



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

**Plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde
asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Berrios Paz, Delwin Frank (orcid.org: 0000-0002-0220-5697)

ASESOR:

Mg. Arriola Jiménez, Fernando Antonio (orcid.org: 0000-0001-8730-2973)

LINEA DE INVESTIGACION:

PLANES DE NEGOCIOS

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a mis padres José Berrios Flores, Lily Paz Chorrillos y a mi hermana por ser un pilar fundamental en el proceso de estudio para poder lograr mi objetivo planteado, y a las personas que tuvieron una gran influencia positiva durante mi proceso de estudio.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme la vida, darme salud e inteligencia y poder culminar mi proyecto de estudios. A mis padres por apoyarme cuando más lo he necesitado, por comprender mis malos momentos que he pasado. A mis profesores quienes me formaron para lograr ser un profesional, por su profesionalismo y buena enseñanza.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	87
VI. CONCLUSIONES	92
VII. RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	99

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. <i>Juicio de Expertos</i>	15
Tabla 2. <i>Matriz EFE</i>	28
Tabla 3. <i>Calificación de la Matriz EFE</i>	29
Tabla 4. <i>Matriz EFI</i>	30
Tabla 5. <i>Calificación de la Matriz EFI</i>	32
Tabla 6. <i>Matriz MPC</i>	33
Tabla 7. <i>Matriz FODA</i>	35
Tabla 8. <i>Género</i>	38
Tabla 9. <i>Ocupación</i>	38
Tabla 10. <i>¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?</i>	39
Tabla 11. <i>¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?</i>	39
Tabla 12. <i>¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?</i>	40
Tabla 13. <i>¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?</i>	40
Tabla 14. <i>¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?</i>	41
Tabla 15. <i>¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?</i>	41
Tabla 16. <i>¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?</i>	42
Tabla 17. <i>¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?</i>	42
Tabla 18. <i>¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?</i>	43
Tabla 19. <i>¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?</i>	43
Tabla 20. <i>¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?</i>	44
Tabla 21. <i>¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?</i>	44

Tabla 22. <i>¿Tiene dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?</i>	45
Tabla 23. <i>¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?</i>	45
Tabla 24. <i>¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?</i>	46
Tabla 25. <i>¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?</i>	46
Tabla 26. <i>¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?</i>	47
Tabla 27. <i>¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?</i>	47
Tabla 28. <i>Segmento positivo</i>	48
Tabla 29. <i>Participación</i>	48
Tabla 30. <i>Ventas de los videos de entrenamiento físico y nutricional</i>	49
Tabla 31. <i>Servicios al día y hora</i>	55
Tabla 32. <i>Capacidad por cada servicio o bien</i>	56
Tabla 33. <i>Factores</i>	65
Tabla 34. <i>Tasas del RER</i>	72
Tabla 35. <i>Inversión fija tangible</i>	75
Tabla 36. <i>Inversión fija intangible</i>	76
Tabla 37. <i>Capital de trabajo</i>	77
Tabla 38. <i>Inversión total</i>	78
Tabla 39. <i>Gastos administrativos y ventas</i>	79
Tabla 40. <i>Planilla de trabajadores</i>	80
Tabla 41. <i>Costos y gastos fijos</i>	81
Tabla 42. <i>Precios</i>	81
Tabla 43. <i>Aporte</i>	82
Tabla 44. <i>Amortización</i>	82
Tabla 45. <i>Flujo de caja económico</i>	83
Tabla 46. <i>Flujo de caja financiero</i>	85
Tabla 47. <i>WACC</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Áreas internas	23
<i>Figura 2.</i> Marketing mix	52
<i>Figura 3.</i> Logo	53
<i>Figura 4.</i> Vista de app.	54
<i>Figura 5.</i> Layout	57
<i>Figura 6.</i> Row Trainer Total Gym de exposición	57
<i>Figura 7.</i> Bicicleta.....	58
<i>Figura 8.</i> Minigimnasio Strenght 20.....	58
<i>Figura 9.</i> Trotadora con Escalador y Twist.....	59
<i>Figura 10.</i> Máquina abdominal PRO MTDP-171	60
<i>Figura 11.</i> Barra para Ejercicios Calistenia	60
<i>Figura 12.</i> Espejos	61
<i>Figura 13.</i> Cámara profesional	62
<i>Figura 14.</i> Radio.....	62
<i>Figura 15.</i> Pelotas	63
<i>Figura 16.</i> Pesas	64
<i>Figura 17.</i> Sistema logístico	66
<i>Figura 18.</i> Procesos	66
<i>Figura 19.</i> Flujograma de proceso de abastecimiento.....	67
<i>Figura 20.</i> Flujograma de proceso de venta de servicio.....	67
<i>Figura 21.</i> Flujograma de proceso de servicio al cliente.....	68
<i>Figura 22.</i> Entrada al sistema de la APP	69
<i>Figura 23.</i> Organigrama	71

Resumen

En el presente estudio se buscó elaborar un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021. Para ello, se basó en una metodología aplicada, con enfoque cuantitativa de nivel descriptivo, con diseño no experimental, siendo la muestra de 384 ciudadanos de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento. Dando como resultados que, al realizarse el plan estratégico, de marketing, operativo, organizacional y económico financiero, se estableció la viabilidad del negocio, denotándose a través del establecimiento de matrices y formatos. Como conclusión se obtuvo que, es necesaria una inversión de 330,347.56 soles, con VAN económico y financiero de 491,492.12 soles y 459,352.21 soles, respectivamente, asimismo, la TIR económica y financiera fue de 72% y 94%, respectivamente, lo cual, manifiesta que, este negocio atenderá virtualmente por sesiones de 45 minutos para el entrenamiento físico, con 10 personas en una hora.

Palabras claves. Plan de negocio, asesoría física, nutricional, gimnasio virtual, App.

Abstract

In the present study, we sought to develop a business plan for a virtual gym (app) that provides physical and nutritional advice in the city of Chiclayo, 2021. For this, it was based on an applied methodology, with a quantitative approach at a descriptive level, with non-experimental design, being the sample of 384 citizens of Chiclayo, to whom a questionnaire was applied as an instrument. Giving as results that, when carrying out the strategic, marketing, operational, organizational and financial economic plan, the viability of the business was established, denoting through the establishment of matrices and formats. As a conclusion, it was obtained that an investment of 330,347.56 soles is necessary, with an economic and financial NPV of 491,492.12 soles and 459,352.21 soles, respectively, likewise, the economic and financial IRR was 72% and 94%, respectively, which , states that this business will attend virtually for 45-minute sessions for physical training, with 10 people in one hour.

Keywords. Business plan, physical and nutritional advice, virtual gym, App.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad física es un aspecto relevante en la vida de las personas que favorece directamente su salud y bienestar, según informes de la Organización Mundial de la Salud (2014), uno de los factores de riesgo que causan enfermedades no transmisibles como patologías cardiovasculares, diabetes o estrés es la inactividad física. Estudios recientes han comprobado que el acondicionamiento físico debe ser parte de la rutina diaria de cualquier persona, donde cada individuo debe trabajar una rutina de ejercicios de acuerdo con necesidades y objetivos propios.

La Organización mundial de la salud ante la aparición del COVID 19 emitió una alerta informando sobre el virus y sus afecciones, marcando un precedente para el contexto mundial, este virus obligó a los gobiernos del mundo optar por medidas que diferentes sectores de la sociedad se ven afectados negativamente, los gobiernos de la gran mayoría de los países afectados han decidido tomar medidas de aislamiento y contención social con el fin de obligar a las personas a realizar sus actividades diarias en un espacio cerrado. (Ortiz y Villamil, 2020)

Algunos gimnasios pudieron cumplir con todas las pautas durante la pandemia, mientras que otros se vieron obligados a modificar el horario comercial o crear sesiones sólo con cita previa para facilitar las precauciones de salud y seguridad (Myers, et al., 2020). Una adicción física que los Centers for Disease Control and Prevention (2020) recomendaron para disminuir la propagación de la infección fue el uso de escudos o barreras lavables para mantener a los empleados y clientes separados cuando no se podía lograr físicamente el distanciamiento. Una alternativa de bajo costo a la instalación de estas barreras fue crear “cápsulas de entrenamiento” con cortinas de baño y tuberías para mantener las barreras entre las personas (Kubota, 2020).

El entrenamiento funcional está dirigido a la rutina muscular específico de la vida diaria, para lo que cada serie de ejercicio tiene su base en el inicio de individualización, por lo que se acomoda muy exacto a las necesidades de las personas inactivas derivados de la enfermedad pandémica por coronavirus.

La actividad corporal es efectiva para evitar como para tratar enfermedades o malestares cardíacos, diabetes, obesidad y ocho tipos específicos de cáncer. Considerando que la práctica de actividad física especializada sirve como una alternativa complementaria de importancia frente al confinamiento. Por esto, es útil establecer estrategias para evitar el des acondicionamiento físico, pudiendo ser el entrenamiento funcional una alternativa posible. (Mera, et al., 2020)

Basándonos en la problemática surgida, se propone la creación de un gimnasio inteligente, a través del uso de una app, la cual facilite el acceso a diferentes rutinas de ejercicios, ya sea con equipo o sin equipo, en el gimnasio o en casa

Recientemente, pobladores de la provincia de Chiclayo, al ser parte de la experiencia de la pandemia del COVID-19, han buscado generar medios y adaptaciones, que forzosamente han tenido que suscitarse a causa del virus, permitiendo que el gimnasio especializado pueda brindar otros tipos de servicios acordes a las necesidades de la población, ya sea saliendo o no saliendo de casa, contando para ello con un plan de entrenamiento funcional, además de cuidar la nutrición y a la salud mental.

Por lo que se plantea como problema general de investigación: ¿Es viable realizar un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021?, y a su vez surgió como problemas específicos: (i) ¿Resulta viable el plan estratégico para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021? (ii) ¿Resulta viable el plan de marketing para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021? (iii) ¿Resulta viable el plan operativo para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021? (iv) ¿Resulta viable el plan organizacional para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021? (v) ¿Resulta viable el plan económico financiero para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021?

Así mismo, teniendo como objetivo general: elaborar un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de

Chiclayo, 2021; teniéndose como objetivos específicos: (i) Realizar el plan estratégico para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (ii) Desarrollar el plan de marketing para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (iii) Realizar el plan operativo para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (iv) Desarrollar el plan organizacional para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (v) Desarrollar el plan económico financiero para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para contribuir más ampliamente a la variable de estudio y su problemática presente en las diversas realidades, se procederá a conocer la trayectoria académica entre artículos indexados y proyectos de averiguación, se comenzará a grado internacional, nacional y local.

A nivel internacional, se encontró el estudio de Tiphaine (2021), quien buscó comprender los principales impactos de Covid-19 en la industria de los gimnasios de fitness, identificar los principales cambios y presentar una posible reinversión de un modelo de negocio para guiar a los gimnasios de fitness en una era post pandémica. Realizándose un estudio cuantitativo y cualitativo, aplicándose una encuesta a través de redes sociales y entrevistas en profundidad realizadas con diversos profesionales de gimnasios de fitness exclusivamente en Francia. Los hallazgos clave que se pueden retener son que los gimnasios ahora deberían ofrecer más flexibilidad, accesibilidad y seguridad a sus miembros. Destacándose como estrategias, las membresías flexibles y no vinculantes a los miembros del gimnasio, asimismo, los gimnasios tendrán que lanzar promociones agresivas y atractivas para convencer a los socios de que se inscriban.

Valera (2021), en su estudio presentó como objetivo desarrollar un plan de negocio para poder evidenciar cuán viable resulta implantar un centro deportivo inteligente. Como tal se basó en una metodología descriptiva. Como hallazgos se encontró que, existe una equivalencia entre las diferentes oportunidades como amenazas encontradas en el PESTEL, la aplicación móvil servirá de interacción, obteniéndose una TIR de 27.47% y una VAN de 667 859 euros, de tal forma, se confirmó la viabilidad como la factibilidad del negocio.

Lora (2021), en su estudio propuso realizar un plan de negocio de un gimnasio virtual centrado en la salud física y mental para responder al cambio de comportamiento de la sociedad española. Para ello se centraron en un estudio cualitativo, desarrollándose el plan estratégico, organizacional, de marketing, operaciones y financiero. Como resultados se obtuvo un VAN de 267 526.35 euros y una TIR de 45.54%, lo cual, demuestra su viabilidad en el mercado, evidenciándose la rentabilidad y viabilidad económica que el modelo de negocio representa.

Vela (2021), en su estudio planteó desarrollar un plan de negocios orientado a crear una empresa tecnológica que se basa en desarrollar una plataforma para entrenamiento físico que ayuda a llevar a un estilo saludable y rendimiento profesional. Como parte de la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo dirigiéndose un cuestionario a 179 personas que hacen ejercicios. Encontrándose como resultados que, el VAN obtenido fue de \$1.281.179,27 mientras que, la TIR obtenida fue de 15.59%.

A nivel nacional, Laurente, et al., (2020) en su estudio buscaron realizar un plan de negocios referente a brindar un servicio completamente personalizado de la mano de instructores fitness a través de un servicio único y con accesibilidad a los usuarios del sector 7, mediante el empleo de un aplicativo llamado Vier Fit App. A través del análisis del planeamiento estratégico, se obtuvieron estrategias que se alinearon al proyecto, llegándose alcanzar un equilibrio de 6163 unidades y de 4363 unidades, siendo la inversión de 215141 soles con una TIRE de 33% y un VAN de 133649 mientras que, la TIR financiera fue de 41% con un VAN financiero de 156499 soles, llegándose a una población objetiva de personas entre la edad de 25 a 64 años, entre los niveles socioeconómicos A y B.

Otro estudio realizado por, Yurivilca, (2020), en su estudio, cuenta que tiene como finalidad dar a conocer la probabilidad comercial que da ayuda y coaching nutricional a los pobladores del distrito de San Juan de Lurigancho, siendo el más poblado de la capital con un sector industrial y comercial desarrollado, lo que hace de SJL un lugar ideal para el negocio presente. Enfocado a personas interesadas por su aspecto físico y / o que tengan sobrepeso y obesidad, que posteriormente pueden derivar en enfermedades no transmisibles como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, etc. Para la ejecución de este plan se logró un análisis de mercado que permitió una segmentación eficiente del mercado. Como resultado, los encuestados solicitaron y necesitaron esta clase de servicio. La organización que se llamará NUTRIMIND S.A.C, ofrecerá a sus clientes: asesoría nutricional y coaching nutricional por medio de la web, completando el servicio con talleres de mindfulness nutricional y organizacional. Todo ello para que nuestro consumidor se sienta comprometido con la consecución de su objetivo de salud y tome conciencia de su costo. La utilización de este negocio necesita una inversión inicial de S / 25, 915.2 soles

que van a ser cubiertos por la inyección de capital. Por lo cual, el estudio se muestra como un plan comercial viable y rentable. Obtenga una TIR del 83% y un VAN de 69738,36.

Carrasco, et al., (2019), en su estudio planteó desarrollar un plan de negocios basado en la implementación de un gimnasio que aplica tecnología de internet de las cosas además de ofrecer un análisis predictivo para que los clientes puedan obtener una experiencia única en la rutina de sus ejercicios. Realizándose un estudio cuantitativo, a través del cual se aplicaron 200 encuestas para calcular la viabilidad del mercado. Como resultados se obtuvo que, el plan de marketing se ejecutó a través de redes sociales, además, se ejecutó una página web. Como parte del plan financiero, se obtuvo en sus indicadores que, el VAN obtenido fue de S/. 1 050 945.43 y una TIR de 22.39%, lo cual demostró su rentabilidad y viabilidad.

Estrada, et al., (2019), en su estudio detalla que su propósito es la ejecución de un plan empresarial para el desarrollo de "E-Deport", una organización que tiene como fin hacer justicia a la vida deportiva del sujeto y conservar u optimizar su salud. La idea de costes menciona una plataforma digital avanzada, que conecta a espectadores con fines similares, deportistas con entrenadores y entidades para dar mejoría a la planificación de la vida deportiva personal, impulsar la buena práctica del deporte y el cuidado de la salud en la sociedad por medio de la economía colaborativa y las últimas tendencias tecnológicas. El plan comercial incluye el punto de vista, la labor, las metas, los estudios externos e internos, las estrategias y los elementos críticos del éxito. Además, se elaboró un organigrama horizontal para las operaciones comerciales y se planteó una estrategia de TI con base en fines comerciales, que se fundamenta en servicios en la nube y novedosas tecnologías como devops y chatbots, usos e inteligencia artificial (Inteligencia Artificial). El análisis financiero actual detalla un precio neto positivo que, después de pronosticar los flujos proyectados y las inversiones proyectadas a lo largo de un lapso de años, sugiere la viabilidad del proyecto.

Así mismo, García, et al., (2018), en su tesis tiene como fin desarrollar un plan de negocio elaborado para producir una solución tecnológica multiplataforma con una interfaz a una pulsera inteligente para monitorear y procesar la información recibida por los sensores sobre las rutinas de ejercicio de los miembros del gimnasio y hacerla visible para ellos como un medio

interactivo con los usuarios para producir y de esta forma mejorar la vivencia clásico del comprador. Se ofrece una subvención de capital del 50% para la ejecución del proyecto y lo demás del capital se obtendrá por medio del sistema financiero de hoy con un costo de deuda de mercado del 3,5%. Con los datos recopilados y la información revisada, el plan comercial de establecimiento económico y factibilidad financiera, donde al llevar a cabo el método VPA para descubrir el precio de hoy, se obtuvo el precio de hoy de S / 473.041 y una TIRF de 55%, lo cual indica que el negocio es sano y crea precios.

Para tener un alcance y conocimiento de las variables de estudio a nivel teórico, se examinó y describió los conceptos generales y sus características de planes de negocio y gimnasios a nivel virtual.

El plan de negocios es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad. El propósito de un plan de negocios es mapear el futuro de la empresa, para llegar al destino deseado por los emprendedores. Es probable que el plan de negocios cambie durante el viaje. Sin embargo, el plan de negocios puede mantener a los empresarios encaminados. Otro propósito de realizar un plan de negocios es presentar la idea de negocio a potenciales inversionistas o al momento de solicitar un préstamo bancario. El plan de negocios es una herramienta donde se describen de manera clara y consistente los componentes esenciales del emprendimiento. Estos componentes incluyen principalmente aspectos relacionados con la estructura del emprendimiento, sus finanzas y el mercado (Alonso-Vázquez, 2018).

Como dimensiones del plan de negocio, se detallan los siguientes: Plan estratégico, en el cual, se establecen las iniciativas estratégicas que el plan de negocios debe emprender, destacando su visión, misión, metas y objetivos. Involucra a toda la organización y cubre el alcance y la profundidad de sus actividades centrales y la relación con su entorno. Aborda la dirección básica de una empresa para el futuro: su propósito, sus ambiciones, sus recursos y cómo interactúa con la industria y, lo que es más importante, con otras empresas competidoras en el mercado. La estrategia empresarial es un instrumento de la organización para obtener una ventaja sostenible sobre sus competidores y se

preocupa por la supervivencia del negocio como objetivo mínimo y el valor añadido como objetivo máximo (Oyewole, 2018).

En cuanto al plan de marketing, los empresarios definen la propuesta de venta única y realizan investigaciones para evaluar el mercado: clientes potenciales y competidores. Este enfoque de evaluación se denomina impulsado por el mercado porque la propuesta de venta única que se ofrece estará influenciada por las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes en lugar de la conveniencia de la producción o el servicio del empresario (Alonso-Vázquez, 2018).

