



**Universidad
Norbert Wiener**

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Propuesta de implementación del área de nutrición libre de
suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del
Gimnasio Sport – Gym**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de
Gestión Empresarial**

AUTOR

Br. Galindo Muñoz, Alejandro Simón

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Desarrollo de Productos y Servicios

LIMA - PERÚ

2017

**“Propuesta de implementación del área de nutrición libre de
suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del
Gimnasio Sport – Gym”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Alfredo Marino Ramos Muñoz

Secretario

Mg. Rafael Félix Ramos Cáceres

Vocal

Mtro. Nicolás Fedeberto Ortiz Vargas

Asesor metodólogo

Mg. Nolazco Labajos, Fernando

Asesor temático

Ing. Cáceres Trigoso, Jorge

Dedicatoria

Dedico la presente tesis, a Dios por ser mi sustento y guía día a día, y a mi madre Paulina, mi tía Patty, tío Richard y profesores que conjuntamente colaboraron en el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios por escuchar mis oraciones, a mi madre Paulina quien con su ejemplo, apoyo y confianza me ha ayudado a cumplir con mis objetivos estudiantiles, y a mi asesor el Ing. Cáceres Trigoso por su buena voluntad en orientarme en el desarrollo de la investigación.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Yo, Br. Galindo Muñoz, Alejandro Simón de la carrera profesional de ingeniería industrial y de gestión empresarial, presento la siguiente investigación titulada “Propuesta de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del gimnasio Sport – Gym”. Se tuvo como objetivo proponer la forma de cómo implementar el área de nutrición y de qué manera esta puede incrementar la rentabilidad del gimnasio estudiado. En cumplimiento de reglamentos de grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Gestión empresarial.

La investigación consta de VIII capítulos estructuralmente relacionados de manera secuencial establecidos por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento como son:

Capítulo I: Problema de investigación

Capítulo II: Marco teórico metodológico

Capítulo III: Empresa

Capítulo IV: Trabajo de campo

Capítulo V: Propuesta de la investigación

Capítulo VI: Discusión

Capítulo VII: Conclusiones y sugerencias

Capítulo VIII: Referencias y anexos

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones y los anexos que ayudan al desenlace de la propuesta.

Autor: Galindo Muñoz, Alejandro Simón.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii

Índice

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación	21
1.1.1. Identificación del problema ideal	21
1.1.2. Formulación del problema	25
1.2. Objetivos	25
1.2.1. Objetivo general	25
1.2.2. Objetivos específicos	25
1.3. Justificación	26
1.3.1. Justificación metodológica	26
1.3.2. Justificación práctica	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

	Pág.
2.1. Marco teórico	29
2.1.1. Sustento teórico	29
2.1.2. Antecedentes	32
2.1.3. Marco conceptual	36
2.2. Metodología	54
2.2.1. Sintagma	54
2.2.2. Enfoque	54
2.2.3. Tipo	55
2.2.4. Diseño	56
2.2.5. Categorías y subcategorías apriorísticas	56
2.2.6. Unidades de análisis	57
2.2.7. Técnicas e instrumentos	59
2.2.8. Procedimiento y método de análisis	63
2.2.9. Método de análisis de datos	63
2.2.10. Mapeamiento	64

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1. Descripción de la empresa	66
3.2. Marco legal de la empresa	66
3.3. Actividad económica de la empresa	67
3.4. Información tributaria de la empresa	67

	Pág.
3.5. Perspectiva empresarial	67

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1. Diagnóstico cuantitativo	69
4.2. Diagnóstico cualitativo	86
4.3. Triangulación: Diagnóstico final	93

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE NUTRICIÓN LIBRE DE SUPLEMENTACIÓN DIETÉTICA PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DEL GIMNASIO SPORT – GYM”

5.1. Fundamentos de la propuesta	98
5.2. Objetivos de la propuesta	99
5.6. Problema	99
5.7. Justificación	100
5.8. Resultados esperados	101
5.9. Plan de actividades	101
5.10. Evidencias	103
5.10. Presupuesto	116
5.11. Diagrama de Gantt	118
5.12. Flujo de caja en un plazo de 5 años	119
5.13. Viabilidad económica de la propuesta	122

	Pág.
5.14. Validación de la propuesta	122

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1. Conclusiones	128
7.2. Sugerencias	129

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

Referencias	131
-------------	-----

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación	143
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	144
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	145
Anexo 4: Fichas de validación del instrumento	149
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	161
Anexo 6: Evidencia de visita a la empresa	165

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Unidad de análisis	59
Tabla 2. Validez de expertos	62
Tabla 3. Análisis de fiabilidad del instrumento	62
Tabla 4. Motivo de asistencia al gimnasio	69
Tabla 5. Característica más importante de un gimnasio	70
Tabla 6. Deseo de servicio extra	71
Tabla 7. Consumo de suplementos dietéticos	72
Tabla 8. Régimen de alimentación	73
Tabla 9. Régimen nutricional natural	74
Tabla 10. Efectos secundarios del consumo de suplementos	75
Tabla 11. Apariencia física vs Salud	76
Tabla 12. Inversión en la instalación	77
Tabla 13. Espacio para la instalación	78
Tabla 14. Nivel de conformidad por aumento de precio	79
Tabla 15. Capacitación	80
Tabla 16. Etapa de mayor frecuencia	81
Tabla 17. Pagar como máximo	82
Tabla 18. Elección de precio mensual elevado	83

	Pág.
Tabla 19. Nivel de aceptación de aumento justo	84
Tabla 20. Plan de compra anticipada	85
Tabla 21. Frecuencia anual y promedio de meses asistidos anual	106
Tabla 22. Acondicionamiento	116
Tabla 23. Equipamiento de oficina	116
Tabla 24. Instrumentos y herramientas para la operación	117
Tabla 25. Útiles de oficina	117
Tabla 26. Personal de nutrición	117
Tabla 27. Escenario normal	119
Tabla 28. Escenario optimista	120
Tabla 29. Escenario pesimista	121
Tabla 30. Payback	122

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapeamiento de la investigación	64
Figura 2. Motivo de asistencia al gimnasio	69
Figura 3. Característica más importante de un gimnasio	70
Figura 4. Deseo de servicio extra	71
Figura 5. Consumo de suplementos dietéticos	72
Figura 6. Régimen de alimentación	73
Figura 7. Régimen nutricional natural	74
Figura 8. Efectos secundarios del consumo de suplementos	75
Figura 9. Apariencia física vs Salud	76
Figura 10. Inversión en la instalación	77
Figura 11. Espacio para la instalación	78
Figura 12. Nivel de conformidad por aumento de precio	79
Figura 13. Capacitación	80
Figura 14. Etapa de mayor frecuencia	81
Figura 15. Pagar como máximo	82
Figura 16. Elección de precio mensual elevado	83
Figura 17. Nivel de aceptación de aumento justo	84

	Pág.
Figura 18. Plan de compra anticipada	85
Figura 19. DOP de la implementación	104
Figura 20. Radio de acción	107
Figura 21. Folleto parte exterior	115
Figura 22. Folleto parte interior	115
Figura 23. Diagrama Gantt	118

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación de categorías y sub categorías apriorísticas	56
Cuadro 2. Cronograma de actividades	101
Cuadro 3. Plan de actividades	102
Cuadro 4. Programación consultorio	105
Cuadro 5. Área de influencia	108
Cuadro 6. Competencia gimnasios	112
Cuadro 7. Ajuste de precios	113
Cuadro 8. Cuadro de indicadores financieros	120
Cuadro 8. Cuadro de indicadores financieros	121

Resumen

La investigación titulada “Propuesta de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del gimnasio Sport – Gym”, tiene como finalidad presentar la metodología de implementación y operación para que este nuevo servicio de nutrición genere a posterioridad el incremento de la rentabilidad del negocio.

La presente investigación es de tipo mixta, enfoque holístico, considerando variables cualitativas y cuantitativas como una sinergia para profundizar en el logro del conocimiento, en la cual se aplicó a los clientes y trabajadores del gimnasio Sport – Gym, todo ello mediante el cumplimiento de los objetivos y haciendo uso de las técnicas adecuadas. Asimismo, se empleó mediante herramientas económicas la viabilidad de la propuesta para así, el emprendedor disponga de las herramientas necesarias para la inversión.

Se concluye mediante los resultados de campo y la justificación económica - financiera de ser una tentativa de inversión para los gimnasios existentes, ya que se promueve un concepto de vida fitness aún más fuerte, teniendo como objetivo el bienestar del ser humano. Lo cual representa la necesidad creciente del ser humano por sentirse mejor y verse bien.

Palabras claves: Implementación, Fitness, Deporte, Rentabilidad.

Abstract

The research entitled "Proposal to implement the area of nutrition free of dietary supplementation to increase the profitability of the gym Sport - Gym", aims to present the methodology of implementation and operation so that this new nutrition service subsequently generated the increase in business profitability.

The present investigation is of mixed type, holistic approach, considering qualitative and quantitative variables as a synergy to deepen in the achievement of knowledge, in which it was applied to the clients and workers of the Gym Sport - Gym, all this by means of the fulfillment of the objectives and making use of the appropriate techniques. Likewise, the viability of the proposal was used through economic tools so that the entrepreneur has the necessary tools for investment.

It is concluded by means of the field results and the economic - financial justification of being an investment attempt for the existing gyms, since an even stronger fitness life concept is promoted, having as objective the welfare of the human being. Which represents the growing need of the human being to feel better and look good.

Keywords: Implementation, Fitness, Sport, Profitability.

Introducción

La sociedad actual, cada vez es más egocéntrica, materialista y predominan los comportamientos individualistas. Es por ello, que las personas se esmeran en el cuidado de cada uno, tanto por su salud, apariencia personal y la relación colectiva que puedan formar con las personas que siguen la vida fitness.

Se puede concebir la salud entonces de forma holística, que tiene su base en la potencialidad de las capacidades humanas y la calidad de vida. Desde las primeras búsquedas sobre la salud preventiva, salud del bienestar en la transformación y cuidado del ser humano de manera global. Por lo cual, han surgido diferentes tipos de centros deportivos dedicados al cuidado de las personas.

Son muchos los motivos por los que una persona puede acudir a un gimnasio como, obtener un estilo de vida saludable, aumentar la calidad de vida, mejorar la apariencia, adquirir más fuerza, aumentar de masa muscular, adelgazar, entre otras. Pero estos objetivos, no se consiguen si es a base de esfuerzo y constancia; y un punto vital es la alimentación. Para esto, en el mundo de gimnasios, se ha creado un mercado de suplementos químicos para conseguir estos objetivos con mayor facilidad y en menos tiempo. Pero es sabido, que los suplementos de proteínas en polvo entre otros, son los causantes de diversos tipos de enfermedades, o complicaciones en la salud; y es por ello que el objetivo de este trabajo es promover la salud de los clientes y de la misma forma aumentar las ventas y rentabilidad del gimnasio Sport – Gym.

La presente investigación fue desarrollada en los siguientes capítulos secuenciales:

Capítulo I: Problema de investigación

Se planteó el problema, objetivos y justificación del estudio.

Capítulo II: Marco teórico metodológico

Conformado por el sustento teórico, antecedentes, marco conceptual y la metodología.

Capítulo III: Empresa

Se describe a la organización

Capítulo IV: Trabajo de Campo

Se presenta el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación final.

Capítulo V: Propuesta de la investigación

Dentro de ello, se encuentra los fundamentos de la propuesta, objetivos, estructura y plan de acción, viabilidad y por último la validación de la propuesta.

Capítulo VI: Discusión

Donde se considera la propuesta, el diagnóstico final y el marco teórico para realizar la triangulación.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

Donde se presentan las conclusiones de la investigación y se generan recomendaciones.

Capítulo VIII: Referencias y anexos

Dentro de ello, se encuentran todas las fuentes para poder realizar la investigación.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Identificación del problema ideal

El humanismo en el siglo 21 ha evolucionado de tal manera, que las necesidades parecen ser infinitas, debido al gran impulso en el aspecto individual y colectivo en temas sociales, científicos y tecnológicos, aspirando al desarrollo intelectual, emocional y físico a través del arte, las ciencias y las actividades atléticas.

