

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS



PLAN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BIENESTAR
(YOGA – MINDFULNESS – NUTRICION)
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Proyecto profesional para obtener el título de Bachiller en Administración de Negocios
presentada por:

BACHMANN CORNEJO, Roberto Carlo (ch43606305)

MONTERO CHERO, Rony Santiago (ch74962740)

VEGA SOTO, Diego Armando (ch1201086)

Chiclayo, 2021

Dedicatorias

Roberto Bachmann:

A mi esposa Mary, a ella le dedico especialmente éste proyecto, por su paciencia, por su fuerza, por su amor y porque la amo.

A mis hijos, de quienes tengo todo su apoyo y confianza.

A Dios por haberme dado la fe, la fortaleza y salud para llegar a este momento.

Rony Montero:

El presente trabajo es un homenaje a mi familia, mi novia y maestros que compartieron conmigo sus experiencias, enseñanzas, consejos y que me brindaron su apoyo en el largo y difícil camino de la búsqueda del logro personal y de concluir una carrera profesional.

Diego Vega:

A mi familia: mi esposa e hija, que siempre estan para mi en todo momento. A mis padres Tarcila y Armando, por la vida que me dieron. A Dios por su infinita sabiduría.

Al C.P.C. Juan Ramón Gonzáles Vargas, un gran Amigo en el camino.

A Julia Soto Balcázar, una gran tía y un apoyo para todos.

A Estrella y Diana Gonzáles Soto, mis hermanas, por su apoyo incondicional.

A todos los compañeros(as) que durante la carrera me dieron la mano.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio denominado CENTRO DE BIENESTAR (YOGA, MINDFULNESS, NUTRICIÓN) EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021, surge del incremento del estrés actual y necesidades relacionadas con la mejora personal, prevención de la salud y práctica de disciplinas no competitivas. Con la creación del Centro de Bienestar se divisa generar un gran impacto en la Región Amazonas a nivel socio-cultural, además de promover el turismo de bienestar muy en auge en estos días a nivel internacional. Para ello, en el Estudio de mercado, mediante un cuestionario realizado de manera virtual, se logró definir el mercado potencial y mercado objetivo, obteniendo una aceptación de un porcentaje superior a 90%, además de recopilar información de alto valor para el proyecto. En el Plan de Comercialización se exponen las estrategias para el primer año de operaciones y los servicios que se ofrecen.

Asimismo, mediante el Plan Técnico se detalló el sitio donde se construiría el Centro de Bienestar y se definieron los costos para el lanzamiento del proyecto. En el Plan organizacional se explica el tipo de empresa constituida que será y el personal calificado requerido para su inauguración al público. Finalmente, en el Plan económico-financiero se obtuvo un VAN financiero de S/1,685,026.69 y un TIR financiero de 242%, demostrando así su viabilidad y rentabilidad.

Palabras clave: centro de bienestar, yoga, *mindfulness*, meditación, nutrición, Chachapoyas.

INTRODUCCION

Corren tiempos modernos para el Perú, negocios de todos los rubros vienen innovando, transformándose y adaptándose a las nuevas tecnologías y necesidades de los mercados. El rubro salud, uno de los que más ha crecido desde que empezó el confinamiento social obligatorio debido a la Pandemia Sars-Cov2 (COVID-19), ha demostrado que la población no estaba preparada para afrontar una crisis sanitaria; donde una de las formas muy conocidas para ello es LA PREVENCIÓN, mediante buenos hábitos como practicar deportes o disciplinas y una buena alimentación. Allí nace esta idea de negocio: Centro de Bienestar, donde se brindarán servicios como el Yoga; hay evidencia científica de sus múltiples beneficios para la salud física, mental y emocional, el Mindfulness (atención plena); que consiste en una serie de técnicas para lograr un estado de meditación óptima y demostrados sus efectos sobre el sistema inmunológico, viene siendo la práctica más simple y beneficiosa jamás existida. Nutrición; ya que el estado de salud de una persona depende en gran parte de su alimentación y por ello es vital enfocarse en este punto de la mano con el Yoga y la meditación.

En síntesis, son los buenos hábitos los que ayudan a prevenir enfermedades o dolencias y los que mejoran notablemente la salud de una persona, es el objetivo del presente proyecto; brindarle a la ciudad de Chachapoyas un lugar donde puedan recibir conocimientos de disciplinas ancestrales, adaptadas a la sociedad moderna con su acelerado ritmo de vida, un lugar donde respirar y aprender a cómo hacerlo correctamente, un lugar donde compartir con personas con la misma corriente de pensamiento, un lugar donde aprender a balancear los diversos aspectos de la vida y de paso los múltiples beneficios al cuerpo humano como quemar calorías, aumentar la flexibilidad de los músculos, fortalecer las articulaciones, activar el sistema cardiovascular, mejorar la postura, elevar los ánimos y proteger la columna vertebral, entre muchos otros.

Centro de Bienestar es aquel donde se combinan diversas disciplinas y prácticas con un solo objetivo en común, valga la redundancia: bienestar. Chachapoyas fue elegida como el lugar para ello, debido a su gran afluencia turística nacional e internacional y crecimiento socio-económico que viene experimentando desde el 2017. Siendo la capital de la región Amazonas y su principal eje cultural, un Centro de estas magnitudes se acoplaría bien con lo existente y fomentaría el desarrollo en la comunidad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCION	4
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	13
1.1. Idea de negocio	13
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	14
1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	15
CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	17
2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	17
2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes	17
2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes	18
2.2.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos	18
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores	18
2.2.5. Poder de negociación de los compradores	18
2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)	20
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	22
3.1. Misión	22
3.2. Visión	22
3.3. Valores	22
3.4. Objetivos estratégicos generales	22
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
3.5. Matriz FODA	23
3.6. Estrategia Genérica de Porter	24
3.7. Cronograma de actividades	25

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	26
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).....	28
4.2.1. Encuesta	28
4.2.2. Resultados de la Encuesta (Aplicada en abril de 2021)	31
4.2.3. Proyección de la Demanda	53
A. Segmentación:	53
B. Cálculos.....	57
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	60
5.1. Mercado (características y segmentación).....	60
A. Mercado Meta:.....	60
5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	62
A. Producto.....	62
B. Precio.....	67
C. Plaza	68
D. Promoción.....	69
5.3. Formulación estratégica ANSOFF	70
5.4. Proyección de ventas.....	71
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO.....	72
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).....	72
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	77
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	79
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	81
6.6 Certificaciones necesarias.....	83
6.7 Impacto en el medio ambiente	83
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL.....	84
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	84

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)	85
7.3 Estructura organizacional	87
7.4 Descripción de funciones	88
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	93
8.1 Inversiones (estructura)	93
8.2 Ingresos y egresos	96
8.3 Deuda	99
8.4 Flujo de caja (económico y financiero)	101
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lienzo de Modelo de Negocio del Centro de Bienestar	16
Tabla 2. Aplicación de las 5 Fuerzas de M. Porter al Centro de Bienestar	19
Tabla 3. Análisis PESTEL para el Centro de Bienestar.....	21
Tabla 4. Matriz FODA del Centro de Bienestar	23
Tabla 5. Diagrama de Gantt del Centro de Bienestar	25
Tabla 6. Edad	31
Tabla 7. Género.....	32
Tabla 8. 1.1. Provincia de residencia:.....	33
Tabla 9. 1.2. Grado de instrucción del jefe(a) de familia:	34
Tabla 10. 1.3. Número de habitaciones en casa:.....	35
Tabla 11. 1.4. Número de personas que habitan en casa:.....	36
Tabla 12. 2.1. ¿Usted practica o ha practicado la disciplina del Yoga?	37
Tabla 13. 2.2. ¿Dónde suele o solía practicarla?	38
Tabla 14. 2.3. ¿Por qué medio recibió las sesiones de Yoga?	39
Tabla 15. 2.4. ¿Cuánto tiempo suele o solía dedicarle a esta disciplina?	40
Tabla 16. 2.5. ¿Quién le recomendó la disciplina del Yoga?	41
Tabla 17. 2.6. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted practicó Yoga?	42
Tabla 18. 2.7. ¿En algunos momentos usted practica o practicó esta disciplina del Yoga acompañado de amigos(as) o familiares?.....	43
Tabla 19. 2.8. ¿Usted es el único miembro de su familia que practica o practicó esta disciplina del Yoga?	44
Tabla 20. 2.9. ¿Qué otros miembros menores de edad de su familia practican esta disciplina? .	45
Tabla 21. 2.10. ¿Cuánto suele o solía gastar al MES en la práctica de esta disciplina del Yoga? 46	
Tabla 22. 3.1. ¿Si existiera un centro especializado de la disciplina del Yoga, que cuente con instalaciones apropiadas y horarios flexibles, inclusive sesiones virtuales, usted estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado?	47
Tabla 23. 3.2. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 sesión de Yoga?.....	48
Tabla 24. 3.3. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 MES (3 veces por semana) de sesiones de Yoga?	49
Tabla 25. 4.1. De existir el Centro de Yoga anteriormente expuesto, ¿asistiría con regularidad?	50
Tabla 26. 4.2. ¿Por cuánto tiempo asistiría a dicho Centro de Yoga?.....	51

Tabla 27. 4.3. ¿Cuántas veces por semana le parece agradable practicar el Yoga?	52
Tabla 28. INEI - Mapa de pobreza monetaria, las 20 provincias más pobres 2018	53
Tabla 29. Amazonas: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia, 2007 y 2017	56
Tabla 30. Cálculo de la Población Total	56
Tabla 31. Cálculo del tamaño de la muestra	57
Tabla 32. Perfil base de la demanda	57
Tabla 33. Segmentación base de la demanda	57
Tabla 34. Frecuencia de adquisición del servicio: Sesiones de Yoga	58
Tabla 35. Demanda presente	58
Tabla 36. Demanda proyectada	58
Tabla 37. Mercado Meta	60
Tabla 38. Producto básico - real - agregado	62
Tabla 39. Pregunta 3.2. Encuesta: fijando el precio de 1 sesión de Yoga	67
Tabla 40. Pregunta 3.3. Encuesta: fijando el precio de 1 mes de Yoga	68
Tabla 41. Matriz ANSOFF Centro de Bienestar	70
Tabla 42. Matriz de localización Centro de Bienestar	76
Tabla 43. Lista de necesidades tangibles e intangibles	79
Tabla 44. Costos Centro de Bienestar	80
Tabla 45. Planilla de colaboradores Centro de Bienestar	93
Tabla 46. Costos definitivos y su depreciación	94
Tabla 47. Depreciación del Activo fijo y amortización del intangible	95
Tabla 48. Resumen de las inversiones	95
Tabla 49. Proyección de Ventas AÑO 1	96
Tabla 50. Proyección de Ventas AÑO 2	96
Tabla 51. Proyección de Ventas AÑO 3	97
Tabla 52. Proyección de Ventas AÑO 4	97
Tabla 53. Proyección de Ventas AÑO 5	98
Tabla 54. Resumen de crecimiento (5 primeros años)	98
Tabla 55. Fuentes de financiamiento	99
Tabla 56. Cuadro de Servicio de la Deuda	99
Tabla 57. Cuadro de amortización de Deuda	100
Tabla 58. Estructura de Costos y gastos	101
Tabla 59. Estado de Ganancias y Pérdidas 5 primeros años	101
Tabla 60. Flujo de Caja proyectado 5 primeros años	102

Tabla 61. Estado de situación financiera inicial.....	103
Tabla 62. VAN Y TIR.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las 5 fuerzas de M. Porter	17
Gráfico 2. PESTEL	20
Gráfico 3. Logotipo de Moksha Yoga Amazónica.....	26
Gráfico 4. Logotipo Yoga Moyobamba.....	27
Gráfico 5. Edad	31
Gráfico 6. Género.....	32
Gráfico 7. 1.1. Provincia de residencia:	33
Gráfico 8. 1.2. Grado de instrucción del jefe(a) de familia:	34
Gráfico 9. 1.3. Número de habitaciones en casa:.....	35
Gráfico 10. 1.4. Número de personas que habitan en casa:.....	36
Gráfico 11. 2.1. ¿Usted practica o ha practicado la disciplina del Yoga?	37
Gráfico 12. 2.2. ¿Dónde suele o solía practicarla?	38
Gráfico 13. 2.3. ¿Por qué medio recibió las sesiones de Yoga?	39
Gráfico 14. 2.4. ¿Cuánto tiempo suele o solía dedicarle a esta disciplina?	40
Gráfico 15. 2.5. ¿Quién le recomendó la disciplina del Yoga?	41
Gráfico 16. 2.6. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted practicó Yoga?	42
Gráfico 17. 2.7. ¿En algunos momentos usted practica o practicó esta disciplina del Yoga acompañado de amigos(as) o familiares?.....	43
Gráfico 18. 2.8. ¿Usted es el único miembro de su familia que practica o practicó esta disciplina del Yoga?	44
Gráfico 19. 2.9. ¿Qué otros miembros menores de edad de su familia practican esta disciplina?	45
Gráfico 20. 2.10. ¿Cuánto suele o solía gastar al MES en la práctica de esta disciplina del Yoga?	46
Gráfico 21. 3.1. ¿Si existiera un centro especializado de la disciplina del Yoga, que cuente con instalaciones apropiadas y horarios flexibles, inclusive sesiones virtuales, usted estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado?	47
Gráfico 22. 3.2. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 sesión de Yoga?.....	48
Gráfico 23. 3.3. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 MES (3 veces por semana) de sesiones de Yoga?	49
Gráfico 24. 4.1. De existir el Centro de Yoga anteriormente expuesto, ¿asistiría con regularidad?	50

Gráfico 25. 4.2. ¿Por cuánto tiempo asistiría a dicho Centro de Yoga?	51
Gráfico 26. 4.3. ¿Cuántas veces por semana le parece agradable practicar el Yoga?	52
Gráfico 27. APEIM 2019, estructura socioeconómica de la población según departamento	54
Gráfico 28. IPSOS - Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.....	55
Gráfico 29. Sectores de la economía del bienestar, 2015 y 2017	59
Gráfico 31. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.....	61
Gráfico 32. Yoga para niños	63
Gráfico 33. Yoga para adolescentes y jóvenes.....	64
Gráfico 34. Yoga para el adulto.....	65
Gráfico 35. Yoga para el adulto mayor.....	66
Gráfico 36. Modelo de Matriz ANSOFF.....	70
Gráfico 37. Proyección de ventas 5 primeros años (resumida).....	71
Gráfico 38. Opción 1 localización del Centro de Bienestar	72
Gráfico 39. Opción 2 localización del Centro de Bienestar	73
Gráfico 40. Opción 3 localización del Centro de Bienestar	74
Gráfico 41. Opción 4 localización del Centro de Bienestar	75
Gráfico 42. Plano Layout del Centro de Bienestar	78
Gráfico 43. Diagrama de flujo llegada del posible cliente.....	81
Gráfico 44. Diagrama de flujo llegada del cliente	82
Gráfico 45. Regímenes Tributarios Perú actualizado al 2019.....	85
Gráfico 46. Organigrama estructural del Centro de Bienestar	87

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de negocio

Esta idea de negocio surge de la gran aceptación del Yoga como disciplina en Latinoamérica y el aumento del número de personas en Perú que quieren mejorar su estilo de vida en sus diversos ámbitos, como es la práctica del ejercicio, comida más saludable, ambiente doméstico más agradable y buenos hábitos en general. A todo esto, se suman las exportaciones de modelos de negocio de países desarrollados, donde los centros de yoga son muy sofisticados y diversos, rústicos y especializados, y hasta algunos con tonos religiosos.

Desde los años 1980, el yoga se hizo popular en el mundo occidental más como una forma de ejercicio físico, dejando de lado un poco sus raíces espirituales. Sin embargo, ya desde finales del siglo XIX, muchos yoguis emigraron al occidente para difundir sus enseñanzas en las grandes ciudades. Hablar de yoga es muy extenso, por lo que este Centro de Bienestar combinará el hatha yoga, el power yoga y la meditación, con la enseñanza de buenos hábitos alimenticios y el contacto con la naturaleza circundante.

El Centro de Bienestar: Yoga - Mindfulness - Nutrición, estará ubicado en la ciudad de Chachapoyas, capital de la Región Amazonas y destino turístico muy concurrido por su gran potencial natural y cultural. Ubicado a 2483 msnm, se posiciona en la región quechua que posee uno de los climas más saludables del Perú.

Parte de la razón de ser de este Centro de Bienestar consiste en difundir la filosofía de los buenos hábitos como base para una vida mejor, más feliz y más consciente. Generando empleos, aportando a la economía local y en la comunidad local de manera sostenible, con programas de voluntariado financiados por la institución y por ONG internacionales.

Entre los muchos beneficios de la práctica del yoga son: mejora la postura, aclara la mente, reduce el estrés, fortalece articulaciones, huesos y músculos, activa el sistema circulatorio, reduce la probabilidad de lesiones si se practica otros deportes, aumenta la autoconfianza, eleva el estado de ánimo, etc.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

El mundo globalizado hoy en día es muy diverso en sus actividades, la competencia laboral aumenta, los usos de nuevas tecnologías transforman los puestos de trabajo y hasta eliminan algunos, los medios académicos van actualizándose, las economías suben y bajan, los problemas políticos provocan inestabilidad; y al final de todo hay algo en común para todas las personas que persiguen un futuro mejor: EL ESTRÉS, LA ANSIEDAD Y LAS ENFERMEDADES que de todo ello provienen.

En nuestro Perú se observa el incremento del estrés y la ansiedad derivados del estilo de vida y de la situación socio-económica que se vive desde marzo de 2020 (inicio del confinamiento obligatorio por la Pandemia del Sars Cov-2), con un mayor porcentaje en las principales ciudades que en zonas rurales, y siendo Chachapoyas la capital de la Región Amazonas, una de las ciudades más pobladas. Además, es un lugar convergente entre tradición y destino turístico, donde la presencia de turistas extranjeros formará parte del segmento de mercado.

De esta problemática surge nuestra idea de negocio, que no es nueva en el mundo, pero sí en la ciudad de Chachapoyas. No hay restricciones de edad para practicar yoga o meditar, ni tampoco para querer mejorar el estilo de vida, así que nuestro mercado son personas desde los 6 años (programa para niños de hasta 12 años), adolescentes y jóvenes (de los 13 hasta los 21), adultos (desde los 22 hasta los 59 años) y adultos mayores (desde los 60 años) que pueden practicar yoga de acuerdo a su necesidad específica, programas que se detallará más adelante en este documento.

Se ha llegado a estas observaciones mediante la técnica conocida como *Desing Thinking* o Pensamiento de diseño, llevada a cabo por los integrantes del equipo para diagramar los puntos necesarios para la correcta planificación del presente proyecto. Teniendo como resultado visiones muy prometedoras de lo que podría ser el Centro de Bienestar.

1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Estamos atravesando tiempos difíciles en todo el mundo, los problemas sociales y económicos preexistentes se han agravado debido a la pandemia y las personas necesitan modelos de negocio orientados a la nueva normalidad. Por ello, se implementarán diversos horarios con un máximo de 6 participantes por sesión, con un espacio no menor a 2 metros cuadrados por participante, adicionalmente las sesiones virtuales para quien no pueda asistir presencialmente por diversos factores.

“La Organización Mundial de la Salud recomienda el yoga como un medio para mejorar la salud en su Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030: más personas activas para un mundo más sano”. Los beneficios del Yoga han sido certificados por la OMS lo que le da mayor valor a lo que será el Centro de Bienestar, los profesionales encargados estarán certificados en sus áreas y el entrelazado de las mismas hará sentir un ambiente como en casa a los clientes.

Ubicación estratégica: deberá ser a las afueras de la ciudad de Chachapoyas, donde se convine el campo al aire libre y la vegetación, un lugar muy alejado del ruido y la contaminación de todo tipo. En calidad de arrendamiento, de preferencia que sea una casa de campo con varios salones y ambientes.

Público objetivo: programa para niños de 6 a 12 años. Power yoga para adolescentes y adultos. Hatha Yoga para adolescentes y adultos. Mindfulness para adultos. Nutrición para adultos. (Mindfulness y Nutrición solo para mayores de 18 años).

Horario de atención al público: de 7am a 12pm y de 3pm a 8pm.

Tabla 1. Lienzo de Modelo de Negocio del Centro de Bienestar

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores en Lima de insumos del rubro. -Proveedores internacionales de insumos del rubro. -Agencias de turismo locales, en Lima y en el extranjero. -Asociaciones internacionales de Yoga. -Centros de bienestar internacionales. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura: diseño minimalista, rústico y feng-shui. -Evaluación constante de los servicios y sus responsables. -Dar a conocer el Centro de Bienestar a nivel nacional (Campañas de Marketing) para hacerlo un destino de turismo de bienestar. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Centro de Bienestar novedoso en la región, alternativa atractiva en comparación con canales tradicionales de búsqueda del bienestar, al combinar el yoga, el Mindfulness y la nutrición con programas de creación de hábitos, de la mano de los mejores profesionales.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Asistencia personal dedicada: atendiendo todas las necesidades generales y específicas de los clientes, un servicio de calidad brindado por manos profesionales.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Inbound Marketing</i> o Marketing de contenidos (SEO). -Página web interactiva y redes sociales de respuesta activa. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nicho de mercado: aquellos que busquen experiencias diferentes, una solución a un problema o simplemente buscan relajación en sus vacaciones o tiempos libres. -Segmento: ingresos promedio a partir de 2000 soles mensuales.
<p>Estructura de Costos</p> <p>De costos fijos y variables.</p>		<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Tarifas de uso de los servicios, a través de esto serán los principales ingresos del Centro de Bienestar.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)

Para esta parte se recurrió al “Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter (1979)”, ya que hasta la actualidad viene siendo el modelo estratégico más usado por los empresarios a la hora de analizar mercados.

Gráfico 1. Las 5 fuerzas de M. Porter



Fuente: Harvard Business School Publishing Corporation (Copyright, 2007).

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

Para este rubro hemos observado que hasta el momento no existe algo idéntico o parecido en la Región Amazonas, algo que se puede determinar como una oportunidad en un mercado emergente, al ser una empresa con servicios nuevos en la localidad.

2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes

A. Competencia directa:

“Moksha Yoga Amazónica” en Moyobamba, presencia web:

<https://mokshayogaamazonica.com/> -

<https://www.facebook.com/MokshaYogaAmazonica/>

B. Competencia indirecta:

- Mr. Fitness Gym, presencia web:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100054521196701>

- Oxygen Gym Chachapoyas, presencia web:

<https://www.facebook.com/Oxygen-Gym-Chachapoyas-199421073546381/>

- Complejo deportivo del IPD, donde se promueven distintas disciplinas tales como el karate, taekwondo, básquet, vóley, etc.