Referente al plan operativo, este brinda orientación a los empleados y garantiza un flujo de procesos fluido en el negocio. Describe el rol de cada departamento en la organización y tiene el beneficio de mejorar la moral general y el compromiso entre todos los empleados involucrados en el plan porque les brinda una comprensión más clara de sus roles y funciones. También permite que los empleados de nivel inferior resalten las ineficiencias operativas diarias y los cuellos de botella que la alta dirección puede no ser capaz de ver y proporciona una base para el control y la evaluación del desempeño y permite a los empleados subalternos obtener una experiencia valiosa que les ayudará a asumir un futuro mejor de responsabilidades en la organización (Oyewole, 2018).

En referencia al plan organizacional, se demuestra que la organización del negocio en torno a sus actividades es muy importante porque se desarrolla esencialmente para entregar la visión y misión del negocio. Está representado por el organigrama que ayuda a explicar la comunicación, los procesos operativos, las líneas de reporte y los mecanismos de vinculación entre los roles y responsabilidades. Ilustra a todas las líneas de comunicación, cómo funciona el sistema de control y quién tiene el control, quién tiene autoridad y, finalmente, quién es responsable (Oblitas, y Sánchez, 2019).

Finalmente, en el plan económico financiero, se detalla que, incluye todos los fondos relacionados y los recursos financieros necesarios para iniciar la empresa. En esta sección se engloban los principales estados financieros en términos de previsiones. Estos son: (a) balance general, (b) estado de pérdidas y ganancias y (c) pronóstico de flujo de efectivo. Asimismo, se demuestran los indicadores financieros (Alonso-Vázquez, 2018).

Por otro lado, la actividad física se define como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que resulta en un gasto de energía. En las Pautas de actividad física para estadounidenses, se recomienda que los adultos obtengan al menos 150 a 300 minutos a la semana de actividad física aeróbica de intensidad moderada o 75 a 150 minutos a la semana de actividad física aeróbica de intensidad vigorosa y 2 o más días a la semana de fortalecimiento muscular. actividades que involucran a todos los grupos musculares principales (Piercy et al., 2018). Participar en actividad física puede disminuir la mortalidad por todas las causas, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes tipo 2 y los factores de riesgo de enfermedades como la obesidad, la hipertensión y el colesterol alto en la sangre (Piercy, et al., 2018). La inactividad física se atribuye al 8,3% de las muertes en adultos mayores de 25 años (Carlson, et al., 2018).

En tanto, la conveniencia de la capacitación en línea, sea esta nutricional o de entrenamiento físico, permite que alguien reserve un lugar o ingrese a la clase de su elección cuando se ajuste a su programa y permita un horario más flexible, si es necesario. Además, las clases en línea no siempre requieren un compromiso a largo plazo de un contrato de membresía. El costo para los individuos se puede reducir en las clases en ciertos entornos grupales, donde el costo del entrenamiento personal se puede repartir entre los miembros del grupo. También existe la posibilidad de tomar clases en línea de forma gratuita y clases que solo cobran una tarifa por clase individual para disminuir el compromiso monetario (Casterline, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Tipo de Investigación. Fue aplicada, según Andrade, et al. (2018), esta investigación cuenta con otra denominación también llamada “investigación práctica o empírica”, cuyas particularidades se sientan en la aplicación como también el empleo de los conocimientos que han sido adquiridos, asimismo, se adquirirán otros, luego de que se implementen y sistematizar la práctica en que se encuentra basado el estudio.

Esta indagación va a ser de aplicación de conocimientos y de esta forma poder solucionar cualquier problema en concreto. Es de tipo aplicada, debido a que el problema o la necesidad que se identificó, se realizó para cubrir con la posibilidad de negocio planteada (Hernández y Mendoza, 2018).

Enfoque. El actual estudio empleó un enfoque cuantitativo que usa la recopilación y el análisis de datos para responder una o más interrogantes de nuestra investigación y dar solución a la problemática. Asimismo, se enfoca en la medición numérica, el conteo y, a menudo, el uso de estadísticas para identificar patrones precisos de comportamiento de la población seleccionada.

Primero se seleccionó una idea; en la cual se realizará una o más preguntas de investigación, luego de la pregunta de investigación, se analizarán, para implementar propuestas de solución y por último se desarrollará una estrategia para probarlas o refutarlas, las variables se miden y definen en un contexto dado. Se analizan los valores obtenidos con métodos estadísticos, y establecer las conclusiones, según los datos recopilados. (Cohen, et al., 2019)

Como consecuencia, los datos numéricos de la recolección fueron tomados presente por los instrumentos considerados para desarrollar el presente análisis, las cuales fueron usadas para detectar las necesidades que la población tiene actualmente, dentro del plan de negocios.

Nivel de investigación. Fue descriptivo, además popular como averiguación diagnóstica, mucho de lo cual se redacta y se estudia sobre lo social no va muchísimo más allá de este grado. Radica en esencia en caracterizar un

fenómeno o situación especial e indicar sus aspectos más particulares o diferenciadores.

Asimismo, las herramientas designadas detallaron el estado actual de los sujetos del estudio, así como patrones de comportamiento, formas de consumo, entre otros relacionados con la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

Se contó con un diseño no experimental en la presente investigación, en el que los eventos se observaran como fenómenos en un contexto natural y luego se analizan.

Según, Cárdenas (2018), el presente trabajo de averiguación contará con el diseño de averiguación no empírico, es una indagación en la que no variamos intencionalmente las variables independientes. En la averiguación no empírica, observamos los fenómenos mientras ocurren en su entorno natural y después los analizamos.

El diseño de esta investigación se describe de la siguiente manera:



Leyenda:

R.P = Realidad Problemática

M = Muestra de estudio

O.X = Observación- Diagnóstico Situacional de la empresa

P. P= Propuesta Plan de Negocio

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual. Plan de negocio. Es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad (Oblitas, y Sánchez, 2019)

Definición operacional. Plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Ello en base al modelo tomado de Oblitas y Sánchez, en base a Weinberger del 2009 y Arbaiza del 2015.

Indicadores. Se consideran como: Misión y Visión, Análisis externo, Análisis interno, Análisis FODA, Objetivos Estratégicos, Estrategias Genéricas, investigación de mercado, plan de ventas, Marketing MIX, Tamaño, Localización, Diseño de procesos, Diagrama de flujo, Organigrama, MOF, Inversión, Flujo económico, Valor actual neto, Tasa interna de retorno y beneficio costo.

Escala de medición. Será establecida en nominal, ordinal como de razón.

3.3. Población, muestra y muestreo

a) Población.

La población estuvo conformada por las edades 15 a 54 años de la provincia de Chiclayo, según el último censo 2017 INEI. Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual del 0.5%. Se realizó la proyección de habitantes al año 2021, según el cuadro que se detalla a continuación:

El total de habitantes de la provincia de Chiclayo al año 2021 es de 799,675 habitantes, de los cuales se encuentran dentro de los grupos de edad establecidos de 15 a 54 años.

Criterios de inclusión:

- Pobladores de edades entre 18 a 54 años.
- Pobladores que asisten a gimnasios o entrenan en casa.
- Personas que vivan en la provincia de Chiclayo.

Criterios de exclusión:

- Pobladores fuera del rango de edad.
- Pobladores que no demuestren atención a las interrogantes realizadas.

b) Muestra.

Se considera como el subgrupo que parte de un universo, de terminándose por algún método de muestreo sea probabilístico o no. Para este caso, fue empleado el probabilístico, debido a que se empleó fórmula eligiéndose los datos de manera aleatoria, consignándose el reporte del INEI por grupos de edades, teniendo como referencia a ciudadanos cuyas edades rondan entre 15 y 54 años, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$\frac{1.96^2 * 799\ 675 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (799\ 675 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 384$$

LEYENDA DE LA FÓRMULA:

N= Muestra de estudio

Z= Nivel de confianza

N= Población

E= Margen de error

p =Probabilidad de éxito

q =Probabilidad de fracaso

c) Muestreo

Para Hernández y Mendoza (2018), este se considera como aquella técnica en la que se busca determinar la muestra, para este caso, fue el tipo de muestreo probabilístico y de manera aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas.

Para la presente indagación la técnica que se usó ha sido la encuesta, por medio de un cuestionario de preguntas que fue útil para conocer los hábitos, gustos y preferencias que poseen los individuos del distrito de Chiclayo.

Según Hernández y Mendoza (2018), la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las indagaciones llevadas a cabo en las ciencias sociales. Se usa para recolectar información de individuos en relación a propiedades, opiniones, creencias, expectativas, entendimiento, conducta de hoy o conducta pasada. Este arte de acumulación de datos está dirigido a los consumidores internos y usuarios generalmente de la provincia de Chiclayo lo que posibilita obtener información para habitar la encuesta.

b) Instrumentos.

La investigación empleó el cuestionario, el cual estuvo formado por interrogantes, para toda la gente de la provincia de Chiclayo, con el fin de diagnosticar el caso presente relacionado al rubro de gimnasios.

Según Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que un cuestionario es una colección de información medida por preguntas, que se utilizaron para medir diversos indicadores que habían sido determinados en el cuadro de operacionalización de variables.

c) Validación y confiabilidad de los instrumentos.

La validez reflejó el nivel en el cual una herramienta mide la variable que pretende medir en la que las herramientas se adjuntan según las propiedades de la indagación, esto se refiere a la función de un instrumento para cuantificar de manera significativa para el cual fue diseñado.

Según Hernández y Mendoza (2018) a fuerza del instrumento se considera de manera subjetiva o intersubjetiva utilizando el juicio de expertos en donde se recurre a especialistas para averiguar la hipótesis de error en la forma del instrumento y gozar estimaciones razonables y estas se modifiquen en asiduamente Iguualmente para medir la confiabilidad de los instrumentos se utiliza el alfa de Cronbach que permite estimar ruin un grupo de consideraciones de las preguntas Likert sirviendo de pie la valoración del instrumento.

En la investigación se desarrolló la validación de instrumentos por medio del juicio de tres asesores expertos de la Facultad de Ingeniería Empresarial.

Tabla 1. Juicio de Expertos

EXPERTOS	INDICADORES			OPINIÓN
	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
Mg. Ing. Esteban Nolberto Panta Medina	SI	SI	SI	X
Mg. Ing. Franklin Guerrero Campos	SI	SI	SI	X
Mg. Ing. Nelson Alejandro Puyen Farias	SI	SI	SI	X
Resultado	SI	SI	SI	X

FUENTE: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación tendrá como propósito elaborar un plan de negocios para la creación de un gimnasio inteligente en la ciudad de Chiclayo, cuyo sistema estará conformado por 3 etapas que se va a desarrollar en el proyecto.

Primera Etapa: Es la parte en la que buscaremos información para hacer entender y hacer el plan de averiguación, por medio de herramientas como revistas científicas, tesis y entre otros semejantes que logren ayudar a contribuir en nuestra investigación. Ya una vez que se encuentre la posibilidad de poder realizar el proyecto de negocio a llevar a cabo, se elaborará la siguiente estructuración; Realidad del problema, formulación del problema, justificaciones, objetivos y marco teórico.

Segunda Etapa: Dando continuación, en esta fase se realizará el desarrollo metodológico de la investigación, donde se tendrá que definir el enfoque en el

que nos centraremos, como también el tipo, nivel y el diseño de estudio. A la vez se ejecutará la matriz de operacionalización, para así poder medir nuestra variable y determinar sus dimensiones. Por último, se definirá ciertas características seleccionadas, a nuestra población, y así mismo la muestra y muestreo, como también se detallarán las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recopilación de los datos.

Tercera Etapa: En esta parte final, luego de haber sido aprobada la encuesta y el cuestionario como nuestra técnica e instrumento de análisis, empezamos a desarrollar nuestra iniciativa del proyecto de negocios y para finalizar se propuso por medio de nuestros propios resultados las conclusiones y nuestros propios aportes como sugerencias.

Todas las herramientas que van a ser aplicadas a la investigación serán validadas por expertos con rigurosidad, para que se encuentren aptos para su aplicación y obtener resultados factibles.

Mediante los resultados conseguidos del cuestionario de encuesta, se buscó que dichos datos concuerden con los formularios que se tomen en otras situaciones, de esta forma se puede revisar que la población está conforme con la creación de un gimnasio inteligente en el distrito de Chiclayo. Para establecer la fiabilidad del instrumento se usará el Alfa de Cronbach en el Microsoft Excel

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

3.6. Método de análisis de datos

El análisis fue de enfoque cuantitativo, frente a ello se aplicaron técnicas para el proceso de todos los datos recaudados por la encuesta, que se llama como una contestación importante a la estadística. Frente a ello, usaremos un estudio detallado de las cambiantes del análisis. Los datos que surjan de la aplicación de nuestro instrumento van a ser procesados.

Estudio detallado: La información obtenida se procesó por un cuestionario online, siendo representados por medio de tablas e histogramas como datos estadísticos que permiten tener un estudio completo para una mejor toma de elecciones.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presente cuenta con carácter profesional conformado por normas éticas profesionales, en el cual se garantiza toda la información recolectada de manera confidencial sin perjuicio al encuestado o comunidad indicando el objetivo de la investigación, cuya información recolectada y presentada es verídica fiable manteniendo en todo momento la imparcialidad (Žydžiūnaitė, 2018). Los aspectos éticos que se van a tomar en consideración en el presente estudio son:

Translucidez de datos conseguidos: Se hizo la serie de la información de mayor trascendencia y se aplicó igual se original en su implícito posteriormente se hizo la interpretación correcta.

Funcionamiento de fuentes de dictamen: Para la realización de esta indagación se logró rutina de las reglas ISO 690 para las referencias bibliográficas de parecido modo hacer que la información presentada ha sido albúmina estricta y honesta.

Fiabilidad: El grado de medida del instrumento ha sido preciso, objetivo y de elevado nivel de confianza para llegar al desarrollo universal de los resultados para eso se somete la colaboración de los individuos del distrito de Chiclayo.

IV. RESULTADOS

Se desarrolla el plan de negocio:

PLAN ESTRATÉGICO

Misión y Visión

Misión:

Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios de entrenamiento y nutrición de manera virtual, contando para ello con profesionales y una app de calidad que permita al usuario recibir la asesoría conforme a su disponibilidad.

Visión:

Ser una empresa líder nacional al 2025 en el rubro de entretenimiento y salud a través del uso de una app interactiva que pueda ser usada en multi plataformas, buscando promover una cultura de salud de los usuarios.

Análisis externo- PESTEL

Político.

En el Perú, se verifica que no existen partidos políticos que permitan contar con intereses conjuntos, además, no se detalla el diagnóstico actual del país ni propuestas de políticas que permitan atender tales problemas. Existiendo poca confianza con los políticos, demostrándose la falta de experiencia como de conocimientos que hace que solo existan proyectos de ley a corto plazo con lo cual, se reduce las conductas colaborativas (Campos, 2022).

Aún más, se denota el problema de la minería, el cual, durante el gobierno de Castillo, ha causado muchos incidentes, por lo cual, se ha buscado un renovado pacto constitucional, en donde se logre una igualdad social y de evitación a la corrupción (DW, 2021).

Es más, estos problemas causados han hecho que, tanto la derecha como las élites peruanas, le soliciten al presidente como a la vicepresidenta, a que renuncien y le den paso a la transición que encabeza la presidenta del

congreso, para que ésta pueda convocar a las nuevas elecciones (Castro, 2022).

Económico.

Se manifiesta que, el PBI del año 2021 representado por el 13.3%, viene a ser la referencia de que, para este año, el crecimiento será menor, de tan solo un 2.5% para el año 2022. Asimismo, se detalla que de acuerdo con la Sociedad de comercio exterior Comex, son el 50% de las micro y pequeñas empresas las cuales han llegado a desaparecer en el primer año de la pandemia desatada por el COVID-19 (Cota y Fowks, 2022).

Asimismo, se destaca que, a pesar de que se aumente el foro de los centros a un 100%, no se logrará un crecimiento mayor en el PBI (RPP Noticias, 2022).

Se demuestra, asimismo, que, el sector de gimnasios está por desaparecer el mapa económico, puesto que, muchos han estado inoperativos durante mucho tiempo, lo cual, ha traído muchas repercusiones económicas, destacándose que, antes eran más de 3000 gimnasios a nivel nacional, pero ahora llegan a 1500 (Exitosa, 2021).

Se manifiesta también, que, el déficit de la cuenta corriente llegaría alcanzar un 1.8% del PBI en el año 2022, un poco menor al año anterior (que alcanzó un 2.3%), Asimismo, la inversión pública crecería en un 11% debiéndose a una mayor agilización administrativa, fortalecimiento de capacidades y una gran participación en el sector privado, mientras que, la inversión privada, no registrará ninguna variación, quedándose igual a lo obtenido en el 2021, el cual fue de 5.5%, gracias a las inversiones de las principales mineras del Perú, de igual manera, el consumo privado llegaría a crecer un 3.3% para el año 2022 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Social.

La pobreza desde el año 2020, ha llegado a incrementarse en un 10 punto porcentuales, llegando a ser representado por el 30% de los peruanos (Cota y Fowks, 2022).

Se demuestra que, en Lambayeque, los niveles socioeconómicos, se encuentran repartidos de la siguiente manera: el NSE AB se representó por 6.6%, el NSE C por 28.5%, el NSE D por 35.3% y el NSE E por 29.5% (APEIM, 2021). De notándose que, el gasto por recreación en el NSE AB fue representado por 0.9%, NSE C POR 0.7%, NSE D y NSE E de 0.5%, respectivamente en el ámbito urbano de Perú (APEIM, 2021).

Se destaca que, las medidas de distanciamiento se han relajado, demostrándose que, el 80% de la población adulta mayor de los 60 años, debe contar con sus tres dosis contra el COVID-19, asimismo, se demuestra que, solo en los colegios se debe seguir con el distanciamiento físico no menor a 1 metro entre las personas, por lo cual, en los gimnasios esto sigue siendo una limitante, además, que las personas que quieran ingresar a espacios cerrados deben presentar su carné físico o virtual así como la mascarilla (Gestión, 2022).

Se demuestra también, que, el 50% de la población en el Perú sufre de obesidad, donde por cada dos personas que son mayores de 15 años, se presenta tales niveles de obesidad.

Tecnológico.

Se ha identificado nuevas tecnologías al entorno Fitness, los cuales han aumentado en un 13% en el mercado, pero solo en Perú, dicha tecnología tiene una participación del 2%, presenciándose que, ciertos gimnasios en Lima, presentan mejores tecnologías, como lo es el escáner corporal 3D "Stayku", el mismo que permite analizar la composición corporal de la persona con una mayor exactitud, sin embargo, la inversión de Burn el cual, es un gimnasio que emplea tal equipo, le ha costado una inversión de 500 000 dólares (La Cámara, 2020).

La empresa Fitpass ha desarrollado una app gratuita en donde se ofrecen distintas clases a través del App store y Google play, lo cual permite que entrenen en diferentes espacios de cualquier gimnasio aliado a dicha plataforma (La Prensa, 2020).

Asimismo, se demuestra la existencia de un espejo con inteligencia artificial, el mismo que permite que la persona sea su propio entrenador en su propia casa, esta tecnología Future, a través de una pantalla permite crear rutinas personalizadas, además, no se necesita WIFI, lo cual impide que alguien espíe lo que las personas realicen, esta tecnología está valorizada en 1495 dólares y una suscripción de 39 dólares al mes (La República, 2022).

Para el año 2022, se destaca que, se llegaría a elevar el crecimiento en un 50% el número de las apps y páginas web en Perú (Gestión, 2021). Demostrándose que, el 32% de los peruanos planea seguir realizando compras online, aumentándole a 50% para el año 2022, más que, todo para las personas jóvenes y adultas jóvenes, menos para las personas de 45 a 54 años del NSE AB y C (Gestión, 2021).

Legal.

