAQUINAS Y BAILE, CUANDO EMPIEZA LA CLASE DE BAILE EMPUJAN LAS MAQUINAS A LOS COSTADOS.
<b>VENTAJA DIFERENCIADA</b>	BUENA UBICACIÓN, PRESENCIA EN EL MERCADO. DIRIGIDO PARA HOMBRES Y MUJERES	BUENA UBICACIÓN. POCA AFLUENCIA DE USUARIOS ORDEN Y LIMPIEZA	PRESENCIA EN EL MERCADO	PARA HOMBRES Y MUJERES	SOLO PARA MUJERES

**CAT'S GYM**, está presente en el mercado desde el año 2008, y fue traspasado en el 2014 a otro dueño, se especializa en el entrenamiento con pesas, es decir, se enfoca en la disciplina de fisicoculturismo, lo frecuentan hombres que van desde los 16 hasta los 40 años.

Este gimnasio no realiza promoción alguna desde hace, su propietario manifiesta que no ha sido necesario, puesto que tiene clientes fieles y por ser los pioneros en la zona mantiene el top de preferencia en el sector.

Cuenta con 2 horarios de clases de baile (18:00-19:00 y 19:00-20:00) tiene bastante afluencia de damas, el ambiente es compartido por las máquinas de spinning, caminadora y elíptica que reducen el espacio y no permite realizar bien la rutina. Las usuarias deben esperar para poder usar una máquina ya que no existen las suficientes.

Como factores diferenciadores, su ubicación influye mucho en su permanencia en el mercado, se encuentra ubicado en pleno sector turístico comercial en una esquina de la plaza de armas de la Ciudad de Ilo.

**STRONG**, abrió sus instalaciones este año (2015), se encuentra ubicado en el centro de la ciudad cercano a la plaza de armas sus equipos y máquinas son nuevos se enfoca en el fisicoculturismo no realiza clases de baile y no ofrece alguna rutina alternativa para damas.

Se diferencia en el orden y la limpieza del local, el cual no es muy grande, sus usuarios acuden por que sienten tranquilidad y comodidad ya que no va mucha gente en comparación con cats gym, se reservan el derecho de admisión.

**ROCKY GYM**, Como punto débil de este competidor, se puede destacar el hecho de que no cuenta con equipamiento moderno, sus pesas y máquinas están desgastadas por el paso del tiempo. Y no explota el segmento femenino del sector.

**GALERIAS BAHIA GYM**, con más de 8 años en el mercado, es tanto para mujeres como para varones se ubica en el sótano de las galerías, no tiene buena ventilación por lo que los malos olores están presentes, las máquinas que tiene están viejas y desgastadas. Cuenta con un instructor de baile.

La debilidad de este competidor es que tiene un espacio físico reducido, no puede albergar a varios usuarios al mismo tiempo y por el mismo motivo no puede ampliar servicios y equipos necesarios para incrementar su cuota en el mercado.

**PRA VOCE**, ubicado en la pampa inalámbrica es solo para mujeres es el único gimnasio en la en ese sector.

En conclusión, los competidores del sector gozan de más debilidades que fortalezas, son susceptibles de ser atacados por un competidor nuevo en el sector. Gracias a sus limitados servicios e infraestructura pobre los usuarios buscan gimnasio en otros sectores de la ciudad.

Cabe mencionar que en el sector no existen escuelas de baile o algún otro centro de entrenamiento físico diferente a los gimnasios que pueda ser mencionado dentro de este análisis como competencia indirecta.

#### **4. ANALISIS DE LA DEMANDA:**

Una variedad de factores influyen en la cantidad demandada de un producto o servicio, dependiendo de sus características.

En cuanto a los servicios del nuevo gimnasio, su demanda se verá afectada por los gustos y preferencias de las personas cambian de manera constante, partiendo de esto en la actualidad uno de los cambios más significativos se presenta en la preocupación de las personas por verse y sentirse bien, ya sea por salud o por estética, actitud que ha contribuido al auge de gimnasios y de la conocida comida light.

Otra característica de los consumidores de este tipo de servicios, es que por la existencia de gran número de oferentes, se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la preparación del personal, la diversificación de los programas orientados a resultados, los instrumentos que se utiliza, entre otros factores.

A muchos de los usuarios de estos centros de deporte, no les incomoda el costo que deban pagar, puesto que para ellos lo fundamental es tener acceso a variedad de servicios e instructores que estén pendientes de ellos.

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

##### **1. OBJETIVO DEL ESTUDIO:**

El objetivo del estudio es conocer que opina la población acerca de este plan de negocio.

##### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:**

Al desarrollar el presente Plan de Negocios para llevar a cabo el establecimiento de E-GYM en la ciudad de Ilo, es necesario realizar la investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones acerca de la inversión, por lo tanto, a continuación se presentan los objetivos que se esperan alcanzar con esta investigación:

Conocer expectativas o necesidades insatisfechas de los clientes potenciales.

Determinar que horario será el más concurrido para disponer de mayor personal de apoyo y ajustar horarios.

Conocer las preferencias de los usuarios en cuanto a disciplinas físicas. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre mi competencia actual.

Conocer el nivel de aceptación que tendrá E-GYM con los servicios que ofrecerá. Conocer el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por los servicios del gimnasio.

### **3. METODOLOGIA**

#### **a. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:**

“Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura específica del tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de recolección de datos”.

El diseño de investigación para este proyecto, será de tipo concluyente ya que suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir si la creación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado actual.

De igual forma, la investigación será concluyente de tipo descriptiva. “la investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado”.

En este tipo de estudios se utiliza un diseño de sección transversal o de investigación mediante encuestas.

Además se realizará una investigación de tipo exploratoria utilizando el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

**b. LA ENCUESTA:**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Cómo se mencionó anteriormente, se utilizará el método de investigación descriptiva, por lo que se aplicará encuestas a las personas que conforman el mercado meta de E- GYM para de esta manera obtener información básica para la realización de este proyecto.

Dicha encuesta se diseñó con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, para conocer las necesidades y motivaciones que tienen los futuros usuarios para ingresar a un centro de acondicionamiento físico.

**c. LA OBSERVACION:**

Esta técnica será aplicada específicamente a los competidores, es decir, los gimnasios que presten su servicio en el puerto de Ilo. Su objetivo será conocer las debilidades y fortalezas de los competidores.

**d. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:**

El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y preguntas de selección múltiple, fue diseñado con lenguaje adecuado, con preguntas claras y precisas, mencionando alternativas concretas y evitando el uso de palabras o frases que induzcan a determinadas respuestas, de manera que al momento de realizarlo no se prestara a confusión y cumpla con su objetivo de obtener información efectiva.

**e. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

El mercado objetivo definido para este proyecto, son las habitantes del puerto de Ilo, cuya edad esté comprendida entre los 25 a 45 años, los cuales estén en condiciones óptimas para poder asistir a realizar actividad física en un gimnasio.

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

El método de muestreo que se utilizó para el presente estudio fue el probabilístico, es decir, aquel en el que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocimiento del tamaño de la población objeto del estudio.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizará el 7%, por ser el más usual.
3. Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el nivel máximo de error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.
4. Determinar la probabilidad de ocurrencia  $p$  y de no ocurrencia  $q$ , pero al no tener datos anteriores que respalden las probabilidades, se asumirá las probabilidades más desfavorables, quedando así  $p = 0.15$  y  $q = 0.85$ .

Ilustración 4



Con base en los grupos mencionados se determina que el tamaño del mercado es de 59,132 personas, considerando un nivel de confianza del

95% y límite aceptable de error de 0.07 se tiene que una muestra de 195 individuos a ser encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

Ilustración 5

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

*donde n es el número de encuestas*

Al reemplazar valores para resolver la fórmula, se obtuvo:

$$N = 29,098$$

$$p = 0.15$$

$$q = 0.85$$

$$E = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{14218.03}{73.06}$$

$$n = 195 \quad \text{Encuestas}$$

## POBLACION DE ILO POR EDADES Y SEXO

Tabla 2

<b>EDADES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
0 - 4	2960	2587	5547
5 - 9	3093	2704	5797
10 - 14	3061	2676	5737
15 - 19	2868	2506	5374
20 - 24	2831	2475	5306
25 - 29	3062	2676	5738
30 - 34	3229	2822	6051
35 - 39	3300	2885	6185
40 - 44	2975	2601	5576
45 - 49	2657	2323	4980
50 - 54	2168	1894	4062
55 - 59	1718	1502	3220
60 - 64	1272	1112	2384
65 - 69	949	830	1779
70 - 74	624	545	1169
75 - 79	364	318	682
80 y más	238	208	446
<b>TOTAL</b>	<b>37370</b>	<b>32663</b>	<b>70033</b>

FUENTE: INEI

Como muestra en el siguiente cuadro se ha tomado en cuenta la clasificación por edades, en donde se describe los grupos; en la realización de este trabajo nos enfocaremos en los grupos entre 20 y 45 años debido a que son personas activas y que les gusta cuidar su

aparición personal y cuentan con un trabajo que les permita pagar sus gastos.

#### **f. DISEÑO DE TRABAJO DE CAMPO:**

Para la realización de la investigación de campo, se entrevistaron a personas que cumplieran con las características de la definición de la población localizada.

Se recopilaron los datos a través de un cuestionario aplicado en forma directa, mediante el método de comunicación, ya que se interrogó personalmente a los encuestados.

Una vez recolectada la información necesaria para evaluar el mercado al cual está dirigida E- GYM, se procederá a la codificación y tabulación de los datos arrojados en dicha investigación, para posteriormente realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

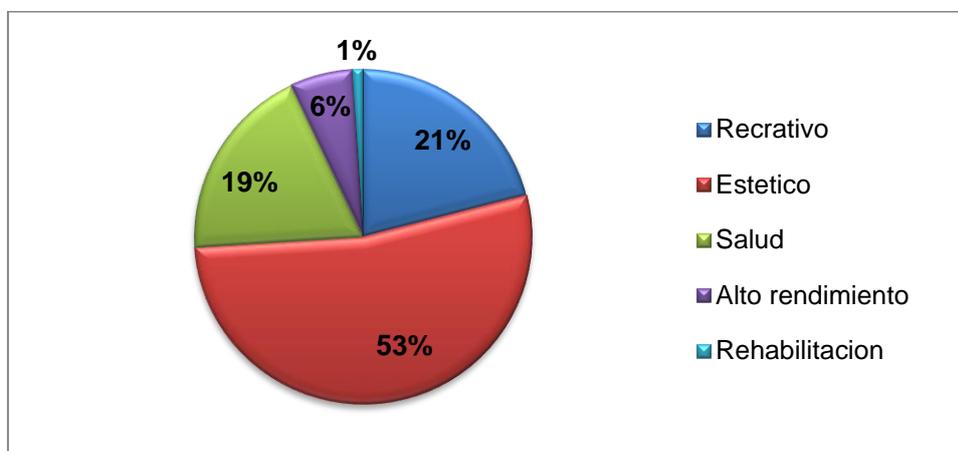
#### **g. RESULTADOS:**

La herramienta utilizada en la codificación de datos y su posterior manejo fue Microsoft Excel. Los resultados se presentan a través de gráficas con las que se pueden apreciar con mayor facilidad los resultados de la investigación realizada para el presente plan de negocios.

Realizadas y tabuladas las encuestas, los resultados que se obtuvieron se presentan a continuación:

## ¿POR QUÉ RAZÓN VAS O IRÍAS A UN GIMNASIO?

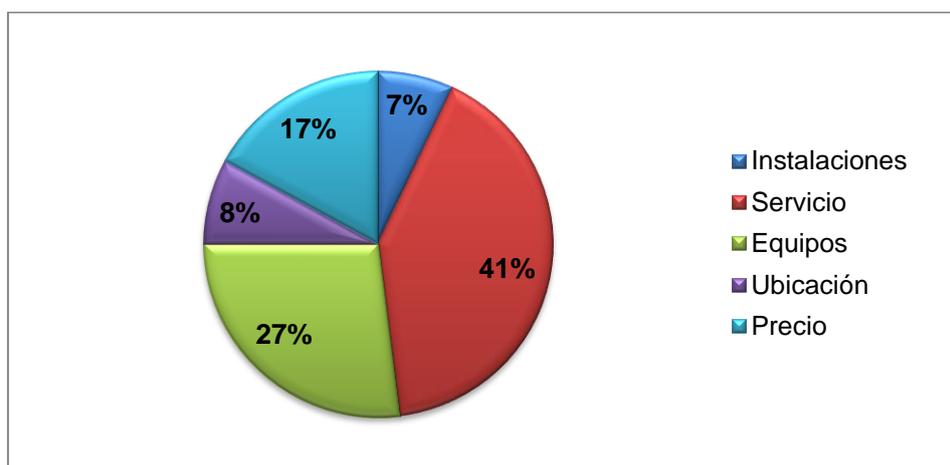
Gráfico 1



ANALISIS: De las 195 personas encuestadas, el 53% que corresponde a 103 personas, respondieron por estética, mientras que el 21% equivalente a 41 personas que irían por un algo recreativo.

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICA LE IMPORTA MÁS DE LAS SIGUIENTES?

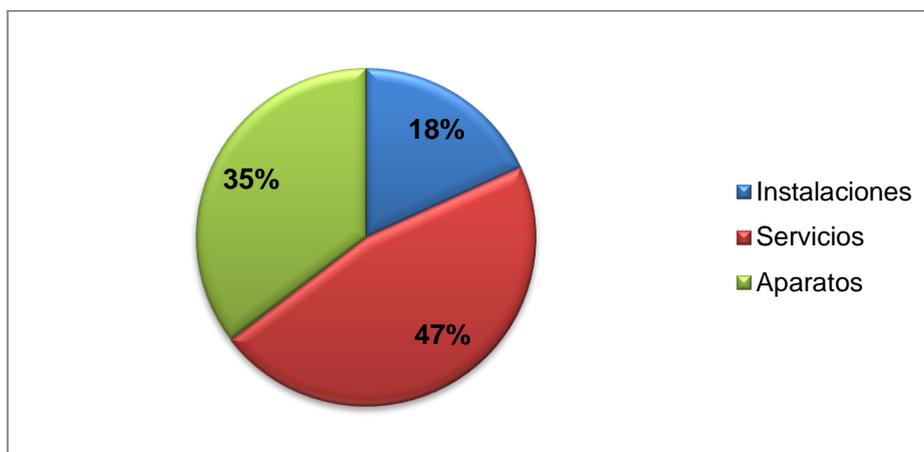
Gráfico 2



ANALISIS: Al 41% de las personas encuestadas valoran más el Servicio, en segundo lugar con un 27% los equipos con los que cuenta.

**SI EL PRECIO Y LA UBICACIÓN ESTÁN A TU ALCANCE ¿QUÉ TE IMPORTARÍA MÁS?**

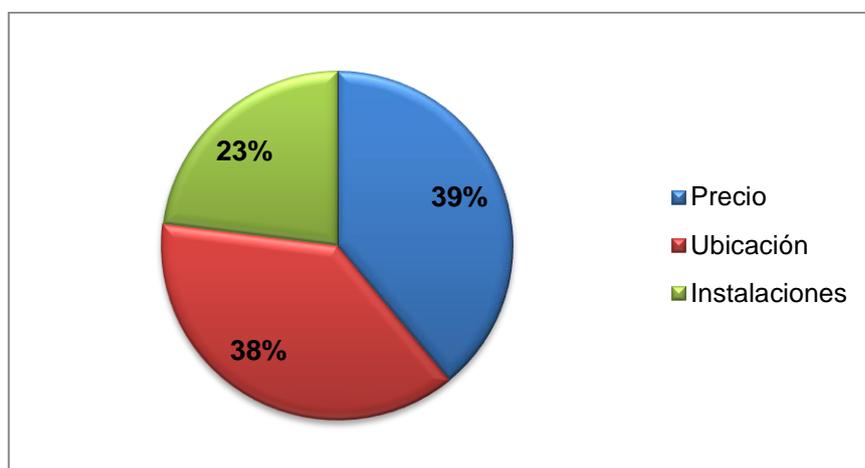
Gráfico 3



ANALISIS: Si el dinero y la ubicación no son problema, los encuestados creen que el servicio es lo más importante con un 47%.

**EN CASO DE QUE HUBIERA BUEN EQUIPO Y SERVICIO ¿CUÁL TE GUSTARÍA MÁS DE ESAS CUALIDADES?**

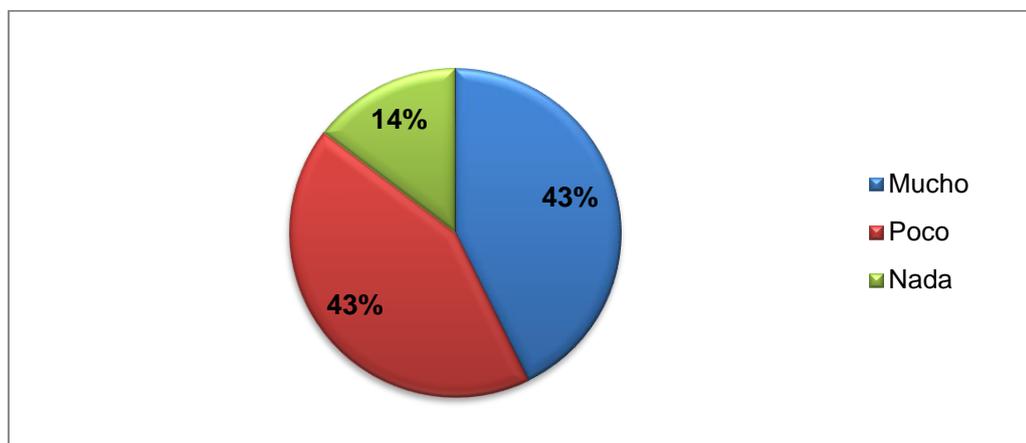
Gráfico 4



ANALISIS: Las personas encuestadas valoran el precio como punto principal con un 39% y con un 38% la ubicación.

