



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

OPEN TRAINING

**Proyecto de innovación Empresarial para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

MISHAN KATHERINE BRAVO DOÑE

SU1110147

HAMILTON DIAZ VILCHEZ

SU43304671

WILDER ALEXANDER RAMIREZ HUARANCCA

SU0902187

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

*A Dios por permitirnos tener salud, tener
a nuestros seres queridos que cada día nos apoyan
con su motivación intrínseca para lograr
las cosas que nos proponemos.*

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	16
1.1. Descripción de la oportunidad.....	16
1.1.1. Tipo de Producto o Servicio	16
1.1.2. Características Principales	17
1.1.3. Formatos	19
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio.....	20
1.2.1. Problema que resuelve.....	20
1.2.2. Ventaja diferencial con otras propuestas	21
1.2.3. Identificación de características claves y beneficios que aporta	25
1.2.4. Conocimiento y Experiencia en la Industria.....	26
1.2.5. Legislación Favorable.....	27
1.2.6. Monto de inversión asequible.....	27
1.3. Análisis de la oportunidad.....	30
1.3.1. Estudios de Mercado Previo	30
1.3.2. Tamaño probable de mercado.....	31
1.3.3. Oportunidad identificada	32
CAPÍTULO II: SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	35
2.1. Análisis del micro entorno	35
2.1.1. Competidores.....	37
2.1.2. Competidores directos	37
2.1.3. Competidores Indirectos.....	38
2.1.4. Proveedores	40
2.1.5. Productos sustitutos	41
2.2. Análisis del macroentorno.....	42
2.2.1. Factor político-legal.....	42
2.2.2. Factor Económico.....	45
2.2.3. Factor sociocultural	48
2.2.4. Factores tecnológicos	51
2.2.5. Pestel.....	58

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	61
3.1. Misión.....	61
3.2. Visión	61
3.3. Valores	61
3.4. Objetivos estratégicos generales	62
3.4.1. Objetivos Generales:.....	62
3.4.2. Objetivos Específicos:	62
3.5. Matriz FODA	63
3.6. Estrategia genérica de Porter.....	65
3.6.1. Poder de negociación con los clientes	65
3.6.2. Poder de negociación con los proveedores.....	65
3.6.3 Poder de entrada de nuevos competidores.....	66
3.6.4 Amenaza de entrada de nuevos sustitutos	67
3.6.5 Rivalidad entre competidores	68
CAPITULO IV. DE ESTUDIO DE MERCADO.....	69
4.1. Estudio de Mercado.....	69
4.2. Oferta.....	70
4.3. Competidores. Directos	70
4.4. Competidores Potenciales.	72
4.5. Servicios sustitutos	73
4.6. Segmentación del Mercado Objetivo	73
4.6.1 Mercado Potencial	74
4.6.2. Mercado Disponible	75
4.6.3. Mercado Efectivo	76
4.6.4. Análisis de la Demanda	77
4.6.5. Análisis de la Oferta.	78
4.6.6. Cálculo de la Oferta por los servicios.....	79
4.7. Estimación de la Demanda	79
4.8. Técnica de Investigación.....	82
4.9. Objetivo General de la Encuesta.	83
4.10. Objetivos Específicos.....	83
4.11. Tabulación de Resultados.....	84

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACION	95
5.1. Mercado.....	95
5.2. Marketing mix	99
5.2.1. Producto.....	99
5.2.2. Precio	115
5.2.3. Plaza.....	116
5.2.4. Promoción.....	117
5.2.5. Persona.....	125
5.2.6. Physical Evidence (Entorno)	126
5.2.7. Procesos	127
5.3. Formulación estratégica ANSOFF.....	128
5.4. Proyección de ventas.....	131
5.5. Plan de acciones – cronograma	132
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	135
6.1. Localización de la empresa	135
6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada)	137
6.3. Necesidades (maquinarias, equipos y materia prima).....	140
6.4. Costos (directos e indirectos)	142
6.5. proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	143
6.6. Certificaciones necesarias	150
6.7. Impacto en el medio ambiente	151
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL	153
7.1. Constitución de la empresa	153
7.1.1. Búsqueda y reserva de nombre.....	153
7.1.2. Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta).....	156
7.1.3. Abono de capital y bienes.....	157
7.1.4. Elaboración de escritura publica.....	157
7.1.5. Inscripción en Registros Públicos.....	158
7.1.6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.....	158
7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)	159
7.3. Estructura organizacional.....	160
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO	164

8.1. Inversiones	164
8.1.1. Inversiones Tangibles	164
8.1.2. Inversiones Intangibles	167
8.1.3. Capital de trabajo.....	168
8.2. Ingresos y Egresos.....	171
8.3. Deuda	174
8.4. Flujo de caja	177
8.4.1. Calculo del Cok y Wacc	177
CONCLUSIONES.....	181
RECOMENDACIONES	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canvas.....	19
Tabla 2. Implementación de equipos	28
Tabla 3. Costos de Implementación.....	28
Tabla 4. Costos de personal	29
Tabla 5. Costos de funcionamiento.....	29
Tabla 6. Resumen.....	29
Tabla 7. Principales crecimientos de la economía global	46
Tabla 8. Estratos sociales	48
Tabla 9. Distribución de zonas por NSE 2018.....	49
Tabla 10. Porcentaje de asistencia a gimnasios según NSE	51
Tabla 11. Análisis macro entorno	59
Tabla 12. Análisis macroeconómico.....	59
Tabla 13. Análisis macro tecnológico.....	60
Tabla 14. Análisis macro ecológico.....	60
Tabla 15. Foda y Foda cruzado.....	64
Tabla 16. Resumen de Porter	68
Tabla 17. Análisis del perfil de público objetivo.....	69
Tabla 18. Competidores	71
Tabla 19. Competidores potenciales	72
Tabla 20. Servicios sustitutos	73
Tabla 21. Segmentación de Mercado.....	73
Tabla 22. Mercado Potencial	74
Tabla 23. Pregunta 2 de la encuesta.....	75
Tabla 24. Mercado potencial.....	75
Tabla 25. Respuesta a pregunta N° 11 de la encuesta	76
Tabla 26. Mercado efectivo según encuesta	76
Tabla 27. Mercado efectivo	77
Tabla 28. Personas atendidas de acuerdo con mercado objetivo	77

Tabla 29. Variable según sector PBI.....	78
Tabla 30. Precios promedio.	78
Tabla 31. Personas atendidas anualmente.....	78
Tabla 32. Cálculo de oferta por servicios	79
Tabla 33. Estimación de la demanda	79
Tabla 34. Determinación del tamaño de la muestra.....	80
Tabla 35. De distribución de encuestas.....	81
Tabla 36. Punto de toma de encuestas	82
Tabla 37. Características de las encuestas	83
Tabla 38. Preguntas filtro.....	84
Tabla 39. Horario que realiza actividad física	85
Tabla 40. Beneficios de realizar actividad física	86
Tabla 41. Horas a la semana que dedica a realizar actividad física.....	86
Tabla 42. Cuanto tiempo dedica a hacer actividad física.....	87
Tabla 43. Tiempo en la actividad física	88
Tabla 44. Tipos de actividad física que prefieres	89
Tabla 45. Que te motiva a ejercitarte	90
Tabla 46. Cuanto tiempo llevas en el centro donde te ejercitas.....	91
Tabla 47. Cuanto pagarías por ejercitarte con tecnología.....	93
Tabla 48. Asistirías a nuestro centro.....	94
Tabla 49. Mercado objetivo	95
Tabla 50. Asistirías a nuestro centro.....	95
Tabla 51. Capacidad instalada	97
Tabla 52. Mercado alcanzable	97
Tabla 53. Proyección de ventas	98
Tabla 54. Entrenamientos básicos.....	101
Tabla 55. Entrenamiento intermedio.....	102
Tabla 56. Entrenamientos avanzados.....	103
Tabla 57. Estiramientos	103
Tabla 58. Sentadillas.....	104

Tabla 59. Squats	105
Tabla 60. Brazos arrodillados	106
Tabla 61. Triceps sentado	107
Tabla 62. Rutinas de sentadillas.....	108
Tabla 63. Dorsales alternados	109
Tabla 64. Dorsales alternados	110
Tabla 65. Dorsales alternados	111
Tabla 66. Abductores y aductores.....	112
Tabla 67. Femorales.....	113
Tabla 68. Relajamiento	114
Tabla 69. Paquetes con horarios en menor demanda.....	124
Tabla 70. Tabla de consumo en la zona.....	131
Tabla 71. Diagrama de Gantt	132
Tabla 72. Comparativo y localización	135
Tabla 73. Puntaje	135
Tabla 74. Criterios para capacidad instalada	137
Tabla 75. Implementos del local.....	140
Tabla 76. Resumen de implementos de local.....	142
Tabla 77. Mano de obra	143
Tabla 78. Planilla	159
Tabla 79. Comisiones.....	159
Tabla 80. Beneficios sociales.....	160
Tabla 81. Acondicionamiento del local	165
Tabla 82. Implementación e instalaciones	165
Tabla 83. Materiales de trabajo.....	166
Tabla 84. Muebles de oficina.....	166
Tabla 85. Equipos de trabajo	167
Tabla 86. Inversión intangible	167
Tabla 87. Capital de trabajo	168
Tabla 88. Gastos operativos.....	168

Tabla 89. Gastos de ventas.....	95
Tabla 90. Suministro y limpieza	169
Tabla 91. Resumen de inversiones.....	170
Tabla 92. Pronóstico de ventas 2020	171
Tabla 93. Pronóstico de ventas en soles.....	171
Tabla 94. Pronóstico de costos.....	171
Tabla 95. Pronóstico de ventas en cantidades.....	172
Tabla 96. Pronóstico de ventas en soles anuales 2020 al 2024.....	172
Tabla 97. Pronóstico de costos anuales.....	173
Tabla 98. Deuda	174
Tabla 99. Interés.....	174
Tabla 100. Cálculo de cuotas del préstamo	175
Tabla 101. Flijo de caja.....	177
Tabla 102. Flujo de caja Proyectado.....	177
Tabla 103. Indicadores económicos.....	180
Tabla 104. Cok Wacc.....	180

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rutinas Modernas	18
Figura 2. Equipo Power Plate MY7	24
Figura 3. Resultado del entrenamiento.....	24
Figura 4. Perfil de cliente	32
Figura 5. Equipo de entrenamiento	40
Figura 6. Centro Polvos Azules proveedor	41
Figura 7. Proveedor de suplementos	41
Figura 8. Minsa	44
Figura 9. Productos etiquetados con la norma	45
Figura 10. Inflación porcentual de los últimos doce meses	47
Figura 11. Tipo de cambio BCRP	48
Figura 12. Clientes que asisten a gimnasios.....	50
Figura 13. Razones porque no asisten a gimnasios.....	50
Figura 14. Herramientas más usadas para la gestión	53
Figura 15. Uso de tecnología	53
Figura 16. Uso de aplicativos.....	54
Figura 17. Usos de Tecnología en sus procesos.....	55
Figura 18. Escaneo corporal.....	56
Figura 19. Fitbit Versa, smartwatch.....	56
Figura 20. Black Box	57
Figura 21. Smart sports	58
Figura 22. Edades.....	84
Figura 23. ¿En qué horario realiza actividad física?	85
Figura 24. Rutinas Open Training.....	104
Figura 25. Sentadillas en Power Plate.....	105
Figura 26. Rutinas de squats	106
Figura 27. Rutinas de Flexión de Rosillas	107
Figura 28. Tríceps sentado	108

Figura 29. Rutinas de ABS.....	109
Figura 30. Oblicuos	110
Figura 31. Rutinas de dorsales alternados	111
Figura 32. Cardio	112
Figura 33. Femorales.....	113
Figura 34. Rutinas de dorsales	114
Figura 35. Rutinas de relajamiento	115
Figura 36. Ubicación local	116
Figura 37. Lugar en físico	117
Figura 38. Famosos que usan equipos Power Plate	118
Figura 39. Modelo de Volante	121
Figura 40. Publicidad de volante.....	121
Figura 41. Logo	123
Figura 42. Equipo de trabajo	126
Figura 43. Matriz ANSOFF	128
Figura 44. Layout	138
Figura 45. Layout exterior.....	139
Figura 46. Vista de Local por interno	139
Figura 47. Decoración interior	140
Figura 48. Flujograma	145
Figura 49. Flujograma capacitación	147
Figura 50. Flujograma servicio técnico.....	149
Figura 51. Certificaciones	150
Figura 52. Tacho reciclaje	152
Figura 53. Reciclaje	152
Figura 54. Constituir empresa	154
Figura 55. Búsqueda de nombre.....	156
Figura 56. Organigrama	163

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente Proyecto de Innovación e implementación de un centro de entrenamiento en el distrito de Miraflores en la Av. Ricardo Palma 1331 para el segmento NSE A y B. es que las personas busquen mantener, mediante la actividad física, una buena condición física.

Bajo esta perspectiva se ha identificado, que existe un nicho de mercado con mucho potencial en el sector 7 de lima metropolitana uno de esos distritos es Miraflores, donde su población reúne todos los requisitos y características necesarias para el uso de nuestro servicio, el cual es un centro de entrenamiento con equipos de última tecnología que acelera tu entrenamiento de 2 horas a 30 minutos y la asistencia de 3 veces por semana, logrando resultados óptimos.

Para el estudio de mercado realizamos 384 encuestas las cuales estaban conformadas con personas de ambos sexos mayormente en las edades de 30 a 50 años, mayormente personas que realizan actividad, desde luego como resultado ellos tienen una buena contextura física, también por medio del método de observación obtuvimos información que la mayor cantidad de personas son oficinistas o empresarios o esposas de empresarios que una gran cantidad posee auto propio.

Debido a las preguntas realizadas en las encuestas pudimos obtener una gran cantidad de información tanto cualitativa como cuantitativa, llegando a la conclusión que nuestro servicio a ofrecer va orientado a personas con las características de modernas que siempre tratan de cuidar su cuerpo con ejercicios y buena alimentación, gustan de siempre estar a la vanguardia de la tecnología, cuidan mucho su tiempo y poseen un presupuesto mensual de 650 soles aproximadamente destinado para sus actividades corporales.

De la investigación queda confirmado que el segmento meta es el NSE A y B con edades entre 30 y 50 años que residen en los distritos de Miraflores, Surco, San Isidro, Barranco, San Borja, distritos que colindan con Miraflores donde estará ubicado nuestro centro OPEN TRAINING, según los datos que se han recopilado de la Asociación Peruana de empresas de Mercado –APEIM los distritos de Lima 7 cuenta con una población de 810 600 personas con un NSE de A 35,9% y el NSE B con 43.2% una gran cantidad de público objetivo.

La Razón social será OPEN TRAINING S.A.C está ubicado en el centro de los distritos objetivos, y en la Av Ricardo Palma dentro de la academia de natación Ismael Merino con 50 años de existencia en el mercado, también lo tenemos como ventaja porque casi el 80% de los pobladores conocen la ubicación de esta academia que es una de las pocas ubicadas en el distrito.

Las principales características del estudio de mercado son que beneficios obtienes realizando actividad física, con un 60% bajar de peso y bajar la grasa corporal. Que horarios escoges para realizar actividad física el 85% escoge antes del trabajo y al salir del trabajo ósea en la mañana y en la noche. Cuantas horas a la semana usas para tu actividad física el 60% usa entre 4 y 6 horas a la semana, y como nuestra pregunta principal que valoras más en un centro de entrenamiento llegando a obtener entre tiempo y resultados el 60%, también la pregunta sobre la tecnología para ayudar en los resultados buscados el 55% dijo que si usaría la tecnología para acelerar los resultados que busca, y en cuanto a precios el 70% pagaría entre 300 y 400 soles por el servicio con uso de tecnología, y cerramos con la pregunta de si asistirían a un centro de entrenamiento de 30 minutos con frecuencia de 3 veces por semana, equipado con tecnología para acelerar los resultados físicos buscados por los usuarios.

Los objetivos de marketing tienen como finalidad captar clientes y promocionar la marca con el fin de que la empresa logre ser sostenible en el tiempo, logrando una participación del

mercado objetivo de 1.77% de los pobladores del Lima 7 de los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco, San Borja, en conjunto con las demás áreas lograremos brindar un servicio personalizado y diferenciado a nuestros clientes que lleguen en busca de algo distinto en el entrenamiento físico, logrando la fidelización de los clientes y como consecuencia puedan recomendar nuestro servicio a sus amigos y vecinos, nuestro local siempre estará limpio y nuestros entrenadores capacitados para ayudar y trabajar en los objetivos de nuestros clientes, logrando priorizar la atención de calidad y respeto, la estructura del plan de cada cliente abarcará las sesiones de entrenamiento, monitoreo y seguimiento con fichas de sus rutinas y el nivel logrado para que seguidamente pueda progresar y aumentar al siguiente nivel, brindaremos capacitaciones y charlas sobre la buena alimentación y la importancia del entrenamiento en las plataformas, beneficios comprobados científicamente y la diferencia entre el entrenamiento convencional y el entrenamiento por aceleración en OPEN TRAINING.

El tipo de empresa a organizar es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) la cual se encontrará comprendida en la ley 26887.

CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1. Descripción de la oportunidad

Nuestra idea de negocio nace por el emprendimiento de uno de nuestros compañeros que cursó la carrera de nutrición deportiva, además labora en un centro especializado en entrenamiento físico desde hace 8 años debido a una serie de comentarios y necesidades poco satisfechas de la mayoría por no cumplir sus expectativas como el obtener resultados rápidos para mejorar su performance, el que un entrenador no les dirija la clase o escuche y guie su entrenamiento en base a sus necesidades, o el que tienen que disponer de mucho tiempo para ir a los gimnasios, el que tengan que esperar máquinas porque hay mucha gente, también el que no mantengan limpio y ordenado el ambiente, es así que se nos vamos a implantar este plan de negocio.

1.1.1. Tipo de Producto o Servicio

Nuestro plan de negocio consiste en implementar un centro especializado en entrenamiento físico, que brindaremos un servicio especializado y monitoreado siempre por un personal trainer, usaremos infraestructura pequeña de máximo 120 metros cuadrados, y mínimo 90 metros cuadrados este centro será implementado con equipos de última tecnología importados de Estados Unidos, como principal herramienta de trabajo, estos equipos reemplazarán muchos implementos convencionales y el tiempo de entrenamiento, y además cuentan con sus propias rutinas introducidas en una pantalla táctil de 10.1 pulgadas, como entrenamientos para fútbol, training, golf, bajar de peso, trabajo de abdominales y más de 250 y 1000 ejercicios individuales, también crea un perfil de usuario único para guardar sus ejercicios favoritos y monitorizar sus progresos, el usuario puede ser instruido en la fase de adaptación y luego puede usar si es que lo requiere las rutinas introducidas en el equipo, y obtener un costo mínimo mensual.

1.1.2. Características Principales

Nuestro centro de entrenamiento OPEN TRAINING tendrá las siguientes características:

- Infraestructura no más de 50 metros cuadrados
- Equipamiento con última tecnología 4 equipos Power Plate MY7
- Implementación de equipo de sonido y una PC.
- Fichas de ingreso y asistencia de clientes
- Implementación de POS como medios de pago
- TV para reproducir videos de power plate

En cuanto al perfil del cliente nuestro público objetivo es personas que no disponen de mucho tiempo para hacer un entrenamiento de 2 horas o no les gusta frecuentar lugares masivos y tampoco gustan de gimnasios o entrenamientos convencionales.

Nuestro servicio es para deportistas y no deportistas, personas que han sufrido alguna lesión y que piensan que no pueden ejercitarse, lo que en los entrenamientos convencionales no van a lograr sus objetivos y mejorar su calidad de vida, disminuyendo el tiempo de entrenamiento y la frecuencia de asistencia de 6 días a 3 días a la semana obteniendo aún mejores resultados, les facilita el día para aprovecharlo con la familia o realizando algunas actividades provechosas.

Por otro lado, también tenemos a los centros fitness no convencionales que van en aumento en Lima metropolitana, estos son algunos, entrenamientos funcionales, CrossFit, Pilates y bailes, lo mínimo que necesitas de tiempo es 1 hora, pero, aun así, según datos estadísticos del comercio el 30 % población inscrita no es constante o abandona su membresía en los primeros 3 meses como principal factor es el tiempo ellos trabajan, estudian, algunos tienen familia etc.

Figura 1*Rutinas Modernas*

1.1.3. Formatos

Tabla 1

Canvas

<p>Asociaciones Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Bancos y cajas financieras - Proveedor de equipos tecnológicos Power Plate. - Técnico de mantenimiento de equipos - Proveedor del equipo de evaluación nutricional In Body - Dueños del establecimiento donde ubicamos el centro - Administradores de RRHH de las empresas con las que realizaremos alianzas - Administrador de la academia de natación - Dueño de imprenta de publicidad - Diseñador de la página web. - Sunat - Municipalidad 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratación de personal calificado. - Capacitación de personal. - Servicio técnico <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de vibración - Equipos de medición In Body - Nutricionista especializado en deportes - Entrenadores certificados - Recepcionistas empáticas y que les guste el deporte. - Local alquilado 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Resultados - Tecnología - Status - Seguridad - Innovación - Personalizado - Bienestar - Salud 	<p>Relaciones con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación constante - Cara a cara y por teléfono (whatsapp) - Comunicación personalizada donde se prioriza sus objetivos corporales - Se resuelven sus dudas con información clara y precisa - Comunicación profesional. - Premios por lograr objetivos. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Volanteo - Recomendación boca a boca - Redes sociales (Facebook, Instagram) - Influencers - Revistas - Páginas corporativas. 	<p>Cientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Sofisticado - Edad 25-45 años - Hombre y mujer - Oficinistas, empresarios - Vida saludable, buena forma corporal - Gente que no dispone de mucho tiempo - Buscan calidad y efectividad - Gente moderna - Gustan de la tecnología - Buscan lugares seguros y limpios - Siempre buscan atención personalizada con calidad en el servicio - No gustan frecuentar lugares masivos - No les gusta perder mucho tiempo - NSE A,B - Sector lima 7.
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Fijos - Variables 		<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquetes mensuales de entrenamiento - Por sesiones - Por planes de nutrición - Formas de pago: efectivo, tarjeta, depósitos. 		

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

1.2.1. Problema que resuelve

Según estudios existe un sector de la población mayormente ejecutivo, gerentes o mamás de entre 28 a 50 años de edad del nivel socioeconómico A Y B que vive dentro del sector 7 de lima moderna, ellos en su mayoría tienen una cultura de cuidar su salud comiendo sano y realizando ejercicio, ellos también buscan servicios de calidad, personalizado y no masivo, aprovechan al máximo su tiempo, buscan cosas rápidas.

Además, las últimas cifras de International Health, Racquet And Sportsclub Association (IHRSA-2017) solo el 1.8% de la población realiza alguna actividad física sea en algún centro especializado o en espacios públicos. Esto conlleva a la población a enfrentar grandes dificultades como el sobrepeso y la obesidad, según cifras del Ministerio de Salud (MINSA) el 53.8% de la población peruana sufre ese problema y Lima Metropolitana concentra el 40% de su población con sobrepeso.

Aclarando que este problema se presenta por la poca y escasa actividad física, en su mayoría la que más sufren este problema son las mujeres el 57.7% es decir 3 de cada 5 mujeres. El exceso de grasa no es el único problema que ocasiona la poca actividad física a esto se suma los grandes niveles de estrés y problemas diabéticos, presión alta y problemas de descalcificación de huesos.

A pesar de que las grandes cadenas de gimnasios ofrecen grandes alternativas de actividades físicas en sus inmensas instalaciones, parece que aún no logran introducir la cultura deportiva en la mente del ciudadano limeño, según el diario GESTION Solo el 13% de la población limeña acude a sus instalaciones.

A esto se suma que el 80% de estos usuarios abandona su membresía a los 3 meses de haberse matriculado, uno de los factores es la asistencia masiva a estos centros, el otro factor es que se aburren, y que no ven un seguimiento constante por parte de los entrenadores, y la más importante de todas es la falta de tiempo con un 70%, para realizar una actividad en las grandes cadenas de entrenamientos convencionales tienes que lidiar con las grandes colas para encontrar una máquina y realizar tu rutina, que aproximadamente debes disponer de 2 horas diarias como mínimo de lunes a viernes, enfrentándote al tráfico de Lima.

Aunque el escenario del mundo fitness no se ve alentador, el mercado les ha empezado a brindar algunas alternativas rápidas y personalizadas, que ya no necesitan ir 2 horas si no una hora con entrenamientos más personalizados y guiados por especialistas, la asistencia a estos centros son el 70% son mujeres de edades entre 25 y 35 años, que gustan de resultados rápidos con entrenamientos dinámicos.

Claro que hay otra alternativa que son los entrenamientos en tu casa es más costoso, pero si buscas resultados a corto plazo y tienes los medios puedes optar por esta alternativa, los precios van desde 900 soles hasta 1200 al mes, solo 3 veces por semana 12 sesiones al mes, el entrenador usa su conocimiento y los equipos convencionales aun si se enfrentan a un enemigo muy difícil de vencer que es el tiempo, como mínimo la asistencia a estos centro es 1 hora en el mejor de los centros, aún no cuentan con equipos que reduzcan el tiempo de entrenamiento a menos y mejorando el rendimiento del usuario.

1.2.2. Ventaja diferencial con otras propuestas

También hemos realizado investigaciones sobre la competencia y hemos encontrado diversas deficiencias en su servicio, especialmente en el contacto con el cliente, haciendo caso omiso a sus necesidades, también en los canales de atención, primer contacto con el cliente y

calidad de servicio en el ambiente (en algunos casos). Como consecuencia de esto se plantea reforzar en nuestra empresa estos puntos débiles de la competencia y convertirlos en ventajas competitivas para nosotros, encontramos viable la idea de negocio y planteamos ejecutarla teniendo en cuenta que contamos con experiencia, know how y capacidades para poder expandirnos y crecer como empresa, según datos el sector fitness cada vez está en aumento.

Nuestras ventajas diferenciales en comparación a los ya existentes centros de entrenamiento o gimnasios convencionales es aprovechar al máximo el tiempo en que el cliente empiece su rutina de 30 minutos incluido sus masajes de relajación anti celulitis, como logramos esa diferencia, primero usaremos equipos Power Plate MY7 estos equipos permiten acelerar las contracciones musculares tanto fibras blancas como rojas, teniendo una efectividad del 97%, además estas contracciones musculares permiten aumentar la circulación.

Este sistema de entrenamiento está avalado científicamente con dos leyes físicas:

Efecto miotático. Es el que se produce ante el estiramiento de un músculo esquelético. Normalmente tiene lugar al golpear suavemente, con el martillo de reflejos, el tendón de un músculo lo cual provoca la contracción de ese músculo.

La ley del todo o nada. Se aplica a nuestros impulsos nerviosos, se trata de un principio neurofisiológico que establece si existe o no una reacción ante un estímulo externo. Cuando el estímulo atraviesa el umbral entre neurona a neurona se produce un todo, es decir una reacción, mientras que si el mismo estímulo no tiene la suficiente intensidad para alcanzar este umbral entonces no pasará nada.

La Power Plate produce vibraciones mecánicas que oscilan en tres direcciones.

Eje vertical (arriba y abajo), eje Z en el diagrama

Plano frontal (lado a lado), eje X en el diagrama

Plano sagital (frente a espalda), eje Y en el diagrama

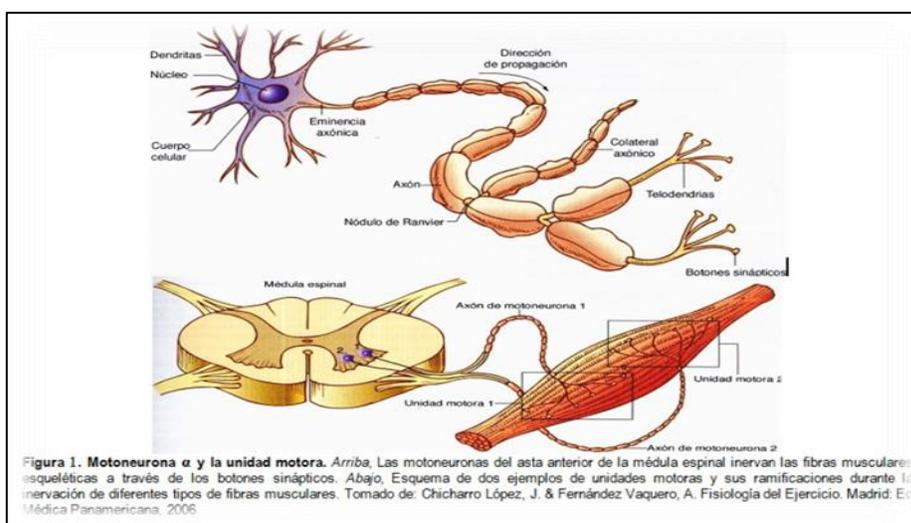
La manipulación de la frecuencia (tasa de vibración) y la amplitud (desplazamiento) crea lo que se conoce como aceleración, que puede compararse con las fuerzas-g ejercidas sobre la tierra. Nuestros cuerpos están acostumbrados a la gravedad y responden a ella, condición que se define como una fuerza-g. La fuerza de gravedad experimentada por el cuerpo depende de la masa (peso), por lo que al incrementarla (como cuando levantamos una barra o mancuerna) el organismo tiene que desarrollar fuerza para adaptarse al incremento de la fuerza de gravedad.

Sin embargo, el entrenamiento en la Power Plate manipula la aceleración, y crea por tanto un entorno en que el cuerpo se estimula para aumentar la fuerza debido a las fuerzas-g alternas, sin necesidad de añadir cargas adicionales sobre el sistema músculo-esquelético.

Las fuerzas alternas-g causadas por la rapidez de movimiento de la plataforma estimulan los reflejos corporales. Esto induce las respuestas necesarias para mantener al individuo erguido, lo que a su vez hace que el músculo produzca más fuerza.

Adaptación Miogénica: la adaptación miogénica es la capacidad corporal de adecuarse a un estímulo a lo largo de un período extenso de tiempo. Los factores implicados en este tipo especializado de adaptación incluyen:

- **Hipertrofia:** incremento en tamaño producido por la capacidad del cuerpo para crear más proteínas, consiguiendo así que los músculos se hagan más grandes y más fuertes.
- **Coordinación intramuscular:** cuando las fibras musculares del interior del mismo músculo empiezan a trabajar juntas de manera más rápida y más suave, acaban produciendo un músculo más fuerte y más tonificado.