Se denota que de acuerdo con el decreto legislativo N° 728, se busca tratar sobre la productividad como competitividad de las empresas, propiciando un mejor desarrollo y desempeño laboral de parte de los colaboradores (Instituto Hegel, 2021).

Análisis de 5 fuerzas de PORTER

Nuevos entrantes. A pesar de que el sector ha sido golpeado debido a la pandemia, son muchas las personas que han empezado a realizar sus rutinas en su propia casa, apareciendo muchas apps virtuales o nutricionistas online que brindaron sus servicios. Por lo cual, la barrera de entrar a este negocio, es muy baja, referido a rutinas online, y paquetes nutricionistas. Sin embargo, el tener una app y de venta de ropa como de suplementos, hace la diferencia frente a otros modelos, otorgándose un servicio diferenciado.

Proveedores. Esta amenaza se considera como alta puesto que, los nutricionistas y especialistas de salud podrán servir al aumento de la vida saludable, cuidando que ellos, puedan convertirse en emprendedores. Mitigándose esta amenaza con acciones de integración hacia los especialistas saludables y nutricionistas.

Clientes. En la actualidad, no existe un servicio similar en el mercado, por lo que se considera que el poder de los clientes es bajo, debido a que no se ofrecen servicios integradores, siendo beneficioso el servicio para su salud.

Productos sustitutos. Esta amenaza lo encuentran en servicios sustitutos tales como los deportes online, el ciclismo, las rutinas de relajación y el yoga virtual, lo cual permite que se sienta saludable la persona, por lo cual, este modelo de negocio busca satisfacer las necesidades del cliente al ser original e innovador.

Rivalidad de la industria. Finalmente, no existen competidores directos que ofrezcan el mismo servicio y bajo el mismo formato, sin embargo, existen gimnasios que ya están operando de forma presencial, sin embargo, las rutinas no se ofrecen de forma personalizada y no se verifican adecuadamente los beneficios que ofrecen a su salud.

Análisis interno

En este análisis se ejecuta lo siguiente referente a las áreas funcionales de la empresa, tomándose como referencia la siguiente imagen:

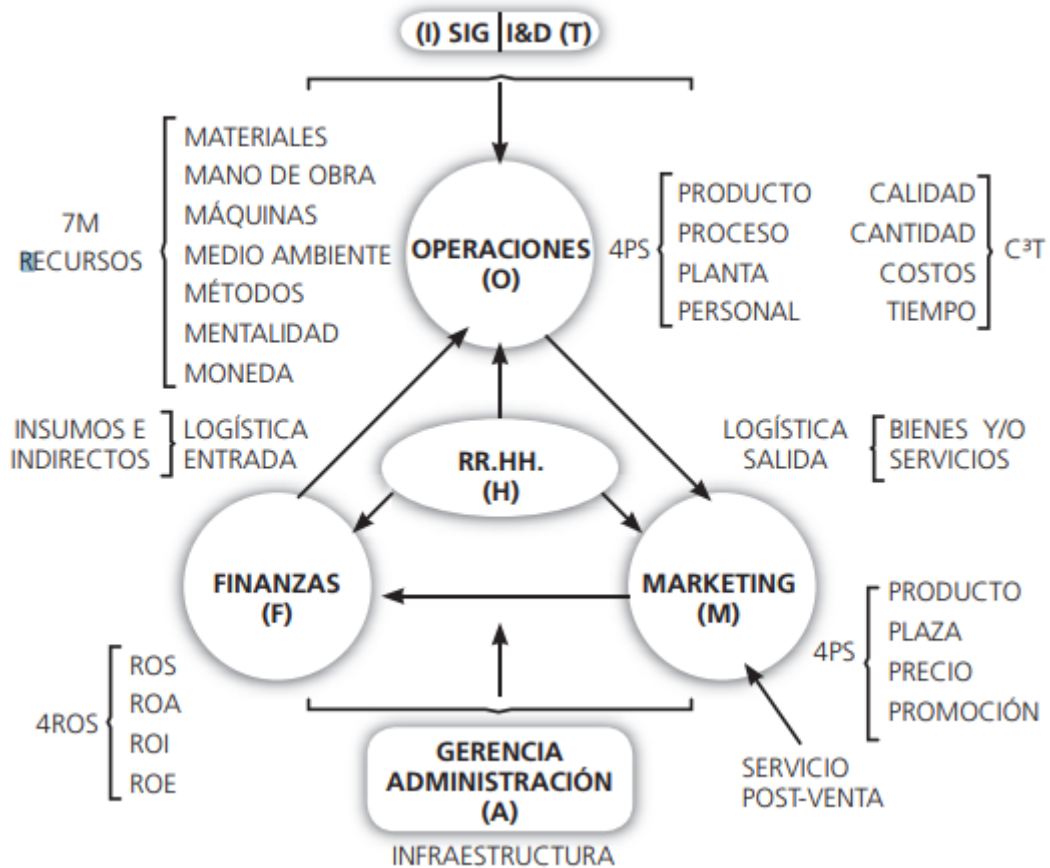


Figura 1. Áreas internas

Dentro de cada una de las áreas se verifica lo siguiente:

- Se identifican las competencias importantes que distinguen la organización.
- Se identifican los recursos que se encuentran en problemas, en donde se establecen los síntomas.
- Colocar en orden de importancia los problemas que más impactan en la organización.
- Se señalan las causas reales que presentan los problemas al realizar la auditoría de las variables existentes, definiéndose la acción de mejora.

- Se deben medir las consecuencias que conllevan las acciones

Administración y gerencia

Se destaca el siguiente análisis realizado:

- El gerente encargado presenta buena reputación profesional.
- El sistema de toma de decisiones es efectivo.
- Se presenta responsabilidad social.
- Se emplean técnicas sistémicas en la toma de decisiones.
- Experiencia del personal dirigente.
- Presencia de estilo de liderazgo transformacional.
- Se cuenta con un plan estratégico.
- Se cuenta con red de contactos.
- La imagen de la organización cuenta con prestigio.

Marketing y ventas

Se destaca el siguiente análisis realizado:

- Se conoce el servicio a vender.
- Se cuenta con indicadores de beneficio- costo de los servicios.
- Se cuenta con una adecuada política de precios, siendo flexibles.
- La participación en el mercado es menor.
- Se conocen necesidades del consumidor.
- Existe control de calidad de los servicios.
- La lealtad a la marca es baja.
- Se realizan promociones.
- La venta del servicio sigue un proceso.
- Se manejan los inventarios adecuadamente.
- Se realizó investigación de mercados.
- Se analiza oportunidades y competencia del mercado.

Operaciones y logística

Se destaca el siguiente análisis realizado:

- Se conocen los costos de producción de cada servicio.
- Se establece un proceso de suministro de materiales necesarios.
- Existe un sistema de control de inventarios.
- Se ha establecido un diseño de planta.
- Las máquinas con que se cuenta para realizar los videos, son eficientes y óptimas.
- Existe seguridad e higiene laboral.
- Se cuentan con indicadores necesarios para evaluar la eficacia, eficiencia y efectividad.

Finanzas y contabilidad

Se destaca el siguiente análisis realizado:

- Se evalúa la situación financiera.
- El nivel de apalancamiento financiero y operativo es adecuado.
- Se establece la estructura de costos.
- Se cuenta con indicadores financieros.
- Se establecen políticas de cartera de morosos.
- Se toman decisiones financieras.
- Se establece presupuesto para el área.
- Se establecen políticas de pago a los bancos.
- Se establecen políticas de préstamos a los bancos.

Recursos humanos:

Se destaca el siguiente análisis realizado:

- Se cuenta con políticas de selección, reclutamiento e inducción al personal.
- Existe políticas de calidad de clima organizacional.
- Se establecen políticas de cultura organizacional.

- Se difunde la estructura organizacional.
- Existen incentivos al desempeño.
- Se cuenta con políticas de remuneraciones y de beneficios.
- Se realiza capacitaciones.
- Se mide frecuentemente los niveles de rotación.
- El nivel de ausentismo es medio.

Análisis FODA

Fortalezas.

- Videos de alta resolución.
- Entrenadores con amplia experiencia.
- Aplicación interactiva.
- Se cuenta con política de privacidad de datos.
- Aplicación segura.
- Personal capacitado en atención al cliente.
- Se cuenta con precios por suscripciones mensuales y anuales.
- Se cuenta con máquinas modernas.
- Se cuenta con equipos audiovisuales adecuados.
- Se cuenta con profesionales en nutrición.
- Horarios flexibles de clases en vivo.
- Se cuenta con redes sociales.
- Variedad de servicios.

Debilidades.

- Base de clientes limitada.
- Gran inversión pre operativa.
- App que no puede soportar gran tráfico de clientes (50 por minuto).
- Empresa y marca nueva en el mercado.
- No se cuenta con gran capacidad de maquinaria.

Oportunidades.

- Economía estable.
- Aumento de la conectividad de internet.
- Incremento de la digitalización.
- Bases de datos de SUNAT y RENIEC.
- Tendencia a estar bien de salud.
- Menor gasto en publicidad online.
- Existen organizaciones dedicadas a la salud que podrían ser aliadas.

Amenazas.

- Posicionamiento de otras marcas.
- Entrada de nuevos competidores.
- La falta de señal de internet en algunas zonas.
- Espacios físicos de otros gimnasios.

Tabla 2. *Matriz EFE*

Factores externos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)
Oportunidades			
Economía estable.	6.00%	5.0	0.30
Aumento de la conectividad de internet.	15.00%	5.0	0.75
Incremento de la digitalización.	15.00%	4.0	0.60
Bases de datos de SUNAT y RENIEC.	10.00%	5.0	0.50
Tendencia a estar bien de salud.	9.00%	5.0	0.45
Menor gasto en publicidad online.	7.00%	5.0	0.35
Existen organizaciones dedicadas a la salud que podrían ser aliadas.	9.00%	4.0	0.36
Suma parcial oportunidades	<i>71.00%</i>		<i>3.31</i>
Factores externos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)
Amenazas			
Posicionamiento de otras marcas.	8.00%	1.0	0.08
Entrada de nuevos competidores.	8.00%	2.0	0.16
La falta de señal de internet en algunas zonas.	7.00%	1.0	0.07
Espacios físicos de otros gimnasios.	6.00%	1.0	0.06
Suma parcial amenazas	<i>29.00%</i>		<i>0.37</i>
Calificaciones totales	<i>100.00%</i>		<i>3.68</i>

En la calificación se considera:

Tabla 3. Calificación de la *Matriz EFE*

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

De acuerdo a los resultados de la tabla del EFE, se denota que, la puntuación de 3.68 puntos, situándose por arriba del promedio, con las oportunidades existentes con las que se cuenta para contrarrestar las amenazas en el sector.

Tabla 4. *Matriz EFI*

Factores internos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)
Fortalezas			
Videos de alta resolución.	8.00%	4.0	0.32
Entrenadores con amplia experiencia.	8.00%	5.0	0.40
Aplicación interactiva.	5.00%	4.0	0.20
Se cuenta con política de privacidad de datos.	6.00%	5.0	0.30
Aplicación segura.	6.00%	5.0	0.30
Personal capacitado en atención al cliente.	7.00%	5.0	0.35
Se cuenta con precios por suscripciones mensuales y anuales.	5.00%	5.0	0.25
Se cuenta con máquinas modernas.	5.00%	4.0	0.20
Se cuenta con equipos audiovisuales adecuados.	7.00%	5.0	0.35
Se cuenta con profesionales en nutrición.	6.00%	5.0	0.30
Horarios flexibles de clases en vivo.	6.00%	5.0	0.30
Se cuenta con redes sociales.	6.00%	5.0	0.30
Variedad de servicios.	6.00%	4.0	0.24
Suma parcial fortalezas	81.00%		3.81
Factores internos (1)			
Debilidades			
Base de clientes limitada.	4.00%	1.0	0.04

Gran inversión pre operativa.	5.00%	1.0	0.05
App que no puede soportar gran tráfico de clientes (50 por minuto).	4.00%	1.0	0.04
Empresa y marca nueva en el mercado.	3.00%	2.0	0.06
No se cuenta con gran capacidad de maquinaria.	3.00%	2.0	0.06
Suma parcial debilidades	19.00%		0.25
<i>Calificaciones totales</i>	100.00%		4.06

En la calificación se considera:

Tabla 5. Calificación de la *Matriz EFI*

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

De acuerdo a los resultados de la tabla del EFI, se denota que, la puntuación de 4.06 puntos, situándose de manera sobresaliente con las fortalezas con las que se cuenta para contrarrestar las debilidades de la empresa existente.

Tabla 6. *Matriz MPC*

Factores claves de éxito	Peso	Fitgymline		Fitness Pass		Fitness House	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Interactividad	0.10	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Personal capacitado	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Resolución de videos	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Presencia en redes	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Horario flexible	0.10	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Competitividad de precios	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Participación de mercado	0.15	1	0.15	2	0.3	3	0.45
Cobertura	0.10	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Servicios adicionales	0.10	3	0.3	2	0.2	2	0.2
	1		2.95		2.35		2.65

Donde:

- 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor
- 3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

De acuerdo a lo anterior, con el análisis del perfil competitivo, la empresa de nuestra marca Fitgymline, sería una empresa con una aplicación con mayor interactividad, contará con personal capacitado, mejor resolución de videos, con mayor presencia en redes, con mejor horario flexible, precios, aunque, la participación de mercado, sería menor porque, recién se comienza el negocio, lo mismo sucede en cobertura, mientras que, servicios adicionales sería una fortaleza menor, puesto que son servicios con una menor demanda.

Tabla 7. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
DAFO	<ul style="list-style-type: none"> - Videos de alta resolución. - Entrenadores con amplia experiencia. - Aplicación interactiva. - Se cuenta con política de privacidad de datos. - Aplicación segura. - Personal capacitado en atención al cliente. - Se cuenta con precios por suscripciones mensuales y anuales. - Se cuenta con máquinas modernas. - Se cuenta con equipos audiovisuales adecuados. - Se cuenta con profesionales en nutrición. - Horarios flexibles de clases en vivo. - Se cuenta con redes sociales. - Variedad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de clientes limitada. - Gran inversión pre operativa. - App que no puede soportar gran tráfico de clientes (50 por minuto). - Empresa y marca nueva en el mercado. - No se cuenta con gran capacidad de maquinaria.

Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> - Economía estable. - Aumento de la conectividad de internet. - Incremento de la digitalización. - Bases de datos de SUNAT y RENIEC. - Tendencia a estar bien de salud. - Menor gasto en publicidad online. - Existen organizaciones dedicadas a la salud que podrían ser aliadas. 	<p>Se contará con políticas operacionales adecuadas, en donde se vele por la calidad de los videos que se suben a la app, asimismo, se realizarán promociones de salud para aquellos que buscan seguir una dieta acorde a los ejercicios que practican.</p>	<p>Empleo de redes sociales para poder subir tips, tales como Tiktok e historias en Facebook e Instagram.</p>
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de otras marcas. - Entrada de nuevos competidores. - La falta de señal de internet en algunas zonas. - Espacios físicos de otros gimnasios. 	<p>La publicidad se realizará por medio de redes sociales como también por alianzas estratégicas con otras empresas de salud y de consultorios de nutrición.</p>	<p>Se sortearán videos grabados de rutinas de 2 semanas a las personas que son seguidores y fans de la página en Facebook o aporten en la app.</p>

Objetivos Estratégicos

- Captar una proporción de 5% del mercado al primer mes de operaciones.
- Aumentar la rentabilidad a un 30% al final del primer año.
- Desarrollar publicidad en 3 redes sociales.
- Posicionar la marca en el mercado en un plazo de 1 año y medio.

Estrategias Genéricas

- Uso de redes sociales de manera óptima.
- Planificar los presupuestos de compra de equipos y de publicidad en redes sociales.
- La estrategia diferenciadora será los bajos precios, tratando de ofrecer servicios de paquetes familiares e individuales.

PLAN DE MARKETING

Este plan se ejecuta desde la investigación de mercado, la cual, se ha ejecutado a 383 pobladores, tratando de evaluar la situación existente sobre los gimnasios, notando la viabilidad de un gimnasio a través de una APP. Luego de ello se realizó el marketing mix del servicio ofrecido.

- Investigación de mercado

Tabla 8. *Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	164	42.8	42.8
Masculino	219	57.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 57.2% de los encuestados fueron varones y el 42.8% fueron mujeres. Ello detalla que, son los varones los que demuestran una gran afición por ir a un gimnasio.

Tabla 9. *Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Jubilado	22	5.7	5.7
Estudiante	144	37.6	43.3
Trabajador independiente	132	34.5	77.8
Trabajador dependiente	85	22.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 37.6% de los encuestados fueron estudiantes, el 34.5% fueron trabajadores independientes, el 22.2% trabajadores dependientes y el 5.7% jubilados. En ello se demuestra que, la mayoría son estudiantes o independientes, lo cual, sería adecuado con un servicio cómodo y acorde a sus necesidades financieras con las que cuentan.

Tabla 10. *¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	34	8.9	8.9
Si	349	91.1	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 91.1% de los encuestados considera que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias, y el 8.9% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría acepta que, actualmente las plataformas digitales presentan buenos resultados y que, están presentes en varios negocios existentes, comprendiendo que, la tecnología del futuro se hace necesaria.

Tabla 11. *¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	300	78.3	78.3
Si	83	21.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 78.3% de los encuestados considera que el personal de los gimnasios a los cuales haya ido no resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita, y el 21.7% menciona que sí. En ello se demuestra que, la mayoría que ha estado en un gimnasio tradicional, ha notado que el personal que les atiende, solo se dedica a instruirlos pero no les ofrece un valor agregado o les hace sentir mejor, por lo cual, no cuentan con fidelidad de marca.

Tabla 12. *¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	66	17.2	17.2
Si	317	82.8	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 82.8% de los encuestados considera que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno, y el 17.2% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, la tecnología podría gobernar el mundo, ahora más cuando presentan quehaceres o actividades, por lo cual, requieren espacios más flexibles donde puedan obtener mejores resultados.

Tabla 13. *¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	47	12.3	12.3
Si	336	87.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 87.7% de los encuestados considera que, si utilizaría la plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, y el 12.3% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que si apuestan por la tecnología en la comodidad de su hogar, siendo más ventajoso para ellos.

Tabla 14. *¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	41	10.7	10.7
Si	342	89.3	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 89.3% de los encuestados considera que, si aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente, y el 10.7% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que la misma necesidad que sienten las personas afines a estos gimnasios, hace que, estos opten por brindar la información que se requiera para empezar a entrenar.

Tabla 15. *¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	47	12.3	12.3
Si	336	87.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 87.7% de los encuestados considera que el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma, y el 12.3% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, el marketing digital, ahora es más relevante puesto que la mayoría se encuentra empleando un celular o medio digital necesario para su entrenamiento.

Tabla 16. *¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	12	3.1	3.1
Si	371	96.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 96.9% de los encuestados considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio, y el 3.1% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, es lo mismo estar en casa que, en el gimnasio, obviamente que, contando con equipos necesarios o espacio adecuado para realizar sus rutinas.

Tabla 17. *¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	41	10.7	10.7
Si	342	89.3	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 89.3% de los encuestados considera que, si les facilita ir al gimnasio siempre, y el 10.7% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría si presenta tiempo para poder realizar entrenamiento físico en un momento determinado del día.

Tabla 18. *¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	213	56%	56%
Si	170	44%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 56% de los encuestados considera que no se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia, y el 44% menciona que sí. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, aún sienten inseguridad por el contagio o presencia de otra enfermedad respiratoria que les perjudique su salud.

Tabla 19. *¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	150	39%	39%
Si	233	61%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 39% de los encuestados considera que no estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado, y el 61% menciona que sí. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, si se encuentra dispuesto a seguir de manera rutinaria un plan de entrenamiento físico como nutricional para mejorar aspectos de su salud, contando con asesoría de especialistas o instructores referentes.