**SUPONIENDO QUE LAS INSTALACIONES SON ACEPTABLES /ADECUADAS, ¿QUÉ TANTO LE IMPORTAN?**

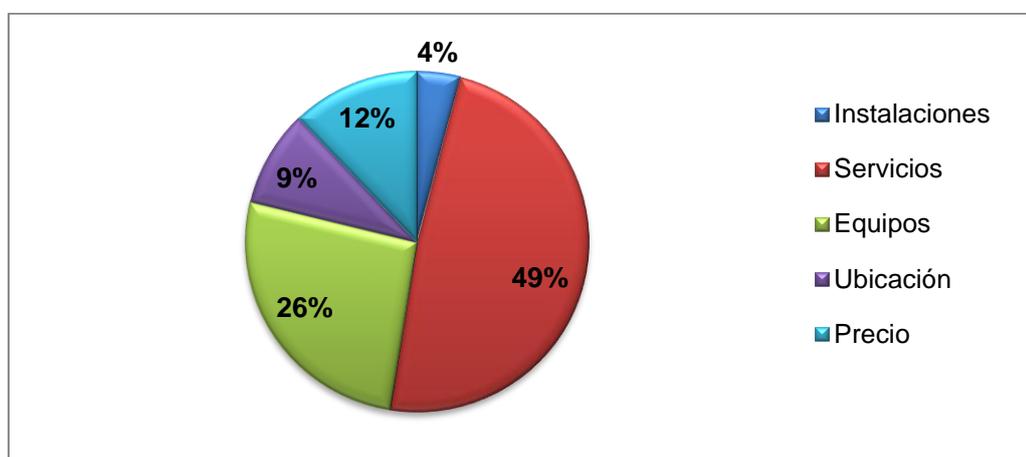
Gráfico 5



ANALISIS: Podemos interpretar que las instalaciones adecuadas son importantes. Para un 43% mucho, un 43% con poco y solo un 14% no le importa nada.

**¿QUÉ HARÍA QUE FUERA A UN GIMNASIO MÁS LEJANO EN VEZ DE UNO QUE ESTUVIERA MÁS CERCA?**

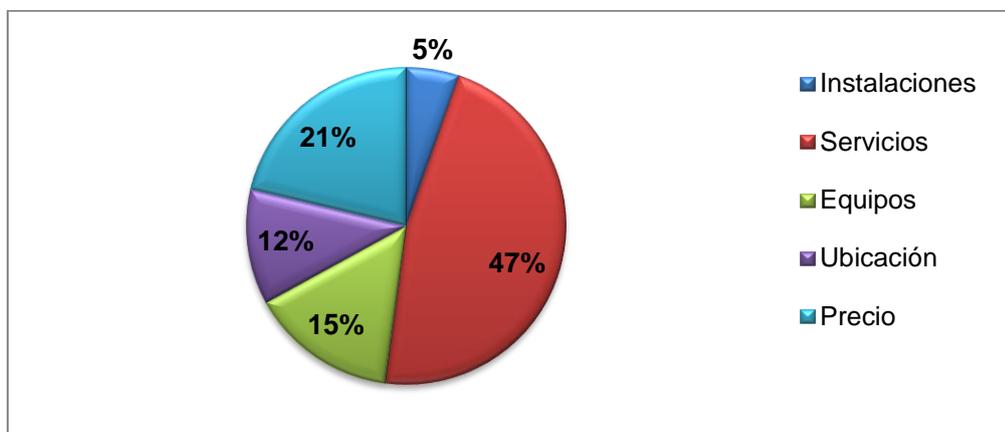
Gráfico 6



ANALISIS: Un servicios de calidad es lo importantes según 49%.

**SI YA ESTÁS EN UN GIMNASIO ¿QUE HARÍA QUE TE CAMBIARAS A OTRO QUE OFREZCA UNA OFERTA SIMILAR?**

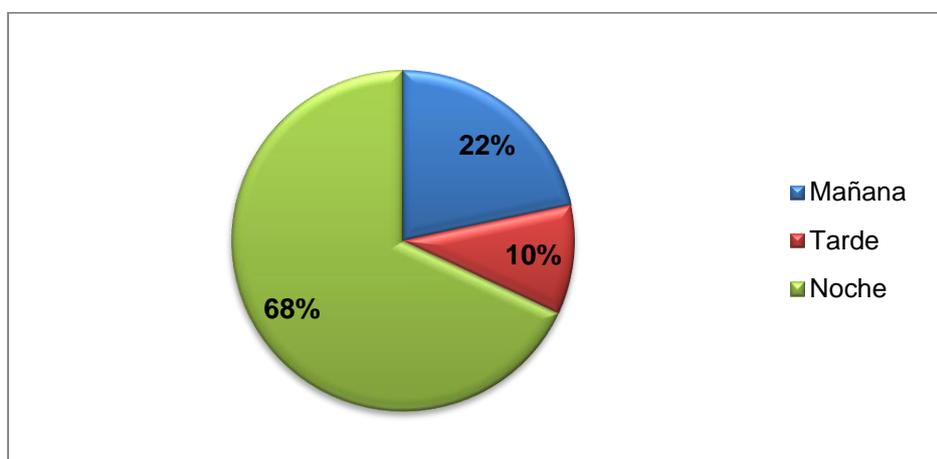
Gráfico 7



ANALISIS: Un buen servicio es el motivo principal para hacer un cambio 47%.

**¿EN QUÉ RANGO DE HORARIO IRÍA UD.?**

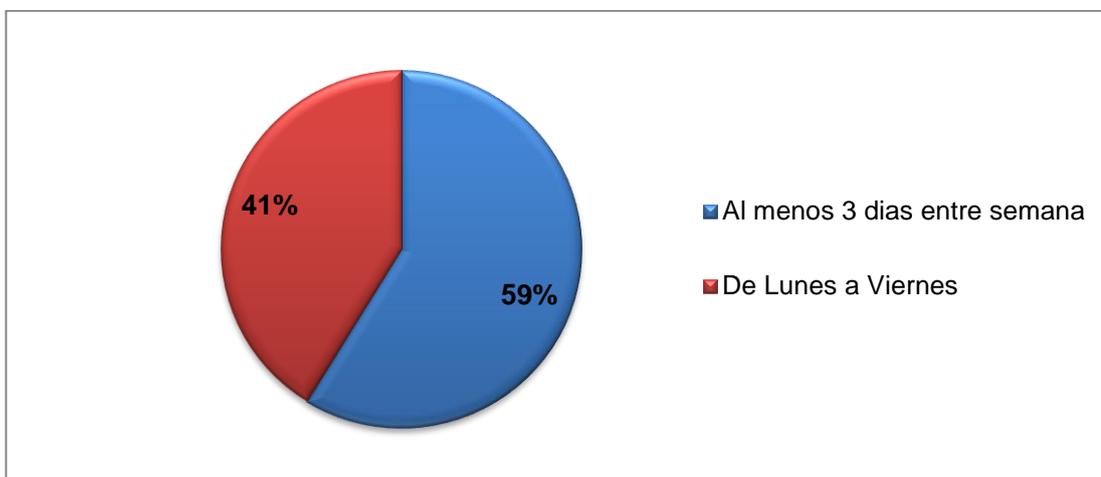
Gráfico 8



ANALISIS: El 68% iría en la noche. Las personas trabajan y tiene más tiempo libre en la noche.

**¿SI ESTUVIERA ABIERTO DE LUNES A VIERNES CUANTOS DÍAS DE LA SEMANA TE GUSTARÍA IR?**

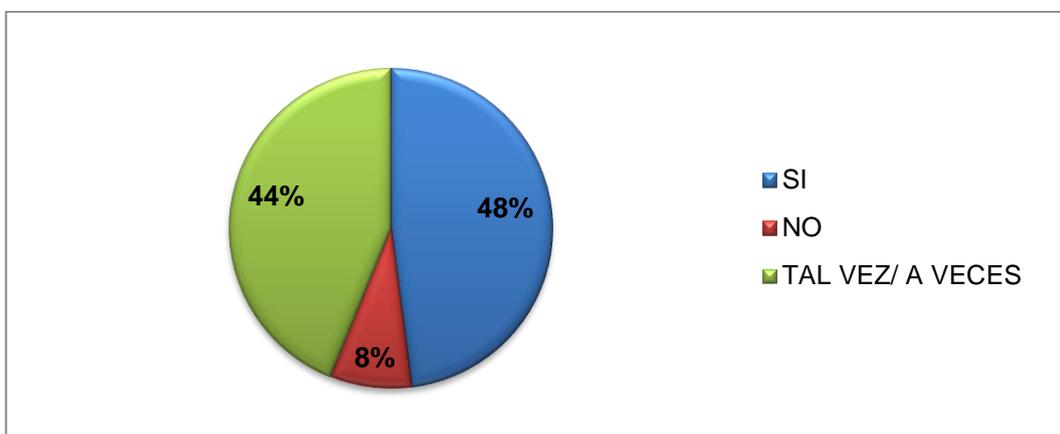
Gráfico 9



ANALISIS: 59% asistiría de lunes a viernes.

**¿SI LOS SÁBADOS ESTUVIERA ABIERTO DE 10 AM A 4 PM IRÍA?**

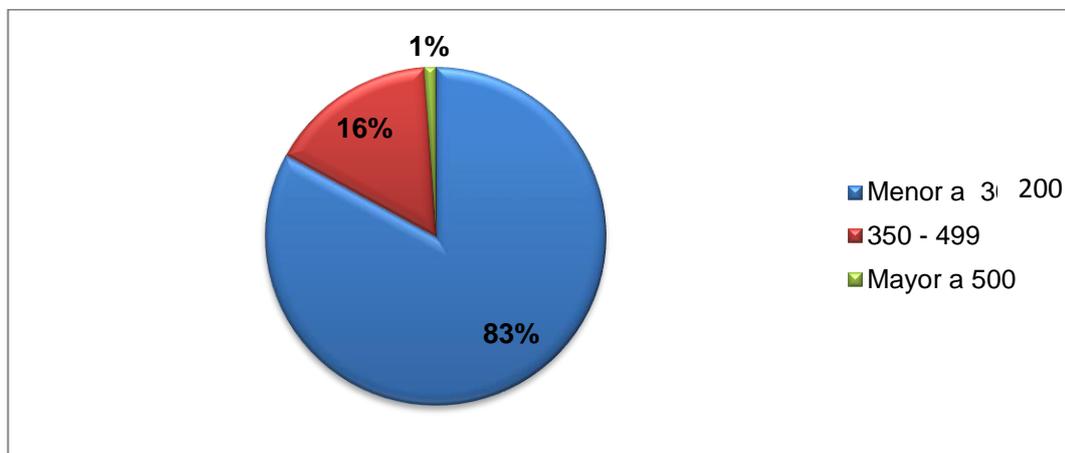
Gráfico 10



ANALISIS: el 44% y el 48% vendrían a entrenar los sábados.

**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL MES POR EL USO DEL EQUIPO Y LA ATENCIÓN DE UN INSTRUCTOR EN UNAS BUENAS INSTALACIONES?**

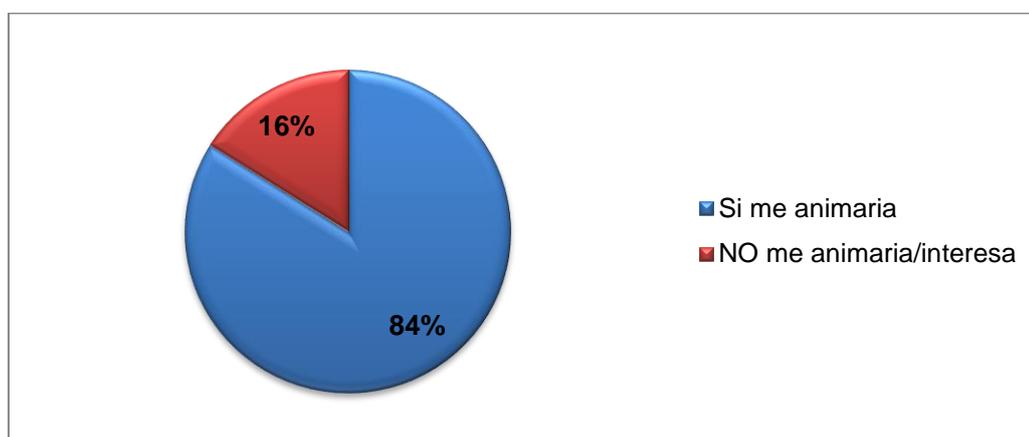
Gráfico 11



ANALISIS: De acuerdo al nivel socioeconómico de este sector de la ciudad se establecieron esas alternativas de precio. Menor a 200 soles con un 83%.

**¿TE ANIMARÍAS A INSCRIBIRTE SI EL GIMNASIO ESTE FUERA SOLO PARA MUJERES?**

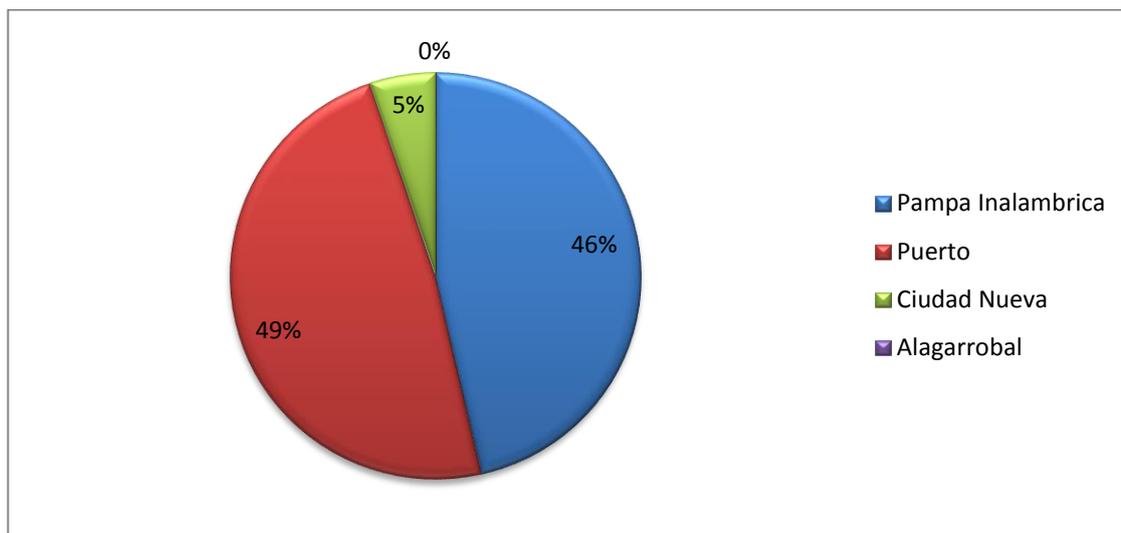
Gráfico 12



ANALISIS: SI, con un 84% que corresponde a 163 encuestados.

## ¿EN QUÉ PARTE DE ILO VIVES?

Gráfico13



ANALISIS: La mayoría de personas viven en el Puerto 49% y la Pampa Inalámbrica 46%.

### **CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:**

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta se determina que el proyecto es viable en términos de intención de compra del servicio por parte de los encuestados, con un 92% de respuestas afirmativas.

- En cuanto a disposición de pago se evidenció que la mayoría de los encuestados (49%) se inclinó por un rango de precio menor a 300 soles mensuales, confirmando la expectativa de precio planteada por los emprendedores.
- La falta de tiempo fue identificada como la razón principal para no ejercitarse, esto se considera una ventaja para el negocio, debido a que por la naturaleza del mismo está enfocado a mitigar este obstáculo.

## CAPITULOIV

### DESCRIPCION DEL NEGOCIO

#### 1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

##### a. NOMBRE DE LA EMPRESA:

El nuevo gimnasio que desarrollará sus actividades en la ciudad de Ilo se llamará E- GYM, nombre que describe y se relaciona con la idea del gimnasio por internet, ya que para hacer ejercicio no necesariamente se tiene que salir de casa o regirse a horarios fijos que muchas veces uno no puede cumplir ya sea por el trabajo, los estudios, tener niños en casa, situaciones etc. Usando la plataforma on line de E-Gym puede acceder desde cualquier lugar en el que esté, recibiendo la clase por vía internet por su computadora personal.

**b. LOGOTIPO:**

El logotipo define simbólicamente a la imagen de la empresa. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos de marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de la marca.

El logo de gimnasio E-GYM, dedicado al servicio de acondicionamiento físico, consiste en:

Ilustración 6



**c. COLORES Y TIPOGRAFIA:**

Resaltan los colores fucsia (es femenino y elegante se asocia con la moda) y amarillo (que simboliza la activación), propios de la empresa, las siluetas de tres mujeres con las mancuernas en la mano nos recuerdan a la Película los ángeles de Charlie en la que veíamos a tres hermosas mujeres atléticas y deportivas que denotan poder, salud y estaban decididas a ganar sus objetivos que reflejan lo que cada usuario quiere conseguir al ingresar a un gimnasio.

**d. IMAGEN CORPORATIVA:**

La utilería diseñada para gimnasio E- GYM, constará con el logotipo y los colores institucionales propios del mismo.

**Tabla 3**

<b>UTILERIA DE E-GYM</b>	
<p><b>POLO</b></p> 	<p><b>GORRA</b></p> 
<p><b>TOMATODO</b></p> 	<p><b>HOJA MEMBRETADA</b></p> 
<p><b>BOLIGRAFO</b></p> 	<p><b>SOBRE MEMBRETADO</b></p> 

## 2. MISION:

Contribuir con la generación de una cultura de bienestar y salud realizado en las condiciones más favorables de acuerdo con las necesidades de cada mujer

## 3. VISION:

Ser una empresa líder, reconocida y distinguida por la generación de bienestar, salud y autoestima en la población femenina de ILO.