Figura 2*Equipo Power Plate MY7***Figura 3***Resultado del entrenamiento*

Influencias sobre la tipificación de fibras: permite que el cuerpo mantenga sus fibras de contracción rápida durante más tiempo, mejorando así su capacidad para desarrollar potencia y agilidad.

Las unidades motoras están alcanzando a la vez la contracción máxima (“sincronización”) Modulación de la velocidad de los impulsos de fuerza (“código de velocidad”). Se produce un incremento de las cualidades de fuerza máxima, explosiva y reactiva.

1.2.3. Identificación de características claves y beneficios que aporta

El uso de estos equipos garantiza los resultados con el mínimo tiempo que disponga el usuario, con frecuencias Inter diarias y con mucho seguimiento y motivación para que continúen usando nuestros servicios.

- Estatus: estos equipos son usados por diferentes famosos en el mundo del deporte, algunos de ellos son Madona, Cristiano Ronaldo, Claudia ShiFfer,
- Seguridad: OPEN TRAINING Contara con un entrenador calificado para monitorear las clases y verificar las posiciones del usuario al realizar el entrenamiento con el fin de no sufrir ninguna lesión y verifique los resultados del cliente.
- Motivación: se contará con música seleccionada de entrenamiento para motivar en las rutinas.
- Objetivos asegurados: con el fin de brindarles seguridad en obtener sus objetivos se implementará una ficha de entrenamiento físico y realizará una evaluación nutricional y se procederá a brindarle tips de orientación nutricional para acompañar el ejercicio con nutrición.

- Características claves: uso del tiempo solo 30 minutos máximo, atención personalizada con un ambiente limpio y no masivo, implementación del gimnasio con equipos de alta tecnología, contaremos con medios de pago variados para que nuestros clientes tengan todas las facilidades del caso en sus pagos, seguimiento constante por medio de las recepcionistas.
- Ubicación: Dentro de una academia de natación en una Av. principal contara con estacionamiento y fácil acceso a nuestro centro y en el distrito de Miraflores donde la mayor cantidad de gente posee una cultura de bienestar y cuidado de su salud, con un buen ingreso mensual y que cuidan su tiempo al máximo, también son modernos y gustan del uso de la tecnología.
- Canales de Captación de clientes: El proceso de captación de clientes será por medio del volanteo dentro de la academia de natación a las mamás que están esperando sentadas mientras sus hijos están nadando, se les realizará un descuento por nadar en la academia, otro medio también será el volanteo en la zona, y en algunos centros comerciales como Wong, plaza vea y bancos.
- Mantenimiento constante de los equipos: Los equipos Power Plate necesitan un mantenimiento y limpieza cada 6 meses para ellos buscaremos el servicio de un técnico electricista y electrónico con el propósito de mantener en óptimas condiciones los equipos.

1.2.4. Conocimiento y Experiencia en la Industria

Si bien el equipo que conformamos somos profesionales en administración de negocios, con experiencias en finanzas, logística y también en el rubro de entrenamientos físicos y nutrición deportiva creemos que reunimos los requisitos para emprender e implementar este plan de

negocios aplicando todas las estrategias y herramientas aprendidas durante nuestra vida tanto laboral como personal, como equipo podemos lograr tener el éxito en el rubro del fitness, es un mercado donde está en constante crecimiento y prácticamente en comparación a otros países somos un mercado virgen, de y se presenta una gran oportunidad para solucionar el problema de la falta de actividad y abandono de membresías.

1.2.5. Legislación Favorable

- **Municipalidad:** Al encontrarnos alquilando un espacio dentro de un centro deportivo (academia de natación) ya en funcionamiento con todos los requisitos tanto en planos como como en permiso, no tendremos que recurrir a solicitar algún permiso de funcionamiento a la municipalidad correspondiente.
- **Local:** También contaremos con un contrato escrito y legalizado sobre el tiempo en el cual contaremos con el servicio, tendrá una duración de un año renovable.
- **Registros Públicos:** OPEN TRAINING Se constituirá como una persona Jurídica como una SAC. El mínimo de socios que se requiere es 2 nosotros somos 3 elaboraremos una minuta con las aportaciones y condiciones a acordar, nos inscribiremos en el Registro Único de Contribuyentes(RUC).Luego legalizar los libros en una notaría.
- **Indecopi:** Procederemos a registrar la marca, con el fin de que nadie pueda usarlo.

1.2.6. Monto de inversión asequible

El monto que se requiere para que OPEN TRAINING funcione con todos los requisitos y con todos los sistemas operativos es.

Costos para implementación del Negocio

Tabla 2

Implementación de equipos

Implementación equipos				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Estabilizador	2	und	S/ 250.00	S/ 500.00
Extension	2	und	S/ 30.00	S/ 60.00
Instalacion cableado tierra	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Equipo Power Plate	4	und	S/ 30,600.00	S/ 122,400.00
				S/ 123,260.00

Tabla 3

Costos de implementación

Costos de implementación				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Alquiler del local, adelanto y garantía	1	und	S/ 5,360.00	S/ 5,360.00
Luz	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Agua	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Telefono	1	und	S/ 45.00	S/ 45.00
Internet	1	und	S/ 45.00	S/ 45.00
Implementacion del local	1	und	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Espejos	5	und	S/ 200.00	S/ 1,000.00
Otros	1	und	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
				S/ 13,950.00

Tabla 4*Costos de personal*

PLANILLA 2020									
Cargo	Asignación Familiar	INGRESOS DEL TRABAJADOR		Total de Remuneración Bruta	RETENCIONES A CARGO			Es salud	Total de Remuneración Neta
		Sueldo Básico	Asignación Familiar		ONP	SISTEMA PRIVADO			
						AFP			
Gerente General	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Jefe de operaciones	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Administrador	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Recepcionista 1	No	S/930.00			No	Prima	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Recepcionista 2	No			S/0.00	No	Prima	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Entrenador 1	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 2	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 3	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 4	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
		S/7,650.00		S/6,720.00			S/870.24	S/604.80	S/5,849.76

Tabla 5*Costos de funcionamiento*

Item	Q	UM	Costo	Costo Total
Constitución de empresa	1	Unid	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Registro de marca	1	Unid	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Reserva y otros	1	Unid	S/ 60,795.86	S/60,795.00
				S/63,295.00

Tabla 6*Resumen*

Costos de Implementación	S/ 13, 950.00
Costos de Personal	S/ 5,849.76
Costos de funcionamiento	S/ 60,795.00
	S/ 206,354.00

Como vemos en el cuadro el total de la inversión será de S/ 206,354 soles lo cual será financiado por el 40% de bancos (S/ 82542.00) en 5 años y 60% fondos de socios (S/ 123,813.37) este monto será dividido en partes iguales, es decir a cada socio le tocará S/ 41,271.12 soles.

1.3. Análisis de la oportunidad

1.3.1. Estudios de Mercado Previo

Se calcula que en el Perú apenas entre el 1.5% y 2% de personas realiza algún tipo de ejercicio físico (IHRSA_2017) una cifra que podría aumentar mientras más peruanos opten por entrenar. Según esta cifra en el Perú 1682 gimnasios que tuvieron alrededor de 562 mil abonados, con una facturación anual de \$ 169 millones de dólares.

Según un estudio de fitness Pass el 80% de los peruanos abandonan su membresía en los primeros 3 meses debido a muchos factores, pero el principal es el tiempo y motivación alcanzan un 70% del abandono de membresía.

El consumidor peruano se está volviendo cada vez más exigente, buscan resultados rápidos que no le exija mucho tiempo y que sea efectivo si se usa la tecnología mejor, aún más buscan estatus debido a la importancia de las redes sociales es por eso que no muchos centros fitness cumplen esos tan exigentes requisitos y el resultado es el abandono de su membresía, nosotros debemos adecuarnos a ese público con el fin de cumplir sus expectativas y lograr que puedan permanecer mucho tiempo disfrutando de nuestro servicio.

OPEN TRAINING está orientado a un público exigente con características del cuidado de su salud, tienen una cultura deportiva, y la mayoría son sofisticados y modernos según Arellano Marketing estilos de vida.

En cuanto al nivel Socio Económico es A – B del Zona 7 de Lima metropolitana, estos distritos son Miraflores, San isidro, Barranco, San Borja, Surco. Conforman el 81 % de su población pertenecen al NSE A Y B. (APEIM_2018).

El nivel Socioeconómico A destina de su presupuesto S/ 671.00 soles para cuidado, conservación de salud y servicios médicos cada mes teniendo un gran porcentaje para el uso de sus gimnasios oh centros de entrenamiento. Nivel Socio económico B. en la misma categoría tenemos que ellos destinan S/ 357.00 soles para el cuidado de su salud. (APEIM_2018).

1.3.2. Tamaño probable de mercado

Ubicación Geográfica El distrito de Miraflores pertenece geográficamente y políticamente a la provincia y departamento de Lima. Se halla ubicado al sur de la ciudad capital, se encuentra a 79 m.s.n.m y a unos 8.5 kilómetros de la Plaza Mayor. La extensión es de 9.62 kilómetros cuadrados, donde viven aproximadamente 80.000 personas y cuenta con un mar territorial de 200 millas. Con respecto al Clima es de temperatura media anual de 18° centígrados (64,4°F) máxima de 30° centígrados (86°F), mínima 12° centígrados (53°F). Miraflores tiene como límites: por el Norte con Surquillo y San Isidro, al Sur con Barranco, al Este Surquillo y Santiago de Surco, por el Oeste con el Océano Pacífico.

Pero no abarcaremos todo el distrito de Miraflores si no el sector 8, 9, 10. 11 corresponde desde la Av. Pardo hasta la av. Benavides cerca al ovalo Higuiereta. La población de nuestro segmento de mercado es Miraflores cuenta con una población de 107,800 personas en 38,400 hogares (CPI _ 2019). Cuenta con una población según edad entre 30 a 59 años 32,080 personas entre hombres y mujeres. Hombres 14,129 y mujeres 17,951 (Municipalidad de Miraflores)

Por edad entre 25 años a 39 años Lima metropolitana entre 25 a 29 años, cuenta con una población de 2, 219.000 personas. (APEIM_2018).

1.3.3. Oportunidad identificada

Arnaldo Aguirre, coordinador del Programa Especializado en Gestión de Ventas de Educación Ejecutiva universitaria de la U de Lima y consultor asociado en Arellano Marketing, explica que identificar las necesidades de un público específico es lo principal antes de desarrollar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (diario el comercio_ 2015).

Según el diario gestión el 80% de sus clientes abandonan el gimnasio en los 3 primeros meses, hay muchos factores entre el principal es la falta de tiempo y motivación.

Figura 4

Perfil de cliente



Sumado a estos factores están las nuevas tendencias que impactan en el consumidor peruano uno de ellos es la tecnología que ha cambiado las costumbres del consumidor peruano, ahora son más exigentes, buscan siempre objetivos a corto plazo, valoran mucho el tiempo y además son amantes de la tecnología, siempre buscan estar a la vanguardia. Fuente Fitco Perú (2019).

Y el mundo fitness también, debido al aumento de la tecnología hay un gran porcentaje de público que prefiere entrenamiento con objetivos rápidos y resultados garantizados, otro factor importante es donde te ubiques y que público tienes a tus alrededores, que cultura profesan, debido a esos factores OPEN TRAINING promete cumplir la mayoría de los requisitos del consumidor y se pone a la altura de la necesidad, brindándoles un servicio de calidad, cuidando su tiempo, rutinas de 30 minutos, usando la tecnología de punta que son los equipos Power Plate, certificados y comprobados científicamente, usados en más de 120 países con una gran base de datos de famosos que han tenido una buena experiencia en su uso, resultados rápidos en 2 semanas ya se notaran los cambios corporales de los usuarios, y la ubicación estratégica que cuenta con estacionamiento, duchas y en una zona de muy buena reputación que es el distrito de Miraflores dentro de una academia de natación Ismael Merino.

En cuanto al precio según investigaciones de gastos en sectores socioeconómicos A Y B en el sector 7 de Lima Metropolitana el gasto promedio en cuidado de la salud, servicios médicos y conservación es de 850 .00 soles mensuales (APEIM 2018) este estudio nos ayuda poder observar una gran oportunidad de implementar un centro especializado con equipos tecnológicos, para el cuidado de la salud física.

Este modelo de negocio de OPEN TRAINING brindara la oportunidad a los usuarios de obtener sus objetivos sin necesidad de pasar mucho tiempo en centros de entrenamientos convencionales, si bien en el mercado hay una serie de ofertas y promociones de centros para entrenamientos físicos y bienestar corporal, estos centros lo máximo que un usuario debe asistir es 5 veces a la semana dedicando por lo menos 1 hora de su preciado tiempo, y sus entrenamientos aparte de usar equipos convencionales como sogas, pesas, ligas, step, etc. No cuentan con un

servicio personalizado en base a sus objetivos, porque realizan los mismos ejercicios para todos aun cuando los usuarios tengas distintas necesidades.

Nosotros nos diferenciaremos usando la tecnología aceleración training que consiste en usar equipos que maximicen los resultados en el mínimo tiempo posible, con un servicio personalizado y comprometidos con los objetivos de nuestros usuarios.

Así mismo al encontrarse este mercado en crecimiento y contando con una muy buena gestión de marketing (tradicional y online) para así poder llegar a nuestros clientes objetivos.

El monto de la inversión es de S/206, 354.00 soles de los cuales el 40% será financiado por financieras en un plazo de 5 años y el 60% de fondos personales de los 3 socios.

Teniendo una capacidad de atención diaria de 72 alumnos por ambos turnos 3 veces a la semana lunes miércoles y viernes, y martes jueves y sábado 62 personas, llegando a un total de 134 personas a la semana. Es decir que tendríamos una producción mensual de 134 personal al mes es nuestra capacidad máxima mensual, si nuestros precios son de S/ 360.00 soles por cada alumno tendríamos un ingreso de S/48,240.00 en promedio al mes,

De acuerdo a estos datos vemos que nuestro plan de negocios es factible porque reúne todos los requisitos que debe cumplir una empresa para lograr nuestra permanencia en el mercado y a la vez lucrar.

CAPÍTULO II: SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Análisis del micro entorno

Clientes:

El perfil de nuestros clientes es el siguiente:

- Sofisticado
- Edad 25-45 años
- Hombre y mujer
- Oficinistas, empresarios
- Vida saludable, buena forma corporal
- Gente que no dispone de mucho tiempo
- Buscan calidad y efectividad
- Gente moderna
- Gustan de la tecnología
- Buscan lugares seguros y limpios
- Siempre buscan atención personalizada con calidad en el servicio
- No gustan frecuentar lugares masivos
- No les gusta perder mucho tiempo
- NSE A, B
- Sector lima 7.

Sofisticados. - personas de poder adquisitivo alto que le importa mucho su status, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light.

Vida saludable, buena forma corporal. - que gustan verse bien y sentirse bien, no solamente haciendo ejercicio sino también comiendo saludablemente, suelen ir a nutricionistas.

Gente que no dispone de mucho tiempo. - es una característica importante de nuestro objetivo puesto que el valor del servicio que brindamos es tener los mismos resultados de un gimnasio convencional, pero en mucho menos tiempo.

Buscan calidad y efectividad. - quieren un servicio de calidad, personalizado y que les permita tener resultados reales.

Gente moderna. - que gustan de la moda, de las nuevas tendencias.

Gustan de la tecnología. - siempre están a la vanguardia de lo nuevo, les hace sentir sofisticados.

No les gusta perder mucho tiempo. - porque no tienen tanto tiempo para esta actividad, de hecho, es un motivo fuerte ya que muchas personas no hacen ejercicios porque no tienen el tiempo necesario.

NSE A, B.- nuestro servicio no es económico y está ubicado en zonas céntricas del sector lima 7.

Se tiene pensado también que dentro de nuestros clientes manejaremos alianzas con empresas grandes que quieran darle beneficios a sus colaboradores, otorgándoles descuentos y facilidades. Empresas como Belcorp, Scotiabank, entre otras que sabemos tienen una cultura orientada a este tipo de tratos.

2.1.1. Competidores

Nuestros competidores son empresas que ofrecen un servicio similar, pero con tecnología China, que no tienen ISOS que validen la efectividad del proceso mediante una evaluación científica.

2.1.2. Competidores directos

GYM PLUS:

Este Gym, usa la tecnología vibratoria en 3D, con la cual logra acelerar la estimulación y tonificación muscular en 30 minutos, además ofrece un servicio personalizado.

Productos y servicios

AEROBICS PLUS: Plataforma de vibración ligadas a movimientos dinámicos aeróbicos.

CORE DANCING: Calientes movimientos de baile.

INSANITY PLATE: Entrenamientos grupales donde se hace ejercicios de mayor intensidad con periodos de descansos cortos.

SEGUIMIENTO NUTRICIONAL: Elabora su hoja de vida, haciendo un seguimiento nutricional.

Sucursales:

Gym-Plus Miraflores - Alcanfores 571. Miraflores.

Gym-Plus Chacarilla - Caminos del Inca 444 - 3° piso 302.

Gym-Plus San Borja - Av. Las Artes Sur 158 San Borja.

Gym-Plus Trujillo - calle Los Cocoteros 505 Hotel Costa del Sol Urb. El Golf.

Gym-Plus Máncora - Hotel las Cabañas de Antica en Vichayito.

Gym-Plus Miraflores - La Mar Av. la Mar 1221.

Precios:

3 veces por semana a S/.280.00 mensual.

Pesas S/ .150.00

RAPID FIT & WELL:

Es un centro de entrenamiento creado con la finalidad de ofrecer la mejor opción y tecnología para lograr objetivos y ver resultados reales en el cuerpo y la salud humana.

Productos y servicios:

BODY FIT- ENTRENAMIENTO FUNCIONAL: Entrenamiento funcional que ayuda a mejorar la postura, estabilidad, peso y figura ideal.

NUTRY FIT - PROGRAMA DE NUTRICIÓN Y DELIVERY: Servicio de preparación de alimentos de acuerdo al régimen diseñado para complementar el entrenamiento, incluye delivery.

EMS - TRAINER INSTITUTE: Entrenamiento para mejorar el aspecto físico y propiciar una mejora en la salud y el rendimiento deportivo, a través de la estimulación del sistema muscular, hormonal y metabólico.

Precios:

Por una vez a la semana S/.400 que son 4 sesiones

Por dos veces a la semana S/.750.00 que son 8 sesiones

Por cada 3 veces a la semana S/.1100.00 que son 12 sesiones

Y para poder seguir las rutinas el cliente debe comprarse una malla con el costo de S/.120.00.

2.1.3. Competidores Indirectos

BODYTECH

Es un centro médico deportivo que tiene en el mercado más de 20 años.

Productos y Servicios:

Artes marciales mixtas.

Nutrición deportiva.

Entrenamiento personalizado.

Pilates reformer.

SMART FIT

Programa de entrenamiento enfocado a mejorar la fuerza, resistencia y flexibilidad. Utilizan máquinas inteligentes donde están incorporadas la base de datos de rutinas, clasificadas por áreas del cuerpo a entrenar (glúteos, pantorrillas, brazo, etc.) a través de pantallas táctiles se selecciona el área a entrenar y sale una serie de ejercicios a realizar.

Productos y Servicios:

Clases grupales, peso libre, integrado y cardiovascular.

Precio: s/ 59.90 la mensualidad.

Sucursales:

Miraflores - Pardo y Benavides.

Villa María del Triunfo - Av. Pachacútec, 3721.

Cusco - Cusco Real Plaza.

En cuestión de maquinaria y equipos de entrenamiento Power Plate y Rapid Fit cuentan con maquinarias tecnológicas en todas sus instalaciones en comparación con Gym Plus que usa las máquinas vibratorias y las convencionales.

Respecto a la variedad de servicios y comunicación publicitaria Gym Plus ofrece una gran variedad de servicios en sus paquetes y cuenta con una publicidad muy bien trabajada tanto en redes sociales y publicidad tradicional.

Por último, en cuestión de ubicación estratégica los tres gimnasios se encuentran muy bien ubicados tanto en avenidas principales como centros comerciales.

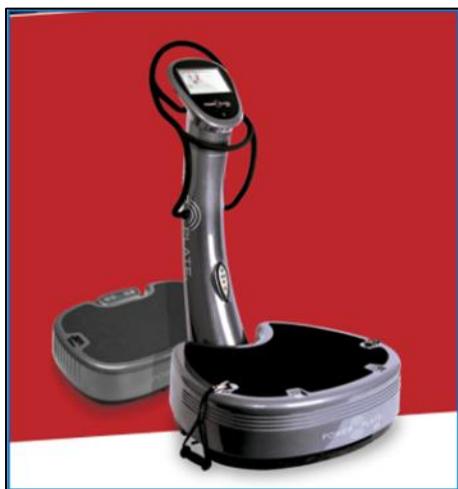
2.1.4. Proveedores

Principales Proveedores:

“power plate Perú s.a.c”. - Empresa fabricante de las máquinas Power Plate. Principal proveedor de plataformas de vibración en Perú cuya representante legal es la Sra. ANA DELANGUE, estos equipos son importados de Londres- Inglaterra.

Figura 5

Equipo de entrenamiento



Centro Comercial Polvos Azules. - Se encuentra ubicado en el Centro de Lima.

En este centro comercial nos proveen implementos importantes que sirven para ofrecer nuestro servicio, como:

- Pelotas especializadas para Pilates
- Steps
- pesas

- colchonetas
- ligas, entre otros.

Figura 6

Centro Polvos Azules proveedor



Kromasol México. - Industria de fabricación de suplementos orgánicos, tiene sucursales en Perú ubicados en el distrito de San Miguel y en el distrito de Independencia (Plaza Norte).

Figura 7

Proveedor de suplementos



De varios proveedores que cuenta el centro de entrenamiento estas dos empresas son las más importantes ya que abastece con los recursos principales como son las máquinas para poder ofrecer el servicio de entrenamiento personalizado acompañado con suplementos orgánicos, completando así el servicio a brindar, llegando a satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.5. Productos sustitutos

Actualmente se viene fomentando el deporte y la actividad física por parte de las municipalidades, estas actividades constan de entrenamientos a bajo costo en el aire libre

conocidos como funcionales, si bien fomentan la actividad física a tomar conciencia del cuidado y bienestar del cuerpo esto hace que muchos opten por estos entrenamientos en vez de ir a un gimnasio.

Además, con la tecnología moderna muchos spas brindan el servicio de gimnasia pasiva que consta de electrodos (equipos que emiten ondas vibratorias que trabajan puntos localizados del cuerpo) como resultado quema grasa, tonificación, levantamiento de glúteos entre otros.

2.2. Análisis del macroentorno

En ese apartado analizaremos diversos factores macroeconómicos que tienen impacto real sobre nuestra idea de negocio.

2.2.1. Factor político-legal

Dentro del factor político, podemos rescatar las siguientes leyes que nos permitirán desarrollar nuestra propuesta:

Ley de promoción y desarrollo del deporte (LEY N°28036)

Esta ley tiene como principios fundamentales la promoción y desarrollo de la educación física, la recreación y el deporte como actividad de interés nacional, es decir identifica al deporte como un bien común para la sociedad entera. Tiene como objeto normar, desarrollar y promover el deporte como actividad física de la persona en sus diferentes disciplinas y modalidades a través de sus componentes básicos: la educación física, la recreación y el deporte, en forma descentralizada, a nivel del ámbito local, regional y nacional.

Con esta ley se busca que el estado motive y propicie la educación física, cultura, recreación y deporte. De esta forma se podrán desarrollar deportistas de alta competencia en diferentes disciplinas, modalidades, niveles y categorías proporcionando medios y estímulos para este fin.

Se manejará un presupuesto para alcanzar un nivel de estructura, equipamiento, recursos y asistencia técnica que garantice el desarrollo del deporte en general. Existirá capacitaciones permanentes para formar mejores deportistas, dirigentes y técnicos.

Se usará más la tecnología para desarrollar el deporte como por ejemplo la medicina deportiva, y también podríamos hablar en esta sección de métodos de recuperación usando la tecnología, punto importante de nuestra idea de negocio.

Se establece de manera obligatoria la educación física en niveles educativos: inicial, primaria, secundaria y superior. De esta forma todos los centros educativos que antes no tenían dentro de su currículo la educación física ahora tendrán que alinearse.

Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (LEY N°30021)

La presente ley tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho de salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas al sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas.

Esta ley establece que a partir del 17 de junio del 2019 todos los alimentos industrializados que se vendan en el Perú están obligados a llevar octógonos de advertencia que informen su contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. De esta forma las familias peruanas ahora tienen la información de los productos que excedan los parámetros y deben pensar antes de comprarlos. Esta ley de alimentación

saludable además de pedir un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados también dispone la creación de un sistema de monitoreo de obesidad en niños, que haya actividad física y educación nutricional en las escuelas. Asimismo, prohíbe la venta de alimentos no saludables en los quioscos escolares y que se norme la publicidad engañosa de alimentos procesados.

Figura 8

Minsa

The image shows a tweet from the Peruvian Ministry of Health (@Minsa_Peru) dated February 21, 2019. The tweet contains information about a new labeling system for processed foods. It features four octagonal warning labels: 'CONTIENE GRASAS TRANS' (Avoid consumption), 'ALTO EN SODIO' (Avoid excessive consumption), 'ALTO EN GRASAS SATURADAS' (Avoid consumption), and 'ALTO EN AZÚCAR' (Avoid consumption). The tweet also includes a call to action to inform about high levels of sugar, sodium, saturated fats, and trans fats in processed foods, with the hashtag #LaSaludNoEspera.

Ministerio de Salud @Minsa_Peru

[IMPORTANTE]
Familias peruanas tienen información de los productos con altos contenidos de azúcar y deben pensar antes comprarlos.

Desde el 17 de junio se informará sobre los niveles altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y trans en alimentos procesados #LaSaludNoEspera

CONTIENE GRASAS TRANS
EVITAR SU CONSUMO

ALTO EN SODIO
EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

ALTO EN GRASAS SATURADAS
EVITAR SU CONSUMO

ALTO EN AZÚCAR
EVITAR SU CONSUMO

464 18:25 - 21 feb. 2019 · Peru

Figura 9

Productos etiquetados con la norma



2.2.2. Factor Económico

PBI

La economía peruana tiene indicadores macroeconómicos saludables. Se espera que la economía cierre con un crecimiento de 3% a pesar de los problemas políticos coyunturales, según la ministra de economía María Antonieta Alva. A nivel mundial la actividad económica muestra señales de desaceleración y el balance de riesgos aún continúa siendo a la baja. En este contexto, en lo que va del año, las principales economías del mundo han comenzado a implementar planes de estímulo económico para reactivar su crecimiento. Sumado a ello, la postura cooperativa entre Estados Unidos y China para lograr un acuerdo comercial hace más probable una recuperación económica a partir del 2020. De este modo, se espera una moderación del crecimiento de los socios comerciales y se han revisado ligeramente a la baja las previsiones de los principales precios de las materias primas respecto al MMM (marco macroeconómico multianual).

El crecimiento global alcanzaría 3.5% en promedio en el periodo 2019-2022. El PBI de nuestros principales socios comerciales crecería 3.3% en 2019 y 3.3% promedio entre 2020-2022.

Tabla 7

Principales crecimientos de la economía global

PBI global (Var. % real anual)									
	2018	MMM 2019-2022				IAPM 2019-2022			
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Mundo	3,6	3,8	3,7	3,7	3,7	3,4	3,5	3,5	3,5
Economías avanzadas	2,2	2,1	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6
Estados Unidos	2,9	2,4	2,0	1,8	1,8	2,3	1,9	1,8	1,8
Zona euro	1,8	1,9	1,7	1,5	1,5	1,1	1,5	1,5	1,5
Economías emergentes y en desarrollo	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	4,6	4,7	4,7	4,7
China	6,6	6,3	6,2	6,0	6,0	6,2	6,1	6,0	6,0
América Latina y el Caribe	1,0	2,7	2,8	2,9	3,0	1,9	2,5	2,6	2,7
Resto	4,2	4,8	4,7	4,8	4,8	4,2	4,3	4,3	4,3
Socios comerciales¹	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3

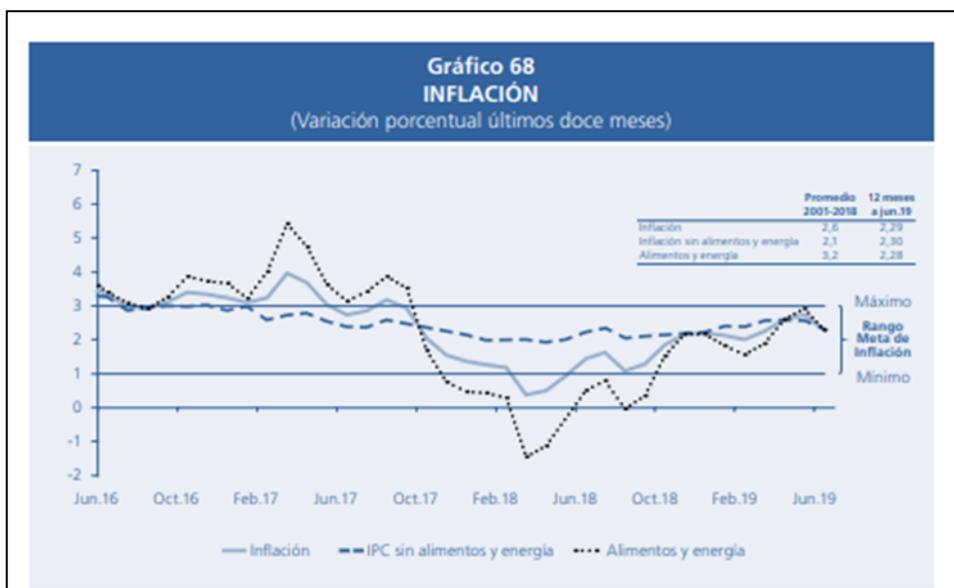
1/ 20 principales socios comerciales sobre la base de la ponderación de 2017.
Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI), proyecciones MEF.