2.2.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se presentan a continuación los potenciales servicios sustitutos, los cuales podrían disminuir la cantidad pronosticada de acceso al mercado: centros de fitness, gimnasios crossfit, centro de pilates, clubes de meditación, centros holísticos o de terapia integral, centros de psicología. Algo que por el momento no se registran con mucha cantidad en la ciudad de Chachapoyas.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Entre los principales proveedores que hemos identificado, se encuentran los siguientes: Distribuidores exportadores en Lima, Alibaba.com, Aliexpress.com, Yogafitting.net. Aún se evaluarán a los proveedores y los mejores costos más adelante en este proyecto.

2.2.5. Poder de negociación de los compradores

Para este rubro los clientes tendrán un poder relativo al momento de fijar el precio, ya que, al ser un nuevo servicio en la ciudad, no se tendrán referencias respecto al precio, lo que puede generar una perfección de “caro” al momento de conocer el Centro de Bienestar. Por ello se determinarán los precios adecuados luego de un arduo trabajo de investigación.

Tabla 2. Aplicación de las 5 Fuerzas de M. Porter al Centro de Bienestar

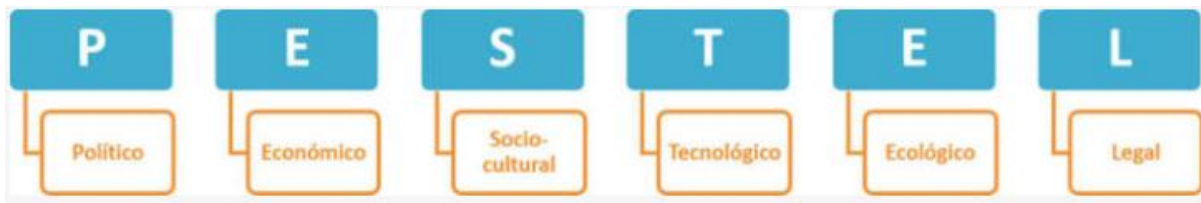
Fuerza	Situación del Centro de Bienestar con respecto a la Fuerza	Justificación
Amenaza de nuevos entrantes	Medianamente desfavorable	Por el momento sería el 1er Centro de Bienestar de la Región Amazonas, donde si surgieran nuevos competidores significaría repartir a los clientes según preferencias y otros factores como distancia o precios. Ya que
Rivalidad entre competidores existentes	Favorable	Se ha buscado Centros similares, donde por lo menos se den sesiones de Yoga, encontrándose uno en la ciudad de Moyobamba (a 254km) llamado “Moksha Yoga Amazónica”. Esto daría la ventaja de novedad en el territorio circundante de Amazonas, posicionándolo como el primer Centro de Yoga de Amazonas.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Medianamente desfavorable	Para este rubro podemos considerar como sustitutos a centros de fitness, gimnasios crossfit, centro de pilates, clubes de meditación, centros holísticos o de terapia integral, centros de psicología. Por el momento no se registran en Chachapoyas muchos de estos, lo que por el momento es oportunidad para consolidarse como empresa emergente.
Poder de negociación de los proveedores	Medianamente desfavorable	Dado que el crecimiento del Yoga es un fenómeno mundial, existen miles de proveedores de los productos necesarios para el funcionamiento del Centro de Bienestar. Si en el caso estos proveedores fijarían precios de acuerdo a sus parámetros, afectaría en el proceso de logística del Centro de Bienestar, elevando sus costos o alargando el tiempo de llegada de un producto.
Poder de negociación de los compradores	Medianamente favorable	Al ser un nuevo servicio, el precio adecuado para ello no siempre será atractivo para los clientes, habrá que trabajar arduamente para definir el precio más adecuado para la ciudad de Chachapoyas, para su gente local y sus turistas.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)

Para esta sección, haremos uso del análisis descriptivo del entorno de la empresa bien conocido como PESTEL, PEST o PESTAL. Según Ana Trenza (2020) “es muy útil para elaborar planes de negocio ya que se consigue aminorar los efectos de tus amenazas e incrementar los efectos de tus oportunidades”. Algo que se busca enormemente con este proyecto, ser una empresa sostenible y rentable con los mejores resultados para los accionistas o propietarios.

Gráfico 2. PESTEL



Fuente: anatreza.com

Tabla 3. Análisis PESTEL para el Centro de Bienestar

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> - Perú tiene política de puertas abiertas al turismo internacional, que favorecerá a este rubro de negocio, ya que a la vez es una disciplina muy practicada por turistas extranjeros. - ACTIVATE PERU, es la Red Nacional para la Promoción de la Actividad Física que desarrolla acciones para la promoción de la actividad física a nivel intra e intersectorial; e intra e interinstitucional, en todo el ámbito nacional para contribuir a mejorar la salud y la calidad de vida de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno: inestabilidad en el Perú a causa de la corrupción a nivel gubernamental, no se sabe qué esperar con el cambio de gobierno (incertidumbre política)
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Según <i>Allied Market Research</i>: “a nivel mundial el yoga mueve 79,39 millones de euros al año y prevé un crecimiento de hasta 194 millones de euros para 2025”, es decir un aumento de 144%. - El Fondo Monetario Internacional (FMI) “actualizó al alza su proyección económica de Perú para 2021, que crecería en 9% y 5.2% para el 2022.” 	<ul style="list-style-type: none"> - Según Investing.com la “Tasa de desempleo en Perú actualizada al 15/03/21 es de 14,5%.”
SOCIO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Según Yoga Alliance: “80 millones de personas practicaron yoga a nivel mundial en el año 2018” - Según José Manuel Vázquez, Asociación Española de Practicantes de Yoga (AEPY): “Se puede decir que el año 2020 fue nefasto, a nivel empresarial para este sector, pero muy positivo a nivel popularidad.” - En Perú, según Laalyoga.com: “el 72% de centros de yoga están ubicados en los distritos que pertenecen a Lima Top: Miraflores 33%, La Molina 6%, San Isidro 7%, San Borja 4%, Barranco 8% y Santiago de Surco 14%.” 	<ul style="list-style-type: none"> - La pandemia del Covid-19 ha hecho que las personas duden de hacer actividades físicas en espacios cerrados. - El médico psiquiatra del Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado, Hideyo Noguchi, Martín Nizama, señaló que “el Perú está en los primeros lugares del machismo en la región”. Lo que puede alejar al público masculino en temas de yoga y meditación.
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> - La pandemia por el Covid-19 ha fomentado el uso de herramientas tecnológicas en los centros de yoga, optando por realizar sus sesiones de manera virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gran demanda de herramientas tecnológicas hace que se vuelva lento el tráfico de datos en las redes de internet.
ECOLOGICO-AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Según Xuan Luan fundadora de Xuan Luan Yoga: “El yoga está contribuyendo a que la gente sea más consciente.” Esto afecta directamente al medioambiente ya que, a mayor nivel de conciencia de las personas, menor contaminación ambiental se producirá. - Según Syed Akbaruddin, embajador ante la ONU de la India: “Conectar el yoga con la conciencia ambiental nos beneficia a todos. Practicar yoga genera nuevas formas de pensamiento y el futuro del mundo depende de las nuevas ideas de sostenibilidad” 	<ul style="list-style-type: none"> - El rubro del bienestar en general y las industrias relacionadas, contaminan en gran porcentaje el medioambiente. - Según la ONU: “la producción textil para el año 2019 es responsable del 20% de las aguas residuales y del 10% de las emisiones de carbono a nivel global.”
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas Municipales para la Promoción de la Actividad Física. Cuaderno de Promoción de la Salud N° 14. - Pacto Multisectorial para la promoción de la Actividad Física. - Directiva Sanitaria N° 073-MINSA/DGPS-V.01, "Promoción de la Actividad Física en el Personal de los Establecimientos de Salud", aprobada mediante Resolución Ministerial N.º 961-2005/MINSA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta el momento no se ven leyes que reactiven la economía o fomenten el empleo formal en el Perú.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

En esta parte tenemos las bases de trabajo del futuro Centro de Bienestar, por ello, se ha tomado en cuenta las directrices del libro “El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia” del autor **D’Alessio Ipinza Fernando**.

3.1. Misión

“Damos lo mejor a nuestros clientes, en la atención, los servicios y sus resultados, buscando siempre mejorar en todos los ámbitos del Centro de Bienestar, siempre de la mano de nuestros valores”

3.2. Visión

“Para el 2024 posicionarnos como un destino de bienestar en la región Amazonas y el norte del Perú y como una empresa amigable con el medio ambiente y con la comunidad”

3.3. Valores

Compromiso: con los colaboradores, con los proveedores, con el medioambiente, con la comunidad y con los clientes.

Trabajo en Equipo: un valor que resalta la política de trabajo del Centro de Bienestar, la unión hace la fuerza.

Calidad: en todo lo que se haga y se brinde, en todo lo que emane hacia la sociedad y los clientes.

Sustentabilidad: será una empresa comprometida con el medio ambiente.

3.4. Objetivos estratégicos generales

OBJETIVO GENERAL

“Brindar salud y bienestar, tanto física como mental a todos nuestros clientes”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. Verificar rutinariamente las áreas o departamentos del Centro de Bienestar.
- II. Monitorear los servicios durante su ejecución para lograr una mejora continua.
- III. Medir continuamente el nivel de satisfacción del cliente.
- IV. Buscar alianzas estratégicas que mejoren los servicios ofrecidos.

3.5. Matriz FODA

Tabla 4. Matriz FODA del Centro de Bienestar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Rubro novedoso en la zona circundante. • Cultura de bienestar presente en todos los colaboradores. • Presencia de profesionales capacitados. • Ubicado en una zona estratégica (ecología y turismo). • Será una empresa formal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en la ciudad de Chachapoyas. • Difícil acceso al financiamiento. • Poco conocimiento en
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la aceptación del yoga en el Perú. • Tendencias sociales al alza: bienestar y salud. • Mayor uso de los entornos virtuales. • El gobierno peruano está fomentando las actividades físicas. • Poca competencia directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre política en el Perú al año 2021. • Cambio de gobierno (posible retraso de la economía del país). • Desastres naturales que dificulten el acceso (lluvias torrenciales, derrumbes, deslizamientos, etc.)

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Estrategia Genérica de Porter

Estrategia de Diferenciación: Siendo impecables con los servicios ofrecidos, desde el ingreso del posible cliente, la realización de las actividades, las relaciones con los agentes externos y con el medioambiente. Llevando a cabo la responsabilidad social empresarial (voluntariado para recojo de residuos, programas de concientización para la eliminación de residuos en la ciudad), se espera llegar a la diferenciación frente a otras empresas que operen en la ciudad de Chachapoyas.

3.7. Cronograma de actividades

Tabla 5. Diagrama de Gantt del Centro de Bienestar

OBJ. ESP.	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	AREA ENCARGADA	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L		
			1-ene.	2-ene.	3-ene.	4-ene.	5-ene.	6-ene.	7-ene.	8-ene.	9-ene.	10-ene.	11-ene.	12-ene.	13-ene.	14-ene.	15-ene.	16-ene.	17-ene.	18-ene.	19-ene.	20-ene.	21-ene.	22-ene.	23-ene.	24-ene.	25-ene.	26-ene.	27-ene.	28-ene.	29-ene.	30-ene.	31-ene.		
Gral.	Llevar a cabo los servicios	Profesionales																																	
I	Verificación diaria de las áreas (checklist)	Recepción																																	
	Conteo y reporte de activos (hoja de reporte)	Recepción																																	
	Limpieza de las áreas	Mantenimiento																																	
	Mantenimiento de los jardines	Mantenimiento																																	
	Riego de áreas verdes	Mantenimiento																																	
	Supervisión inopinada de las áreas	Gerencia																																	
II	Supervisión del servicio de yoga durante su ejecución	Gerencia																																	
	Supervisión del servicio de Mindfulness durante su ejecución	Gerencia																																	
	Supervisión del servicio de nutrición durante su ejecución	Gerencia																																	
	Supervisión del servicio de fisioterapia durante su ejecución	Gerencia																																	
	Retroalimentación a los 04 servicios	Gerencia																																	
III	Invitar a llenar la encuesta de satisfacción	Recepción																																	
	Invitar a seguirnos y comentar en las redes sociales	Recepción																																	
III	Reuniones con posibles alianzas estratégicas	Gerencia																																	
	Cotizar alianzas estratégicas	Gerencia																																	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

Para el rubro del Centro de Bienestar, que integra las practicas del yoga y el mindfulness con la nutrición consciente, hemos encontrado que no tenemos competencia directa en la región Amazonas. Donde sí hemos encontrado competencia es en la región vecina de San Martín, a continuación, las detallaremos:

- Moksha Yoga Amazónica:
Ubicación: Moyobamba.
Servicios (03): clases de yoga, retiros y cursos para profesores de yoga.

Gráfico 3. Logotipo de Moksha Yoga



Fuente: <https://www.facebook.com/MokshaYogaAmazonica>

- Yoga Moyobamba:
Ubicación: Moyobamba.
Servicios (01): clases de hatha yoga.

Gráfico 4. Logotipo Yoga Moyobamba



Fuente: <https://www.facebook.com/YogaMoyobamba>

Asimismo, hemos encontrado diversos competidores que se ofertan vía online (sesiones de yoga online), de diferentes países y con servicios diversos. Sin duda, algunos con plataformas muy sofisticadas, siendo todo un reto poder competir con ellos por el segmento de mercado de la Región Amazonas. Es por ello que se ha diseñado el Centro de Bienestar para atraer la atención del consumidor y presentarle un lugar físico atractivo y de alta calidad en atención al cliente.

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Para determinar la demanda vamos a aplicar una encuesta de sondeo de mercado, observar sus resultados y posteriormente determinar el tamaño del segmento de mercado.

4.2.1. Encuesta

A continuación, presentamos las preguntas de la Encuesta formulada:

ESTUDIO DE MERCADO EN LA REGION AMAZONAS, SOBRE UN CENTRO DE BIENESTAR (YOGA, MINDFULNESS Y NUTRICION)

Jamalca

Bagua Grande

Bagua

El formulario es de carácter ANONIMO. Desarrollándolo correctamente, estarás apoyando a Diego Armando Vega Soto en su Proyecto de Innovación Empresarial (TESIS), para obtener el grado de Bachiller de Administración de Negocios de ZEGEL IPAE. (Tiempo: 5 minutos)

*1.2. Grado de instrucción del jefe(a) de su familia: **

Postgrado

Universitario completo

Universitario incompleto

Técnico completo

Técnico incompleto

Secundaria Completa

Primaria Completa

Su edad:

18 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a 60

61 a más

*1.3. Número de habitaciones (dormitorios) en casa: **

1

2

3

4

5

6

7 a más

Su género:

Femenino

Masculino

I. Segmentación de Mercado

*1.1. Provincia de residencia: **

Chachapoyas

EXTRANJERO (fuera de Perú)

Luya

Rodríguez de Mendoza

Pedro Ruiz

*1.4. Número de personas que habitan en su casa: **

1

2

3

4

5

6

7 a más

*1, 2, 3 veces únicamente**de 1 a 6 meses**de 7 a 12 meses**de 1 a 2 años**de 2 a 5 años**de 5 años a más*

II. Mercado Potencial

*2.1. ¿Usted practica o ha practicado la disciplina del Yoga? **

Sí

No (fin de la encuesta)

Si su respuesta es NO, gracias por su tiempo y su intención de apoyo. No continúe con el formulario.

Esto es debido a que queremos recopilar datos de personas que SI han practicado yoga en algún momento de su vida.

*2.2. Si su respuesta es SI: ¿Dónde suele o solía practicarla? **

En casa

Casa de un familiar o amigo(a)

Centro privado

Centro comunitario

Parques, bosques o playas

*2.3. ¿Por qué medio recibió las sesiones de Yoga? **

Presencial (frente a un profesor de Yoga en un lugar determinado)

Virtual - online (vía plataformas de videollamadas)

*2.4. ¿Cuánto tiempo suele o solía dedicarle a esta disciplina? **

*2.5. ¿Quién le recomendó la disciplina del Yoga? **

Un médico o profesional de la salud

Un familiar

Un amigo(a)

Nadie, lo descubrí por Internet u otros medios informativos

*2.6. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted practicó Yoga? **

Mejoramiento personal (por sus beneficios)

Enfermedad física (como escoliosis, artritis, lupus, etc.)

Temas psicológicos (como ansiedad, depresión, adicciones, insomnio, etc.)

*2.7. ¿En algunos momentos usted practica o practicó esta disciplina del Yoga acompañado de amigos(as) o familiares? **

No, la practico solo(a)

Con 1 persona más

Con 2 personas más

Con 3 personas más

Con 4 personas o más

*2.8. ¿Usted es el único miembro de su familia que practica o practicó esta disciplina del Yoga? **

Sí

No

	S/.100
2.9. ¿Qué otros miembros menores de edad de su familia practican esta disciplina? *	S/.125
Hijos (as)	S/.150
Sobrinos (as)	S/.175
Nietos (as)	S/.200
Ninguna de los anteriores	

2.10. ¿Cuánto suele o solía gastar al MES en la práctica de esta disciplina del Yoga? *

Menos de S/.100
de S/.100 a S/.150
de S/.150 a S/.200
de S/.200 a más

III. Mercado Efectivo

3.1. ¿Si existiera un centro especializado de la disciplina del Yoga, que cuente con instalaciones apropiadas y horarios flexibles, inclusive sesiones virtuales, usted estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado? *

Sí

No

Tal vez

3.2. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 sesión de Yoga? *

S/.5

S/.10

S/.15

S/.20

S/.25

3.3. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 MES (3 veces por semana) de sesiones de Yoga? *

S/.80

IV. Mercado Objetivo

4.1. De existir el Centro de Yoga anteriormente expuesto, ¿asistiría con regularidad? *

Sí

No

Tal vez

4.2. ¿Por cuánto tiempo asistiría a dicho Centro de Yoga? *

1 semana

2 semanas

3 semanas

1 mes

3 meses

6 meses

1 año

4.3. ¿Cuántas veces por semana le parece agradable practicar el Yoga? *

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 veces por semana

5 veces por semana

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR

Si desea información respecto a este formulario puede llamarme al +51 900566041 o escribirme a diegovegapersonal@gmail.com. Gracias por su tiempo.

4.2.2. Resultados de la Encuesta (Aplicada en abril de 2021)

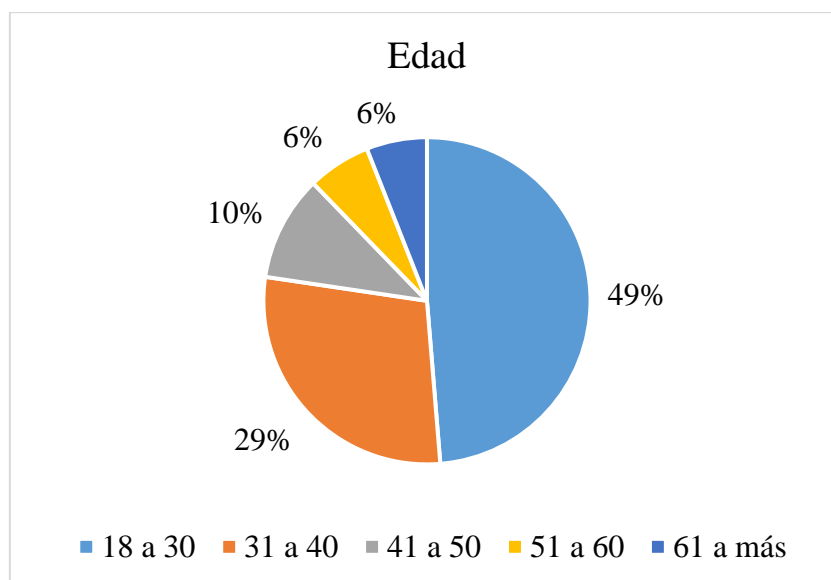
A continuación presentaremos los resultados debidamente tabulados y comentados de la encuesta realizada a 384 personas.

Tabla 6. Edad

EDAD		
Detalle	Cantidad	%
18 a 30	187	48.7%
31 a 40	110	28.6%
41 a 50	40	10.4%
51 a 60	24	6.3%
61 a más	23	6.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Edad



Fuente: Elaboración propia.

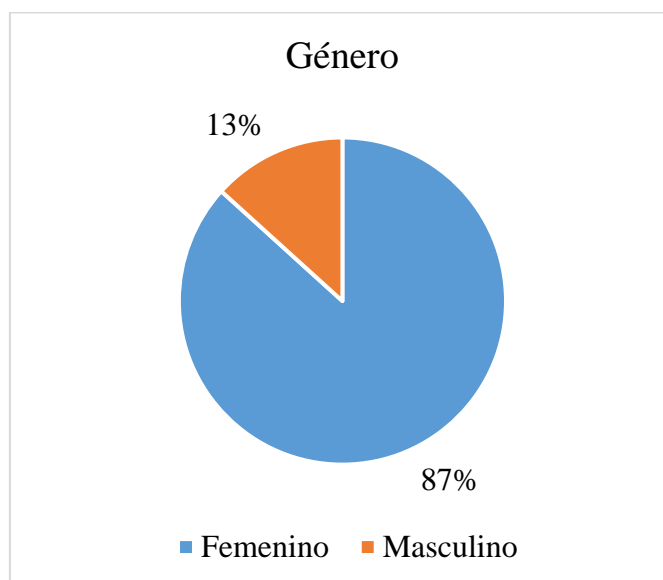
En la tabla y el gráfico observamos que se tiene al 49% en edades de 18 a 30 años, el 29% en edades de 31 a 40. Esto expresa que se debe concentrar los esfuerzos principales en atender el segmento de 18 a 40 años, sin descuidar el otro 22% en edades de 41 a más, ya que es un segmento que de igual manera necesita de los servicios ofrecidos, aunque con algunas particularidades.

Tabla 7. Género

GÉNERO		
Detalle	Cantidad	%
Femenino	333	86.7%
Masculino	51	13.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Género



Fuente: Elaboración propia.