En un centro fitness dirigido a sistemas de entrenamiento sin la suplementación de productos como los polvos de proteínas entre otros, se relaciona y se hace énfasis en el desarrollo del potencial intelectual, emocional y físico a través de actividades atléticas, teniendo un estilo de vida saludable.

Ahora cuando se habla de un estilo de vida saludable, también se presenta una creciente necesidad ya que la población ha ido en aumento exponencial, desde que las Naciones Unidas recolectan información poblacional.

Cinco años después de la fundación de las Naciones Unidas, en 1950 se estimaba que la población era de 2,600 millones de personas. Por último, en el año 2015, la población alcanzó los 7,300 millones de personas. (ONU, 2016). Lo que representa que el número de personas en el mundo ha aumentado exponencialmente y las oportunidades para satisfacer sus necesidades también.

En el contexto nacional, del Perú, también existe fuentes de información que constatan el aumento poblacional y en la que se encuentran nichos de nueva oportunidad de negocios.

En el Perú, la población ha presentado aumento, donde se da a conocer que en el año 2017, la población del Perú bordea los 31 millones 800 mil habitantes. Siendo el octavo país más poblado en América. Donde el 55,9 % de habitantes reside en la costa, y solo en el departamento de Lima, albergan casi 10 millones de habitantes, con 7 distritos donde sobrepasan el umbral de 400 mil habitantes como, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores. (INEI, 2007)

Por lo cual, se puede deducir una tendencia del crecimiento de la población peruana, como un crecimiento de hogares a los cuales se orienta para abastecer con diferentes tipos de servicios. Así mismo, se percibe que el mayor índice de población se encuentra en el departamento de Lima y que el rango de edad con mayor presencia es de 25 a 39 años. Breña es un distrito emergente, con gran desarrollo comercial y opción para poder establecer nuevas viviendas; es por eso que las personas residentes en dicha zona, tienen ingresos mayores debido a sus negocios y así mismo adquieren nuevas necesidades, como en el cuidado de la salud e imagen personal, para la cual se quiere satisfacer.

En los últimos 10 años la necesidad de gimnasios en el Perú ha tenido un repunte y tendencia de alza en todos los sentidos, debido a la recuperación de consumo de los hogares, por el crecimiento del empleo, los estereotipos fomentados por la sociedad y a la concientización de una vida saludable y deportiva.

Cuando se habla de “Gimnasios”, se sabe que son espacios donde se encuentran máquinas, pesas, discos, para la ejercitación muscular de las personas.

La International Health, Racquet & Sportsclub Association dice que el Perú tiene 1,128 gimnasios que alcanzaron ventas por US\$ 115 millones en el 2012”. Lo que representa cantidades millonarias de ingresos por ventas de planes y membresías en cadenas de centros de ejercitación y negocios locales de gimnasio. (IHRSA, 2013)

Sobre el crecimiento y facturación de los gimnasios en el Perú, la facturación de los gimnasios en Perú llega a los US\$ 150 millones, con un aproximado de 10% anual de crecimiento. Hay una gran demanda por cubrir. Pero la gente no está practicando a través de los gimnasios, sino también ya está descubriendo otras formas. (Gestión, 2017)

Esto quiere decir que la demanda por acceder a un gimnasio está en crecimiento y que los nichos para establecer un centro fitness o de ejercitación muscular necesitan ser cubiertas. Pero existen nuevas formas; se crean diferentes centros o clubes deportivos, no solamente donde se ejercitan con máquinas, si no a través de servicios complementarios que hacen que dispongan de un público cautivo. Para este plan, este informe demuestra que el crecimiento en la creación, facturación y demanda de gimnasios ha ido en aumento en el Perú, debido a la situación económica y a las nuevas necesidades del consumidor peruano.

Son muchos los motivos por los que una persona puede acudir a un gimnasio como, obtener un estilo de vida saludable, aumentar la calidad de vida, mejorar la apariencia, adquirir más fuerza, aumentar de masa muscular, adelgazar, entre otras. Pero estos objetivos, no se consiguen si es a base de esfuerzo y constancia; y un punto vital es la alimentación. Para esto, en el mundo de gimnasios, se ha creado un mercado de suplementos químicos para conseguir estos objetivos con mayor facilidad y en menos tiempo, entre estos productos encontramos los polvos de proteína principalmente, que son los más usados en los gimnasios.

Es sabido, que los suplementos de proteínas en polvo contienen azúcares y que el consumo excesivo origina que la sangre se acidifique, produciendo un desbalance en el pH, acelerando el envejecimiento, y pudiendo ser causante de algún tipo de cáncer.

En nutrición hospitalaria (2012) se menciona que: “Las Proteínas y aminoácidos en abuso, como alimentos o suplementos, parece estar asociada con efectos secundarios tales como cetosis, gota, grasa corporal, sobrecarga renal, deshidratación, excreción urinaria de calcio y la pérdida de masa ósea” (Vol. 6). El uso de esta suplementación puede traer ciertas consecuencias; ya que son sintetizados y no consumidos en la forma natural o manera adecuada. Es por ello, que se busca una nueva visión del concepto gimnasio, haciéndolo aún más sensible al término, “natural”. De esta manera, se promueve a base del entrenamiento estricto, en los tiempos, días y usos correspondientes; y a partir de ello, la compañía de una dieta clara y balanceada con los requerimientos de la actividad diaria.

Se concibe que la salud entonces de forma holística, que tiene su base en la potencialidad de las capacidades humanas y la calidad de vida. Desde las primeras búsquedas sobre la salud preventiva, salud del bienestar en la transformación y cuidado del ser humano de manera global.

La sociedad actual, cada vez es más egocéntrica, materialista y predominan los comportamientos individualistas. Es por ello, que las personas se esmeran en el cuidado de cada uno, tanto por su salud, apariencia personal y la relación colectiva que puedan formar con las personas que siguen la vida fitness.

Finalmente, se plantea crear el área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport – Gym, que se especialice en dietas o planes nutricionales sin la presencia de suplementos proteicos ni químicos; debido a que el mal consumo de estos, generan diferentes tipos de enfermedades. De los cuales las personas que deseen o practiquen un estilo de vida saludable estén dispuestos a asumir, organizar sus tiempos y comprometerse con un plan de entrenamiento y alimentación especial asumiendo un costo adicional por el valor agregado en cuanto a la calidad del servicio y diferenciación en cuanto no intervengan suplementos dietéticos o nutricionales deportivos, buscando así la forma de que este servicio aumente la rentabilidad del gimnasio Sport – Gym.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport – Gym, permitirá incrementar la rentabilidad?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Implementar el área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad en el gimnasio Sport – Gym.

1.2.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport-Gym.

Teorizar la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport-Gym.

Diseñar un plan de gestión e implementación para la operación del Gimnasio Sport-Gym, aplicando fundamentos de la ingeniería industrial y de gestión empresarial.

Validar los instrumentos para la recolección de información para la elaboración de la propuesta y la técnica de juicio de expertos.

Evidenciar el estudio a través de un análisis económico y financiero rentable para la creación del área de nutriología libre de suplementación dietética.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

La justificación metodológica, emplea técnicas de investigación holística mixta que permitirán obtener un diagnóstico profundo, a través de encuestas y entrevistas para medir el nivel de aceptabilidad por parte del cliente para registrarse con preferencia a un plan de alimentación natural sin la presencia de suplementos dietéticos o nutricionales.

Después de la ejecución de la presente investigación, los emprendedores contarán con una metodología confiable para la implementación de un área de nutrición en sus respectivos centros deportivos. Desde un estudio económico a técnicas de recolección de datos que permitan generar un plan para la gestión e implementación de un área adicional en un centro deportivo organizado y con ganancias óptimas según el mercado.

1.3.2. Justificación práctica

El propósito de la tesis realizar la implementación del área de nutrición natural en el gimnasio Sport - Gym, con una alimentación estrictamente natural, sin la adicción de suplementos de gimnasio; tanto, aceleradores metabólicos, polvos de proteínas, entre otros.

Este plan está orientado al desarrollo e implementación de un estilo de vida fitness aún más fuerte, con el cual se pueda generar un negocio más selectivo y rentable.

A lo largo de la investigación, el trabajo in situ se realizará en horario ya acordado con usuarios involucrados en la ciudad de Lima. Se les comunicará anticipadamente sobre la encuesta y entrevista a realizar de forma asertiva, honesta y voluntariamente.

El levantamiento de resultados, información y la observación permitirán recabar información relevante en cuanto la aceptabilidad de un área de nutrición natural que promueva el ejercicio y alimentación natural, sin la presencia de suplementos dietéticos. Así determinar si será rentable y de que manera se implementará y operará el área de nutrición libre de suplementación dietética dentro de las instalaciones del gimnasio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1.Marco teórico

2.1.1. Sustento teórico

Teoría de la Ingeniería Industrial

Según Maynard (1953) Define a la Ingeniería industrial como: “Aquella parte de la ingeniería que debe aplicarse a todos los factores, incluyendo el factor humano, que afectan a la producción y distribución de bienes y servicios” (p. 84). Quiere decir, que la ingeniería industrial abarca todo en cuanto factor que repercute en el funcionamiento de una empresa de manera holística.

Saunders citado por Salvendy (2005) ingeniería industrial: “La tarea de la ingeniería industrial consiste en diseñar y rediseñar mediante el estudio, el análisis y la evaluación, los componentes que forman los sistemas hombre-máquina” (p.30). Se menciona que la ingeniería industrial se encarga de la optimización de los procesos de todos los sistemas de la organización, para la toma de decisiones asertivas, aumentar la calidad y conseguir mayor rentabilidad.

Complementando, la Ingeniería Industrial es la ciencia que nos permite aplicar los saberes y conocimientos para así procesarlos en nuevos saberes, aplicándolos en la optimización de procesos, tiempos, costos, y generando así mayor calidad, valor agregado y mejores oportunidades.

Teoría residual de los dividendos

Miller y Modigliani en 1961 plantean que bajo la hipótesis de mercados perfectos de capitales, la elección de una u otra política de dividendos no afecta el valor actual de la empresa en el mercado.

Según Miller y Modigliani (1961) la teoría residual de dividendos mantiene que:

El dividendo bruto debe siempre ser igual al dividendo neto. Cualquier desviación con respecto al dividendo neto tiene un coste. Si se conceden dividendos por encima de los que dicta la teoría residual se encarece el coste de capital y, además, se reduce el volumen de inversión óptima. (p. 6)

Esta teoría, establece en otras palabras que si el rendimiento esperado de una inversión es mayor que el costo marginal, entonces se debe hacer la inversión. Siempre cuando el dividendo bruto sea igual al dividendo neto, para que el coste del capital no se eleve.

Teoría moderna de la selección de cartera

Esta teoría se basa principalmente en los riesgos y rendimientos esperados en cuanto a la inversión de activos.

Según Markowitz en su modelo dice que los inversionistas tienen por conducta racional a la hora de seleccionar su cartera de inversión y por lo tanto siempre buscan obtener la máxima rentabilidad sin tener que asumir un nivel de riesgo más alto que el estrictamente necesario. Nos muestra también, como hacer una cartera óptima disminuyendo el riesgo de manera que el rendimiento no se vea afectado. (Markowitz, 1952)

Para poder integrar una cartera de inversión equilibrada lo más importante es la diversificación, ya que esto reduce la variación de los precios en diferentes mercados y

plazos para disminuir las variaciones en la rentabilidad total de la cartera y por lo tanto, también del riesgo.

Teoría del Mercado

El primero de los estudios que se debe realizar para poder realizar un estudio o análisis económico y financiero es el estudio de mercado.

El estudio de mercado según Baca (1995), “consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización” (p. 7). Así que, determinar la demanda y oferta permitirá obtener información del esquema de precios y mercadeo para establecer una estrategia de ingreso al mercado que pueda ser rentable.

Sobre la viabilidad comercial Sapag (1995) dice que:

Indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. (p.19)

Esto, determina el nivel de aceptación de consumo del bien o servicio ofrecido, así que es determinante antes de proseguir con un estudio económico completo. El análisis de mercado para poder realizar un análisis económico y financiero pretende medir el grado de riesgo que corre el inversionista al introducir un producto o servicio al mercado y la rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Cornejo (2014) en su investigación, *Estudio de pre factibilidad para la implementación de un centro de fitness & wellness en la provincia de Huánuco*, tuvo el objetivo de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para su implementación. La estrategia del establecimiento fue otorgar un servicio único que permita diferenciar el servicio. Es de tipo descriptiva, la muestra se desarrolló en personas de 20 a 39 años en la provincia de Huánuco. Los instrumentos se realizaron en base encuestas. Cuyo estudio, resultó en la viabilidad del proyecto, debido a su acogida y rentabilidad estimada.