Inflación

La tasa de inflación anual se ubicó en 2,29 por ciento al mes de junio, dentro del rango meta del Banco Central (de 1 a 3 por ciento). Por su parte, la tasa de inflación subyacente (IPC que excluye alimentos y energía) fue 2,30 por ciento en junio. En general, todos los indicadores tendenciales de inflación se ubican dentro del rango meta.

Figura 10

Inflación porcentual de los últimos doce meses



Tipo de cambio

En el caso del sol, entre marzo y junio de 2019 éste se apreció 0,7 %, pasando de S/ 3,319 a S/ 3,295 por dólar. Con ello, la moneda local registra una apreciación acumulada de 2,2 % en lo que va del año. Esta evolución reciente del tipo de cambio se explica principalmente por las expectativas de una reducción de la tasa de interés de la Reserva Federal, en un contexto de moderación del crecimiento de la actividad económica mundial, asociada a las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China.

Figura 11*Tipo de cambio BCRP*

2.2.3. Factor sociocultural

En este campo nos enfocaremos en los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, NSE, educación, etc.

Según datos de APEIM en el año 2018 el NSE A de Lima Metropolitana decreció en 0.3% con respecto al 2017, y el NSE B decreció en 1.2%. Esto se puede deber a diversos factores macroeconómicos, pero creemos que su impacto no se sentirá para nuestro proyecto.

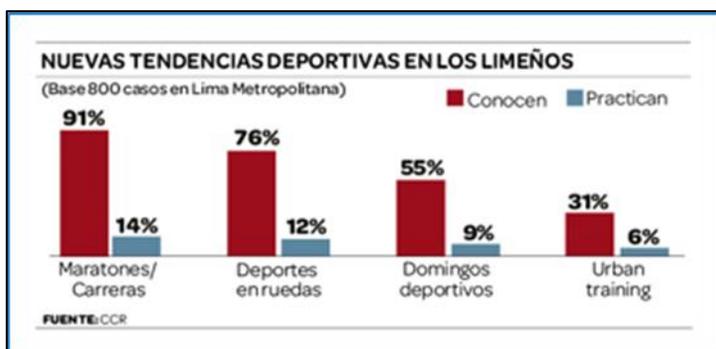
Tabla 8*Estratos sociales*

APEIM 2018				APEIM 2017	
NSE	Estrato	Porcentaje		Porcentaje	
A	A1	0.7	4.7	0.8	5.0
	A2	3.9		4.2	
B	B1	8.3	23.2	9.0	24.4
	B2	15.0		15.4	

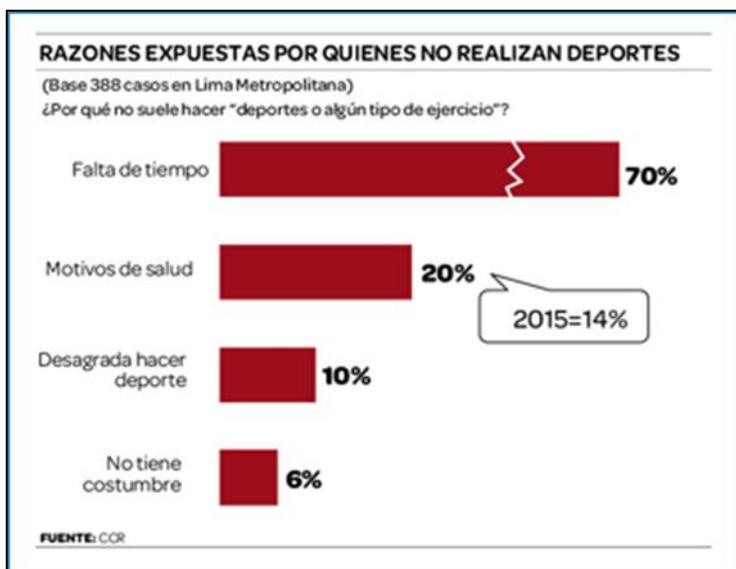
Tabla 9*Distribución de zonas por NSE 2018*

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA					
(%) VERTICALES					
ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

La cultura deportiva en Perú es un tema que está en pleno desarrollo, según un estudio de Vida Saludable 2016 realizado por Arellano Marketing, el 79% de peruanos afirman que el realizar alguna actividad física es importante para mantener una vida sana; sin embargo, solo el 39% la ejecuta. También indican que la principal actividad de los peruanos es caminar, seguida de correr, levantar pesas, fútbol, baile, manejar bicicleta y otras.

Figura 12*Clientes que asisten a gimnasios*

Según el estudio "Actitud hacia el deporte 2016", realizado por CCR, La razón principal por la que los limeños no practican deporte es la falta de tiempo (70%). Es justo este el motivo que hemos identificado como oportunidad para el desarrollo de nuestro proyecto de negocio.

Figura 13*Razones porque no asisten a gimnasios*

Otro dato importante es el estudio realizado por IPSOS con respecto a la asistencia a los gimnasios según el NSE. Javier Álvarez, gerente de cuentas y estudios multicliente, indica que los gimnasios tienen su acogida en el segmento de millennials (21 a 35 años), en la cual alcanzan una

penetración de 25%. Sin embargo, cae en los adultos (5%). Sostiene que “No es un problema de oferta sino más bien de hábito del usuario, prioridades e inversión”.

Tabla 10

Porcentaje de asistencia a gimnasios según NSE

ASISTENCIA A GIMNASIOS *						
	Total	Nivel socioeconómico				
		A	B	C	D	E
Sí	25%	34%	33%	26%	18%	12%
No	74%	64%	66%	72%	82%	86%
No precisa	1%	2%	1%	2%	-	2%

FUENTE: Ipsos Perú *Limeños de 21 a 35 años

2.2.4. Factores tecnológicos

Hoy en día los negocios y la tecnología van de la mano. Es increíble ver como esta última se ha desarrollado para los diferentes rubros y espacios en los que la gente puede emprender y es que eso te exige ahora los consumidores para poder estar a la vanguardia y poder satisfacer sus necesidades.

En el rubro de los no es diferente, desde hace unos años la tecnología ha venido desarrollándose sostenidamente e incluso muchos indican que el impacto que tiene esta no ha hecho más que empezar. Hay estudios que nos dan cuenta de datos muy interesantes.

En el 2017 el consejo para la tecnología en la industria fitness, FITC, redactó un informe basado en una encuesta realizada a aprox 1600 gimnasios en 23 países. La encuesta incluía una serie de preguntas para comprender el uso que hacen los gimnasios de la tecnología. A continuación, resumimos los resultados del estudio:

– Si bien el 66 % de los encuestados respondieron que utilizan las redes sociales para promocionar su negocio, el 34 % respondieron que no están seguros de cómo utilizarla;

– el 60 % de los encuestados invierten menos del 30 % de su presupuesto de publicidad en marketing digital;

– el 63 % de los centros declaran no disponer de una fuente de confianza para analizar sus datos;

– sólo 3 de cada 10 encuestados consideran disponer de la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas; y

– el 42 % de los encuestados muestra poca o ninguna preocupación por quedarse atrás ante competidores tecnológicamente más desarrollados.

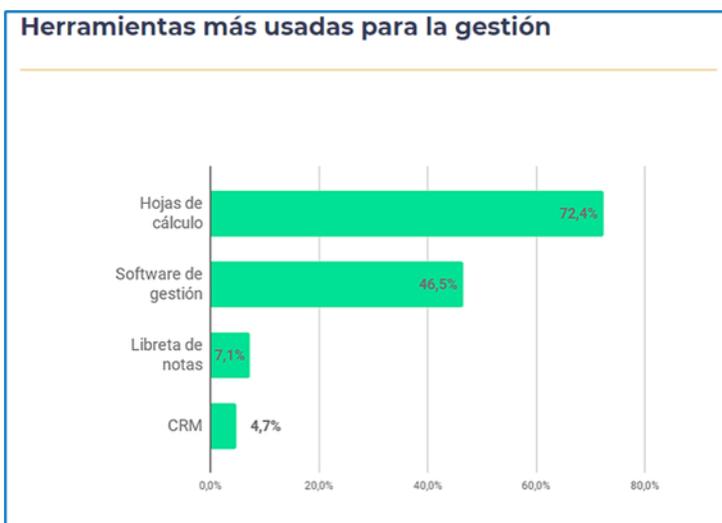
Estos datos son importantes porque muestran que los empresarios de estos centros aún no están preparados correctamente para sacarle provecho a la tecnología en sus negocios, e incluso indican que no tienen preocupación por quedarse atrás ante competidores más desarrollados. Estos son datos claramente alarmantes hoy en día en donde tu público es cada vez más afecto a las redes sociales y/o plataformas en donde puedan acceder a la información e interactuar más rápidamente.

La tecnología en los gimnasios y/o las boutiques fitness pueden mejorar el servicio y agilizar procesos, logran fidelizar a su cliente, además de posicionarlos como centros innovadores.

Las herramientas más usadas para la gestión administrativa son las siguientes:

Figura 14

Herramientas más usadas para la gestión



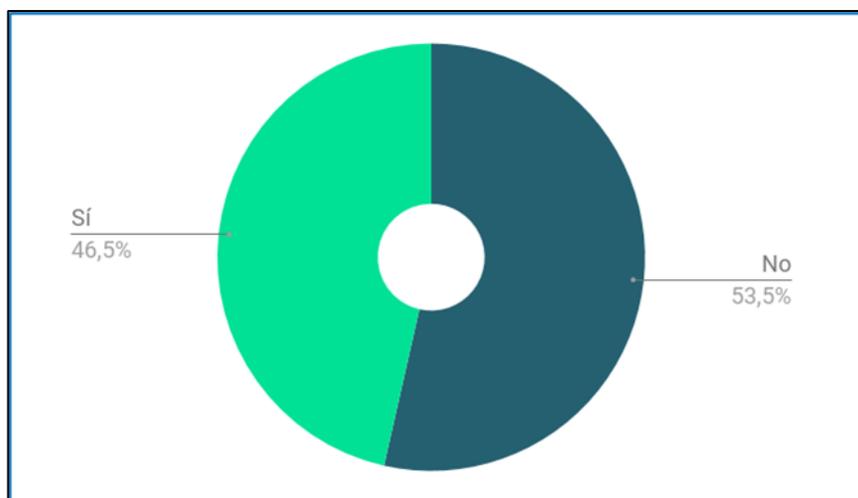
Las hojas de cálculo (Excel) sigue siendo una herramienta importante dentro de la gestión sin importar si se cuenta o no con un software de gestión, pero también se puede ver que este último está siendo implementado porque permite tener información clara y en tiempo real.

Softwares de gestión

La data indica que en el mercado fitness el uso de este software esta casi en 50/50

Figura 15

Uso de tecnología



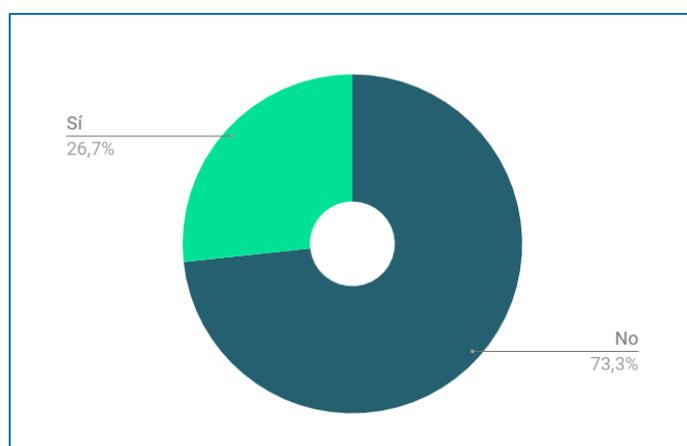
Las tendencias cambian y muchos centros fitness ven el valor de contar con un software de gestión. El estudio proyecta que para el próximo año el uso será una mayoría.

Aplicativos móviles

A diferencia de los softwares de gestión, el aplicativo móvil todavía se está iniciando.

Figura 16

Uso de aplicativos



Este tipo de aplicativos pueden ser para medir el progreso físico del alumno, visualizar horarios de clases, comprar clases y/o pagar mensualidades, ver rutinas, etc.

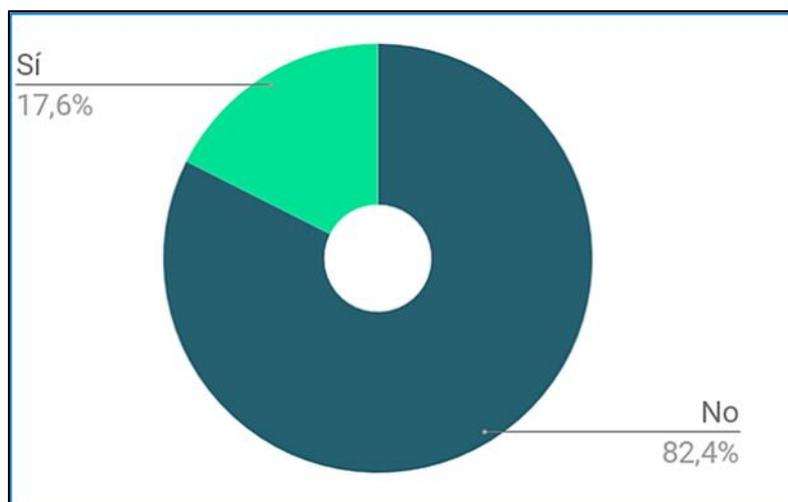
De ese 73,3% de centros que no tienen apps, el 25,9% indica que si tiene planeado invertir en una en los próximos 6 meses y un 50,6% aun no lo tienen decidido. Esto permite ver el nivel de intención de invertir en este rubro y la clara importancia que los CEO le dan a estos aplicativos para generar valor.

Tecnología fitness para seguimiento

El nivel de penetración de dispositivos que permitan medir el progreso de los alumnos, aún es muy limitado. Solamente el 17% de los centros utilizan esta tecnología

Figura 17

Usos de Tecnología en sus procesos



De este 17% que indica que, si las maneja, el 4.2% usa apps para entrenar, el 16% wearable+app y el 80% hace seguimiento con data manual, mediante fichas o Excel.

Tendencias de la tecnología fitness en el 2019

Existen en el mercado máquinas de última generación que te permiten obtener datos y/o dar una experiencia diferente a tu cliente, esta son algunas de ellas.

Escaneo corporal como herramienta de motivación. - Esta innovadora tecnología ayuda a que puedas ofrecer un asesoramiento personalizado mucho más preciso que las mediciones manuales, así como un seguimiento detallado y adaptado a la evolución física de cada persona que va a entrenar a tu centro.

Figura 18*Escaneo corporal*

El escáner corporal 3D Fit3D ProScanner realiza escaneos corporales para obtener una imagen de 360° completa del cuerpo en 3D, el cual se escanea en sólo 40 segundos.

La tecnología portátil volvió a ser tendencia luego de caer en el 2018. “Los wearables, incluso los de gama baja, se han vuelto más precisos”, dice Walter R. Thompson, el presidente de ACSM 2017-2018 “Eso puede ayudar a explicar por qué están de vuelta en la parte superior”. En lugar de tener un rastreador de ejercicios de uso limitado y un reloj, ahora pueden tener un solo dispositivo que lo hace todo.

Figura 19*Fitbit Versa, smartwatch*

Fitbit lanzó al mercado su modelo estrella Fitbit Versa, un smartwatch completo que no solo se centra en una sola funcionalidad (a comparación de su competencia).

La realidad virtual ya no solo se verá en videojuegos sino también se implementará en centros fitness.

El prototipo presentado por Black Box en el CES (Consumers electronics show) se compone por una máquina de resistencia (como la que encuentras en el GYM) y un visor de realidad virtual.

Figura 20

Black Box



A través de la realidad virtual, las personas entran a un centro fitness (Pueden “ver” y usar los aparatos) o arena virtual donde compiten contra un avatar y, eventualmente, frente a otros participantes. También pueden crear un escenario en donde podrán correr o hacer ciclismo en el mundo y el lugar que deseen.

Los pantalones Nadi X para yoga vienen con vibraciones táctiles incorporadas que te ayudan a saber cuándo debes moverte. Se sincroniza con el móvil mediante una aplicación.

Las medias de Sensoria siguen y monitorean las carreras en detalle, ofreciendo información sobre ritmo, distancia y tiempo, así como también sobre el estilo de carrera.

OMbra, es un sujetador deportivo que registra las distancias recorridas, las frecuencias respiratorias y la frecuencia cardíaca, e incluso mediante una App te avisa cuándo se está lo suficientemente recuperado para regresar al centro fitness.

Figura 21

Smart sports



En resumen, la Innovación y riesgo, son las constantes de esta industria. Encontramos un factor común en el área investigada. El 40% de centros fitness aún no arriesga a probar sistemas tecnológicos.

Esto debido a que les cuesta cambiar lo que les funcionó durante un largo tiempo. Es importante tener en cuenta al nuevo consumidor que vive y respira tecnología. Es difícil adaptarse a nuevos cambios, pero estos son indispensables para seguir creciendo.

2.2.5. Pestel

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio, a través de él se podrá, realiza una evaluación de los principales elementos que tendrán alguna influencia y se presenten como amenazas y a la vez oportunidades en el Plan de Negocios.

Análisis Macroentorno Legal

Tabla 11*Análisis macro entorno*

Aspecto Legal	Descripción	Impacto
Decreto Supremo N° 018	Ley promoción y desarrollo del deporte.	positivo
Decreto Supremo N° 017	Ley de promoción de la alimentación saludable	Positivo
Manual de advertencias sobre alimentación saludable.	Los octágonos	positivo

La tabla muestra los criterios relevantes en el aspecto legal para la viabilidad del proyecto, incluyendo la buena alimentación si bien es para los niños quienes preparan los alimentos son los padres que tarde oh temprano inconscientemente se genera una alimentación nutritiva y buenos hábitos en el hogar.

Análisis Macroentorno Económico**Tabla 12***Análisis macroeconómico*

Aspecto Económico	Descripción	Impacto
Crecimiento del PBI 3.39% 2019	De 3% a 5% respectivamente	Positivo
Inflación 2.7% 2019	No tendremos problemas de precios.	positivo
Tipo de Cambio s/ 3.30 2019	Desde S/ 3.00 a S/3.40 su máxima subida	positivo

La Tabla anterior nos muestra el crecimiento del PBI, quiere decir que la economía está estable y no afecta en la situación laboral del país al contrario está en aumento, esto conlleva a un mayor consumo de la población en productos y servicios, además con el tema de la inflación al no haber subida de precios no genera gastos extras en la canasta básica, también es positivo el tipo de cambio porque las importaciones no afectan al país ya que nosotros somos un país importador.

Análisis Macroentorno Tecnológico

Tabla 13*Análisis macro tecnológico*

Aspecto Tecnológico	Descripción	Impacto
Tecnología	Reducción de tiempo en la actividad física.	Positivo
Globalización en la información	Información más rápida y en tiempo real.	Positivo

Fuente: elaboración propia

Según la tabla anterior podemos observar que en nuestro negocio la tecnología juega un papel importante para solucionar los problemas que enfrentan nuestros futuros clientes, de falta de actividad física, también podremos aumentar sus resultados y superar sus expectativas, también mediante la información podemos recibir capacitaciones, para usarlo como fortaleza para las campañas publicitarias en redes sociales y páginas web, también tendremos la oportunidad de dar a conocer los beneficios de nuestro producto.

Análisis Macro entorno Ecológico**Tabla 14***Análisis macro ecológico*

Aspecto Ecológico	Descripción	Impacto
Medición del consumo de energía eléctrica	Apagar los equipos cuando no se usan	Positivo
Reciclar los envases de plástico de bebidas de agua	Colocar un tacho con letrero de plástico.	Positivo

En la tabla anterior podemos observar que el consumo de energía es un factor de contaminación ambiental, por ende, vamos a controlar el consumo de luz para causar menos impacto contaminador en el medio ambiente,

Además, formaremos parte de la campaña reciclar el plástico del consumo de bebidas líquidas en nuestro establecimiento.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Open training es un centro de entrenamiento físico que brinda bienestar y salud a sus clientes usando equipos tecnológicos que emiten ondas vibratorias las cuales maximizan y aceleran resultados, de la mano de un equipo de profesionales especializados en programas no convencionales.

3.2. Visión

Ser uno de los mejores centros de entrenamiento físico no convencional y estar entre las 5 empresas más conocidas del distrito de Miraflores a mediados del 2024, brindando entrenamientos corporales combinados con tecnología, obteniendo resultados en corto tiempo acompañados de una atención profesional.

3.3. Valores

Los valores son los principios que sostendrá la empresa, que apoyarán la visión y darán forma a la misión. Nuestros valores serán cuatro, los cuales concentran la totalidad de los muchos valores que pueden existir, estos son:

- **Calidad de servicio.** – Nos comprometeremos a que el servicio brindado, cumpla con los resultados de los clientes, siendo el mejor y cumpliendo con las más altas expectativas.
- **Disciplina.** - Sera la esencia para lograr el crecimiento de la empresa.
- **Compromiso.** – Sera la clave para lograr las metas, cumpliendo con brindar los resultados en el tiempo mencionado.

- **Vocación de Servicio.** - Como empresa estaremos comprometidos en brindarles las herramientas, tanto intelectuales como físicas, a los colaboradores para así brindar una atención de excelencia.

3.4. Objetivos estratégicos generales

3.4.1. Objetivos Generales:

Lograr que Open Training sea una empresa rentable en el tiempo y posicionarse como uno de los centros de entrenamiento no convencional más importantes del distrito de Miraflores.

3.4.2. Objetivos Específicos:

- Incrementar las ventas 20% para el segundo año de operaciones.
- Captar 20 clientes nuevos a través de las redes sociales y volanteo mensual.
- Lograr que nuestros clientes nos recomienden a una persona cada mes para una clase de prueba.
- Dar a conocer los servicios brindados a través de diferentes plataformas durante el 1er semestre.
- Implementar un nuevo servicio de nutrición para complementar el programa de entrenamiento para el 2do semestre del 1er año de operaciones.
- Asistir 1 vez al año a eventos de POWER PLATE en EEUU para conocer nuevas tendencias mundiales en entrenamientos no convencionales.
- Adquirir 4 nuevos equipos POWER PLATE en el tercer año de operaciones con el fin de abrir un nuevo centro de entrenamiento.

3.5. Matriz FODA

Dentro del planteamiento estratégico, ahora nos toca analizar la influencia de la empresa con el instrumento denominado FODA. Para los expertos en planes de negocio, nos referimos a Friend y Zehle, quienes sostienen que a través del empleo del FODA se logrará ventajas competitivas mediante las acciones siguientes:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que las evite.
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas y contrarrestarlas.
- En el siguiente gráfico, notamos que las fortalezas y debilidades son internas y que las oportunidades y amenazas son externas.

Tabla 15

Foda y Foda cruzado

		FODA Y FODA CRUZADO	
		FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> Gobierno fomenta la cultura del deporte y buena salud. Crecimiento del sector en 15% a nivel nacional. Población no ejercita por falta de tiempo (70% deserta por este motivo). Aumento de obesidad y sobrepeso de 15% en la población. Diario correo. No hay competencia directa NSE A destina PPT de S/671.00 mensuales para cuidado, salud y servicios Médicos cada vez incrementando este % para el uso de ejercita miento. política de la marca restringiendo nuevas aperturas de locales por parte de diferentes dueños en un mismo distrito. Congresos anuales de la marca en EEUU, donde se puede conocer las nuevas tendencias de ejercita miento no convencional. Gobierno municipal brinda facilidades para que la población del distrito realice actividades físicas. Las empresas grandes buscan convenios con centros de entrenamiento físico para darles beneficios a los colaboradores. 	<ol style="list-style-type: none"> Entrenadores certificados y con experiencia en entrenamientos no convencionales. Máquinas de entrenamiento POWER PLATE con certificado médico e ISO 13485. Ubicación estratégica en el distrito de Miraflores dentro de una academia de natación. Infraestructura cómoda y bien distribuida para este tipo de entrenamientos. Pioneros en el uso de este tipo de tecnología para entrenamientos físicos no convencionales. Respaldo internacional de la marca POWER PLATE, en donde podemos hacer uso exclusivo de su publicidad, donde hay figuras importantes como Cristiano Ronaldo, entre otros. Los equipos emiten ondas vibratorias que permiten estimular el 97% de la fibra muscular, como consecuencia logramos maximizar los resultados y optimizar tiempos. Certificación por parte de la marca a nuestros entrenadores para el uso de la plataforma. Uno de los socios tiene Master en entrenamiento de plataformas de vibraciones además cuenta con un título en nutrición deportiva. 	<ol style="list-style-type: none"> Contar con un solo proveedor autorizado de las máquinas POWER PLATE Ausencia de un programa para el manejo administrativo de la empresa. No tener un grupo electrógeno propio para cortes de luz en el local. No contar con estacionamiento propio. No hay muchos entrenadores especializados en plataformas de vibración. Exceso de tiempos muertos al principio de la operación. Temor de los clientes a lesiones y/o descargas eléctricas por parte de las máquinas. Lidiar con el paradigma de que los centros de entrenamiento son con equipos convencionales. Servicio técnico limitado a respuestas desde la sede principal (EEUU). Limitante de equipos para atención de clientes en horarios punta.
	<ol style="list-style-type: none"> Ingreso de cadenas más grandes al mercado con precios más económicos. Ingreso de nuevas tendencias en entrenamiento físico al mercado peruano, como centros boutique. Perdida de clientes por falta de plataformas (Equipos). El personal contratado puede contactar directamente al cliente para ofrecerle otro tipo de entrenamiento. El entrenador certificado puede renunciar a la empresa. Constantes cortes de luz en el local instalado por el uso elevado de energía para la calefacción de la piscina. Posibles tipos de cambio de moneda extranjera. Costo de máquinas y reparaciones elevadas. Falta de proveedores en el mercado nacional. Perdida de clientes ante posible desperfecto de alguna pieza de la máquina que dificulte su funcionamiento. Posible falta de stock de repuestos. Cierre de local por mantenimiento de la piscina 	<p>F3 – O7 Abarca la totalidad del mercado de Miraflores debido a que no tendremos competencia directa gracias a la restricción de apertura de nuevos locales de la marca.</p> <p>F2 – O10 Buscar alianzas corporativas con empresas resaltando nuestros equipos y certificaciones de la marca.</p> <p>F4 – O9 Aprovechar las facilidades y concientización del gobierno municipal para dar a conocer nuestras instalaciones y servicios.</p> <p>F8 – O3 Dar a conocer nuestro sistema eficiente en tiempos a la población que no se ejercita por falta de dinero.</p> <p>F6 – O5 Aprovechar que no hay competencia directa y que somos pioneros para fidelizar a los clientes.</p> <p>FO</p>	<p>D1 – O5 Fortalecer el vínculo con el único proveedor de la marca para que la barrera de entrada de nuevos competidores sea más elevada.</p> <p>D3 – O6 Incentivar el consumo de nuestros servicios al NSE A de tal forma que destinar parte de su ppt a nuestra empresa, de esa forma podremos comprar un Gro. electrógeno.</p> <p>D4 – O9 Incentivar a nuestros clientes que usen las facilidades de la municipalidad, como bicicletas, para poder asistir a nuestro local sin la necesidad de usar sus autos.</p> <p>D6 – O10 Buscar alianzas con empresas para brindarles promociones en horarios bajos.</p> <p>D8 – O3 Realizar publicidad agresiva a la población para eliminar el paradigma de que para obtener resultados debes entrenar 2 horas.</p> <p>DO</p>
	<p>AMENAZAS</p>	<p>F2 – A1 Resaltar los beneficios de los equipos POWER PLATE con sus certificaciones para diferenciamos de los entrenamientos convencionales de las grandes cadenas.</p> <p>F8 – A2 Hacer publicaciones con boletines informativos dando a conocer los beneficios de nuestro método en comparación de los centros boutique.</p> <p>F9 – A4 Manejar un a cláusula dentro del contrato del entrenador que indique que no puede llevarse clientes bajo penalidad de anulación de certificados de la marca.</p> <p>F9 – A5 Manejar una cláusula dentro del contrato del entrenador que indique que después de conseguir el certificado, no puede renunciar hasta después de 2 años de servicio.</p> <p>F4 – A3 Se aprovecha la infraestructura cómoda para brindar bebidas energizantes de cortesía mientras esperan que la máquina se desconecte.</p> <p>FA</p>	<p>D3 – A6 Priorizar la compra en un corto plazo de un grupo electrógeno, que permita que las operaciones sigan con normalidad.</p> <p>D8 – A2 Hacer publicaciones con boletines informativos de manera semanal, de tal forma que brindemos información de nuestro modelo y su eficacia.</p> <p>D9 – A11 Con la asesoría del personal técnico se adquirirá repuestos a nivel local para contrarrestar posibles roturas de stock del proveedor.</p> <p>D10 – A3 Evaluar la compra de nuevos equipos para evitar seguir perdiendo clientes por capacidad de atención.</p> <p>D1 – A9 Fortalecer el vínculo comercial con el proveedor ofreciendo sus equipos para uso personal, ganando una comisión.</p> <p>DA</p>

3.6. Estrategia genérica de Porter

3.6.1. Poder de negociación con los clientes

El sector de gimnasios en Lima se enfoca principalmente en un público con una cultura de cuidado personal elevada, que gustan de una vida saludable y por lo general son personas modernas que están abiertas a escuchar y evaluar nuevas tendencias y opciones en el mercado.

Debido al crecimiento de apertura de gimnasios en los últimos años y muchos estilos de entrenamiento físico, el cliente tiene más opciones para elegir, por lo tanto, es más exigente en cuestión de calidad, resultados y ofertas económicas.

Por otro lado, existen diferentes técnicas que son mucho más eficientes en cuanto a tiempo y ejercicio, que permiten diferenciarse de los centros de entrenamiento convencionales.

Open Training tiene un poder de negociación medio en esta categoría, puesto que en el mercado existen diferentes ofertas y técnicas de entrenamiento, por lo que el cliente puede tranquilamente optar por alguna otra opción; Sin embargo, nuestro método es único y avalado mediante certificaciones médicas y científicas que resaltan nuestro programa, haciéndolo distinto a cualquier oferta del mercado y teniendo un alto poder de aceptación. Ante este escenario, Open Training aplicará estrategias de fidelización de tal forma que nuestros clientes eviten buscar otras opciones o técnicas en el mercado, haciéndoles saber y concientizándolos que nuestro método es más eficiente.