## 4. OBJETIVOS

### a. OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer un servicio profesional, contando con personal capacitado para que determine las rutinas de ejercicios en base al nivel de los clientes (principiantes, intermedios o avanzados), sus necesidades y limitaciones físicas.

### b. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO:

#### c. CORTO PLAZO (1 AÑO):

✓ Alcanzar una cantidad promedio mensual de más de 247 clientes vinculados.

- Υ Ubicar 2 stands de promoción en centros comerciales de la zona de influencia de nuestro negocio.
- Υ Conseguir 3 convenios empresariales.
- Υ Generar alianzas estratégicas con 3 establecimientos de Salud y Belleza.

**d. MEDIANO PLAZO (2 AÑOS):**

- Υ Lograr un crecimiento del 15% en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.
- Υ Aumentar presencia de stands promocionales en un 20% en centros de afluencia del sur de la ciudad de Ilo.
- Υ Creación de 3 rutinas de ejercicios adicionales a los servicios ofrecidos inicialmente.
- Υ Adquirir 2 convenios empresariales adicionales.
- Υ Obtener 2 alianzas estratégicas con centros de salud y belleza más.

**e. LARGO PLAZO (3 AÑOS)**

- Υ Alcanzar un crecimiento del 30% con respecto al segundo año en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.
- Υ Vincular 300 clientes que residan en 3 de las ciudades principales del sur del país: Arequipa, Moquegua y Tacna.

- Υ Ubicar 3 stands promocionales en centros comerciales de las ciudades mencionadas anteriormente.
  
- Υ Creación de 1 sede adicional ubicada en la ciudad de Moquegua que permita tener la capacidad instalada adecuada para atender el crecimiento.

## 5. FODA:

Para la realización de los objetivos de OLIMPO GYM, es necesaria la identificación de las fortalezas y debilidades del mismo, así como también las oportunidades y amenazas que tendrá en el mercado. Esto será explicado en el siguiente F.O.D.A.

La matriz de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO, que combinan las Fortalezas y Oportunidades.
- Estrategias DO, que combinan las Debilidades y Oportunidades.
- Estrategias FA, que combinan Fortalezas y Amenazas.
- Estrategias DA, que combinan Debilidades y Amenazas

**MATRIZ FODA**

**Tabla 4**

<h1>FODA</h1>	<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen servicio al cliente</li> <li>2. Ofrecer espacios dedicados a la salud y el bienestar</li> <li>3. Equipo capacitado para prestar el servicio</li> <li>4. Cuenta con los recursos financieros necesarios</li> <li>5. Proveer los accesorios básicos para desarrollar el entrenamiento</li> <li>6. Precios competitivos</li> <li>7. Horarios flexibles de servicio</li> <li>8. Bonos de salud y belleza para motivar al cumplimiento de las ventas</li> </ol>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en el mercado</li> <li>2. Limitada capacidad de expansión</li> <li>3. Poco conocimiento del servicio.</li> </ol>
<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto potencial de crecimiento del sector.</li> <li>2. Alto nivel de sedentarismo por falta de tiempo</li> <li>3. Situación crítica de movilidad en la ciudad</li> <li>4. Necesidad de la persona ver verse y sentirse bien</li> <li>5. Uso de la herramienta tecnológica de mayor demanda en la actualidad el internet.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar medios de capacitación para el personal de trabajo y así lograr un excelente servicio al cliente.</li> <li>2. Creación de convenios con establecimientos dedicados a la salud y belleza para promover la constancia del usuario.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un plan de expansión a nivel nacional</li> <li>2. Generar una alianza estratégica con un centro de alto rendimiento de gran reconocimiento que apalanque y fortalezca el negocio.</li> </ol>
<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fallas técnicas de la plataforma que impidan un buen desempeño de clases</li> <li>2. Alta rotación de personal calificado</li> <li>3. Enfrentar la resistencia al cambio cultural que implica un servicio innovador.</li> <li>4. Posibilidad de imitación</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener servicio técnico por medio del proveedor del software para garantizar soporte continuo.</li> <li>2. Ofrecer incentivos económicos al personal calificado con el fin de retenerlos.</li> <li>3. Realizar seguimiento a los precios de la competencia para ofrecer al usuario las mejores alternativas de inversión.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer el conocimiento del negocio por medio de publicidad interactiva</li> </ol>

## 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### a. ACCIONISTAS Y SOCIOS:

Para la puesta en marcha de las actividades del gimnasio, se requiere realizar una inversión de s/. 45,180.00 aproximadamente, para lo cual es necesaria la inversión de personas interesadas y con capital propio para invertir así como también mediante un préstamo.

Tabla 5

<b>INVERSIONISTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
INVERSIONISTA 1	16%	S/.7228.33
INVERSIONISTA 2	16%	S/. 7228.33
INVERSIONISTA 3	16%	S/. 7228.33
<b>TOTAL</b>	<b>48%</b>	<b>S/. 21685.61</b>

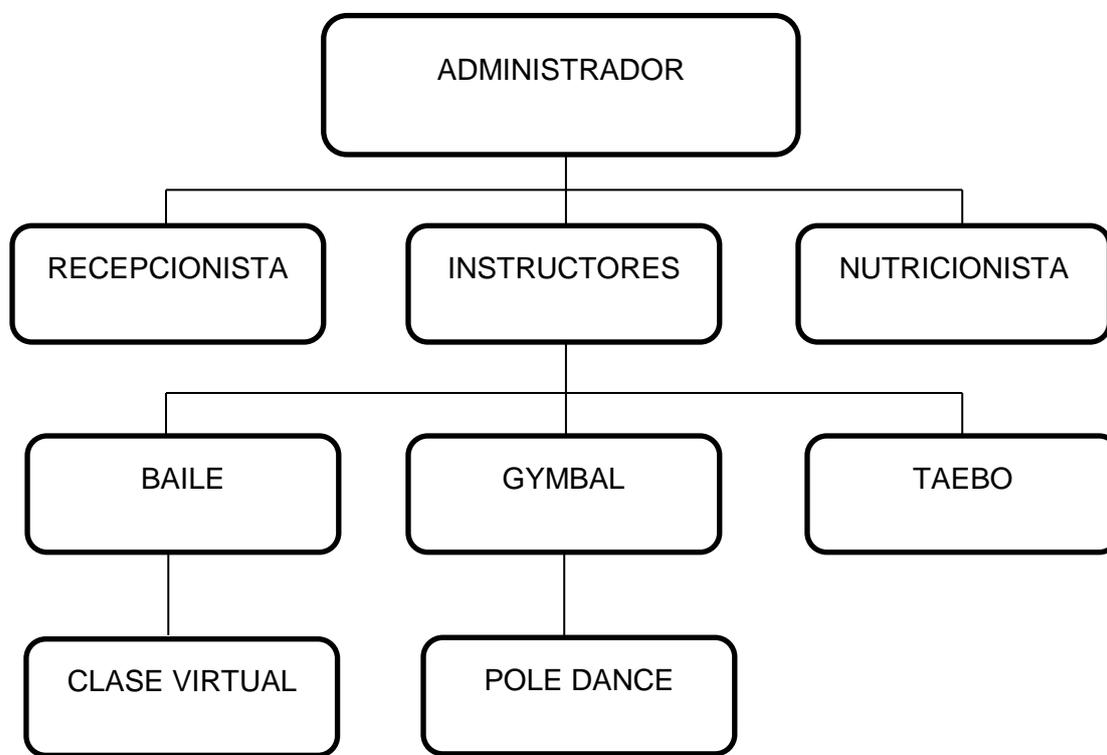
Tabla 6

<b>FUENTE</b>	<b>INVERSION FIJA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
APORTE PROPIO	S/. 21685.61	48%
PRESTAMO	S/.23494.39	52%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 45 180.00</b>	<b>100%</b>

Estas personas (Accionistas) aportarán con una parte equivalente al 48% del capital necesario para el establecimiento del gimnasio E-GYM, el restante 52% de la inversión necesaria se conseguirá mediante un préstamo que será de S/.23,494.39.

**b. ORAGANIGRAMA ESTRUCTURAL:**

Ilustración 7



**c. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES:**

A continuación se muestran las descripciones de los cargos de cada uno de los colaboradores de E- GYM.

**NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR**

**PERFIL**

Formación académica: Título profesional en Administración de Empresas, Comercial, Finanzas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Planificación estratégica y paquetes Office.

Experiencia: 1 año en posiciones o en responsabilidades similares.

Cualidades personales: Liderazgo, orientación a resultados, capacidad de planeación y organización, proactividad y trabajo en equipo.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Y Dirigir, planificar y coordinar con todos los demás colaboradores, el correcto funcionamiento de OLIMPO GYM.
- Y Supervisar el cumplimiento de Leyes, Decretos, Ordenanzas, Reglamentos, Resoluciones, etc.
- Y Desarrollar planes y programas especiales para mejorar los servicios de acondicionamiento físico.
- Y Dictar normas para orientar y controlar la utilización del recurso humano, económico, técnico y administrativo.

## **NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA**

### **PERFIL**

Formación académica: Estudios en contabilidad e informática.

Conocimientos adicionales: Paquetes de Office, contabilidad general, calidad de servicio al cliente.

Experiencia: Conocimiento previo en cargos similares o afines.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, iniciativa, tolerancia a la presión y solución de problemas.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- ‘Y’ Apoyar al Administrador en sus actividades diarias, efectuar los registros contables para la elaboración de los informes y diferentes balances financieros del negocio.
  
- ‘Y’ Atender las llamadas telefónicas.
  
- ‘Y’ Explicar a los usuarios los servicios de acondicionamiento físico y virtual que ofrece el gimnasio “E-GYM”.
  
- ‘Y’ Brindar un trato amable, atento y tolerante a los usuarios.
  
- ‘Y’ Además, tendrá como función, resolver cualquier inquietud sobre la reservación de clases de manera virtual que se le presente a los usuarios.
  
- ‘Y’ Recibirá de manera electrónica los pagos que se realicen on-line y tendrá en su poder todos los recibos de caja que se generen para colaborar con el trabajo del contador sirviendo de auxiliar contable.

## **NOMBRE DEL CARGO: INSTRUCTORES DE ACTIVIDADES FÍSICAS PERFIL**

Formación académica: Dependiendo de la disciplina física que imparta, deberá tener especialización en baile, taeko, gymball, pole dance y entrenamiento deportivo.

Conocimientos adicionales: Salud y nutrición.

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Y Serán quienes asesoren a los usuarios en sus rutinas de ejercicios y lleven un control de cada uno de las personas a su cargo.
- Y Acudir puntualmente a impartir su rutina de ejercicios.
- Y Llevar a cabo las sesiones de ejercicios presenciales y virtuales.
- Y Instruir al usuario sobre cómo mejorar su salud y estética.
- Y Cuidar los equipos deportivos entregados para realizar las sesiones de ejercicios.
- Y Impartirán sus rutinas de ejercicios cuidando siempre la seguridad de los usuarios.

## **EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES:**

- Y Responder por el aseo y el cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas, éste debe quedar bien hecho para recibir cada jornada.
- Y Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
- Y Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado.
- Y Realizar actividades de cafetería durante la jornada de servicio.
- Y Cumplir la jornada laboral legalmente establecida, importante entrar y salir a las horas acordadas según el reglamento de trabajo.

- Υ Dedicar todo el tiempo de la jornada laboral en su zona o área asignada
- Υ Debe dar buen trato a todo el personal e igualmente exigirlo.

## **7. ASPECTOS TECNICOS:**

Los equipos principales, necesarios para desarrollar las actividades del gimnasio E- GYM, son todas las máquinas y elementos deportivos que se utilizarán para realizar las diferentes disciplinas físicas. A continuación se detallan los equipos necesarios:

Tabla 7

<b>EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>UTILIDAD</b>
<b>COLCHONETA</b> 	6	35.00	Hechas con una cubierta de goma lavable e impermeable, para poder realizar todo tipo de ejercicios de suelo, desde crossfit, abdominales, estiramientos, etc.
<b>TUBO GALVANIZADO</b> 	6	320.00	Lo principal para poder realizar la rutina de pole dance.
<b>ESPEJO</b> 	4	120.00	Serán ubicados en las paredes del gimnasio.
<b>CAMINADORA</b> 	2	2500.00	Para realizar entrenamiento cardio según los requerimientos del usuario.

<p><b>BICICLETA SPINNING</b></p> 	<p>8</p>	<p>750.00</p>	<p>Indispensables para realizar entrenamiento cardiovascular.</p>
<p><b>PRENSA</b></p> 	<p>1</p>	<p>2500.00</p>	<p>Máquina utilizada para fortalecer os músculos de las piernas.</p>
<p><b>HACK</b></p> 	<p>1</p>	<p>1800.00</p>	<p>Para trabajar los músculos de las piernas y glúteos de manera inclinada.</p>
<p><b>MAQUINA PARA SENTADILLAS</b></p> 	<p>1</p>	<p>3000.00</p>	<p>Para realizar sentadillas, fortaleciendo así piernas y glúteos</p>

<p style="text-align: center;"><b>CAMARA</b></p> 	1	2000.00	Pieza clave en las rutinas virtuales.
<p style="text-align: center;"><b>COMPUTADORA</b></p> 	1	1500.00	Para almacenar información sobre los usuarios.
<p style="text-align: center;"><b>EQUIPO DE SONIDO</b></p> 	1	5000.00	Para realizar las rutinas de baile y amenizar el ambiente.
<p style="text-align: center;"><b>IMPRESORA</b></p> 	1	100.00	Para uso administrativo, contable y/o impresión de otros documentos necesarios
<p style="text-align: center;"><b>PELOTA GYMBALL</b></p> 	10	30.00	Para las clases de Gym Ball.

### 8. CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS:

Gimnasio E-GYM, contará con amplias instalaciones y desarrollará sus actividades en un edificio de 2 plantas, compuesto por 3 salones de ejercicios para practicar las diferentes disciplinas físicas a ofrecer, además del área de máquinas, el área de duchas y las respectivas oficinas para el administrador y el nutricionista. La distribución del área física del gimnasio se detalla en el siguiente gráfico:

#### PLANTA BAJA

Ilustración 8



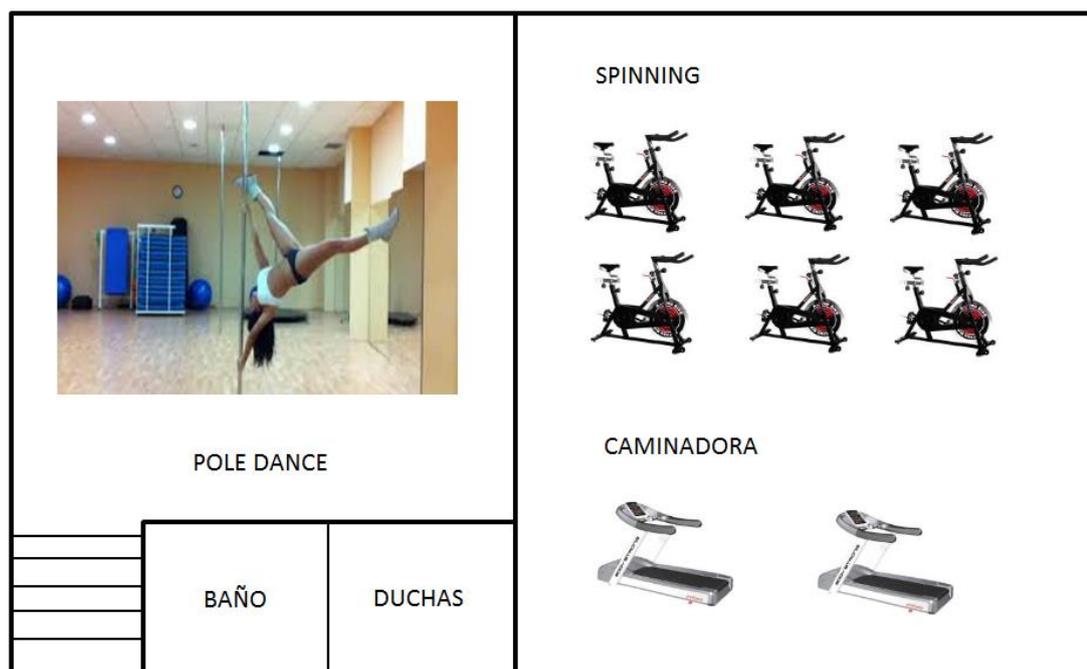
El área del primer piso del gimnasio, contará con una capacidad de 26 personas en máquinas y alrededor de 20 personas en el salón de baile, además de las duchas que tendrán una capacidad para 4 personas.

Es decir, que en total el primer piso tendrá una capacidad para albergar a 50 usuarios realizando actividad al mismo tiempo.

La cámara estará puesta en el salón de baile para las clases virtuales on line según los horarios establecidos.

## PLANTA ALTA

Ilustración 9



El segundo piso del gimnasio, el cual cuenta con 1 salón para Pole Dance, también se tienen duchas para mujeres y en exteriores se ubican las máquinas para realizar entrenamiento cardio, como son las bicicletas, elípticas y caminadoras, además de un espacio dedicado para realizar aeróbicos. En total este piso puede albergar a 62 personas entrenando al mismo tiempo.

En su totalidad el gimnasio tiene la capacidad para atender a 112 personas realizando actividad física de manera cómoda

## CAPITULO V

### PLAN DE MARKETING

#### 1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

##### a. OBJETIVO GENERAL:

Dar a conocer E- GYM en el Puerto de Ilo y sectores cercanos.

##### b. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Presentar las distintas disciplinas físicas que ofrece E- GYM.
2. Establecer el precio adecuado para cada disciplina física en el E- GYM.
3. Establecer la mejor alternativa para promocionar el gimnasio.

#### 2. MERCADO META:

Para reconocer el mercado objetivo para el presente estudio, se procede a realizar la respectiva segmentación, tomando en cuenta las siguientes características:

Ubicación geográfica: región, tamaño de la población, etc.

Demografía: edad, sexo, estado civil, etc.