Tabla 20. *¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	300	78.3	78.3
Si	83	21.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 78.3% de los encuestados considera que no está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios, y el 21.7% menciona que sí. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, no se encuentra conforme con la atención o la asesoría que se brinda en gimnasios tradicionales, donde la enseñanza no es personalizada.

Tabla 21. *¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	300	78.3	78.3
Si	83	21.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 78.3% de los encuestados considera que no está conforme con las funciones que vienen llevando el personal de apoyo en su gimnasio, y el 21.7% menciona que sí. En ello se demuestra que, por lo mismo que no se encuentran satisfechos con la asesoría recibida sea física o nutricional, consideran de que, las funciones con las que cuenta tal personal, no están encaminadas a satisfacer sus necesidades.

Tabla 22. *¿Tiene dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	353	92%	92%
Si	30	8%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 92% de los encuestados considera que no presenta dificultad para la realización de pagos digitales, y el 8% menciona que sí. En ello se demuestra que, con el auge de la tecnología, las Apps de empresas bancarias, muchos de los encuestados demuestran que no les resulta difícil realizar pagos mediante tales plataformas.

Tabla 23. *¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	12	3.1	3.1
Si	371	96.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 96.9% de los encuestados considera que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes, y el 3.1% menciona que no. En ello se demuestra que, los precios flexibles y menores en comparación a los tradicionales, resultan ser más adecuados para sus finanzas personales.

Tabla 24. *¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	230	60%	60%
Si	153	40%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 40% de los encuestados considera que sí estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso, y el 60% menciona que no. En ello se demuestra que, si invertirán en este nuevo modelo de negocio, en donde obtendrán mejores beneficios para su salud como conformidad y confort, por estar en un ambiente más familiar o acorde a su necesidad.

Tabla 25. *¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	345	90%	90%
Si	38	10%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 10% de los encuestados considera que si invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital, y el 90% menciona que no. En ello se demuestra que, sí invertiría en comprar adicionalmente los combos deportivos o denominados accesorios fitness con un 20% más recargable de lo que lo compra la empresa.

Tabla 26. *¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	165	43%	43%
Si	218	57%	100
Total	383	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 57% de los encuestados considera que, si invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales, y el 43% menciona que no. En ello se demuestra que, la mayoría evidencia que, la mayoría si invierte en productos como servicios dentro de plataformas digitales, lo cual propicia más confianza y comodidad para los usuarios.

Tabla 27. *¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	12	3.1	3.1
Si	371	96.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 78.3% de los encuestados considera que no invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales, y el 21.7% menciona que sí. En ello se demuestra que, la mayoría si se encuentra dispuesto a pagar por el servicio que ofrece este nuevo modelo de negocio, en donde se brinde asesoría nutricional como física en un solo espacio y clic.

- Plan de ventas

Conforme a los datos recabados de la encuesta y el tamaño del mercado, la participación de la empresa será de casi un 2% del mercado total.

Tabla 28. *Segmento positivo*

A. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO ESTÁN SATISFECHOS CON GIMNASIOS	78.3%	219,777
B. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ACEPTAN NUESTRA PROPUESTA	61.0%	134,064
C. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE INVERTIRÍAN EN EL GIMNASIO	96.9%	129,908

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. *Participación*

Demanda potencial	389,724
Participación	6,282

Fuente: Elaboración propia

La participación obtenida se encontró considerándose el crecimiento de la tecnología que en el país fue de 13% sin embargo, el porcentaje de participación en Perú es de 2% la tecnología fitness, el crecimiento promedio del PBI desde el 2022 al 2024 en 4.50%, el crecimiento de las compras online en 50%, el consumo interno en 3.3% y el sector fitness de – 50%, obteniéndose una participación de mercado de 1.61%. Este proceso de participación se obtuvo realizándose el promedio de los indicadores establecidos previamente (compras online, PBI, consumo interno y tecnología con el sector fitness).

Tabla 30. Ventas de los videos de entrenamiento físico y nutricional

		PRESUPUESTO DE INGRESO DEL PRIMER AÑO											
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	205	205	242	205	242	242	242	242	278	278	278	278
Asesoría nutricional	30.00	41	41	48	82	48	48	48	48	56	56	56	56
Ropa	250.00	534	534	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
Suplementos	120.00	534	534	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
		S/ 208,054.60	S/ 208,054.60	S/ 244,770.12	S/ 209,286.91	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64

INGRESOS MENSUALES AÑO 1	S/ 208,054.60	S/ 208,054.60	S/ 244,770.12	S/ 209,286.91	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64
---------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

		PRESUPUESTO DE INGRESO DEL SEGUNDO AÑO											
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	215	215	253	215	253	253	253	253	290	290	290	290
Asesoría nutricional	30.00	43	43	51	43	51	51	51	51	58	58	58	58
Ropa	250.00	558	558	755	558	755	755	755	755	657	657	657	657
Suplementos	120.00	558	558	657	558	657	657	657	657	755	755	755	755
		S/ 217,417.06	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52

INGRESOS MENSUALES AÑO 2	S/ 217,417.06	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52
---------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PRESUPUESTO DE INGRESO DEL TERCER AÑO													
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	224	224	264	224	264	264	264	264	303	303	303	303
Asesoría nutricional	30.00	45	45	53	45	53	53	53	53	61	61	61	61
Ropa	250.00	583	583	789	583	789	789	789	789	789	789	789	789
Suplementos	120.00	583	583	686	583	686	686	686	686	789	789	789	789
		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
		227,200.83	227,200.83	293,021.91	227,200.83	293,021.91	293,021.91	293,021.91	293,021.91	307,389.35	307,389.35	307,389.35	307,389.35
INGRESOS MENSUALES AÑO 3	S/	227,200.83	227,200.83	293,021.91	227,200.83	293,021.91	293,021.91	293,021.91	293,021.91	307,389.35	307,389.35	307,389.35	307,389.35

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se detalla el presupuesto de ingresos hasta el tercer año, evidenciándose las unidades o servicios vendidos, mensual como anual, detallándose el precio por mes de 45 soles por el entrenamiento físico, asesoría nutricional 30 soles, ropa referido a Buzo Essentials 3 Tiras Primegreen Negro Hombre essentials con precio de 250 soles y como suplemento a 12:0 Optimus con precio de 120 soles. El resultado arroja ingresos incluido el IGV.

- Marketing mix

Estrategias del servicio

Servicio innovador. Se considera que en la actualidad debido al covid-19, el gimnasio debe llegar a la casa de las personas que buscan realizar ejercicios en casa cómodamente y en su tiempo, con clases personalizadas y dietas de acuerdo a su peso y masa corporal, siendo ello, determinado por la forma de su cuerpo, la necesidad que se busca, sea esta el desarrollo de los músculos de cierta parte del cuerpo o disminuir el sobrepeso, manteniéndose en forma, todo ello, a través de una aplicación web o plataforma virtual, que puede ser proyectada en una pantalla o televisor.

Estrategia de penetración en el mercado. Dicha estrategia se debe seguir a corto hasta largo plazo, buscándose aumentar la cuota del mercado, a través de las promociones que se realizarán.

Atención y servicio. El deber es promocionar el servicio con una atención personalizada a los clientes, tratando de ser un intermediario para aquellos que no poseen los materiales o equipos necesarios, para que, ellos puedan realizar las compras seguras con el entrenamiento adecuado para el servicio solicitado.

Objetivos:

Brindar el servicio de gimnasio a través de App, donde se ofrece asesoría física como nutricional en horarios flexibles.

Metas:

Lograr una participación del mercado local de gimnasio en un 5% al segundo año, a través de una aplicación donde se ofrece una asesoría nutricional y física.

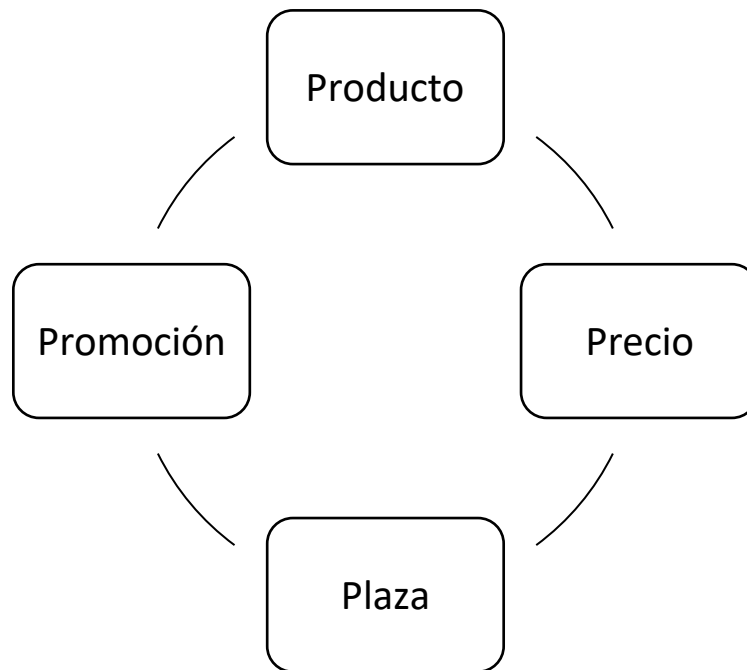


Figura 2. Marketing mix

Producto. El servicio se centra en la venta de videos de entrenamiento físico y nutricional, como también en vivos, asimismo, se venderán y promocionarán suplementos y ropa deportiva de marcas reconocidas. Dichos videos ofrecidos serán establecidos diariamente con una duración de 45 minutos, tales videos son nuevos cada día, por lo cual, los instructores deben estar presentes durante 8 horas en su labor.



Figura 3.. Logo

Precio. El precio será ejecutado por suscripción mensual y anual, de paquetes para familiares, amigos y personales. Detallándose la flexibilidad de los precios en cuanto al pago que realizan los clientes cuando se suscriben, por lo cual, este proceso se ejecuta por transferencia interbancaria o depósito.

Por lo cual el precio, además, de ser elegido según grupo o personal, será ejecutado de la siguiente forma: Diario, mensual, tres meses, seis meses o anual.

Plaza. La mayor parte de las operaciones será ejecutada a través de la aplicación web, pero se contará con un pequeño local, para el almacén de productos como ropa deportiva y suplementos, asimismo para la grabación de los videos. En tal caso, siempre se mantiene en estado óptimo las instalaciones para que puedan ofrecerse los servicios adecuadamente.



Figura 4. Vista de app.

Promoción. Se realizará a través de las redes sociales.

PLAN OPERATIVO

Objetivos

Establecer la capacidad operativa de la empresa.

Contar con los equipos, materiales y máquinas necesarias para la realización de las rutinas y la grabación de los videos.

Detallar los procesos internos que presenta la empresa en cuanto a la funcionalidad de la App.

Contar con los equipos necesarios para la realización de las rutinas.

Detallar las funcionalidades de la App en cuanto se encuentre operativa.

- Tamaño- capacidad operativa

Tabla 31. *Servicios al día y hora*

SERVICIOS AL AÑO	76331
SERVICIOS AL MES	6361
SERVICIOS AL DÍA	245
SERVICIOS POR HORA	10

PROMEDIO

HORARIO:

FLEXIBLE

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las ventas ejecutadas en el año, se establece lo siguiente conforme a meses, días y horas. Realizándose ese ejercicio, se establece que, son aproximadamente 10 personas que se encontrarán en el en vivo con el entrenador.

Tabla 32. Capacidad por cada servicio o bien

		PROYECCION DEL PRIMER AÑO- HORA											
Personal	PRESENTACION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
3	Asesoría nutricional	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Ropa	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Suplementos	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Paquete entrenamiento virtual	9	9	10	9	10	10	10	10	12	12	12	12

		PROYECCION DEL SEGUNDO AÑO- HORA											
Personal	PRESENTACION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
3	Asesoría nutricional	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Ropa	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Suplementos	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Paquete entrenamiento virtual	9	9	11	9	11	11	11	11	12	12	12	12

		PROYECCION DEL TERCER AÑO- HORA											
Personal	PRESENTACION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
3	Asesoría nutricional	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	Ropa	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Suplementos	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Paquete entrenamiento virtual	9	9	11	9	11	11	11	11	13	13	13	13

En la tabla anterior, se verifica cada uno de los servicios o bienes atendidos por cada uno de los trabajadores en un tiempo de una hora.

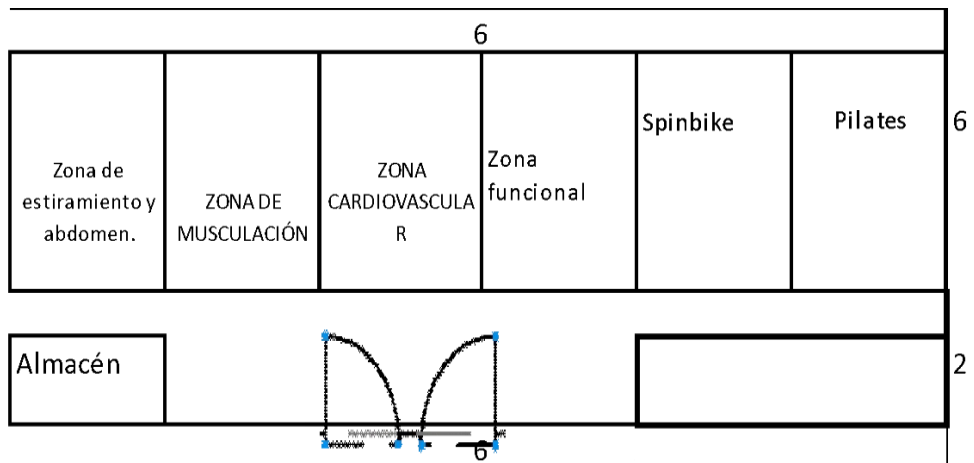


Figura 5. Layout

En el lugar físico se contará con las siguientes áreas, para la grabación de los videos.

- Equipos, materiales y máquinas necesarias:

En el funcionamiento de las operaciones se contará con lo siguiente:

Row Trainer Total Gym de exposición



Figura 6. Row Trainer Total Gym de exposición

Este equipo es único que emula un patrón de movimiento de remo usando una resistencia de peso corporal ajustable. Esta máquina produce un entrenamiento de cuerpo completo, integrando un componente de fuerza en una máquina de cardio tradicional.

Costo: 4500 soles

Bicicleta



Figura 7. Bicicleta

Esta bicicleta cuenta con 8 niveles de resistencia magnética y un monitor multifunción de escaneo. Cuenta con asas acolchadas, pedales manuales ajustables y un asiento acolchado con respaldo. También cuenta con ruedas integradas y un marco de acero plegable para un fácil almacenamiento y movilidad.

Costo: 3600 soles

Mini Gimnasio Strenght 20



Figura 8. Mini gimnasio Strenght 20

Este equipo es perfecto para ejercicios adicionales que desee agregar a su rutina. Realice flexiones, dominadas, dominadas, fondos, elevaciones de piernas colgantes, abdominales y más en las diversas estaciones de ejercicio. Las empuñaduras de espuma y los soportes acolchados para los brazos brindan una comodidad duradera durante estos movimientos.

Costo: 1200 soles

Trotadora con Escalador y Twist



Figura 9. Trotadora con Escalador y Twist

Es una máquina que está especialmente diseñada para velocidades de caminata, lo que la hace perfecta para usuarios de todos los niveles de condición física. El diseño delgado es perfecto para guardarlo en un armario, debajo de una cama o detrás de una puerta, manteniendo el espacio libre en el piso cuando no está en uso.

Costo: 700 soles

Máquina abdominal PRO MTDP-171



Figura 10. Máquina abdominal PRO MTDP-171

Es una máquina que brinda una manera eficiente y segura de descomprimir cómodamente la columna lumbar. El diseño simple y fácil de operar brinda tracción, mejora la alineación y la postura del cuerpo y reduce el riesgo de futuras lesiones, todo en la comodidad de su propio gimnasio u oficina.

Costo: 450 soles

Barra para Ejercicios Calistenia

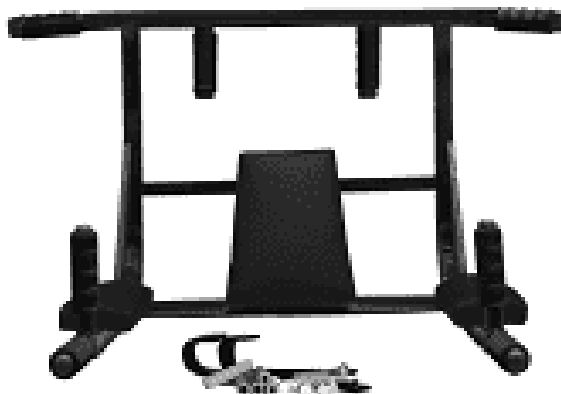


Figura 11. Barra para Ejercicios Calistenia

Este equipo permite combinar tus ejercicios favoritos de la parte superior del cuerpo para crear una rutina potente. Mantenga la parte

superior de su cuerpo en el máximo rendimiento para los entrenamientos y las actividades diarias con la barra de dominadas de agarre múltiple. Esta herramienta de acondicionamiento físico multipropósito se enfoca en todos los grupos musculares de la parte superior del cuerpo. Está diseñado para permitirle integrar una variedad de ejercicios para un entrenamiento que define los músculos. Comiencen a sentir el valor de la fuerza de la parte superior del cuerpo mientras tonifica los bíceps, tríceps, pecho, abdominales, hombros y espalda. Cree una rutina personalizada para la parte superior del cuerpo con quemadores de músculos básicos, como dominadas, flexiones, dominadas, fondos, abdominales y más. La barra suave cubierta de espuma mantiene tus palmas acolchadas y cómodas para que puedas mantener la consistencia. Soporta hasta 250 lb (113 kg), esta versátil barra de dominadas puede asumir el poder y la fuerza de una variedad de entusiastas activos. Ejercite cada grupo de músculos de la parte superior del cuerpo; bíceps, tríceps, pecho, abdominales, hombros y espalda.

Costo: 200 soles

Otros materiales necesarios:

Espejos



Figura 12. Espejos

Se contará con 3 espejos pegados a la pared, debidamente ubicados al momento de hacer la grabación.

Costo: 200 soles

Cámara profesional



Figura 13. Cámara profesional

Cámara Ultra Súper Zoom de 125 x con Reducción de Vibración VR, vídeo 4K UHD, pantalla giratoria de 3.2", velocidad de hasta 7 CPS, almacenamiento RAW y conectividad Snap Bridge (bluetooth de bajo consumo) + Wifi.

Costo: 6000 soles

Radio



Figura 14. Radio

Equipo que cuenta con:

Capacidad de discos: 1

Conexión Bluetooth Sí

Control remoto incluido: Sí

Entradas HDMI: No incluye

Entradas USB: 1

Formato de reproducción de audio: CD/MP3

Hecho en: Malasia

Costo: 500 soles

Pelotas



Figura 15. Pelotas

Te permite trabajar los estabilizadores profundos, proteger la columna vertebral y ayudar a prevenir el dolor de espalda. Está diseñada para ayudar a mejorar el equilibrio y la fuerza, así como también para tonificar su cuerpo.

Costo: 80 soles

Pesas



Figura 16. Pesas

Estas pesas permiten que se seleccionen ejercicios de entrenamiento de resistencia en función de su similitud con los movimientos reales que ocurren durante los deportes. Las pesas rusas requieren más equilibrio que el entrenamiento con pesas o máquinas, y el equilibrio es crucial para un rendimiento óptimo. Las pesas rusas también requieren más control muscular que las barras, lo que mejora la conciencia cinestésica. Equipadas con empuñaduras anchas y cómodas, estas pesas son fáciles de sujetar e ideales para movimientos complejos. Lo mejor de todo es que están hechos de vinilo duradero y rellenos de cemento, por lo que no tiene que preocuparse, además, no se llegarán a oxidar.