3.6.2. Poder de negociación con los proveedores

En toda empresa es importante poder contar con una cartera de proveedores que te permita operar sin tener problemas de abastecimiento. Lo ideal es siempre mantener al menos 3 proveedores por cada artículo/servicio que brindes de tal forma que puedas hacer que compitan

entre ellos y finalmente la decisión final la tendrá el comprador, la cual basara teniendo en cuenta el precio, la calidad del producto, la forma de pago, facilidades entre otros.

En el caso de Open Training ocurre un escenario muy particular. Al aplicar un método de ejercita miento nuevo en el mercado y en el cual somos pioneros, tenemos un problema con respecto al abastecimiento y gama de proveedores de los cuales podemos elegir.

La marca que nosotros elegimos para este proyecto es POWER PLATE, la cual es una corporación de EEUU y que maneja ciertos distribuidores a nivel mundial. En otros países manejan hasta 3 distribuidores; sin embargo, en Perú solamente maneja 1: Al solo haber 1 distribuidor autorizado por la marca, estamos sujetos a sus condiciones y términos en cuanto a la compra de algún equipo y/o servicio que la maquina necesite. De tal forma que el poder de negociación que ejercen los proveedores es Alto, ya que no podemos compararlo con otro proveedor y tampoco podemos importar directamente de la marca porque nos derivan con el distribuidor.

Teniendo en cuenta este aspecto, nosotros vamos a manejar una estrategia de seguimiento y buena relación con este proveedor, hacerlo nuestro socio estratégico y nos ayudaremos mutuamente con retroalimentación e información que nos pueda ayudar a ambas empresas.

3.6.3 Poder de entrada de nuevos competidores

La presencia de nuevos competidores siempre es latente, puede ocurrir en cualquier momento y la empresa debe estar preparada para cuando tenga que competir. Hoy en día los centros de entrenamiento o gimnasios en general siguen creciendo en la región debido a que cada vez más personas deciden cuidar de su imagen y/o llevar una vida saludable.

Si hablamos de competidores indirectos, tales como los gimnasios convencionales, afirmaríamos que el poder que tienen estos sobre el mercado es alto; Sin embargo, si hablamos de competidores directos es distinto puesto que somos pioneros en este tipo de entrenamiento en el

mercado peruano y las barreras para que otro empresario ingrese a competir con el mismo modelo de negocio y con la misma marca que representamos, es muy complicado puesto que esta última tiene como requisito que no hayan empresarios distintos en un mismo distrito. (la política de venta del proveedor de la marca exige que no existan centros de entrenamiento de distintos empresarios en un mismo distrito).

De esta forma y analizando lo antes expuesto, llegamos a la conclusión que el poder de entrada de nuevos competidores es medio, desde el punto de vista de competencia directa e indirecta.

3.6.4 Amenaza de entrada de nuevos sustitutos

Estamos en tiempos en donde cada vez aparecen nuevas tendencias en general, y el rubro de entrenamiento y ejercitación no es ajeno a esto. Año a año vemos nuevos procedimientos, nuevos métodos y plataformas que salen al mercado ofreciendo servicios que de alguna u otra forma afirman llegar al resultado que nosotros prometemos.

Ante esto consideramos que la amenaza de entrada de nuevos sustitutos es alta, debido a la coyuntura global en la que estamos y los tiempos cambiantes que afrontaremos. A esto debemos sumar los sustitutos ya existentes, como personal trainers, spas, cirugías estéticas, entre otros.

Para ello lo correcto es estar siempre atento a cualquier nueva posible “amenaza” e informarnos de sus propiedades para poder tener todo el conocimiento necesario al momento de resolver alguna consulta o duda de nuestros clientes, y también para poder diferenciarnos haciendo énfasis en nuestra ventaja competitiva.

3.6.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, esto debido a que existe una mayor oferta por la solución de ejercitamiento en general, debido a la concientización de la población con respecto a estos temas.

Existen diferentes razones por la cual esta rivalidad es alta como por ejemplo, algunas empresas se enfocan en dar un precio por debajo del mercado para poder ganar clientes y hacerse de una participación del rubro; otras empresas se enfocan en la diferenciación de sus servicios con respecto a la solución de la competencia para que lo consideren innovador y pueda ganar adeptos; y también debemos mencionar que hay cadenas muy grandes e inversores muy poderosos que cuentan con una capital de igual envergadura que podrían hacer quebrar a negocios más pequeños.

En resumen, la mejor forma de combatir este punto es hacer énfasis en nuestra propuesta de valor, la cual hace que nos diferenciamos de los demás con un método científicamente comprobado y que cuenta con certificaciones internacionales que avalan los resultados.

Como resumen podríamos indicar lo siguiente:

Tabla 16

Resumen de Porter

	P.N. CLIENTES	P.N. PROVEEDORES	P.E. COMPETIDORES	A. SUSTITUTOS	R. COMPETIDORES
ALTO		X		X	X
MEDIO	X		X		
BAJO					

CAPITULO IV. DE ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado se lleva a cabo mediante una investigación Cualitativa y cuantitativa, nosotros utilizaremos el método cuantitativo mediante el formato de las encuestas dirigidos al sector 7 de Lima metropolitana, a los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y Barranco del NSE A y B, teniendo como principal objetivo conocer luego identificar las preferencias de los residentes por el uso de centros fitness y gimnasios, para luego confirmar la aprobación de nuestro sector objetivo.

Tabla 17

Análisis del perfil de público objetivo

Segmentación Demográfica	Hombres y Mujeres de 30 a 60 años del nivel socioeconómico A y B
Segmentación Psicográfica	Nivel económico elevado cuyos ingresos van desde S/6,000 a S/13,000 soles sofisticados y modernos que valoran la imagen personal y cuidan su cuerpo, comen alimentos saludables, y realizan actividades físicas, son amantes de la calidad y buen servicio, buscan siempre estar en la vanguardia, aman la tecnología.
Segmentación Geográfica	Residentes de los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja barranco.
Segmentación Conductual	Personas que se esfuercen por darse tiempo para realizar una actividad Física, y como resultado mejor su performance corporal.

4.2. Oferta

Tomando en cuenta las grandes cadenas de gimnasios en el Perú, que ocupan el 70% de participación en el mercado fitness, facturando 150 millones de dólares al año como son BodyTech y Smart fit. (Fuente: Diario Gestión Empresas 2019).

Según la empresa de estudios de mercado fitness International Health, Racquet and Sportsclub en sus siglas IHRSA el mercado de fitness en el año 2018 se facturó 150 millones de dólares y en el año 2019 169 millones de dólares es decir un crecimiento del 12.67% anual.

Si Observamos la asistencia a centros fitness 2 de cada 10 peruanos asiste a ejercitarse de los cuales solo el 1.8% permanece más de 3 meses como señala Javier Alvares Gerente de estudios de mercado IPSOS-2018.

Realizaremos un cálculo comparativo en porcentaje de participación de centros de entrenamientos personales, analizaremos teniendo como fuente el mercado global del fitness en el Perú, con una facturación de 169 millones de dólares, al tipo de cambio nacional de

S/ 3. 40 soles, como resultado tendremos S/ 574, 600 000 soles.

4.3. Competidores. Directos

Tabla 18*competidores*

Empresa	¿Qué es?	¿Qué ofrece?	Precios	% de participación
Gym Plus	Es un centro de entrenamiento que usa la misma tecnología, pero con equipos distintos, no cuentan con certificación médica y sus equipos son de muy baja calidad, procedentes de China.	Rutinas combinadas entre las maquinas que generan vibración y ejercicios convencionales, también acompañan sus rutinas con tips alimentación, el tiempo de entrenamiento es de 30 minutos y la frecuencia es de 3 veces por semana, no es un centro exclusivo ya que alberga muchas disciplinas tanto de baile y clases grupales.	Los precios varían entre 120 soles hasta 600 soles con membresías hasta de un año.	De acuerdo a las investigaciones realizadas para conocer su participación en el mercado es de 60 a 70 personas diarias de en su mayoría oficinistas y en mínimo porcentaje las personas que viven cerca de la zona.
Método de investigación Observación:				
porcentaje de mercado de Gym Plus teniendo en cuenta que tienen 150 personas matriculadas al mes, con un ingreso mensual de matrículas de				
S/ 15, 000 soles al mes llegando a un ingreso anual de S/ 180,000 soles.				
En comparación al total del mercado fitness Gym Plus tendría una participación de 0.03% de				
S/575 600,000 soles el 100%.				

4.4. Competidores Potenciales.

Tabla 19

Competidores potenciales

Empresa	¿Qué es?	¿Qué Ofrece?	Precios	% de participación en el mercado fitness
	Es un centro de entrenamiento que usa la tecnología alemana, con chalecos diseñados para contraer los músculos de forma acelerada brindando un servicio que va dirigido al segmento A y B tiene sede en Miraflores y San Isidro.	Ofrece membresías de 1 mes hasta 6 meses, sus entrenamientos son desde 20 minutos hasta 30 minutos, con entrenamientos personalizados, sus locales son amplios y bien diseñados con duchas y camerinos, usan como su principal herramienta la tecnología.		
			Los precios varían desde S/ 250 soles hasta S/ 12 000 soles por medio año.	Aproximadamente atienden de 40 personas por turno
				Tienen turno mañana y turno tarde llegando aproximadamente a 80 personas diarias llegando a un total de 170 matriculados al mes, con membresías mensuales de S/200.00 soles por 3 veces por semana y 60 personas 2 veces por semana, llegando a un total de 230 personas.
			También ofrecen membresías anuales.	
Fast Fit Perú				
Método de				

4.5. Servicios sustitutos

Tabla 20

Servicios sustitutos

Empresa	¿Qué ofrece?	Costo y participación
		Los precios van desde
		S/ 2,000 soles hasta
	Servicio de Banda Gástrica	S/7, 000 soles teniendo un total mensual de 20 pacientes de liposucción y 4 de banda gástrica llegando a un total de aproximadamente 24 a 30 pacientes mensuales con precios promedios de
	Para bajar de peso y la liposucción.	S/ 5,000 soles llegando a un total de S/ 150, 000 al mes.
Estetic Clinic		
Método Observación: porcentaje de participación en el mercado 0.3% del total del mercado fitness		

4.6. Segmentación del Mercado Objetivo

Distribución por rango de edades en el distrito de Miraflores, San isidro, San Borja, Barranco y Surco.

Tabla 21

Segmentación de Mercado

		Población				
Rango de Edades	%	Miraflores	San Isidro	Surco	San Borja	Barranco
Totas las edades	1	107803	95735	360402	122901	94378
30 – 60 años	0.255	27490	24413	91903	31340	24067
Total	0.255	27490	24413	91903	31340	24067

Fuente: Elaboración propia según datos del CPI (2019)

El Criterio que hemos evaluado mediante la segmentación, se define en rango de edades que va desde los 30 años hasta los 50 años, es nuestro público objetivo, la mayoría en esta esta ya es autosuficiente y tiene ingresos elevados y puede darse el lujo de usar servicios de calidad.

4.6.1 Mercado Potencial

OPEN TRAINING centro de entrenamiento con alta tecnología aceleración training va dirigido a gente que no tiene mucho tiempo de ir a los gimnasios todos los días por 3 horas, gente que les gusta el servicio de calidad y que buscan resultados rápidos, buscan siempre estar a la vanguardia de la tecnología y buscan status, les importa mucho su imagen. Pertenecen al nivel socioeconómico A y B de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro, Barranco. Nos dirigimos a esos distritos porque estamos ubicados en un lugar estratégico que casi colindamos con todos ellos, además estamos cerca a los colegios más importantes de Lima, como son el colegio Peruano Suizo Pestalozzi, el colegio Markham, y el Sean George, donde se aprovechará para volantear cuando las mamás recojan a sus hijos , la mayoría de nuestro público objetivo transita por la av. Ricardo Palma donde estará ubicado nuestro centro y podrán observar el servicio que se ofrece debido a nuestro cartel que tendremos en la parte posterior del local.

Distribución por edades y distritos.

Tabla 22

Mercado Potencial

Personas de 30 –	Población
San Isidro	24413
Surco	91903
Barranco	24067
San Borja	31340
TOTAL	199213

Fuente: Elaboración propia, según datos del CPI (2019)

4.6.2. Mercado Disponible

Pregunta N° 2 ¿Cuántas horas a la semana te dedicas a realizar actividad física?

Tabla 23

Pregunta 2 de la encuesta

Pregunta N° 2	%
2 horas a la semana	0.38
4 horas a la semana	0.24
6 horas a la semana	0.2
8 horas a la semana	0.1
10 horas a la semana	0.08
TOTAL	1

Mercado potencial y mercado disponible

Tabla 24

Mercado potencial

Mercado Disponible	163354
Mercado Potencial	199213
Respuestas a; b y c (%)	0.82

Como podemos observar en la tabla anterior que nuestro mercado potencial, son personas de 30 a 60 años que gustan de realizar alguna actividad física y viven en los 5 distritos de Lima Metropolitana Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y Barranco el total de personas potenciales

es 199,213 por lo cual nos permite hallar nuestro mercado disponible que son 163,354 personas que dedican como mínimo 2 horas y máximo 6 horas a la semana a realizar actividad física.

4.6.3. Mercado Efectivo

Pregunta N° 11

¿Asistiría a nuestro centro OPEN TRAINING a realizar actividad física con equipos de alta tecnología, que permiten ejercitar el 97% de tus músculos en tan solo 30 minutos 3 veces por semana y acelerar tus objetivos corporales?

Tabla 25

Respuesta a pregunta N° 11 de la encuesta

Pregunta N° 11	%
Si	0.8
Tal vez	0.15
No	0.05
TOTAL	1

Mercado Efectivo

Tabla 26

Mercado efectivo según encuesta

Personas	163354
Respuesta (SI) %	0.8
Mercado Efectivo	130683

Para poder hallar nuestro mercado efectivo hemos tomado en cuenta la pregunta N° 11 la cual nos indica una captación del 80%, que las personas encuestadas si usarían nuestro servicio de entrenamiento fitness con equipos tecnológicos en OPEN TRAINING.

Tabla 27

Mercado efectivo

Personas (Mercado Efectivo)	130683
Participación	0.02
Mercado Objetivo	2614

4.6.4. Análisis de la Demanda

En la siguiente tabla vamos a indicar las personas atendidas diaria, semanal, mensual y anualmente de acuerdo a nuestro mercado objetivo que corresponde a la cantidad de 2,614 personas.

Personas atendidas de acuerdo con mercado objetivo (2020)

Tabla 28

Personas atendidas de acuerdo con mercado objetivo

Personal	Cantidad	%	Personas atendidas en el año	Personas atendidas en el mes	Personas atendidas en el día	Total, S/. AÑO 2020
Training full	2	0.33	872	73	4	218000
Training médium	2	0.33	872	73	4	1744000
Training básico	2	0.33	872	73	4	156960
Total, Personal	6	1	2614	218	12	549360

Tabla 29

Variable según sector PBI

Var. % real anual	Var.% real anual	Servicios
2020 – 2022	2021 – 2022	0.033
2023 – 2024	2023 – 2024	0.039

Variable de acuerdo con el sector PBI en servicios.

4.6.5. Análisis de la Oferta.**Tabla 30***Precios promedio*

Disciplina	Precio	Cantidad de clases	Días a la semana
Training full	S/ 250 .00	12 clases	Lun-Mier-Viern
Training médium	S/200.00	12 clases	Mar- Juev-Sab
Training Basic	S/180.00	12 clases	Lun-Mier- Sab

Personas atendidas mensual, y anualmente en el año 2024**Tabla 31***Personas atendidas anualmente*

Personal	Cantidad	%	Personas atendidas en el año.	Personas atendidas en el mes.	Personas atendidas en el día.	Total, S/ Año 2024
Training full	2	0.33	1743	146	6	S/435,750
Training médium	2	0.33	1743	146	6	S/348,600
Training Basic	2	0.33	1743	146	6	S/313,740
TOTAL	6	1	5228	442	18	S/ 1,098 090

4.6.6. Cálculo de la Oferta por los servicios

Tabla 32

Cálculo de oferta por servicios.

FRECUENCIA DE CONSUMO POR MES		servicios en soles				
MESES	%	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
			3.00%	3.30%	3.50%	4.00%
Enero	0.02	22018.5	28627	30271.5	s/ 31,563.00	33415.2
Febrero	0.05	36697.5	47712	50452.5	52605	55692
Marzo	0.07	51376.5	66796	70633.5	73647	77968.8
Abril	0.04	29358	38169	40362	42084	44553.6
Mayo	0.1	73395	95424	100905	105210	111384
Junio	0.05	36697.5	47712	50452.5	52605	55692
Julio	0.15	110092	143136	151357.5	157815	167076
Agosto	0.06	44037	57254	60543	63126	66830.4
Setiembre	0.1	73395	95424	100905	105210	111384
Octubre	0.15	110092	143136	151357.5	157815	167076
Noviembre	0.12	88074	114508.8	121086	126252	133660.8
Diciembre	0.08	58716	76339	80724	84168	89107
TOTAL, s/	1	548940	823410	905730	960540	1,097 880

4.7. Estimación de la Demanda.

Tabla 33

Estimación de la demanda.

Total, Población de Lima	Población de distritos a investigar		
	Miraflores	27490.00	Representación de la población
	San Isidro	24413.00	
	Surco	91913.00	
	Barranco	24067.00	
	San Borja	31340.00	
10,580 900	199 223	1.88%	

Determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 34

Determinación del tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra		
N: Población	199, 213	
K: Porcentaje de Confianza	1.96	95%
P: Variabilidad Positiva	0.5	50%
Q: Variabilidad Negativa	0.5	50%
E: Porcentaje de Error	0.05	5%
n: Muestra.		

Formula.

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

Fuente: Estudio de Mercado (2016).

Aplicando la formula basado en la cifra de la tabla N° 35 llamada determinación tamaño de la muestra damos por resultado 383.42 encuestas.

Grafico

Aplicación de la formula tamaño muestral población finita

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (199\ 213)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (199\ 213)} = 383.42$$

Tabla 35

De distribución de encuestas.

Distribución de encuestas			
DISTRITO	TOTAL, DE POBLACIÓN	%	Nº DE ENCUESTAS
MIRAFLORES	27,490	65%	249.22
SAN ISIDRO	24,413	12%	46.01
SURCO	91,903	5%	19.17
SAN BORJA	24,067	10%	38.34
BARRANCO	31,340	8%	30.67
TOTAL		100%	383.42

Punto de toma de encuestas.

En la siguiente tabla de detallará los puntos donde se realizarán las encuestas.

4.8. Técnica de Investigación.

Tabla 36

Punto de toma de encuestas

Punto de toma de encuestas		
	PUNTOS DE ENCUESTAS	N° DE ENCUESTAS
DISTRITOS		
MIRAFLORES	Av. Ricardo Palma , Parque Castilla, Parque reducto, Wong de la aurora, Wong de Benavides	250
SAN ISIDRO	Av. libertadores Calle Conquistadores, colegio Marie Reina	47
SURCO	Calle la castellana, Av. Ayacucho.	20
SAN BORJA	Calle san Borja sur, Pentagonito	39
BARRANCO	Puente de los suspiros	28
TOTAL		384

En la presente investigación de mercado se realizó una investigación cuantitativa de 384 encuestas, que se realizó en un lapso de 10 días, en los distritos de Miraflores, Surco, San Isidro, Barranco, San Borja, continuación, se presenta la ficha técnica y los objetivos de las encuestas.

Tabla 37*Características de las encuestas*

Características	Estudio
Persona natural que realiza la encuesta	Integrantes del grupo
Universo	Hombres y mujeres de 30 A 60 años de edad
	Del NSE A y B que residen en los distritos de Miraflores, San isidro, Surco, San Borja y Barranco, que les gusta cuidar su imagen y su bienestar físico.
Tipo de muestreo	Probabilístico presenciales aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Técnicas de recolección de datos	Se realizó las encuestas cara a cara
Preguntas Formuladas	11 preguntas y 2 preguntas filtro
Periodo de trabajo	Del 1 de diciembre al 11 de diciembre

4.9. Objetivo General de la Encuesta.

Confirmar la demanda que existe a centros de entrenamientos en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y Barranco basado en su preferencia por el servicio, hábitos, gustos y la expectativa por el consumidor.

4.10. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado donde obtengamos información sobre nuestros competidores y las costumbres de consumo de nuestros potenciales clientes del distrito de Miraflores, y luego las analizarlas para una mejor toma de decisiones.
- Conocer las preferencias del servicio que satisfaga a nuestros potenciales clientes.

- Conocer sus preferencias de nuestros potenciales clientes, sobre el ambiente, los implementos y la infraestructura de un centro de entrenamiento físico.

4.11. Tabulación de Resultados.

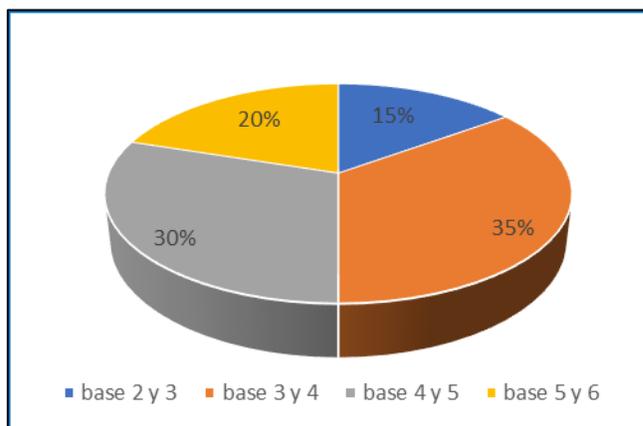
Tabla 38

Preguntas filtro

P.F. ¿ En qué base de edad se encuentra?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Base 2 a 3	58	15%
Base 3 a 4	134	35%
Base 4 a 5	115	30%
Base 5 a 6	77	20%
TOTAL	384	100%

Figura 22

Edades



Objetivo. Repartir en porcentaje para identificar a nuestros potenciales clientes de acuerdo con la edad.

Análisis. se pudo observar que el 65% de los encuestados oscilan entre 40 y 60 años, por lo cual vemos que nuestro mercado objetivo se encuentre en ese rango de edad.

Tabla 39

Horario que realiza actividad física

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Antes del trabajo	146	38%
En el refrigerio	58	15%
Después del trabajo	181	47%
TOTAL	384	1

Figura 23

¿En qué horario realiza actividad física?

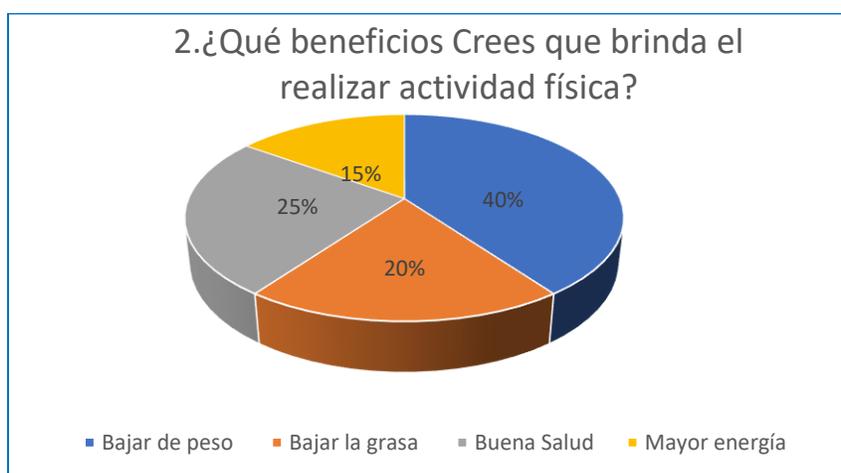


Objetivo. Conocer el horario que realizan actividad física

Análisis: Podemos observar que entre el 38% y el 47% realizan actividad tanto en la mañana como en la tarde noche es decir antes y después del trabajo.

Tabla 40*Beneficios de realizar actividad física*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajar de peso	154	40%
Bajar la grasa	77	20%
Buena salud	96	25%
Mayor energía	58	15%
TOTAL	384	100%

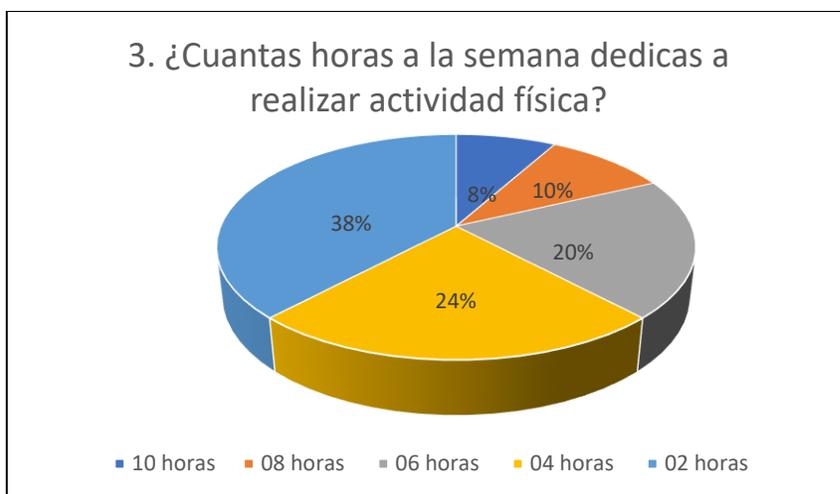


Objetivo: Conocer la creencia de las personas al realizar actividad física.

Análisis: podemos observar que el 40% realiza actividad física porque le interesa estar en forma físicamente, más que saludable, este es un indicador para promocionar más los resultados de nuestro servicio.

Tabla 41*Horas a la semana que dedica a realizar actividad física*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 horas	31	8%
08 horas	38	10%
06 horas	77	20%
04 horas	92	24%
02 horas	146	38%
TOTAL	384	100%



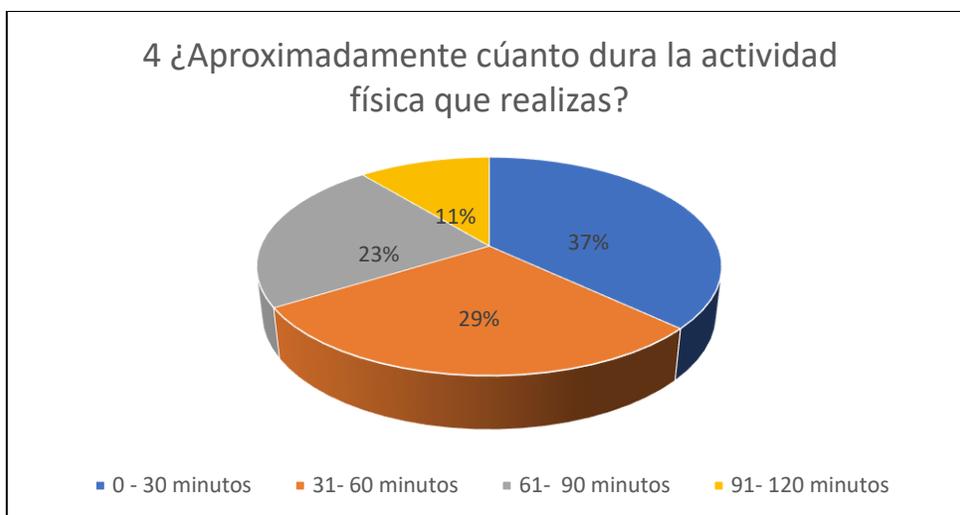
Objetivo: Conocer cuánto tiempo dedican a realizar actividad física a la semana.

Análisis: Podemos observar que la mayor cantidad de personas dedica entre 2 y 4 horas a la semana para ejercitarse haciendo un total del 62%, esto nos ayuda a entender que estas personas valoran mucho su tiempo y que quieren resultados en poco tiempo.

Tabla 42

Cuanto tiempo dedica a hacer actividad física

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-30 minutos	142	37%
31- 60 minutos	112	29%
61- 90 minutos	88	23%
91- 120 minutos	42	11%
TOTAL	384	100%



Objetivo: Conocer cuánto dura su actividad física que realiza las veces que asiste a su centro.

Análisis: podemos observar que la mayor cantidad de personas realiza actividad física de corta duración con un 66% entre 30 a 60 minutos, con esto podemos encajar con nuestra propuesta de uso de la tecnología para acelerar sus resultados.

Tabla 43

Tiempo en la actividad física

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	211	55%
Importante	134	35%
Poco importante	24	6%
Sin importancia	15	4%
TOTAL	384	100%



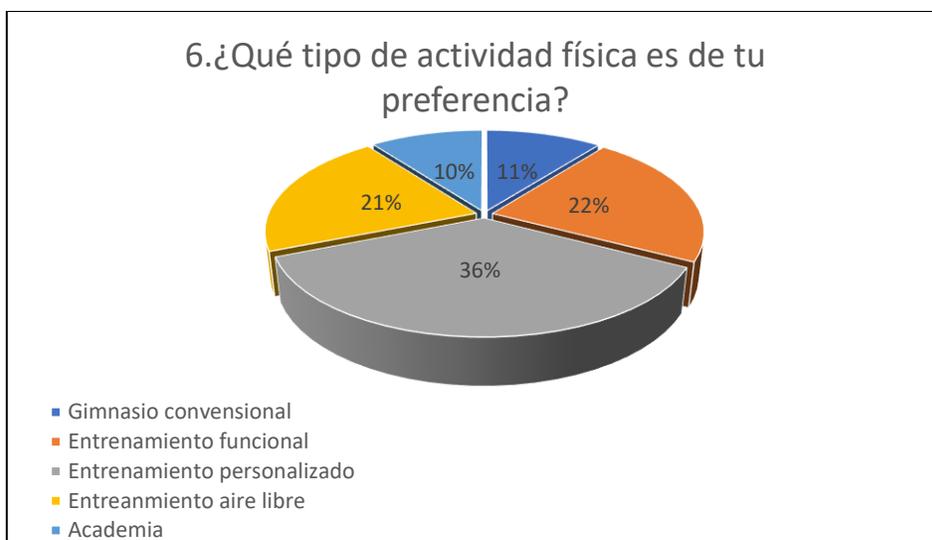
Objetivo: Conocer que tanto el cliente valora su tiempo realizando su actividad física.