En la Tesis de Cruz y Pardo (2015), *Proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático en la ciudad de Piura*. Consistió en calcular el monto de inversión asociado a la implementación de un parque acuático, con todo lo necesario para su funcionamiento, como los juegos, las piscinas, un restaurante, diseño general; ateniéndose a las normas legales, ambientales y técnicas. La investigación es de tipo descriptiva, exploratoria. Los instrumentos usados para la recolección de datos, fueron documentos y datos estadísticos. La investigación para la implementación de un parque acuático en Piura fue viable técnica, legal, social, medio ambiental y financieramente hablando.

Brandan (2016) en *Estudio de pre factibilidad para la instalación de un gimnasio en Lima Metropolitana orientado al NSE B y C*. Dicho proyecto tuvo el objetivo de evaluar financiera y económicamente la propuesta de negocio. El estudio es de tipo descriptivo cualitativo, con encuesta como instrumento en una muestra estratificada de 300 personas de 18 a 29 años en el distrito de Chorrillos. El trabajo demostró mediante un estudio de mercado, índices de recuperación de capital, sensibilidad de flujos, localización de espacios,

y demás variables, que el estudio de inversión fue factible solo en el escenario optimista, por la cual habría que tener suma cautela al momento de invertir.

Holguín (2015) en su trabajo *Bellacy feminine fitness: gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel – Lima*. Esta tesis, tuvo como objetivo obtener la viabilidad integral para la implementación y operación de un gimnasio dedicado exclusivamente a la mujer, diversificando una serie de servicios complementarios para un público cautivo. La investigación es de tipo descriptiva, cualitativa y cuantitativa con una estrategia de marketing en servicios. Se utilizó como instrumentos la encuesta y la entrevista en una muestra de 400 personas y focus groups. El trabajo empleó secuencialmente en capítulos, la justificación de la idea inicial, la validación en el mercado, su factibilidad operativa y finalmente, la validación financiera de la misma.

Gastelo (2016) en su estudio, *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio champion gym del distrito de Tarapoto, año 2016*. El propósito de esta investigación fue determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. La muestra fue de 80 personas mayores de 22 años. El método es de corte transversal y la investigación es de tipo correlacional de diseño no experimental. Los resultados de esta investigación determinaron que no existe una relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym y que la motivación del consumidor deportivo está asociado a otras variables.

Antecedentes Internacionales

Moreta (2014) en su trabajo *Plan de mejoramiento del gimnasio Emporium Gym & Fitness en la Ciudad de Quito*. El objetivo de este estudio fue establecer un plan de mejoramiento, planeación estratégica para aumentar la satisfacción del cliente, fidelización e ingresos. La investigación es de tipo descriptiva cuantitativa. Se realizó un muestreo en una población de 373 personas dentro del rango de edad de 12 a 60 años en la Ciudad de Quito. Se concluye, que para la optimización y rediseño de dicho gimnasio, se requiere un nuevo plan de marketing y planificación en sus áreas diversas, estableciendo un control presupuestal no empírico como un sistema de costos. Así mismo, una vez realizado el análisis financiero, se contó con la viabilidad del proyecto.

Aguilar (2012) en dicha investigación, *Plan de negocio para la creación de un gimnasio on line (e – gym)*. La idea tuvo como objetivo, llegar a las personas que no van regularmente al gimnasio por falta de tiempo, o porque sus ocupaciones diarias no le permiten realizar una rutina para mantenerse en forma. La investigación es de tipo descriptiva, con una muestra de 150 personas entre 25 a 40 años. Instrumento usado, la encuesta. Debido al análisis y estudio del mercado, diferido en las competencias directas, se denota que el proyecto es viable en términos de intención de compra del servicio de programas de actividad física.

Moya (2011) en su trabajo *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la Ciudad de Guayaquil*. Se desarrolló con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios propios de un gimnasio y las nuevas tendencias deportivas que son requeridas por los usuarios. El análisis de muestreo se realizó en 382 personas. La investigación es descriptiva, de tipo concluyente y diseño de

sección transversal o encuestas. En este estudio permitió conocer los sectores demandantes en función de la capacidad inicial del gimnasio, para medir tiempo de recuperación de inversión y finalizar con la conclusión de su viabilidad.

Castañeda (2009) este estudio *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio cronos gym fitness, ubicado en el sector de Tintal de la localidad de Kennedy en la Ciudad de Bogotá*. Tuvo como objetivo formular un Plan de desarrollo empresarial para el Gimnasio Cronos Gym, para implementar y desarrollar un mejor servicio que no solamente favorezca a este, sino al desarrollo económico del sector de Tintal, en la localidad de Kennedy. La tesis es de Línea de investigación de Desarrollo Empresarial, Tipo descriptiva con métodos de observación, inductivo, deductivo, síntesis y de análisis. Los instrumentos se presentan mediante encuestas y entrevistas. El estudio concluyó en que, para determinar la sostenibilidad se deben establecer evaluaciones periódicas, del funcionamiento interno y externo en cuanto al mercado.

Astroza (2015) en su trabajo *Evaluación estratégica y económica de un centro de wellness en la Ciudad de Santiago*. El objetivo central del estudio fue realizar una evaluación estratégica y económica de desarrollar un centro de wellness en la ciudad de Santiago, de modo de determinar si es conveniente y factible su creación. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental. La muestra fue tomada de 59 personas y el instrumento usado la encuesta. Se definió un centro de concepto oriental, de modo que sea innovador; trabajando estrategias de fidelización del cliente. El proyecto fue viable financieramente debido al factor de recuperación de la inversión durante una etapa menor a 5 años.

2.1.3. Marco conceptual

Rentabilidad

Según Gitman (1997) dice define a la rentabilidad, “es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas” (p. 107). La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

También Aguirre, Prieto y Escamilla (1997) consideran la rentabilidad “como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa” (p. 320). Se entiendo ese beneficio como utilidad relacionado con la inversión misma para que opere la empresa.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad, “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados” (p. 7). Así que, toda ejecución en el ámbito económico requiere de la intervención en recursos materiales, humanos y financieros con la finalidad de obtener algún beneficio económico. En términos más directos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se plantea toda empresa para determinar el rendimiento de la inversión al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad económica o de la inversión lo define así, “es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos” (p. 13). Quiere decir que

la rentabilidad económica proviene de la inversión de los activos de una empresa, independientemente de la financiación.

La rentabilidad económica incluye, según Aguirre et al. (1997), “el cálculo de un margen que evalúa la productividad de las ventas para generar beneficios, así como también de una rotación, la cual mide la eficacia con que se gestiona la inversión neta de la empresa” (p. 320). Acá se entiende desde el factor ventas, dependiendo de su productividad se calcula un margen para generar beneficios y que toda inversión en activos se debe gestionar en cuanto a su rotación.

Sánchez (2002) explica que la rentabilidad financiera o del capital, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), “es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado” (p. 14). Esto representa el rendimiento del capital de la empresa sobre sus propios fondos en un tiempo determinado.

Por otro lado, el índice de rentabilidad financiera según Aguirre (1997), “evalúa la rentabilidad obtenida por los dueños de una empresa; el rendimiento obtenido por su inversión” (p. 321). Esto representa la rentabilidad obtenida en las acciones de los propietarios de la empresa.

Análisis económico – financiero

El análisis económico – financiero según Baca (1995) pretende:

Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (p. 134).

Quiere decir, que la evaluación financiera para estimar los recursos económicos para la ejecución del proyecto, mediante indicadores permitirá finalmente realizar una evaluación económica para la medir la rentabilidad.

Hernández (2005) define el análisis financiero, “como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos” (p. 37). Esta técnica se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial. Esto contribuye a la capacidad de inversión y capacidad de endeudamiento de la empresa.

El análisis financiero es un instrumento que sirve para predecir el efecto que puedan producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de una empresa; decisiones como la venta de una dependencia, variaciones en las políticas de crédito, en las políticas de cobro o de inventario, así como también una expansión de la empresa a otras zonas geográficas. (Brigham, 2006)

Es decir, este análisis financiero es una herramienta clave para la toma de decisiones en cuanto a la inversión, financiación, planeación y control para la medición de resultados comparables entre negocios similares.

Rubio (2007) enfoca el análisis financiero como:

Un proceso que consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros, para generar una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones; puesto que, la información registrada en los estados financieros por sí sola no resulta suficiente para realizar una planificación financiera pertinente o analizar e interpretar los resultados obtenidos para conocer la situación financiera de la empresa. (p. 84)

Este proceso requiere de una operación fundamentada en la reclasificación, obtención y comparación de datos contables, operativos y financieros para la posterior aplicación en mejores estimaciones para el futuro.

La viabilidad financiera según Sapag (1995) dice que: “El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Éste mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias” (p. 20). Así que, la viabilidad económica financiera nos permitirá determinar y enjuiciar si el estudio económico y la gestión empresarial a practicar nos será rentable en el futuro o periodo determinado; tanto en beneficios y liquidez.

La inversión

La inversión representa un tema fundamental en el ámbito empresarial y su macroentorno, en la que se determinan el capital de inversión y su recuperación en el tiempo.

Según Cáceres (2008) dice que la inversión: “es una variable de flujo; esto es, representa adiciones al capital en un período específico” (p. 8). Por lo tanto, la decisión de una empresa acerca de cuánto invertir en cada período está determinada por muchos factores. La inversión está ligada a la Teoría de la factibilidad, debido a que abarca ciertas variables que tienen que ver con la realización de un proyecto, de los recursos y los medios necesarios para llevar a cabo dicha inversión.

Peumans (1967) señala que, “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (p. 14). En este aspecto, quiere decir que la inversión es el desembolso para la adquisición de activos fijos con el fin de ser explotados por la empresa.

Según Clendenin (1964) define inversión como: “cualquier activo o derecho de propiedad adquirida o poseída con el propósito de conservar el capital u obtener una ganancia” (p. 6). Se puede expresar, como la aplicación de recursos disponibles para la obtención de bienes tangibles o intangibles para conservar el capital u obtener una rentabilidad.

Gordon (2000) define inversión como: “el sacrificio que se hace de dinero actual para obtener más en el futuro” (p. 4). Entonces, la inversión incluye dos elementos, tiempo y

riesgo. El sacrificio es percibido en el presente y es real, mientras que la ganancia se genera en el futuro y es generalmente incierta. Así que, el capital invertido necesario será para obtener y generar ganancia en el futuro.

Flujo de Caja

El Flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que una empresa o proyecto en un periodo determinado, refiriéndose al presupuesto de efectivo que se dispone. Entre los cuales existen diferentes formas para construir un flujo de caja proyectado, dependiendo de la información que se desee obtener, como la rentabilidad de un proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos o la capacidad de pago en un eventual préstamo para financiar la inversión. (Sapag, 2014)

Entonces, el tipo de flujo de caja depende de la información que se desee obtener y siempre siendo una proyección hacia la rentabilidad esperada de un cierto periodo. Este detalle de ingresos y egresos de dinero en cierto periodo te permite obtener un saldo o flujo neto que constituye un importante indicador de liquidez.

Sobre el flujo de caja como herramienta, Rodríguez (2013) dice que tiene como objetivo:

Permitir examinar detalladamente la información de los flujos de efectivo en un periodo de tiempo (diario, semanal, mensual, etcétera), para que los gerentes y directivos de las microempresas tengan un mejor análisis de la información, una organización financiera, un control del dinero y una ayuda en la toma de decisiones sobre factores económicos de la empresa. (p. 8)

Entonces el flujo de caja permite a la directiva de una empresa mediante la obtención de la información de los flujos de efectivo, tener un mayor control sobre el dinero y ayudar en la toma de decisiones de la empresa.

Según Ortiz (2011) dice que el flujo de caja, “es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un período de tiempo y la situación de efectivo, al final del mismo período” (p. 126). Esto representa que en el flujo de caja se permite conocer de manera dinámica el movimiento del dinero para determinar la capacidad de la empresa, atender a las obligaciones y generar riqueza.