Factor socioeconómico: ingresos, profesión, etc.

Factor psicográfico: estilo de vida, personalidad, etc.

Según esas características, los futuros usuarios de E- GYM quedan definidos de la siguiente manera:

**Tabla 8**

<b>CARACTERISTICAS</b>		<b>ASPECTOS</b>
<b>GEOGRAFICAS</b>	PAIS DEPARTAMENTO CIUDAD	PERU MOQUEGUA ILO
<b>DEMOGRAFICAS</b>	EDAD SEXO ESTADO CIVIL	25-45 AÑOS FEMENINO INDISTINTO
<b>SOCIO-ECONOMICAS</b>	INGRESOS PROFESION	MEDIO MEDIO-ALTO INDISTINTA
<b>PSICOGRAFICAS</b>	ESTILO DE VIDA	BUSQUEDA DE LO ESTETICO Y LA SALUD.

Como se puede apreciar en el cuadro, el mercado meta de acuerdo a las variables geográficas, hace referencia a personas que residen en el Puerto de Ilo.

Se puede concluir que serán usuarios de E- GYM, personas de género femenino que tienen una edad comprendida entre los 20 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio a medio alto y que acuden a realizar actividad física ya sea por estética o por cuestiones de salud.

### 3. POSICIONAMIENTO:

Se podría implementar la estrategia de posicionamiento a través del nombre, ya que las personas podrían relacionar el nombre de E- GYM (E símbolo de Internet explorer) con el internet y la tecnología, el cual hace alusión a un gimnasio vía web moderno que utiliza las herramientas tecnológicas de última generación. De esta manera se podría posicionar en la mente del usuario de manera.

Ilustración 10



Otra estrategia de posicionamiento sería poder posicionar el gimnasio con relación a la competencia, es decir, que los usuarios perciban que los servicios que ofrecerá E- GYM serán mejores que los servicios que ofrece la competencia, puesto que el nuevo gimnasio tendrá amplia ventaja competitiva en servicios, asesoría, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento que se utilizarán para promover el gimnasio harán énfasis en:

La plataforma Virtual de E-GYM, es el punto extra, que hace la diferencia entre los demás competidores.

La oferta de nuevas tendencias para el cuidado físico, como el pole dance, gymball y el taekwondo, puesto que ningún competidor del sector los tiene en su haber.

La flexibilidad de los horarios que se ajusten al estilo de vida de los usuarios.

E- GYM atenderá desde las 06h00 hasta las 22h00, teniendo en cuenta que algunos de los posibles usuarios terminan su jornada laboral muy tarde.

La atención personalizada que se le ofrecerá a cada usuario.

Promover la idea de que será un gimnasio dirigido para “solo para mujeres”.

Infraestructura adecuada y cómoda.

#### **4. ESTRATEGIAS**

##### **a. ESTRATEGIAS DE SERVICIO:**

La estrategia de servicio que se utilizará para promover E- GYM, será la de desarrollo de servicio nuevo para un mercado existente. La cual consiste en incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los servicios.

La mayor diferenciación que posee el gimnasio es que brindará a los usuarios nuevos servicios que en la actualidad ningún otro centro de acondicionamiento físico les oferta en este sector.

- ‘Y’ Servicio de asistencia técnica IT (Information Technologies) durante los horarios en los que se encuentren programadas las clases virtuales, para solucionar cualquier inconveniente que pueda impedir la conexión del usuario con la plataforma.
- ‘Y’ Línea de atención para programación de clases.
- ‘Y’ Seguimiento periódico de metas establecidas de acuerdo con el plan de entrenamiento que escoja el usuario.

#### **Plan Táctico**

E- GYM, nace con la expectativa de satisfacer a un público insatisfecho, estará abierto para las damas del sector que deseen desarrollar actividad física, puesto que el ejercicio físico es fundamental, para que de este

modo aprovechen su tiempo libre en actividades que beneficien a su mente y a su cuerpo.

Contará con horarios flexibles para que sus usuarios puedan dedicarle tiempo a la actividad física antes o después de sus actividades diarias. Los horarios serán los siguientes:

Tabla 9

<b>DIAS</b>	<b>INICIA</b>	<b>TERMINA</b>
<b>LUNES A VIERNES</b>	06:00 am	22:00 pm
<b>SABADOS</b>	04:00 pm	22:00 pm
<b>DIAS FESTIVOS</b>	08:00 am	11:00 am

##### **5. CONCEPTO DEL SERVICIO VIRTUAL:**

E-Gym brindara una plataforma que permite la realización de entrenamiento funcional semi-personalizado solo para mujeres. El entrenamiento funcional se centra en ejercicios que imitan los movimientos y trabajos físicos que realizamos en nuestra vida cotidiana, sea de tipo laboral o deportiva, y a diferencia del gimnasio tradicional no busca el desarrollo de grupos musculares mediante la utilización de aparatos de gimnasia. Se debe realizar de acuerdo a las necesidades específicas de cada persona y mediante la utilización de accesorios adecuados.

E-Gym proporciona una plataforma mediante la cual un instructor puede atender simultáneamente a un máximo de usuarios. Nuestro gym da la tranquilidad a las mujeres para poder asistir sin sentirse acosadas o miradas, ni soportar algunos olores.

Como parte integral de la propuesta de valor, se incluye el entrenamiento desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente y tenga conexión a internet, valoración nutricional al inicio del plan y seguimiento de progreso periódico a cada cliente. Adicionalmente y con el objeto de lograr fidelización en los clientes se ofrece un plan de beneficios que está directamente atado al cumplimiento de los objetivos planteados dentro del programa.

Se considera como fortaleza principal del servicio el hecho de no requerir un desplazamiento físico para ir al gimnasio, ofreciendo flexibilidad y adaptándose a las necesidades del usuario.

Con base en la retroalimentación obtenida en la etapa de estudio de mercado se detecta como debilidad del modelo de negocio la tendencia del 28% de usuarios a realizar actividades a campo abierto y en general en espacios diferentes a su casa, considerando este hecho como un valor agregado de las actividades catalogadas como ejercicio físico.

#### **FICHA TECNICA DEL SERVICIO VIRTUAL:**

- ‘Y’ El servicio de E-GYM se desarrolla en clases diarias (Lunes-Sábado) con duración de 1 hora.
  
- ‘Y’ El servicio se vende como un mes de entrenamiento para el cliente
  
- ‘Y’ La mensualidad permite que el cliente acceda a la plataforma de lunes a sábado para tomar la clase que prefiera.
  
- ‘Y’ En la clase que el usuario escoja, el entrenador le dictará clase.
  
- ‘Y’ El usuario tendrá 3 opciones de clase para escoger en un mismo horario.

- Y La mano de obra empleada haciendo uso de la plataforma on line es:
- Y 5 entrenadores medio tiempo para trabajar en las mañanas, tardes y noches.
- Y Al finalizar las clases se darán 5 minutos de bienestar, los cuales consisten en dar información a los clientes sobre temas de salud, belleza y nutrición.
- Y Cuando el cliente se inscribe a E-GYM se realizará una evaluación de su estado físico y nutricional, se fijaran metas y objetivos, los cuales se re-evaluarán pasados 3 meses, si el cliente cumple con las metas fijadas se entregarán incentivos de salud y belleza, además recibirá un Kit que consta de una pelota de gymball y una colchoneta necesarias para las clases virtuales.

El cliente tiene opciones de clases que variarán según el horario asignado por E-GYM y del plan de entrenamiento entregado durante la valoración inicial con el Nutricionista y Entrenador. Dentro de las opciones encontramos:

- Y Correcta estabilización del cuerpo de manera que los brazos y piernas puedan realizar cualquier movimiento teniendo como soporte a esta musculatura y forma una cadena muscular transmisora fuerzas entre piernas y brazos
- Y Mejorar la eficiencia del movimiento
- Y Mejorar el equilibrio y coordinación
- Y Aumentar la firmeza postural y su control

- Y Aumentar la fuerza y la flexibilidad a través del complejo lumbo-pélvico-cadera (Sacro-Iliaco).

## **6. AVANCE INNOVADOR Y/O DIFERENCIADOR DEL SERVICIO:**

El gimnasio E-GYM tiene como elementos innovadores y/o diferenciadores:

### **a. EMPLEO DE TECNOLOGIA:**

- Uso de plataforma GoTomeeting para que el cliente tenga un entrenador en vivo a través de la red
- Página Exclusiva de E-GYM donde el cliente agenda sus clases, sus citas de seguimiento y control, revisa tips de salud y bienestar.
- Se entregaran a los clientes de la clase virtual un Kit, compuesto por una pelota de gymball y una colchoneta.

## **7. SISTEMA DE INCENTIVOS POR CUMPLIMIENTO DE METAS:**

Se entregarán bonos de SPA, salud y belleza cuando el cliente después de una evaluación trimestral cumpla sus metas.

Se considera que ningún competidor integra una solución de entrenamiento físico tan competitivo y de alto desempeño como lo expone E-GYM a través de su plataforma virtual y el entrenamiento en vivo.

## HORARIO DE SERVICIOS:

Tabla 10

HORARIO		LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
6:00	7:00	TAEBO	E- GYMCROSS	BAILE	POLE DANCE	GYMBALL	
7:00	8:00	E- GYMCROSS	TAEBO	E- GYMCROSS	BAILE	BAILE	
8:00	9:00	GYMBALL	BAILE	TAEBO	BAILE	E-GYM CROSS	TAEBO
9:00	10:00	POLE DANCE	BAILE	POLE DANCE	TAEBO	BAILE	E-GYMCROSS
10:00	11:00	BAILE	GYMBALL	BAILE	GYMBALL	BAILE	BAILE
11:00	12:00						BAILE
12:00	13:00 7						
17:00	18:00	POLE DANCE	BAILE	TAEBO	BAILE	GYMBALL	
18:00	19:00	GYMBALL	POLE DANCE	E- GYMCROSS	POLE DANCE	POLE DANCE	
19:00	20:00	BAILE	E- GYMCROSS	BAILE	BAILE		
20:00	21:00	E- GYMCROSS	TAEBO	GYMBALL	E- GYMCROSS		
21:00	22:00	TAEBO	BAILE	POLE DANCE	TAEBO		

Tabla 11

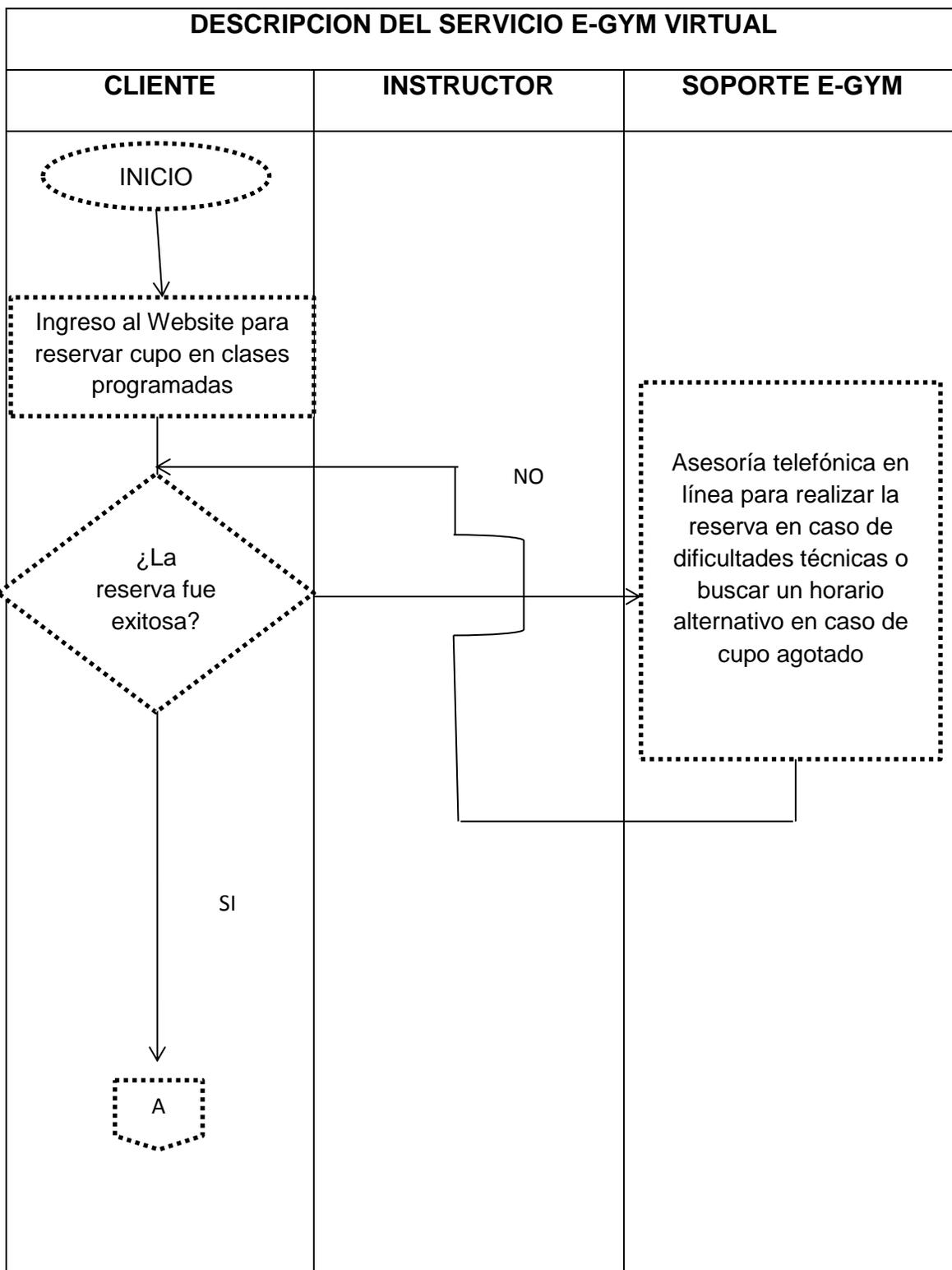


Tabla 12

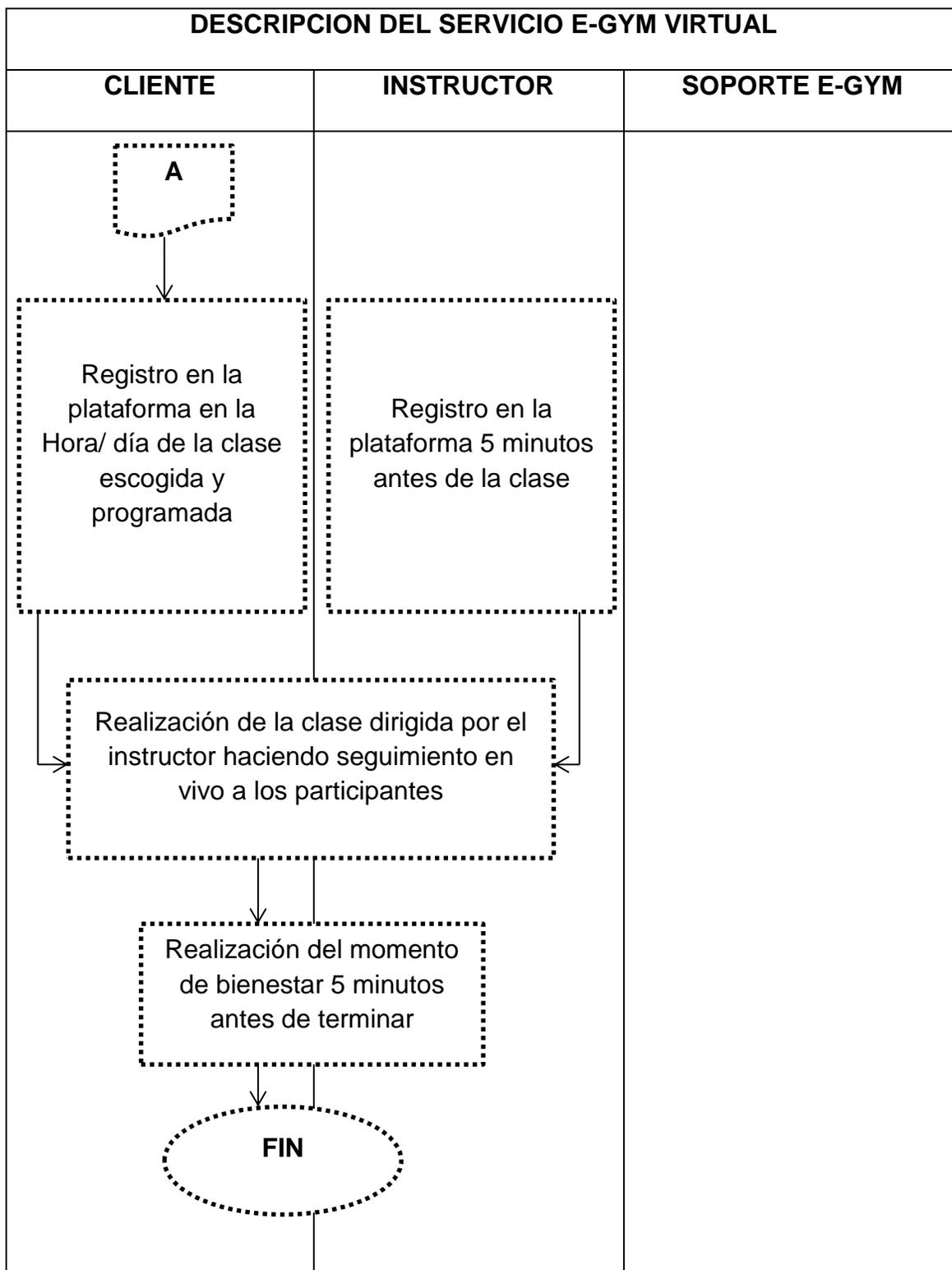
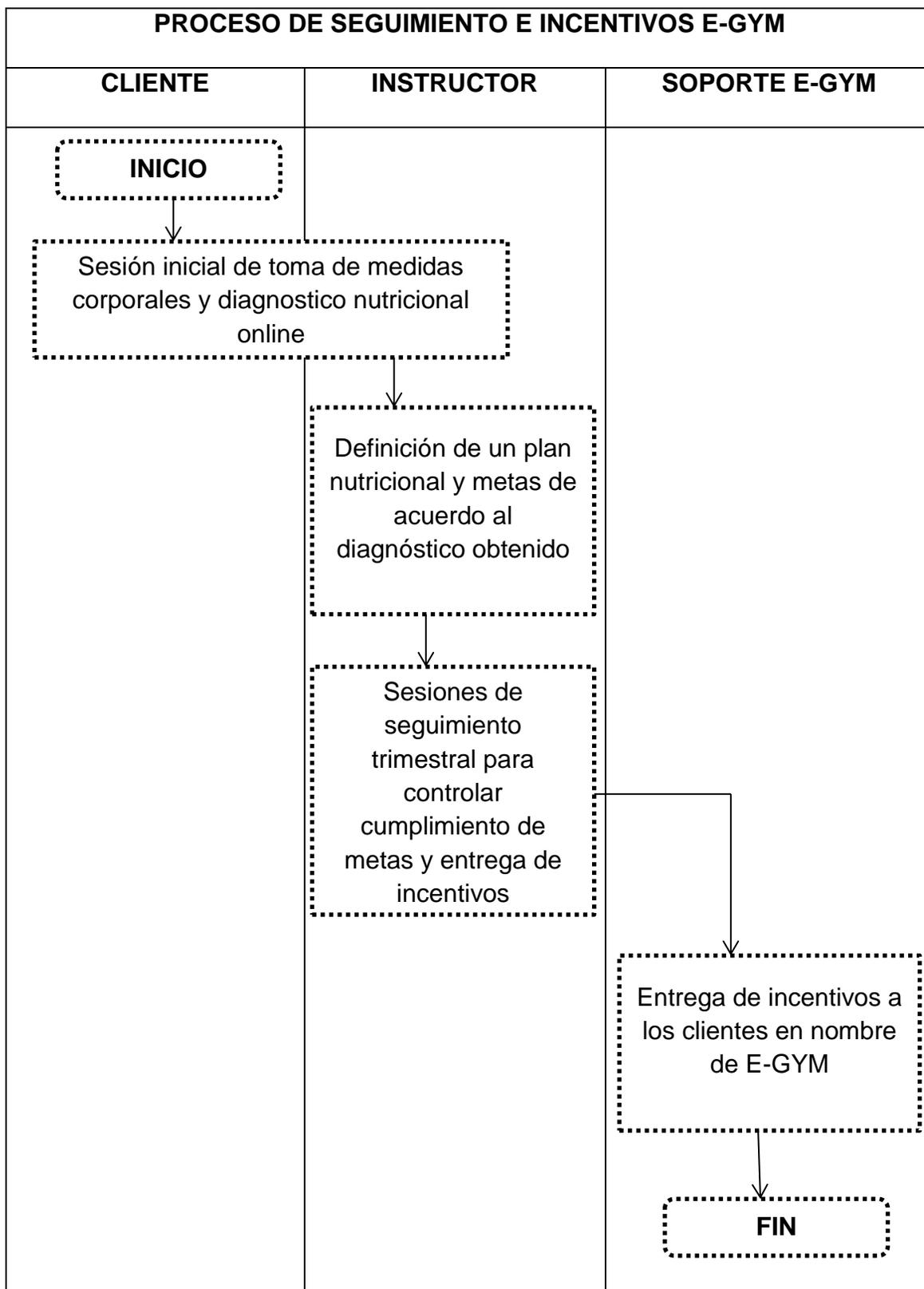