Análisis: Podemos observar que el 55% considera muy importante el tiempo en sus rutinas, y el 35% lo considera importante.

Tabla 44

Tipos de actividad física que prefieres

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gimnasio convencional	39	11%
Entrenamientos funcionales	82	21%
Entrenamiento personalizado	134	35%
Entrenamiento aire libre	77	20%
Academias	38	10%
TOTAL	384	100%



Objetivo: Conocer la preferencia en disciplina deportiva de los usuarios.

Análisis: Nos damos cuenta de que más del 50% prefiere entrenamientos personalizados y funcionales, en comparación a entrenamiento en gimnasio que tiene un 11%.

Tabla 45

Que te motiva a ejercitarte

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo, precio	138	36%
Resultados y servicio	115	30%
Infraestructura, Cercanía	69	18%
Tecnología	62	16%
TOTAL	384	100%



Objetivo: Conocer las preferencias de motivación que encuentran los usuarios en los centros de entrenamiento a los cuales frecuentan.

Análisis: En el cuadro anterior podemos observar que lo que más motiva a los clientes es el tiempo que usan para entrenar, acompañado de los precios 36% y en segundo lugar Resultados y servicio con 30%.

Tabla 46

Cuanto tiempo llevas en el centro donde te ejercitas

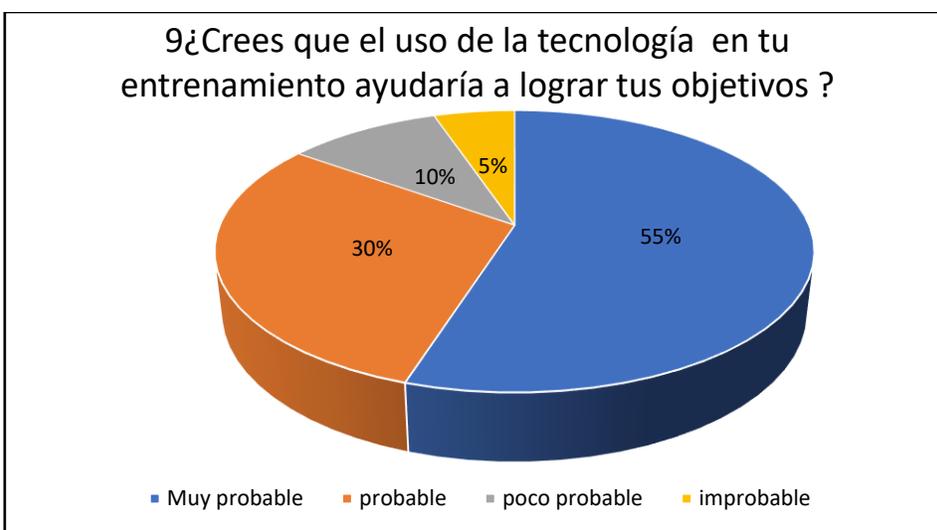
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 meses	173	45%
3 a 5 meses	135	35%
5 a 7 meses	38	10%
Más de 7 meses	38	10%
TOTAL	384	100%



Objetivo: Conocer que tanto están fidelizados en los centros de entrenamiento físico de su preferencia.

Análisis: Como vemos en el cuadro anterior la mayoría de las personas entrevistadas dura 1 a 3 meses realizando actividad en un 45% y en segundo lugar con 35% de 3 a 5 meses.

Pregunta 9 ¿Crees que el uso de la tecnología en tu entrenamiento ayudaría en lograr tus objetivos al realizar actividad física?



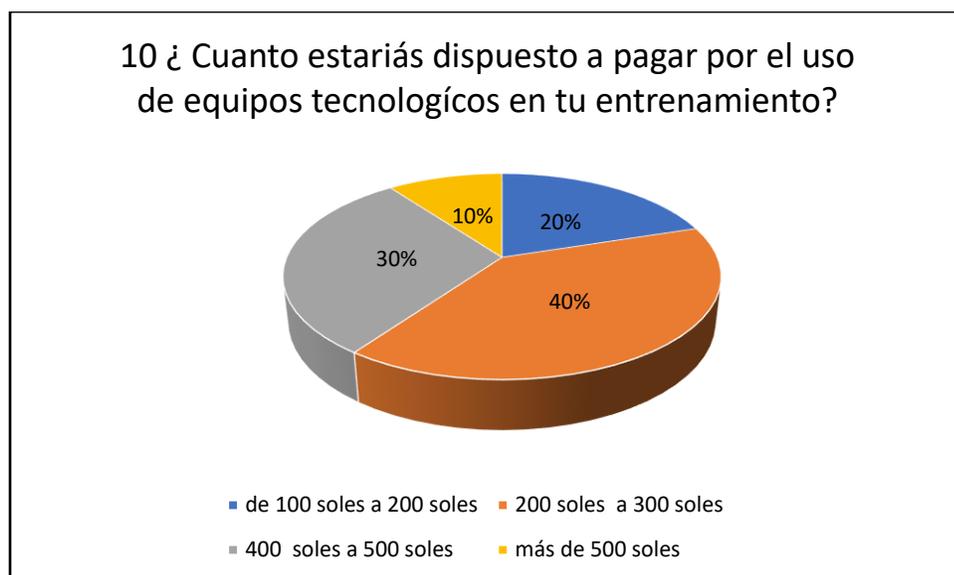
Objetivo: Conocer qué importancia tiene la tecnología en los centros de entrenamiento físico según la perspectiva del cliente.

Análisis: Según datos anteriores podemos observar que el 55% de personas encuestadas dice que la tecnología es importante para obtener resultados en sus entrenamientos.

Tabla 47

Cuanto pagarías por ejercitarte con tecnología

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De S/ 100 a S/ 200	77	20%
De S/ 200 a S/ 300	153	40%
De S/ 300 a S/400	115	30%
Más de S/ 500	39	10%
TOTAL	384	100%



Objetivo: conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios entrevistados por el uso de la tecnología en sus entrenamientos físicos para acelerar sus resultados.

Análisis: cómo podemos observar el 40% de las personas encuestadas su presupuesto es de 200 a 300 soles y en segundo lugar con 30 % de 300 a 400 soles.

Tabla 48*Asistirías a nuestro centro*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	55%
No	135	35%
Tal Vez	38	10%
TOTAL	384	100%



Objetivo: Conocer que tanto asistiría las personas encuestadas a nuestro centro OPEN TRAINING

Análisis: Podemos observar que del total de encuestados el 55% dijo que si asistiría a nuestro centro a realizar actividad física con nuestros equipos tecnológicos y en segundo lugar con 35% dijo que tal vez iría. Lo cual nos dice que nuestro plan de negocio si es factible según la muestra que hemos tomado.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1. Mercado

Mercado objetivo

Tabla 49

Mercado objetivo

Personal	Cantidad	%	Personas atendidas en el año	Personas atendidas en el mes	Personas atendidas en el día	Total, S/. Año 2020
Training full	2	33%	872	73	4	S/218,000
Training médium	2	33%	872	73	4	S/174,400
Training básico	2	33%	872	73	4	S/156,960
Total, Personal	6	100%	2614	218	12	S/549,360

Tabla 50

Asistirías a nuestro centro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	55%
No	135	35%
Tal Vez	38	10%
TOTAL	384	100%



Mercado objetivo según pregunta de las encuestas, el 55% dijo que asistiría a nuestro centro de entrenamiento OPEN TRAINING.

Es decir, el 55% de 2614 que nos da un total de 1437 personas a atender el primer año.

Más adelante realizaremos un cuadro para verificar cuanto atenderemos según nuestra capacidad instalada.

Tabla 51*Capacidad instalada*

CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINAS DE GIMNASIO	
Maquinaria	Personal e infraestructura.
Se contará con 4 equipos de la marca power plate Pro 7 importados de los Estados Unidos, lo cual ayudará a atender 1 persona cada media hora esto es por equipo, son 4 equipos, entonces atenderemos 4 personas cada media hora, 8 personas por hora al día 30 alumnos, 3 veces por semana, lunes, miércoles, viernes, y 30 personas martes, jueves, sábado.	Se contará con 2 entrenadores y una recepcionista en cada turno de 6 hora de lunes a sábado, en total contaremos con 6 personas para que atendamos el centro 12 horas diarias, en lo que es infraestructura contamos un 120 metro cuadrado con un aforo de 16 personas, las cuales terminan su sesión y se retiran porque los equipos ya están separados para la siguiente sesión.
360 personas a la semana	
Total, personas al mes 2304 personas al año	Total, personal al mes 6 personas
LA CAPACIDAD INSTALADA AL 100% ES DE 2034 PERSONAS EN UN MES.	

Mercado alcanzable**Tabla 52***Mercado alcanzable*

Personal	Cantidad	%	Personas atendidas en el año	Personas atendidas en el mes	Personas atendidas en el día	Total, S/.
Año 2020						
Training full	2	33.00%	768	64	6	192000
Training médium	2	33.00%	768	64	6	153400
Training básico	2	33.00%	768	64	6	138240
Total, Personal	6	100.00%	2304	192	16	483640

Expectativas de ventas para los siguientes años.

Tabla 53

Proyección de ventas

Expectativas de ventas		NÚMEROS DE SERVICIOS				
MES	%	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
			3.00%	3.30%	3.50%	4.00%
ENERO	2%	52	78	86	91	105
FEBRERO	5%	131	196	216	229	261
MARZO	7%	183	274	302	320	366
ABRIL	4%	105	157	173	183	209
MAYO	10%	261	392	431	457	523
JUNIO	5%	131	196	216	229	261
JULIO	15%	392	588	647	686	784
AGOSTO	6%	157	235	259	274	314
SETIEMBRE	10%	261	392	431	457	523
OCTUBRE	15%	392	588	647	686	784
NOVIEMBRE	13%	340	510	561	595	680
DICIEMBRE	8%	209	314	345	366	418
TOTAL	100%	2614	3921	4313	4574	5228

En la tabla anterior podemos observar que la participación en el mercado de OPEN TRAINING va en aumento según el PBI, llegaremos a una participación de 5,304 personas anualmente que se verán beneficiadas con nuestro servicio.

5.2. Marketing mix

El marketing mix hace referencia a la combinación de 4 elementos que tenemos que considerar para tomar decisiones estratégicas de marketing en una empresa, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Pero al ser nuestro proyecto una empresa de servicios debemos considerar 3 P's más: persona, procesos y evidencia física. A continuación, empezaremos a explicar cada uno de estos puntos.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Persona
- Evidencia física
- Procesos

5.2.1. Producto

En “OPEN TRAINING” nos preocupamos por el bienestar corporal y salud física de nuestros clientes, brindándoles los mejores entrenamientos con personal calificado y certificado en fisiología del cuerpo humano, acompañado de nuestros equipos de última tecnología, donde acelera el entrenamiento a 30 minutos y disminuye la frecuencia de asistencia a 3 veces por semana en lugar de todos los días, obteniendo resultados bajo un procedimiento eficiente.

Nuestra principal filosofía es que nuestros clientes logren mejorar su estado físico y un cambio en su estilo de vida, disminuyendo los principales síntomas de presión alta, colesterol, osteoporosis, reducir su alto nivel de estrés, mejorar considerable su masa muscular y disminución

de la grasa corporal y extracelular, así mismo también el mineral óseo, para luego ejecutar una rutina donde el cliente priorice sus objetivos.

Con nuestros equipos especializados, las rutinas consisten en bajar de peso, tonificar, aliviar dolores, acelerar el metabolismo, eliminar celulitis, masajes para aliviar dolencias de lesiones anteriores para luego brindar el servicio de acuerdo a sus necesidades, después de ese proceso la recepcionista procederá a brindar una ficha al entrenador para ejecutar que tipo de ejercicios y objetivos requiere el cliente, esta rutina se modificará y cambiará cada mes, de acuerdo al progreso y resultados del cliente.

La cartera de productos de Open Training se basa en los 3 principales:

- Entrenamiento básico
- Entrenamiento intermedio
- Entrenamiento avanzado

Cada uno de estos entrenamientos tienen diferente precio y están categorizados de esta forma para poder darle al cliente la mejor solución a su situación corporal actual y también considerando lo que quiere lograr. Al manejar 3 etapas estamos dando una motivación al cliente para que pueda ir progresando en el tiempo e ir mejorando su situación física.

Al cliente se le categorizará en la etapa adecuada a la que se deberá matricular según un examen físico que se realiza previo a la matrícula y no tiene ningún costo. Es un examen en donde el entrenador hace ciertas preguntas de su actividad física rutinaria y una prueba de 30 min en nuestras maquinas (prueba gratuita) para que determine su situación.

5.2.1.1. Entrenamiento básico

Este tipo de entrenamiento está destinado para personas que no han tenido en mucho tiempo una actividad física de entrenamiento constante, que no realicen deporte y cuya situación física sea severa, hablamos de una persona obesa.

Este entrenamiento básico tiene como fin adecuar al cliente a que se pueda ir acostumbrando a este método de ejercitamiento e ir haciéndole bajar de peso para prepararlo a pasar a entrenamientos de un siguiente nivel. Este entrenamiento consiste en los siguientes ejercicios:

Tabla 54

Entrenamientos básicos

TIPO	TIEMPO	UM	VIBR/L	VIBR/H
Estiramiento	2	min	25	0
Sentadillas	1	min	25	0
Squads	1	min	25	0
Flexiones de brazos arrodillado	1.5	min	25	0
Triceps sentado	1.5	min	25	0
Abdominales hechado c/ colchoneta	2	min	25	0
Abdominales bajo	2	min	25	0
Abdominales medio	2	min	25	0
Dorsales alternados	2	min	25	0
Cintura	2	min	25	0
Gluteos c/ liga	2	min	25	0
Gluteos bajo	2	min	25	0
Gluteo medio	2	min	25	0
Abductores	2	min	25	0
Aductores	2	min	25	0
Femorales c/liga	1	min	25	0
Relajamiento	2	min	0	30
	30	min		

5.2.1.2. Entrenamiento Intermedio

Este entrenamiento es básicamente igual al básico con la diferencia de que las vibraciones tienen un nivel más alto. En básico manejan vibraciones para ejercitamiento de 25 y relajamiento de 30; mientras que en intermedio las vibraciones de ejercitamiento están en 30 y las de relajamiento en 40. Este aumento de vibraciones permite que el trabajo sea más especializado y un poco más duro para aumentar los resultados.

Tabla 55

Entrenamiento intermedio

TIPO	TIEMPO	UM	VIBR/L	VIBR/H
Estiramiento	2	min	30	0
Sentadillas	1	min	30	0
Squats	1	min	30	0
Flexiones de brazos con movimiento	1.5	min	30	0
Triceps sentado	1.5	min	30	0
Abdominales hechado c/ colchoneta	2	min	30	0
Abdominales bajo	2	min	30	0
Abdominales medio	2	min	30	0
Dorsales alternados	2	min	30	0
Cintura	2	min	30	0
Gluteos c/ liga	2	min	30	0
Gluteos bajo	2	min	30	0
Gluteo medio	2	min	30	0
Abductores	2	min	30	0
Aductores	2	min	30	0
Femorales c/liga	1	min	30	0
Relajamiento	2	min	0	40
	30	min		

5.2.1.3. Entrenamiento avanzado

En este nivel las vibraciones siguen aumentando, pasamos de 30 en ejercitamiento y 40 en relajación a 40 y 50 respectivamente. En este nivel se encontrarán las personas que quieran seguir un programa deportivo, que necesiten mantenerse en un nivel competitivo. Además, se reducen ciertos ejercicios para darle más tiempo a algunos que permiten focalizar rutinas.

Tabla 56

Entrenamientos avanzados

TIPO	TIEMPO	UM	VIBR/L	VIBR/H
Estiramiento	2	min	40	0
Sentadillas	2	min	40	0
Squats	2	min	40	0
Flexiones de brazos con movimiento	2	min	40	0
Triceps sentado	2	min	40	0
Abdominales hechado c/ colchoneta	3	min	40	0
Abdominales bajo	3	min	40	0
Abdominales medio	3	min	40	0
Dorsales alternados	2	min	40	0
Gluteos c/ liga	2	min	40	0
Abductores	3	min	40	0
Femorales c/liga	2	min	40	0
Relajamiento	2	min	0	50
	30	min		

Estiramientos

Tabla 57

Estiramientos

Beneficios	Contraindicaciones
Ayudan a mejorar la capacidad de acoplamiento, es decir que nuestro cuerpo trabaje en base a un objetivo, también mejora considerablemente la capacidad del equilibrio. Una buena coordinación nos ayudará a mantener una postura adecuada y llevar al cuerpo a una mejor posición corporal sin dificultad.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de nerviosismo • Problemas de aneurisma • Nervio posicional • Heridas abiertas

Figura 24*Rutinas Open Training***Sentadillas****Tabla 58***Sentadillas*

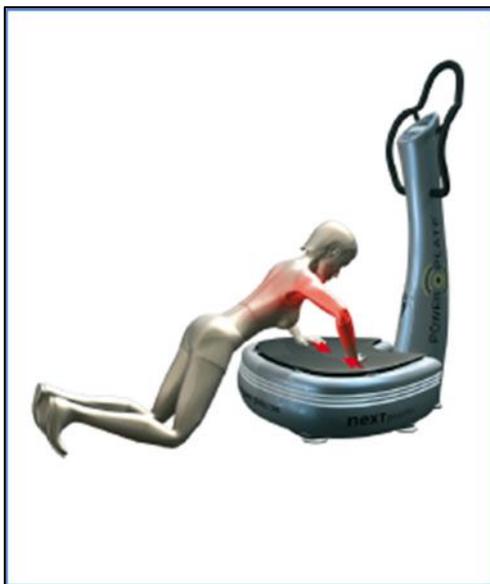
Beneficios	Contraindicaciones
Las sentadillas son uno de los mejores ejercicios por sus beneficios. Pones en movimiento muchos musculos como cuadriceps, aductores, gluteo, femorales, pantorillas y la parte baja de la espalda.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con lesiones en las rodillas, como tendinitis, meniscos. • Personas con dolor de espalda o con hernias.

Figura 25*Sentadillas en Power Plate***Squats****Tabla 59***Squats*

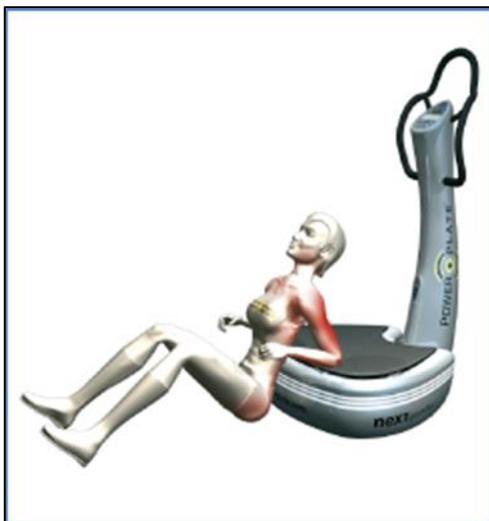
Beneficios	Contraindicaciones
Las squats fortalecen el tren inferior del cuerpo, tonifica tu cuerpo, mejora la postura, es funcional por lo que facilita las actividades cotidianas. Es un tipo de sentadilla.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con lesiones en las rodillas, como tendinitis, meniscos. • Personas con dolor de espalda o con hernias.

Figura 26*Rutinas de squats***Flexiones de brazos arrodillados****Tabla 60***Brazos arrodillados*

Beneficios	Contraindicaciones
Es una version modificada de las flexiones convencionales, utilizada para rebajar la dificultad de estas. La parte superior de nuestro cuerpo utiliza su propio peso y la resistencia para desarrollar fuerza y resistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con afecciones de hombro o de codos. • Personas operadas de los hombros, tendrian que para primero por rehabilitación.

Figura 27*Rutinas de Flexión de Rosillas***Tríceps sentado****Tabla 61***Triceps sentado*

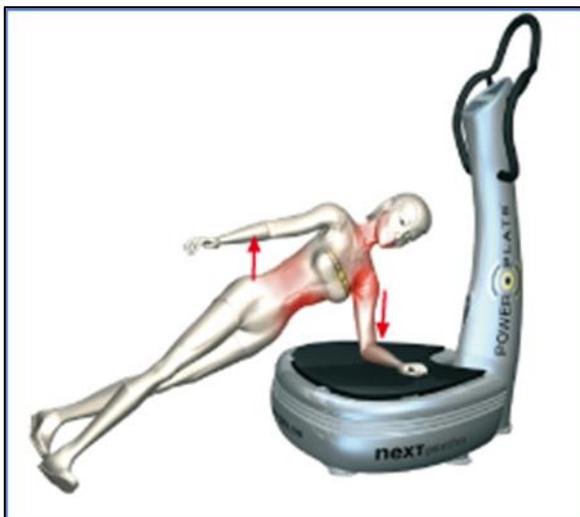
Beneficios	Contraindicaciones
El volumen del tríceps es aproximadamente el 70% del volumen total de la parte superior del brazo, por un 30% del bíceps.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con afecciones de hombro o de codos. • Personas operadas de los hombros, tendrían que para primero por rehabilitación.

Figura 28*Tríceps sentado***Abdominales con colchoneta****Tabla 62***Rutinas de sentadillas*

Beneficios	Contraindicaciones
<p>Reduce el dolor de espalda, mejora la postura, ayuda a prevenir lesiones, mejora el equilibrio, respirar mejor, mejorar el rendimiento deportivo, trabaja la fuerza funcional y funciona como escudo para proteger nuestros organos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con hernias de disco. • Personas con lesiones lumbares.

Figura 29*Rutinas de ABS***Dorsales alternados****Tabla 63***Dorsales alternados*

Beneficios	Contraindicaciones
Mejora tu postura, equilibra el cuerpo con el tren inferior, acelera el metabolismo y mejora la estética corporal.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con problemas en la espalda. • Personas con lordosis o escoliosis.

Figura 30*Oblicuos***Cintura****Tabla 64***Dorsales alternados*

Beneficios	Contraindicaciones
Sirve para reducir grasas que pueden acumularse en la zona abdominal. Es de gran ayuda para marcar la parte mas estrecha del cuerpo.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con problemas en los discos intervertebrales.

Figura 31*Rutinas de dorsales alternados***Glúteos****Tabla 65***Dorsales alternados*

Beneficios	Contraindicaciones
Trabaja más músculos al mismo tiempo, mejora de la postura, aumenta el crecimiento muscular, pérdida de peso, ganancia de fuerza en general, contrarresta los daños de los tacones.	<ul style="list-style-type: none"> • No se aconseja realizar la patada de burro después de una operación de espalda. • Hernias de disco.

Figura 32*Cardio***Abductores y aductores****Tabla 66***Abductores y aductores*

Beneficios	Contraindicaciones
Mayor estabilidad y rango de movimiento en las extremidades inferiores, flacidez bajo control, mejores resultados en el entrenamiento en general de piernas, mas potencia y flexibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • No es conveniente en personas con tendinitis o con desplazamiento en la rótula. • Personas con artrosis deben ser evaluados por el médico y entrenador.

Figura 33*Femorales***Femorales****Tabla 67***Femorales*

Beneficios	Contraindicaciones
Permiten una buena forma en las piernas, buenos glúteos y más agilidad así como movilidad a los miembros inferiores.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con lesiones en las rodillas, como tendinitis, meniscos. • Personas con dolor de espalda o con hernias.

Figura 34*Rutinas de dorsales***Relajamiento****Tabla 68***Relajamiento*

Beneficios	Contraindicaciones
Permiten relajar los músculos después de una rutina de ejercicio de 30". De esta forma el cliente se va más relajado y sus músculos empiezan a regenerarse.	-

Figura 35*Rutinas de relajamiento***5.2.2. Precio**

Nuestro precio está directamente ligado al resultado de las encuestas, en donde pudimos ver que el 40% de personas podría pagar entre S/. 200.00 y S/. 300.00 por nuestro servicio.

Los precios son los siguientes:

- Entrenamiento básico: S/. 180.00
- Entrenamiento intermedio: S/. 200.00
- Entrenamiento avanzado: S/. 250.00

De esta forma hemos podido manejar nuestros precios dentro del rango y aun así cada servicio se diferenciará del otro dándole al cliente una sensación de progreso.

5.2.3. Plaza

La ubicación de “Open Training” estará situado en Av. Ricardo Palma 1331, en el distrito de Miraflores. Se encontrará dentro de la academia de Natación Ismael Merino, dado que es un lugar muy concurrido por las madres de familia en las mañanas y personas que salen del trabajo por la tarde noche.

Gráfico: Ubicación de local

Figura 36

Ubicación local

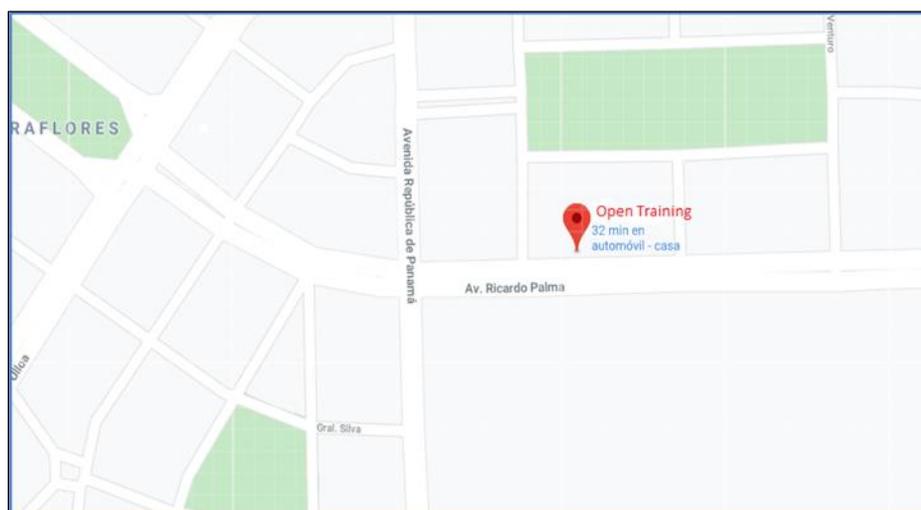


Gráfico: Ubicación física del local

Figura 37

Lugar en físico



5.2.4. Promoción

Nuestro negocio se dará a conocer en el mercado a través de diversas herramientas de promoción como: publicidad en redes sociales, volantes, promociones, ofertas, entre otros. También manejaremos distintos canales para poder comunicarnos con nuestros clientes como redes sociales, whatsapp, teléfono fijo, entre otros, generando ventas y solucionando cualquier inquietud. Por medio de estas plataformas lograremos que nuestros clientes recuerden la marca y podamos posicionarnos como su primera opción en soluciones de ejercicio.

Usaremos actores y cantantes famosos que usen nuestro servicio para dar a conocer nuestro nuevo sistema de entrenamiento.

Cristiano Ronaldo usando Power Plate como parte de su entrenamiento

Figura 38

Famosos que usan equipos Power Plate

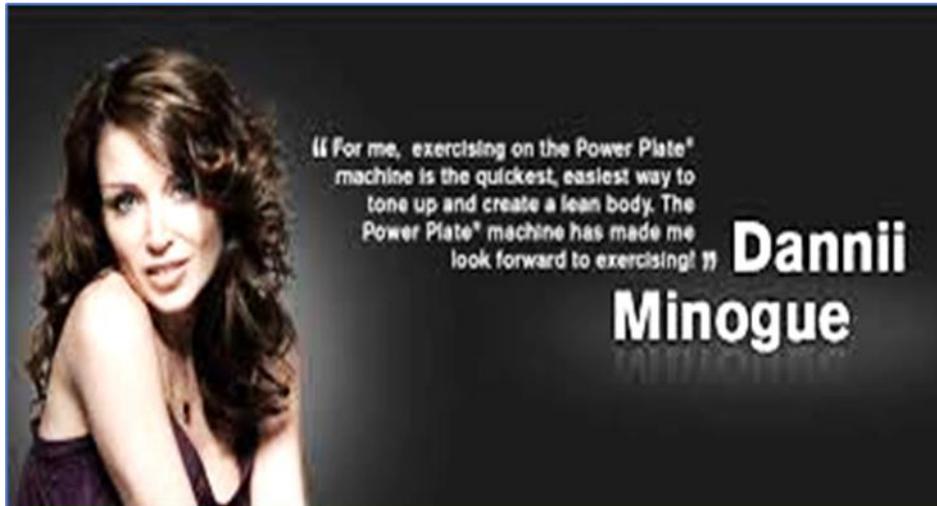


Fuente: Power Plate (2018).



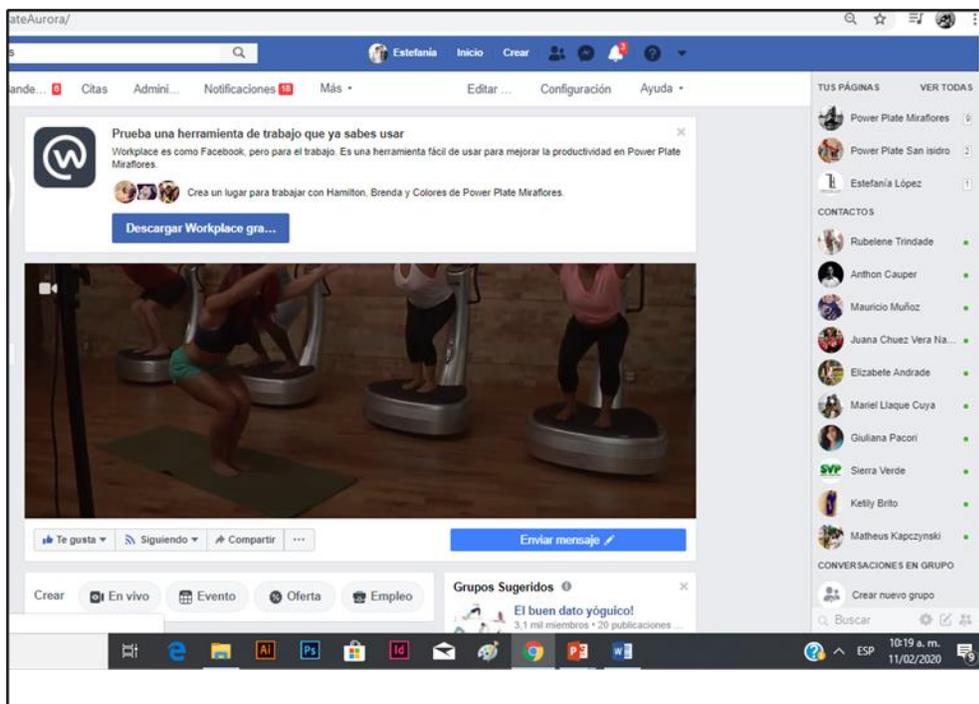
Fuente: power plate (2017).