Marketing o Comercialización

El término Marketing hace referencia a un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados existentes para obtener un ingreso o beneficio para la empresa.

Según Kotler (2001) define, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 8). Según lo que dice Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además considera como un proceso administrativo para el desarrollo de sus actividades, debido a que hay que planear, organizar, implementar y controlar.

El marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para el logro de objetivos de la organización, lo que se mide según su desempeño y su rendimiento sobre la inversión.

Lo que representa una mayor participación en el mercado por parte de la organización, generando desarrollo de nuevos productos y mejores inversiones y utilidades.

Según Staton, Etzel y Walker (2004) definen: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7). Se comprende como un sistema total en la planeación de productos que satisfagan al cliente, con todos los procesos administrativos para lograr los objetivos de la empresa.

La comercialización es un término que hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la posteridad en la fabricación de otros bienes o servicios. En el cual, se establece un mecanismo en función del mercado y sus operaciones para su correcta distribución y venta.

Según McCarthy (1974) define que la “comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (p. 13). La comercialización debe enfocarse inicialmente con el cliente y no con la producción del bien o servicio, se debe determinar la expectativa y deseo inherente al producto por parte del consumidor, así como todas las decisiones respecto al valor, diseño, precio, política, publicidad y locación entre otros, para la futura comercialización y venta del mismo.

Fisher (2011) define la mercadotecnia, “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5). Entonces, el punto de partida de la mercadotecnia o comercialización es determinar las necesidades y deseos de los humanos. Debido que el hombre satisface poco a poco cada una de sus necesidades, haciendo de sí el origen de nuevas necesidades y deseos.

Nutrición

Según Lopategui (2014) dice que la nutrición es:

Una ciencia que se encarga de estudiar los nutrientes (sustancias nutricias/alimenticias o nutrimentos) que constituyen los alimentos, la función de estos nutrientes, las reacciones del organismo a la ingestión de los alimentos y nutrientes, y como interaccionan dichos nutrientes respecto a la salud y a la enfermedad (la relación entre la nutrición, la salud y la enfermedad). (p. 2)

Así que, la ciencia de la nutrición se dedica a investigar las necesidades nutricionales del ser humano, sus hábitos y consumo de alimentos, y la composición y valor nutricional de esos alimentos.

También se dice que la nutrición como un conjunto de procesos se dirige hacia el estudio de la ingestión, digestión, absorción, metabolismo y excreción de las sustancias alimenticias (nutrientes/nutrimentos) por medio de los cuales se produce energía para que ese organismo vivo puede sostenerse, crecer, desarrollarse y en la mayoría de los casos reproducirse. (Lopategui, 2014)

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición, es decir una dieta suficiente equilibrada con una rutina de ejercicio, es un elemento fundamental de la buena salud. (OMS, 2017)

Según Casanueva, (2011) la nutrición es, “el conjunto de fenómenos mediante los cuales se obtienen, utilizan y excretan las sustancias nutritivas” (p. 440). Aquí hace referencia a la nutrición como un conjunto de fenómenos en el cual se describe todo el proceso por el cual pasan las sustancias nutritivas.

Muñoz y López (Muñoz, 1996) se refiere a la nutrición como un proceso desde la ingesta hasta la excreción y lo define así:

Serie de fenómenos complejos por los que el alimento se ingiere, se asimila y se utiliza para que puedan llevarse a cabo de manera adecuada todas las funciones del organismo, y posteriormente se elimina o excreta en forma de residuo no reutilizable por el propio individuo”. (p, 129)

El organismo necesita de ciertos nutrientes para disponer de su actividad y funcionamiento diario, tanto en funciones específicas como en lo general. Por lo cual el organismo está en la facultad de metabolizar, sintetizar y redistribuir los nutrientes para la actividad diaria.

Según el Dr. Cidón (2003) "se entiende por nutrición el conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos; y la alimentación es tan sólo el acto de proporcionar al cuerpo

humano los alimentos" (p. 126). Así también, se le entiende a la nutrición como un conjunto de procesos fisiológicos que el cuerpo humano realiza para metabolizar las sustancias químicas contenidas en los alimentos.

Estas aseveraciones son la base fundamental para una correcta alimentación, por ello nunca se ha de olvidar que nutrirse es algo mucho más importante que alimentarse, pues, aunque ya se sabe que la nutrición es algo inconsciente, que desarrolla el organismo de forma natural y que la alimentación es un acto voluntario, es deseable que la alimentación sea para nutrirse.

La nutrición es el conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos. Es un proceso involuntario e inconsciente que depende de procesos corporales como la digestión, la absorción y el transporte de los nutrientes de los alimentos hasta los tejidos." (UNED, 2013)

La nutrición deportiva según Lopategui (2014) "es la que estudia los nutrientes según estos se relacionan con la actividad física, ejercicios o deportes, con el fin de establecer recomendaciones y programas dietéticos para un rendimiento deportivo óptimo" (p. 2). Así que, se establece un plan alimentario específico para que cumpla con los niveles de nutrientes necesarios para la realización de la actividad física.

Según el doctor Escudero (2016) define a la nutrición como, "el resultado o la resultante de un conjunto de funciones armónicas y solidarias entre sí, que tienen como finalidad mantener la composición e integridad normal de la materia y conservar la vida" (p.

8). Se refiere a la nutrición como la armonía de ciertas funciones vitales para la vida del ser humano.

La nutrición es una ciencia que estudia los alimentos y nutrientes, su interacción con la salud y la enfermedad; los procesos referentes al consumo como la absorción, utilización y excreción de las sustancias alimenticias y también los aspectos económicos, culturales, sociales y psicológicos relacionado con los alimentos y alimentación. (El Consejo de Alimentación y Nutrición de la Asociación Médica Americana, 2012)

Régimen alimenticio

Régimen alimenticio es un plan de alimentación en el cual se provee al organismo la nutrición que necesita para funcionar correctamente. (Krans, 2012)

Esta definición, establece de manera clara que el régimen alimenticio de manera general contribuye a que el cuerpo humano opere y funcione de manera normal o de manera óptima.

El régimen alimenticio es un plan de acción impuesto y cerrado, con normas fijas y estrictas que se lleva a cabo durante un periodo definido por el nutricionista para la consecución de objetivos trazados por el que efectúa la dieta. (Llagostera, 2012)

El plan de alimentación o régimen nutricional es aquel que realiza el especialista nutricionista para que un individuo realice diariamente, el cual le permitirá preservar o mejorar su salud, corregir deficiencias, alcanzar el peso saludable. (García, 2009)

Este plan alimenticio es un régimen estricto en el cual se tienen en cuenta los nutrientes necesarios por el individuo para su desarrollo y funcionamiento esperado.

En el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos mencionan que el régimen alimentario o dieta especial, es un régimen dietético diseñado para cumplir ciertas metas nutricionales, fisiológicas y/o médicas. (Tesauro, 2013)

En la definición de la dietética o régimen especial Cervera (1993) lo describe así:

Es la técnica y el arte de utilizar los alimentos de forma adecuada, partiendo de un conocimiento profundo del ser humano, y propone formas de alimentación equilibradas, variadas y suficientes, tanto de forma individual como colectiva, que permitan cubrir las necesidades biológicas en la salud y en la enfermedad, contemplando a la vez los gustos, costumbres y posibilidades. (p.133)

Entonces la dietética se establece como un arte al momento de equilibrar un régimen alimenticio que cumpla con las necesidades biológicas del ser humano, y aun tomando en cuenta los factores sociales.

Suplementos nutricionales o dietéticos

Según el Reglamento Sanitario de los Alimentos citado por (Rodríguez, 2011) define, “es un producto que ha sido elaborado para suplementar la dieta habitual de los individuos sanos, con adición de uno o varios nutrientes y que se presenta en diversos formatos” (p. 157). Es un estilo de alimentación que se usa como complemento a la dieta, sin mayor respaldo científico que justifique su uso. Lo cual es un gran negocio para el mundo deportivo. En su

mayoría son suplementos proteicos o de aminoácidos para la tonificación y construcción muscular.

Entre los suplementos, cabe resaltar a los suplementos de proteínas que son los más usados y en los que se hará énfasis en su exceso y mala suplementación en el trabajo

Los preparados proteicos son obtenidos a partir de ciertas fuentes como la leche, soja, huevo, trigo, carne bovina, entre otras. Para ser transformadas en polvos proteicos en concentraciones elevadas cuya calidad puede variar según el procesamiento utilizado durante su elaboración. (Etzel, 2009)

Así que, estos suplementos son concentrados elevados de proteínas y aminoácidos que pueden pasar por diferentes tipos de procesamiento, para el consumo de los que realizan actividades deportivas.

El Boletín oficial del Estado, Ministerio de Sanidad y Consumo mencionado por Gómez (2001) define productos dietéticos como, “aquellos alimentos destinados a una alimentación especial” (p. 137). Es decir, aquellos alimentos elaborados para un objetivo específico.

Según Ferrando mencionado por Colls (2015), dice que los suplementos deportivos, “se refiere a productos cuyo objetivo es mejorar el rendimiento deportivo sin ser necesariamente dopantes o prohibidos, pudiendo presentarse bien como medicamentos, o como suplementos dietéticos” (p. 838). Estos suplementos son aquellos que se consumen

para ser consumidos por aquellos que realizan actividad física, sin tener el producto ninguna prescripción médica, pero a la vez pudiendo ser considerado como medicamentos.

Los suplementos alimentarios según Palacios mencionado por Colls (2015) son, “preparados especialmente para suplementar la dieta con fines saludables y contribuir a mantener o proteger estados fisiológicos, siendo lo más consumidos los hidratos de carbono, las proteínas y aminoácidos, los lípidos, vitaminas, minerales y sustancias de origen vegetal” (p. 838). Acá se refiero a suplementos alimentarios como preparados para contribuir a la dieta saludable y mantener un buen estado fisiológico.

Estilo de Vida Fitness

La palabra Fitness ha tomado mucha relevancia en los últimos tiempos, abordando desde una tendencia que precisa diferentes tendencias y corrientes donde se combinan modelos ingleses, europeos y orientales de actividad física. En la cual no solo se centra en las diferentes actividades físicas, sino que también en la motivación individual y grupal.

Definiendo fitness, su significado literal es “aptitud” para obtener un buen estado físico lo que representa, estar sano, saludable y en forma. Entonces la definición más acertada sería, “estar en buena forma” referido al bienestar físico como mental de una persona. (Sánchez, 2014)

Quiere decir que el fitness es tener un estilo de vida y conjunto de prácticas saludables que se relaciona con una determinada dieta alimentaria y tipos de ejercicios.

El fitness o buena forma física es un estado general de salud con la capacidad de practicar ciertas actividades físicas cotidianas, con una nutrición adecuada, práctica de ejercicios y descanso. (Tremblay, 2010)

Entonces fitness, es el estado general de bienestar y salud física debido al desarrollo de una vida sana complementada al deporte, nutrición y descanso.

Barrios (2007), se inclina por la elección voluntaria al afirmar estilo de vida saludable, “es un patrón de comportamiento consciente, que se aprende mediante la práctica persistente del conocimiento adquirido, para el cultivo de la sabiduría o disfrute de mayor salud y bienestar humano” (p. 6). Se entiende que todo estilo de vida, es un patrón de comportamiento habitual el cual se adquiere según las experiencias y expectativas de cada uno.

Distribución de planta

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, departamentos, estaciones de trabajo, áreas comunes al funcionamiento de la empresa, dentro de una instalación propuesta o existente.

Según Muther (1970) dice que, “La distribución en planta es un fundamento de la industria. Determina la eficiencia y, en algunos casos, la supervivencia de una empresa” (p. 81). Así pues, es necesario un estudio al detalle de las necesidades de la locación, de las características de su proceso productivo de bien o servicio, de las características del mercado y todos los aspectos necesarios para realizar una correcta distribución de planta.

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto de inversión, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (Sapag, 2008)

Por lo cual, la distribución de planta implica el orden físico y racional para la optimización de espacios y flujos del ciclo productivo; persiguiendo la búsqueda de aumentar la producción y reducir costos, y también así, dar seguridad al cliente y trabajador.

Para aplicar una buena distribución de planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo, asegurando menores costos y mayor productividad, y a la vez se mantiene condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores (Baca, 2001).