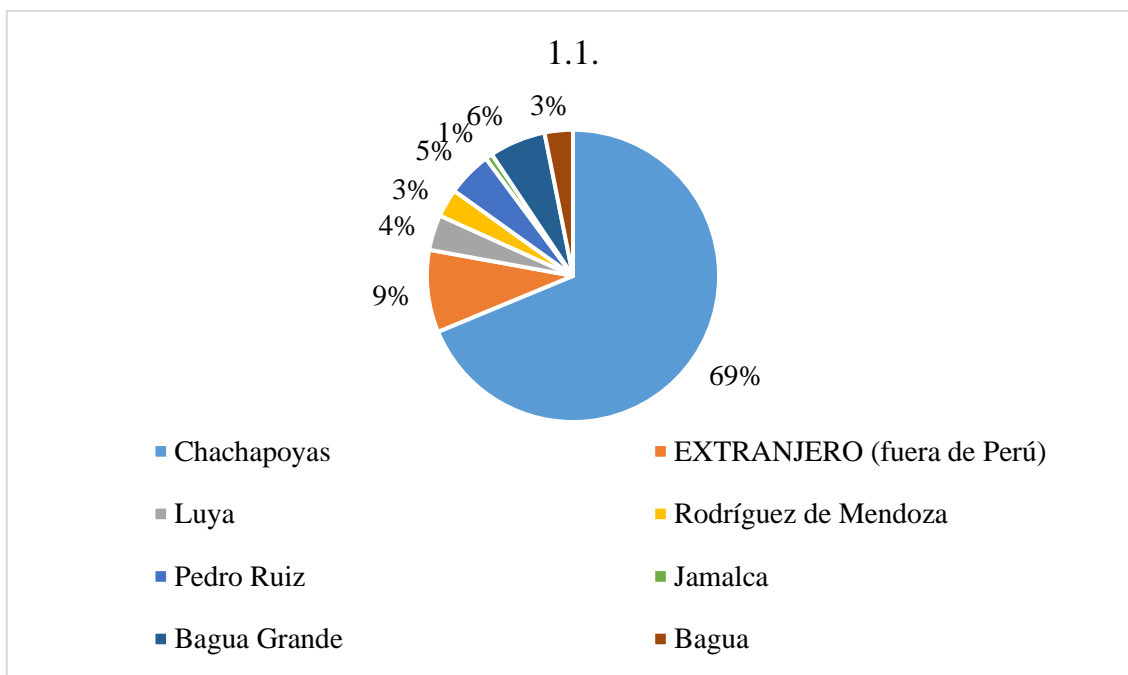
En la tabla y el gráfico observamos que el género predominante para este rubro es Femenino con un 87%. De igual manera las sesiones de yoga deben ser de carácter inclusivo en todo sentido: edad, sexo, religión, condición física, etc. Pero enfocadas principalmente en el público femenino.

Tabla 8. 1.1. Provincia de residencia:

1.1.		
Detalle	Cantidad	%
Chachapoyas	264	68.8%
EXTRANJERO (fuera de Perú)	35	9.1%
Luya	15	3.9%
Rodríguez de Mendoza	12	3.1%
Pedro Ruiz	19	4.9%
Jamalca	3	0.8%
Bagua Grande	24	6.3%
Bagua	12	3.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. 1.1. Provincia de residencia:



Fuente: Elaboración propia.

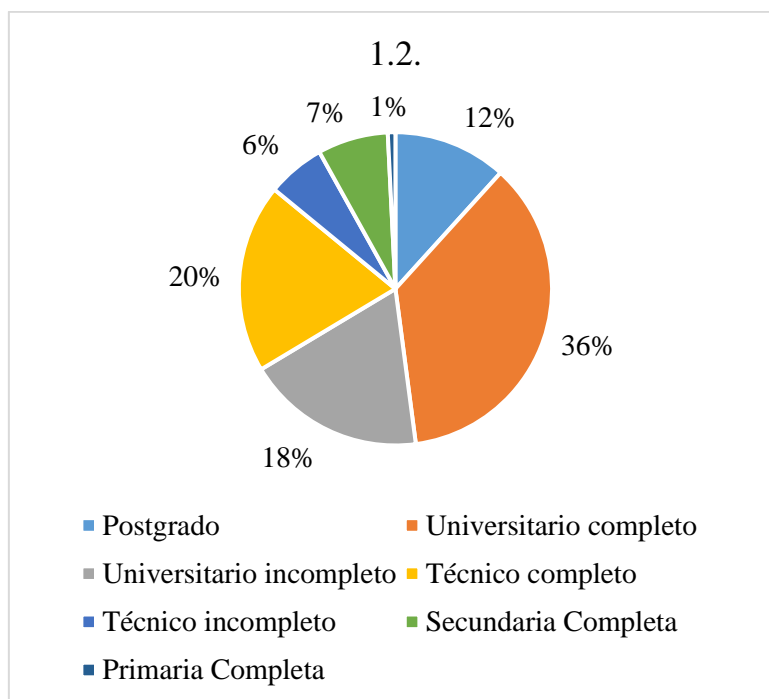
En la tabla y el gráfico observamos que en la provincia de Chachapoyas se concentra la mayoría del público con un 69%, público extranjero (turistas en la región) con un 9% y provincia de Bagua Grande (ubicada a 2hrs de Chachapoyas) con un 6%. Lo que indica que se debe concentrar los esfuerzos por atender al público residente de Chachapoyas y al extranjero que está de paso por diversos motivos, entre ellos principalmente el turismo.

Tabla 9. 1.2. Grado de instrucción del jefe(a) de familia:

1.2.		
Detalle	Cantidad	%
Postgrado	45	11.7%
Universitario completo	139	36.2%
Universitario incompleto	71	18.5%
Técnico completo	75	19.5%
Técnico incompleto	23	6.0%
Secundaria Completa	28	7.3%
Primaria Completa	3	0.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. 1.2. Grado de instrucción del jefe(a) de familia:



Fuente: Elaboración propia.

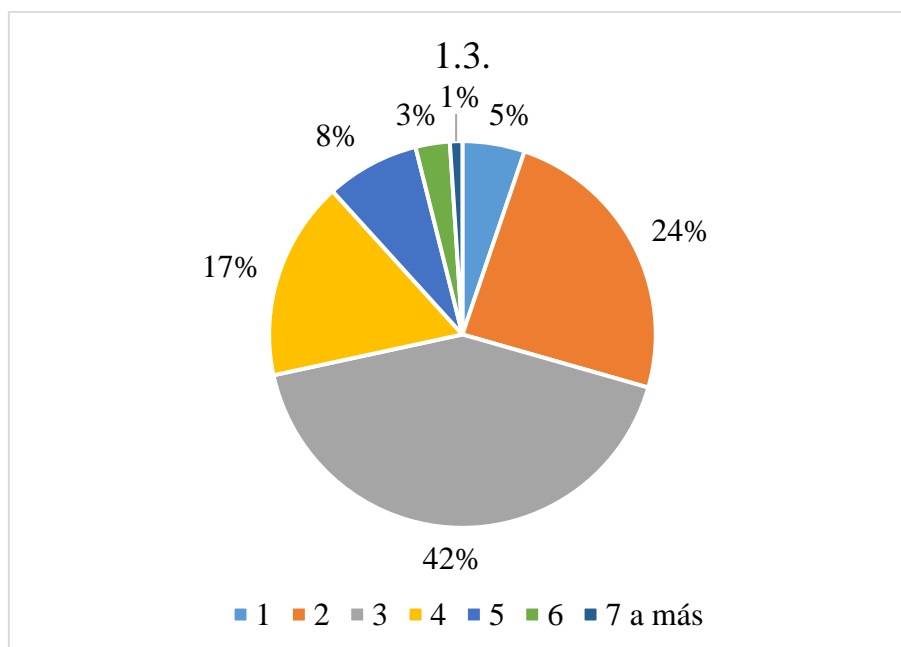
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría el grado de instrucción del jefe de familia es Universitario completo en un 36% y Técnico completo en un 20%. Lo que servirá para determinar el segmento socioeconómico en el apartado de Mercado.

Tabla 10. 1.3. Número de habitaciones en casa:

1.3.		
Detalle	Cantidad	%
1	20	5.2%
2	93	24.2%
3	162	42.2%
4	64	16.7%
5	30	7.8%
6	11	2.9%
7 a más	4	1.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. 1.3. Número de habitaciones en casa:



Fuente: Elaboración propia.

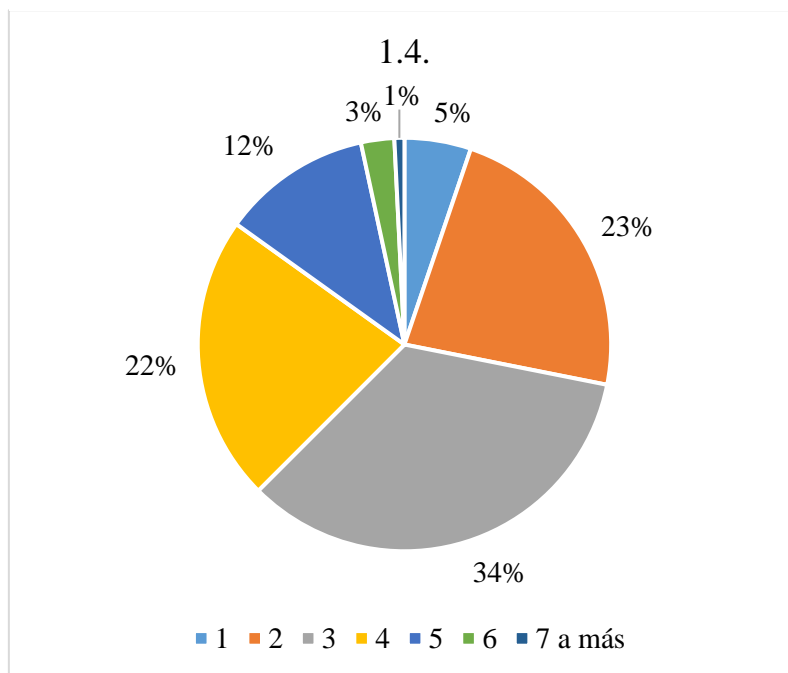
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría tienen en casa 3 habitaciones: 42%. 2 habitaciones: 24%. 4 habitaciones: 17%. Lo que servirá para determinar el segmento socioeconómico en el apartado de Mercado.

Tabla 11. 1.4. Número de personas que habitan en casa:

1.4.		
Detalle	Cantidad	%
1	20	5.2%
2	88	22.9%
3	132	34.4%
4	86	22.4%
5	45	11.7%
6	10	2.6%
7 a más	3	0.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. 1.4. Número de personas que habitan en casa:



Fuente: Elaboración propia.

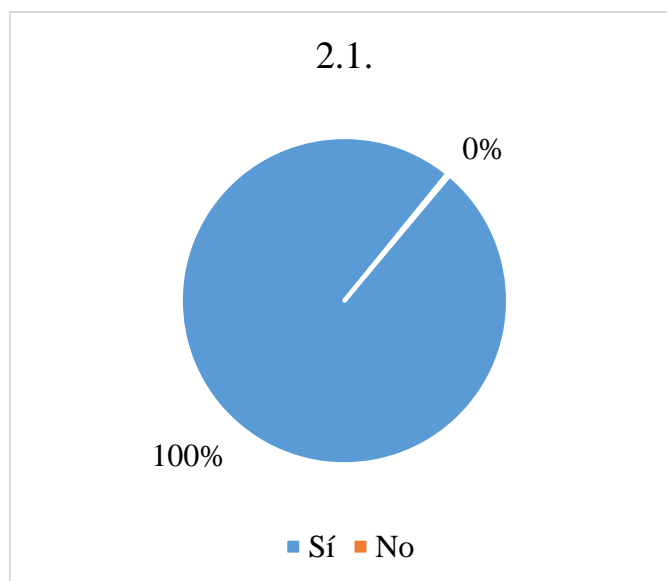
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría viven en casa 3 personas: 34%, 2 personas: 23% y 4 personas: 22%. Lo que servirá para determinar el segmento socioeconómico en el apartado de Mercado.

Tabla 12. 2.1. ¿Usted practica o ha practicado la disciplina del Yoga?

2.1.		
Detalle	Cantidad	%
Sí	384	100.0%
No	0	0.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. 2.1. ¿Usted practica o ha practicado la disciplina del Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

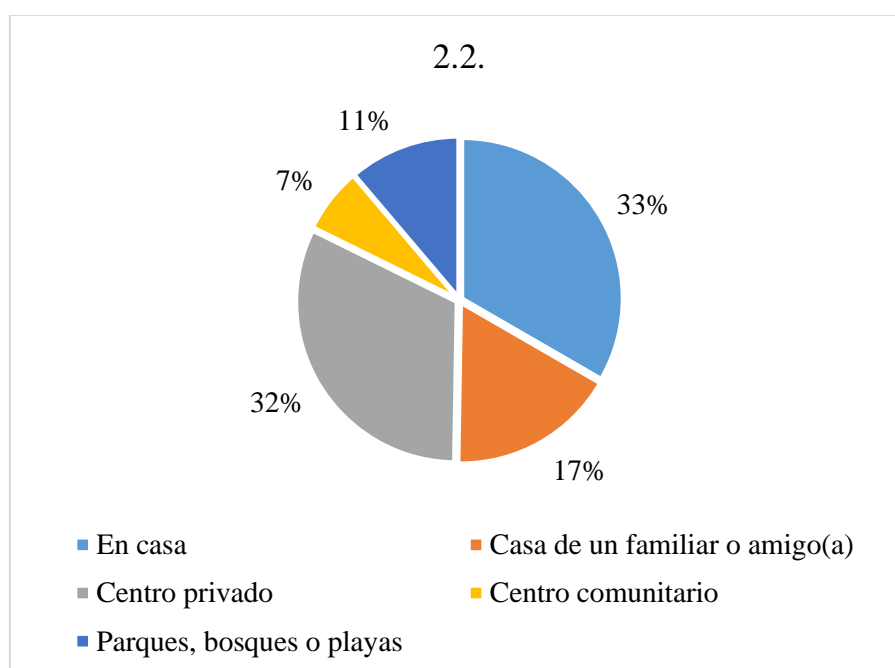
En la tabla y el gráfico observamos que el 100% respondió que sí practica o practicó yoga en algún momento de su vida. Esto es debido a que se indicó en la encuesta que, si la respuesta era negativa, no continuara adelante. Se buscó solo este perfil de personas.

Tabla 13. 2.2. ¿Dónde suele o solía practicarla?

2.2.		
Detalle	Cantidad	%
En casa	128	33.3%
Casa de un familiar o amigo(a)	65	16.9%
Centro privado	123	32.0%
Centro comunitario	25	6.5%
Parques, bosques o playas	43	11.2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. 2.2. ¿Dónde suele o solía practicarla?



Fuente: Elaboración propia.

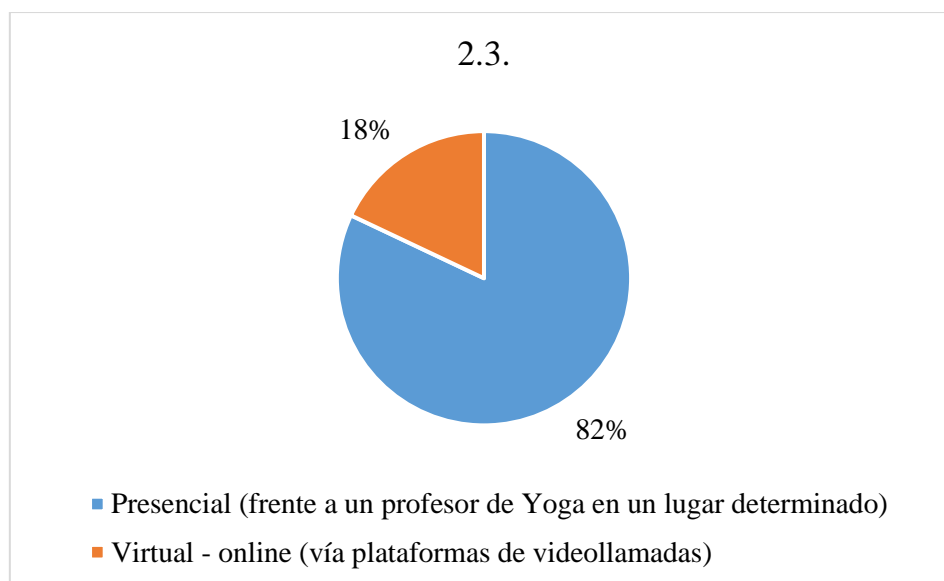
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría practican o han practicado en casa: 33% y en un centro privado: 32%. Se debe entender que por motivos de pandemia covid-19 que estamos atravesando, la tendencia en auge es “quedarse en casa”.

Tabla 14. 2.3. ¿Por qué medio recibió las sesiones de Yoga?

2.3.		
Detalle	Cantidad	%
Presencial (frente a un profesor de Yoga en un lugar determinado)	315	82.0%
Virtual - online (vía plataformas de videollamadas)	69	18.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. 2.3. ¿Por qué medio recibió las sesiones de Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

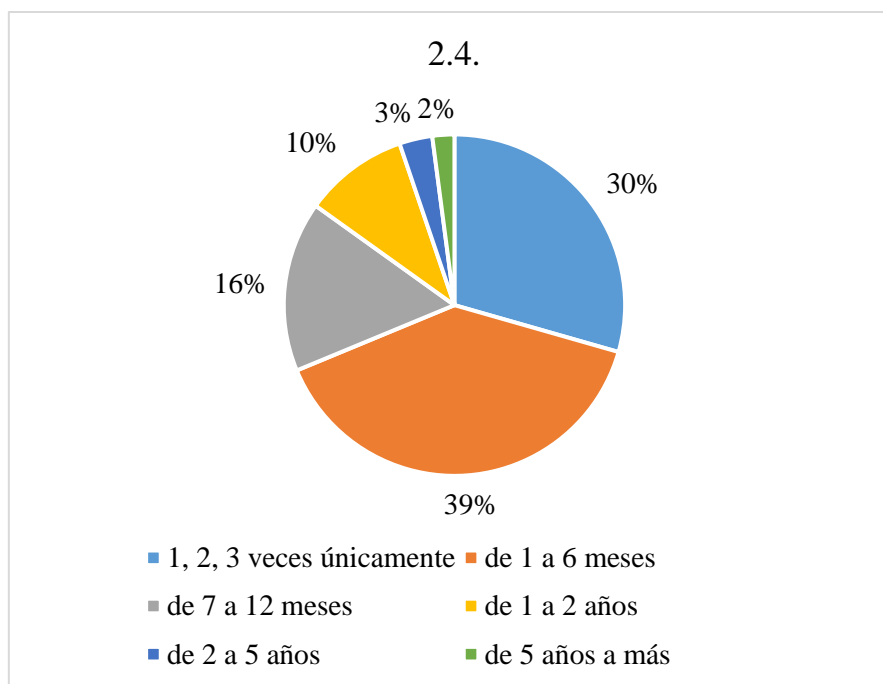
En la tabla y el gráfico observamos que las sesiones presenciales (83%) tienen predominancia sobre las virtuales (18%). Aunque esto no quita que la tendencia online pueda aumentar con el paso de los meses, debido a la pandemia covid-19, por lo que de todas maneras se lanzará la opción sesiones virtuales.

Tabla 15. 2.4. ¿Cuánto tiempo suele o solía dedicarle a esta disciplina?

2.4.		
Detalle	Cantidad	%
1, 2, 3 veces únicamente	113	29.4%
de 1 a 6 meses	151	39.3%
de 7 a 12 meses	62	16.1%
de 1 a 2 años	38	9.9%
de 2 a 5 años	12	3.1%
de 5 años a más	8	2.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. 2.4. ¿Cuánto tiempo suele o solía dedicarle a esta disciplina?



Fuente: Elaboración propia.

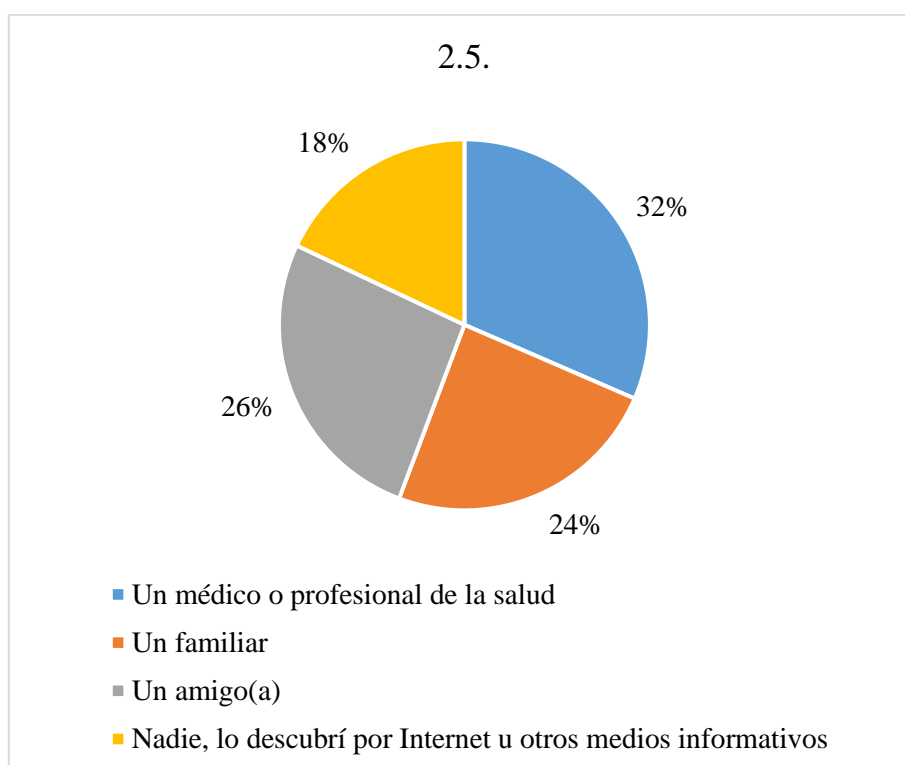
En la tabla y el gráfico observamos que la mayoría practica o practicó yoga de 1 a 6 meses (39%) y 1,2,3 veces únicamente (30%). Lo que nos indica que la práctica del yoga no está siendo constante a través del tiempo. Se puede decir que es debido a la poca oferta existente en este rubro, son pocas las empresas especializadas que se encontraron.

Tabla 16. 2.5. ¿Quién le recomendó la disciplina del Yoga?