Muchos famosos en el mundo fitness utilizan el sistema de vibración para ejercitar sus músculos, mejorando así, su consistencia y mejora de su performance corporal, esto garantiza a los usuarios la confianza del sistema como parte del entrenamiento.

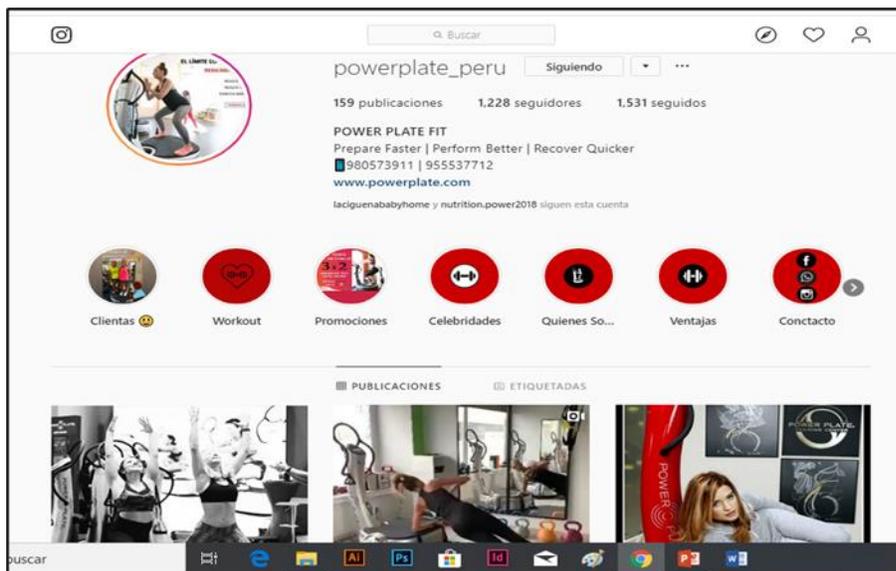


Fuente: Google (2019).

Promocionar por redes social.



Promocionar en Instagram



Promoción en revistas



Fuente: Facebook (2018).

Vales de descuento:

Figura 39

Modelo de Volante



Anuncios en Bicicleta

Figura 40

Publicidad de volanteo



Influencer:

Conie Chaparro Actriz

**Marca comercial**

La marca de la empresa nace porque queremos darle un nombre fácil de recordar y que el cliente pueda asociarlo a un programa de entrenamiento diferente. OPEN TRAINING es un nombre pequeño, fácil de recordar y que transmite lo justo y necesario para que nuestros clientes nos diferencien de la competencia.

Slogan de la empresa

El slogan se usa como parte de una propaganda con la intención de resumir y representar la idea del negocio. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El nuestro es “Cuida tu tiempo, cuida tu salud”

Figura 41*Logo*

Con esas 6 palabras nosotros resumimos nuestra propuesta de valor, haciendo referencia al tiempo que uno se ahorrara siguiendo nuestro programa en comparación de otros métodos de ejercicio y obteniendo los mismos resultados cuidando tu salud y bienestar gracias a la incorporación de la tecnología.

Redes sociales

Centralizaremos la información de “Open Training” centro de entrenamiento, en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, donde colocaremos imágenes, videos de las rutinas, ubicación, local, promociones, paquetes, horario de atención, la marca, el slogan y los beneficios de nuestro programa.

Página Web

Contaremos con una página web que brindara toda la información de Open Training, así como las promociones, servicios, staff de profesionales y videos motivacionales sobre nuestros entrenamientos.

Volanteo

Se realizará volanteo con promociones para que nuestros clientes puedan beneficiarse y realizar un primer entrenamiento gratuito. Asimismo, realizaremos un intercambio de volantes con centros comerciales y salones de belleza cercanas a Open Training como: Centro comercial Aurora, Centro comercial Salguero, Salón Montalvo, Voce Salón y Spa, entre otros.

Se brindará un descuento en las membresías a todas aquellas personas interesadas que vengan con el volante sellado por las empresas ya mencionadas.

Implementaremos paquetes con promociones

Se implementarán paquetes con promociones en el horario que tengamos menor demanda, así ocuparemos todos los horarios.

Tabla 69

Paquetes con horarios en menor demanda

Paquetes	Clases al mes	Precio real	Precio con descuento
Mensual 20% dsct.	8	240	192
	12	360	288
trimestral 40%	8	720	432
	12	1080	648
Semestral 60%	8	1440	864
	12	2160	1296

5.2.5. Persona

Nuestro personal es la parte más importante de cada organización y eso es lo que Open Training más valora ya que ellos son la imagen de la empresa y quienes brindaran la atención y que harán que el servicio sea personalizado, brindando un trabajo eficaz y eficiente.

Al seleccionar y contratar nuestro a nuestro personal se evaluará sus habilidades blandas que vallan acorde a nuestros valores y al perfil de cada puesto como, por ejemplo:

- Trabajo en equipo
- Empatía
- Comunicación asertiva
- Escucha activa
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Capacidad de resolver inquietudes o problemas entre otras habilidades.

Nuestro personal se encontrará en constante capacitación y se les motivará con actividades y teniendo un buen ambiente laboral, para que trabajen de la mejor manera. Se les ofrecerá incentivos de acuerdo a su desempeño y calidad de trabajo.

Por ello, tenemos muy en claro que la comunicación es vital y que debe de existir un grado de confianza sin sobrepasarlo, brindar el ejemplo con responsabilidad, honestidad y ética profesional para que nuestros colaboradores adopten un buen sistema laboral. Realizaremos una evaluación de desempeño en cualquier momento, y reconoceremos públicamente el esfuerzo de cada uno.

En cuanto al uniforme del personal deben estar correctamente uniformados a continuación mostraremos una imagen referencial.

Figura 42

Equipo de trabajo



5.2.6. Physical Evidence (Entorno)

“Open Training ” centro de entrenamiento, contara con los elementos importantes que son el las maquinas con la más alta tecnología que harán todo el trabajo en 30 minutos. Por lo cual la ayuda de estos hará que las personas logren los resultados esperados.

Local e implementos:

El local tendrá un área de 50 m², dentro de estas áreas se distribuirá de la siguiente manera:

- Recepción, área donde se recibirá a los clientes para brindar información, así como donde se realizarán las citas para su próximo entrenamiento.
- 1 solo ambiente donde se encontrarán las maquinas.
- Almacén, espacio donde se guardará y tendrá los productos e insumos que se utilizaran para los servicios.
- Oficina administrativa.

- 2 servicios higiénicos, que serán dividido en baño de hombre y mujeres para uso de los clientes y trabajadores.

5.2.7. Procesos

Nuestra empresa “Open Training” Centro de entrenamiento contara con 5 procesos claves para la gestión del negocio los cuales son:

- Atención al cliente
- Control en las rutinas realizadas
- Publicidad
- Contratación del personal calificado

Uno de los procesos que es la atención al cliente será de forma directa y también por medio de redes sociales, página web, correos y llamadas telefónicas va de acuerdo a las necesidades y lo que requiera el cliente. La calidad se verá reflejada en el trato que se tendrá con los clientes, la funcionalidad de las máquinas y sobre todo la buena comunicación y empatía.

Las rutinas al principio serán controladas y verificado por nuestro personal a cada momento, para que el cliente se sienta apoyado. La publicidad se realizará, de igual manera, por redes sociales, volanteo, página web, videos, alianzas con empresas. La contratación de personal se llevará a cabo de una manera riguroso, a fin de encontrar el perfil que estamos buscando.

Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de Marketing hemos optado por las acciones y actividades que se llevaran a cabo para la realización de nuestro negocio y la publicidad, lo cual se consideró de acuerdo a lo descrito en la promoción y lo siguiente:

- La creación de la página web y redes sociales.

- Día de la inauguración y los materiales a utilizar.
- Los materiales que se utilizaran para la realización de promociones., merchandising, entre otros.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Figura 43

Matriz ANSOFF

		MATRIZ ANSOFF	
		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	ESTRATEGIA PENETRACION MERCADO <i>Mas ventas por cliente, ganar clientes de la competencia</i>	ESTRATEGIA DESARROLLO PRODUCTO <i>Nuevos productos a los clientes actuales</i>
	NUEVO	ESTRATEGIA DESARROLLO MERCADO <i>Nuevos segmentos mercados, nuevos territorios, nuevos canales</i>	ESTRATEGIA DIVERSIFICACION <i>Nuevos productos o servicios Clientes nuevos</i>

La matriz Ansoff es una herramienta que nos permite identificar la estrategia de crecimiento más apropiada para la coyuntura actual de nuestra empresa. Esta matriz relaciona los productos con los mercados, como resultado obtenemos 4 cuadrantes/estrategias básicas: penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación.

En Open Training hemos desarrollado más de 1 estrategia para nuestro crecimiento, las cuales empezaremos a explicar:

Estrategia de penetración de mercado (producto actual, mercado actual). - El mercado al que nos dirigimos ya existe, un mercado de gente que le gusta verse bien y recurre a métodos de ejercitamiento para lograrlo es por esto que debemos penetrar el mercado, ganar participación de la gran “torta” y poder hacernos con nuestros primeros clientes. Para esto nosotros impulsaremos nuestra empresa mediante publicidad y promoción de nuestro centro, para ello vamos a tener que invertir en este aspecto, detalle que tenemos previsto en nuestros gastos preoperativos. Si bien es cierto, nuestro producto en esencia es el mismo, no se consiguen los resultados de la misma manera, este punto nos permitirá diferenciarnos de los demás y ganar algunos clientes.

Estrategia de desarrollo de mercado (producto actual, mercado nuevo). - Nuestro centro estará instalado en Miraflores, una zona céntrica y de fácil acceso para que los clientes puedan llegar sin problemas. Consideramos que estaremos trabajando con solamente este local 1 año, de tal forma que para el 2do periodo ya vamos a inaugurar el 2do centro de entrenamiento “Open Training” en el distrito de San Isidro. Esta acción de abrir un nuevo local es para poder captar un mercado que quizá no puede llegar a Miraflores, de esta forma les damos la facilidad de poder seguir o empezar con nuestro programa más cerca a su casa/trabajo.

Estrategia de desarrollo de productos (producto nuevo, mercado actual). - Está más que claro que no podemos hacer que la empresa subsista y sea rentable en el tiempo solamente con una actividad que ofrezcamos. Es por esto que tenemos previsto que para el 2do año en funcionamiento empezaremos a desarrollar productos nuevos como, por ejemplo: acompañar el proceso con un programa de alimentación integrado según los objetivos que se planteó el cliente, de esta forma no solo el ejercicio estará direccionado a esa meta, sino también su alimentación ayudará a que ese propósito se logre de una mejor y más rápida manera.

También manejaremos servicios de control de entrenamiento, para que el cliente sepa que está logrando en cada sesión, pero científicamente, con métodos y equipos que puedan calcular este valor y brindar los resultados en tiempo real. Esta información la hemos recabado del análisis de nuestra hipótesis cliente-solución en donde los entrevistados confirmaban que nuestra solución se ajustaba a sus problemas y también nos daban ideas de cómo podemos complementar o mejorar nuestra propuesta.

En conclusión, consideramos que aplicaremos estas 3 estrategias de crecimiento para los 2 primeros años de funcionamiento. La idea de esto es que, al término del 2do periodo, y de hecho en todo el proceso, vayamos evaluando que tan cerca estamos de los objetivos que nos hemos propuesto y que nos falta para lograrlo de tal forma que cuando se cumplan, volvamos a hacer otro análisis Ansoff para seguir creciendo. Esta herramienta no es definitiva, sino se adapta a la coyuntura que la empresa enfrenta en ese momento, es por esto que nos servirá a lo largo de toda la vida de la empresa.

Es bueno recalcar que no estamos tomando la 4ta estrategia, que es la de diversificación, porque esta hace referencia a una empresa que ya existe en la actualidad y que ya estuvo desarrollándose ahora buscando nuevos mercados y clientes. Definitivamente vamos a llegar a un punto en el que vamos a necesitar evaluar este camino, pero será a largo plazo.

5.4. Proyección de ventas

Tabla 70

Tabla de consumo en la zona

FRECUENCIA DE CONSUMO POR MES		SERVICIOS EN SOLES				
MESES	%	AÑO				
		2020	2021	2022	2023	2024
			0.03	0.033	0.035	0.04
Enero	2%	22018.5	28627	30271.5	31563	33415.2
Febrero	5%	36697.5	47712	50452.5	52605	55692
Marzo	7%	51376.5	66796	70633.5	73647	77968.8
Abril	4%	29358	38169	40362	42084	44553.6
Mayo	10%	73395	95424	100905	105210	111384
Junio	5%	36697.5	47712	50452.5	52605	55692
Julio	15%	110092	143136	151357.5	157815	167076
Agosto	6%	44037	57254	60543	63126	66830.4
Setiembre	10%	73395	95424	100905	105210	111384
Octubre	15%	110092	143136	151357.5	157815	167076
Noviembre	12%	88074	114508.8	121086	126252	133660.8
Diciembre	8%	58716	76339	80724	84168	89107.2
TOTAL	100%	548940	823410	905730	960540	1,097 880

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa

Tabla 72

Comparativo y localización

		M2	Alquiler	M2	Alquiler	M2	Alquiler	M2	Alquiler	M2	Alquiler
		27m2	S/ 3,000.00	27m2	S/ 2,500.00	27m2	S/ 2,450.00	27m2	S/ 3,500.00	27m2	S/ 2,300.00
		Miraflores		Santiago de Surco		San Borja		San Isidro		Barranco	
Criterio	Peso	Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada
Costo de alquiler mensual en AV. Principal	30%	3	0.9	2	0.6	4	1.2	1	0.3	5	1.5
Infraestructura	25%	5	1.25	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Concentracion de publico objetivo (AB)	20%	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1	3	0.6
Cercania a Av. Principales	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Presencia de competidores	10%	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2
	1		4.05		2.55		3.15		2.7		3.1

Tabla 73

Puntaje

Calificacion	
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Hemos evaluado localizar la empresa en 5 distritos de Lima Metropolitana los cuales son: Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Barranco.

Consideramos 5 criterios de evaluación para la toma de decisión, también estamos comparando todos los locales teniendo en cuenta los mismos m².

Costo de alquiler mensual en Av. Principal, le estamos dando un 30% de peso porque consideramos que la localización en estas es muy importante para la facilidad de acceso. Infraestructura tiene un 25% de peso debido a que queremos ocupar el espacio de la manera más eficientemente posible. Concentración del público objetivo tiene un 20% porque es importante tener cerca a nuestros clientes para que asistan regularmente y la cercanía sea un factor motivador. Cercanía a avenidas principales tiene un 15% ya que es importante tener fácil acceso y que encuentren el local rápidamente. Presencia de competidores tiene 10% debido a que es bueno saber con quienes estamos compitiendo en el distrito.

6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada)

La capacidad instalada es el volumen máximo de servicios que podemos brindar en base a nuestros recursos disponibles. En este caso el Core del negocio gira en torno a las 4 máquinas Power Plate es por eso que calculamos este indicador con ellas:

Tabla 74

Criterios para capacidad instalada

Infraestructura	4	máquinas
Horas trabajadas	12	06:00-12:00 y 15:00-21:00
Frecuencia	2	LMV, MJS
Sesiones por hora	2	entrenamiento de 30"
	192	clientes el mes
	96	clientes al día

Open Training tendrá un local pequeño de 50m², en donde la distribución interna tiene que ser eficiente para no tener problemas con espacios:

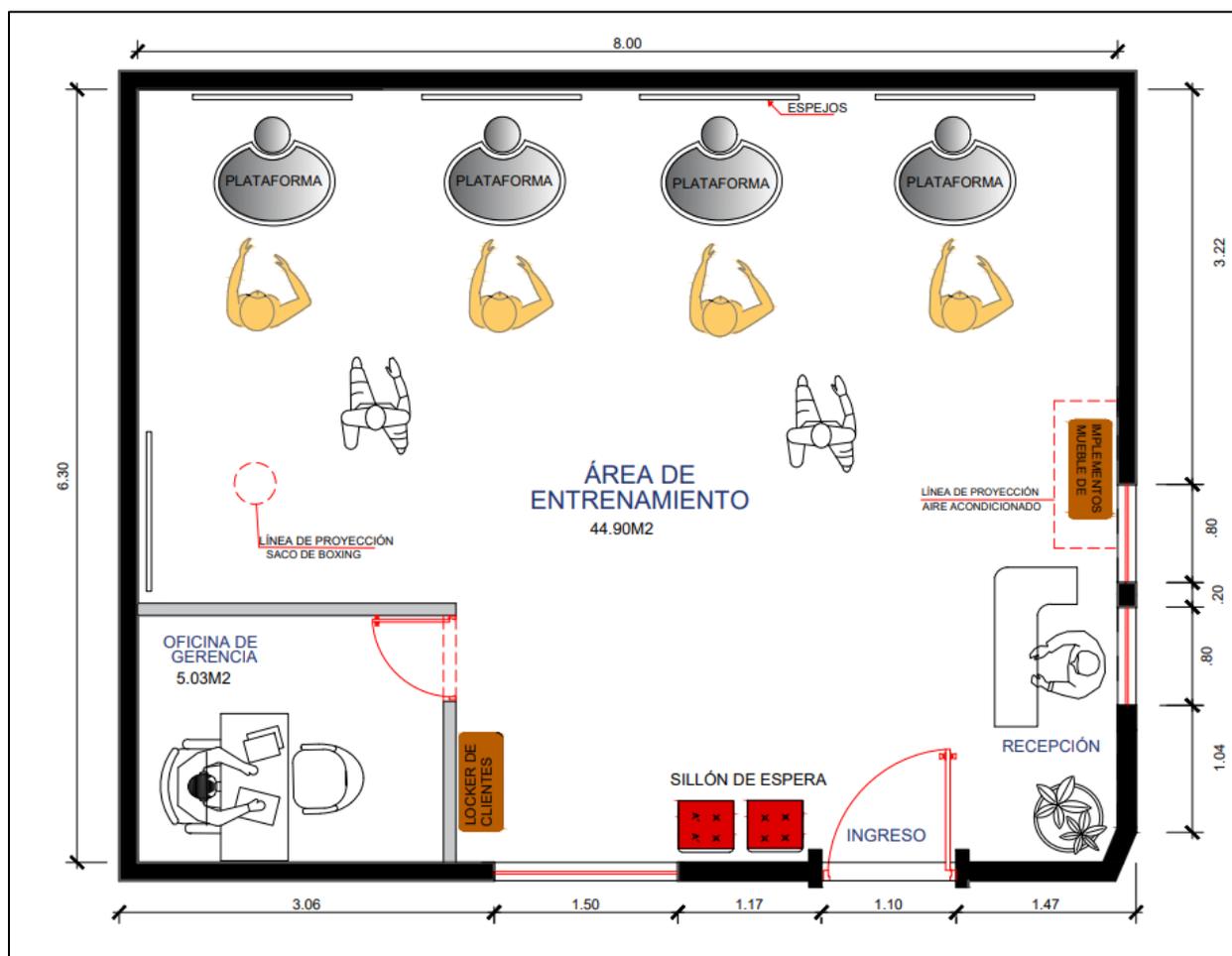
- Counter, donde la administradora o recepcionista recibirán a los clientes.
- Área de recepción, es una mini sala de espera.
- Área de entrenamiento, es la mayor parte del local en donde los clientes harán sus ejercicios.
- Mueble de implementos, en esta área irán todas las herramientas que permitirán que los clientes hagan su entrenamiento.
- Locker de clientes, en esta área los clientes guardaran sus artículos personales.

La ambientación del local tendrá una temática deportiva, en donde uno se sienta activo en todo momento, desde su ingreso hasta el área de entrenamiento.

Interior

Figura 44

Layout



Exterior

Figura 45

Layout exterior



Fotos referenciales de cómo sería la ambientación del local:

Figura 46

Vista de Local por interno

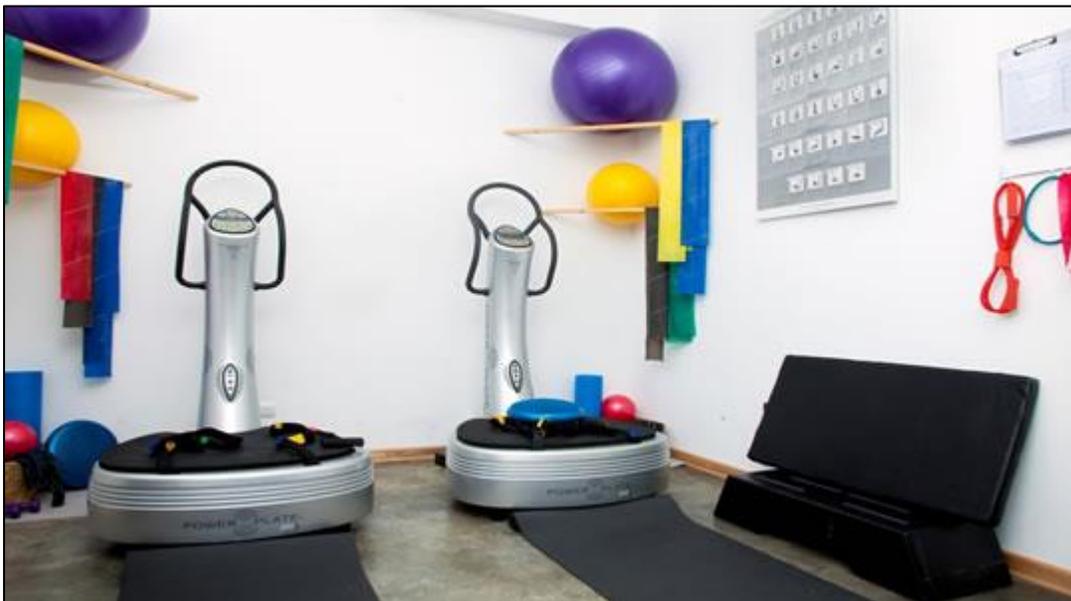


Figura 47*Decoración interior***6.3. Necesidades (maquinarias, equipos y materia prima)****Tabla 75***Implementos del local*

IMPLEMENTOS POWER PLATE				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Estabilizador	2	und	S/ 250.00	S/ 500.00
Extension	2	und	S/ 30.00	S/ 60.00
Instalacion cableado tierra	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Equipo Power Plate	4	und	S/30,600.00	S/ 122,400.00
				S/ 123,260.00

IMPLEMENTOS PARA EL LOCAL				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Counter	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Butaca	2	und	S/ 100.00	S/ 200.00
Laptop	1	und	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Equipo de sonido	1	und	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Televisor 42"	1	und	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Luces	6	und	S/ 35.00	S/ 210.00
Pizarra acrilica	1	und	S/ 140.00	S/ 140.00
Asiento para recepcion	1	und	S/ 90.00	S/ 90.00
Estantes para toallas	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Lockers para clientes	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Lockers para entrenadores	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Aire acondicionado	1	und	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Espejos	5	und	S/ 200.00	S/ 1,000.00
Dispensador de agua	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Piso para gimnasio	1	und	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Camara de seguridad	1	und	S/ 400.00	S/ 400.00
				S/ 11,940.00

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Steps	4	und	S/ 200.00	S/ 800.00
Colchonetas	4	und	S/ 65.00	S/ 260.00
Mancuerdas variadas	10	par	S/ 20.00	S/ 200.00
Pelotas	2	und	S/ 60.00	S/ 120.00
Ligas de ejercitamiento	5	par	S/ 10.00	S/ 50.00
TRX	4	und	S/ 150.00	S/ 600.00
Saco de box	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Pelotas medicinales variadas	3	und	S/ 250.00	S/ 750.00
Bandas elasticas	3	par	S/ 50.00	S/ 150.00
Guantes de box	2	par	S/ 120.00	S/ 240.00
				S/ 3,370.00

UTILES DE OFICINA				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Impresora	1	und	S/ 350.00	S/ 350.00
Hojas bond	5	mill	S/ 20.00	S/ 100.00
Archivadores	5	und	S/ 2.00	S/ 10.00
Lapiceros	10	und	S/ 0.50	S/ 5.00
Plumones	3	und	S/ 2.00	S/ 6.00
Celulares	1	und	S/ 600.00	S/ 600.00
POS	1	und	S/ 190.00	S/ 190.00
Mota	1	und	S/ 2.00	S/ 2.00
				S/ 1,263.00

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Q	UM	Costo	Costo total
Papel toalla	12	und	S/ 10.00	S/ 120.00
Gel desinfectante	2	gln	S/ 30.00	S/ 60.00
Líquido desinfectante	2	gln	S/ 15.00	S/ 30.00
Limpia vidrios	1	gln	S/ 15.00	S/ 15.00
Lejía	1	gln	S/ 15.00	S/ 15.00
Detergente	1	bolsa x 5kg	S/ 16.00	S/ 16.00
Trapeador	1	und	S/ 10.00	S/ 10.00
Escoba	1	und	S/ 10.00	S/ 10.00
Recogedor	1	und	S/ 10.00	S/ 10.00
Bolsas de basura	2	cto	S/ 10.00	S/ 20.00
Tacho	2	und	S/ 15.00	S/ 30.00
				S/ 336.00

Resumen de necesidades:

Tabla 76

Resumen de implementos de local

Requerimientos	Costo
IMPLEMENTOS POWER PLATE	S/ 123,260.00
IMPLEMENTOS PARA EL LOCAL	S/ 11,940.00
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	S/ 3,370.00
UTILES DE OFICINA	S/ 1,263.00
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	S/ 336.00
TOTAL	S/ 140,169.00

6.4. Costos (directos e indirectos)

Tabla 77*Mano de obra*

PLANILLA 2020									
Cargo	Asignación Familiar	INGRESOS DEL TRABAJADOR		Total de Remuneración Bruta	RETENCIONES A CARGO			Es salud	Total de Remuneración Neta
		Sueldo Básico	Asignación Familiar		ONP	SISTEMA PRIVADO			
						Prima	AFP		
Gerente General	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Jefe de operaciones	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Administrador	No	S/1,000.00		S/1,000.00	No	Prima	S/129.50	S/90.00	S/870.50
Recepcionista 1	No	S/930.00			No	Prima	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Recepcionista 2	No			S/0.00	No	Prima	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Entrenador 1	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 2	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 3	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
Entrenador 4	No	S/930.00		S/930.00	No	Prima	S/120.44	S/83.70	S/809.57
		S/7,650.00		S/6,720.00			S/870.24	S/604.80	S/5,849.76

SERVICIOS

Item	Q	UM	Costo	Costo total
Luz	1	und	S/ 300.00	S/ 300.00
Agua	1	und	S/ 200.00	S/ 200.00
Telefono	1	und	S/ 45.00	S/ 45.00
Internet	1	und	S/ 45.00	S/ 45.00
				S/ 590.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

6.5. proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

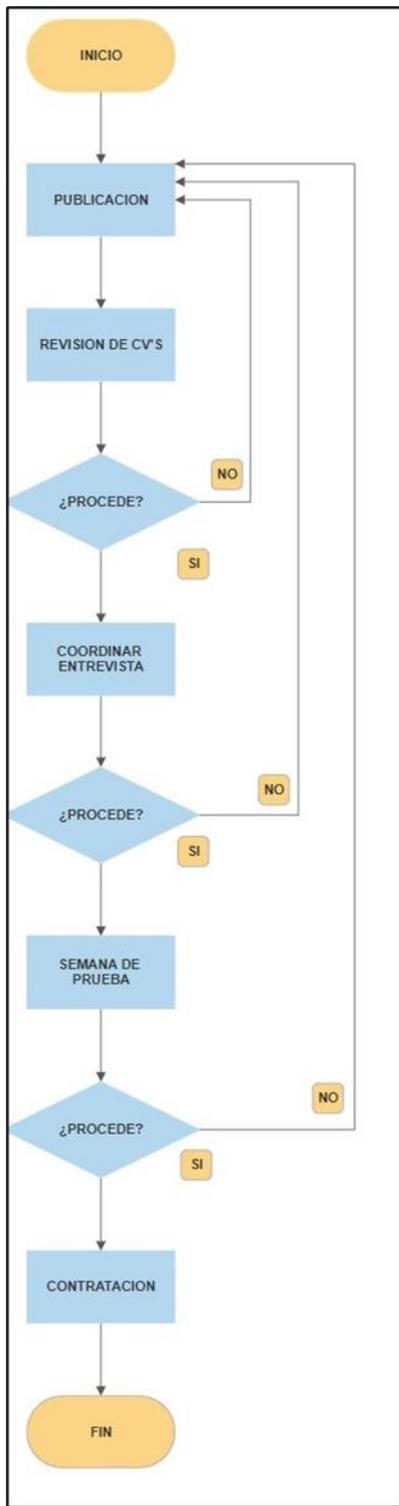
En nuestro CANVAS hemos indicado que tendremos 3 actividades claves, las cuales son:

- Contratación de personal trainer
- Capacitación de personal trainer
- Servicio técnico

Hemos realizado el diagrama de flujo de cada una de estas actividades siendo lo más eficientemente posible.