Tabla 13



## DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS

### **E-GYM CROSSFIT**

Consiste en entrenamientos diarios con una duración máxima de 30 minutos realizados a alta intensidad. Se establece el programa semanal de las sesiones de entrenamiento y de descanso teniendo en cuenta el nivel del deportista, dichos niveles pueden ser:

- Elite: sesiones de 5 a 6 días, con ciclos de 3 días de entrenamiento y 1 de descanso; o 5 días de entrenamiento y 2 de descanso.
- Para deportistas avanzados: sesiones de 4 a 5 días por semana, en ciclos de 2 a 3 días de entrenamiento y 1 a 2 días de descanso.
- Para deportistas intermedios que aspiran a mejorar su condición física general, la programación es de 3 días por semana. El ciclo recomendado es alternar 1 día de entrenamiento con uno de descanso.



### **TAEBO**

Es una rutina de ejercicios principalmente asociados al boxeo y al taekwondo desarrollado por el siete veces campeón del mundo de karate y practicante de taekwondo Billy Blanks.

Taebo es un acrónimo de Body Obedience Excellence (conocimiento total de la excelencia de la obediencia del cuerpo), Incluye muchos golpes de karate, pero no está ideado para pelear. Se trata más de un ejercicio para la salud que un arma de defensa personal. En el taebo no hay lanzamientos, agarres ni combate en el suelo, sino que lo que se persigue es el aumento de la salud a partir del movimiento.



## **GYMBALL**

Gymball es una técnica que utiliza el movimiento y el equilibrio a partir de la conciencia corporal usando los balones especiales para gymball como base, como estímulo propioceptivo se consigue trabajar la musculatura profunda y así se consigue mayor equilibrio y conciencia corporal. Con ejercicios específicos se flexibilizan las articulaciones desbloqueándolas y al mismo tiempo se elonga la musculatura progresivamente. Se realiza el equilibrio por segmentos corporales y al mismo tiempo se obtiene mayor fortalecimiento muscular.



## **BAILE**

El baile como ejercicio aporta numerosos beneficios a tu salud física y mental. Es uno de los ejercicios físicos más completos. Cuando bailas con regularidad realmente estás haciendo los tres tipos de ejercicios esenciales en una sola actividad:

El baile es un ejercicio aeróbico, como correr, caminar o nadar.

El baile es un ejercicio de fuerza, como alzar pesas.

El baile también es un ejercicio de estiramiento.

Cuando bailas también estás realizando una actividad social y creativa que mejora tu calidad de vida a muchos niveles.



## **POLE DANCE**

Es una disciplina artístico-deportiva que combina danza, acrobacia y fitness utilizando un tubo de aluminio. Cada clase dura 60 minutos. Con esta disciplina física se logra ganar fuerza muscular, resistencia y flexibilidad.

Adicionalmente, los usuarios podrán contar con asesoría nutricional por medio del especialista en nutrición, que además al ingreso del usuario le medirá su porcentaje de grasa corporal, su peso, se diseñará un programa de ejercicios personalizados de acuerdo a sus requerimientos físicos y se hará un seguimiento mes a mes para evaluar su evolución o hacer las debidas recomendaciones.



**Tabla 14**

Con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes, los elementos primordiales del servicio, en resumen se basarán en:

### **Conocimiento**

La importancia de contar con personal especialista, que tenga amplios conocimientos en entrenamiento físico, nutrición y definición muscular; para que puedan responder oportunamente a los requerimientos de los usuarios.

### **Imagen**

No basta con ofrecer al usuario un lugar amplio y acondicionado de manera adecuada, hay que ofrecer a los mismos: calidad de servicio determinado por variables como atención, comunicación y rapidez a sus requerimientos.

## **Atención cordial al usuario**

Ya que este es un negocio que presta un servicio de gran contacto con las personas; por esa razón, el éxito del mismo estará delimitado por la relación que establezca el personal con los usuarios.

### **a. ESTRATEGIAS DE PRECIO:**

El objetivo que perseguirá E- GYM es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los usuarios de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

Por este motivo se utilizará la estrategia de precio de prestigio, con un precio ligeramente alto en relación a la competencia, para esto se debe generar en la percepción del usuario que está pagando por un servicio de calidad. Además los precios de las rutinas nuevas como crossfit, pole dance, gymball tendrán un precio establecido de acuerdo a los precios existentes en el mercado.

## Plan Táctico

Como se estableció, la estrategia usada para establecer el precio de las diferentes disciplinas físicas que ofrece el gimnasio, será la de precio de prestigio. De esta manera los precios para cada rutina de ejercicios quedan establecidos de la siguiente manera:

Tabla 15

<b>SERVICIO</b>	<b>COSTO DIARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
<b>BAILE</b>	6.00	40.00
<b>GYMBALL</b>	-	55.00
<b>TAEBO</b>	6.00	40.00
<b>POLE DANCE</b>	-	80.00
<b>MAQUINAS</b>	6.00	90.00
<b>CROSSFIT</b>	-	70.00
<b>CLASE VIRTUAL</b>	-	80.00
<b>VENTA SUPLEMENTOS</b>	-	250.00
<b>ASESORIA Y ALIMENTACION</b>	-	5.00

Los servicios de baile, Gymball y Taebo están disponibles en la Plataforma Online.

En relación a la competencia cuyo precio base es de S/.5.00 diario y entre S/.60 a S/.90 mensuales, el nuevo gimnasio ingresará al mercado con un precio ligeramente elevado de S/.6.00 diario y s/.100.00 al mes por los servicios básicos como son: Baile, gymball, taebo y máquinas de los cuales podrá hacer la combinación de 3 rutinas.

En las rutinas nuevas como: Pole Dance y Crossfit se determinó el precio con relación a los ya establecidos en el mercado. Para estas rutinas no se

considera el precio diario porque para poder abrir un curso se necesitarán al menos 6 personas inscritas.

#### **b. ESTRATEGIAS DE PROMOCION:**

Se han considerado varias estrategias de promoción del servicio, tanto en medios masivos como en lugares de afluencia, todas dirigidas al mercado objetivo determinado en etapas previas. Las estrategias escogidas son las siguientes:

##### **Dos por uno:**

Consiste en que un usuario adquiere una membresía mensual y adicionalmente puede invitar a un acompañante, ya sea amigo o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una. Esta promoción será únicamente para las rutinas de baile de forma presencial.

##### **Descuento en membresía para estudiantes:**

Enfocada en atraer durante los meses de temporada que son diciembre y enero a los estudiantes universitarios que en esta época del año se encuentran de vacaciones. El gimnasio hará un descuento especial que consistirá en reducir el costo de la mensualidad de S/.100 a S/.80.

Para acceder a este beneficio, los jóvenes deberán presentar el carné estudiantil o la copia del pago de la última matrícula. Para informar sobre esta promoción se repartirán volantes en el sector.

- Υ Ubicación de stands promocionales en centros comerciales de la ciudad de ILO, en los que mediante simulación se muestra en tiempo real el funcionamiento del servicio. Entrega de códigos de promoción

para obtener descuentos al realizar la compra del servicio en el portal web así como también se entregarán gorras, polos y demás artículos que pertenecen a la imagen corporativa de E-GYM.

- Y Publicación de banners en google asociados a búsquedas que involucren palabras como gimnasio, baile, entrenamiento, acondicionamiento, físico, pole dance, taeba, etc.
- Y Búsqueda de convenios empresariales para ofrecer el servicio y mostrar los beneficios del mismo tanto para el empleado como para la compañía.
- Y Entrega de suscripciones de cortesía por periodo de 1 mes a usuarios escogidos aleatoriamente dentro de los grupos de población objetivo y dentro de las compañías con las que se estén gestionando convenios.

### c. **ESTRATEGIA DE VENTAS:**

Para captar la atención del público y fomentar la prueba de los servicios que tendrá el gimnasio, se procederá a dar una clase gratuita, así la gente tiene la posibilidad de darse cuenta de la calidad del servicio y comprobar si el gimnasio cubre sus expectativas, además podría darse cuenta el horario que más le convenga.

#### **Plan Táctico**

Un día antes del debut de E- GYM, se invitará a los habitantes del sector mediante volantes, las cuales indicarán la apertura del nuevo gimnasio y que

por inauguración se impartirán clases gratuitas de una hora de duración para el público en general en la disciplinas de:

Baile de 17h00 a 18h00. Tanto en las instalaciones de E-GYM como en la Plaza Bolognesi a través de un proyector que vía internet estará simultáneamente dando las clases en ambos lugares a la vez para dar a conocer así los beneficios y facilidades que brinda de la mano con la tecnología.

Se impartirá la rutina de Taebo de 15h00 a 16h00 para el público en general en las instalaciones de E-GYM (capacidad limitada).

La clase gratis de Pole Dance será para las primeras 10 personas que salgan elegidas mediante sorteo vía página web de E-GYM.

El flujo de personas será constante durante ese día de inauguración, el principal objetivo de esta estrategia es que las personas conozcan las instalaciones, la plataforma virtual, la página web así como los servicios y el profesionalismo del personal que impartirá las disciplinas físicas.

Además, al poder probar el servicio virtual, los usuarios podrán hacer de agentes multiplicadores al comentar sobre el nuevo gimnasio a sus conocidos, causando el efecto de marketing viral, el mismo que atraerá a más personas en cada clase durante ese día y posteriormente conseguir que muchas de esas personas se interesen por ser usuarios del gimnasio.

Se tiene en cuenta la estacionalidad del sector de servicios fitness, concluyendo lo siguiente:

- Y Marzo y abril se considera un 40% de crecimiento, porque los clientes se encuentran motivados por el lanzamiento del negocio, se sienten comprometidos en cumplir las metas, conservar su salud y su figura después de la temporada de vacaciones

- Y Abril y Mayo presenta un aumento del 30% porque los afiliados han transmitido a sus conocidos los resultados del entrenamiento On line.
- Y Junio se mantiene estable por que inicia el periodo de vacaciones.
- Y Julio se mantiene estable por que se continúa en el periodo de vacaciones.
- Y Agosto hay un aumento del 40% con respecto a Julio porque los clientes necesitan recuperar su figura e iniciar el segundo semestre realizando actividad física.
- Y Agosto a Septiembre presenta un aumento del 10% porque los afiliados han transmitido a sus conocidos los resultados del entrenamiento On line.
- Y Octubre se mantiene estable.
- Y Noviembre se considera un 10% de incremento con respecto al periodo inmediatamente anterior, nuevamente los clientes retornan de vacaciones dispuestos a ponerse en forma y conservar la línea antes de llegar al último mes del año.
- Y Diciembre presenta un decremento de 20%, el fin de año, el cierre de actividades estudiantiles, laborales, el aumento de los compromisos sociales y las vacaciones hacen que el porcentaje de personas que frecuentan los gimnasios bajen notablemente.
- Y Enero se mantiene estable con respecto a Diciembre porque muchas personas continúan en vacaciones.
- Y Febrero aumento del 20% con respecto a enero porque los clientes retoman sus actividades estudiantiles y laborales, requieren conservar su figura y salud.

#### d. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de promoción escogidos son:

- Y Internet (Google Ads, banners en websites relacionados con el sector salud, belleza y bienestar).
- Y Stands promocionales
- Y Revistas de alta circulación.

#### e. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION:

Como estrategia de distribución se decidió utilizar el modelo **B2C Business to Customer**, el cual se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio. Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa).

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accesible a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.

Por ser un servicio ofrecido a través de medios virtuales, el canal de distribución es internet. El servicio tendrá la opción de ser pagado en el portal web de la compañía mediante aplicativos de pago seguro en línea por medio de tarjetas de crédito, así mismo existirá la opción de transferencia electrónica y como última opción consignación a una cuenta establecida para este fin.

## 8. UBICACIÓN Y TAMAÑO:

Y LA SEDE se ubica en Calle Zepita, cuyo valor promedio de canon de arrendamiento es de s/.1 000.00 nuevos soles y además cuenta con múltiples vías de acceso que facilitan la movilidad de los empleados y proveedores.

## CAPITULO VI

### VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

Para determinar la viabilidad económica y financiera de E-GYM se determinara, en primer lugar, el nivel de ventas proyectado, en segundo lugar se determinarán el monto de la inversión inicial, seguidamente se analizarán los costos directos e indirectos, lo cual permitirá determinar la rentabilidad del negocio a través del flujo de caja, el estado de ganancias y pérdidas, el balance general y los ratios de rentabilidad.

#### 1. PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS:

El plan de Ventas de E-GYM obedece a una política de producción y de acuerdo a márgenes de mercado que se pretende alcanzar, cabe indicar que el negocio es variable, siendo en los meses de verano la mayor demandada, disminuyendo levemente en los meses de invierno.

La proyección es de 24 meses, puesto que se estima que en ese periodo se recuperara la inversión, lo cual coincide, además con el tiempo del préstamo al cual E-GYM accederá.