2.5.		
Detalle	Cantidad	%
Un médico o profesional de la salud	121	31.5%
Un familiar	93	24.2%
Un amigo(a)	101	26.3%
Nadie, lo descubrí por Internet u otros medios informativos	69	18.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. 2.5. ¿Quién le recomendó la disciplina del Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

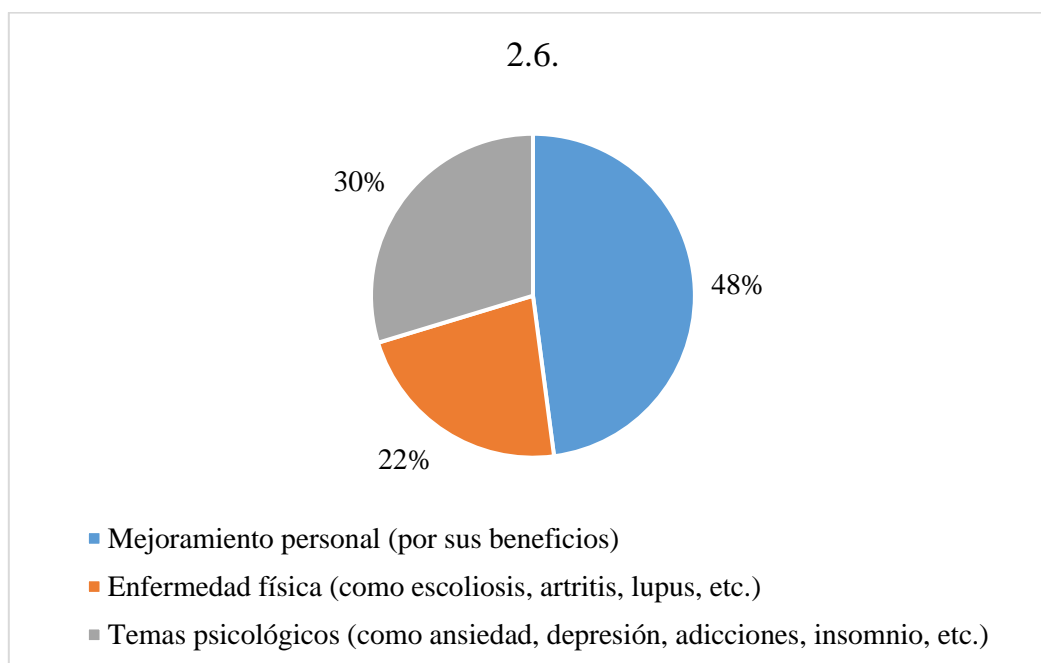
En la tabla y el gráfico observamos que es su mayoría llegaron al yoga por recomendación de un médico o profesional de la salud (32%), aunque sumando por recomendación de un amigo con recomendación de un familiar da como resultado $(26\% + 24\%) = 50\%$. Dejando atrás a los que descubrieron el yoga por su cuenta a través de internet (18%). Lo que indica que la disciplina del yoga está siendo propagada en su mayoría por recomendaciones.

Tabla 17. 2.6. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted practicó Yoga?

2.6.		
Detalle	Cantidad	%
Mejoramiento personal (por sus beneficios)	184	47.9%
Enfermedad física (como escoliosis, artritis, lupus, etc.)	86	22.4%
Temas psicológicos (como ansiedad, depresión, adicciones, insomnio, etc.)	114	29.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. 2.6. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted practicó Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

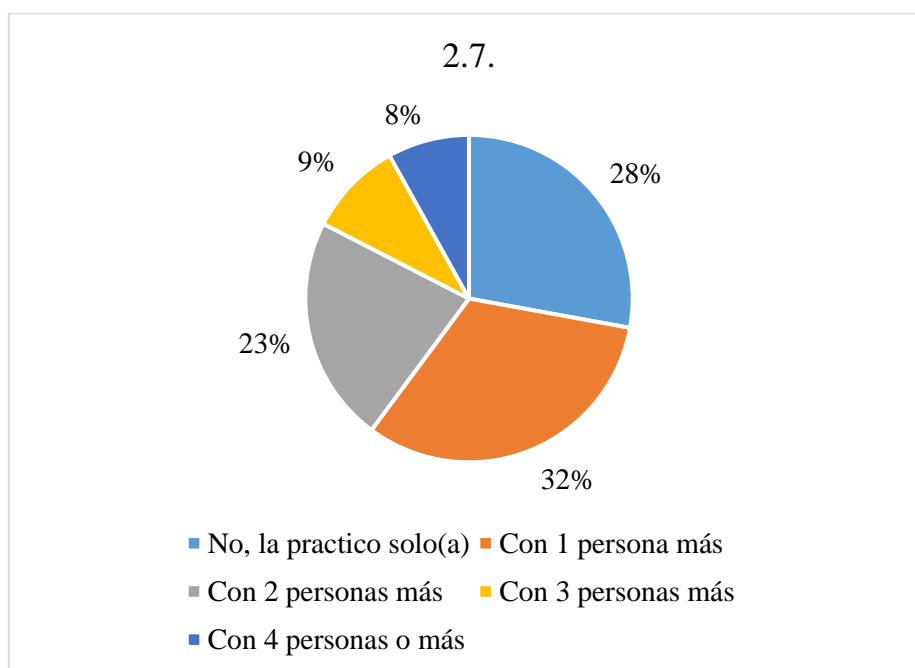
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría practican o practicaron yoga por mejoramiento personal (48%). Dejando en contraparte un porcentaje grande de personas que lo practicaron por temas psicológicos (30%) y por enfermedad física (22%). Esta es información de valor sobre en qué tipos de yoga hacer hincapié.

Tabla 18. 2.7. ¿En algunos momentos usted practica o practicó esta disciplina del Yoga acompañado de amigos(as) o familiares?

2.7.		
Detalle	Cantidad	%
No, la practico solo(a)	107	27.9%
Con 1 persona más	124	32.3%
Con 2 personas más	86	22.4%
Con 3 personas más	36	9.4%
Con 4 personas o más	31	8.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. 2.7. ¿En algunos momentos usted practica o practicó esta disciplina del Yoga acompañado de amigos(as) o familiares?



Fuente: Elaboración propia.

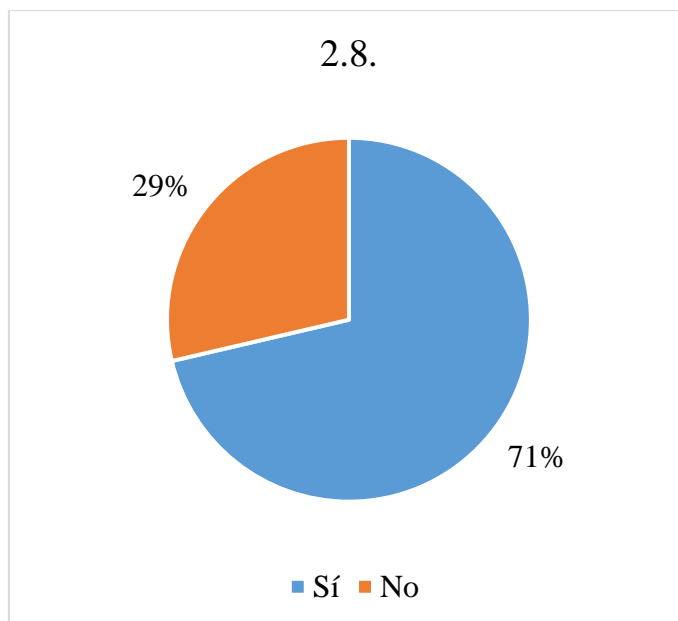
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría practicaron yoga acompañados de 1 persona más (32%), practicaron solos (28%) y con 2 personas más (23%). Esto indica que la mayoría prefiere estar acompañados de amigos, familiares o parejas al realizar esta disciplina. Lo que es conveniente para el Centro de Bienestar el poder agenciar más clientes a partir de uno.

Tabla 19. 2.8. ¿Usted es el único miembro de su familia que practica o practicó esta disciplina del Yoga?

2.8.		
Detalle	Cantidad	%
Sí	274	71.4%
No	110	28.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. 2.8. ¿Usted es el único miembro de su familia que practica o practicó esta disciplina del Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

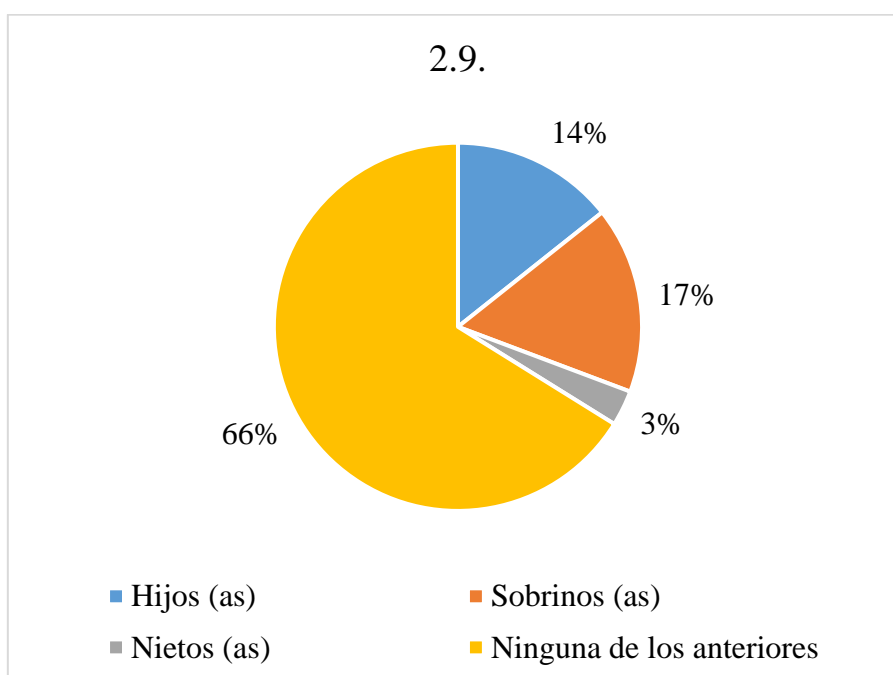
En la tabla y el gráfico observamos que en un 71% es el único miembro de la familia que practica yoga, dejando al 29% como personas que indican que tienen familiares que practican yoga. Algo muy positivo para el Centro de Bienestar dando la posibilidad de agenciar a dichos familiares como posibles clientes.

Tabla 20. 2.9. ¿Qué otros miembros menores de edad de su familia practican esta disciplina?

2.9.		
Detalle	Cantidad	%
Hijos (as)	55	14.3%
Sobrinos (as)	63	16.4%
Nietos (as)	12	3.1%
Ninguna de los anteriores	254	66.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. 2.9. ¿Qué otros miembros menores de edad de su familia practican esta disciplina?



Fuente: Elaboración propia.

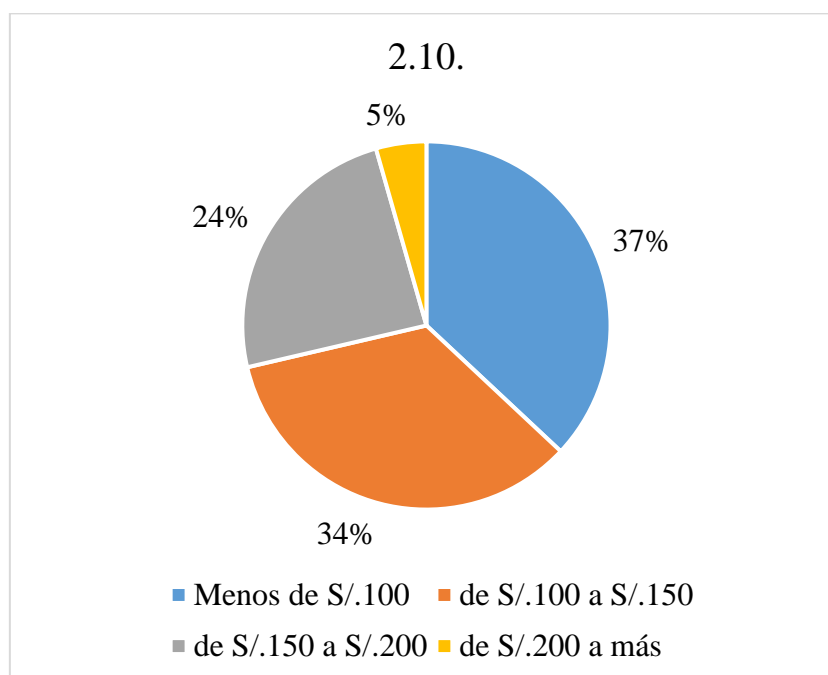
En la tabla y el gráfico observamos que un 17% tienen sobrinos que practican yoga, 14% hijos y 3% nietos. Dejando al 66% que indicó ninguna de las anteriores. Se entiende que este porcentaje o no tiene familiares menores de edad que practican yoga o ningún familiar lo practica. Esto indica que se podría implementar un pequeño horario de yoga para niños y adolescentes.

Tabla 21. 2.10. ¿Cuánto suele o solía gastar al MES en la práctica de esta disciplina del Yoga?

2.10.		
Detalle	Cantidad	%
Menos de S/.100	142	37.0%
de S/.100 a S/.150	132	34.4%
de S/.150 a S/.200	93	24.2%
de S/.200 a más	17	4.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. 2.10. ¿Cuánto suele o solía gastar al MES en la práctica de esta disciplina del Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

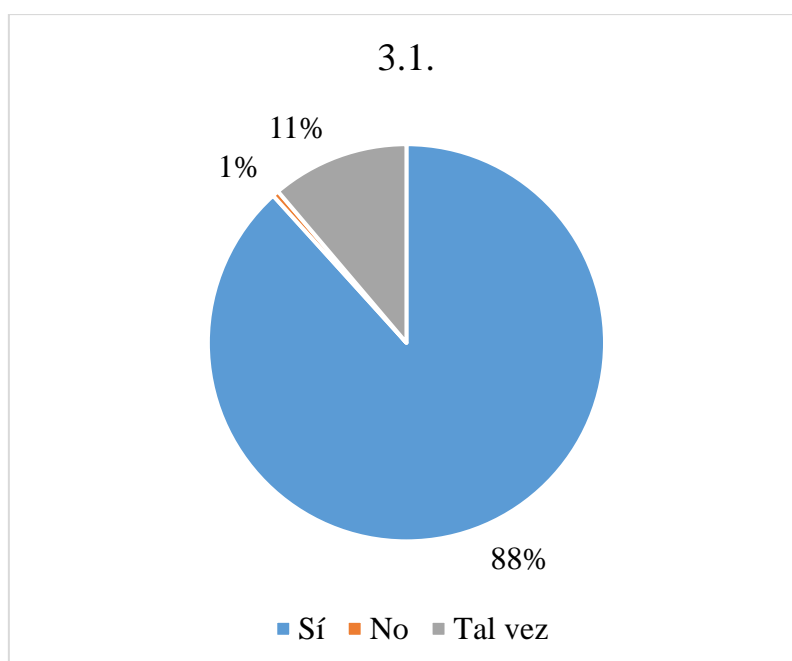
En la tabla y el gráfico observamos que la mayoría gastó en la disciplina del yoga menos de S/.100 (37%) y de S/.100 a S/.150 (34%). Información de valor para el Centro de Bienestar en la sección de fijación de precios.

Tabla 22. 3.1. ¿Si existiera un centro especializado de la disciplina del Yoga, que cuente con instalaciones apropiadas y horarios flexibles, inclusive sesiones virtuales, usted estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado?

3.1.		
Detalle	Cantidad	%
Sí	339	88.3%
No	2	0.5%
Tal vez	43	11.2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. 3.1. ¿Si existiera un centro especializado de la disciplina del Yoga, que cuente con instalaciones apropiadas y horarios flexibles, inclusive sesiones virtuales, usted estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado?



Fuente: Elaboración propia.

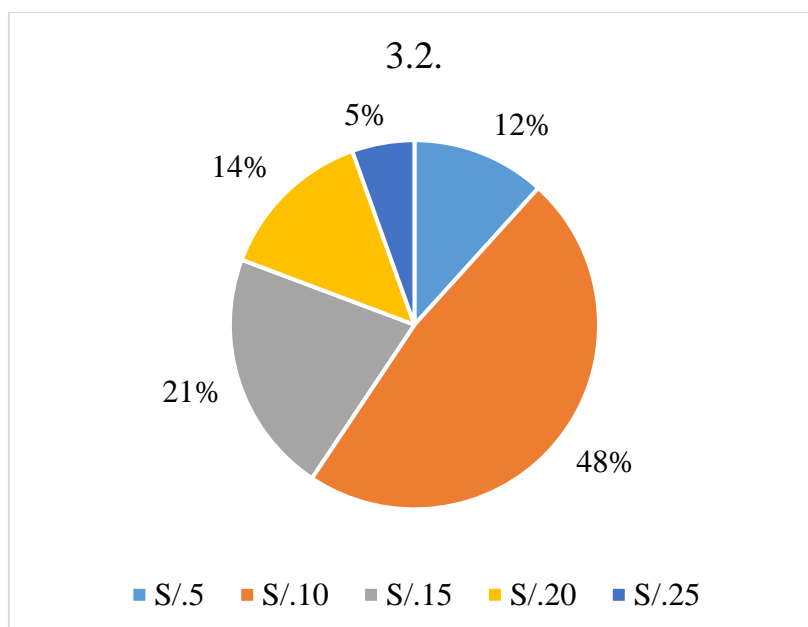
En la tabla y el gráfico observamos que el 88% estaría dispuesto a pagar por el servicio, dejando a un 11% con respuesta tal vez y un 1% que no pagaría. Información de valor para el Centro de Bienestar, con tendencia positiva.

Tabla 23. 3.2. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 sesión de Yoga?

3.2.		
Detalle	Cantidad	%
S/.5	45	11.7%
S/.10	183	47.7%
S/.15	82	21.4%
S/.20	53	13.8%
S/.25	21	5.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. 3.2. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 sesión de Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

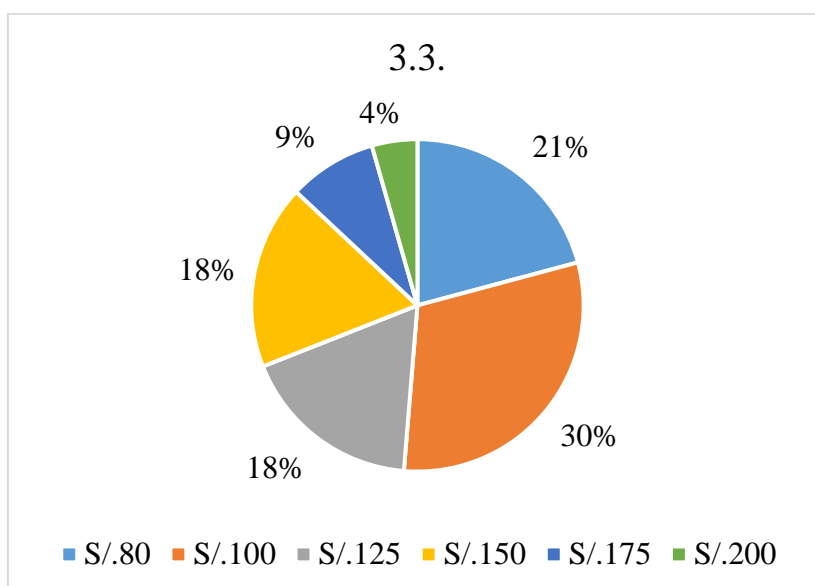
En la tabla y el gráfico observamos que el 48% estaría dispuesto a pagar S/.10 por 1 sesión de yoga, mientras que el 21%: S/. 15 y el 14%: S/. 20. Información de valor para la sección de fijación de precios.

Tabla 24. 3.3. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 MES (3 veces por semana) de sesiones de Yoga?

3.3.		
Detalle	Cantidad	%
S/.80	80	20.8%
S/.100	117	30.5%
S/.125	68	17.7%
S/.150	69	18.0%
S/.175	33	8.6%
S/.200	17	4.4%
Total	384	96%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. 3.3. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por 1 MES (3 veces por semana) de sesiones de Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

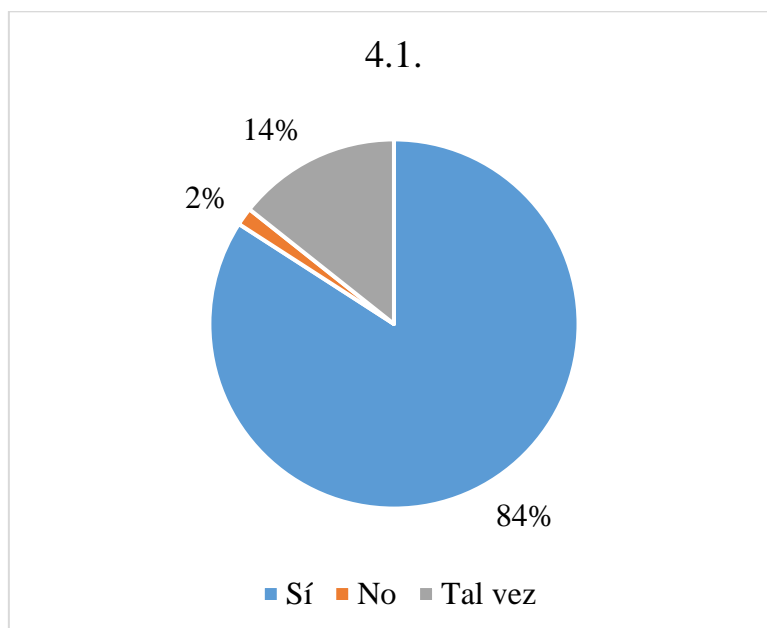
En la tabla y el gráfico observamos que el 32% estaría dispuesto a pagar S/.100, mientras que el 22%: S/.80 y el 19%: S/.150. Información de valor para la sección de fijación de precios.

Tabla 25. 4.1. De existir el Centro de Yoga anteriormente expuesto, ¿asistiría con regularidad?

4.1.		
Detalle	Cantidad	%
Sí	323	84.1%
No	6	1.6%
Tal vez	55	14.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. 4.1. De existir el Centro de Yoga anteriormente expuesto, ¿asistiría con regularidad?



Fuente: Elaboración propia.