Costo: 110 soles

- Localización

Chiclayo

Tabla 33. Factores

Factores de localización	Peso	LOCALIZACIÓN			
		CHICLAYO CENTRO		CHICLAYO CERCA A PIMENTEL	
		Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación
Acceso al local:					
Costo del servicio de entrega de equipos	5	7	35	3	15
Acondicionamiento	10	8	80	6	60
Seguridad	10	10	100	5	50
Capacidad de clientes	5	8	40	5	25
Disponibilidad de servicios:					
Luz	10	8	80	5	50
Agua	10	8	80	5	50
Cercanía a las empresas proveedoras	20	10	200	8	160
Cercanía del mercado:					
Afluencia de público	5	5	25	5	25
Fuente de materiales	5	10	50	3	15
Vigilancia	10	10	100	6	60
Repercusión en el medio ambiente	10	5	50	6	60
Total	100		840		570

Fuente: Elaboración propia

El lugar será en Chiclayo Centro.

- Diseño de procesos

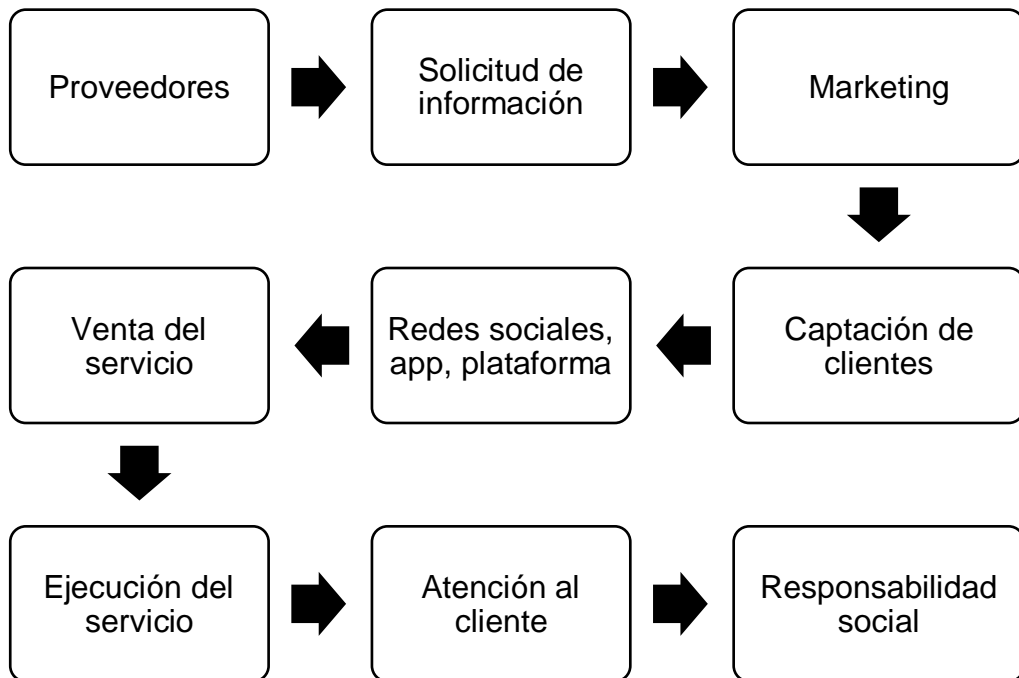


Figura 17. Sistema logístico

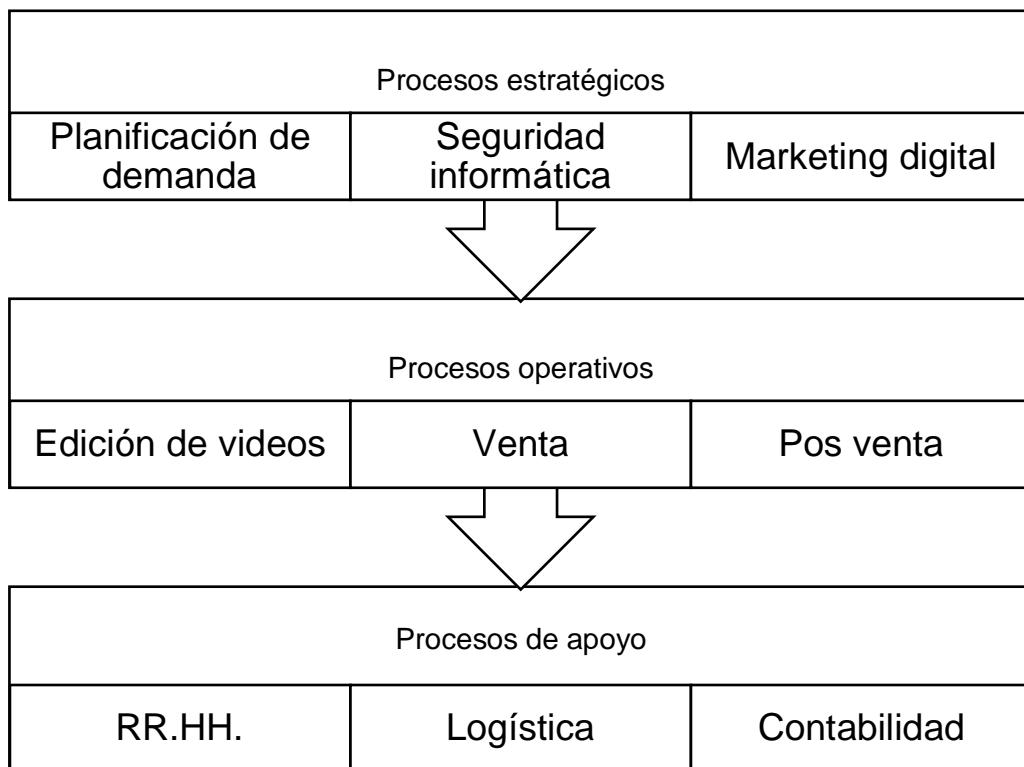


Figura 18. Procesos

- Diagrama de flujo

Abastecimiento de Maquinaria

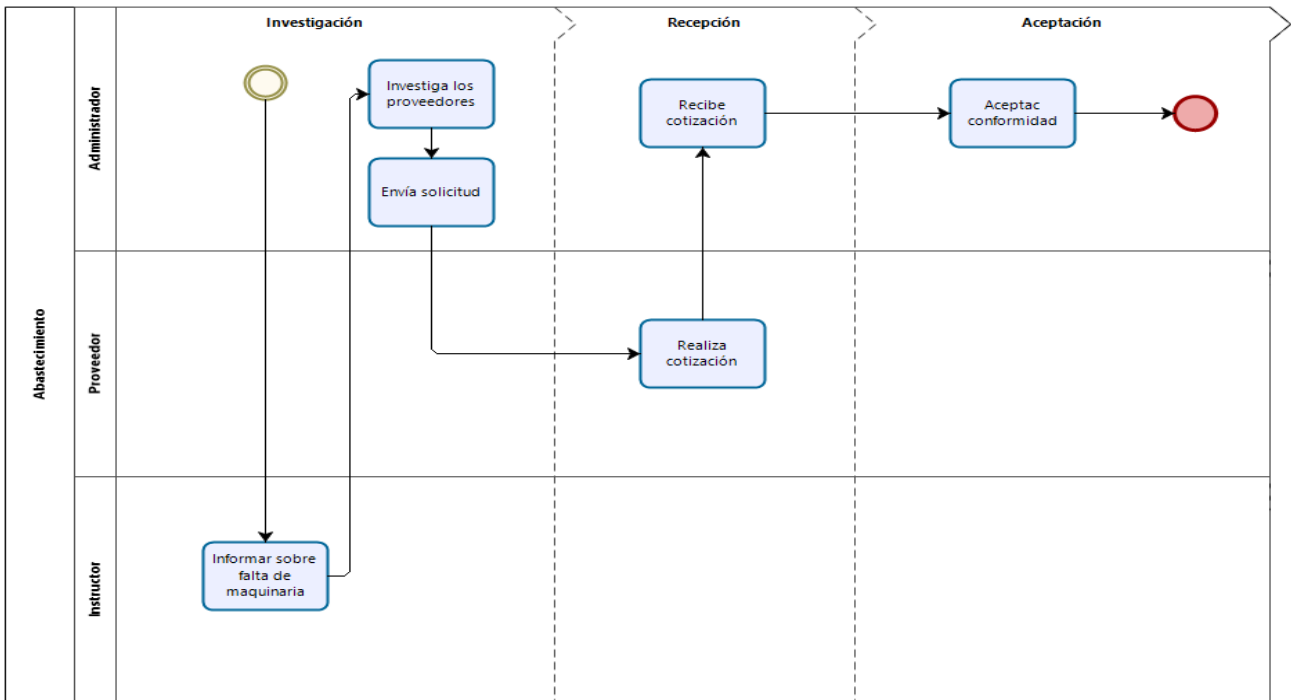


Figura 19. Flujograma de proceso de abastecimiento
Nota: Elaboración propia

Servicios

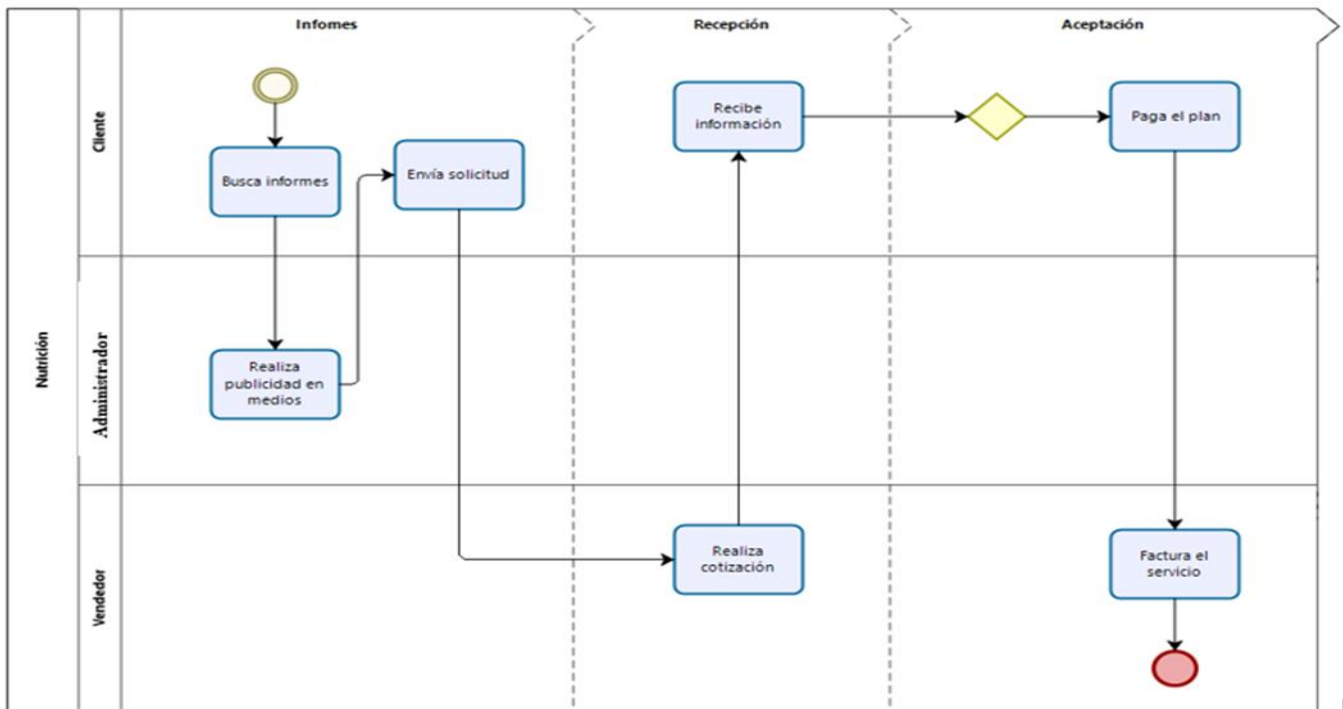


Figura 20. Flujograma de proceso de venta de servicio
Nota: Elaboración propia

Servicio al Cliente

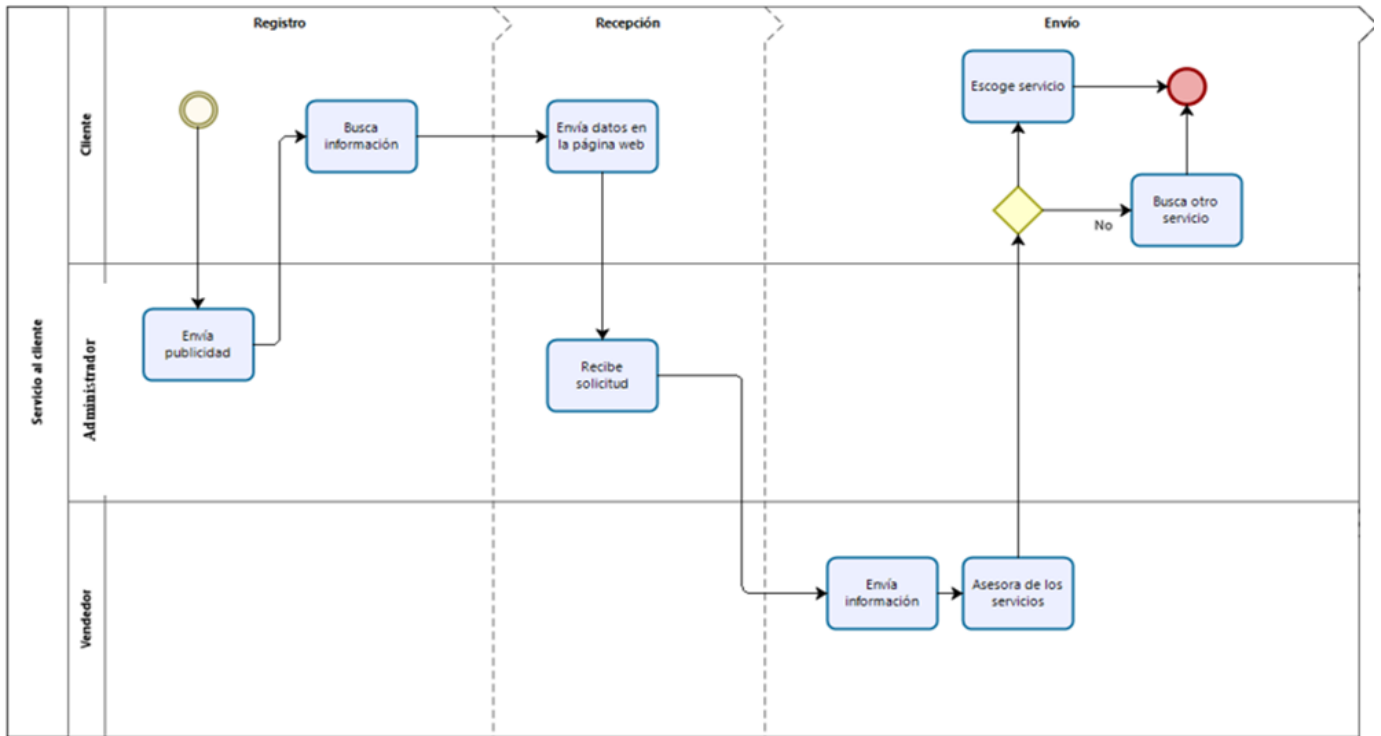


Figura 21. Flujograma de proceso de servicio al cliente
Nota: Elaboración propia

Funcionamiento de la App



Figura 22. Entrada al sistema de la APP

En la primera vista se encontrará con lo siguiente:

- El logo de la empresa: FitgymLine
- El primer ícono:



Este ícono representa los servicios con los que se cuenta:

- Servicios de entrenamiento físico y nutricional personal.
- Servicios de entrenamiento físico y nutricional por pareja.
- Servicios de entrenamiento físico y nutricional con compañeros de trabajo.
- Servicios de entrenamiento físico y nutricional con familia.

Este ícono también demuestra los precios por suscripción:

- De prueba.
- Mensual.
- Por tres meses.
- Por seis meses.
- Por un año.

- El segundo ícono:



Este ícono representa el registro del cliente:

- Datos personales (si es grupal, coloca todos los nombres, todos deben descargar la App para ver luego su progreso). Los datos son: Nombre, apellidos, ubicación. (Se corrobora con la RENIEC automáticamente).
- Datos de envío y facturación (registre su tarjeta de crédito o débito, lugar de envío de facturación o correo).
- Datos nutricionales: Registre peso, alguna enfermedad, vacunas, edad.

- Datos de atención: Registre su horario de preferencia (este será diario, porque es flexible).

- El tercer ícono:



Este ícono representa lo siguiente:

- El menú de ejercicios en vivo: Aquí elegirá a qué sala prefiere entrar con unos 45 minutos de prueba.
- El menú de ejercicios grabados: Aquí se establecerá un despliegue de videos por cardio, por fuerza, pilates, recreación, otros eventos futuros con capacidad de al menos 15 alumnos para abrir el taller de yoga o cualquier otro de preferencia por un mes.
- El menú de dietas nutricionales grabadas diariamente. Se establecen de acuerdo al peso y contextura de la persona, por lo cual, se establece la cámara para reconocer rostro, mientras que, el peso ingresa la persona con su edad, para ver la dieta apropiada.

PLAN ORGANIZACIONAL

- Organigrama

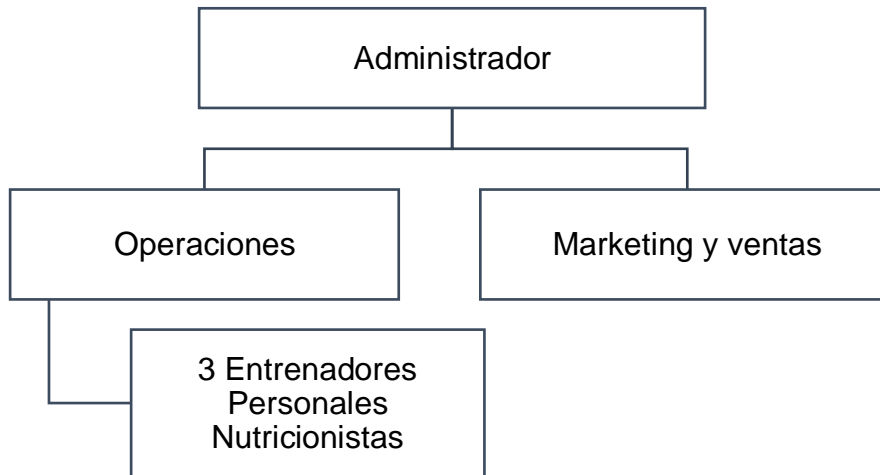


Figura 23. Organigrama

Régimen Tributario

Para el Régimen Especial de Renta tributario tendrá las siguientes tasas:

El Régimen Especial de Renta – RER está orientado a pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica) que realicen actividades de comercialización de bienes que adquieran o produzcan, así como la prestación de servicios cuyos ingresos netos anuales o compras no superen los S/ 525,000.

Dentro de las ventajas que te ofrece este Régimen Tributario se tiene:

- Sólo llevar dos registros contables: Registro de compras y Registro de ventas.
- Sólo presentar las declaraciones mensuales.
- Poder emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

Tabla 34. *Tasas del RER*

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).