Para ello, es importante considerar todo elemento que sea necesario para la implementación y operación del proyecto como la maquinaria, equipos, personal, almacenamiento, etc. Para poder identificar los espacios y recorridos a establecer y así determinar una distribución óptima del espacio donde se ejecutará la actividad de producción del bien o servicio.

Costos de operación

Según Choy (2012) define costos operacionales como “los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen lo necesario para el

mantenimiento del sistema.” (p. 12). Entonces después de que se haya implementado un sistema, las operaciones mismas dependiendo del giro de la actividad empresarial generará costos de operación que son los resultados de mantener en línea el sistema productivo del servicio.

En cuanto a estos costos de operación se pueden mencionar los más importante:

Gastos técnicos administrativos

Alquileres o depreciaciones

Obligaciones y seguros

Materiales de consumo

Capacitación y promoción

Los costos operativos son todos aquellos que se dan desde la puesta en marcha del proyecto hasta el final de su vida útil. Donde se tienen los costos de producción, gastos de mercadotecnia, gastos administrativos y generales, gastos financieros, impuestos entre otros. (Landaure, 2016)

Esto quiere decir, que estos costos de operación son aplicados después de que se haya realizado y efectuado los costos de inversión para implementar la empresa; determinando así, los costos necesarios para la marcha operativa del proyecto.

2.2. Metodología

2.2.1. Sintagma

Esta investigación se desarrolla y se basa en un sintagma holístico, para construir la propuesta final del estudio. La holística reúne las diferentes definiciones de los modelos epistémicos, considerándolos importantes, a pesar que estas definiciones puedan ser contradictorias entre ellas y que enfatizan aspectos parciales del proceso de investigación; la holística los complementa, siendo cada aspecto importante y necesario para entender la investigación de manera global. (Hurtado, 2010)

Según Barrios (2011), “La investigación holística es un método racional, sistemático y persistente, empleado en la búsqueda organizada del conocimiento, para conocer lo más cercana posible a la verdad, la esencia o naturaleza del ser humano y su entorno” (p. 154). Quiere decir, que el ser humano está en la capacidad de incluir y emplear conocimientos de diferentes disciplinas para el logro de diferentes resultados en la investigación.

2.2.2. Enfoque

La presente investigación es de tipo mixta, enfoque holístico, considerando variables cualitativas y cuantitativas como una sinergia para profundizar en el logro del conocimiento, todo ello mediante el cumplimiento de los objetivos y haciendo uso de las técnicas adecuadas.

El modelo mixto representa una combinación e integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, Hernández (2003) dice que:

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Demuestra que el estudio holístico es un proceso complejo de investigación, el cual contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques; resultando en una investigación más compleja y abierta a diferentes tipos de nuevos saberes.

2.2.3. Tipo

Según el objetivo, la investigación es proyectiva, porque se realizará un plan de inversión para la rentabilidad del negocio del gimnasio para ser aplicada en el futuro.

Es en la fase proyectiva donde el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado, para luego volcar los resultados en los criterios metodológicos. Adicionalmente, es en esta etapa en la que se completa el holograma de la investigación, se retoman los objetivos, y se explicita el holotipo de investigación. Además, se plantea el diseño instrumental, se arma el plan para la recolección de datos, se determinan las unidades de análisis, se definen las técnicas de muestreo, recolección y análisis, se diseñan los instrumentos y se validan, y se especifican las estrategias y procedimientos. (Hurtado, 2010)

2.2.4. Diseño

El diseño empleado para la presente investigación será de tipo no experimental.

Según Hernández (2003) el diseño de una investigación no experimental: “se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 267). Explica que se realizará una investigación sin manipular las variables, sino que se observarán comportamientos de las variables independientes a analizar en su contexto natural.

Otra de las características del diseño, es que la investigación presenta un diseño transversal y longitudinal porque se estudia específicamente a una muestra en un periodo y tiempo determinado, mediante la aplicación de los instrumentos cualitativos y cuantitativos.

2.2.5. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

CATEGORÍAS APRIORÍSTICAS	
Categoría I	Categoría II
Área de nutrición	Rentabilidad
Sub Categoría I	Sub Categoría II
Estilo de vida Fitness Régimen alimenticio Suplementos dietéticos	Comercialización Inversión total Flujo de caja
Categorías emergentes	
Atención al cliente, Estrategias, Distribución de planta, costos operativos	

Cuadro 1. Categorías y Sub Categorías Apriorísticas y Emergentes. *Fuente:* Elaboración propia.

2.2.6. Unidades de análisis

Población

Se define tradicionalmente a la Población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio. (La Torre, 2003). Es decir, un conjunto de individuos a los cuales se les somete a una evaluación estadística.

En el caso de esta investigación, se evaluará a la población que asiste al gimnasio en el distrito de Breña, en la provincia de Lima. Teniendo el universo identificado para realizar la encuesta a personas de 18 a 59 años de un total de 215 clientes del gimnasio

Muestra

Según Jiménez (1983) sostiene una definición cuando se habla de muestra, indica que:

Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (p. 237).

Entonces, la muestra es una porción extraída de un conjunto para ser considerada representativa de él. En el caso de la medición de personas, el tamaño del universo en el presente estudio es de 215 personas de 18 a 59 años de edad entre hombres y mujeres. Se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0.054. La fórmula de acuerdo a universos pequeños será la siguiente:

$$n = \frac{NK^2pq}{(N - 1)e^2 + K^2pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño del universo. (215)

K: Constante que depende del nivel de confianza asignado. (1.96)

e: Error muestral. (0.054)

p: Proporción de la población que poseen las características del estudio. (0.5)

q: Proporción de individuos que no poseen las características del estudio, $1 - p$.

Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 0.054 el total de personas a muestrear es de 130 personas. Se decidió encuestar personas 130 personas.

Tabla 1.

Unidad de análisis

Muestra cualitativa	n°	Muestra cuantitativa	n°
Entrenador del gimnasio	1		
Administrador del gimnasio	1	Clientes de 18 a 59 años del gimnasio Sport - Gym	130
Cliente del gimnasio	1		
Total	3	Total	130

Fuente. Elaboración propia.

2.2.7. Técnicas e instrumentos

Instrumento

Para crear una fuente de información profunda, se aplican instrumentos cualitativos y cuantitativos para el análisis de información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), el instrumento de medición es, “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 200). Es decir, es un medio para la recolección de datos para los objetivos de la investigación.

Técnicas

Cuando se habla de técnicas de investigación, Tamayo (1999) las define como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación.” (p. 126). Refiere a como se ha ejecutado la investigación para su diseño posterior.

Según Arias (2006) “las técnicas de investigación son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información.” (p. 25). Define entonces, como la forma de recopilación para la obtención de datos e información. Finalmente es de vital importancia definir las técnicas según el objeto de investigación para tener la forma de recolección de datos e información más acertada.

Ficha técnica del cuestionario

Nombre: Alternativa para la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport - Gym.

Objetivo: Identificar qué porcentaje de personas están dispuestos a asumir el costo del servicio de nutrición en el gimnasio Sport – Gym.

Lugar de aplicación: Gimnasio Sport – Gym en Breña – Lima, Perú.

Forma de aplicación: Se aplicará de forma individual el instrumento de investigación.

Duración de la aplicación: 5 minutos por encuesta

Descripción del instrumento: El cuestionario es elaborado por el investigador, Galindo Muñoz Alejandro.

Procedimientos de puntuación: la puntuación es de 17 preguntas independientes de 3 variables medibles.

Validez: La validación es a través de juicio de expertos.

Confiabilidad: El grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Entrevista sobre las preferencias del cliente en su vida deportiva para la implementación del servicio de nutrición libre de suplementación dietética.

Objetivo: Recolectar información detallada sobre el pensamiento y preferencias del cliente del gimnasio Sport – Gym.

Lugar de aplicación: Gimnasio Sport – Gym en Breña – Lima, Perú.

Forma de aplicación: Se aplicará de forma individual el instrumento de investigación.

Duración de la aplicación: 20 minutos por encuesta

Descripción del instrumento: El cuestionario es elaborado por el investigador, Galindo Muñoz Alejandro.

Procedimientos de puntuación: Interpretación

Validez: La validación es a través de juicio de expertos.

Confiabilidad: El grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Validez

Tabla 2

Validez de expertos

Nro.	Expertos	Criterio
1	Ramos Muñoz, Alfredo Marino	Aplicable
2	Caceres Trigoso, Jorge	Aplicable
3	Espinal Tevez, José Antonio	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexo 4).

Confiabilidad

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Ítems
0,550	0,760	17

La confiabilidad explica la capacidad de obtener los mismos resultados en diferentes situaciones. La confiabilidad se realizó en el total de 50 elementos encuestados, del cual se demuestra una confiabilidad moderada por el Alfa de Cronbach obtenido.

2.2.8. Procedimiento y método de análisis

Reducción de datos

Para proceder a la recolección de información y experiencias distintas. En la elaboración de instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios y entrevistas para la obtención de datos objetos de la presente investigación. También al solicitar la validación y la aprobación del mismo y debida autorización por los expertos, a fin de ejecutar el trabajo de campo del instrumento que se elaboró para el estudio.

2.2.9. Método de análisis de datos

Análisis de datos

En esta fase de análisis de la información recabada, se utilizará el programa estadístico cuantitativo de SPSS para obtener medidas de frecuencia de las 165 encuesta realizadas. Así mismo, se utilizará el método de categorización y triangulación.

2.2.10. Mapeamiento

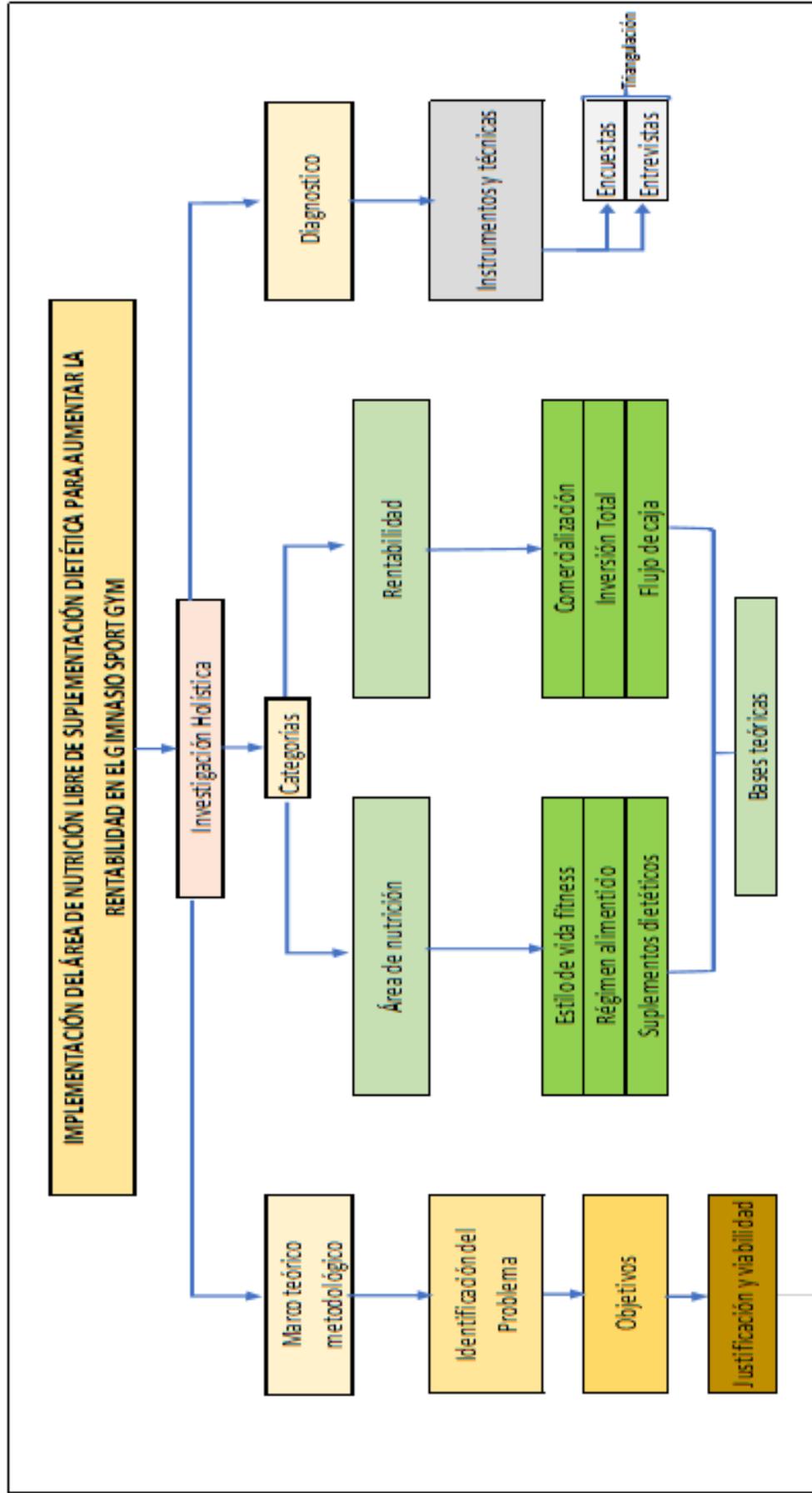


Figura 1. Mapeamiento de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

EMPRESA

3.1.Descripción de la empresa

La empresa Sport – Gym es un negocio en la modalidad de persona natural regida al Nuevo Rus. Esta empresa fue creada en el año 1998, y se encuentra ubicada en el distrito de Breña en la provincia de Lima, contando así con la presencia de un solo local.