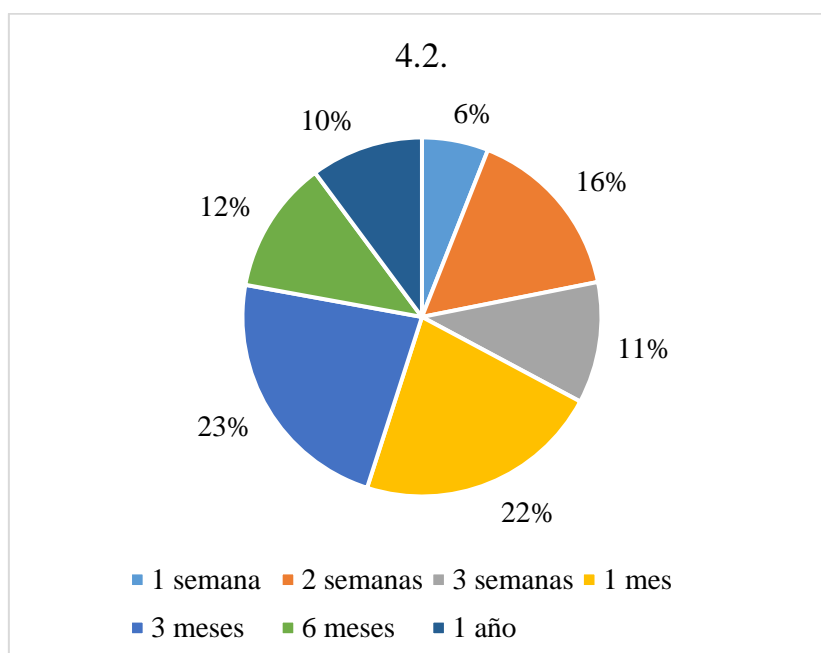
En la tabla y el gráfico observamos que el 84% sí asistiría con regularidad al Centro de bienestar, dejando al 14% con respuesta de tal vez y un 2% que dice que no asistiría con regularidad. Información muy positiva para el Centro de Bienestar, demostrando la aceptación de esta disciplina entre sus practicantes y motivo para seguir adelante con el presente proyecto.

Tabla 26. 4.2. ¿Por cuánto tiempo asistiría a dicho Centro de Yoga?

4.2.		
Detalle	Cantidad	%
1 semana	23	6.0%
2 semanas	61	15.9%
3 semanas	42	10.9%
1 mes	85	22.1%
3 meses	88	22.9%
6 meses	46	12.0%
1 año	39	10.2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. 4.2. ¿Por cuánto tiempo asistiría a dicho Centro de Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

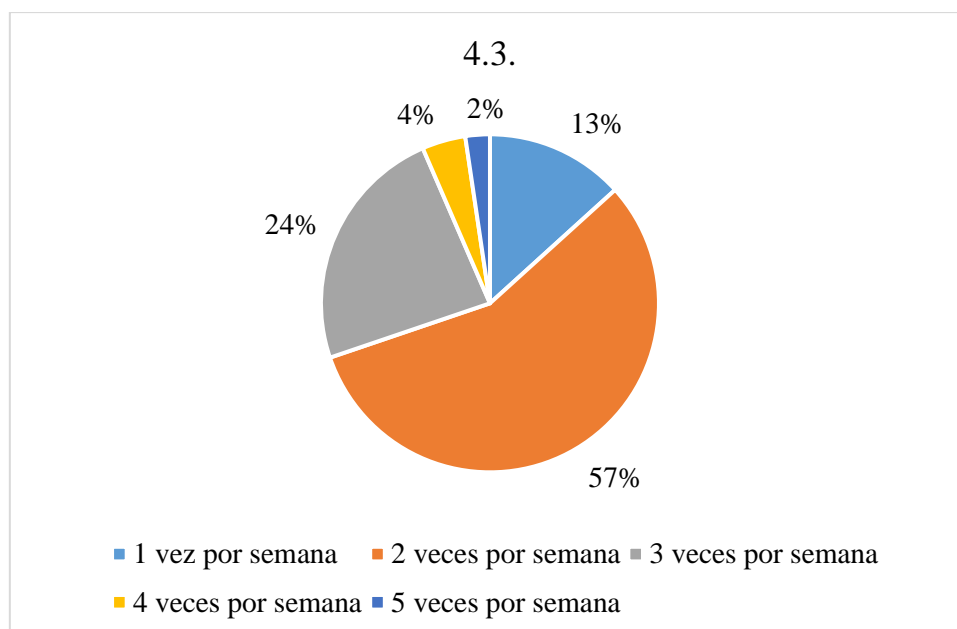
En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría asistirían por 3 meses (23%) y 1 mes (22%), luego los porcentajes se reparten entre las otras alternativas de manera casi cercana una entre otra. Dejando a quienes asistirían por 1 semana (6%) atrás. Se observa tendencias positivas respecto al tiempo de práctica, que se traduce en tiempo de ingresos para el Centro de Bienestar.

Tabla 27. 4.3. ¿Cuántas veces por semana le parece agradable practicar el Yoga?

4.3.		
Detalle	Cantidad	%
1 vez por semana	51	13.3%
2 veces por semana	217	56.5%
3 veces por semana	91	23.7%
4 veces por semana	16	4.2%
5 veces por semana	9	2.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26. 4.3. ¿Cuántas veces por semana le parece agradable practicar el Yoga?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla y el gráfico observamos que en su mayoría le parece agradable practicar el yoga 2 veces por semana (57%), 3 veces por semana (24%) y 1 vez por semana (13%). Datos que concuerdan con las recomendaciones de muchos maestros(as) en yoga y meditación: “recomendado de 2 a 3 veces por semana”.

4.2.3. Proyección de la Demanda

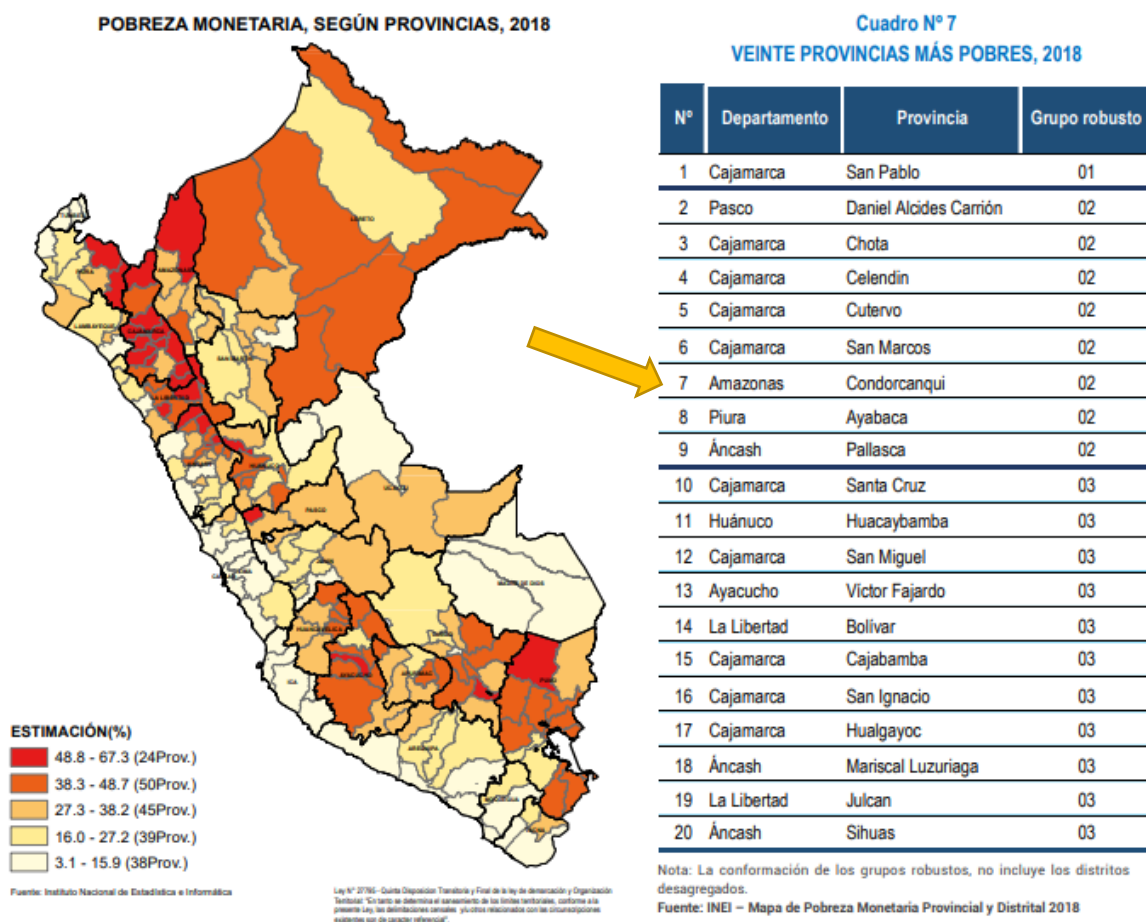
A. Segmentación:

A.1. Demográfica: Hombres y Mujeres desde los 18 hasta los 75 años.

A.2. Geográfica: Región Amazonas: Provincias de Chachapoyas, Bogará, Luya, Rodríguez de Mendoza, Utcubamba y Bagua / Turistas extranjeros en Chachapoyas.

Se ha excluido a la provincia de Condorcanqui por ser la más alejada de Chachapoyas y por ser la de mayor índice de pobreza, según el INEI.

Tabla 28. INEI - Mapa de pobreza monetaria, las 20 provincias más pobres 2018



Fuente: INEI - Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018.

A.3. Psicográfica: Niveles socioeconómicos en la Región Amazonas: A y B (1.9%), C (12.3%) y D (21.6%). Fuente: APEIM, CPI.

Gráfico 27. APEIM 2019, estructura socioeconómica de la población según departamento

Cuadro N° 7					
Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Fuente: APEIM. Estructura socioeconómica de personas según departamentos - agosto 2018

Gráfico 28. IPSOS - Características de los niveles socioeconómicos en el Perú



Fuente: IPSOS, "Perfiles socioeconómicos Perú 2019".

A.4. Población:

Tabla 29. Amazonas: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia, 2007 y 2017

CUADRO N° 2.2
AMAZONAS: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, SEGÚN PROVINCIA,
2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	2007		2017		Variación intercensal		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	375 993	100,0	379 384	100,0	3 391	0,9	0,1
Chachapoyas	49 700	13,2	55 506	14,6	5 806	11,7	1,1
Bagua	71 757	19,1	74 100	19,5	2 343	3,3	0,3
Bongará	27 465	7,3	25 637	6,8	- 1 828	-6,7	-0,7
Condorcanqui	43 311	11,5	42 470	11,2	- 841	-1,9	-0,2
Luya	48 328	12,9	44 436	11,7	- 3 892	-8,1	-0,8
Rodríguez de Mendoza	26 389	7,0	29 998	7,9	3 609	13,7	1,3
Utcubamba	109 043	29,0	107 237	28,3	- 1 806	-1,7	-0,2

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007 y 2017.

Tabla 30. Cálculo de la Población Total

PROVINCIA	TASA DE CREC. POBLA.	AÑO CENSO				AÑO BASE	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		2017	2018	2019	2020		2021	2022	2023	2024	2025
Chachapoyas	1.1%	55,506	56,117	56,734	57,358	57,989	58,627	59,272	59,924	60,583	61,249
Bogará	-0.7%	25,637	25,458	25,279	25,102	24,927	24,752	24,579	24,407	24,236	24,066
Luya	-0.8%	44,436	44,081	43,728	43,378	43,031	42,687	42,345	42,007	41,670	41,337
Rodríguez de Mendoza	1.3%	29,998	30,388	30,783	31,183	31,589	31,999	32,415	32,837	33,263	33,696
Utcubamba	-0.2%	107,237	107,023	106,808	106,595	106,382	106,169	105,957	105,745	105,533	105,322
Bagua	0.3%	74,100	74,322	74,545	74,769	74,993	75,218	75,444	75,670	75,897	76,125
TOTALES		336,914	337,387	337,878	338,385	338,910	339,452	340,011	340,588	341,183	341,796

Fuente: Elaboración propia en base a datos del último Censo 2017 INEI.

En la Tabla 7 podemos observar que la población total para el año base 2021 es de 338,910.

B. Cálculos

Tabla 31. Cálculo del tamaño de la muestra

Margen de Error	5.0%	(z)	(100-z) / z	coeficiente de confianza: $z = x/2$	Probabilidad	Tabla
Población estimada	338,910	90	0.10	0.05	0.95	1.65
90%	272	95	0.05	0.025	0.9750	1.96
95%	384	95.50	0.05	0.0225	0.9775	2
97%	470	96	0.04	0.02	0.98	2.6
98%	542	97	0.03	0.015	0.985	2.17
99%	664	98	0.02	0.01	0.99	2.33
		99	0.01	0.005	0.995	2.58

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 podemos observar que para el cálculo de la muestra hemos considerado un margen de error de 5% y una población estimada tomada del cuadro anterior (año base 2021). Obteniendo como resultado: 384 personas a encuestar.

Tabla 32. Perfil base de la demanda

PERFIL BASE

Unidad de Investigación	Hombres y mujeres
Población Total	338,910

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI.

Tabla 33. Segmentación base de la demanda

SEGMENTACIÓN BASE

Crterios	Pesos
Geográficos	100.00%
Psicográficos	35.80%
Población segmentada:	121,330

Fuente: Elaboración propia en base a datos del APEIM y CPI.

Tabla 34. Frecuencia de adquisición del servicio: Sesiones de Yoga

FRECUENCIA			
Periodo	Sesiones de Yoga		Al año
	Cantidad	Peso	
1 semana	23	0.06	52.14
2 semanas	61	0.16	26.07
3 semanas	42	0.11	17.38
1 mes	85	0.22	12.17
3 meses	88	0.23	4.06
6 meses	46	0.12	2.03
1 año	39	0.10	1.00
Total	384	13.13	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada (abril de 2021).

Tabla 35. Demanda presente

DEMANDA PRESENTE	
(En servicios al año)	
Usuarios	Sesiones de Yoga
Personas	121,330
Frecuencia	13.13
Demanda Anual Presente	1,593,063

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Demanda proyectada

Demanda Proyectada a 5 Años

(En servicios al año)

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sesiones de Yoga	1,593,063	1,669,530	1,712,938	1,757,474	1,803,168	1,850,050
Total	1,593,063	1,669,530	1,712,938	1,757,474	1,803,168	1,850,050

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla, que la demanda proyectada aumenta de 1,593,063 (año 2021) a 1,850,050 (año 2026). Para calcular la demanda proyectada se ha tomado en cuenta la “tasa de crecimiento anual promedio de 4.8%” según el *Global Wellness Institute*, que se puede visualizar en el gráfico a continuación.

Gráfico 29. Sectores de la economía del bienestar, 2015 y 2017

Wellness Economy Sectors, 2015 and 2017

	Market Size (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate
	2015	2017	2015-2017
Personal Care, Beauty, & Anti-Aging	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$647.8	\$702.1	4.1%
Wellness Tourism	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness & Mind-Body	\$542.0	\$595.4	4.8%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	\$534.3	\$574.8	3.7%
Traditional & Complementary Medicine**	**\$199.0	**\$359.7	**
Wellness Real Estate***	\$118.6	\$134.3	6.4%
Spa Economy (Spa Facilities)	\$98.6 (\$77.6)	\$118.8 (\$93.6)	****9.8% ****(9.9%)
Thermal/Mineral Springs	\$51.0	\$56.2	4.9%
Workplace Wellness	\$43.3	\$47.5	4.8%
Wellness Economy	*\$3,724.4	*\$4,220.2	6.4%

Fuente: Global Wellness Institute.

En el gráfico proporcionado por el *Global Wellness Institute*, el *Centro de Bienestar* corresponde al sector *Fitness & Mind-Body*, que es donde se encuentra la disciplina del Yoga y la meditación, con una tasa de crecimiento anual promedio de 4.8%, calculado tomando en cuenta los años 2015 al 2017.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado (características y segmentación)

El mercado está constituido por hombres y mujeres de 18 a 75 años, que viven en la Región Amazonas, provincias de: Chachapoyas, Bogará, Luya, Rodríguez de Mendoza, Utcubamba y Bagua. Además, el mercado de Turistas extranjeros que visitan Chachapoyas y sus alrededores. Todos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D. Esta segmentación brinda oportunidad de acceso a los servicios y capacidad adquisitiva de los posibles clientes.

Según la encuesta aplicada, existen personas que practican o han practicado la disciplina del yoga en algún momento de su vida. Si bien es cierto no se ha detectado competencia directa en la región Amazonas, el 82% de dichas personas han adquirido el servicio en otras ciudades, y sólo un 18% a través de alguna plataforma online.

A. Mercado Meta:

Tabla 37. Mercado Meta

DEDUCCIÓN DEL MERCADO META						Sí Déficit
En Número de Servicios						
Mercado Potencial	2022	2023	2024	2025	2026	
Sesiones de Yoga	1,669,530	1,712,938	1,757,474	1,803,168	1,850,050	
O. Proyectada Sesiones de Yoga	1,252,148	1,284,704	1,318,106	1,352,376	1,387,538	
Déficit Sesiones de Yoga	417,383	428,235	439,369	450,792	462,513	
Mercado Disponible	2022	2023	2024	2025	2026	
Sesiones de Yoga	417,383	428,235	439,369	450,792	462,513	
Mercado Efectivo	%	2022	2023	2024	2025	2026
Sesiones de Yoga	88.3%	368,549	378,131	387,962	398,049	408,399
Mercado Objetivo	%	2022	2023	2024	2025	2026
Sesiones de Yoga	88.3%	325,429	333,890	342,570	351,477	360,616
Total		325,429	333,890	342,570	351,477	360,616

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente: Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor.

En el gráfico hemos seleccionado la fila número 8: Pequeños, algunos y similares, obteniendo una participación de mercado de 10% a 15%.

5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

A. Producto

“El yoga es un conjunto de técnicas aplicadas al desarrollo integral del ser humano, métodos y actividades, mediante las cuales es posible desarrollar el estado de yoga, es decir, unión entre cuerpo, mente, espíritu y el mundo que le rodea” (Guin, 2009).

Tabla 38. Producto básico - real - agregado

Producto	Básico	Real	Agregado
Sesiones de Yoga	Sesiones de Yoga para aliviar el estrés, fortalecer el cuerpo y mejorar la salud en general	Sesiones de Yoga realizadas en un ambiente tranquilo, rodeado de vegetación propia de la zona del distrito de Chachapoyas. Dictadas por un profesional certificado en Yoga, de manera presencial y virtual.	Sesiones de Yoga complementadas con sesiones de Mindfulness para liberar y potenciar la mente. Agregando el servicio de nutrición consciente, para balancear los nutrientes ingeridos y obtener mejores resultados en el camino hacia la salud plena.

Fuente: Elaboración propia.

Se ha decidido separar las sesiones de yoga por edad, condición física y necesidad real. Por lo que se obtuvo lo siguiente: **Yoga para niños, Yoga para adolescentes y jóvenes, Yoga para el adulto, Yoga para el adulto mayor.**

Yoga para niños

Enfocado en la parte de la práctica integrativa del yoga, fomentando su socialización, enseñándoles a regular sus emociones, fortaleciendo su cuerpo en desarrollo y añadiéndoles una nueva forma de ver la vida totalmente sana. Buscando siempre el bienestar y respeto por todos los seres vivos.

Gráfico 31. Yoga para niños



Fuente: soulfullyyoganola.com

Yoga para adolescentes y jóvenes

Sesiones de yoga más intensas y de mayor dificultad, aprovechando la fuerza de la juventud para formar futuros practicantes de yoga para la sociedad. Además, se podrán implementar nuevos tipos de yoga en este segmento, ya que se ha definido que son el mayor porcentaje.

Gráfico 32. Yoga para adolescentes y jóvenes



Fuente: mediaphotos / Getty Images

Yoga para el adulto

Enfocado en las necesidades del adulto como son el estrés, dolores de espalda, mejorar la postura, alinear el cuerpo, bajar de peso y mejorar su salud en general. Para hombres y mujeres desde los 30 años hasta los 55 años, o antes según se requiera.

Gráfico 33. Yoga para el adulto



Fuente: lexingtonpoweryoga.com

Yoga para el adulto mayor

Enfocado en temas anatómicos y fisiopatológicos con una guía exhaustiva del profesor(a) en todo momento, maximizando los resultados y minimizando los riesgos de lesiones. Sesiones enfocadas en cada necesidad particular y con bases sólidas para una mejor calidad de vida del adulto mayor.

Gráfico 34. Yoga para el adulto mayor



Fuente: gradyreese / Getty Images

Como parte de los servicios ofrecidos en el Centro de Bienestar, esta el de Nutrición, que será llevada a cabo por un profesional calificado en el tema, orientado a integrar las disciplinas anteriormente mencionadas con ello.

B. Precio

Para determinar el Precio de Venta al Público (PVP) de los servicios del Centro de Bienestar, hemos tomado en cuenta la encuesta realizada a un público de 384 personas combinada con una **estrategia de precio introductorio**, que supone empezar con precios acorde al mercado (competidores directos e indirectos) sólo por el primer año de operaciones.

Según la encuesta se ha observado lo siguiente:

Precio para 1 sesión de Yoga:

Tabla 39. Pregunta 3.2. Encuesta: fijando el precio de 1 sesión de Yoga

3.2.		
Detalle	Cantidad	%
S/.5	45	11.7%
S/.10	183	47.7%
S/.15	82	21.4%
S/.20	53	13.8%
S/.25	21	5.5%
Total	384	100%
	S/.0.59	
	S/.4.77	
	S/.3.20	
	S/.2.76	
	S/.1.37	
	S/.12.68	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, se ha hecho el promedio ponderado de cada precio sugerido con su porcentaje de respuesta, obteniendo como resultado un **precio para 1 sesión de yoga de S/.12.68**.

Precio para 1 mes de sesiones Yoga:

Tabla 40. Pregunta 3.3. Encuesta: fijando el precio de 1 mes de Yoga

3.3.		
Detalle	Cantidad	%
S/.80	80	20.8%
S/.100	117	30.5%
S/.125	68	17.7%
S/.150	69	18.0%
S/.175	33	8.6%
S/.200	17	4.4%
Total	384	96%
	S/.16.67	
	S/.30.47	
	S/.22.14	
	S/.26.95	
	S/.15.04	
	S/.8.85	
	S/.120.12	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, se ha hecho el promedio ponderado de cada precio sugerido con su porcentaje de respuesta, obteniendo como resultado un **precio para 1 mes de sesiones de yoga por S/.120.12**.

C. Plaza

C.1. Canales de distribución:

Offline:

Canal directo: ya que no se necesita intermediarios para brindar los servicios de sesiones de yoga, mindfulness y asesoría en nutrición. Se brindarán los servicios directamente al público.

Online:

E-commerce dedicado: a través de una página web donde se ofertarán los servicios, haciendo uso de Google Ads, para aparecer primero en las búsquedas de los usuarios de internet y Google Adwords, para elegir bien las palabras clave a publicar en línea.

Social Commerce: Haciendo uso de las redes sociales, que son las más recomendadas para generar “viralidad” y alta cobertura en el mundo digital. Es el primer paso para dar a conocer el Centro de Bienestar e interactuar con el público directamente.

C.2. Ubicación física:

La determinación de la ubicación física del Centro de Bienestar responderá a las necesidades de los clientes potenciales, entonces el lugar adecuado deberá cumplir con las siguientes características:

- Alejado del ruido (carreteras muy transitadas, empresas de manufactura, locales para eventos).
- Rodeado de áreas verdes.
- Zona limpia y con buena vista a paisajes naturales.
- Cercana a la ciudad de Chachapoyas.