Contratación de personal trainer

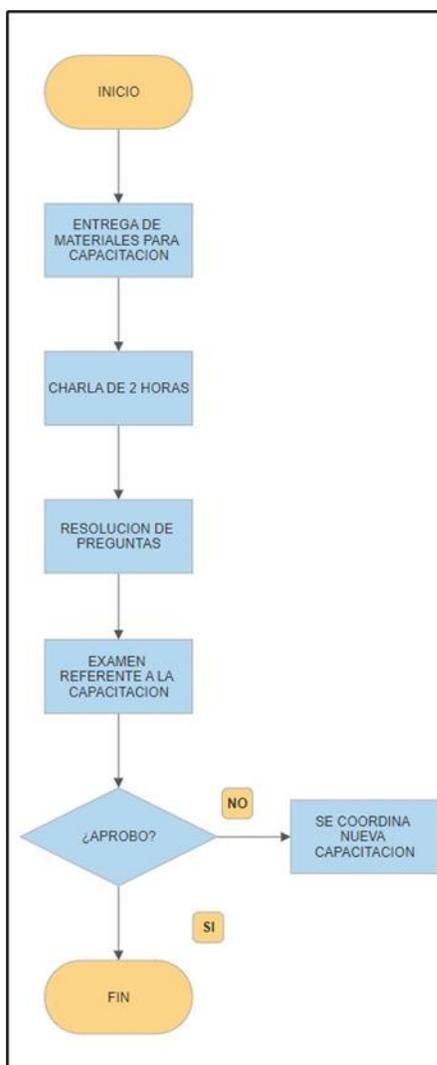
1. Se inicia cuando publicamos el aviso de requerimiento en diferentes páginas web como:
www.bumeran.com.pe, www.computrabajo.com.pe, www.aptitus.com.pe.
2. Después de un par de días, revisamos a los aplicantes.
3. En este punto revisamos si cuentan con los requisitos mínimos para el puesto. Si así fuera se coordina una entrevista personal con el gerente general; si no fuera el caso, se vuelve a publicar los avisos en las páginas web antes mencionadas.
4. En la entrevista personal, el gerente general conocerá a los aplicantes y si considera que tienen el perfil para el puesto los pondrá a prueba 1 semana; si no fuera el caso, se despedirá de ellos y volverán a publicar los avisos en las páginas web antes mencionadas.
5. Después de 1 semana de prueba, las cuales son pagadas, se decide si se le contrata al trainer, teniendo en cuenta su trato con los clientes, su adaptación con los demás compañeros y sus resultados; si no fuera el caso, se le indicara que no queremos contar con su servicio y volverán a publicar los avisos en las páginas web antes mencionadas.

Figura 48*Flujograma*

Capacitación del personal trainer

Una vez contratado el personal trainer, se le capacita en diferentes temas como el funcionamiento de la máquina, trato con los clientes, el trabajo en equipo y el reglamento interno de trabajo. Para esto necesitamos asegurarnos de que esta capacitación es efectiva y que el nuevo trainer las conocerá. Este es el procedimiento:

1. Se le entrega los materiales necesarios para la capacitación, como fichas resúmenes, el reglamento interno de trabajo, un cuaderno y lapicero para sus apuntes.
2. Se empieza con la charla que dura aproximadamente 2 horas, se abarcan diferentes temas.
3. Hay un espacio en donde el personal podrá hacer preguntas si algo no le quedó claro referente al funcionamiento del equipo o algún otro punto.
4. Al finalizar las preguntas, se le tomara un examen de conocimiento referente a la charla brindada, de esta forma nos aseguramos de que el personal haya estado atento y haya absorbido toda esa información.
5. En este punto calificaremos el examen, si obtuvo un puntaje aprobatorio se finalizará este proceso; en caso obtuviera una calificación desaprobará, se coordina una nueva capacitación en los puntos que flaquea.

Figura 49*Flujograma capacitación*

Servicio técnico

El servicio técnico es una actividad clave porque nuestro core gira en torno al uso de las maquinas Power Plate, eso quiere decir que si tenemos algún equipo que no esté funcionando correctamente equivale a perder sesiones con clientes, por ende, perdemos dinero. El proceso es el siguiente:

1. Identificación de que la maquina no está funcionando correctamente, esto lo sabemos porque uno ya está familiarizado con el funcionamiento del equipo y si notamos algo extraño llamaremos al servicio técnico.
2. Llamar al proveedor del equipo, representante en Perú, para que envíe un técnico y pueda revisar la máquina.
3. El técnico revisa el equipo y detecta el problema.
4. Lleva esa información a su oficina y nos envían la cotización para el correctivo.
5. Se aprueba la cotización y proceden al mantenimiento.
6. Probamos la maquina en todas sus funciones y verificamos que esté completamente operativa.
7. Si funciona todo bien, se da por finalizado este proceso; en caso no fuera así, el técnico vuelve a revisar el equipo por alguna otra falla.

Figura 50*Flujograma servicio técnico*

6.6. Certificaciones necesarias

Las maquinas Power Plate cuentan con certificaciones reconocidas a nivel mundial, pasando a ser el único fabricante de plataformas vibratorias con esta distinción, las dos más importantes son las siguientes:

- Maquinas con certificado médico MDD de clase II
- ISO 13485

Figura 51

Certificaciones



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES
U.D.C.A.

de actividad física

Power Plate® se convierte en la única plataforma con el Certificado Médico MDD

✓Certificada recientemente como instrumento de uso médico al serle otorgado el Certificado Médico MDD de Clase II y obtener la ISO 13485. De esta manera, Power Plate® International ha pasado a ser el único fabricante de plataformas vibratorias del mundo con esta distinción.

✓El estatus de Instrumento Médico significa que los profesionales de la salud pueden ahora preescribir la práctica de ejercicio en las máquinas Power Plate®.

6.7. Impacto en el medio ambiente

Los equipos de entrenamiento Power plate, funcionan con energía eléctrica el promedio de consumo de energía es aproximadamente 4 soles diarios por equipo power plate , atendiendo 12 horas llegando a consumir al mes aproximadamente un total de 200 soles, como vemos el consumo de nuestros equipos no son tan elevados en comparación a otros equipos de entrenamiento como fajas corredoras que tienen aproximadamente motores de 4 a 6 caballos de fuerza.

Según la teoría del “modelo adaptativo” de confort (Bruce, 1960; Benzinger, 1979; Auliciems, 1981, 1989 y de Dear, 1985, 1994), establece que la percepción de las personas sobre la temperatura adecuada de confort depende de las condiciones climáticas de un lugar determinado. Es así que el clima es un determinante clave del consumo energético necesario para alcanzar el confort térmico en la vivienda, como consecuencia de la proporción del ingreso destinado a pagar esta energía.

Es por ello consideramos importante la instalación del aire acondicionado y ventiladores con el fin de mantener una temperatura óptima para el bienestar de nuestros clientes, además luminarias, laptop. Llegando a un consumo mensual de 600 Kwh al mes en promedio, porque hay meses de invierno que no se usaran ventiladores ni aire acondicionado.

Además, promoveremos el reciclaje de los envases de plástico de bebidas hidratantes colocando un tacho donde sean depositados los residuos para luego ser llevados a reciclar.

Figura 52*Tacho reciclaje***Figura 53***Reciclaje*

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

La constitución de una empresa es el procedimiento para la formalidad en el mercado peruano. A continuación, explicaremos los pasos, procesos, tramites y costos que este procedimiento conlleva y determinaremos que opciones elegiremos en el camino según nuestras necesidades.

Existen 6 pasos para la constitución de una empresa según el portal web del ministerio de la producción, los cuales son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva de nombre
2. Elaboración del acto constitutivo (minuta)
3. Abono de capital y bienes
4. Elaboración de escritura publica
5. Inscripción en registros públicos
6. Inscripción al RUC para persona jurídica

7.1.1. Búsqueda y reserva de nombre

La reserva del nombre no es un paso obligatorio, pero si recomendable puesto que nos permite saber si nuestro nombre ya está tomado en el mercado. Nosotros hemos decidido hacerlo virtualmente siguiente 3 pasos:

Paso1.

Colocan la denominación o razón social. Nos dan 5 espacios para llenar 5 posibles opciones. Después se indica el tipo de persona jurídica y el domicilio.

Figura 54

Constituir empresa

The screenshot shows the SUNARP online registration system interface. The browser address bar displays 'enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces'. The page title is 'SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral' and it is 'Paso 1 de 3'. The main heading is 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)'. There are two radio buttons: 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'. Below this is the section 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita', with a note: 'Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada'. There are two radio buttons: 'Denominación' and 'Razón Social'. Five input fields are provided for names: 1. 'Open Training', 2. 'Training Open', 3. (empty), 4. (empty), 5. (empty). Below this is the 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' section with a dropdown menu set to 'SOCIEDADES ANONIMAS' and a 'SAC' dropdown. The 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' section has dropdowns for 'Departamento' (LIMA) and 'Provincia' (LIMA). There are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. A note at the bottom states: 'Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.' and 'Sólo se concederá la reserva de un día de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.'

Fuente: Sunarp (2019).

Paso 2.

Se colocan los nombres de los integrantes de la persona jurídica

Extranet SUNARP - Seguimiento x +

enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Tarifas | Inicio

sunarp

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 2 de 3

SERVICIOS
 Consulta de Títulos
 Estado de Solicitudes
 Reserva de Nombre
 Consulta de Solicitud En Línea
 Verificación del Certificado con firma electrónica

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

Nro.	APELLIDO PATERNO / DENOMINACION / RAZON SOCIAL	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	TIPO DOC	NUM DOC
<input type="checkbox"/>	1 DIAZ	VILCHEZ	HAMILTON	DNI	43304571
<input type="checkbox"/>	2 RAMIREZ	HUARANCCA	WILDER ALEXANDER	DNI	45160423
<input type="checkbox"/>	3 BRAVO	DOÑE	MISHAN KATHERINE	DNI	45047439

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: *
 Apellido Materno:
 Nombres: *

Tipo Documento: *
 Número de Documento: *

Correo Electrónico: *
 Dirección Completa:

Operador Celular: *
 Número de Celular:

DATOS DE PAGO

Monto : S/ 20.00 nuevos soles.

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersonése a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente

FORMA DE PAGO:

EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

Fuente: Sunarp (2019).

Paso 3.

Recibimos una constancia con el resumen de lo solicitado.

Figura 55

Búsqueda de nombre

Extranet SUNARP - Seguimiento: x +

enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Tarifas | Inicio

SERVICIOS >> Consulta de estado de solicitudes >> Reserva de Denominación

SUNARP
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

2020- V1737981

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

CONSTITUCION

2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL

Open Training
Training Open

3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Tipo de persona jurídica: SOCIEDADES ANÓNIMAS

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

RAMIREZ	HUARANCCA	WILDER ALEXANDER
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 46160423
Domiciliado(a) en: WRAMIREZ_17@HOTMAIL.COM
Correo Electrónico: wramirez_17@hotmail.com

6. SOLICITO:

La inscripción de (acto o derecho): RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

DIAZ VILCHEZ HAMILTON	DNI: 43304671
RAMIREZ HUARANCCA WILDER ALEXANDER	DNI: 46160423
BRAVO DOÑE MISHAN KATHERINE	DNI: 46047439

8. ASIENTO

Fuente: Sunarp (2019).

Con esta reserva online nos acercamos a las oficinas registral, la presentamos y efectuamos le pago de S/.20.00 por el derecho a trámite.

7.1.2. Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta)

Este es un documento en el cual los miembros de la sociedad anónima cerrada indican que quieren constituir una empresa y es en donde se manifiestan los acuerdos.

Los requisitos son los siguientes:

- 2 copias de DNI de cada uno de los socios y cónyuges
- Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre
- Archivo (PDF, WORD, EXCEL) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de las empresas.

7.1.3. Abono de capital y bienes

Los requisitos son:

- Abre una cuenta en un banco. - Acercarse a un banco y solicitar abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa.
- Realiza un inventario de bienes. - Realizar un inventario con la cantidad y costos de los bienes que está poniendo cada socio para la empresa.

7.1.4. Elaboración de escritura pública

Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y eleve a escritura pública.

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o carne de extranjería vigentes
- Formato de acto constitutivo
- Deposito o voucher de abono en dinero

7.1.5. Inscripción en Registros Públicos

Una vez obtenida la escritura pública, es necesario llevarla a la SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en registro públicos. Generalmente este procedimiento lo realiza un notario.

7.1.6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Este trámite lo realizara el representante legal:

- DNI vigente
- Original y fotocopia de Partida Registral Certificada por los registros públicos. Este documento no podrá tener una antigüedad mayor a 30 días calendario.
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección fiscal que se declara.

Es importante también que solicitemos nuestra clave SOL para poder realizar trámites, transacciones y pagos en la plataforma web de Sunat.

7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)

En esta sección calcularemos nuestra planilla.

Tabla 78

Planilla

DNI	PUESTOS	INGRESOS				DESCUENTOS				ONP	TOTAL 2.DESCUENTO*	TOTAL RECIBIR	ESSALUD 9%
		SUELDO BASICO	ASIGNACION FAMILIAR		TOTAL INGRESOS	IMPUESTO QUINTA CATEGORIA	APORTE AFP	COMISION AFP	SEGURO AFP				
40638279	GERENTE GENERAL	1,000.00			1,000.00		100.00	16.00	13.50		129.50	870.50	90.00
06664165	JEFE DE OPERACIONES	1,000.00			1,000.00		100.00	16.00	13.50		129.50	870.50	90.00
10792128	ADMINISTRADOR	1,000.00			1,000.00		100.00	16.00	13.50		129.50	870.50	90.00
10525510	RCERCIONISTA 1	930.00			930.00		93.00	14.88	12.56		120.44	809.57	83.70
08785258	ENTRENADORES 1	930.00			930.00		93.00	14.88	12.56		120.44	809.57	83.70
06994656	ENTRENADORES 2	930.00			930.00		93.00	14.88	12.56		120.44	809.57	83.70
08050103	ENTRENADORES 3	930.00			930.00		93.00	14.88	12.56		120.44	809.57	83.70
09765914	ENTRENADORES 4	930.00			930.00		93.00	14.88	12.56		120.44	809.57	83.70

Tabla 79

Comisiones

COMISIONES Y PRIMAS DE SEGURO DEL SPP							
Al mes de devengue 2020-01							
AFP	COMISION FIJA		COMISION FLUJO	COMISION MIXTA		PRIMA DE SEGUROS	APORTE OBLIGATORIO AL FONDO DE
				COMISION SOBRE FLUJO	COMISION ANUAL SOBRE SALDO		
HABITAT			1.47%	0.38%	1.25%	1.35%	10.00%
INTEGRA			1.55%	0.00%	0.82%	1.35%	10.00%
PRIMA			1.60%	0.18%	1.25%	1.35%	10.00%
PROFUTURO			1.69%	0.67%	1.35%	1.35%	10.00%

Tabla 80*Beneficios sociales*

DNI	PUESTOS	VACACIONES		TOTAL OTROS PAGOS ANUAL	OTROS PAGOS
		50%	1		
40638279	GERENTE GENERAL		1,346.23	1,346.23	112.19
06664165	JEFE DE OPERACIONES		910.98	910.98	75.91
10792128	ADMINISTRADOR		870.50	870.50	72.54
10525510	RCEPCIONISTA 1		412.22	412.22	34.35
42861694	RCEPCIONISTA 2		453.44	453.44	37.79
08785258	ENTRENADORES 1		562.78	562.78	46.9
06994656	ENTRENADORES 2		523.08	523.08	43.59
08050103	ENTRENADORES 3		523.08	523.08	43.59
09765914	ENTRENADORES 4		563.62	563.62	46.97
	TOTAL		6,165.93	6,165.93	513.83

7.3. Estructura organizacional

Mintzberg, (1984) define la estructura de una organización como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego las coordinaciones de las mismas.

La empresa está conformada por 3 socios y 8 colaboradores, el contador es persona externa a quien se le brindara sus honorarios según sus asesorías.

La estructura organizacional de la empresa es Horizontal, la jerarquía directiva es mínima, para el tipo de empresa recién iniciada en el mercado, consideramos que el equipo con cual contamos es suficiente para el inicio de operaciones, contamos con 4 entrenadores porque la empresa se dividirá en 2 turnos, mañana de 6.00 am a 12 m y en la tarde de 3 a 9.00 pm llegando a laborar 6 horas por cada turno.

La organización está formada por el Gerente General. Que a la vez se encarga de verificando y ayudando en la parte administrativa y la parte operativa de la empresa, además contribuirá a la gestión comercial para dar a conocer la marca y el servicio en las zonas de nuestro sector objetivo.

Administradora. Se encarga de recepción y verificación de la recepcionista en atención a los clientes además verificará los procesos administrativos de control de alumnos y de nuevas matrículas verifica que las metas se puedan cumplir motiva y capacita, además verificará que los pagos y servicios estén al día, también que el personal de limpieza cumpla con sus funciones adecuadas, estos informes brindan al Gerente General cada semana.

Jefe de Operaciones. Es el responsable de los procesos operativos dentro de OPEN TRAINING verificando que los entrenadores estén cumpliendo con sus deberes, en atención al cliente y en los resultados que busca los clientes es encargado de motivar y capacitar a los entrenadores, también controla que no pueda haber ningún mal entendido entre alumno y entrenador, verifica en cuanto al rendimiento y motivación del personal operativo introduciéndose el mismo en el campo del entrenamiento. También apoya en que las pruebas que se matriculen además que los tipos de entrenamientos se cumplan en el tiempo estipulado por la administración.

Recepcionista. Encargada de la recepción del cliente brindarle una atención cálida y orientarlo a llenar las fichas respectivas, cobrar por el servicio, orientar al cliente con que entrenador le va a tocar, hacer recordar las clases siguientes, manejar la agenda y hacer que se cumpla, verificar que el local este limpio y brindar informe diario a la administradora.

Entrenador. Encargado de evaluar y verificar que el cliente cumpla con los requisitos para empezar su rutina, llevar una rutina para el cliente según su nivel, asistir a las capacitaciones constantemente para innovar rutinas, estar siempre motivando y comprometido con el cliente.

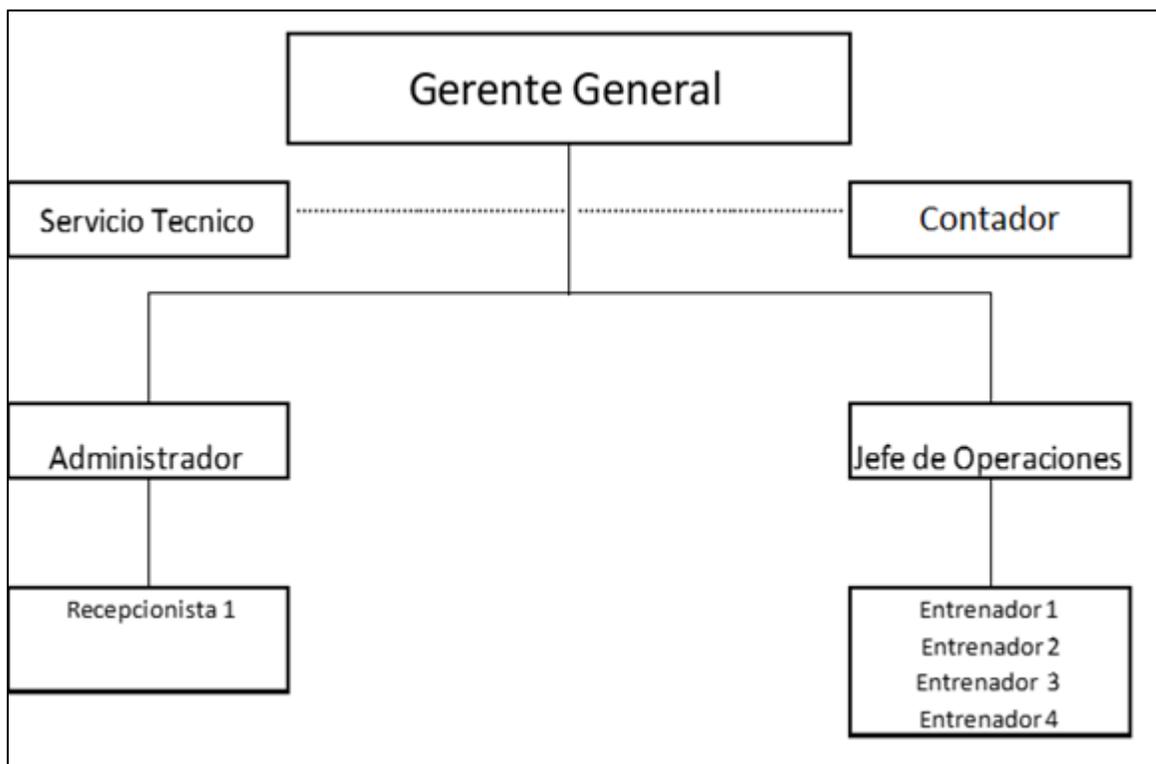
Personal de limpieza. Mantener siempre limpio los espejos, colchonetas y equipos. Debe siempre usar los implementos de ambientadores.

Contador. Llevar a cabo las planillas y pagos de impuestos, preparar los contratos, y reunirse una vez al mes con el Gerente General para revisar cómo vamos con los proyectados de ventas.

Técnico Electrónico. Mantenimiento y reparación de imperfecciones que presenten los equipos.

Los niveles de Jerarquía son:

- ✓ Nivel 4: Gerente General
- ✓ Nivel 3: Contador, técnico
- ✓ Nivel 2: jefe de área
- ✓ Nivel 1: Entrenadores, Recepcionistas, Personal de Limpieza.

Figura 56*Organigrama*

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

En el presente capítulo se detallará la inversión necesaria para el emprendimiento del centro de entrenamiento OPEN TRAINING en la ciudad de Lima, así mismo se determinará el capital de trabajo, los diversos ingresos por el ejercicio que realizará la empresa en un periodo determinado en la venta de sus membresías de disciplina deportiva en tres niveles, básico, medio y avanzado, también podremos observar los costos que demanda el funcionamiento del negocio, observaremos los resultados de los estados financieros y finalmente se procederá a evaluar la viabilidad económica y financiera.

La decisión de inversión se efectuará con base al valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno.

La inversión que requiere el presente plan de negocio requiere implementación del local, compra de maquinaria y equipos, inversión en intangible, equipos electrónicos, artículos de oficina y mobiliario.

8.1. Inversiones

8.1.1. Inversiones Tangibles

Se considera todo el proceso a realizar para que el local quede en óptimas condiciones para su debido funcionamiento.

Tabla 81*Acondicionamiento del local*

	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Para el local						
Piso de caucho color negro 50m2	1	und	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Luces Led	6	und	S/ 29.66	S/ 177.97	S/ 32.03	S/ 210.00
Espejos 1.60m x 2.00m con marco	4	und	S/ 423.73	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
			S/ 2,572.03	S/ 3,991.53	S/ 718.47	S/ 4,710.00

Tabla 82*Implementación e instalaciones*

	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Implementación						
Implementación e instalaciones						
Instalacion cableado a tierra	1	und	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
Instalacion de piso de caucho	1	und	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Instalacion de aire acondicionado incluye materiales	1	und	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Instalacion de espejos incluye materiales	4	und	S/ 63.56	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
				S/ -	S/ -	S/ -
SUB-TOTAL DE INSTALACIÓN E IMPLEMENTACIÓN				S/ 3,050.85	S/ 549.15	S/ 3,600.00

Compra de maquinaria y equipos, para realizar las rutinas de entrenamiento, consiste y la compra de 4 plataformas Power Plate importadas de los Estados Unidos, por la representante legal de la marca la señorita Anne Delangue ella se encargará de todo el proceso de compra e instalación de los equipos en el local de Miraflores, luego se procederá a la compra de los implementos que acompañen las rutinas de ejercicios, como ligas steps, pelotas y más implementos pequeños que se compran en el centro comercial polvos azules en la victoria.

Tabla 83*Materiales de trabajo*

	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Materiales de trabajo						
Para el servicio						
Equipo Power Plate	4	und	S/ 25,932.20	S/ 103,728.81	S/ 18,671.19	S/ 122,400.00
Estabilizador	2	und	S/ 211.86	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Extension	2	und	S/ 25.42	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00
Steps	4	und	S/ 169.49	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
Colchonetas	4	und	S/ 55.08	S/ 220.34	S/ 39.66	S/ 260.00
Mancuerdas variadas	10	par	S/ 16.95	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Pelotas	2	und	S/ 50.85	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00
Ligas de ejercitamiento	5	par	S/ 8.47	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00
TRX	4	und	S/ 127.12	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
Saco de box	1	und	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Pelotas medicinales variadas	3	und	S/ 211.86	S/ 635.59	S/ 114.41	S/ 750.00
Bandas elasticas	3	par	S/ 42.37	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 150.00
Guantes de box	2	par	S/ 101.69	S/ 203.39	S/ 36.61	S/ 240.00
			S/ 27,122.88	S/ 107,059.32	S/ 19,270.68	S/ 126,330.00

La inversión en la duración de los equipos tendrá un horizonte temporal de 5 años, lo concerniente al mantenimiento, repuestos y cambio de piezas en el caso del no funcionamiento se encarga la empresa Power Plate S.A. teniendo como garantía del funcionamiento por 5 años.

Finalmente se requiere el gasto en artículos y útiles de oficina mobiliario y equipos eléctricos con el fin de implementar la parte operacional y funcional, logrando de esta manera un buen desempeño en la parte administrativa de la empresa.

Tabla 84*Muebles de oficina*

	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Muebles						
Muebles de oficina						
Counter	1	und	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Butaca	2	und	S/ 84.75	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Asiento para recepcion	1	und	S/ 76.27	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 90.00
Silla de gerencia	1	und	S/ 152.54	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00
Silla amoblada	1	und	S/ 67.80	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00
Escritorio de gerencia	1	und	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Estantes para toallas	1	und	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Lockers para clientes	1	und	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
Lockers para entrenadores	1	und	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
SUB-TOTAL MUEBLES DE OFICINA				S/ 1,483.05	S/ 266.95	S/ 1,749.99

Tabla 85

Equipos de trabajo

	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Equipos de trabajo						
Equipos de trabajo						
Laptop	1	und	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Laptop de gerencia	1	und	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Equipo de sonido	1	und	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
Televisor 42"	1	und	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Camara de seguridad	1	und	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Impresora	2	und	S/ 296.61	S/ 593.22	S/ 106.78	S/ 700.00
Celulares	1	und	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
Dispensador de agua	1	und	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Aire acondicionado 48 BTU	1	und	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	S/ 777.97	S/ 5,100.00
POS	1	und	S/ 161.02	S/ 161.02	S/ 28.98	S/ 190.00
SUB-TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO				S/ 11,347.46	S/ 2,042.54	S/ 13,390.00

8.1.2. Inversiones Intangibles

Tabla 86

Inversión intangible

INVERSION INTANGIBLE						
	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Estudio del proyecto de investigación						
Estudio de proyecto de negocio						
Todo lo relacionado al proyecto de investigación	1	und	S/ 212.63	S/ 212.63	S/ -	S/ 212.63
SUB-TOTAL DE ESTUDIO DE NEGOCIO				S/ 212.63	S/ -	S/ 212.63
Constitución legal						
Constitución del negocio						
Búsqueda y reserva del nombre en la SUNARP	1	und	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ -	S/ 20.00
Elaboración de la minuta	1	und	S/ 205.00	S/ 205.00	S/ -	S/ 205.00
Elevación de la minuta	1	und	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ -	S/ 155.00
Inscripción de la escritura pública	1	und	S/ 95.00	S/ 95.00	S/ -	S/ 95.00
Registro en la entidad de EsSalud	1	und		S/ -	S/ -	S/ -
Legalización de libros contables: Reg. de compras, Reg. de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios	1	und	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ -	S/ 150.00
Registro de marca en Indecopi por 10 años	1	und	S/ 534.99	S/ 534.99	S/ -	S/ 534.99
SUB-TOTAL DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO				S/ 1,159.99	S/ -	S/ 1,159.99
Capacitación						
Capacitaciones del personal interno						
Reclutamiento y selección del personal	2		S/ 100.00	S/ 200.00	S/ -	S/ 200.00
Programas de capacitación	1		S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 1,500.00
SUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN				S/ 1,700.00	S/ -	S/ 1,700.00
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE				S/ 3,072.62	S/ -	S/ 3,072.62

8.1.3. Capital de trabajo

Tabla 87

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO	
Caja						
Caja	1	S/ 206,355.62			S/	206,355.62
Stock e insumos						
Utiles de oficina						
Hojas bond	6	S/ 16.95	S/ 101.69	S/ 18.31	S/	1,861.53
Archivadores	10	S/ 1.69	S/ 16.95	S/ 3.05	S/	51.71
Lapiceros	20	S/ 0.42	S/ 8.47	S/ 1.53	S/	12.93
Engrapador	2	S/ 5.93	S/ 11.86	S/ 2.13	S/	25.32
Perforador	2	S/ 5.93	S/ 11.86	S/ 2.13	S/	25.32
Grapas 26/26	2	S/ 1.27	S/ 2.54	S/ 0.46	S/	1.16
Sobres manila	1	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 3.05	S/	51.71
Portapapiceros	2	S/ 6.77	S/ 13.54	S/ 2.44	S/	33.00
Clips	2	S/ 1.27	S/ 2.54	S/ 0.46	S/	1.16
Portaclips	2	S/ 6.77	S/ 13.54	S/ 2.44	S/	33.00
Post-it	2	S/ 5.93	S/ 11.86	S/ 2.13	S/	25.32
Plumones	10	S/ 1.69	S/ 16.95	S/ 3.05	S/	51.71
Mota	2	S/ 1.69	S/ 3.39	S/ 0.61	S/	2.07
Pizarra acrilica de gerencia	1	S/ 67.80	S/ 67.80	S/ 12.20	S/	827.33
Pizarra acrilica	1	S/ 118.64	S/ 118.64	S/ 21.36	S/	2,533.75
SUB-TOTAL STOCK E INSUMOS			S/ 418.59	S/ 75.35	S/	493.93

Tabla 88

Gastos operativos

	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO	
Caja						
Caja	1	S/ 206,355.62			S/	206,355.62
Gastos operativos						
Gastos Administrativos						
Gerente General	3	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	S/ -	S/	9,000.00
Jefe de operaciones	3	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ -	S/	6,000.00
Administrador	3	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ -	S/	6,000.00
Recepcionista	6	S/ 930.00	S/ 5,580.00	S/ -	S/	5,580.00
Entrenadores	8	S/ 1,200.00	S/ 9,600.00	S/ -	S/	9,600.00
		S/ 9,130.00	S/ 36,180.00	S/ -	S/	36,180.00
Servicios públicos						
Luz	3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 162.00	S/	1,062.00
Agua	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/	708.00
Internet Wifi en el almacén	3	S/ 45.00	S/ 135.00	S/ 24.30	S/	159.30
Teléfono local	3	S/ 45.00	S/ 135.00	S/ 24.30	S/	159.30
		S/ 590.00	S/ 1,770.00	S/ 318.60	S/	2,088.60
Local						
Alquiler del local	3	S/ 2,555.00	S/ 7,665.00	S/ 1,379.70	S/	9,044.70
			S/ -	S/ -	S/	-
			S/ -	S/ -	S/	-
			S/ 7,665.00	S/ 1,379.70	S/	9,044.70
SUB-TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/ 45,615.00	S/ 1,698.30	S/	47,313.30