Fuente: Elaboración propia

- MOF

Administrador.

a) Funciones:

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

b) Formación Académica

Graduado en administración de empresas y afines.

c) Experiencia Previa

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

d) Competencias

- Visión de Negocios
- Orientación a Resultados

- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel

Marketing y ventas

a) Funciones

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

b) Formación Académica

Graduado en administración de empresas y afines.

c) Experiencia Previa

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

d) Competencias

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

Jefe de operaciones.

a) Funciones:

- Planificar diariamente lo que se establece en el sistema un día antes para que los entrenadores cuenten con los instrumentos, equipos y máquinas óptimas, contando con las medidas de seguridad necesarias.
- Velar por la cantidad óptima de materiales en cada momento.
- Realizar la proyección diaria, semanal y mensual de los servicios además, del personal a cargo.
- Supervisar la realización de las rutinas, además de verificar el cumplimiento de horarios de cada entrenador.
- Gestionar las compras necesarias para el área.
- Coordinar con el gerente el aumento de capacidad diaria del App como del control que se lleva en el área.

b) Formación Académica

Graduado en ingeniería de sistemas con desarrollo o mejoramiento de App.

c) Experiencia Previa

De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de gimnasio o entrenamiento.

d) Competencias

- Orden
- Disciplina
- Adaptación y flexibilidad
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

- Inversión

Tabla 35. *Inversión fija tangible*

INVERSION FIJA TANGIBLE			S/. 60,509.50
EQUIPOS Y MUEBLES PARA NEGOCIO			S/. 8,420.00
EQUIPOS			S/. 7,700.00
Computadora	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
Impresora	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Laptop	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
MUEBLES			S/. 720.00
Silla de escritorio	3	S/. 50.00	S/. 150.00
Escritorio	3	S/. 190.00	S/. 570.00
REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCION			S/. 51,720.00
Row Trainer Total Gym de exposición	3	S/. 4,500.00	S/.13,500.00
Bicicleta	3	S/. 3,600.00	S/. 10,800.00
Mini gimnasio Strengh 20	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
Trotadora con Escalador y Twist	3	S/. 700.00	S/. 2.100.00
Máquina abdominal PRO MTDP-171	3	S/. 450.00	S/. 450.00
Barra para Ejercicios Calistenia	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Espejos	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Cámara profesional	3	S/. 6,000.00	S/. 18,000.00
Radio	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
Pelotas	3	S/. 80.00	S/. 240.00
Pesas	3	S/. 110.00	S/. 330.00
VESTIMENTA DE OPERARIOS			S/. 284.00
Polos	4	S/. 50.00	S/. 200.00
Guantes (Caja de 100 u)	2	S/. 20.00	S/. 40.00
Mascarilla de seguridad bucal (caja 50u)	2	S/. 22.00	S/. 44.00
UTILES PARA OFICINA			S/. 85.50
File	3	S/. 8.00	S/. 24.00

Papel por medio millar	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Cuaderno de cargo	2	S/. 2.50	S/. 5.00
Engrampadora	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Caja de lapiceros, corrector	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Cajas de grapas	2	S/. 2.50	S/. 5.00
Tijera	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Perforador	1	S/. 9.50	S/. 9.50

De acuerdo con la tabla anterior, se verifica los costos de cada uno de las herramientas, equipos y maquinaria necesaria, cuyos costos proceden de empresas como SODIMAC, TOTTUS, PROMART, TAYLOY y Plaza Vea.

Tabla 36. *Inversión fija intangible*

INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/	20,281.00
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	S/	504.00
Reserva del nombre	S/	20.00
Escritura publica	S/	200.00
Notario	S/	180.00
Registro sanitario	S/	86.00
Carnet de sanidad	S/	18.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	S/	10,000.00
Publicidad	S/	10,000.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/	277.00
Software y app	S/	9,500.00

De acuerdo con la tabla anterior, se verifica los gastos notariales como son la reserva de nombre, escritura pública en SUNARP, la firma de inscripción ante el notario, el registro sanitario en el pequeño local que sirve para la realización de los videos, así como el carnet de sanidad. Los gastos de publicidad a través de redes sociales, la licencia de funcionamiento, mientras que, el software y la app serán desarrollados por la empresa TuWeb7.

Tabla 37. *Capital de trabajo*

Capital de trabajo	Mes	Costo Unid.	Cantidad	Costo mensual	Total
REALIZABLE					S/. 194,457.17
Paquete entrenamiento virtual	1	S/ 38.00	242	S/.9,181.90	S/.9,181.90
Asesoría nutricional	1	S/ 15.00	48	S/.724.89	S/.724.89
Ropa	1	S/ 198.00	641	S/.126,878.39	S/.126,878.39
Suplementos	1	S/ 90.00	641	S/.57,672.00	S/.57,672.00
DISPONIBLE					S/. 47,669.9051
CAJA	1			S/.29,119.05	S/.29,119.05
SUELDO					S/. 26,400.00
CEO	1		1	S/ 2,000.00	S/. 2,000.00
COO	1		1	S/ 1,500.00	S/. 1,500.00
CMO	1		1	S/ 1,500.00	S/. 1,500.00
Editores de video y audio	1		2	S/ 1,200.00	S/. 2,400.00
Entrenadores	1		3	S/ 1,400.00	S/. 4,200.00
Vendedores	1		2	S/ 1,200.00	S/. 2,400.00
Nutricionista	1		3	S/ 1,350.00	S/. 4,050.00
OTROS	1				S/. 500.00
Publicidad	1			S/.500.00	S/. 500.00
EXIGIBLE					S/. 1,200.00
Pago de alquiler	1			S/.1,200.00	S/. 1,200.00

De acuerdo con la tabla anterior, se establece el capital de trabajo, donde se establece el pago de al menos 1 mes al personal, de la publicidad mensual de 500 soles, el pago de alquiler de dos meses, y de los videos, ropa y suplementos para al menos 1 mes, considerándose la demanda mensual proyectada. En el caso de los videos de entrenamiento físico, se tendrá en cuenta a 242 videos por mes, para las asesorías nutricionales, de 48 en el mes, 641 prendas de vestir sea en almacén como en su catálogo virtual dentro de la misma App, lo mismo sucede con los suplementos.

Tabla 38. *Inversión total*

CONCEPTO	SUBTOTAL	IMPORTE	%
INVERSION FIJA TANGIBLE - IFT	S/ 60,409.50	S/ 71,290.50	22%
Equipos y muebles para negocio	S/ 8,420.00		
Requerimientos para la producción	S/ 51,720.00		
Vestimenta de operarios	S/ 284.00		
Útiles para oficina	S/ 85.50		
INVERSION FIJA INTANGIBLE - IFI	S/ 10,781.00		
Constitución de la empresa	S/ 504.00		
Licencia de funcionamiento	S/ 277.00		
Gastos de publicidad	S/ 10,000.00		
CAPITAL DE TRABAJO			
- Disponible	S/ 47,669.05		
- Exigible	S/ 1,200.00		
- Realizable	S/ 194,457.17		
IMPREVISTOS		S/ 15,730.84	5%
		S/ 330,347.56	100%

De acuerdo con la tabla anterior, se establece la inversión total, considerándose la inversión fija tangible, la inversión fija intangible y el capital de trabajo, añadiéndose un 5% para los imprevistos. Resultando un total de inversión de 330 347.56 soles.

Tabla 39. *Gastos administrativos y ventas*

ESTRUCTURA DE GASTOS DE ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			
	1	2	3
Gasto de Ventas	S/. 154,404.00	S/. 154,404.00	S/. 154,404.00
Salario personal de ventas	S/. 82,404.00	S/. 82,404.00	S/. 82,404.00
Publicidad	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Transporte	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Gastos Administrativos			
Salario personal administrativo	S/. 30,804.00	S/. 30,804.00	S/. 30,804.00
Internet	S/. 26,160.00	S/. 26,160.00	S/. 26,160.00
TOT. GAS. OP. ANUALES	S/. 4,644.00	S/. 4,644.00	S/. 4,644.00
TOT. GAS. OP. MENSUALES	S/. 185,208.00	S/. 185,208.00	S/. 185,208.00

De acuerdo con la tabla anterior, se evidencia la estructura de los gastos administrativos y de ventas, demostrándose que, al mes serán de 15 434 soles, considerándose que, los gastos de ventas son los más representativos que, los administrativos.

Tabla 40. Planilla de trabajadores

PLANILLAS DE TRABAJADORES				
ADMINISTRACION				
Cant.	Puesto	Horas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	CEO	8	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
			Total Anual	S/. 24,000.00
VENTAS				
Cant.	Puesto	Horas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	CMO	8	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
2	Editores de video y audio	8	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
2	Vendedores	8	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
			Total Anual	S/. 75,600.00
PRODUCCIÓN				
Cant.	Puesto	Horas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	COO	8	S/. 1,500.00	S/. 12,000.00
3	Nutricionista	8	S/. 4,050.00	S/. 48,600.00
3	Entrenadores	8	S/. 4,200.00	S/. 50,400.00
			Total Anual	S/. 117,000.00
BENEFICIOS SOCIALES				
CANT.	AREA	ES SALUD		MONTO ANUAL
1	ADMINISTRACION	S/	180.00	S/ 2,160.00
2	VENTAS	S/	567.00	S/ 6,804.00
3	PRODUCCION	S/	877.50	S/ 10,530.00
Total anual				S/. 19,494.00
TOTAL PLANILLA				S/236,094.00

De acuerdo con la tabla anterior, se establece el total de planilla de los trabajadores, lo cual constituye un total de 236 094 soles al año. Detallándose los sueldos por puestos, los beneficios sociales como lo es ESSALUD con el 9%.

Tabla 41. *Costos y gastos fijos*

COSTOS Y GASTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
SUELDO MOD	S/ 10,627.50	S/ 127,530.00
ALQUILER DE LOCAL	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
SERVICIOS	S/ 900.00	S/ 10,800.00
TOTAL COSTOS FIJOS	S/ 12,727.50	S/ 152,730.00
SUELDOS DE ADM. Y VENTAS	S/ 9,047.00	S/ 108,564.00
INTERNET	S/ 387.00	S/ 4,644.00
PUBLICIDAD	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
TOTAL GASTOS FIJOS	S/ 12,434.00	S/ 149,208.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/ 25,161.50	S/ 301,938.00

De acuerdo con la tabla anterior, se establecen los costos y gastos fijos, donde se demuestra que, mensual son 25 161.50 soles y al año, son 301 938 soles, tomándose en cuenta los sueldos, el internet, los servicios, la publicidad y el alquiler.

Tabla 42. *Precios*

	PRECIO	UTILIDAD	COSTO UNIT.
Paquete entrenamiento virtual	45	4.97	40
Asesoría nutricional	30	4.87	25
Ropa	250	31.74	218
Suplementos	120	9.74	110

De acuerdo con la tabla anterior, se verifican los precios, los cuales, se obtuvieron a partir del costo unitario de producción, verificándose que, mayor ganancia deja la ropa como los suplementos, mientras que, el paquete de

entrenamiento virtual y el de asesoría nutricional, por cada uno de los servicios.

Tabla 43. *Aporte*

Aporte	%		Importe
Propio	60%	S/ 198,208.53	S/ 198,208.53
Financiado	40%	S/ 132,139.02	S/ 132,139.02
			S/ 330,347.56

De acuerdo con la tabla anterior, se establece que, a partir de la inversión total, se toma en cuenta que, el 60% ha sido financiado por aporte propio, mientras que, el 40% por bancos.

Tabla 44. *Amortización*

N° Cuota	Capital	Amortización	Interés	Cuota
1	S/ 132,100.00	10,445.58	1,253.47	11,699.05
2	121,654.42	10,544.70	1,154.35	11,699.05
3	111,109.72	10,644.75	1,054.30	11,699.05
4	100,464.97	10,745.76	953.29	11,699.05
5	89,719.22	10,847.72	851.33	11,699.05
6	78,871.49	10,950.65	748.40	11,699.05
7	67,920.84	11,054.56	644.49	11,699.05
8	56,866.28	11,159.46	539.59	11,699.05
9	45,706.82	11,265.35	433.70	11,699.05
10	34,441.47	11,372.24	326.81	11,699.05
11	23,069.23	11,480.15	218.90	11,699.05
12	11,589.08	11,589.08	109.97	11,699.05
		132,100.00	8,288.59	140,388.59

De acuerdo con la tabla anterior, se establece la amortización en el banco, demuestra que, la cuota mensual es de 11 699.05 soles, con el total de 140 388.59 soles al año.

- Flujo económico

Tabla 45. Flujo de caja económico

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos				
(+) Ventas		S/ 2,975,189.25	S/ 3,132,403.98	S/ 3,376,269.45
Total ingresos				
Egresos		S/ 2,975,189.25	S/ 3,132,403.98	S/ 3,376,269.45
CVT				
CFT		S/ 2,319,304.40	S/ 2,442,527.44	S/ 2,633,943.75
G. O		S/ 152,730.00	S/ 152,730.00	S/ 152,730.00
Impuesto a la renta		S/ 185,208.00	S/ 185,208.00	S/ 185,208.00
Total egresos		S/ 44,627.84	S/ 46,986.06	S/ 50,644.04
Inversión		S/ 2,701,870.24	S/ 2,827,451.50	S/ 3,022,525.79
Flujo de caja económico (FCE)	-S/ 330,347.56	S/ -	S/ -	S/ -
COK	6.28%			

COK

$$COK = R_f + \beta_{\text{apalancado}} * (R_m - R_f) + R_{\text{país}}$$

Donde:

- R_f: La tasa libre de riesgo (risk free) es el rendimiento que se puede obtener libre del riesgo de incumplimiento (default risk). Para este caso, se considera el promedio de las tasas de interés del tesoro americano a 10 años de los últimos 10 años, desde abril de 2012 hasta abril de 2022, el cual es de 2.04%.
- β_{apalancado}: Se toma la beta apalancada de la industria de entretenimiento, la cual es de 1.01; Productos para el cuidado de la salud: 0.94.

- $R_m - R_f$: También conocida como la prima de riesgo de mercado. Es la diferencia entre la rentabilidad de una cartera de valores diversificada (el mercado) y la tasa libre de riesgo exigida por un inversor.
- Rpaís: El EMBIG (Emerging Markets Bonds Índice Global) es el indicador más importante de riesgo país. Mide la diferencia que pagan los bonos del Tesoro de Estados Unidos contra las del resto de los países.

- Valor actual neto económico

VAN: S/ 491,492.12

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el valor actual neto con fuentes propias resulta ser mayor a cero, lo cual, detalla que, el negocio es viable.

- Tasa interna de retorno económico

TIR: 72.35%

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el TIR económico al ser mayor al 6.28%, que es el COK, demuestra la rentabilidad del negocio, obteniéndose buenos resultados.

- Beneficio costo económico

B/C: S/1.06

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el B/C económico, al resultar ser mayor a 1 sol, demuestra que, se obtienen mayores beneficios que costos.

- Flujo de caja financiero

Tabla 46. *Flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Total Ingresos		S/2,975,189.25	S/3,132,403.98	S/3,376,269.45
Total Egresos		S/2,701,870.24	S/2,827,451.50	S/3,022,525.79
Inversión	S/ 330,347.56			
Préstamo	S/ 132,100.00			
Cuota		S/ 140,388.59		
Flujo de caja financiero	-S/ 198,247.56	S/ 132,930.42	S/ 304,952.47	S/ 353,743.65

Tabla 47. *WACC*

	%	i	i ponderada	
Aporte Propio	60%	6%	3.77%	
Financiamiento	40%	12%	4.80%	
			8.57%	WACC

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el WACC se ha obtenido a partir de la ponderación de la tasa con los valores de participación, obteniéndose un WACC de 8.57%

- Valor actual neto financiero

VAN: S/ 459,352.21

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el valor actual neto con fuentes del banco resulta ser mayor a cero, lo cual, detalla que, el negocio es viable.

- Tasa interna de retorno financiero

TIR: 94%

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el TIR financiero al ser mayor al 8.57%, que es el COK, demuestra la rentabilidad del negocio, obteniéndose buenos resultados.

- Beneficio costo financiero

B/C: 1.06

De acuerdo con lo anterior, se identifica que, el B/C financiero, al resultar ser mayor a 1 sol, demuestra que, se obtienen mayores beneficios que costos.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tiene como objetivo general: elaborar un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021; por lo cual, se ejecutó análisis a través de los diferentes planes desde la parte estratégica hasta la económica- financiera.

Se está conforme con la realización del estudio de Valera (2021), quien emplea una App móvil para interactuar mejor en los entrenamientos ofrecidos de manera inteligente. Asimismo, se está conforme con lo realizado por Lora (2021), quien evidenció un negocio de gimnasio virtual que se centra en salud física como mental. Además, Vela (2021), estableció la realización de un plan de negocios orientado a crear una empresa tecnológica que se basa en desarrollar una plataforma para entrenamiento físico que ayuda a llevar a un estilo saludable y rendimiento profesional. Lo mismo, ocurrió con Laurente, et al., (2020), quienes en su estudio buscaron brindar un servicio completamente personalizado de la mano de instructores fitness a través de un servicio único y con accesibilidad a los usuarios del sector 7, mediante el empleo de un aplicativo llamado Vier Fit App.

Pero, no se está de acuerdo con García, et al., (2018), quien, desarrolló un plan de negocio elaborado para producir una solución tecnológica multiplataforma con una interfaz a una pulsera inteligente para monitorear y procesar la información recibida por los sensores sobre las rutinas de ejercicio de los miembros del gimnasio y hacerla visible para ellos como un medio interactivo con los usuarios para producir y de esta forma mejorar la vivencia clásico del comprador.

Sin embargo, se estuvo de acuerdo con la teoría donde se enuncia que, un plan de negocios es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. (Alonso-Vázquez, 2018).

En cuanto al primer objetivo específico: Realizar el plan estratégico para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, en el cual, se obtuvo que, resulta viable puesto

que, la situación en Perú, como las fortalezas y oportunidades de la empresa, resultan ser adecuadas para afrontar las amenazas y debilidades existentes en el mercado.

Conforme al estudio de Estrada, et al., (2019), se obtuvo que, el crecimiento económico de Perú, asimismo, la tecnología es un factor importante para la realización de este negocio. Asimismo, Vela (2021) estableció en su estudio un escenario adecuado en el mercado de Colombia, a productos o servicios complementarios al entrenamiento, nutrición, ropa deportiva y suplementos.

De igual forma, en la teoría se detalló que, se establecen las iniciativas estratégicas que el plan de negocios debe emprender, destacando su visión, misión, metas y objetivos. Involucra a toda la organización y cubre el alcance y la profundidad de sus actividades centrales y la relación con su entorno. (Oyewole, 2018).

Sin embargo, se está no conforme con Valera (2021), quien manifestó que, los ciberataques impiden que los negocios en internet se vuelvan sostenibles, por lo cual, a nivel externo no resultaría adecuado, sin embargo, a nivel interno, la empresa con sus fortalezas y estrategias puede revertir ese efecto negativo.

En cuanto al segundo objetivo específico: Desarrollar el plan de marketing para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se ha ejecutado un estudio de mercado, en donde se ha obtenido una participación de 1.61% en el mercado, por lo cual, serían 6282 servicios al mes, estableciéndose en el marketing mix que, los productos serán los servicios de entrenamiento físico y asesoría nutricional virtual, así como ropa y suplementos, por otro lado, las promociones se ejecutarán en redes sociales, mientras que, los precios serán establecidos de manera flexible y en la plaza, se destaca que, esta contará con un pequeño local, para el almacén de productos como ropa deportiva y suplementos, asimismo para la grabación de los videos.