D. Promoción

Según datos de *We Are Social*, “el uso de internet durante el 2020 en el mundo aumentó un 7.4 %”, además con mera observación se confirma este dato. La tendencia en auge de la digitalización no es ajena a la industria del bienestar. Hemos encontrado varias empresas extranjeras, inclusive de Lima que ya brindan sesiones de yoga y meditación vía online mediante una suscripción pagada.

Se planea externalizar el área de marketing para cubrir las siguientes estrategias:

- Marketing en las redes sociales más usadas en Perú: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Según el estudio *Special Pandemic* elaborado por Kantar IBOPE Media confirmó que “mientras el 55% de los peruanos aumentaron su consumo de la red social Facebook, un 39% lo hizo con Instagram y el 18% con TikTok, convirtiéndolas en las tres principales plataformas más utilizadas durante la coyuntura actual”.

- Elaboración de spots publicitarios (fotos y videos cortos).
- Sesiones de fotos: a las áreas del Centro de Bienestar, a la realización de los servicios, al equipo de trabajo.

Contacto con clientes y posibles clientes a través de:

- WhatsApp.
- Gmail.
- Llamadas telefónicas.
- Chats y comentarios en las Redes sociales.
- Atención en el Centro de Bienestar (aforo restringido por el tema Covid-19).

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Gráfico 35. Modelo de Matriz ANSOFF



Fuente: www.robertoepinosa.es

A partir del modelo de matriz, se aplicó para el presente Proyecto del Centro de Bienestar, obteniendo lo siguiente:

Tabla 41. Matriz ANSOFF Centro de Bienestar

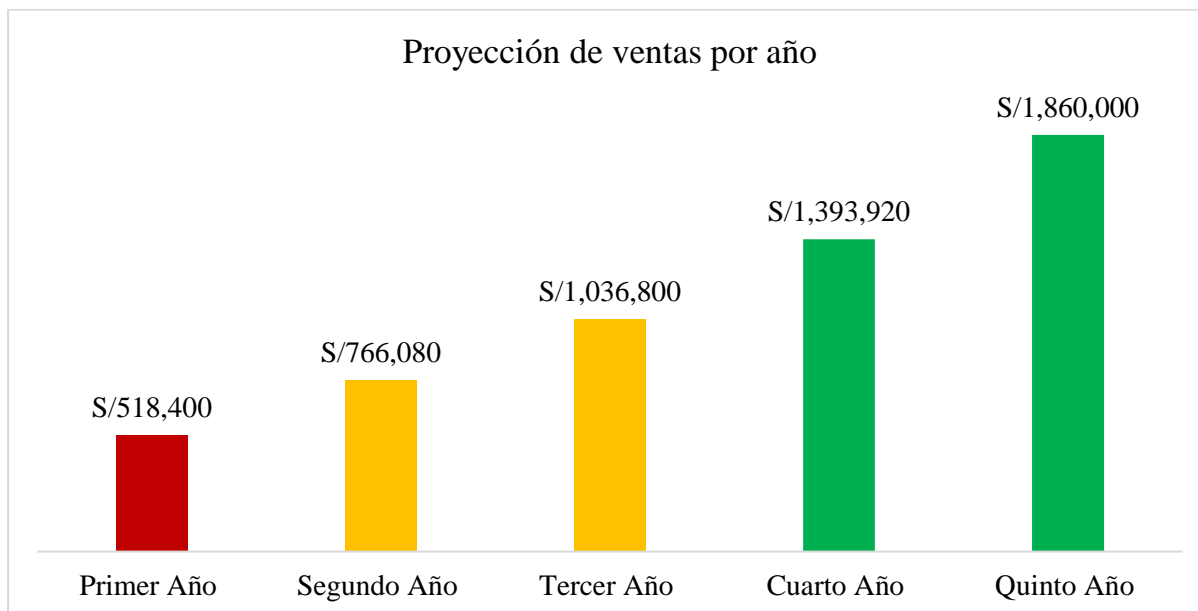
		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<p>Penetración de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer clientes potenciales mediante publicidad y promociones de fidelización. - Ofrecer sesiones de prueba gratis. - Ajuste de precios de acuerdo a la competencia. 	<p>Desarrollo de nuevos productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos servicios: tipos de yoga según las necesidades observadas y nuevas disciplinas relacionadas, como el taichi y el qi-gong. - Integrar el yoga y la nutrición consciente para una vida más plena.
	Nuevos	<p>Desarrollo de nuevos mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertar los servicios vía online y así llegar a otros mercados geográficos nacionales y extranjeros. - A largo plazo, abrir Centros de Bienestar en otras ciudades estratégicas. 	<p>Diversificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevos servicios para diferente público como fisioterapia, masajes, spa, etc.

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Proyección de ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas de los primeros (05) años de manera de gráfico de barras. Información que se mostrará a detalle en el Capítulo VIII.

Gráfico 36. Proyección de ventas 5 primeros años (resumida)



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

OPCION 1:

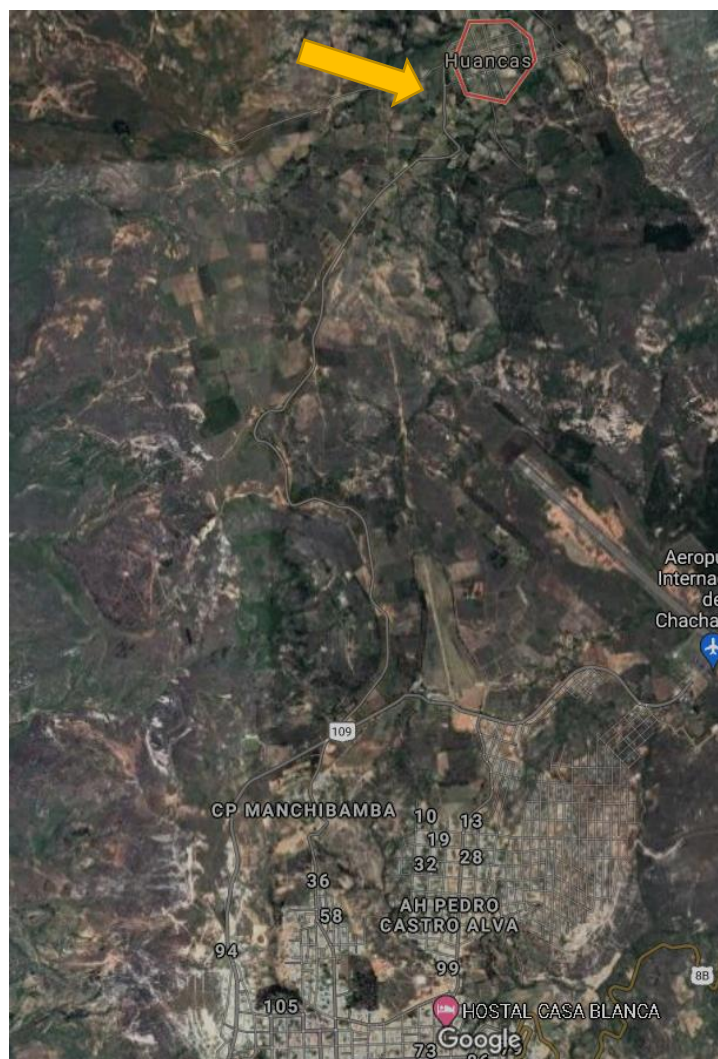
Ubicación: distrito de Huancas, a 20 minutos de la ciudad de Chachapoyas. a 500 metros del mirador turístico Cañón del Sonche y a 250 metros de un Proyecto Inmobiliario.

Área del terreno: 587,0 m². Precio: S/.70,000.

Publicado en:

https://peru.buscocasita.com/vendo-lote-en-huancas-chachapoyas_140669.html?utm_source=Lifull-connect&utm_medium=referrer

Gráfico 37. Opción 1 localización del Centro de Bienestar



Fuente: Google maps.

OPCION 2:

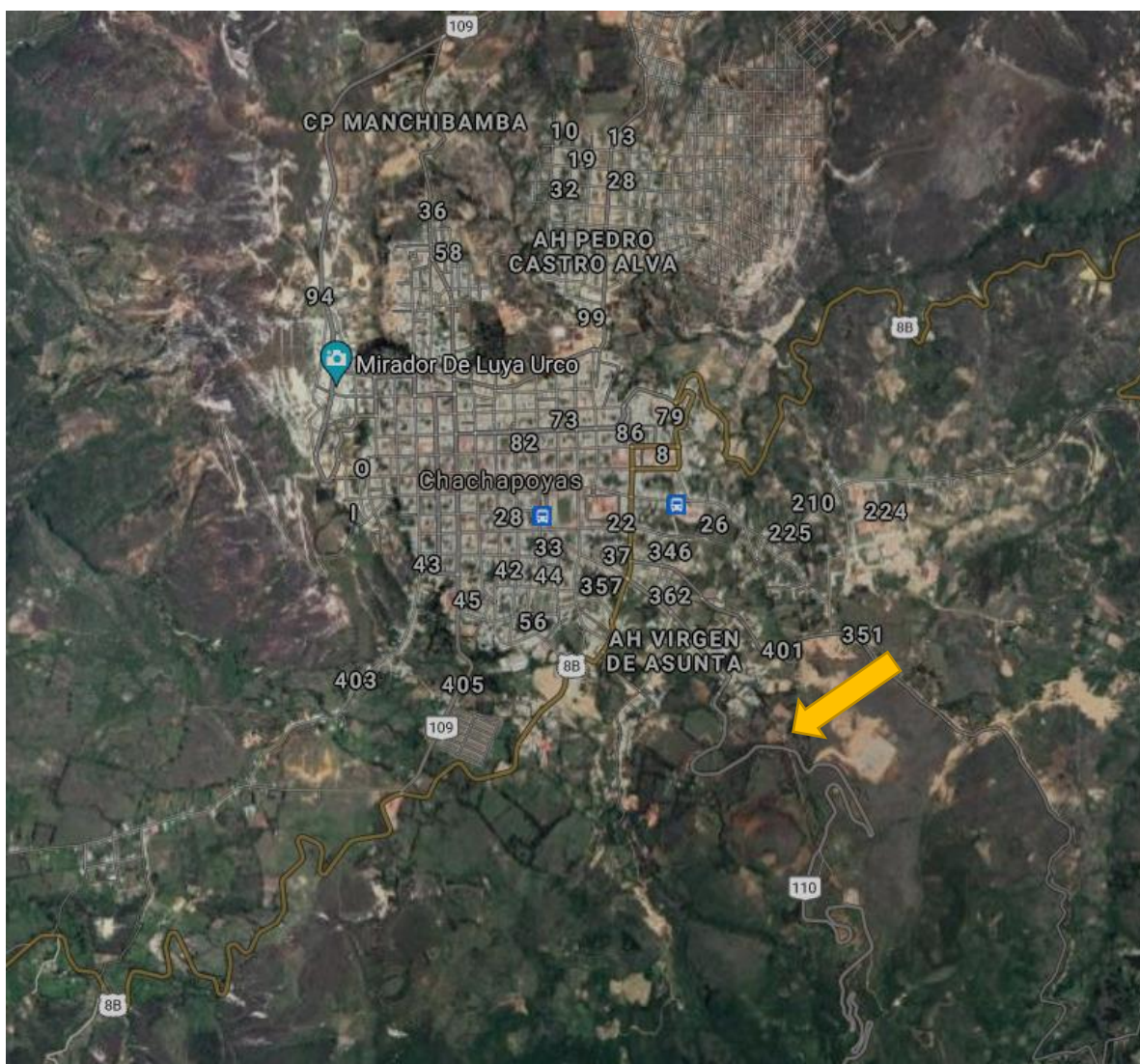
Ubicación: Lote N° 21 camino de herradura, intersección con la carretera a Levanto.

Área del terreno: 1,360 m². Precio: S/.96,920.

Publicado en:

<https://casas.trovit.com.pe/listing/lote-n-21-camino-de-herradura-interseccion-con-la-carretera-de-chachapoyaslevando-distrito-de-chachapoyas-provincia-de-chachapoyas-departamento-a.1z1A1c6xJB1Q>

Gráfico 38. Opción 2 localización del Centro de Bienestar



Fuente: Google maps.

OPCION 3:

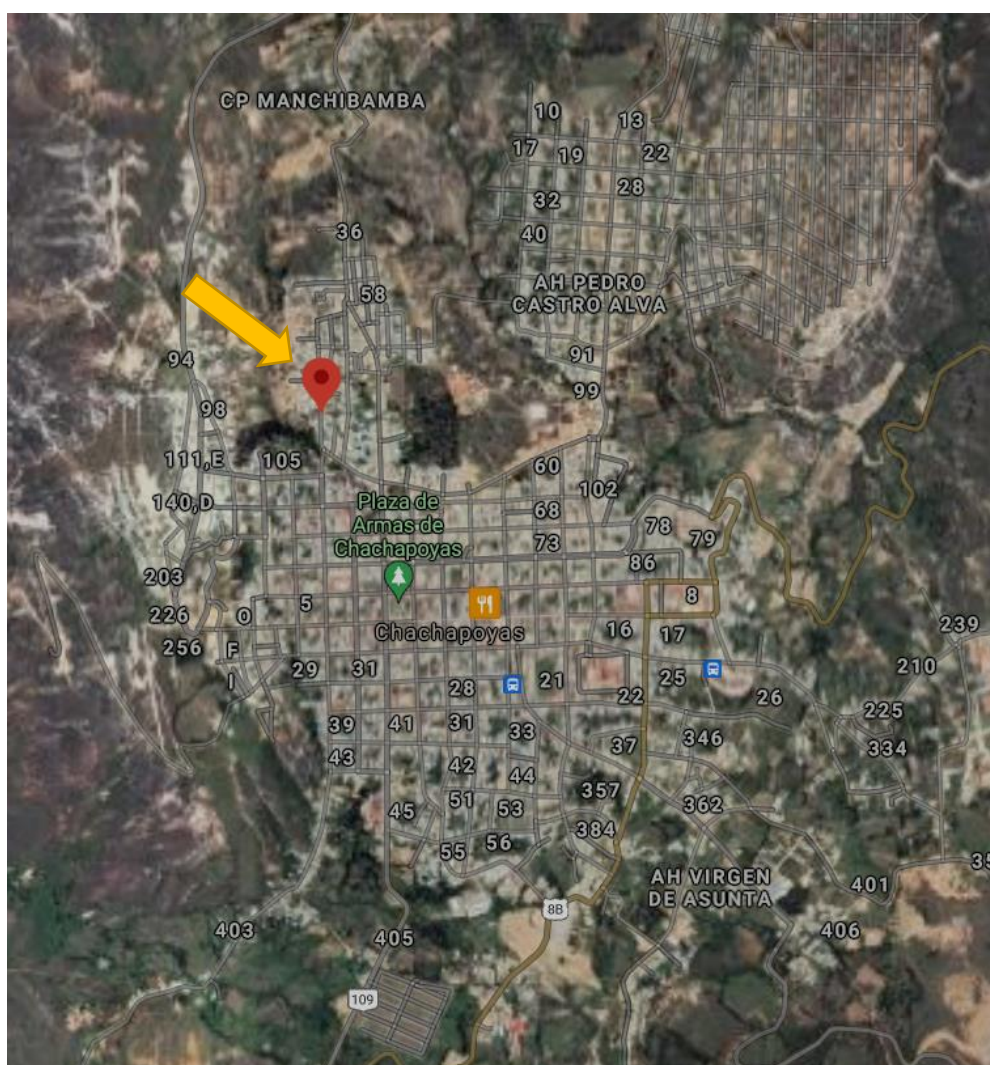
Ubicación: Terreno urbano, ubicado a 5 minutos de la plaza principal de Chachapoyas.

Área del terreno: 500 m². Precio: S/.122,500.

Publicado en:

https://chachapoyas.locanto.com.pe/ID_4569405254/LINDO-TERRENO-EN-CHACHAPOYAS.html

Gráfico 39. Opción 3 localización del Centro de Bienestar



Fuente: Google maps.

OPCION 4:

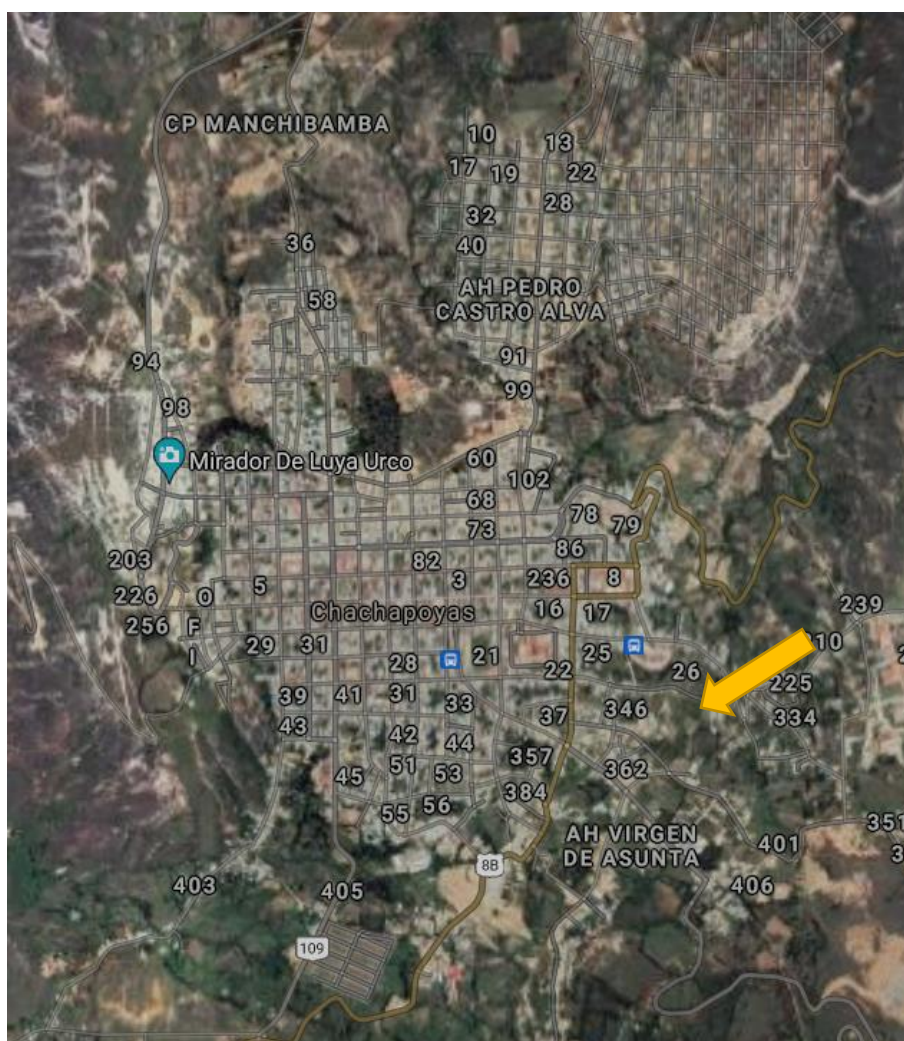
Ubicación: Jr. Sosiego cdra. 8.

Área del terreno: total: 2000 m². venta desde 200 m². Precio: S/.350 x m².

Publicado en:

https://chachapoyas.locanto.com.pe/ID_4224073307/Se-Vende-Terreno-en-Chachapoyas.html

Gráfico 40. Opción 4 localización del Centro de Bienestar



Fuente: Google maps.

Tabla 42. Matriz de localización Centro de Bienestar

FACTORES	PESO	Opción 1: Huancas 526mts2		Opción 2: Lote N° 21 carretera a Levanto 1,360 m ²		Opción 3: Terreno urbano 500 m ²		Opción 4: Jr. Sosiego cdra. 8. 2000 m ² . venta desde 200 m ² .	
		CALI F.	PON D.	CALI F.	PON D.	CALI F.	PON D.	CALI F.	PON D.
Nivel de ruido cercano	0.30	9	2.7	8	2.4	6	1.8	6	1.8
Proximidad al centro de Chachapoyas	0.20	3	0.6	7	1.4	9	1.8	8	1.6
Accesibilidad	0.18	3	0.54	8	1.44	9	1.62	9	1.62
Áreas verdes circundantes	0.17	9	1.53	9	1.53	8	1.36	8	1.36
Tamaño total del terreno	0.15	9	1.35	9	1.35	9	1.35	10	1.5
TOTAL	1.00		6.72		8.12		7.93		7.88

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, se puede observar que la **opción 2** es la que obtuvo mayor puntaje: **8.12**, calificándola como la mejor opción para ubicar al Centro de Bienestar en Chachapoyas.

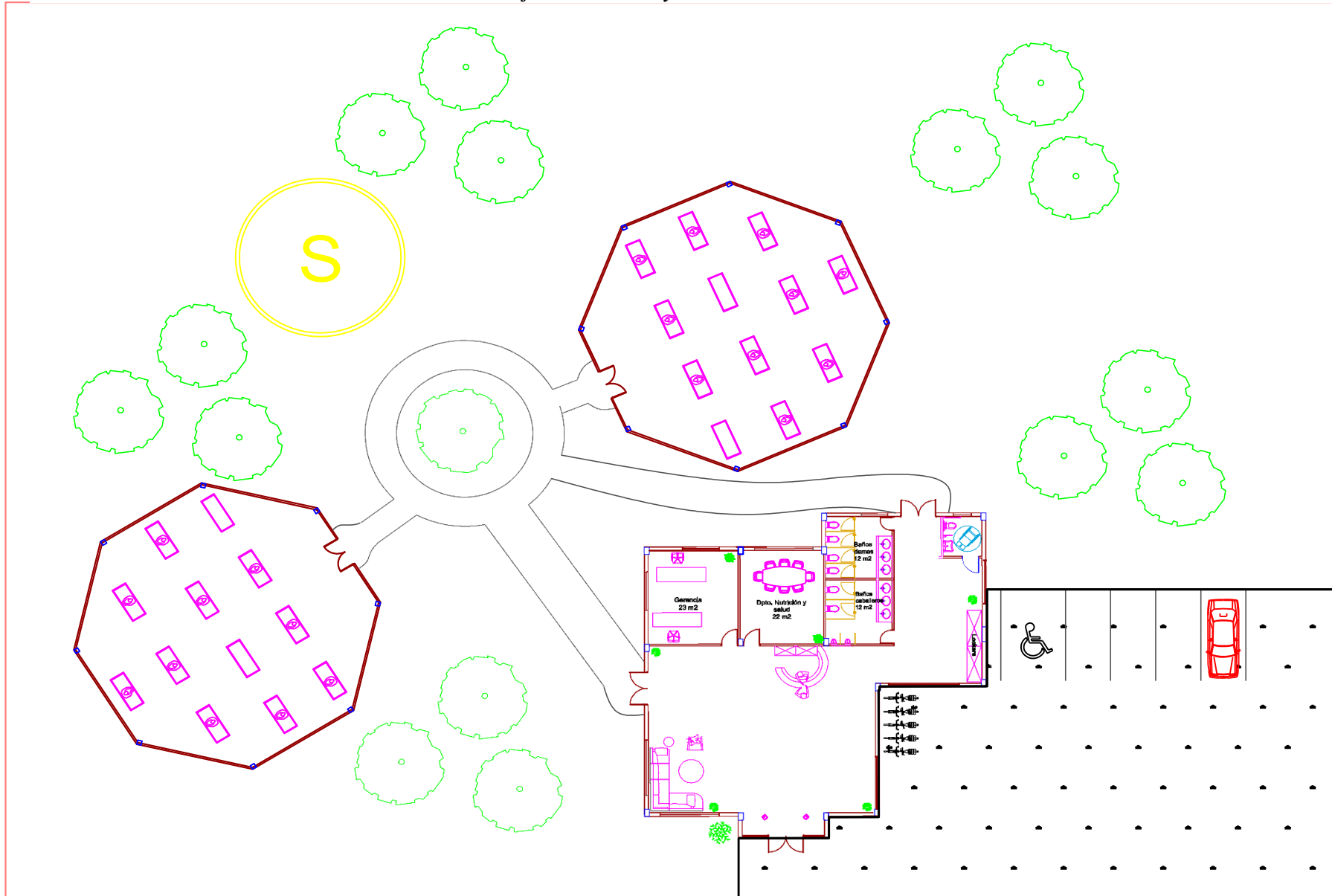
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Se visiona disponer el Centro de Bienestar en un área aproximada de entre 500m² a 1000m², de construcción mixta (material noble y sistema *drywall*).