Tabla 89*Gastos de ventas*

	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Caja					
Caja	1	S/ 206,355.62			S/ 206,355.62
Gastos de ventas					
Promocionar mi página de Facebook	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00
Promocionar mi página en Instagram	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00
Publicaciones de influencers (canje)	1	S/ 254.23	S/ 254.23	S/ 45.76	S/ 299.99
Publicacion en revistas	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 360.00	S/ 2,360.00
Volanteo en bicicleta promocional (3 veces a la semana)	1	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Crear mi propio dominio en mi página web en Wix, pago me	1	S/ 71.00	S/ 71.00	S/ 12.78	S/ 83.78
SUB-TOTAL GASTOS DE VENTAS			S/ 4,542.18	S/ 817.59	S/ 5,359.77

Tabla 90*Suministro y limpieza*

	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Caja					
Caja	1	S/ 206,355.62			S/ 206,355.62
Suministro de limpieza					
Suministros de limpieza					
Papel toalla	12	S/ 8.47	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00
Gel desinfectante	2	S/ 25.42	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00
Líquido desinfectante	2	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00
Limpia vidrios	1	S/ 12.71	S/ 12.71	S/ 2.29	S/ 15.00
Lejía	1	S/ 12.71	S/ 12.71	S/ 2.29	S/ 15.00
Detergente	1	S/ 13.56	S/ 13.56	S/ 2.44	S/ 16.00
Trapeador	1	S/ 8.47	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00
Escoba	1	S/ 8.47	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00
Recogedor	1	S/ 8.47	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00
Bolsas de basura	2	S/ 8.47	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
Tacho	2	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00
SUB-TOTAL SUMINISTRO DE LIMPIEZA			S/ 284.75	S/ 51.25	S/ 336.00

CAPITAL DE TRABAJO					
	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
			S/ 50,860.51	S/ 2,642.49	S/ 53,503.00

Tabla 91*Resumen de inversiones*

INVERSIÓN TOTAL			
	Total	Igv	Precio
Inversión tangible	S/ 126,932.20	S/ 22,847.80	S/149,779.99
Inversión intangible	S/ 3,072.62	S/ -	S/ 3,072.62
Capital de trabajo	S/ 50,860.51	S/ 2,642.49	S/ 53,503.00
TOTAL INVERSIÓN	S/ 180,865.33	S/ 25,490.29	S/206,355.62
	S/ 206,355.62		

8.2. Ingresos y Egresos

Tabla 92

Pronóstico de ventas 2020

PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDADES - AÑO 2020													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	3%	5%	5%	4%	7%	5%	10%	8%	10%	12%	15%	16%	100%
TOTAL	35	58	58	46	81	58	115	92	115	138	173	183	1152.0
BASICO	18	29	29	23	41	29	58	46	58	69	87	92	576
INTERMEDIO	11	17	17	14	24	17	35	28	35	41	52	55	346
AVANZADO	7	12	12	9	16	12	23	18	23	28	35	37	230

Tabla 93

Pronóstico de ventas en soles

PRONÓSTICO DE VENTA EN SOLES - AÑO 2020													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	3%	5%	5%	4%	7%	5%	10%	8%	10%	12%	15%	16%	100%
TOTAL	S/ 11,577.60	S/ 19,296.00	S/ 19,296.00	S/ 15,436.80	S/ 27,014.40	S/ 19,296.00	S/ 38,592.00	S/ 30,873.60	S/ 38,592.00	S/ 46,310.40	S/ 57,888.00	S/ 61,747.20	S/ 385,920.00
BASICO	S/ 5,184.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00	S/ 6,912.00	S/ 12,096.00	S/ 8,640.00	S/ 17,280.00	S/ 13,824.00	S/ 17,280.00	S/ 20,736.00	S/ 25,920.00	S/ 27,648.00	S/ 172,800.00
INTERMEDIO	S/ 3,628.80	S/ 6,048.00	S/ 6,048.00	S/ 4,838.40	S/ 8,467.20	S/ 6,048.00	S/ 12,096.00	S/ 9,676.80	S/ 12,096.00	S/ 14,515.20	S/ 18,144.00	S/ 19,353.60	S/ 120,960.00
AVANZADO	S/ 2,764.80	S/ 4,608.00	S/ 4,608.00	S/ 3,686.40	S/ 6,451.20	S/ 4,608.00	S/ 9,216.00	S/ 7,372.80	S/ 9,216.00	S/ 11,059.20	S/ 13,824.00	S/ 14,745.60	S/ 92,160.00
	S/ 11,577.60	S/ 19,296.00	S/ 19,296.00	S/ 15,436.80	S/ 27,014.40	S/ 19,296.00	S/ 38,592.00	S/ 30,873.60	S/ 38,592.00	S/ 46,310.40	S/ 57,888.00	S/ 61,747.20	S/ 385,920.00

Tabla 94

Pronóstico de costos

PRONÓSTICO DE COSTOS - AÑO 2020													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	35	58	58	46	81	58	115	92	115	138	173	183	100%
TOTAL	S/ 4,283.27	S/ 7,097.99	S/ 7,097.99	S/ 5,629.44	S/ 9,912.70	S/ 7,097.99	S/ 14,073.59	S/ 11,258.87	S/ 14,073.59	S/ 16,888.31	S/ 21,171.58	S/ 22,395.37	S/ 140,980.68
BASICO	S/ 2,141.63	S/ 3,548.99	S/ 3,548.99	S/ 2,814.72	S/ 4,956.35	S/ 3,548.99	S/ 7,036.80	S/ 5,629.44	S/ 7,036.80	S/ 8,444.16	S/ 10,585.79	S/ 11,197.68	S/ 70,490.34
INTERMEDIO	S/ 1,284.98	S/ 2,129.40	S/ 2,129.40	S/ 1,688.83	S/ 2,973.81	S/ 2,129.40	S/ 4,222.08	S/ 3,377.66	S/ 4,222.08	S/ 5,066.49	S/ 6,351.47	S/ 6,718.61	S/ 42,294.20
AVANZADO	S/ 856.65	S/ 1,419.60	S/ 1,419.60	S/ 1,125.89	S/ 1,982.54	S/ 1,419.60	S/ 2,814.72	S/ 2,251.77	S/ 2,814.72	S/ 3,377.66	S/ 4,234.32	S/ 4,479.07	S/ 28,196.14

S/ 4,283.27	S/ 7,097.99	S/ 7,097.99	S/ 5,629.44	S/ 9,912.70	S/ 7,097.99	S/ 14,073.59	S/ 11,258.87	S/ 14,073.59	S/ 16,888.31	S/ 21,171.58	S/ 22,395.37	costos
S/ 770.99	S/ 1,277.64	S/ 1,277.64	S/ 1,013.30	S/ 1,784.29	S/ 1,277.64	S/ 2,533.25	S/ 2,026.60	S/ 2,533.25	S/ 3,039.90	S/ 3,810.88	S/ 4,031.17	18%
S/ 5,054.26	S/ 8,375.62	S/ 8,375.62	S/ 6,642.74	S/ 11,696.99	S/ 8,375.62	S/ 16,606.84	S/ 13,285.47	S/ 16,606.84	S/ 19,928.21	S/ 24,982.46	S/ 26,426.53	total costos

Tabla 95*Pronóstico de ventas en cantidades*

	PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDADES ANUALES				
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL	1152	1215	1282	1357	1435
BASICO	576	608	641	678	718
INTERMEDIO	346	365	385	407	431
AVANZADO	230	243	256	271	287
Crecimiento de la empresa		5.50%	5.50%	5.80%	5.80%

Tabla 96*Pronóstico de ventas en soles anuales 2020 al 2024*

	PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES EN SOLES				
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL	S/ 385,920.00	S/ 407,145.60	S/ 429,538.61	S/ 454,451.85	S/ 480,810.05
BASICO	S/ 172,800.00	S/ 182,304.00	S/ 192,330.72	S/ 203,485.90	S/ 215,288.08
INTERMEDIO	S/ 120,960.00	S/ 127,612.80	S/ 134,631.50	S/ 142,440.13	S/ 150,701.66
AVANZADO	S/ 92,160.00	S/ 97,228.80	S/ 102,576.38	S/ 108,525.81	S/ 114,820.31
	S/ 385,920.00	S/ 407,145.60	S/ 429,538.61	S/ 454,451.85	S/ 480,810.05

Tabla 97*Pronóstico de costos anuales*

	PRONÓSTICO DE COSTOS ANUALES				
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL	S/ 140,980.68	S/ 148,734.62	S/ 156,915.02	S/ 166,016.09	S/ 175,645.03
BASICO	S/ 70,490.34	S/ 74,367.31	S/ 78,457.51	S/ 83,008.05	S/ 87,822.51
INTERMEDIO	S/ 42,294.20	S/ 44,620.39	S/ 47,074.51	S/ 49,804.83	S/ 52,693.51
AVANZADO	S/ 28,196.14	S/ 29,746.92	S/ 31,383.00	S/ 33,203.22	S/ 35,129.01

S/ 140,980.68	S/ 148,734.62	S/ 156,915.02	S/ 166,016.09	S/ 175,645.03	costos
S/ 25,376.52	S/ 26,772.23	S/ 28,244.70	S/ 29,882.90	S/ 31,616.10	18%
S/ 166,357.20	S/ 175,506.85	S/ 185,159.73	S/ 195,898.99	S/ 207,261.13	total costos

8.3. Deuda

Tabla 98

Deuda

MONTO A INVERTIR EN EL PROYECTO		S/.206,355.62	
	CAPITAL PROPIO	60.0%	S/. 123,813.37
	FINANCIAMIENTO	40.0%	S/. 82,542.25

Tabla 99

Interés

CAPITAL	S/. 82,542.25
TASA EFECTIVA ANUAL (TCEA)	15.0%
TASA INTERÉS EFECTIVO MENSUAL	1.1715%
DURACIÓN EN AÑOS DEL PRESTAMO	5
NUMERO TOTAL DE PAGO	60
Pago de Amortizaciones 1er año	S/. 12,242.30
Pago de intereses 1er año	S/. 10,834.81
Pagado préstamo	S/. 23,077.11
Pago de Amortizaciones 2do año	S/. 14,078.64
Pago de intereses 2do año	S/. 8,998.46
Pagado préstamo	S/. 23,077.11
Pago de Amortizaciones 3er año	S/. 16,190.44
Pago de intereses 3er año	S/. 6,886.67
Pagado préstamo	S/. 23,077.11
Pago de Amortizaciones 4to año	S/. 18,619.01
Pago de intereses 4to año	S/. 4,458.10
Pagado préstamo	S/. 23,077.11
Pago de Amortizaciones 5to año	S/. 21,411.86
Pago de intereses 5to año	S/. 1,665.25
Pagado préstamo	S/. 23,077.11

Tabla 100*Cálculo de cuotas del préstamo*

T	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0	S/. 82,542.25			
1	S/. 81,586.13	S/. 966.98	S/. 956.12	S/. 1,923.09
2	S/. 80,618.81	S/. 955.77	S/. 967.32	S/. 1,923.09
3	S/. 79,640.16	S/. 944.44	S/. 978.65	S/. 1,923.09
4	S/. 78,650.05	S/. 932.98	S/. 990.11	S/. 1,923.09
5	S/. 77,648.34	S/. 921.38	S/. 1,001.71	S/. 1,923.09
6	S/. 76,634.89	S/. 909.64	S/. 1,013.45	S/. 1,923.09
7	S/. 75,609.57	S/. 897.77	S/. 1,025.32	S/. 1,923.09
8	S/. 74,572.23	S/. 885.76	S/. 1,037.33	S/. 1,923.09
9	S/. 73,522.75	S/. 873.61	S/. 1,049.48	S/. 1,923.09
10	S/. 72,460.97	S/. 861.31	S/. 1,061.78	S/. 1,923.09
11	S/. 71,386.75	S/. 848.87	S/. 1,074.22	S/. 1,923.09
12	S/. 70,299.95	S/. 836.29	S/. 1,086.80	S/. 1,923.09
13	S/. 69,200.41	S/. 823.56	S/. 1,099.53	S/. 1,923.09
14	S/. 68,088.00	S/. 810.68	S/. 1,112.42	S/. 1,923.09
15	S/. 66,962.55	S/. 797.65	S/. 1,125.45	S/. 1,923.09
16	S/. 65,823.92	S/. 784.46	S/. 1,138.63	S/. 1,923.09
17	S/. 64,671.95	S/. 771.12	S/. 1,151.97	S/. 1,923.09
18	S/. 63,506.48	S/. 757.63	S/. 1,165.47	S/. 1,923.09
19	S/. 62,327.36	S/. 743.97	S/. 1,179.12	S/. 1,923.09
20	S/. 61,134.43	S/. 730.16	S/. 1,192.93	S/. 1,923.09
21	S/. 59,927.52	S/. 716.18	S/. 1,206.91	S/. 1,923.09
22	S/. 58,706.48	S/. 702.05	S/. 1,221.05	S/. 1,923.09
23	S/. 57,471.13	S/. 687.74	S/. 1,235.35	S/. 1,923.09
24	S/. 56,221.30	S/. 673.27	S/. 1,249.82	S/. 1,923.09
25	S/. 54,956.84	S/. 658.63	S/. 1,264.46	S/. 1,923.09
26	S/. 53,677.56	S/. 643.81	S/. 1,279.28	S/. 1,923.09
27	S/. 52,383.30	S/. 628.83	S/. 1,294.26	S/. 1,923.09
28	S/. 51,073.87	S/. 613.67	S/. 1,309.43	S/. 1,923.09
29	S/. 49,749.11	S/. 598.33	S/. 1,324.77	S/. 1,923.09
30	S/. 48,408.82	S/. 582.81	S/. 1,340.29	S/. 1,923.09

31	S/.	47,052.83	S/.	567.11	S/.	1,355.99	S/.	1,923.09	
32	S/.	45,680.96	S/.	551.22	S/.	1,371.87	S/.	1,923.09	
33	S/.	44,293.02	S/.	535.15	S/.	1,387.94	S/.	1,923.09	
34	S/.	42,888.81	S/.	518.89	S/.	1,404.20	S/.	1,923.09	
35	S/.	41,468.16	S/.	502.44	S/.	1,420.65	S/.	1,923.09	
36	S/.	40,030.86	S/.	485.80	S/.	1,437.30	S/.	1,923.09	
37	S/.	38,576.73	S/.	468.96	S/.	1,454.13	S/.	1,923.09	
38	S/.	37,105.56	S/.	451.92	S/.	1,471.17	S/.	1,923.09	
39	S/.	35,617.16	S/.	434.69	S/.	1,488.40	S/.	1,923.09	
40	S/.	34,111.32	S/.	417.25	S/.	1,505.84	S/.	1,923.09	
41	S/.	32,587.84	S/.	399.61	S/.	1,523.48	S/.	1,923.09	
42	S/.	31,046.51	S/.	381.76	S/.	1,541.33	S/.	1,923.09	
43	S/.	29,487.12	S/.	363.71	S/.	1,559.39	S/.	1,923.09	
44	S/.	27,909.47	S/.	345.44	S/.	1,577.65	S/.	1,923.09	
45	S/.	26,313.33	S/.	326.96	S/.	1,596.14	S/.	1,923.09	
46	S/.	24,698.50	S/.	308.26	S/.	1,614.83	S/.	1,923.09	
47	S/.	23,064.75	S/.	289.34	S/.	1,633.75	S/.	1,923.09	
48	S/.	21,411.86	S/.	270.20	S/.	1,652.89	S/.	1,923.09	
49	S/.	19,739.60	S/.	250.84	S/.	1,672.25	S/.	1,923.09	
50	S/.	18,047.76	S/.	231.25	S/.	1,691.84	S/.	1,923.09	
51	S/.	16,336.09	S/.	211.43	S/.	1,711.66	S/.	1,923.09	
52	S/.	14,604.38	S/.	191.38	S/.	1,731.72	S/.	1,923.09	
53	S/.	12,852.37	S/.	171.09	S/.	1,752.00	S/.	1,923.09	
54	S/.	11,079.85	S/.	150.56	S/.	1,772.53	S/.	1,923.09	
55	S/.	9,286.55	S/.	129.80	S/.	1,793.29	S/.	1,923.09	
56	S/.	7,472.25	S/.	108.79	S/.	1,814.30	S/.	1,923.09	
57	S/.	5,636.70	S/.	87.54	S/.	1,835.56	S/.	1,923.09	
58	S/.	3,779.64	S/.	66.03	S/.	1,857.06	S/.	1,923.09	
59	S/.	1,900.82	S/.	44.28	S/.	1,878.81	S/.	1,923.09	
60	-S/.	0.00	S/.	22.27	S/.	1,900.82	S/.	1,923.09	
								S/.	115,385.54

8.4. Flujo de caja

8.4.1. Calculo del Cok y Wacc

Tabla 101

Flujo de caja

<i>Desapalanca el β de la Empresa Americana</i>	
β_a	0.76
D/E	24.83%
t	13.69%
β_d	62.59%

<i>Apalanca el β de la Empresa Peruana</i>	
β_d	62.59%
E	60.00%
D	40.00%
t	29.50%
β_a	0.92003

R_f	2.750%
β_a	0.92003
R_m	8.75%
RP	0.96%
$Inflac$	2.20%
K_e	11.43%
WACC	13.91%

Tabla 102

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
DESCRIPCION	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS													
Ventas		S/11,577.60	S/19,296.00	S/19,296.00	S/15,436.80	S/27,014.40	S/19,296.00	S/38,592.00	S/30,873.60	S/38,592.00	S/46,310.40	S/57,888.00	S/61,747.20
TOTAL INGRESOS		S/11,577.60	S/19,296.00	S/19,296.00	S/15,436.80	S/27,014.40	S/19,296.00	S/38,592.00	S/30,873.60	S/38,592.00	S/46,310.40	S/57,888.00	S/61,747.20
EGRESOS													
Costo Variable		S/5,054.26	S/8,375.62	S/8,375.62	S/6,642.74	S/11,696.99	S/8,375.62	S/16,606.84	S/13,285.47	S/16,606.84	S/19,928.21	S/24,982.46	S/26,426.53
Gastos Administrativos		S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 7,075.00	S/ 10,435.00
Gastos de Ventas		S/4,542.18	S/1,525.23	S/1,525.23	S/2,542.18	S/1,525.23	S/1,525.23	S/4,542.18	S/1,525.23	S/1,525.23	S/2,542.18	S/1,525.23	S/1,525.23
Otros Gastos		S/433.87	S/246.61	S/288.13	S/246.61	S/288.13	S/246.61	S/288.13	S/246.61	S/288.13	S/246.61	S/288.13	S/246.61
TOTAL EGRESOS		S/17,105.30	S/17,222.46	S/17,263.98	S/16,506.53	S/20,585.35	S/17,222.46	S/28,512.15	S/22,132.31	S/25,495.20	S/29,792.00	S/33,870.82	S/38,633.37
UTILIDAD ANT. IMPUESTO		(S/5,527.70)	S/2,073.54	S/2,032.02	(S/1,069.73)	S/6,429.05	S/2,073.54	S/10,079.85	S/8,741.29	S/13,096.80	S/16,518.40	S/24,017.18	S/23,113.83
29.50% Impuesto 29.5%		(S/1,630.67)	S/611.69	S/599.44	(S/315.57)	S/1,896.57	S/611.69	S/2,973.56	S/2,578.68	S/3,863.56	S/4,872.93	S/7,085.07	S/6,818.58
UTILIDAD DESP. IMPUESTO		(S/3,897.03)	S/1,461.84	S/1,432.57	(S/754.16)	S/4,532.48	S/1,461.84	S/7,106.29	S/6,162.61	S/9,233.24	S/11,645.47	S/16,932.11	S/16,295.25
Valor de Retor. Cap Trabajo													
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		(S/3,897.03)	S/1,461.84	S/1,432.57	(S/754.16)	S/4,532.48	S/1,461.84	S/7,106.29	S/6,162.61	S/9,233.24	S/11,645.47	S/16,932.11	S/16,295.25
Inversión Inicial	S/ 206,355.62												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(S/206,355.62)	(S/3,897.03)	S/1,461.84	S/1,432.57	(S/754.16)	S/4,532.48	S/1,461.84	S/7,106.29	S/6,162.61	S/9,233.24	S/11,645.47	S/16,932.11	S/16,295.25
Préstamo	S/82,542.25												
Amortización (-)		S/956.12	S/967.32	S/978.65	S/990.11	S/1,001.71	S/1,013.45	S/1,025.32	S/1,037.33	S/1,049.48	S/1,061.78	S/1,074.22	S/1,086.80
Intereses (-)		S/966.98	S/955.77	S/944.44	S/932.98	S/921.38	S/909.64	S/897.77	S/885.76	S/873.61	S/861.31	S/848.87	S/836.29
10% Escudo Fiscal 10% (+)		S/96.70	S/95.58	S/94.44	S/93.30	S/92.14	S/90.96	S/89.78	S/88.58	S/87.36	S/86.13	S/84.89	S/83.63
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(S/123,813.37)	(S/5,723.43)	(S/365.67)	(S/396.08)	(S/2,583.95)	S/2,701.52	(S/370.28)	S/5,272.98	S/4,328.09	S/7,397.51	S/9,808.51	S/15,093.91	S/14,455.78

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEUDA	S/ 82,542.25	S/ 70,299.95	S/ 56,221.30	S/ 40,030.86	S/ 21,411.86	S/ -
PATRIMONIO	S/ 123,813.37	S/ 205,747.42	S/ 293,874.76	S/ 388,757.25	S/ 493,737.51	S/ 609,556.32
TOTAL	S/ 206,355.62	S/ 276,047.37	S/ 350,096.06	S/ 428,788.12	S/ 515,149.37	S/ 609,556.32

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEUDA %	40%	25%	16%	9%	4%	0%
PATRIMONIO %	60%	75%	84%	91%	96%	100%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 385,920.00	S/ 407,145.60	S/ 429,538.61	S/ 454,451.85	S/ 480,810.05
Valor de Retor. Cap Trabajo						S/ 53,503.00
TOTAL INGRESOS		S/385,920.00	S/407,145.60	S/429,538.61	S/454,451.85	S/ 534,313.06
EGRESOS						
Costo Variable		S/ 166,357.20	S/ 175,506.85	S/ 185,159.73	S/ 195,898.99	S/ 207,261.13
Gastos Administrativos		S/ 88,260.00	S/ 92,442.00	S/ 97,042.20	S/ 102,102.42	S/ 107,668.66
Gastos de Ventas		S/ 26,370.56	S/ 30,548.10	S/ 34,802.32	S/ 36,088.32	S/ 37,463.24
Otros Gastos		S/ 3,354.19				
TOTAL EGRESOS		S/284,341.95	S/301,851.13	S/320,358.43	S/337,443.92	S/355,747.21
UTILIDAD ANT. IMPUESTO		S/101,578.05	S/105,294.47	S/109,180.18	S/117,007.93	S/178,565.85
Impuesto 29.5%		S/29,965.53	S/31,061.87	S/32,208.15	S/34,517.34	S/52,676.92
UTILIDAD DESP. IMPUESTO		S/71,612.53	S/74,232.60	S/76,972.03	S/82,490.59	S/125,888.92
Valor Residual						
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/71,612.53	S/74,232.60	S/76,972.03	S/82,490.59	S/125,888.92
Inversión Inicial	S/ 206,355.62					
Inversion Financiera		S/ -				
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(S/206,355.62)	S/71,612.53	S/74,232.60	S/76,972.03	S/82,490.59	S/125,888.92
Préstamo	S/82,542.25					
Amortización (-)		S/12,242.30	S/14,078.64	S/16,190.44	S/18,619.01	S/21,411.86
Intereses (-)		S/10,834.81	S/8,998.46	S/6,886.67	S/4,458.10	S/1,665.25
10% Escudo Fiscal (+)		S/1,083.48	S/899.85	S/688.67	S/445.81	S/166.53
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(S/123,813.37)	S/49,618.90	S/52,055.34	S/54,583.59	S/59,859.29	S/102,978.34

Tabla 103*Indicadores económicos*

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/306,466.03
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	S/209,867.41

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	27.77%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	36.87%

COK Anual	11.43%
WACC Anual	13.91%

BENEFICIO COSTO	
VANE	1.49
VANF	1.02

CALCULO DEL COK Y WACC

Tabla 104*Cok Wacc*

<i>Desapalanca el β de la Empresa Americana</i>	
β_a	0.76
D/E	24.83%
t	13.69%
β_d	62.59%

CONCLUSIONES

El objetivo principal de la siguiente tesis es determinar la viabilidad comercial y económica para implementar un centro de entrenamiento con equipos de alta tecnología, enfocado en un público con características exigentes y modernos que no gustan frecuentar a centros convencionales por falta de tiempo, ya que son muy ocupados en sus rutinas diarias cuyo segmento es el NSE A Y B de los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana, en edades de 30 a 50 años. Esta investigación servirá a inversionistas que pretendan incurrir a este sector.

En cuanto al estudio de mercado realizado para la presente investigación se ha confirmado que hay un público con características distintas a los deportistas convencionales, y que siempre están buscando verse y sentirse bien, pero que no frecuentan a centros de entrenamiento convencionales porque se aburren o es muy antihigiénico el servicio que les brindan, además el tiempo de entrenamiento es muy largo, ya que tienen que disponer de 2 a 4 horas diarias para realizar ejercicio, enfrentándose además al tráfico de Lima, el 60% dice que hacer ejercicio para mantener un peso adecuado y su nivel de grasa dentro de los límites normales según la OMS.

El modelo de negocio que se plantea en la presente investigación se basa en un centro especializado con uso de plataformas que emiten ondas vibratorias, que aceleran los resultados buscados por los clientes, en bajar de peso y tonificar sus músculos gracias a la tecnología que posee estos equipos, comprobados científicamente y usados por muchos famosos en el mundo del deporte y del cine, los beneficios que brinda los equipos más el servicio que brindaremos en conjunto con los entrenadores y la infraestructura del establecimiento está planteado para suplir las más altas expectativas de nuestros exigentes clientes, haciendo énfasis en el control y seguimiento de los resultados brindando un servicio personalizado con personal debidamente calificado y con el orden y limpieza que nos va a caracterizar.

La determinación de la ubicación juega un papel importante del centro OPEN TRAINING, dentro del distrito de Miraflores en la Av. Ricardo Palma cerca a los distritos de Surco, San Borja, Barranco, San Isidro, cerca de los colegios más populares de Lima y en el distrito de mayor población del sector A, con nivel adquisitivo elevado, y con cultura sana y saludable, que el ejercicio es parte importante en su vida.

Dentro del plan de Marketing está considerado una serie de estrategias que incluyen primeramente el darnos a conocer a los pobladores del distrito por medio de volanteo, tanto en los parques como en los centros comerciales, también captaremos mamás que llevan a sus hijos a la natación y esperan sentadas en lugar de aprovechar y hacer su entrenamiento en 30 minutos en OPEN TRAINING, además realizaremos anuncios en las revistas mamá y mujer que se venden en los centros comerciales como Vivanda esta publicación en las revistas y nuestro sistema que es moderno, esos clientes nos tendrán como opción en su siguiente búsqueda de lugares para entrenar. Ayudado de publicaciones en redes sociales y publicidad en bicicletas, contando con un presupuesto muy estable para el área de marketing.

El posicionamiento de la marca se logrará por medio de videos y publicaciones de famosos en el mundo que usan nuestro sistema de entrenamiento tecnológico y que es en corto tiempo 30 minutos y que ya no es necesario asistir todos los días, Llevará el nombre de OPEN TRAINING que es un lugar abierto para ejercitar tus músculos, con ayuda de la tecnología.

Y para comprobar nuestro negocio en el capítulo IX sustentamos mediante el plan financiero que nuestro proyecto es viable mediante cálculos financieros en una temporalidad de 5 años

RECOMENDACIONES

Mediante lo expuesto se recomienda poner en marcha el proyecto ya que tiene el sustento adecuado para introducirse al mundo del fitness y brindar una alternativa a muchas personas que por falta de tiempo no realizan actividades físicas.

Debido a que se sustentó que el negocio es viable se recomienda el aumento de la inversión para buscar la expansión de más centros OPEN TRAINING en los demás distritos de Lima, atacando primeramente los sectores donde habitan la mayor cantidad de público del sector AY B.

Se recomienda ampliar luego los servicios a distintos departamentos de Perú, donde se puede brindar esta nueva alternativa de entrenamiento en corto tiempo y tal vez evaluar los costos o fusionar los servicios con el fin de lograr atender más personas en nuestro local y no limitarse solo a los equipos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clínica Universidad de Navarra. (2020). *Reflejo miotático*. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/reflejo-miotatico>
- Condor, J. (octubre 18, 2019). Solo 13% de consumidores limeños acude a gimnasios. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/solo-13-de-consumidores-limenos-acude-a-gimnasios-noticia/>
- El comercio. (marzo 06, 2018). *Obesidad alcanza a más del 50% de la población peruana*. <https://elcomercio.pe/viu/estar-bien/covid-19-casos-de-ansiedad-estres-y-depresion-pueden-derivar-en-obesidad-nndc-noticia/>
- El comercio. (septiembre 05, 2019). *El consumidor en la mira: comprenderlo para tener éxito*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/consumidor-mira-comprenderlo-exito-noticia-672784-noticia/>
- Garayar, L. (2006). Diagnóstico local participativo del consumo de drogas en el distrito de Miraflores 2006. http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/diagnosticofinal/Diagnostico_Final_Miraflores.pdf
- Gil, F. (junio 10, 2019). La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses”. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>
- Gil, F. (junio 10, 2019). Solo 13% de consumidores limeños acude a gimnasios. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas* 2019-2022.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf

O'Rourke, B. (s.f.). ¿Cómo pueden aprovechar los gimnasios la tecnología?. Core.

<https://corehandf.com/es/como-pueden-aprovechar-los-gimnasios-la-tecnologia/>

Pérez, V. (2016). *Definición de ley del todo o nada*. ONsalus.

<https://www.onsalus.com/definicion-de-ley-del-todo-o-nada-18543.html>