### Proyección de Ventas de E-GYM

Tabla 16

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Clases de Baile	35	35	35	40	40	40	30	30	30	40	40	40	55	55	55	40	40	40	45	45	45	60	60	60	1,035
Clases de Gym Ball	25	25	25	25	25	25	25	25	25	35	35	35	40	40	40	30	30	30	25	25	25	40	40	40	735
Clases de Taebo	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	60	60	60	50	50	50	45	45	45	60	60	60	1,185
Clases de Pole Dance	30	30	30	25	25	25	20	20	20	35	35	35	40	40	40	30	30	30	25	25	25	40	40	40	735
Clases de Crossfit	15	15	15	15	15	15	10	10	10	20	20	20	25	25	25	20	20	20	25	25	25	25	25	25	465
Clases Virtuales	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	12	12	12	6	6	6	6	6	6	12	12	12	180
Servicios De Maquinas de gimnasia	80	80	80	85	85	85	70	70	70	85	85	85	90	90	90	85	85	85	85	85	85	90	90	90	2,010
Venta de suplementos	15	15	15	10	10	10	10	10	10	15	15	15	20	20	20	15	15	15	15	15	15	20	20	20	360
Preparación y asesoría de alimentación	60	60	60	55	55	55	50	50	50	55	55	55	60	60	60	55	55	55	55	55	55	60	60	60	1,350
<b>Sub Total</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>306</b>	<b>306</b>	<b>306</b>	<b>266</b>	<b>266</b>	<b>266</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>402</b>	<b>402</b>	<b>402</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>326</b>	<b>326</b>	<b>326</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	

### Proyección de Ingresos De E-GYM

Tabla 17

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Clases de Baile	40	1400	1400	1400	1600	1600	1600	1200	1200	1200	1600	1600	1600	2200	2200	2200	1600	1600	1600	1800	1800	1800	2400	2400	2400
Clases de Gym Ball	55	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1925	1925	1925	2200	2200	2200	1650	1650	1650	1375	1375	1375	2200	2200	2200
Clases de Taebo	40	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	2400	2400	2400	2000	2000	2000	1800	1800	1800	2400	2400	2400	
Clases de Pole Dance	80	2400	2400	2400	2000	2000	2000	1600	1600	1600	2800	2800	2800	3200	3200	3200	2400	2400	2400	2000	2000	2000	3200	3200	3200
Clases de Crossfit	70	1050	1050	1050	1050	1050	1050	700	700	700	1400	1400	1400	1750	1750	1750	1400	1400	1400	1750	1750	1750	1750	1750	1750
Clases Virtuales	80	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	960	960	960	480	480	480	480	480	480	960	960	960	
Servicios De Maquinas de gimnasia	90	7200	7200	7200	7650	7650	7650	6300	6300	6300	7650	7650	7650	8100	8100	8100	7650	7650	7650	7650	7650	7650	8100	8100	8100
Venta de suplementos	250	3750	3750	3750	2500	2500	2500	2500	2500	2500	3750	3750	3750	5000	5000	5000	3750	3750	3750	3750	3750	3750	5000	5000	5000
Preparación y asesoría de alimentación	5	300	300	300	275	275	275	250	250	250	275	275	275	300	300	300	275	275	275	275	275	275	300	300	300
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>

Como se desprende de los cuadros anteriores, el nivel de ingresos proyectados asciende en el 1er mes a S/. 19,755.00, siendo los meses con menores ingresos el mes 7mo, 8vo y 9no los cuales llegan a S/. 16,205.00.

## **2. PRESUPUESTO INICIAL DE INVERSION:**

Para poder iniciar las actividades de E- GYM, será necesario realizar una inversión inicial de **S/.45,180.00**, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

- Activos tangibles : S/. 32,995.00
- Activos Intangibles : S/. 1,398.00
- Capital de Trabajo : S/. 10,787.00

**Tabla 18**
**2.1 FUENTES DE Estructura de la Inversión**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 29,950.00</b>
Computadoras	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Equipo de Sonido	S/. 5,000.00	1	Unidad	S/. 5,000.00
Pelota Gymball	S/. 30.00	10	Unidad	S/. 300.00
Espejo	S/. 120.00	4	Unidad	S/. 480.00
Impresora	S/. 100.00	1	Unidad	S/. 100.00
Tubo galvanizado	S/. 320.00	6	Unidad	S/. 1,920.00
Caminadora	S/. 2,500.00	2	Unidad	S/. 5,000.00
Colchoneta	S/. 35.00	10	Unidad	S/. 350.00
Bicicleta spinning	S/. 750.00	8	UNidad	S/. 6,000.00
Prensa	S/. 2,500.00	1	UNidad	S/. 2,500.00
Hack	S/. 1,800.00	1	UNidad	S/. 1,800.00
Camara HD	S/. 2,000.00	1	Unidad	S/. 2,000.00
Maq para sentadillas	S/. 3,000.00	1	UNidad	S/. 3,000.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 2,780.00</b>
Escritorio	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00
Silla de Trabajo	S/. 30.00	1	Unidad	S/. 30.00
Juego de muebles	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Muebles para PC	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Juego de Casilleros	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Mostrador de Vidrio	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
<b>Otros</b>				<b>S/. 265.00</b>
Extintor	120	2	Unidad	S/. 240.00
Botiquin	25	1	Unidad	S/. 25.00
<b>Total Tangibles</b>				<b>S/. 32,995.00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 1,398.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 34,393.00</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Gastos Administrativos	S/. 1,850.00	1	mes	S/. 1,850.00
Salarios	S/. 6,867.00	1	mes	S/. 6,867.00
Materiale	S/. 2,070.00	1	mes	S/. 2,070.00
<b>Salarios</b>				<b>S/. 10,787.00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>S/. 45,180.00</b>

E-GYM cuenta con 02 fuentes de financiamiento: Recursos Propios y el Sistema Financiero. Cabe indicar que ambos representan el 50%. En cuanto al préstamo, este se realizara en el CEOP Ilo, el mismo que ofrece una tasa efectiva anual (TEA) de 0.12%.

Tabla 18

### Fuentes de Financiamiento

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 16,000.00	S/. 5,685.61	S/. 21,685.61	48%
PRESTAMO	S/. 18,393.00	S/. 5,101.39	S/. 23,494.39	52%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 34,393.00</b>	<b>S/. 10,787.00</b>	<b>S/. 45,180.00</b>	<b>100%</b>

## 2.2 CRONOGRAMA DE PAGOS:

El pago de dicho préstamo se realizará considerando las siguientes características:

Tabla 19

PRESTAMO	
MONTO	S/. 23,494.39
TEA	0.12
PLAZO	24
SEG DESG	0.077
TEM	0.95
TEM SEG DES	0.003
TEM TOTAL	1.0%
CUOTA	1099.66

La tasa mensual equivalente del 1.0%<sup>4</sup>.  
 Con dicha tasa se obtiene una cuota mensual de S/. 1,099.66<sup>5</sup>. El cronograma se muestra a continuación:

<sup>4</sup>La tasa equivalente mensual se obtuvo con la fórmula:  $TEM = [(1+TEA)^{(1/12)}]-1$

Tabla 20

**Cronograma de Pagos**

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	23494.39	0.00	0.00	0.00
1	22618.41	875.98	223.69	1099.66
2	21734.09	884.32	215.35	1099.66
3	20841.36	892.74	206.93	1099.66
4	19940.12	901.24	198.43	1099.66
5	19030.30	909.82	189.85	1099.66
6	18111.82	918.48	181.18	1099.66
7	17184.60	927.22	172.44	1099.66
8	16248.55	936.05	163.61	1099.66
9	15303.58	944.96	154.70	1099.66
10	14349.62	953.96	145.70	1099.66
11	13386.58	963.04	136.62	1099.66
12	12414.36	972.21	127.45	1099.66
13	11432.89	981.47	118.20	1099.66
14	10442.08	990.81	108.85	1099.66
15	9441.83	1000.25	99.42	1099.66
16	8432.06	1009.77	89.89	1099.66
17	7412.68	1019.38	80.28	1099.66
18	6383.59	1029.09	70.58	1099.66
19	5344.70	1038.89	60.78	1099.66
20	4295.92	1048.78	50.89	1099.66
21	3237.16	1058.76	40.90	1099.66
22	2168.31	1068.84	30.82	1099.66
23	1089.29	1079.02	20.64	1099.66
24	0.00	1089.29	10.37	1099.66

### 3. ESTRUCTURA DE GASTOS

La estructura de Costos de E-GYM consta de los Costos Directos (Materiales y Mano de Obra Directa) y los Costos Indirectos (Mano de Obra Empleados, Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Depreciación), los cuales se proyectan en un periodo de 24 meses.

---

<sup>5</sup>La Cuota se obtiene con la fórmula:  $R = P \left( \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$

### **3.1 COSTOS DIRECTOS:**

#### **A. MATERIALES:**

Los materiales corresponden a 01 kit de gimnasio que se dará a los clientes por internet, el cual consistirá en 01 pelota de GymBall y 01 Colchoneta. Asimismo, se considera la compra de suplementos vitamínicos para nuestros clientes.

#### **B. MANO DE OBRA DIRECTA:**

La mano de Obra corresponde al personal especialista (instructores) en las diversas actividades que se desarrollaran en E-GYM. La planilla es la siguiente:

#### **Costos de Mano de Obra Directa**

Tabla 21

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MES</b>	<b>ESSALUD (9%)</b>	<b>TOTAL GASTO</b>
Instructor de Maquinas	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor de Taebo	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor de Pole Dance	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor Gimball	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor de Baile	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
<b>TOTAL PLANILLA</b>	<b>5</b>	<b>S/. 4,250.00</b>	<b>S/. 382.50</b>	<b>S/. 4,632.50</b>

### **3.2 COSTOS INDIRECTOS:**

Los costos indirectos asciende, en el 1er mes a S/. 4,024.91 el mismo que se compone de la mano de obra indirecta, los gastos administrativos, los gastos de ventas y la depreciación de equipos.

### **A. MANO DE OBRA INDIRECTA:**

Corresponde al personal administrativo y de apoyo, el cual presenta la siguiente planilla:

#### **Costos de Mano de Obra Indirecta**

Tabla 22

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	ESSALUD (9%)	TOTAL GASTO	GRATIFICACIONES
Administradora	1	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 1,200.00
Recepcionista	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 850.00
<b>TOTAL PLANILLA</b>	<b>3</b>	<b>S/. 2,050.00</b>	<b>S/. 243.00</b>	<b>S/. 2,234.50</b>	<b>S/. 2,050.00</b>

En cuanto a las aportaciones, cabe indicar que el fondo de pensiones (AFP u ONP) son montos que se descuentan al trabajador, por ende no representan un gasto a la empresa, lo cual si ocurre con aporte a ESSALUD.

### **B. GASTOS ADMINISTRATIVOS:**

Los gastos administrativos se componen del alquiler, los servicios básicos, el mantenimiento de la página web, entre otros. Este monto, en el primer meses de S/. 1,850.00.

## Gastos Administrativos

Tabla 23

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>1850.00</b>
Alquiler de local	850.00	1	Unidad	850.00
Agua	100.00	1	Unidad	100.00
Energia Electrica	250.00	1	Unidad	250.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	300.00	1	Unidad	300.00
Telefono fijo	50.00	1	Unidad	50.00
Mantenimiento de Local	300.00	1	Unidad	300.00
<b>Gastos de venta</b>				<b>200.00</b>
Publicidad	200.00	1	Unidad	200.00
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>2050.00</b>

### **C. GASTOS DE VENTAS:**

Los gastos de Ventas tienen como objetivo la realización de las ventas, en este caso, la inscripción de las mujeres en E-GYM. Se estima un monto inicial de S/. 200,00 específicamente en publicidad. Este monto es variable, de acuerdo a las estrategias de la empresa.

### **D. DEPRECIACION DE EQUIPOS:**

La depreciación de los equipos varía según el bien y su vida útil. El monto de la depreciación mensual estimado de E-GYM asciende a S/. 40.41.

## Depreciación de Maquinaria, Muebles y Enseres

Tabla 24

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		<b>Maquinaria y Equipos</b>					<b>S/. 35.09</b>
1	Unidad	Computadoras	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	25%	48	S/. 7.81
1	Unidad	Equipo de Sonido	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	10%	120	S/. 4.17
2	Unidad	Pelota Gymball	S/. 30.00	S/. 60.00	10%	120	S/. 0.05
1	Unidad	Camara HD	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	25%	48	S/. 7.29
1	Unidad	Impresora	S/. 100.00	S/. 100.00	25%	48	S/. 0.52
2	Unidad	Caminadora	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00	10%	120	S/. 4.17
8	Unidad	Bicicleta spinning	S/. 750.00	S/. 6,000.00	10%	120	S/. 5.00
1	Unidad	Prensa	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	10%	120	S/. 2.08
1	Unidad	Hack	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	10%	120	S/. 1.50
1	Unidad	Maq para sentadillas	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	10%	120	S/. 2.50
		<b>Muebles y enseres</b>					<b>S/. 2.32</b>
1	Unidad	Escritorio	S/. 300.00	S/. 300.00	10%	120	S/. 0.25
1	Unidad	Silla de Trabajo	S/. 30.00	S/. 30.00	10%	120	S/. 0.03
1	Unidad	Juego de muebles	S/. 450.00	S/. 450.00	10%	120	S/. 0.38
1	Unidad	Muebles para PC	S/. 150.00	S/. 150.00	10%	120	S/. 0.13
1	Unidad	Juego de Casilleros	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	10%	120	S/. 1.25
1	Unidad	Mostrador de Vidrio	S/. 350.00	S/. 350.00	10%	120	S/. 0.29
		<b>Otros</b>					<b>S/. 3.00</b>
2	Unidad	Extintor	180	S/. 360.00	10%	120	S/. 3.00
<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>							<b>S/. 40.41</b>

El siguiente cuadro se muestra la Estructura de costos proyectada.

**Estructura de Costos –Proyectada** **Tabla 25**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>6102</b>	<b>6102</b>	<b>6102</b>	<b>10735</b>	<b>6102</b>	<b>6102</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>11335</b>	<b>7572</b>	<b>7572</b>	<b>7572</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>11335</b>	<b>6702</b>	<b>6702</b>	<b>7572</b>	<b>7572</b>	<b>12205</b>
<b>I. MATERIALES</b>	2070	2070	2070	1470	1470	1470	1470	1470	1470	2070	2070	2070	2940	2940	2940	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2940	2940	2940
Costo de Materiales	2070	2070	2070	1470	1470	1470	1470	1470	1470	2070	2070	2070	2940	2940	2940	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2940	2940	2940
<b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b>	4632	4632	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	9265
Sueldos	4088	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632	4632
Gratificaciones							4632					4632							4632					4632
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>4024.9</b>	<b>3824.9</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>4074.</b>	<b>6059.</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>6059</b>	<b>4024</b>	<b>4024</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>4024</b>	<b>6059</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>3824</b>	<b>6059</b>
<b>I. GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550
Alquiler	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Energía Eléctrica	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Celulares	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento de Local	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<b>II. MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	2234	2234	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	4469
Sueldos - Empleados	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234	2234
Gratificaciones							2234					2234							2234					2234
<b>III. GASTOS DE VENTAS</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>250</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Publicidad	200	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	0	200	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0
<b>IV. DEPRECIACION</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>	<b>40.41</b>
Depreciación	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>10727</b>	<b>10527</b>	<b>10527</b>	<b>9927</b>	<b>9927</b>	<b>10177</b>	<b>16794</b>	<b>9927</b>	<b>9927</b>	<b>10527</b>	<b>10527</b>	<b>17394</b>	<b>11597</b>	<b>11597</b>	<b>11397</b>	<b>10527</b>	<b>10727</b>	<b>10727</b>	<b>17394</b>	<b>10527</b>	<b>10527</b>	<b>11397</b>	<b>11397</b>	<b>18264</b>

#### **4. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS:**

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

#### **5. PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA:**

El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos. El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios.

A partir del flujo de caja económico-financiero se obtiene los indicadores de rentabilidad como el VAN (Valor Actual Neto)<sup>6</sup> y la TIR (Tasa Interna Rentabilidad).<sup>7</sup> Los cuales permitirán determinar la rentabilidad del negocio; considerando los siguientes criterios:

- Si el VAN > 1. Se recomienda realizar la inversión
- Si el VAN < 1, El proyecto no resultara mejor que otra alternativa.
- Si la TIR > COK, Se acepta el proyecto
- Si la TIR < COK, Se rechaza el proyecto

---

<sup>6</sup> El VAN se obtiene con la siguiente formula:

$$VAN = \sum_n^N \left[ \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \frac{C_t}{(1+i)^t} \right] > 0$$

<sup>7</sup> La TIR se obtiene de:

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + TIR)^n} - I_0$$

**Estado de Ganancias y Pérdidas Tabla 26**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>A. INGRESOS X VENTAS</b>	<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>
Ventas del Periodo	19755	19755	19755	18730	18730	18730	16205	16205	16205	21680	21680	21680	26110	26110	26110	21205	21205	21205	20880	20880	20880	26310	26310	26310
<b>B. COSTOS</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>1470</b>	<b>1470</b>	<b>1470</b>	<b>1470</b>	<b>1470</b>	<b>1470</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2940</b>	<b>2940</b>	<b>2940</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2940</b>	<b>2940</b>	<b>2940</b>
Materiales	2070	2070	2070	1470	1470	1470	1470	1470	1470	2070	2070	2070	2940	2940	2940	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2940	2940	2940
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>17685</b>	<b>17685</b>	<b>17685</b>	<b>17260</b>	<b>17260</b>	<b>17260</b>	<b>14735</b>	<b>14735</b>	<b>14735</b>	<b>19610</b>	<b>19610</b>	<b>19610</b>	<b>23170</b>	<b>23170</b>	<b>23170</b>	<b>19135</b>	<b>19135</b>	<b>19135</b>	<b>18810</b>	<b>18810</b>	<b>18810</b>	<b>23370</b>	<b>23370</b>	<b>23370</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>8657</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8707</b>	<b>15324</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>1532</b>	<b>8657</b>	<b>8657</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8657</b>	<b>15324</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>8457</b>	<b>15324</b>
Mano de Obra Directa	4632	4632	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	4632	4632	9265	4632	4632	4632	4632	9265
Mano de Obra Indirecta	2234	2234	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	2234	2234	4469	2234	2234	2234	2234	4469
Gastos de Administración	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550
Gastos de Ventas	200	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	0	200	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0
Depreciación equipo	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41
<b>D. UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>9027</b>	<b>9227</b>	<b>9227</b>	<b>8802</b>	<b>8802</b>	<b>8552</b>	<b>589</b>	<b>6277</b>	<b>6277</b>	<b>11152</b>	<b>1152</b>	<b>4285</b>	<b>14512</b>	<b>14512</b>	<b>14712</b>	<b>10667</b>	<b>10667</b>	<b>10477</b>	<b>3485</b>	<b>10352</b>	<b>10352</b>	<b>14912</b>	<b>14912</b>	<b>8045</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																								
Intereses de préstamo bancario	223	215	206	198	189	181	172	163	154	145	136	127	118	108	99	89	80	70	60	50	40	30	20	10
<b>E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8763</b>	<b>8971</b>	<b>8980</b>	<b>8563</b>	<b>8572</b>	<b>8331</b>	<b>802</b>	<b>6073</b>	<b>6082</b>	<b>10966</b>	<b>10975</b>	<b>4117</b>	<b>14353</b>	<b>14363</b>	<b>14527</b>	<b>10677</b>	<b>10556</b>	<b>10366</b>	<b>3384</b>	<b>10261</b>	<b>10271</b>	<b>14841</b>	<b>14851</b>	<b>7994</b>
Impuesto a la Renta -(28%)	2453	2512	2514	2397	2400	2332		1700	1703	3070	3073	1152	4019	4021	4080	2953	2955	2902	947	2873	2875	4155	4158	2238
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6309</b>	<b>6459</b>	<b>6465</b>	<b>6165</b>	<b>6172</b>	<b>5998</b>	<b>802</b>	<b>4372</b>	<b>4379</b>	<b>7895</b>	<b>7902</b>	<b>2964</b>	<b>10334</b>	<b>10341</b>	<b>10492</b>	<b>7594</b>	<b>7600</b>	<b>7463</b>	<b>2436</b>	<b>7388</b>	<b>7395</b>	<b>10685</b>	<b>10693</b>	<b>5756</b>