Capacidad instalada:

Se prevé contar con 3 salones de Yoga y mindfulness, destinados a operar de lunes a sábado de 7am a 8pm, con un intervalo libre de 12pm a 4pm (8 horas por día). Con una capacidad máxima de 12 personas por salón (03) obtenemos una capacidad instalada de: **288 personas por día**.

Gráfico 41. Plano Layout del Centro de Bienestar



Fuente: Elaborado por el estudiante de Maestría de la Polytech Lille Ingeniería Civil, Hermes Alonso Vega Soto.

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla 43. Lista de necesidades tangibles e intangibles

ACTIVO FIJO
TANGIBLES
Infraestructura
Terreno OPCION 2: lote N° 21
Construcción
Maquinaria y equipo
Mats de Yoga
Ladrillos para yoga
Uniforme
Extintores PQS ABC 4 kg
Parlantes JBL
Impresora Multifuncional DCPT220 Brother
Proyectores
Laptop
Muebles y encerados
Escritorios de oficina
Sillas
Muebles
Artículos de ambientación
Espejos
GASTOS OPERATIVOS
Útiles de aseo
Servicio de agua
Servicio de Internet + Teléfono
Servicio de luz
Gerente
Recepcionista (1)
Contador
Vigilante (1)
Personal de limpieza (1)
Profesor (3)
GASTOS DE VENTAS
Agencia de marketing
INTANGIBLES
Gastos Pre Operativos
Minuta de Constitución
Búsqueda de nombre
Separación de nombre de la empresa
Inscripción de la empresa en SUNARP
Licencia de Funcionamiento
Certificado de fumigación
Certificado pozo tierra
Certificado de extintores
Impresión de comprobantes de Pago
Plan COVID
Responsabilidad ambiental

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Costos (directos e indirectos)

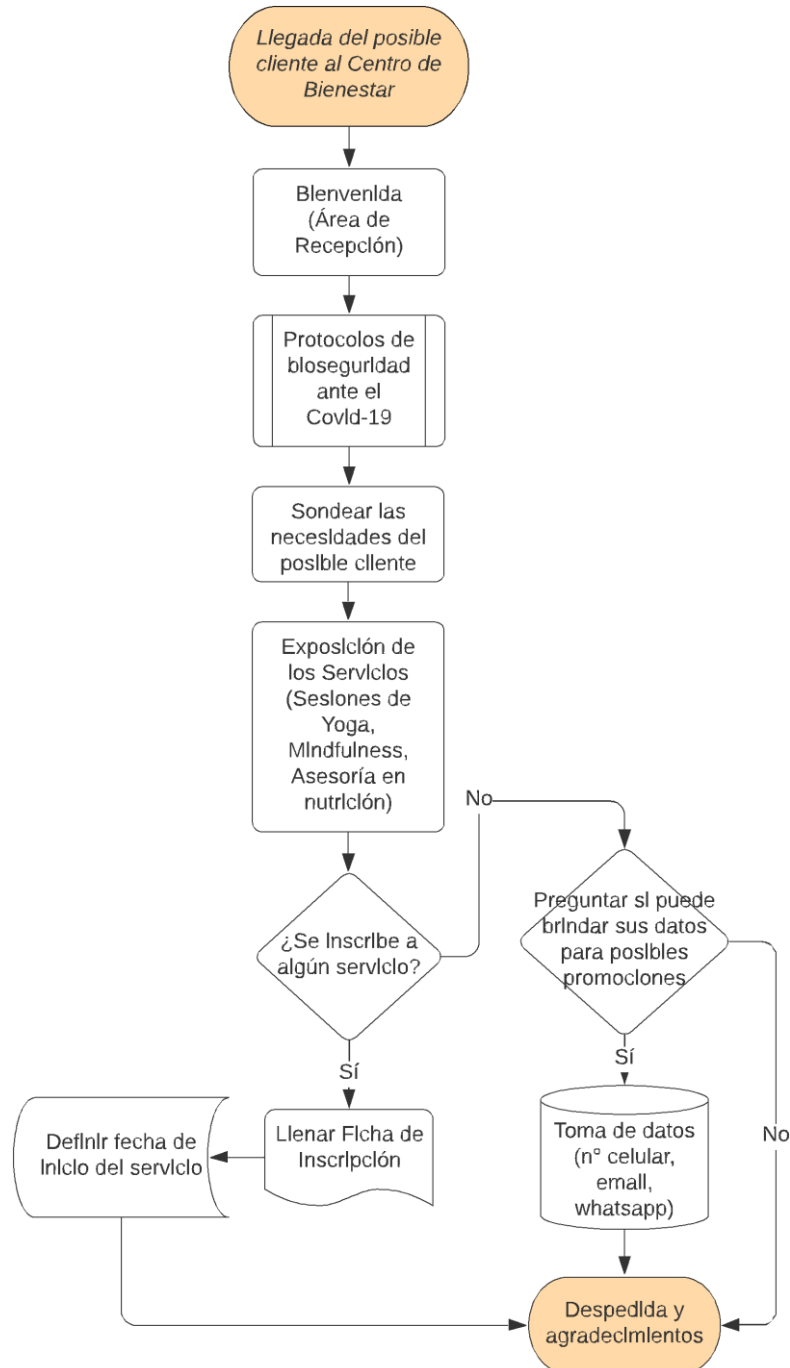
Tabla 44. Costos Centro de Bienestar

CONCEPTO	Inversión		Total
	Cantidad	Precio	
ACTIVO FIJO			270,632
TANGIBLES			265,807
Infraestructura			240,000
Terreno OPCION 2: lote N° 21	1	90,000	90,000
Construcción	1	150,000	150,000
Maquinaria y equipo			9,010
Mats de Yoga	12	15	180
Ladrillos para yoga	12	10	114
Uniforme	4	200	800
Extintores PQS ABC 4 kg	3	50	150
Parlantes JBL	3	249	747
Impresora Multifuncional DCPT220 Brother	1	790	790
Proyectores	1	829	829
Laptop	2	2,700	5,400
Muebles y encerados			6,896
Escritorios de oficina	2	350	700
Sillas	4	149	596
Muebles	1	2,000	2,000
Artículos de ambientación	3	1,000	3,000
Espejos	3	200	600
GASTOS OPERATIVOS			9,610
Útiles de aseo	1	120	120
Servicio de agua	1	80	80
Servicio de Internet + Teléfono	1	180	180
Servicio de luz	2	220	440
Gerente	1	1,800	1,800
Recepcionista (1)	1	930	930
Contador	1	600	600
Vigilante (1)	1	930	930
Personal de limpieza (1)	1	930	930
Profesor (3)	3	1,200	3,600
GASTOS DE VENTAS			292
Agencia de marketing	1	292	292
INTANGIBLES			4,825
Gastos Pre Operativos			4,825
Minuta de Constitución	1	200	200
Búsqueda de nombre	1	5	5
Separación de nombre de la empresa	1	20	20
Inscripción de la empresa en SUNARP	1	0	0
Licencia de Funcionamiento	1	370	370
Certificado de fumigación	1	260	260
Certificado pozo tierra	1	1,500	1,500
Certificado de extintores	1	180	180
Impresión de comprobantes de Pago	1	90	90
Plan COVID	1	2,000	2,000
Responsabilidad ambiental	1	200	200
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<i>Inversión</i>	270,632	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	<i>Inversión</i>	4,825	

Fuente: Elaboración propia.

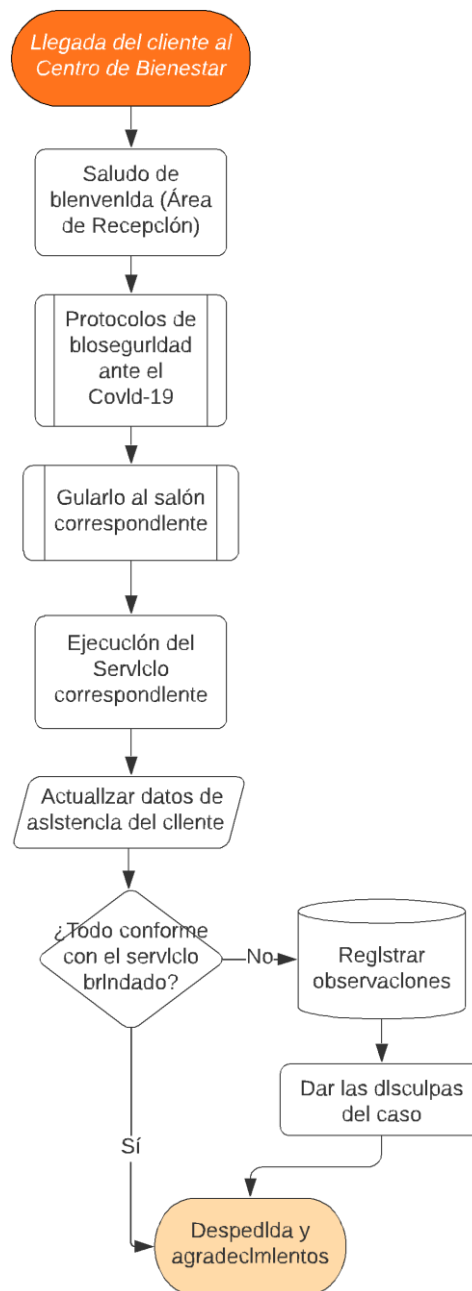
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Gráfico 42. Diagrama de flujo llegada del posible cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 43. Diagrama de flujo llegada del cliente



Fuente: Elaboración propia.

6.6 Certificaciones necesarias

En Perú, para abrir un estudio de yoga no se necesitan las certificaciones que son obligatorias en otras partes del mundo, como por ejemplo en Estados Unidos (certificación RYS). Leyendo sobre el tema se descubrió que dichas certificaciones carecen de valor real al momento de brindar el servicio. Se decidió no optar por certificaciones para escuelas de yoga, y otro motivo es que no se brindará el servicio de cursos de profesorado en yoga. Por lo tanto, sólo se necesitarán:

- Certificaciones de Defensa Civil.

6.7 Impacto en el medio ambiente

“Es sabido que el yoga aporta muchos beneficios físicos y mentales. Más allá de eso, también podría ser un incentivo para proteger el medio ambiente”, según el biólogo y científico Ahmed Soliman.

El Centro de Bienestar, como todas las empresas, generan un impacto al medioambiente circundante a sus operaciones. Por ello se ha determinado los siguientes **Protocolos Verdes** (que serán llamados como tal, y supervisados por gerencia):

- Separación de Residuos: ORGÁNICOS – PLÁSTICOS – VIDRIOS – PAPEL Y CARTON – ELECTRONICOS.
- Uso de materiales biodegradables y/o alternativos en todas las áreas.
- Capacitaciones mensuales a los colaboradores sobre temas medioambientales.
- Charlas y talleres para el público, que busquen concientizar a la población circundante sobre la importancia del reciclaje y el reutilizo como primer paso para una vida más sustentable.
- Implementación de **VOLUNTARIOS VERDES**, un proyecto de voluntariado integrado al Centro de Bienestar, con la participación de los habitantes de Chachapoyas (se buscará alianzas con otras empresas y entidades del Estado). Inicialmente se plantea el recojo de residuos sólidos en áreas naturales, recursos hídricos y lugares turísticos.

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

Como dice la Plataforma Digital única del Estado Peruano, los beneficios de tener un negocio formal son:

- “Tendrás la libertad de exponer tu marca legalmente, sin problemas con las autoridades.”
- “Podrás crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado.”
- “Ser formal te permite, además, acceder a préstamos bancarios.”
- “Formar parte del ecosistema comercial del país y contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes, como tú, buscan tener estabilidad económica y social.”

Se ha considerado los siguientes pasos para la Constitución formal del Centro de Bienestar:

- A. Búsqueda y reserva del nombre ante la SUNARP: Khuyaypaq Centro de Bienestar S.A.
- B. Elaboración del Acta Constitutiva ante un Notario Público: Número de socios iniciales: 06.
- C. Abono de Capitales y bienes ante una Entidad Financiera: Banco de Crédito del Perú, ya que es el único Banco con agencia física en Chachapoyas.
- D. Elaboración de la Escritura Pública ante un Notario Público.
- E. Inscripción ante la SUNARP.
- F. Inscripción RUC ante la SUNAT.

Adicionalmente son necesarias:

- Licencia de funcionamiento expedido por la Municipalidad de Chachapoyas.
- Certificado de Sanidad expedido por la Gerencia de Salubridad de la Municipalidad.
- Certificado de fumigación expedido por una empresa certificada en fumigación.

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

Elegir correctamente el régimen tributario y laboral es de suma importancia para una empresa, a continuación, se presenta el cuadro definitivo sobre regímenes tributarios en Perú:

Gráfico 44. Regímenes Tributarios Perú actualizado al 2019

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>.

Por lo tanto, se ha definido que se suscribirá al Centro de Bienestar al **Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)**. El rubro del Centro de Bienestar no se encuentra dentro de la lista de Actividades no comprendidas en el régimen especial. Para acceder al RER ahora es vía online, “presentando la declaración mensual y efectuando el pago de la cuota correspondiente al Impuesto a la Renta del mes de inicio de actividades declarado en el RUC, dentro de la fecha de vencimiento”. (Fuente: www.gob.pe/7003-regimen-especial-de-renta-rer-acceder-al-regimen-especial).

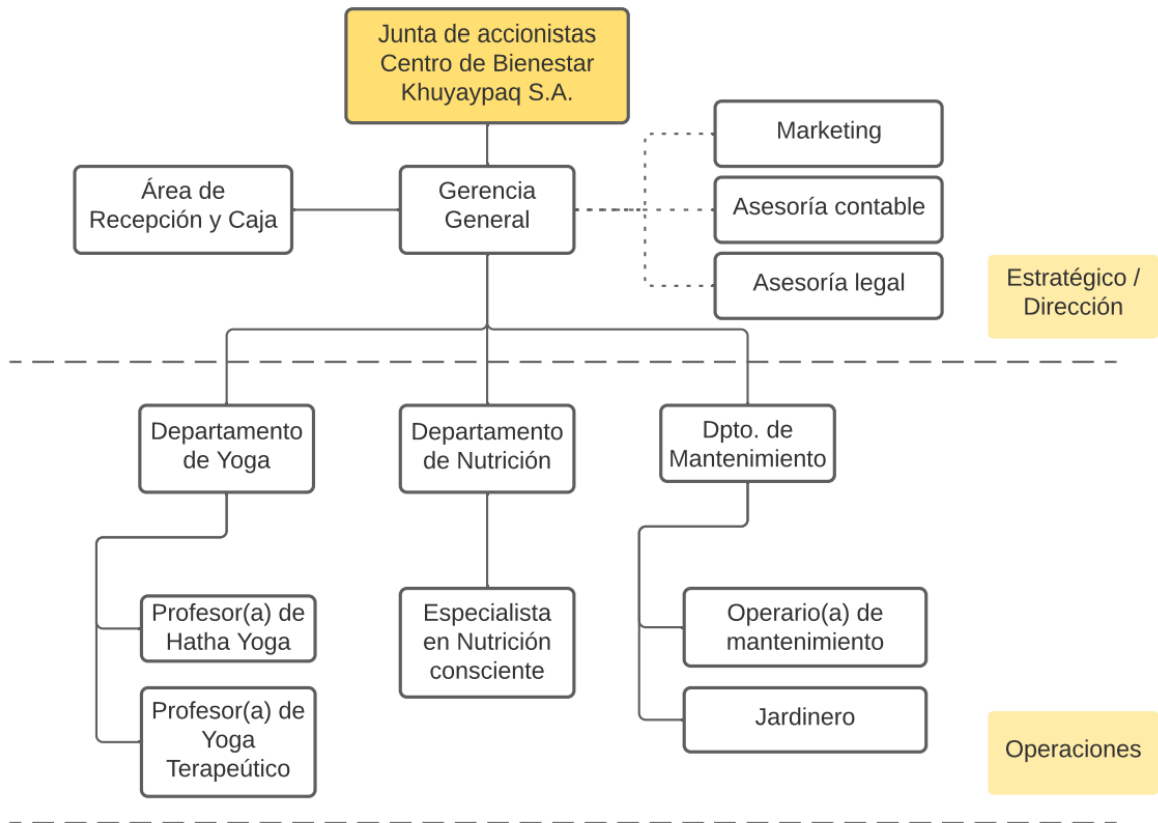
RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Principales obligaciones del Centro de Bienestar:

- Seguro de Salud (Essalud o SIS).
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR).
- CTS (15 días de Remuneración por 1 año de servicio).
- Vacaciones (15 días calendario).
- Gratificaciones (2 al año: julio y diciembre).

7.3 Estructura organizacional

Gráfico 45. Organigrama estructural del Centro de Bienestar



Fuente: Elaboración propia.

7.4 Descripción de funciones

<p>Nombre del puesto: Gerente General</p> <p>Supervisión: Todas las áreas y departamentos.</p> <p>Dependencia: Junta de accionistas.</p> <p>Código: CBK – 001 – 01</p> <p>Objetivo del puesto: Dirigir la empresa en todos sus niveles.</p> <p>N° de cargos disponibles: 1</p> <p>Lugar de trabajo: Centro de Bienestar Khuyaypaq</p> <p>VERSIÓN: Rev. 01</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de las actividades. - Organización de los recursos. - Guiar a la empresa hacia los objetivos planteados por los socios. - Ser el representante legal de la empresa. - Programación de los horarios operativos. - Liderar el equipo de trabajo. - Fomentar la competitividad de la empresa. - Gestionar con los terceros las actividades comerciales, legales y tributarias. - Estudiar los diferentes asuntos comerciales y financieros de la empresa. - Mantenerse actualizado con las nuevas tendencias en el rubro de la empresa.
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en puestos gerenciales o administrativos. Experiencia capacitando personal en calidad de atención o calidad de servicios. - Perfil académico: Bachiller, Licenciado o Magister en Administración. Con diplomados, cursos o especializaciones en temas de liderazgo, administración de servicios, calidad, atención al cliente o administración de centros de entrenamiento o salud. - Habilidades: Liderazgo, trabajo en equipo, flexibilidad, capacidad de gestión, empatía.

Nombre del puesto: Cajera recepcionista

Supervisión: Coordinación con los instructores de las disciplinas y personal de mantenimiento

Dependencia: Gerente General

Código: CBK – 002 – 01

Objetivo del puesto: Recepcionar y gestionar con los clientes, responsable de caja chica.

N° de cargos disponibles: 1

Lugar de trabajo: Centro de Bienestar Khuyaypaq

VERSIÓN: Rev. 01

Funciones:

- Dar la bienvenida a todo aquel que ingrese al Centro de Bienestar.
- Llevar el manejo de caja chica y cierre de caja al término del turno.
- Gestionar horarios de los instructores.
- Comunicación con los clientes y posibles clientes.
- Comunicar las directivas de la gerencia a todo el personal.
- Suplir al gerente cuando éste no se encuentre en el Centro de Bienestar.
- Atender llamadas de Recepción.
- Atender mensajes de clientes vía redes sociales.
- Efectuar pago a proveedores.
- Hacer cumplir el protocolo de bioseguridad.

Requerimientos:

- Experiencia: 1 año en manejo de caja, 6 meses en atención al cliente en counter o teletrabajo.
- Perfil académico: Estudiante últimos ciclos o egresada carrera técnica o universitaria en Administración, Recursos Humanos, Sociología, Psicología o afines. De preferencia tener certificación como Cajero.
- Habilidades: Empatía con el cliente, facilidad de palabra, habilidades matemáticas, honestidad para el trabajo, trabajo en equipo.

Nombre del puesto: Instructor de Yoga

Supervisión: Ninguna

Dependencia: Gerencia general

Código: CBK – 003 – 01

Objetivo del puesto: Realizar las sesiones de Yoga y mindfulness

N° de cargos disponibles: 2-3

Lugar de trabajo: Centro de Bienestar Khuyaypaq

VERSIÓN: Rev. 01

Funciones:

- Facilitar el conocimiento sobre el yoga y la meditación.
- Generar un ambiente propicio para los clientes.
- Mantener el área ordenada y abastecida.
- Coordinar con la Cajera acerca de la programación de las sesiones.
- Guiar a los clientes para la correcta realización de los asanas.
- Mantenerse actualizado sobre sus temas.
- Hacer cumplir el distanciamiento social obligatorio dentro de su salón.
- Programar los temas de las sesiones semanalmente.
- Hacer el requerimiento semanal de sus insumos.
- Dar su reporte mensual sobre las sesiones.

Requerimientos:

- Experiencia: mínimo 5 años practicando yoga y 1 año como instructor certificado o no certificado.
- Perfil académico: estudios superiores incompletos como mínimo, preferible carreras relacionadas a la salud.
- Habilidades: Empatía, facilidad de palabra, hábil para la organización, puntual, profesional en su tema.