Conforme con lo expuesto por Tiphaine (2021), quien obtuvo que, el gimnasio referente al marketing mix, contarán con estrategias de producto, en cuanto a ofrecer más flexibilidad, accesibilidad y seguridad a sus miembros,

destacándose como estrategias, las membresías flexibles y no vinculantes a los miembros del gimnasio, asimismo, los gimnasios tendrán que lanzar promociones agresivas y atractivas para convencer a los socios de que se inscriban. De igual manera, se estuvo conforme con lo realizado por Carrasco, et al., (2019), quienes evidenciaron que, en el plan de marketing se ejecutó a través de redes sociales, además, se ejecutó una página web, sin embargo, el presente estudio, fue ejecutado a través de una App.

De igual forma, en la teoría se detalló que, los empresarios definen la propuesta de venta única y realizan investigaciones para evaluar el mercado: clientes potenciales y competidores (Alonso-Vázquez, 2018).

Por otro lado, no se está conforme con lo expuesto por Estrada, et al., (2019), quienes verificaron un nivel alto en la ciudad de Lima, donde se identificó posibilidades para la realización de este modelo de negocio en conjunto.

En cuanto al tercer objetivo específico: Realizar el plan operativo para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, obteniéndose que, el servicio será brindado por 45 minutos, videos en vivo sobre entrenamiento físico y también asesoría nutricional, la venta de ropa y suplementos, será realizada con pedidos virtuales, siendo 10 servicios por promedio a los 45 minutos, estableciéndose los equipos, materiales y maquinaria necesaria, por otro lado, la localización será en Chiclayo Centro.

Conforme al modelo de negocio de Vela (2021), se evidenció que, el servicio será brindado en una plataforma con sistema operativo IOS y Android, diferenciándose en el caso de que quienes realizarán los videos serán los atletas, mientras que, en el caso presente, serán llamados entrenadores.

De igual forma, en la teoría se detalló que, este brinda orientación a los empleados y garantiza un flujo de procesos fluido en el negocio. Describe el rol de cada departamento en la organización y tiene el beneficio de mejorar la moral general y el compromiso entre todos los empleados involucrados en el plan porque les brinda una comprensión más clara de sus roles y funciones. (Oyewole, 2018).

No se estuvo conforme con lo establecido por García et al. (2019), se obtuvo que, dentro de los procesos las pulseras electrónicas para monitorear el entrenamiento en gimnasio, sigue un procedimiento de importación, estableciéndose criterios de calidad y de recepción de los equipos para satisfacer la demanda.

En cuanto al cuarto objetivo específico: Desarrollar el plan organizacional para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, obteniéndose que, según el organigrama, se establecerá la jefatura de marketing y ventas, la de operaciones, donde se encuentran los entrenadores y nutricionista, mientras que, el régimen tributario será el régimen especial de renta, asimismo, se estableció el MOF donde se detalló las funciones, la formación académica, experiencia y competencias necesarias.

Se estuvo conforme con García et al. (2018), quienes realizaron un organigrama vertical, donde se estableció un jefe administrativo, de marketing y TI. Igualmente, en el estudio de Carrasco, et al., (2019), se presentó un organigrama de tipo vertical.

De igual forma, en la teoría se detalló que, está representada por el organigrama que ayuda a explicar la comunicación, los procesos operativos, las líneas de reporte y los mecanismos de vinculación entre los roles y responsabilidades. Ilustra a todas las líneas de comunicación, cómo funciona el sistema de control y quién tiene el control, quién tiene autoridad y, finalmente, quién es responsable (Oblitas, y Sánchez, 2019).

No se estuvo de acuerdo con Estrada, et al., (2019) quienes manifestaron que, se elaboró un organigrama horizontal para las operaciones comerciales y se planteó una estrategia de TI con base en fines comerciales, que se fundamenta en servicios en la nube y novedosas tecnologías como devops y chatbots, usos e inteligencia artificial (Inteligencia Artificial).

Finalmente, en el quinto objetivo específico: Desarrollar el plan económico financiero para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se obtuvo una inversión de 330 347.56 soles, donde el 60% le corresponde al aporte propio y el 40% fue

financiado con recursos del banco, resultando un VAN económico y financiero de 461,492.12 soles y 459,352.21 soles, respectivamente, asimismo, la TIR económica y financiera fue de 72% y 94%, respectivamente.

Acorde con el autor Valera (2021), quien encontró obteniéndose una TIR de 27.47% y una VAN de 667 859 euros, de tal forma, se confirmó la viabilidad como la factibilidad del negocio. Asimismo, Lora (2021), obtuvo un VAN de 267 526.35 euros y una TIR de 45.54%, lo cual, demuestra su viabilidad en el mercado, evidenciándose la rentabilidad y viabilidad económica que el modelo de negocio representa. De igual manera, Laurente, et al., (2020) necesitaron una inversión de 215141 soles con una TIRE de 33% y un VAN de 133649 mientras que, la TIR financiera fue de 41% con un VAN financiero de 156499 soles.

De igual forma, en la teoría se detalló que, incluye todos los fondos relacionados y los recursos financieros necesarios para iniciar la empresa. En esta sección se engloban los principales estados financieros en términos de previsiones. Estos son: (a) balance general, (b) estado de pérdidas y ganancias y (c) pronóstico de flujo de efectivo. Asimismo, se demuestran los indicadores financieros (Alonso-Vázquez, 2018).

Sin embargo, no se está conforme con el resultado de Vela (2021), quien obtuvo un VAN de \$1.281.179,27 mientras que, la TIR obtenida fue de 15.59%, pese a que, el negocio también se consideró rentable y viable, sin embargo, su TIR es muy bajo casi cercano al 15% considerado en el presente proyecto.

VI. CONCLUSIONES

Se elaboró un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021; por lo cual, se ejecutó análisis a través de los diferentes planes desde la parte estratégica, el plan de marketing, el plan operativo, el plan organizacional, y el plan económico- financiero.

En referencia al plan estratégico para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se manifestó que, resulta viable puesto que, la situación en Perú, como las fortalezas y oportunidades de la empresa, resultan ser adecuadas para afrontar las amenazas y debilidades existentes en el mercado.

De acuerdo con el plan de marketing para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se ha ejecutado un estudio de mercado, en donde se ha obtenido una participación de 1.61% en el mercado, además, en el marketing mix que, se detallaron las estrategias de precio, plaza, promoción y producto.

Referente el plan operativo para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se detalló que, el servicio será brindado por 45 minutos, videos en vivo sobre entrenamiento físico y también asesoría nutricional, la venta de ropa y suplementos, será realizada con pedidos virtuales, siendo la ubicación de Chiclayo centro.

En cuanto el plan organizacional para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se estableció el organigrama, el régimen tributario será el régimen especial de renta, asimismo, se detalló el MOF con las funciones, la formación académica, experiencia y competencias necesarias.

Finalmente, en el plan económico financiero para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, se obtuvo una inversión de 330,347.56 soles, con VAN económico y financiero de 491,492.12 soles y 459,352.21 soles, respectivamente, asimismo, la TIR económica y financiera fue de 72% y 94%, respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar el plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, verificando cada plan: estratégico, de marketing, operativo, organizacional, y económico- financiero. Analizar detalladamente cada una de las estrategias manifestadas en el plan estratégico, además de evaluar constantemente los factores externos como también los internos de la empresa.

Adecuar siempre las estrategias de precio, plaza, promoción y producto, de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado, conforme a la competencia, los nuevos competidores, los proveedores, clientes y los productos o servicios sustitutos.

Estandarizar los procesos productivos en un manual, de tal forma que, se logre obtener adecuados niveles de productividad en la empresa, conforme a
Evaluar las políticas de retención del personal, estableciéndose la selección, reclutamiento, inducción e instrucción de manera correcta.

Desarrollar simulaciones mensuales para evaluar los indicadores económicos y financieros, más aún en situaciones cambiantes, como lo es un cambio de gobierno, subida o bajada de precios, nuevos productos o servicios y en cambio de administrador dentro de la empresa.

REFERENCIAS

- ALONSO-VAZQUEZ, Marisol. Management and business plan. UK: Emerald Publishing Limited, 2018.
- ANDRADE, Diego, CABEZAS, Edison y TORRES, Johana. Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2018.
- APEIM. 2021. Niveles Socioeconómicos 2021. Lima: APEIM, 2021.
- . 2021. NSE en Perú. Lima: APEIM, 2021.
- CAMPOS, Milagros. De nuevo, crisis política (no importa cuando lo leas). De nuevo, crisis política (no importa cuando lo leas). [En línea] IPE, 10 de febrero de 2022. <https://www.ipe.org.pe/portal/de-nuevo-crisis-politica-no-importa-cuando-lo-leas/>.
- CÁRDENAS, Julián. Investigación cuantitativa. Berlín: Grandes Serie de Material Docente, 2018.
- CARRASCO, Lenin., FERNÁNDEZ, Victoria. y ROJAS, Luis. Plan de Negocios para la implementación de un Gimnasio Inteligente que brinde un análisis predictivo acerca del desempeño físico a través del registro automático mediante Internet of Things. Santiago de Surco: ESAN Universidad, 2019.
- CASTERLINE, Leonard. Use and perceptions of online and virtual exercise training during the covid-19 pandemic. s.l.: Middle Tennessee State University, 2021.
- CASTRO, Jonathan. La crisis política de Perú no comienza ni termina con Pedro Castillo. La crisis política de Perú no comienza ni termina con Pedro Castillo. [En línea] Washington, 9 de febrero de 2022. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/02/09/pedro-castillo-crisis-peru-cuarto-nuevo-gabinete/>.
- CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. COVID-19 employer information for gyms and fitness centers. COVID-19 employer information for gyms and fitness centers. [En línea] Centers for Disease Control

and Prevention, 12 de noviembre de 2020.

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019/ncov/community/organizations/gym-employers.html>.

COHEN, Néstor y GÓMEZ, Gabriela. Metodología de la investigación, ¿para qué? Buenos Aires: Teseo, 2019.

COTA, Isabella; FOWKS, Jacqueline. Entre el derrame y la crisis política, la economía de Perú se debilita. Entre el derrame y la crisis política, la economía de Perú se debilita. [En línea] El País, 21 de febrero de 2022.

<https://elpais.com/economia/2022-02-22/entre-el-derrame-y-la-crisis-politica-la-economia-de-peru-se-debilita.html>.

DW. Perú, ante un camino empedrado de contradicciones políticas. Perú, ante un camino empedrado de contradicciones políticas. [En línea] DW, 3 de noviembre de 2021. <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-ante-un-camino-empedrado-de-contradicciones-pol%C3%ADticas/a-59713510>.

ESTRADA, Yuliana; INGARUCA, Cesar; MALDONADO, Irene; VEGA, Edinson. Plan de Negocio para la Implementación de una Plataforma Tecnológica que permita Conectar y Organizar la Vida Deportiva de las personas en la Región Lima Metropolitana de Lima 2019. Disponible en https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1688/2019_MADTI_17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EXITOSA. 2021. Aseguran que el sector de los gimnasios está por desaparecer del mapa económico del Perú. Aseguran que el sector de los gimnasios está por desaparecer del mapa económico del Perú. [En línea] Exitosa, 25 de febrero de 2021. <https://exitosanoticias.pe/v1/aseguran-que-el-sector-de-los-gimnasios-esta-por-desaparecer-del-mapa-economico-del-peru/>.

GARCÍA, Verónica; ORELLANA, Enrique; RODRÍGUEZ, Miguel y SOLIS, Jimmy. Plan de negocios para la creación de una aplicación multiplataforma y el uso de pulseras inteligentes para el monitoreo de entrenamientos en el sector gimnasios de Lima Metropolitana. Lima: ESAN Universidad, 2018.

GESTIÓN. 2021. En 2022 se elevaría hasta en 50% número de apps y páginas web para el e-commerce. En 2022 se elevaría hasta en 50% número de apps y

páginas web para el e-commerce. [En línea] Gestión, 22 de noviembre de 2021. <https://gestion.pe/economia/empresas/en-2022-se-elevaria-hasta-en-50-numero-de-apps-y-paginas-web-para-el-e-commerce-noticia/>.

—. 2022. Nuevas medidas por COVID-19: lo que debes saber sobre las disposiciones que regirán desde el 1 de mayo. Nuevas medidas por COVID-19: lo que debes saber sobre las disposiciones que regirán desde el 1 de mayo. [En línea] Gestión, 30 de abril de 2022. <https://gestion.pe/peru/nuevas-medidas-por-covid-19-lo-que-debes-saber-sobre-las-disposiciones-que-regiran-desde-el-1-de-mayo-peru-nnda-nnlt-noticia/>.

—. 2021. Solo el 32% de peruanos compraría productos de consumo masivo vía online en 2022. Solo el 32% de peruanos compraría productos de consumo masivo vía online en 2022. [En línea] Gestión, 13 de setiembre de 2021. <https://gestion.pe/economia/solo-el-32-de-peruanos-compraria-productos-de-consumo-masivo-via-online-en-2022-nndc-noticia/>.

HERNÁNDEZ, Roberto y MENDOZA, Christian. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill, 2018.

INSTITUTO HEGEL. Ley de productividad en el Perú. ¿Qué es el Decreto Legislativo N° 728? Ley de productividad en el Perú. ¿Qué es el Decreto Legislativo N° 728? [En línea] Instituto Hegel, 3 de noviembre de 2021. <https://hegel.edu.pe/blog/ley-de-productividad-en-el-peru-que-es-el-decreto-legislativo-n-728/>.

KUBOTA, Samantha. Gym debuts workout pods made from shower curtains as chains increase sanitation. Gym debuts workout pods made from shower curtains as chains increase sanitation. [En línea] Today, 16 de junio de 2020. <https://www.today.com/health/gym-debutsshower-curtain-workout-pods-national-chains-increase-sanitation-t184346>.

LA CÁMARA. Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios. Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios. [En línea] La Cámara, 18 de febrero de 2020. <https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios/>.

LA PRENSA. Fitpass, la app gratuita que te ofrece una sola membresía para muchos gimnasios en Perú. 22 de febrero de 2020. Disponible en: <https://laprensa.peru.com/tecnologia-ciencia/noticia-fitpass-app-gratuita-que-te-ofrece-sola-membresia-muchos-gimnasios-peru-tecnologia-nnda-nnrt-95944>.

LA REPÚBLICA. Gimnasio en casa: crean espejo con inteligencia artificial capaz de reemplazar a tu coach. Gimnasio en casa: crean espejo con inteligencia artificial capaz de reemplazar a tu coach. [En línea] La República, 30 de abril de 2022. <https://larepublica.pe/tecnologia/2022/04/30/gimnasio-en-casa-crean-espejo-con-inteligencia-artificial-capaz-de-reemplazar-a-tu-coach-ia-app-equipo/>.

LAURENTE, Dany; MENDOZA, Herbert y MURO, Clara. Servicio de asesoría fitness personalizada con instructores profesionales mediante un aplicativo Móvil, Lima 2020. Lima: Universidad Tecnológica Del Perú, 2020.

LORA, María. Plan de negocio de un gimnasio virtual. La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja, 2021.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. 2022. Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2022-2025. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas, 2022.

MYERS, Kayla; BROWN, Michael; PAYNE, Samuel y ROSNEY, Daniel. The reinvention of the health and fitness industry during the coronavirus pandemic. 3, s.l.: Common Health, 2020, Vol. 1.

OBLITAS, Antony y SÁNCHEZ, Milthon. Plan de negocio de servicios turísticos en la región Lambayeque. Chiclayo: Universidad César Vallejo, 2019.

OYEWOLE, Babafemi. Business Plan Guideline for Small and Medium Scale Enterprises. Geneva: United Nations Development Account, 2018.

PERCENTAGE of deaths associated with inadequate physical activity in the United States por Susan Carlson [et al.] EE.UU.: Preventing Chronic Disease, 2018, Vol. 15.

RPP Noticias. 2022. Ampliación de aforos no aumentaría proyecciones de crecimiento económico para este 2022. Ampliación de aforos no aumentaría

proyecciones de crecimiento económico para este 2022. [En línea] RPP Noticias, 23 de febrero de 2022. <https://rpp.pe/economia/economia/ampliacion-de-aforos-no-aumentaria-proyecciones-de-crecimiento-economico-para-este-2022-noticia-1388486>.

THE physical activity guidelines for Americans por Katrina Piercy *[et al]*. EE.UU.; Journal of American Medical Association, 2018, Vol. 320.

TIPHAINE, Lea. Business Model Reinvention: Impacts of Covid-19 on the Fitness Gym Industry. Lisboa: ISCTE Business School, 2021.

VALERA, Lancelot. Plan de empresa para la implantación de un gimnasio inteligente en Alcoy. D'Alcoi: Universitat Politècnica de Valencia, 2021.

VELA, Víctor. Plan de negocios para “Fitgure”, plataforma móvil de entrenamiento físico. Bogotá: EAN Universidad, 2021.

YURIVILCA, Sara. NUTRIMIND: Asesoría y coaching nutricional en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima 2020. 2020. Disponible en https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653123/Yurivilca_SS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma. Implementing ethical principles in social research: challenges, possibilities and limitations. 2018. 1, 2018, Vocational Training: Research and Realities, Vol. 29, págs. 19-43.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Plan de negocio de un gimnasio	¿Es viable realizar un plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Elaborar un plan de negocio para la creación de un gimnasio virtual (app) de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional (app) que brinde asesoría física y nutricional	(i) Realizar el plan estratégico para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (ii) Desarrollar el	Plan de Negocio	Plan estratégico	Misión y Visión	799 675 habitantes P: Conformada por las edades 15 a 54 años de la provincia de Chiclayo.		
						Análisis externo			
						Análisis interno			
						Análisis FODA			
						Objetivos Estratégicos			
						Estrategias Genéricas			
					Plan de marketing	Investigación de mercado			384 encuestados M: Los
						Plan de ventas			
						Marketing Mix			

virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021		en la ciudad de Chiclayo, 2021	plan de marketing para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (iii) Realizar el plan operativo para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y		Plan operativo	Tamaño	seleccionados serán elegidos aleatoriamente, a partir del reporte obtenido del INEI por grupos de edades teniendo como referencia a personas cuyas edades oscilan entre 15 y 54 años	Descriptivo
						Localización		
						Diseño de procesos		
						Diagrama de flujo		
					Plan organizacional	Organigrama		
						MOF		
					Plan económico financiero	Presupuesto		
						Flujo económico		
						Valor actual neto		
						Tasa interna de retorno		
	Beneficio costo							

			<p>nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (iv)</p> <p>Desarrollar el plan organizacional para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021, (v)</p> <p>Desarrollar el plan económico financiero</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			para la creación de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 02: ENCUESTA



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA INGENIERIA EMPRESARIAL

Instrumento: Cuestionario

1.- Edad:

- 18 – 26 años
- 27 – 35 años
- 36 – 44 años
- 45 – 54 años

2.- Género:

- Masculino
- Femenino

3.- Ocupación:

- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Estudiante
- Jubilado

4.- ¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?

- Si
- No

5.- ¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?

- Si
- No

6.- ¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?

- Si
- No

7.- ¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?

- Si
- No

8.- ¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?

- Si
- No

9.- ¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?

- Si
- No

10.- ¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?

- Si
- No

11.- ¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?

- Si
- No

12.- ¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?

- Si
- No

13.- ¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?

- Si
- No

14.- ¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?

- Si
- No

15.- ¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?

- Si
- No

16.- ¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?

- Si
- No

17.- ¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?

- Si
- No

18.- ¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?

- Si
- No

19.- ¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?

- Si
- No

20.- ¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?

- Si
- No

21.- ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?