## Flujo de Caja Proyectado

Tabla 27

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<b>INGRESOS (+)</b>		<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>19755</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>18730</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>16205</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>21680</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>26110</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>21205</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>20880</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>	<b>26310</b>	
<b>COSTOS (-)</b>	<b>45180</b>																									
Costo de Inversión	45180																									
Costo de Materiales		2070	2070	2070	1470	1470	1470	1470	1470	1470	2070	2070	2070	2940	2940	2940	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2940	2940	2940	
Costo Mano de Obra Directa		4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	4088	9265
Costo Mano de Obra Indirecta		2943	2943	2943	2943	2943	2943	5643	2943	2943	2943	2943	5643	2943	2943	2943	2943	2943	2943	5643	2943	2943	2943	2943	2943	4469
Gastos de Administración		1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1550
Gastos de Ventas		3000	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	0	200	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación de equipos		40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	740.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>45180</b>	<b>9068</b>	<b>9268</b>	<b>9268</b>	<b>8843</b>	<b>8843</b>	<b>8593</b>	<b>-549</b>	<b>6818</b>	<b>6318</b>	<b>11193</b>	<b>11193</b>	<b>4326</b>	<b>14553</b>	<b>14753</b>	<b>18</b>	<b>10718</b>	<b>10718</b>	<b>10514</b>	<b>3526</b>	<b>10393</b>	<b>10393</b>	<b>14953</b>	<b>14953</b>	<b>8086</b>	
Préstamo (+)	23494																									
Amortización (-)		876	884	893	901	910	918	927	936	945	954	963	972	981	991	1000	1010	1019	1029	1039	1049	1059	1069	1079	1089	
Intereses (-)		224	215	207	198	190	181	172	164	155	146	137	127	118	109	99	90	80	71	61	51	41	31	21	10	
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>21686</b>	<b>7968</b>	<b>8168</b>	<b>8168</b>	<b>7743</b>	<b>7743</b>	<b>7493</b>	<b>-1649</b>	<b>5218</b>	<b>5218</b>	<b>10093</b>	<b>10093</b>	<b>3226</b>	<b>13453</b>	<b>13653</b>	<b>13653</b>	<b>9618</b>	<b>9618</b>	<b>9418</b>	<b>2426</b>	<b>9293</b>	<b>9293</b>	<b>13853</b>	<b>13853</b>	<b>6986</b>	
<b>VAN</b>	<b>S/. 23,412.43</b>																									
<b>VANF</b>	<b>S/. 38,346.68</b>																									
<b>TIR</b>	<b>18.79%</b>																									
<b>TIRF</b>	<b>34.65%</b>																									

De acuerdo a los resultados, se pueden apreciar que el VAN económico y financiero es positivo (S/. 23,412.43 y S/. 38,346.68, respectivamente). En cuanto a la TIR esta es de 18.79 y 34.65%, siendo superior que el COK, el cual es de 12.0%. De acuerdo a estos resultados, la inversión es rentable.

## 6. COSTO BENEFICIO:

Similar al VAN del Proyecto, el ratio Beneficio Costo se obtiene actualizando los ingresos y los costos, con la tasa de descuento (COK) en el periodo actual. Un resultado superior a 1 indica que los beneficios son mayores y por tanto se recomienda el proyecto

### Análisis Costo Beneficio

Tabla 28

MESES	INGRESOS	COSTOS	12.00%	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 45,180.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 45,180.00
1	S/. 19,755.00	S/. 10,687.00	0.8929	S/. 17,638.39	S/. 9,541.96
2	S/. 19,755.00	S/. 10,487.00	0.7972	S/. 15,748.57	S/. 8,360.17
3	S/. 19,755.00	S/. 10,487.00	0.7118	S/. 14,061.22	S/. 7,464.44
4	S/. 18,730.00	S/. 9,887.00	0.6355	S/. 11,903.25	S/. 6,283.37
5	S/. 18,730.00	S/. 9,887.00	0.5674	S/. 10,627.91	S/. 5,610.15
6	S/. 18,730.00	S/. 10,137.00	0.5066	S/. 9,489.20	S/. 5,135.72
7	S/. 16,205.00	S/. 16,754.00	0.4523	S/. 7,330.32	S/. 7,578.66
8	S/. 16,205.00	S/. 9,887.00	0.4039	S/. 6,544.93	S/. 3,993.19
9	S/. 16,205.00	S/. 9,887.00	0.3606	S/. 5,843.69	S/. 3,565.35
10	S/. 21,680.00	S/. 10,487.00	0.3220	S/. 6,980.38	S/. 3,376.53
11	S/. 21,680.00	S/. 10,487.00	0.2875	S/. 6,232.48	S/. 3,014.76
12	S/. 21,680.00	S/. 17,354.00	0.2567	S/. 5,564.72	S/. 4,454.34
13	S/. 26,110.00	S/. 11,557.00	0.2292	S/. 5,983.74	S/. 2,648.57
14	S/. 26,110.00	S/. 11,557.00	0.2046	S/. 5,342.62	S/. 2,364.79
15	S/. 26,110.00	S/. 11,357.00	0.1827	S/. 4,770.20	S/. 2,074.88
16	S/. 21,205.00	S/. 10,487.00	0.1631	S/. 3,458.99	S/. 1,710.66
17	S/. 21,205.00	S/. 10,487.00	0.1456	S/. 3,088.39	S/. 1,527.37
18	S/. 21,205.00	S/. 10,687.00	0.1300	S/. 2,757.49	S/. 1,389.73
19	S/. 20,880.00	S/. 17,354.00	0.1161	S/. 2,424.31	S/. 2,014.92
20	S/. 20,880.00	S/. 10,487.00	0.1037	S/. 2,164.56	S/. 1,087.15
21	S/. 20,880.00	S/. 10,487.00	0.0926	S/. 1,932.64	S/. 970.67
22	S/. 26,310.00	S/. 11,357.00	0.0826	S/. 2,174.32	S/. 938.57
23	S/. 26,310.00	S/. 11,357.00	0.0738	S/. 1,941.36	S/. 838.01
24	S/. 26,310.00	S/. 18,224.00	0.0659	S/. 1,733.36	S/. 1,200.64
				<b>S/. 155,737.04</b>	<b>S/. 132,324.61</b>
				<b>B/C</b>	<b>1.18</b>

De acuerdo al Análisis Costo Beneficio, se aprecia que los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, siendo este indicador mayor que 1, lo cual indica que el negocio es rentable.

## 7. PUNTO DE EQUILIBRIO:

El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

El punto de equilibrio se calcula resolviendo:

$$Q^{\circ} = \frac{CFT}{(Pv - Cvu)}$$

Dónde:

- $Q^{\circ}$  = Punto de equilibrio del periodo;
- CFT = Total de costos fijos del periodo;
- Pv = Precio de Venta de productos;
- Cvu = Costo Variable Unitario

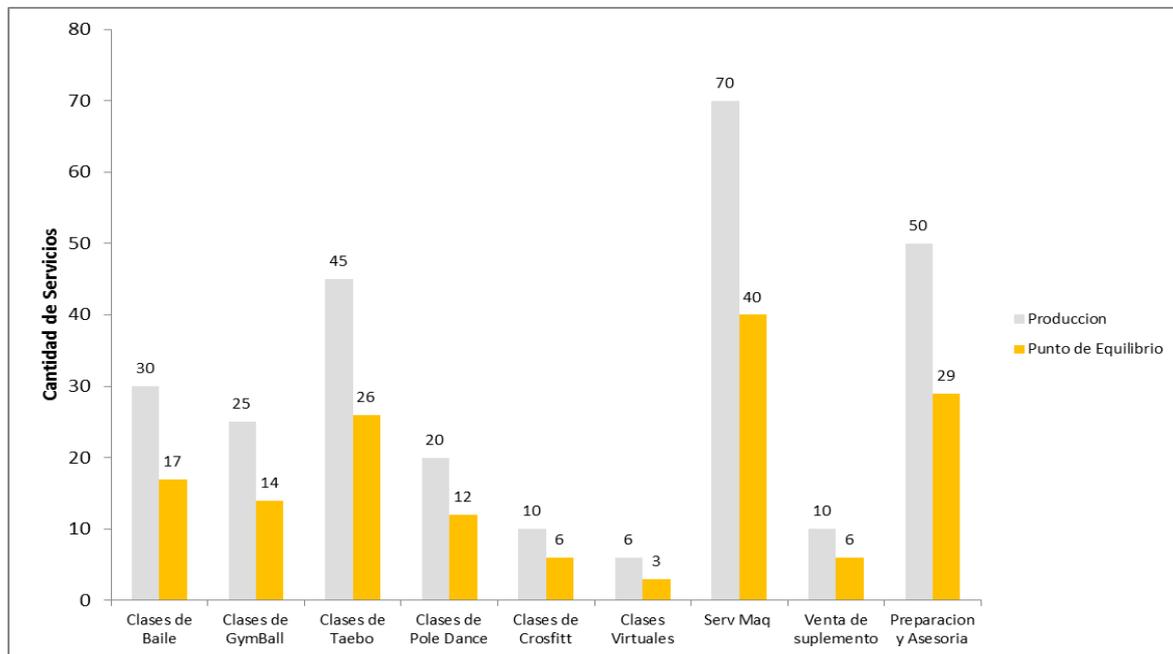
### Punto de Equilibrio

Tabla 29

<i>Línea de Comercialización</i>	<i>MES CRITICO</i>	<i>% Participacion</i>	<i>Precio Venta</i>	<i>Costo variable Unitario</i>	<i>Margen contribucion</i>	<i>Margen Ponderado</i>	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades</i>	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO en soles</i>
Clases de Baile	35	11.3%	40.00	28.00	12.00	1.35	33	1,320
Clases de GymBall	25	8.0%	55.00	28.00	27.00	2.17	24	1,320
Clases de Taebo	45	14.5%	40.00	28.00	12.00	1.74	43	1,720
Clases de Pole Dance	30	9.6%	80.00	31.00	49.00	4.73	29	2,320
Clases de Crosfitt	15	4.8%	70.00	31.00	39.00	1.88	14	980
Clases Virtuales	6	1.9%	80.00	31.00	49.00	0.95	6	480
ServMaq	80	25.7%	90.00	38.00	52.00	13.38	77	6,930
Venta de suplemento	15	4.8%	250.00	105.00	145.00	6.99	14	3,500
Preparacion y Asesoría	60	19.3%	5.00	2.50	2.50	0.48	57	285
	<b>311</b>	<b>100.0%</b>				<b>33.66</b>	<b>297</b>	<b>18,855</b>

## Gráfico: Punto de Equilibrio

Gráfico 14



De acuerdo a los resultados obtenidos, considerando uno de los meses más críticos (7mo mes) se aprecia que el punto de equilibrio es de 297 servicios y/o atenciones, y la proyección de ventas es de 311. Esto evidencia que la empresa no opera en un nivel de riesgo, puesto que está por encima del nivel mínimo de producción, en todos los servicios que brinda.

## 8. BALANCE GENERAL:

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una “*fotografía*” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos).

Considerando las características del negocio, se ha optado por presentar la información de manera trimestral, teniéndose los siguientes resultados:

### Balance General – Trimestral; E-GYM

Estado de Situación Financiera Balance General		1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>								
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>								
1.1.1	CyB Caja y Bancos/	33286	30592	14905	27903	43284	29464	19751	31196
	CxCC Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.2	Exit Existencias/	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1.1</b>	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>	<b>33286</b>	<b>30592</b>	<b>14905</b>	<b>27903</b>	<b>43284</b>	<b>29464</b>	<b>19751</b>	<b>31196</b>
<b>1.2</b>	<b>Activo No Corriente</b>								
1.2.1	IME Inmueble Maquinaria y Eq	32995	32995	32995	32995	32995	32995	32995	32995
1.2.2	AIN Activos Intangibles (neto/)	1398	1398	1398	1398	1398	1398	1398	1398
1.2.3	DEPR Depreciación Acumulada /	121	242	364	485	606	727	849	970
<b>1.2</b>	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>	<b>34272</b>	<b>34151</b>	<b>34029</b>	<b>33908</b>	<b>33787</b>	<b>33666</b>	<b>33544</b>	<b>33423</b>
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>67557</b>	<b>64742</b>	<b>48935</b>	<b>61812</b>	<b>77071</b>	<b>63130</b>	<b>53296</b>	<b>64619</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>								
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>								
2.1.1	TribxP Tributos por Pagar	7480	7131	3404	7297	12121	8812	6697	10553
2.1.2	CPPC Cuentas por Pagar Comerciales/	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1.3	CPPER Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	20841	18112	15304	12414	9442	6384	3237	0
<b>2.1</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>	<b>28322</b>	<b>25243</b>	<b>18707</b>	<b>19711</b>	<b>21563</b>	<b>15195</b>	<b>9934</b>	<b>10553</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>								
2.2.1	CPPER Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.2</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/</b>	<b>0</b>							
<b>2</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>28322</b>	<b>25243</b>	<b>18707</b>	<b>19711</b>	<b>21563</b>	<b>15195</b>	<b>9934</b>	<b>10553</b>
<b>2.3</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>								
2.4.1	Capi Capital/	21686	21686	21686	21686	21686	21686	21686	21686
2.4.6	Util Utilidad del Ejercicio	19235	18336	7950	18763	31169	22659	17220	27135
2.4.7	ORC Utilidad de Trimestres pasados	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.4</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>	<b>40921</b>	<b>40022</b>	<b>29636</b>	<b>40449</b>	<b>52854</b>	<b>44345</b>	<b>38906</b>	<b>48821</b>
<b>2.5</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>69243</b>	<b>65265</b>	<b>48343</b>	<b>60160</b>	<b>74418</b>	<b>59540</b>	<b>48840</b>	<b>59373</b>

## 9. RATIOS FINANCIEROS:

Una vez que se ha construido el flujo de caja económico-financiero, el Estado de ganancias y Pérdidas y el Balance general, se tiene un resumen de los principales indicadores que servirán para formular los ratios financieros de E-GYM.

Se analizan los principales ratios de liquidez, gestión, apalancamiento y rentabilidad.

### Principales Ratios Financieros

Tabla 30

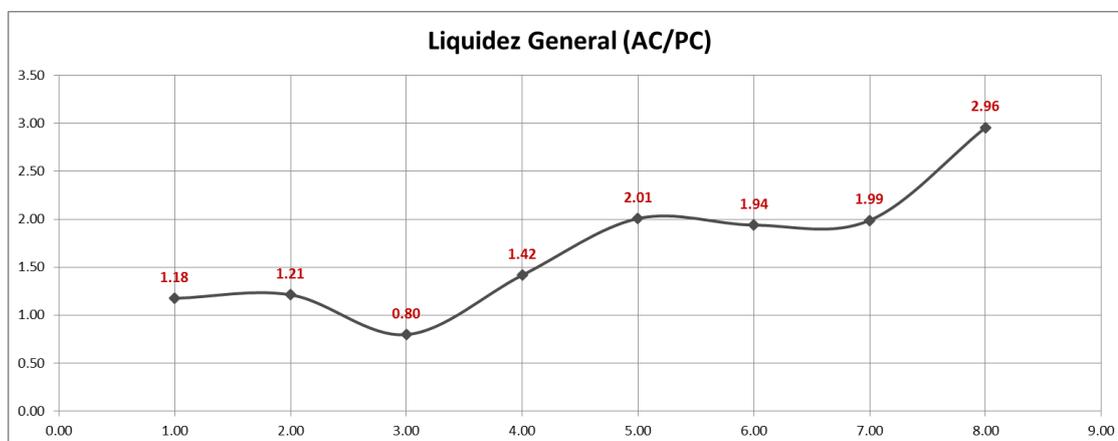
<b>1. RATIOS DE LIQUIDEZ</b>	<b>1ER TRI</b>	<b>2DO TRI</b>	<b>3er TRI</b>	<b>4to TRI</b>	<b>5to TRI</b>	<b>6to TRI</b>	<b>7mo TRI</b>	<b>8vo TRI</b>
Liquidez General (AC/PC)	1.18	1.21	0.80	1.42	2.01	1.94	1.99	2.96
Prueba Acida ( (AC-EXIS)/PC)	1.18	1.21	0.80	1.42	2.01	1.94	1.99	2.96
Prueba Defensiva (CB/PC)	1.18	1.21	0.80	1.42	2.01	1.94	1.99	2.96
Capital de Trabajo (AC-PC)	4964	5349	-3802	8192	21721	14269	9818	20643
<b>2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD</b>	<b>1ER TRI</b>	<b>2DO TRI</b>	<b>3er TRI</b>	<b>4to TRI</b>	<b>5to TRI</b>	<b>6to TRI</b>	<b>7mo TRI</b>	<b>8vo TRI</b>
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	1.80	1.70	1.47	1.97	2.37	1.93	1.90	2.39
Rotación de existencias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación de caja y bancos	202.19	195.99	110.37	154.45	198.93	166.74	113.51	142.28
Rotación de activos totales	0.88	0.87	0.99	1.05	1.02	1.01	1.18	1.22
Rotación de activo fijo	1.80	1.70	1.47	1.97	2.37	1.93	1.90	2.39
<b>3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO</b>	<b>1ER TRI</b>	<b>2DO TRI</b>	<b>3er TRI</b>	<b>4to TRI</b>	<b>5to TRI</b>	<b>6to TRI</b>	<b>7mo TRI</b>	<b>8vo TRI</b>
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.69	0.63	0.63	0.49	0.41	0.34	0.26	0.22
Endeudamiento total	0.42	0.39	0.38	0.32	0.28	0.24	0.19	0.16
<b>4. RATIOS DE RENTABILIDAD</b>	<b>1ER TRI</b>	<b>2DO TRI</b>	<b>3er TRI</b>	<b>4to TRI</b>	<b>5to TRI</b>	<b>6to TRI</b>	<b>7mo TRI</b>	<b>8vo TRI</b>
Rentabilidad sobre la inversión	0.28	0.28	0.16	0.30	0.40	0.36	0.32	0.42
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.47	0.46	0.27	0.46	0.59	0.51	0.44	0.56
Rentabilidad sobre ventas	0.32	0.33	0.16	0.29	0.40	0.36	0.27	0.34
Margen comercial	0.90	0.92	0.91	0.90	0.89	0.90	0.90	0.89