Nombre del puesto: Operario de mantenimiento

Supervisión: Ninguna

Dependencia: Gerencia general

Código: CBK – 005 – 01

Objetivo del puesto: Llevar a cabo las labores de limpieza y mantenimiento

N° de cargos disponibles: 2

Lugar de trabajo: Centro de Bienestar Khuyaypaq

VERSIÓN: Rev. 01

Funciones:

- Mantener todas las áreas limpias y ordenadas.
- Hacer el requerimiento de insumos y herramientas de limpieza.
- Mantenimiento de los jardines.
- Limpieza de los baños.
- Verificar los sistemas eléctricos y de seguridad.
-

Requerimientos:

- Experiencia: 2 años como operario de mantenimiento, labores de limpieza, electricidad, gasfitería, jardinería.
- Perfil académico: Secundaria completa como mínimo.
- Habilidades: Hábil para el trabajo manual, preferible conocimientos en jardinería, electricidad y gasfitería. Responsable y honesto.

Nombre del puesto: Nutricionista

Supervisión: Ninguna

Dependencia: Gerencia general

Código: CBK – 004 – 01

Objetivo del puesto: Atender el departamento de nutrición

N° de cargos disponibles: 1

Lugar de trabajo: Centro de Bienestar Khuyaypaq

VERSIÓN: Rev. 01

Funciones:

- Responsable de la oficina de nutrición.
- Control de medidas antropométricas.
- Descubrir los malos hábitos alimenticios.
- Detectar enfermedades no transmisibles (obesidad, hipertensión, etc.)
- Elaborar el plan nutricional personalizado.
- Mantener el orden dentro de su área.
- Hacer cumplir las medidas de bioseguridad.
- Invitar a los clientes a las charlas programadas.
- Hacer requerimiento semanal de insumos.
- Hacer reporte mensual del departamento.

Requerimientos:

- Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares.
- Perfil académico: Egresado, bachiller o licenciado en nutrición.
- Habilidades: Empatía, profesional en su campo, puntualidad, hábil en ofimática.

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

Tabla 45. Planilla de colaboradores Centro de Bienestar

DATOS DE LA PLANILLA (COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES							
Micro Empresa	Sueldo	ESSALUD	Gratificación	Vacaciones	CTS	TOTAL/M ES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 4,183.34	S/. 324.00	S/. 3,600.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 4,365.67	S/. 57,788.04
Profesor (3)	S/. 3,600.00	S/. 324.00	S/. 3,600.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 4,074.00	S/.54,288.00
Ventas	S/. 291.67						
Agencia de Marketing	S/. 291.67					S/. 291.67	S/.3,500
Gasto Administrativo	S/. 5,070.00	S/. 413.10	S/. 4,590.00	S/. 191.25	S/. 2,295.00	S/. 5,274.35	S/. 70,177.20
Gerente	S/. 1,800.00	S/. 162.00	S/. 1,800.00	S/. 75.00	S/. 900.00	S/. 2,037.00	S/.27,144.00
Recepcionista (1)	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 930.00	S/. 38.75	S/. 465.00	S/. 1,052.45	S/.14,024.40
Vigilante (1)	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 930.00	S/. 38.75	S/. 465.00	S/. 1,052.45	S/.14,024.40
Personal de limpieza (1)	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 930.00	S/. 38.75	S/. 465.00	S/. 1,052.45	S/.14,024.40
Servicio de agua	S/. 80.00					S/. 80.00	S/.960.00
Servicio de Internet + Teléfono	S/. 180.00					S/. 180.00	S/.2,160.00
Servicio de luz	S/. 220.00					S/. 220.00	S/.2,640.00
TOTAL PLANILLA	S/. 9,253.34	S/. 737.10	S/. 8,190.00	S/. 341.25	S/. 4,095.00	S/. 9,640.02	S/. 127,965.24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Costos definitivos y su depreciación

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización				Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	D/Anual	D/Mensual	
ACTIVO FIJO			270,632			34,901	2,908	60,600
TANGIBLES			265,807			33,936	2,828	60,600
Infraestructura			240,000			30,000	2,500	60,000
Terreno OPCION 2: lote N° 21	1	90,000	90,000			0		90,000
Construcción	1	150,000	150,000	5	0	30,000	2,500	-30,000
Maquinaria y equipo			9,010			2,677	223	0
Mats de Yoga	12	15	180	1	1	180	15	0
Ladrillos para yoga	12	10	114	1	1	114	10	0
Uniforme	4	200	800	1	1	800	67	0
Extintores PQS ABC 4 kg	3	50	150	5	0	30	2	0
Parlantes JBL	3	249	747	5	0	149	12	0
Impresora Multifuncional DCPT220 Brother	1	790	790	5	0	158	13	0
Proyectores	1	829	829	5	0	166	14	0
Laptop	2	2,700	5,400	5	0	1,080	90	0
Muebles y encerados			6,896			1,259	105	600
Escritorios de oficina	2	350	700	5	0	140	12	0
Sillas	4	149	596	5	0	119	10	0
Muebles	1	2,000	2,000	5	0	400	33	0
Artículos de ambientación	3	1,000	3,000	5	0	600	50	0
Espejos	3	200	600					600
GASTOS OPERATIVOS			9,610			0		
Útiles de aseo	1	120	120					
Servicio de agua	1	80	80					
Servicio de Internet + Teléfono	1	180	180					
Servicio de luz	2	220	440					
Gerente	1	1,800	1,800					
Recepcionista (1)	1	930	930					
Contador	1	600	600					
Vigilante (1)	1	930	930					
Personal de limpieza (1)	1	930	930					
Profesor (3)	3	1,200	3,600					
GASTOS DE VENTAS			292					
Agencia de marketing	1	292	292					
INTANGIBLES			4,825			965	80	0
Gastos Pre Operativos			4,825			965	80	0
Minuta de Constitución	1	200	200	5	0	40	3	0
Búsqueda de nombre	1	5	5	5	0	1	0	0
Separación de nombre de la empresa	1	20	20	5	0	4	0	0
Inscripción de la empresa en SUNARP	1	0	0	0	0	0	0	0
Licencia de Funcionamiento	1	370	370	5	0	74	6	0
certificado de fumigación	1	260	260	5	0	52	4	0
Certificado pozo tierra	1	1,500	1,500	5	0	300	25	0
certificado de extintores	1	180	180	5	0	36	3	0
Impresión de comprobantes de Pago	1	90	90	5	0	18	2	0
Plan COVID	1	2,000	2,000	5	0	400	33	0
Responsabilidad ambiental	1	200	200	5	0	40	3	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<i>Inversión</i>	270,632	<i>Depreciación</i>			34,901	<i>Valor Resid.</i>	60,600
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	<i>Inversión</i>	4,825	<i>Amortización</i>			965	<i>Valor Resid.</i>	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Depreciación del Activo fijo y amortización del intangible

CONCEPTO	Inversión	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	Valor residual
INTANGIBLES	4,825	4,825	4,825	4,825	4,825	4,825	19,300
INTANGIBLES	4,825	4,825	4,825	4,825	4,825	4,825	
TANGIBLES	265,516	265,516	265,516	265,516	265,516	265,516	-
Infraestructura	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	1,062,062
Maquinaria y equipo	9,010	9,010	9,010	9,010	9,010	9,010	
Muebles y enseres	6,896	6,896	6,896	6,896	6,896	6,896	
GASTOS OPERATIVOS	9,610	9,610	9,610	9,610	9,610	9,610	
TOTAL	270,341	270,341	270,341	270,341	270,341	270,341	-
ACUMULADO		270,341	540,681	811,022	1,081,362	1,351,703	1,042,762

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Resumen de las inversiones

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Tangible	265,807	313,653	47,845
Activo Intangible	4,825	5,694	869
TOTAL	270,632	319,346	48,714

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Ingresos y egresos

Tabla 49. Proyección de Ventas AÑO 1

Primer Año													
Precio del paquete:	S/180												
Proyección clientes Q1	192												
Proyección clientes Q2 y Q3	240												
Proyección clientes Q4	288												
Primer Año													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	S/34,560	S/34,560	S/34,560	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/51,840	S/51,840	S/51,840	S/518,400

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. Proyección de Ventas AÑO 2

Segundo Año													
Precio del paquete:	S/190												
Proyección clientes Q1	288												
Proyección clientes Q2 y Q3	336												
Proyección clientes Q4	384												
Segundo Año													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	S/54,720	S/54,720	S/54,720	S/63,840	S/63,840	S/63,840	S/63,840	S/63,840	S/63,840	S/72,960	S/72,960	S/72,960	S/766,080

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51. Proyección de Ventas AÑO 3

Tercer Año													
Precio del paquete:	S/200												
Proyección clientes Q1	384												
Proyección clientes Q2 y Q3	432												
Proyección clientes Q4	480												
Tercer Año													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	S/76,800	S/76,800	S/76,800	S/86,400	S/86,400	S/86,400	S/86,400	S/86,400	S/86,400	S/96,000	S/96,000	S/96,000	S/1,036,800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52. Proyección de Ventas AÑO 4

Cuarto Año													
Precio del paquete:	S/220												
Proyeccion clientes Q1	480												
Proyeccon clientes Q2 y Q3	528												
Proyeccion clientes Q4	576												
Cuarto Año													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	S/105,600	S/105,600	S/105,600	S/116,160	S/116,160	S/116,160	S/116,160	S/116,160	S/116,160	S/126,720	S/126,720	S/126,720	S/1,393,920

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53. Proyección de Ventas AÑO 5

Quinto Año													
Precio del paquete:	S/250												
Proyección clientes Q1	576												
Proyección clientes Q2 y Q3	624												
Proyección clientes Q4	672												
Quinto Año													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	S/144,000	S/144,000	S/144,000	S/144,000	S/156,000	S/156,000	S/156,000	S/156,000	S/156,000	S/168,000	S/168,000	S/168,000	S/1,860,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. Resumen de crecimiento (5 primeros años)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
	S/518,400	S/766,080	S/1,036,800	S/1,393,920	S/1,860,000
Crecimiento	0%	32%	26%	26%	25%

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Deuda

Tabla 55. Fuentes de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Total (Soles)
Capital Propio	80%	S/216,506
Terceros	20%	S/54,126
	100%	S/270,632

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, la fuente de financiamiento por terceros será de un 20% (S/54,126), monto que será solicitado en un banco. La entidad financiera considerada es el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 56. Cuadro de Servicio de la Deuda

Préstamo / Capital / Principal	S/54,126
TEA	20%
Tasa Mensual	2%
Tasa Costo Efectiva Mensual	2%
Seguro de Desgravamen	0%
Plazo (meses)	60
Cuota	S/1,385.4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57. Cuadro de amortización de Deuda

Número de Cuota	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo Final
1	S/54,126.5	S/556.8	S/828.6	S/1,385.4	S/53,569.7
2	S/53,569.7	S/565.3	S/820.1	S/1,385.4	S/53,004.4
3	S/53,004.4	S/573.9	S/811.5	S/1,385.4	S/52,430.5
4	S/52,430.5	S/582.7	S/802.7	S/1,385.4	S/51,847.7
5	S/51,847.7	S/591.7	S/793.8	S/1,385.4	S/51,256.1
6	S/51,256.1	S/600.7	S/784.7	S/1,385.4	S/50,655.4
7	S/50,655.4	S/609.9	S/775.5	S/1,385.4	S/50,045.4
8	S/50,045.4	S/619.2	S/766.2	S/1,385.4	S/49,426.2
9	S/49,426.2	S/628.7	S/756.7	S/1,385.4	S/48,797.5
10	S/48,797.5	S/638.4	S/747.1	S/1,385.4	S/48,159.1
11	S/48,159.1	S/648.1	S/737.3	S/1,385.4	S/47,511.0
12	S/47,511.0	S/658.0	S/727.4	S/1,385.4	S/46,853.0
13	S/46,853.0	S/668.1	S/717.3	S/1,385.4	S/46,184.8
14	S/46,184.8	S/678.3	S/707.1	S/1,385.4	S/45,506.5
15	S/45,506.5	S/688.7	S/696.7	S/1,385.4	S/44,817.8
16	S/44,817.8	S/699.3	S/686.1	S/1,385.4	S/44,118.5
17	S/44,118.5	S/710.0	S/675.4	S/1,385.4	S/43,408.5
18	S/43,408.5	S/720.9	S/664.6	S/1,385.4	S/42,687.6
19	S/42,687.6	S/731.9	S/653.5	S/1,385.4	S/41,955.7
20	S/41,955.7	S/743.1	S/642.3	S/1,385.4	S/41,212.7
21	S/41,212.7	S/754.5	S/630.9	S/1,385.4	S/40,458.2
22	S/40,458.2	S/766.0	S/619.4	S/1,385.4	S/39,692.2
23	S/39,692.2	S/777.7	S/607.7	S/1,385.4	S/38,914.4
24	S/38,914.4	S/789.7	S/595.8	S/1,385.4	S/38,124.8
25	S/38,124.8	S/801.7	S/583.7	S/1,385.4	S/37,323.0
26	S/37,323.0	S/814.0	S/571.4	S/1,385.4	S/36,509.0
27	S/36,509.0	S/826.5	S/558.9	S/1,385.4	S/35,682.5
28	S/35,682.5	S/839.1	S/546.3	S/1,385.4	S/34,843.4
29	S/34,843.4	S/852.0	S/533.4	S/1,385.4	S/33,991.4
30	S/33,991.4	S/865.0	S/520.4	S/1,385.4	S/33,126.4
31	S/33,126.4	S/878.3	S/507.1	S/1,385.4	S/32,248.1
32	S/32,248.1	S/891.7	S/493.7	S/1,385.4	S/31,356.4
33	S/31,356.4	S/905.4	S/480.0	S/1,385.4	S/30,451.0
34	S/30,451.0	S/919.2	S/466.2	S/1,385.4	S/29,531.8
35	S/29,531.8	S/933.3	S/452.1	S/1,385.4	S/28,598.5
36	S/28,598.5	S/947.6	S/437.8	S/1,385.4	S/27,650.9
37	S/27,650.9	S/962.1	S/423.3	S/1,385.4	S/26,688.8
38	S/26,688.8	S/976.8	S/408.6	S/1,385.4	S/25,712.0
39	S/25,712.0	S/991.8	S/393.6	S/1,385.4	S/24,720.2
40	S/24,720.2	S/1,007.0	S/378.5	S/1,385.4	S/23,713.3
41	S/23,713.3	S/1,022.4	S/363.0	S/1,385.4	S/22,690.9
42	S/22,690.9	S/1,038.0	S/347.4	S/1,385.4	S/21,652.9
43	S/21,652.9	S/1,053.9	S/331.5	S/1,385.4	S/20,598.9
44	S/20,598.9	S/1,070.1	S/315.4	S/1,385.4	S/19,528.9
45	S/19,528.9	S/1,086.4	S/299.0	S/1,385.4	S/18,442.5
46	S/18,442.5	S/1,103.1	S/282.3	S/1,385.4	S/17,339.4
47	S/17,339.4	S/1,120.0	S/265.5	S/1,385.4	S/16,219.4
48	S/16,219.4	S/1,137.1	S/248.3	S/1,385.4	S/15,082.3
49	S/15,082.3	S/1,154.5	S/230.9	S/1,385.4	S/13,927.8
50	S/13,927.8	S/1,172.2	S/213.2	S/1,385.4	S/12,755.6
51	S/12,755.6	S/1,190.1	S/195.3	S/1,385.4	S/11,565.5
52	S/11,565.5	S/1,208.4	S/177.1	S/1,385.4	S/10,357.1
53	S/10,357.1	S/1,226.9	S/158.6	S/1,385.4	S/9,130.3
54	S/9,130.3	S/1,245.6	S/139.8	S/1,385.4	S/7,884.7
55	S/7,884.7	S/1,264.7	S/120.7	S/1,385.4	S/6,619.9
56	S/6,619.9	S/1,284.1	S/101.3	S/1,385.4	S/5,335.9
57	S/5,335.9	S/1,303.7	S/81.7	S/1,385.4	S/4,032.2
58	S/4,032.2	S/1,323.7	S/61.7	S/1,385.4	S/2,708.5
59	S/2,708.5	S/1,343.9	S/41.5	S/1,385.4	S/1,364.5
60	S/1,364.5	S/1,364.5	S/20.9	S/1,385.4	S/0.0

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla 58. Estructura de Costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0
Costo de venta	0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	69,480	70,883	72,314	73,774	75,263
DEPRECIACIÓN	34,901	34,901	34,901	34,901	34,901
AMORTIZACIÓN	7,273	8,728	10,474	12,569	15,082
GASTOS DE VENTAS	3,500	3,571	3,643	3,716	3,791
Gastos financieros	9,351	7,897	6,151	4,056	1,543
Interés de prestamos	9,351	7,897	6,151	4,056	1,543
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	124,506	125,980	127,483	129,017	130,581

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59. Estado de Ganancias y Pérdidas 5 primeros años

ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	518,400	766,080	1,036,800	1,393,920	1,860,000
(-) Costos Totales	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	518,400	766,080	1,036,800	1,393,920	1,860,000
Gastos administrativos	-69,480	-70,883	-72,314	-73,774	-75,263
Gastos de ventas	-3,500	-3,571	-3,643	-3,716	-3,791
Depreciación y Amortización acumulada	-42,175	-43,630	-45,375	-47,470	-49,984
UTILIDAD OPERATIVA	403,245	647,997	915,468	1,268,960	1,730,962
Intereses de prestamos	-9,351	-7,897	-6,151	-4,056	-1,543
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	393,894	640,100	909,317	1,264,903	1,729,419
Impuesto a la renta	5,908	9,602	13,640	18,974	25,941
UTILIDAD NETA	387,985	630,499	895,677	1,245,930	1,703,478

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60. Flujo de Caja proyectado 5 primeros años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		518,400	766,080	1,036,800	1,393,920	1,860,000
(-) Inversión total	-270,632	0	0	0	0	0
(-) Costos totales	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos administrativos	0	-69,480	-70,883	-72,314	-73,774	-75,263
(-) Gastos de venta	0	-3,500	-3,571	-3,643	-3,716	-3,791
(-) Impuesto a la renta	0	-5,908	-9,602	-13,640	-18,974	-25,941
FLUJO NETO ECONOMICO	-270,632	439,512	682,025	947,204	1,297,456	1,755,004
(+) Préstamo	54,126	0	0	0	0	0
(-) Intereses de préstamo	0	-9,351	-7,897	-6,151	-4,056	-1,543
(-) Amortización	0	-7,273	-8,728	-10,474	-12,569	-15,082
FLUJO FINANCIERO	-216,506	422,887	665,400	930,579	1,280,831	1,738,379
Aporte Propio	216,506	0	0	0	0	0
Saldo acumulado	0	422,887	665,400	930,579	1,280,831	1,738,379

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla 61. Estado de situación financiera inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente	9,902	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	9,902	Financiamiento	54,126
		Total Pasivo Corriente	54,126
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmueble, maquinaria	255,906	Financiamiento	
Inversión fija	4,825	Total Pasivo no Corriente	0
Total Activo no corriente	260,731	Total Pasivo	54,126
		Patrimonio	
		Capital	216,506
		Total Patrimonio	216,506
Total Activo	270,632	Total Pasivo y Patrimonio	270,632

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62. VAN Y TIR

Método de Ajuste de la Tasa de descuento	
Tasa Libre de Riesgo	6.75%
Prima de Riesgo	30%
COK	36.75%
WACC (CPPC)	33.34%
% Deuda	20%
Kd	20%
Tasa de IR	1.50%
% Capital	80%
COK	36.75%
VANE	S/1,668,935
TIRE	206%
VANF	S/1,685,026.69
TIRF	242%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. El proyecto Centro de Bienestar Khuyaypaq (Yoga – Mindfulness – Nutrición) representa un gran avance en temas de mejora y bienestar personal para la ciudad de Chachapoyas. Aportando beneficiosamente en tiempos donde la salud es fundamental.
2. Chachapoyas siendo una zona altamente turística, se verá beneficiada con este proyecto, tanto su población como en su economía local y regional. Ya que este tipo de Centros de bienestar atrae turistas nacionales y extranjeros del llamado turismo de bienestar.
3. Se ha demostrado que el presente proyecto es viable y rentable, siendo atractivo para la inversión en el corto plazo, con un VANF y TIRF muy tentadores.
4. Se observó la gran aceptación de la población, reflejada en los encuestados, sobre temas como el yoga y la meditación.
5. El Yoga es una disciplina necesaria para la ciudad de Chachapoyas, que está en crecimiento socio-económico y muy pronto a ser una ciudad con mayor inversión extranjera.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda divisar la ejecución en el corto plazo del presente proyecto del Centro de Bienestar, dado que se ha demostrado que es rentable.
2. Se recomienda mayor difusión de este tipo de empresas, que tanto necesita el Perú y su gente, para ir hacia un futuro mejor, más saludable y más consciente.
3. Se recomienda el estudio de disciplinas como el yoga, que puedan significar una mejora personal, física y emocional, útil para todos los aspectos de la vida.
4. Se recomienda tomar las medidas para garantizar la salud emocional de las familias, eje fundamental de la sociedad, fomentando disciplinas para niños y adolescentes como el yoga.
5. Se recomienda al nivel Gobierno, fomentar la práctica de actividades y disciplinas que mejoren la calidad de vida de los peruanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Porter, M. (2008). *Las cinco formas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. Boston. Estados Unidos. Recuperado de: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf
- Trenza, A. (2020). *Análisis PESTEL: qué es y para qué sirve*. Ana Trenza - todos los derechos reservados. Murcia. España. Recuperado de: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Rei Argentina. Buenos Aires. Argentina. Recuperado de: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- INEI. (2018). *Amazonas: resultados definitivos Tomo I*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima. Perú. Recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1567/01TOMO_01.pdf
- CPI. (2019). *Market Report: Perú Población 2019*. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Lima. Perú. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Guin. (2009). *Una vida saludable: Karma Yoga. Yoga en la vida cotidiana*. Editorial Blume. Londres. Reino Unido. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/426282449/Karma-yoga-pdf>
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor, October 2018*. Global Wellness Institute. Miami. Estados Unidos. Recuperado de: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf
- INEI. (2018). *Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima. Perú. Recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1718/Libro.pdf
- IPSOS. (2019). *Perfiles socioeconómicos Perú 2019*. IPSOS Group S.A. París. Francia. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

ANEXOS

1. Logotipo del Centro de Bienestar:



CENTRO DE BIENESTAR
Khuyaypaq

Chachapoyas

Fuente: Diseñado por la Lic. Annie Xiomara Vigil Maquen.