- Si
- No

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Ing. Nelson Alejandro Puyen Farias

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: Plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Apellidos y nombre:

BERRIOS PAZ DELWIN FRANK

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: PLAN DE NEGOCIO

Es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad (Oblitas, y Sánchez, 2019)

Dimensiones de las variables

Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Dimensión 2: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. El primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Dimensión 3: PLAN OPERATIVO

El plan operativo, tiene como fin establecer: los objetivos de producción, en función al plan de marketing; los procesos de producción, en función a los tributos del producto o servicio; los estándares de producción, que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los

accionistas; el presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios finales. Del mismo modo, el área de operaciones tiene vinculación con las ciertas actividades como: el desarrollo del producto o servicio, de acuerdo a las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los servicios o productos; como también la estimación de la producción en función a los objetivos de marketing, y de los costos, como el manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor productividad; también vincula la ubicación y disposición de las instalaciones de los procesos, para un flujo productivo, ordenado y eficiente, entre otros más.

Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL

Los empresarios de las MYPE deben saber que es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto permite:

- Coordinar tareas.
- Supervisar el trabajo y a los trabajadores.
- Establecer medidas de control del trabajo.
- Asignar responsabilidades de las actividades.
- Medir los resultados de las actividades.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

Para realizar todas estas actividades, se deben elaborar manuales de procedimientos administrativos y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa y de los trabajadores. Estos deben ser muy claros, precisos, sencillos y conocidos por todo el personal.

Un manual de funciones debe contener:

1. La descripción del puesto.
2. Los objetivos o la misión del puesto.
3. A qué área pertenece o de quién depende.
4. Las funciones que desempeña.
- 5 Las responsabilidades, es decir, las acciones que se espera que cumpla el trabajador.

Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este plan deberá reflejar todas las decisiones que se ha tomado a lo largo del desarrollo. Por ejemplo, si se decidió introducir un nuevo producto, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, desarrollar actividades de integración que contribuyan a retener a los trabajadores, comprar mayores inventarios de materia prima para evitar desabastecimientos, comprar nuevas maquinarias, hacer más publicidad o hacer mayores ofertas o descuentos para captar una mayor porción del mercado, todas esas decisiones tendrán un impacto en los estados financieros.

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: PLAN DE NEGOCIO

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Ítems	Escala de medición
PLAN ESTRATÉGICO	Misión y Visión	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	
	Análisis externo		
	Análisis interno		
	Análisis FODA	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	
	Objetivos Estratégicos	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	
	Estrategias Genéricas	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	

PLAN DE MARKETING	Investigación de mercado	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	ESCALA DICOTÓMICAS
	Plan de ventas	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	
	Marketing Mix	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	
PLAN OPERATIVO	Tamaño	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?	
	Localización	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	
	Diseño de procesos	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	
	Diagrama de flujo	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	
	Organigrama	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	

PLAN ORGANIZACIONAL	MOF	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	Presupuesto	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	
	Flujo económico	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	
	Valor actual neto	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	
	Tasa interna de retorno	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	
	Beneficio costo	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales? ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	

Fuente: Elaboración propia



N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO								
	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	X		X		X		
	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	X		X		X		
	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	X		X		X		
Dimensión 2: PLAN DE MARKETING								
	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	X		X		X		
	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	X		X		X		
Dimensión 3: PLAN OPERATIVO								
	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?	X		X		X		

	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	X		X		X		
	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	X		X		X		

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL							
	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	X		X		X		
	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	X		X		X		
	Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO							
	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	X		X		X		
	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	X		X		X		
	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	X		X		X		
	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nelson Alejandro Puyen Farias DNI: 06431088

Especialidad del validador: Ingeniería de Organización de Empresas – Magister en Docencia Universitaria

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de noviembre del 2021



Nelson Alejandro Puyen Farias
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
REG. CIP. N° 80027

Firma del Experto Informante.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Ing. Esteban Nolberto Panta Medina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: Plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente

Apellidos y nombre BERRIOS PAZ DELWIN FRANK

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: PLAN DE NEGOCIO

Es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad. (Oblitas, y Sánchez, 2019)

Dimensiones de las variables

Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Dimensión 2: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. El primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Dimensión 3: PLAN OPERATIVO

El plan operativo, tiene como fin establecer: los objetivos de producción, en función al plan de marketing; los procesos de producción, en función a los tributos del producto o servicio; los estándares de producción, que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas; el presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios finales. Del mismo modo, el área de operaciones tiene vinculación con las ciertas actividades como: el desarrollo del producto o servicio, de acuerdo a las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los servicios o productos; como también la estimación de la producción en función a los objetivos de marketing, y de los costos, como el manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor productividad; también vincula la ubicación y disposición de las instalaciones de los procesos, para un flujo productivo, ordenado y eficiente, entre otros más.

Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL

Los empresarios de las MYPE deben saber que es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto permite:

- Coordinar tareas.
- Supervisar el trabajo y a los trabajadores.
- Establecer medidas de control del trabajo.
- Asignar responsabilidades de las actividades.
- Medir los resultados de las actividades.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

Para realizar todas estas actividades, se deben elaborar manuales de procedimientos administrativos y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa y de los trabajadores. Estos deben ser muy claros, precisos, sencillos y conocidos por todo el personal.

Un manual de funciones debe contener:

1. La descripción del puesto.

2. Los objetivos o la misión del puesto.
3. A qué área pertenece o de quién depende.
4. Las funciones que desempeña.
- 5 Las responsabilidades, es decir, las acciones que se espera que cumpla el trabajador.

Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este plan deberá reflejar todas las decisiones que se ha tomado a lo largo del desarrollo. Por ejemplo, si se decidió introducir un nuevo producto, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, desarrollar actividades de integración que contribuyan a retener a los trabajadores, comprar mayores inventarios de materia prima para evitar desabastecimientos, comprar nuevas maquinarias, hacer más publicidad o hacer mayores ofertas o descuentos para captar una mayor porción del mercado, todas esas decisiones tendrán un impacto en los estados financieros.

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: PLAN DE NEGOCIO

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Ítems	Escala de medición
PLAN ESTRATÉGICO	Misión y Visión	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	
	Análisis externo		
	Análisis interno		
	Análisis FODA	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	
	Objetivos Estratégicos	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	
	Estrategias Genéricas	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	

PLAN DE MARKETING	Investigación de mercado	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	ESCALA DICOTÓMICA S
	Plan de ventas	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	
	Marketing Mix	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	
PLAN OPERATIVO	Tamaño	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?	
	Localización	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	
	Diseño de procesos	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	
	Diagrama de flujo	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	
	Organigrama	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	

PLAN ORGANIZACIONAL	MOF	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	Presupuesto	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	
	Flujo económico	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	
	Valor actual neto	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	
	Tasa interna de retorno	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	
	Beneficio costo	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales? ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO								
	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	X		X		X		
	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	X		X		X		
	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	X		X		X		
Dimensión 2: PLAN DE MARKETING								
	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	X		X		X		
	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	X		X		X		
Dimensión 3: PLAN OPERATIVO								
	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?	X		X		X		
	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	X		X		X		

	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	X		X		X		

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL							
	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	X		X		X		
	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	X		X		X		
	Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO							
	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	X		X		X		
	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	X		X		X		
	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	X		X		X		
	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Esteban Nolberto Panta Medina DNI: 42112642

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas

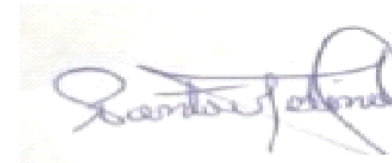
08 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Ing. Franklin Guerrero Campos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: Plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Apellidos y nombre:

BERRIOS PAZ DELWIN FRANK

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: PLAN DE NEGOCIO

Es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad (Oblitas, y Sánchez, 2019)

Dimensiones de las variables

Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Dimensión 2: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. El primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Dimensión 3: PLAN OPERATIVO

El plan operativo, tiene como fin establecer: los objetivos de producción, en función al plan de marketing; los procesos de producción, en función a los tributos del producto o servicio; los estándares de producción, que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas; el presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios finales. Del mismo modo, el área de operaciones tiene vinculación con las ciertas actividades como: el desarrollo del producto o servicio, de acuerdo a las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los servicios o productos; como también la estimación de la producción en función a los objetivos de marketing, y de los costos, como el manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor productividad; también vincula la ubicación y disposición de las instalaciones de los procesos, para un flujo productivo, ordenado y eficiente, entre otros más.

Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL

Los empresarios de las MYPE deben saber que es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto permite:

- Coordinar tareas.
- Supervisar el trabajo y a los trabajadores.
- Establecer medidas de control del trabajo.
- Asignar responsabilidades de las actividades.
- Medir los resultados de las actividades.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

Para realizar todas estas actividades, se deben elaborar manuales de procedimientos administrativos y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa y de los trabajadores. Estos deben ser muy claros, precisos, sencillos y conocidos por todo el personal.

Un manual de funciones debe contener:

1. La descripción del puesto.
2. Los objetivos o la misión del puesto.
3. A qué área pertenece o de quién depende.

4. Las funciones que desempeña.

5 Las responsabilidades, es decir, las acciones que se espera que cumpla el trabajador.

Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este plan deberá reflejar todas las decisiones que se han tomado a lo largo del desarrollo. Por ejemplo, si se decidió introducir un nuevo producto, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, desarrollar actividades de integración que contribuyan a retener a los trabajadores, comprar mayores inventarios de materia prima para evitar desabastecimientos, comprar nuevas maquinarias, hacer más publicidad o hacer mayores ofertas o descuentos para captar una mayor porción del mercado, todas esas decisiones tendrán un impacto en los estados financieros.

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.

- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: PLAN DE NEGOCIO

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Ítems	Escala de medición
PLAN ESTRATÉGICO	Misión y Visión	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	
	Análisis externo		
	Análisis interno		
	Análisis FODA	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	
	Objetivos Estratégicos	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	
	Estrategias Genéricas	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	

PLAN DE MARKETING	Investigación de mercado	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	ESCALA DICOTÓMICAS
	Plan de ventas	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	
	Marketing Mix	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	
PLAN OPERATIVO	Tamaño	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa, como en el gimnasio?	
	Localización	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	
	Diseño de procesos	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	
	Diagrama de flujo	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	
	Organigrama	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	

PLAN ORGANIZACIONAL	MOF	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	Presupuesto	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	
	Flujo económico	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	
	Valor actual neto	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	
	Tasa interna de retorno	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	
	Beneficio costo	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales? ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: PLAN ESTRATÉGICO							
	¿Consideraría usted que las plataformas digitales actualmente son las fuentes más utilizadas para las actividades rutinarias?	X		X		X		
	¿El personal de los gimnasios a los cuales haya ido resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
	¿Cree que un gimnasio inteligente tendría un buen posicionamiento en el mercado moderno?	X		X		X		
	¿Si se le brindará una plataforma digital con los mismos beneficios y servicios de un gimnasio, lo utilizaría?	X		X		X		
	Dimensión 2: PLAN DE MARKETING							
	¿Aceptaría brindar información personal para la creación de su perfil deportivo en base a su meta dentro de la plataforma digital de un gimnasio inteligente?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto(a) a comprar paquetes mensuales, semestrales o anuales de asesoría fitness a través de una app?	X		X		X		
	¿Con el marketing digital estaría más dispuesto a contratar y recomendar la plataforma?	X		X		X		
	Dimensión 3: PLAN OPERATIVO							
	¿Considera que los entrenamientos físicos podrían realizarse tanto en casa,	X		X		X		

	como en el gimnasio?						
	¿Se le facilita ir al gimnasio siempre?	X		X		X	
	¿Se siente seguro entrenar en un ambiente compartido en épocas de post pandemia?	X		X		X	
	¿Estaría dispuesto(a) a seguir un plan de entrenamiento y nutrición digitalmente por un equipo especializado?	X		X		X	

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 4: PLAN ORGANIZACIONAL							
	¿Está conforme con el tipo de asesoría que se brinda actualmente en los gimnasios?	X		X		X		
	¿Está conforme con las funciones que viene llevando el personal de apoyo en su gimnasio?	X		X		X		
	Dimensión 5: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO							
	¿Qué dificultad tiene usted para la realización de pagos digitales?	X		X		X		
	¿Cree usted que las facilidades y tarifas del servicio de la plataforma digital podrían captar nuevos clientes?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a invertir en asesoría nutricional extra (suplementos) conforme a su progreso?	X		X		X		
	¿Invertiría en la compra de combos deportivos (accesorios fitness), dentro de la plataforma digital?	X		X		X		
	¿Invierte mucho dinero en servicios y productos de plataformas digitales?	X		X		X		
	¿Estaría dispuesto a contratar el servicio del gimnasio virtual (app) en donde se le brinde la asesoría física y nutricional?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: FRANKLIN GUERRERO CAMPOS DNI: 33594072

Especialidad del validador: Ingeniería de Sistemas – Magister en Docencia Universitaria

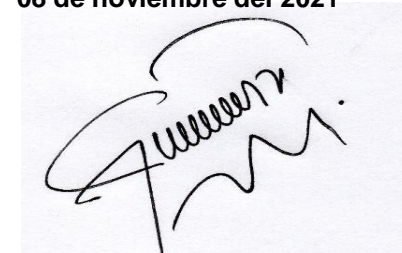
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Operacionalización de variables

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Plan de negocio	Es una herramienta práctica para que los empresarios la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de pasar a la acción. La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad (Oblitas, y Sánchez, 2019)	Plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Ello en base al modelo tomado de Oblitas y Sánchez, en base a Weinberger del 2009 y Arbaiza del 2015.	Plan estratégico	Misión y Visión	Nominal
				Análisis externo	Nominal
				Análisis interno	Nominal
				Análisis FODA	Nominal
				Objetivos Estratégicos	Nominal
				Estrategias Genéricas	Nominal
			Plan de marketing	Investigación de mercado	Nominal
				Plan de ventas	Ordinal
				Marketing MIX	Nominal
			Plan operativo	Tamaño	Ordinal
				Localización	
				Diseño de procesos	
				Diagrama de flujo	
			Plan organizacional	Organigrama	Nominal
				MOF	
			Plan económico financiero	Inversión	De Razón
Flujo económico					
Valor actual neto					
Tasa interna de retorno					
Beneficio costo					

Fuente: Elaboración propia

TABLAS Y GRÁFICOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Paquete entrenamiento virtual	S/ 132,110.62	S/ 138,055.60	S/ 144,268.10
Asesoría nutricional	S/ 18,847.06	S/ 18,407.41	S/ 19,235.75
Ropa	S/ 1,908,264.58	S/ 2,018,755.45	S/ 2,212,506.74
Suplementos	S/ 915,967.00	S/ 957,185.51	S/ 1,000,258.86
TOTAL INGRESOS	S/ 2,975,189.25	S/ 3,132,403.98	S/ 3,376,269.45

	CVT AÑO 1	CVT AÑO 2	CVT AÑO 3
Paquete entrenamiento virtual	S/ 111,560.08	S/ 116,580.29	S/ 121,826.40
Asesoría nutricional	S/ 9,423.53	S/ 9,203.71	S/ 9,617.87
Ropa	S/ 1,511,345.54	S/ 1,598,854.32	S/1,752,305.34
Suplementos	S/ 686,975.25	S/ 717,889.13	S/ 750,194.14
C. VARIABLE TOTAL	S/ 2,319,304.40	S/ 2,442,527.44	S/2,633,943.75
COSTO FIJO TOTAL	S/ 152,730.00	S/ 152,730.00	S/ 152,730.00
COSTO TOTAL F+V	S/ 2,472,034.40	S/ 2,595,257.44	S/2,786,673.75

Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESO DEL PRIMER AÑO													
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	205	205	242	205	242	242	242	242	278	278	278	278
Asesoría nutricional	30.00	41	41	48	82	48	48	48	48	56	56	56	56
Ropa	250.00	534	534	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
Suplementos	120.00	534	534	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
		208,054.60	208,054.60	244,770.12	209,286.91	244,770.12	244,770.12	244,770.12	244,770.12	281,485.64	281,485.64	281,485.64	281,485.64
INGRESOS MENSUALES AÑO 1		S/ 208,054.60	S/ 208,054.60	S/ 244,770.12	S/ 209,286.91	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 244,770.12	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64	S/ 281,485.64

PRESUPUESTO DE INGRESO DEL SEGUNDO AÑO													
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	215	215	253	215	253	253	253	253	290	290	290	290
Asesoría nutricional	30.00	43	43	51	43	51	51	51	51	58	58	58	58
Ropa	250.00	558	558	755	558	755	755	755	755	657	657	657	657
Suplementos	120.00	558	558	657	558	657	657	657	657	755	755	755	755
		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
		217,417.06	217,417.06	280,403.74	217,417.06	280,403.74	280,403.74	280,403.74	280,403.74	269,533.52	269,533.52	269,533.52	269,533.52
INGRESOS MENSUALES AÑO 2		S/ 217,417.06	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 217,417.06	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 280,403.74	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52	S/ 269,533.52

PRESUPUESTO DE INGRESO DEL TERCER AÑO													
	P.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	45.00	224	224	264	224	264	264	264	264	303	303	303	303
Asesoría nutricional	30.00	45	45	53	45	53	53	53	53	61	61	61	61
Ropa	250.00	583	583	789	583	789	789	789	789	789	789	789	789
Suplementos	120.00	583	583	686	583	686	686	686	686	789	789	789	789
		S/ 227,200.83	S/ 227,200.83	S/ 293,021.91	S/ 227,200.83	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35
INGRESOS MENSUALES AÑO 3		S/ 227,200.83	S/ 227,200.83	S/ 293,021.91	S/ 227,200.83	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 293,021.91	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35	S/ 307,389.35

Costos

		PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PRIMER AÑO											
	C.V.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	38.00	205	205	242	205	242	242	242	242	278	278	278	278
Asesoría nutricional	15.00	41	41	48	82	48	48	48	48	56	56	56	56
Ropa	198.00	641	427	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
Suplementos	90.00	641	427	628	534	628	628	628	628	722	722	722	722
TOTAL		S/ 192,971.16	S/ 131,454.36	S/ 190,838.54	S/ 162,828.91	S/ 190,838.54	S/ 190,838.54	S/ 190,838.54	S/ 190,838.54	S/ 219,464.32	S/ 219,464.32	S/ 219,464.32	S/ 219,464.32

		PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL SEGUNDO AÑO											
	C.V.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	38.00	215	215	253	215	253	253	253	253	290	290	290	290
Asesoría nutricional	15.00	43	43	51	43	51	51	51	51	58	58	58	58
Ropa	198.00	558	558	755	558	755	755	755	755	657	657	657	657
Suplementos	90.00	558	558	657	558	657	657	657	657	755	755	755	755
TOTAL		S/ 169,512.33	S/ 169,512.33	S/ 218,924.50	S/ 169,512.33	S/ 218,924.50	S/ 218,924.50	S/ 218,924.50	S/ 218,924.50	S/ 209,841.99	S/ 209,841.99	S/ 209,841.99	S/ 209,841.99

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL TERCER AÑO													
	C.V.U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete entrenamiento virtual	38.00	224	224	264	224	264	264	264	264	303	303	303	303
Asesoría nutricional	15.00	45	45	53	45	53	53	53	53	61	61	61	61
Ropa	198.00	583	583	789	583	789	789	789	789	789	789	789	789
Suplementos	90.00	583	583	686	583	686	686	686	686	789	789	789	789
TOTAL		S/ 177,140.39	S/ 177,140.39	S/ 228,776.10	S/ 177,140.39	S/ 228,776.10	S/ 228,776.10	S/ 228,776.10	S/ 228,776.10	S/ 239,660.52	S/ 239,660.52	S/ 239,660.52	S/ 239,660.52



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO**, docente de la **FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA** de la escuela profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO**, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio de un gimnasio virtual (app) que brinde asesoría física y nutricional en la ciudad de Chiclayo, 2021

", cuyo autor es **BERRIOS PAZ DELWIN FRANK**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO DNI: 16680013 ORCID: 0000-0001-8730-2973	Firmado electrónicamente por: AJIMENEZFE el 14- 07-2022 22:10:56

Código documento Trilce: TRI - 0344938