El centro, cuenta con máquinas de musculación, cardio y relajación. En el presente servicio, se ofrece atención personalizada de entrenamiento según los objetivos del cliente y entrenamientos grupales y sociales para un estilo de vida saludable desde el punto de vista de la salud, físico y emocional.

La empresa Sport – Gym, está constituida por el dueño (Gerente General), 2 entrenadores personalizados, 1 asesor de atención y ventas y 2 operarios de limpieza.

3.2.Marco legal de la empresa

Para iniciar las labores, el gimnasio Sport - Gym se conforma bajo la modalidad de persona natural con negocio, acogida al régimen único simplificado (RUS) formada por una sola persona y caracterizada por la responsabilidad ilimitada por las actividades de la empresa. Se presenta las siguientes características:

Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS)

Base Legal: D. Leg.777, Ley N°27035 y modificatorias.

Ventas / Compras no mayores a S/. 30,000 al mes

Comprobantes de pago: Boletas

No obligación a Registros y libros contables.

Solo empresa bajo la forma de Persona Natural y con un solo Local.

3.3.Actividad económica de la empresa

El Gimnasio Sport - Gym pertenece a la actividad económica como Actividades deportivas código CIU (92413), en el cual se establece la industria de fitness y gimnasios.

3.4.Información tributaria de la empresa

Los pagos como contribuyente realizadas por el Gimnasio Sport – Gym según el cronograma de obligaciones tributarias, que la Sunat pone a disposición en la Guía tributaria Sunat – Nuevo Rus aparecen inscritos ante la Sunat; en lo que se indican el total de ventas y compras al mes según la categoría.

3.5.Perspectiva empresarial

El gimnasio Sport - Gym, tiene la perspectiva de ser la primera empresa en Lima en el rubro de actividad deportivas en gimnasios que ofrezca un servicio muy regido a la palabra “Naturista”, en la que las personas con ese sentido de vida saludable lleven una vida deportiva y saludable. Así, ser una empresa con una idea diferente y disponer de un público cautivo que serán los agentes para el futuro crecimiento y expansión de la empresa.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1.Diagnóstico cuantitativo

Tabla 4

¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste al gimnasio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aspecto físico	21	42,0
Adquirir más fuerza	6	12,0
Mejorar mi salud	19	38,0
Relaciones sociales	4	8,0
Total	50	100,0

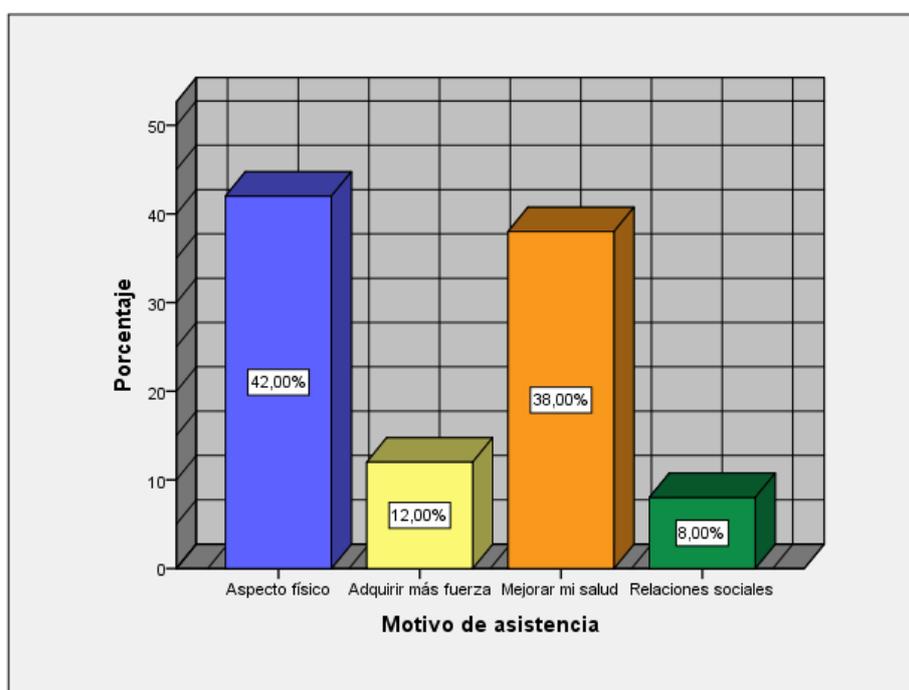


Figura 2. *¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste al gimnasio?*

De la tabla 4 y figura 2, se puede observar que el principal motivo por lo que asisten al gimnasio, el 42% afirma que es el aspecto físico, el 38% dice que es por mejorar su salud, un 12% afirma que es por adquirir más fuerza y sólo un 8% es hacer relaciones sociales. Lo que demuestra que las personas buscan el balance entre Salud y Apariencia física, para disponer de un estilo de vida saludable y sentirse bien.

Tabla 5

¿Cuál de estas características en un gimnasio te importa más?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	6	12,0
Servicios	11	22,0
Máquinas	25	50,0
Ubicación	2	4,0
Precio	6	12,0
Total	50	100,0

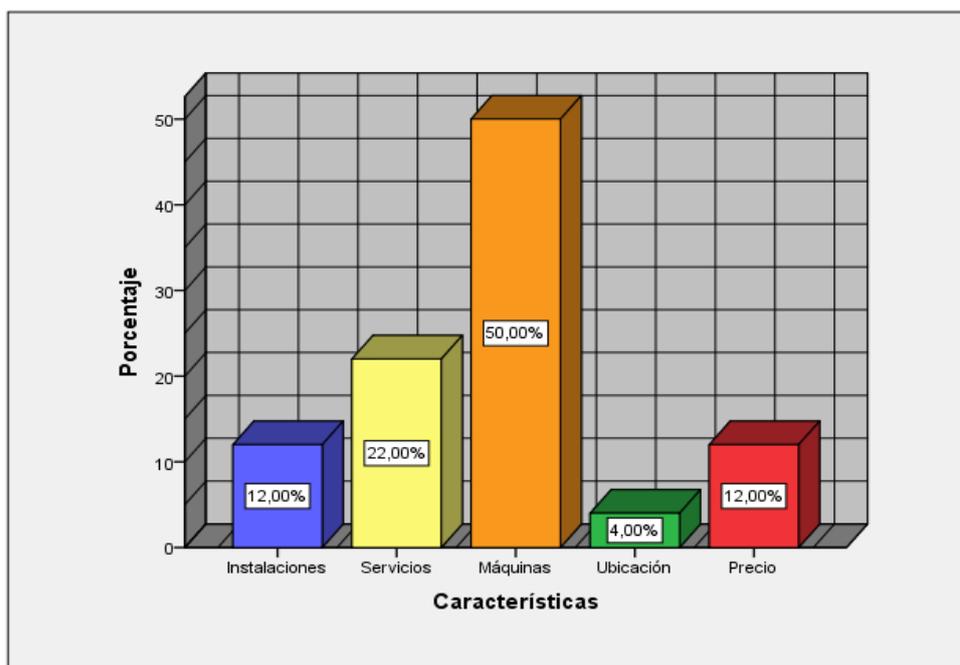


Figura 3. ¿Cuál de estas características en un gimnasio te importa más?

De la tabla 5 y figura 3, se puede observar que la característica más importante de asistencia a un gimnasio, con el 50% afirma por las máquinas, el 22% dice que es por los servicios, con el 12% por igual dicen que por las instalaciones y por el precio, y el 4% dice que por la ubicación. De lo que podemos afirmar, que la principal característica que más importa al cliente es la variedad y el estado de las máquinas de entrenamiento, y así también los servicios ofrecidos en segundo nivel de importancia.

Tabla 6

¿Qué servicio extra desearías que se implemente en el gimnasio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría de un nutriólogo	36	72,0
Servicio de sauna	14	28,0
Total	50	100,0

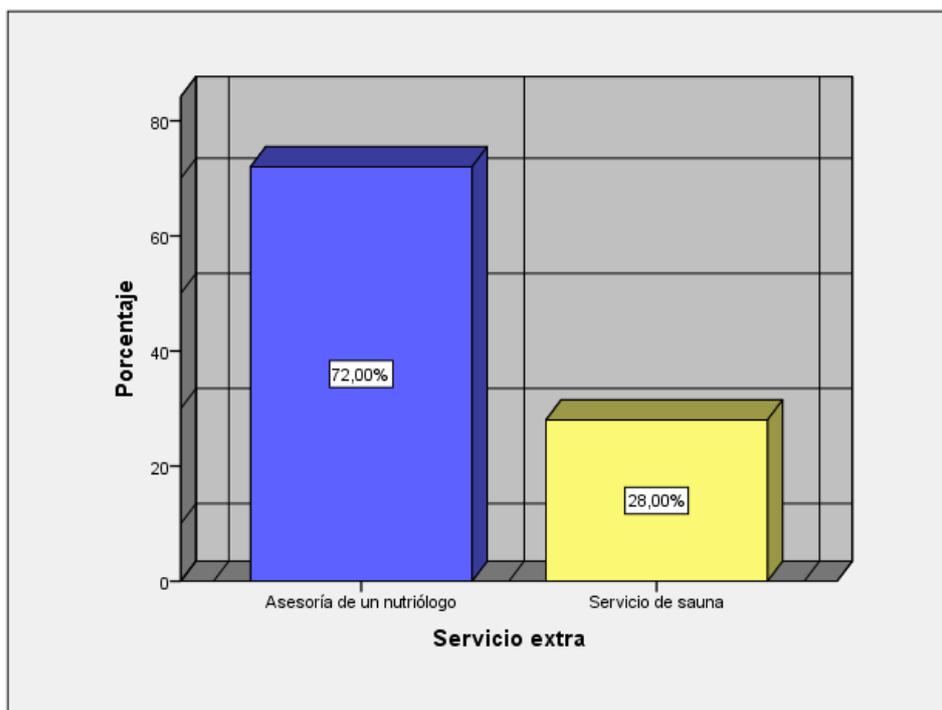


Figura 4. ¿Qué servicio extra desearías que se implemente en el gimnasio?

De la tabla 6 y figura 4, Se puede observar que el servicio extra deseado por el cliente, el 72% afirma que es la asesoría de un nutriólogo, el 28% afirma que es el servicio de sauna.