## **9.1. RATIOS DE LIQUIDEZ:**

### **A. LIQUIDEZ GENERAL:**

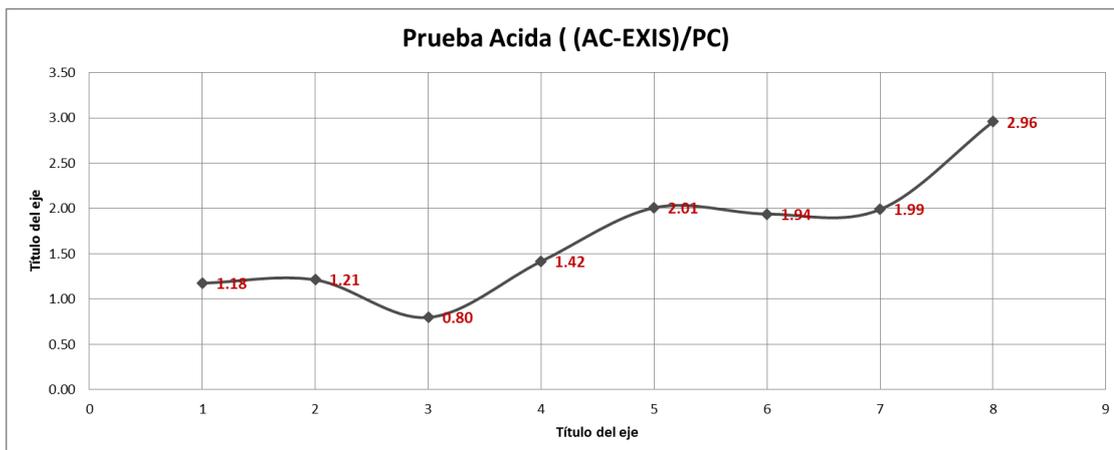
El presente análisis determina que en el primer trimestre el activo corriente es 1,18 veces más grande que el pasivo corriente. En el segundo trimestre la variación tiende a incrementarse de forma significativa puesto que seguramente se han tomado decisiones gerenciales, por ejemplo la implementación de estrategias de mercadeo, básicamente la promoción y publicidad que provocaría el incremento de las ventas produciendo ingresos de dinero a la cuenta caja-bancos. En el octavo trimestre se presenta un incremento elevado (2.96), esto se debe a la cancelación de su principal obligación financiera. Concluimos que la empresa posee la suficiente capacidad de pago para solventar sus deudas a corto plazo.

**Gráfico 15**



### **B. PRUEBA ACIDA:**

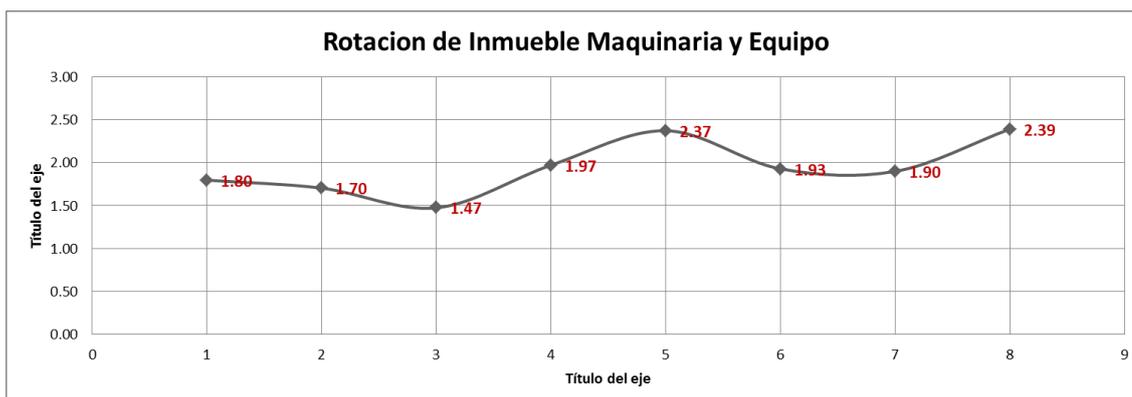
Podemos observar que si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar y vender sus inventarios; podría hacer frente a ellos con dinero de caja y/o efectivo. Esto es así porque la mayoría es al contado.

**Gráfico 16**


## 9.2. RATIOS DE GESTIÓN:

### A. ROTACIÓN DE INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO:

En el primer trimestre, la empresa gana S/. 1.80 por cada S/. 1.00 invertido en Inmueble, Maquinaria y Equipo. A partir del 2do hasta el 8vo trimestre, se aprecia que la ganancia se incrementa, llegando a S/. 2.39 por cada S/. 1.00 invertido en Equipos.

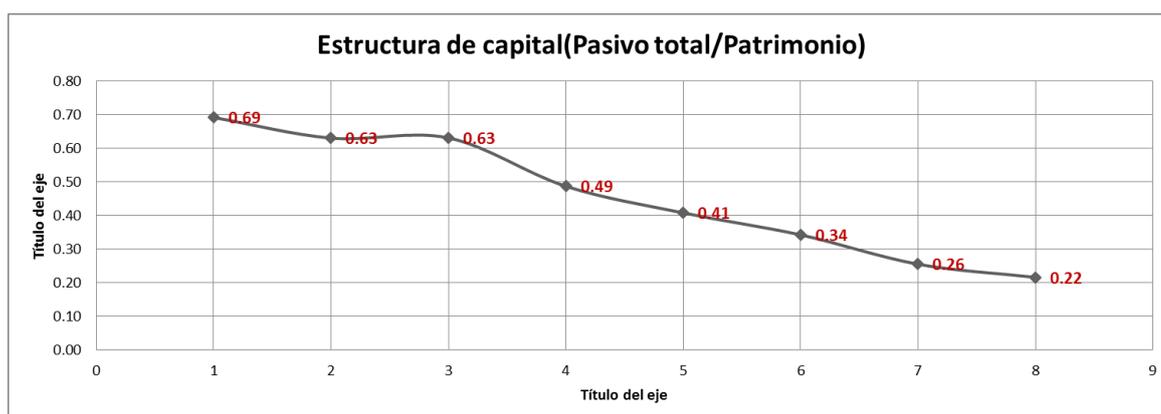
**Gráfico 17**


### 9.3. RATIOS DE APALANCAMIENTO:

#### A. ESTRUCTURA DE CAPITAL:

Podemos que la empresa no presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores, a partir del 2do trimestre hasta el octavo ha bajado considerablemente, pasando de 69 a 22% del total de Capital.

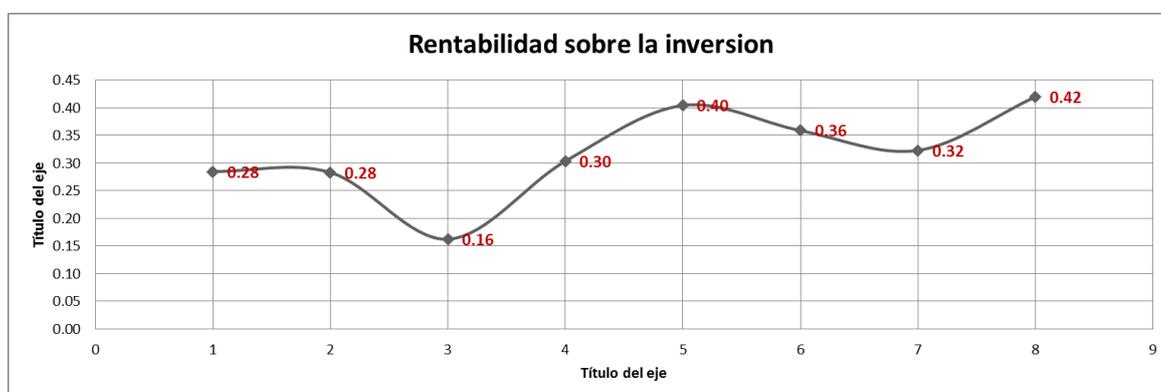
**Gráfico 18**



### 9.4. RATIOS DE RENTABILIDAD:

#### A. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN:

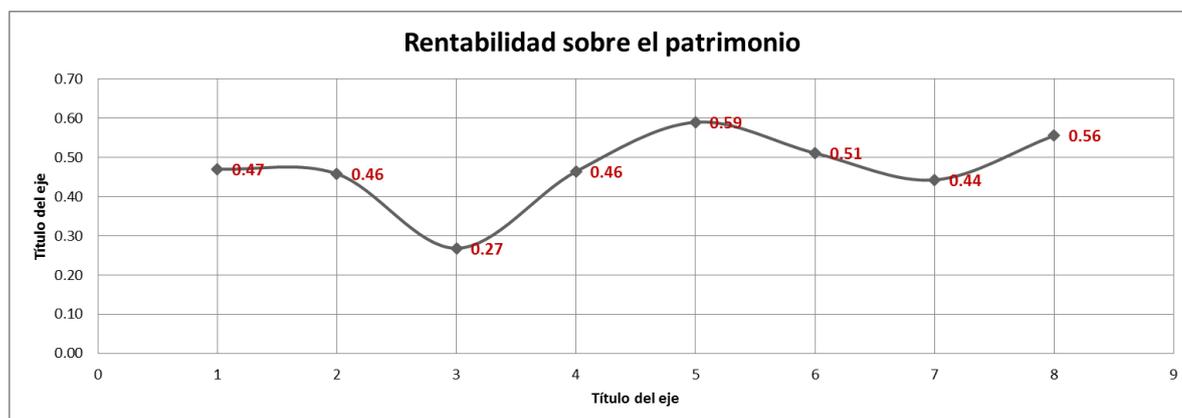
Se aprecia que la rentabilidad sobre la inversión empieza en 28 y llega al 42% en el 8vo trimestre. Esto quiere decir, que por cada S/. 100.00 invertidos, se genera un retorno o ganancia de S/. 42 (en el 8vo trimestre)



**Gráfico 19**

## **B. RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO:**

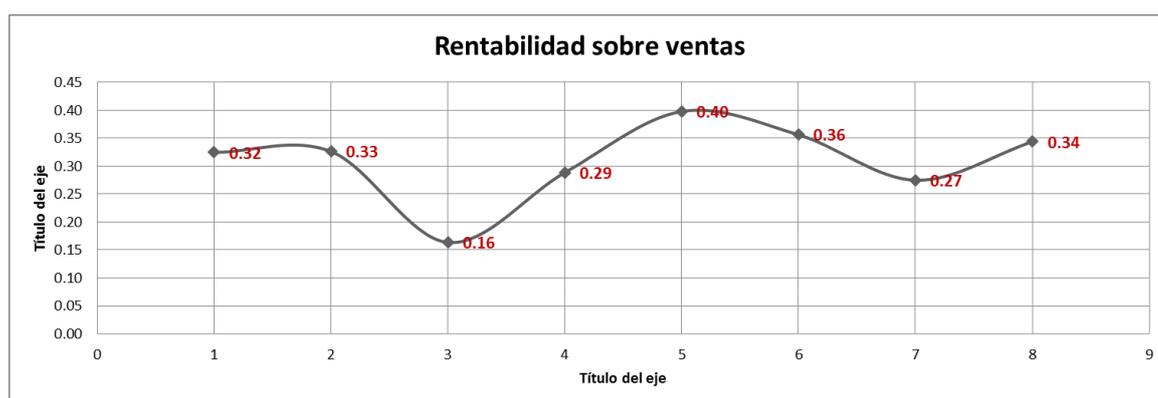
Se aprecia que la rentabilidad sobre el patrimonio es de 47 a 56%. Es decir, cada S/. 1.00 del patrimonio, éste genera una ganancia de S/. 0.56.



**Gráfico 20**

## **C. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:**

La rentabilidad sobre las ventas es tiene picos de 32 y 34% (en el 5to y 8vo trimestre respectivamente). Es decir, de cada S/. 1.00 realizado en



ventas, se obtiene como utilidad S/. 0.32.

**Gráfico 21**

## **10. CONCLUSIONES:**

1. Técnica y operativamente, este servicio ofrece innovación al mercado. Hace uso del internet una de las herramientas tecnológicas más importantes en la actualidad, brinda la posibilidad de realizar ejercicio mediante técnicas de entrenamiento modernas que no necesariamente requieren máquinas y permiten ser ejecutadas en cualquier parte donde se cuente con conexión a la red. El servicio cuenta con un sistema de comunicación de alta tecnología que posibilita la interacción en vivo con el entrenador, que le permite establecer contacto directo con el alumno sin perder la motivación y la energía del gimnasio
  
2. En base a la encuesta se puede determinar que el proyecto es viable en términos de intención de compra con 72% de respuesta afirmativas. Igualmente se identificó que la falta de tiempo de la mayoría de los encuestados es la razón principal por la cual no hacen ejercicio, oportunidad muy importante para este negocio que pretende aprovechar este nicho de mercado.
  
3. El monto de inversión inicial asciende a S/. 45,180.00 que serán financiados con aportes propios (50%), y el préstamo de una entidad financiera local (50%), que será cancelados con una TEA de 0.12%.
  
4. El análisis de rentabilidad muestra indicadores positivo, tanto en el Valor actual neto (VAN) de S/ 23,412.43 y la tasa interna de rendimiento (TIR) de 18.79% y el índice B/C de 1.18, y el punto de

equilibrio, superándose en 70% aprox; lo cual da factibilidad y viabilidad económica y financiera el proyecto.

5. Los ratios de liquidez general muestran un resultado positivo, pudiendo la empresa hacer frente a sus obligaciones a corto plazo (3.01). Se aprecia indicadores positivo de solvencia, siendo de 0.22 en el 8 trimestre, asimismo, la rentabilidad sobre la inversión (0.46) y rentabilidad sobre ventas (0.34) muestran rendimientos positivos y favorables para la inversión.

## **11. RECOMENDACIONES**

Se recomienda la ejecución del negocio, y su puesta en marcha, manteniendo las estrategias del marketing mix propuestas y las proyecciones de ventas estimado, dando énfasis en la publicidad y control de costos.

Para captar clientes es necesario el renovar ofertas, ofrecer promociones que llenen las expectativas y siempre dar un plus. Mejorar el servicio y capacitar al personal para ser integral en brindar servicio y atención al cliente.

## 12. BIBLIOGRAFIA

[www.wikipedia.com/gimnasio](http://www.wikipedia.com/gimnasio)

<http://elcomercio.pe/noticias/gimnasio-18382>

<http://revista.migimnasio.com/>

Libro Plan de Negocios, Karen Weibenger Villaran

### 13. INDICE DE TABLAS GRAFICOS E ILUSTRACIONES

#### TABLAS

Tabla 1 .....	25
Tabla 2 .....	35
Tabla 3 .....	46
Tabla 4 .....	50
Tabla 5 .....	51
Tabla 6 .....	51
Tabla 7 .....	57
Tabla 8 .....	63
Tabla 9 .....	66
Tabla 10 .....	70
Tabla 11 .....	71
Tabla 12 .....	72
Tabla 13 .....	73
Tabla 14 .....	76
Tabla 15 .....	78
Tabla 16 .....	86
Tabla 17 .....	86
<b>Tabla 18</b> .....	<b>88</b>
Tabla 19 .....	89
Tabla 20 .....	89
<b>Tabla 21</b> .....	<b>90</b>
Tabla 22 .....	91
Tabla 23 .....	92
Tabla 24 .....	93
Tabla 25 .....	93
<b>Tabla 26</b> .....	<b>95</b>
<b>Tabla 27</b> .....	<b>97</b>
Tabla 28 .....	98
Tabla 29 .....	99
Tabla 30 .....	100
Tabla 31 .....	103

## GRAFICOS DE ENCUESTA

Gráfico 1.....	37
Gráfico 2.....	37
Gráfico 3.....	38
Gráfico 4.....	38
Gráfico 5.....	39
Gráfico 6.....	39
Gráfico 7.....	40
Gráfico 8.....	40
Gráfico 9.....	41
Gráfico 10.....	41
Gráfico 11.....	42
Gráfico 12.....	42
Gráfico 13.....	43
Gráfico 14.....	101
Gráfico 15.....	104
Gráfico 16.....	105
Gráfico 17.....	105
Gráfico 18.....	106
Gráfico 19.....	106
Gráfico 20.....	107
Gráfico 21.....	107

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	10
Ilustración 2.....	11
Ilustración 3.....	20
Ilustración 4.....	33
Ilustración 5.....	34
Ilustración 6.....	45
Ilustración 7.....	52
Ilustración 8.....	60
Ilustración 9.....	61
Ilustración 10.....	64