Tabla 7

¿Estás de acuerdo con el consumo de suplementos nutricionales de gimnasio para el logro de los objetivos como consecuencia de la actividad física?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	40,0
Medianamente de acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0
Total	50	100,0

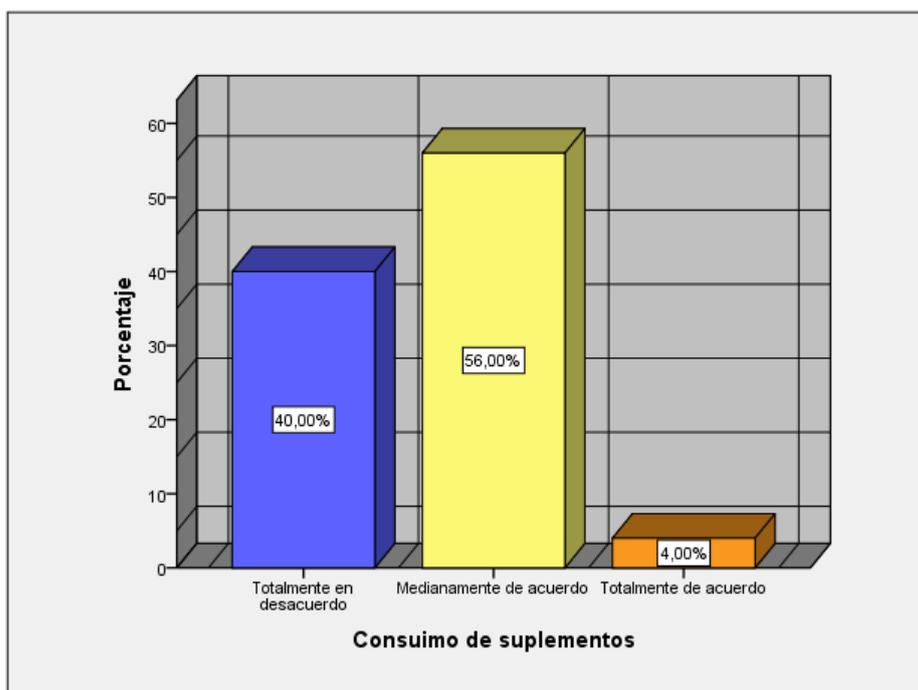


Figura 5. ¿Estás de acuerdo con el consumo de suplementos nutricionales de gimnasio para el logro de los objetivos como consecuencia de la actividad física?

De la tabla 7 y figura 5 se puede observar que, el 40% está totalmente en desacuerdo con el consumo de suplementos, el 56% está medianamente de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo. Acertando así, que los clientes de Sport – Gym no buscan la suplementación dietética para alcanzar objetivos como el aumento de masa muscular, sino que solo quieren sentirse bien y estar saludables.

Tabla 8

¿Entre un régimen de alimentación natural vs una alimentación acompañada con suplementos dietéticos, cuál considera más beneficioso y saludable para usted?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación natural	34	68,0
Alimentación con suplementos dietéticos	16	32,0
Total	50	100,0

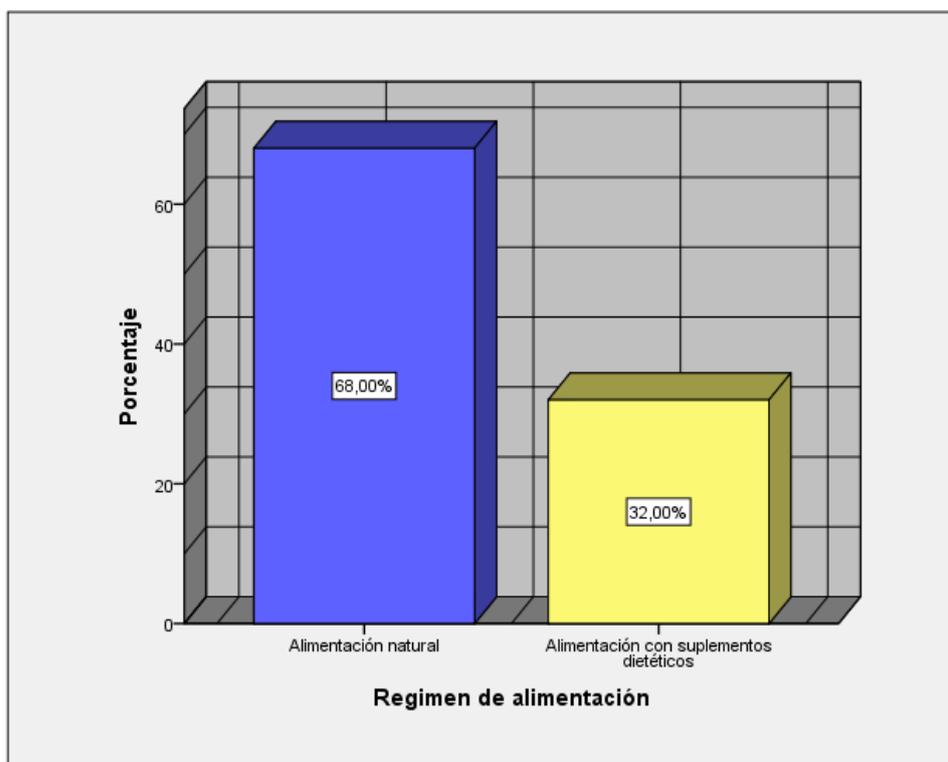


Figura 6. ¿Entre un régimen de alimentación natural vs una alimentación acompañada con suplementos dietéticos, cuál considera más beneficioso y saludable para usted?

De la tabla 8 y figura 6 se puede observar que el 68% prefiere tener un régimen alimenticio con alimentos naturales y que el 32% opta por una alimentación acompañada con suplementos dietéticos o nutricionales, lo que representa que este último grupo de personas se dedican a algún tipo de actividad de ganancia muscular o hipertrofia y así también de competencia.

Tabla 9

¿Si el gimnasio te ofrece un régimen nutricional natural y no el uso de suplementos nutricionales para alcanzar tus objetivos, lo tomarías?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si, es muy importante para mi	37	74,0
Sí, sólo si no tiene un costo adicional muy elevado	9	18,0
No sé, lo pensaría	4	8,0
Total	50	100,0

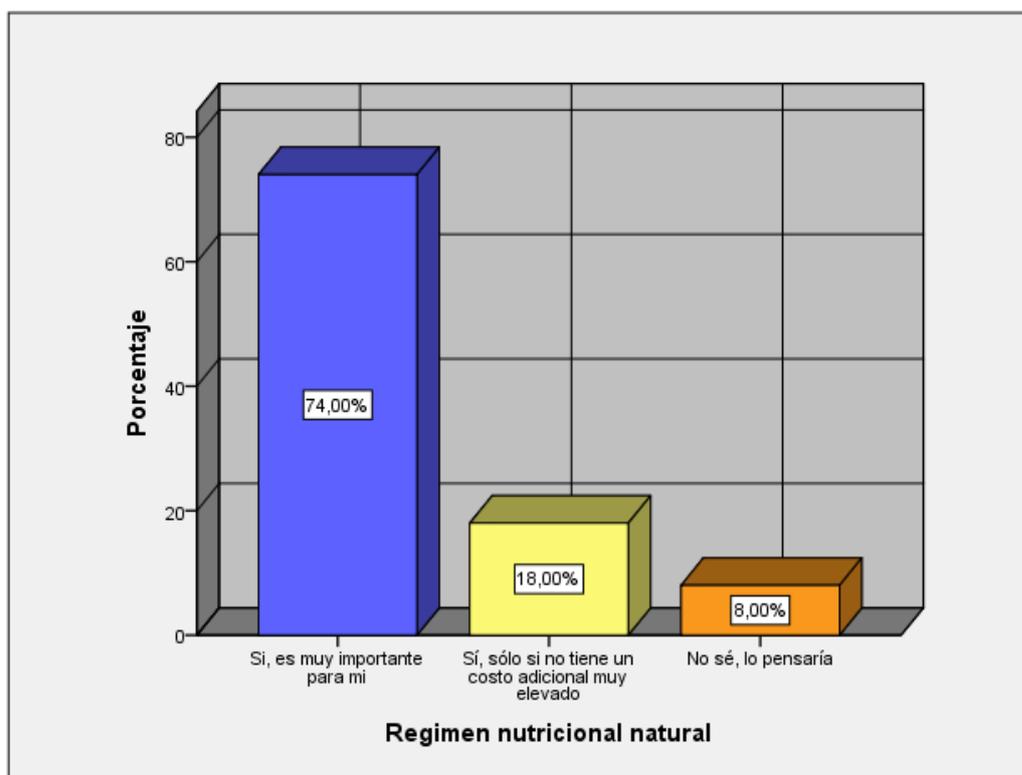


Figura 7. ¿Si el gimnasio te ofrece un régimen nutricional natural y no el uso de suplementos nutricionales para alcanzar tus objetivos, lo tomarías?

De la tabla 9 y figura 7 se puede observar referente a adquirir un régimen nutricional natural sin la presencia de suplementos que, el 74% sí lo tomaría, el 18% sí lo tomaría si es que no tiene un costo adicional muy elevado, y el 8% no sabe y lo pensarían. Se interpreta, que el 74% le es de vital tener una alimentación saludable sin la presencia de suplementos o preparados dietéticos.

Tabla 10

¿Conoces sobre los efectos secundarios del consumo de suplementos nutricionales de gimnasio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí conozco	15	30,0
Sólo tengo una idea	33	66,0
No, no lo sé	2	4,0
Total	50	100,0

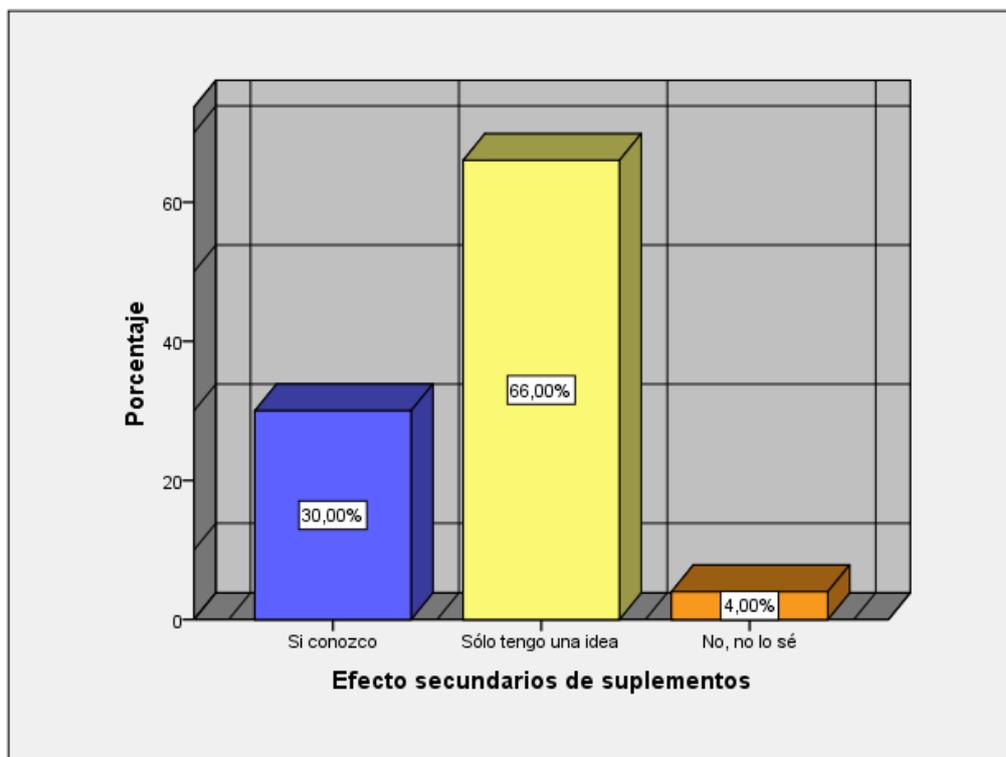


Figura 8. ¿Conoces sobre los efectos secundarios del consumo de suplementos nutricionales de gimnasio?

De la tabla 10 y figura 8 se puede observar sobre los efectos secundarios de consumir suplementos nutricionales de gimnasio que, el 30% sí conoce, el 68% solo tiene una idea, y que el 4% no lo sabe. Se interpreta que los clientes tienen una noción sobre los efectos secundarios.

Tabla 11

¿Entre apariencia física vs salud, qué considera más importante al momento de asistir a un gimnasio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Apariencia física	32	64,0
Salud	18	36,0
Total	50	100,0

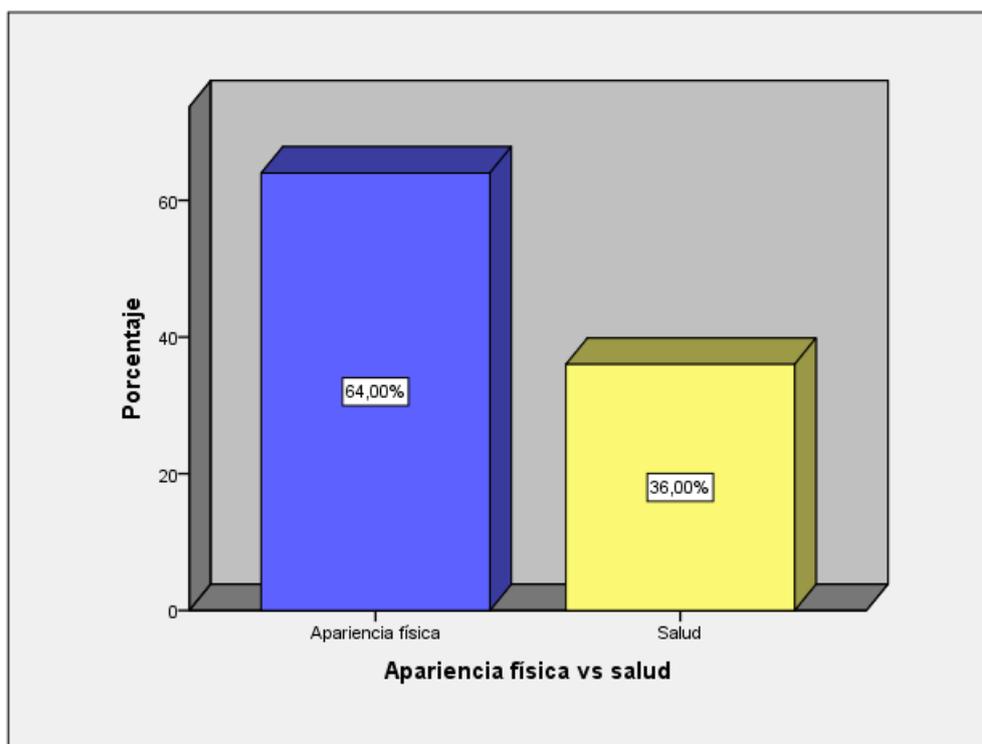


Figura 9. ¿Entre apariencia física vs salud, qué considera más importante al momento de asistir a un gimnasio?

De la tabla 11 y figura 9 se puede observar la consideración de importancia entre apariencia física y salud, lo cual el 64% considera más importante la apariencia física y el 36% la salud.

Se interpreta que el cliente busca verse y sentirse bien en cuanto a su apariencia, no siempre enfocados en su salud principalmente, pero sí de manera indirecta.

Tabla 12

¿Cree que es necesario invertir en la instalación y habilitación de un área de nutrición relacionado con la actividad deportiva en el gimnasio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente de acuerdo	8	16,0
Totalmente de acuerdo	42	84,0
Total	50	100,0

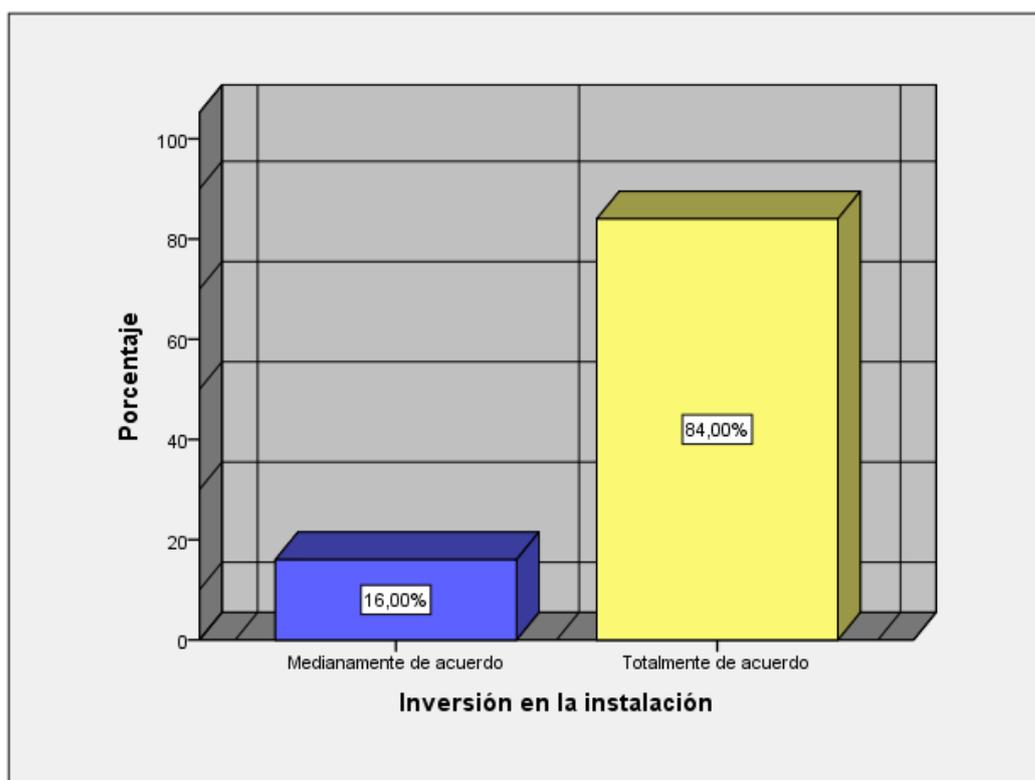


Figura 10. ¿Cree que es necesario invertir en la instalación y habilitación de un área de nutrición relacionado con la actividad deportiva en el gimnasio?

De la tabla 11 y figura 10 sobre la inversión en la instalación se observa que el 16% está medianamente de acuerdo y que el 64% está totalmente de acuerdo. Lo que representa que el cliente desea que se implemente el área de nutrición.

Tabla 13

¿Considera que se dispone del espacio necesario para implementar el área de nutrición?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	76,0
No	2	4,0
No, no lo sé	10	20,0
Total	50	100,0

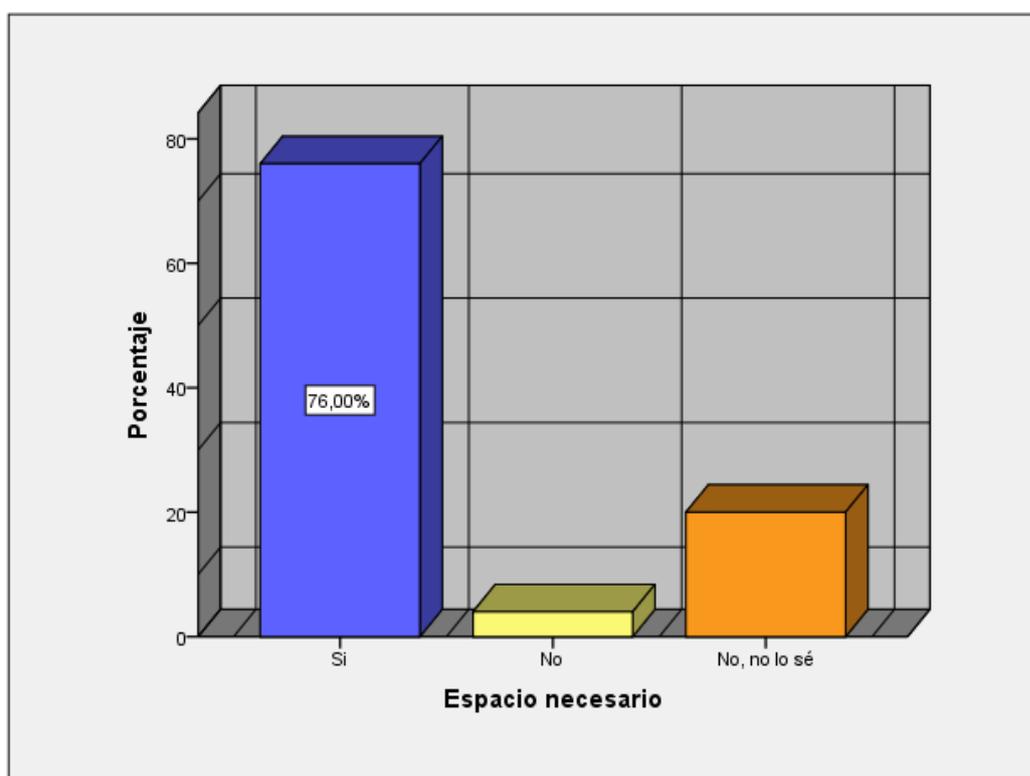


Figura 11. ¿Considera que se dispone del espacio necesario para implementar el área de nutrición?

De la tabla 12 y figura 11 sobre el espacio necesario para instalar el área de nutrición se observa que, el 76% considera que sí se dispone de espacio, el 20% no lo sabe, y el 4% considera que no se dispone de espacio.

Tabla 14

¿Está de acuerdo, que el precio mensual del gimnasio aumente de manera justa debido al costo de operación de un nuevo servicio especializado en nutrición libre de suplementación dietética y productos derivados al deporte?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	46,0
No	12	24,0
No sé, lo pensaría	15	30,0
Total	50	100,0

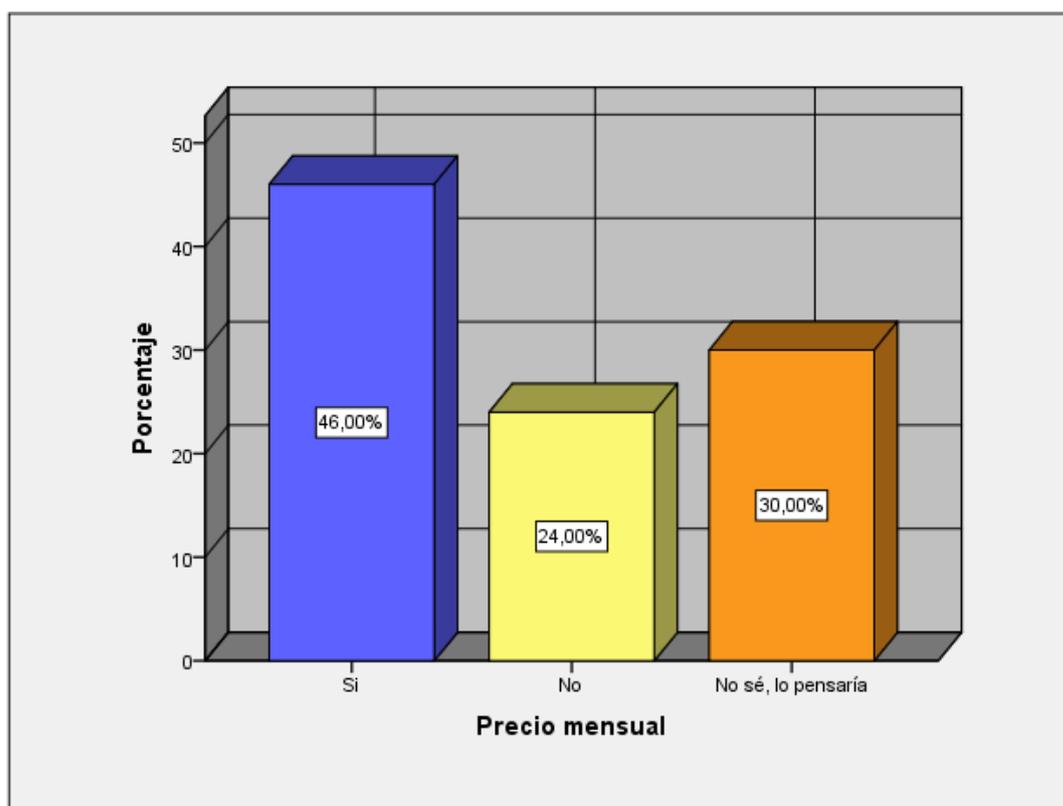


Figura. 12. ¿Está de acuerdo, que el precio mensual del gimnasio aumente de manera justa debido al costo de operación de un nuevo servicio especializado en nutrición libre de suplementación dietética y productos derivados al deporte?

De la tabla 14 y figura 12 sobre el aumento del precio mensual de manera justa por el costo de operación del servicio de nutrición se observa que, el 46% está de acuerdo, el 30% no sabe y lo pensaría, y que el 24% no está de acuerdo.

Tabla 15

¿Cree usted que es mejor capacitar al personal en nutrición que implementar el área con un profesional y especialista en nutrición para que no aumente la cuota mensual del gimnasio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	48	96,0
No, no lo sé	2	4,0
Total	50	100,0

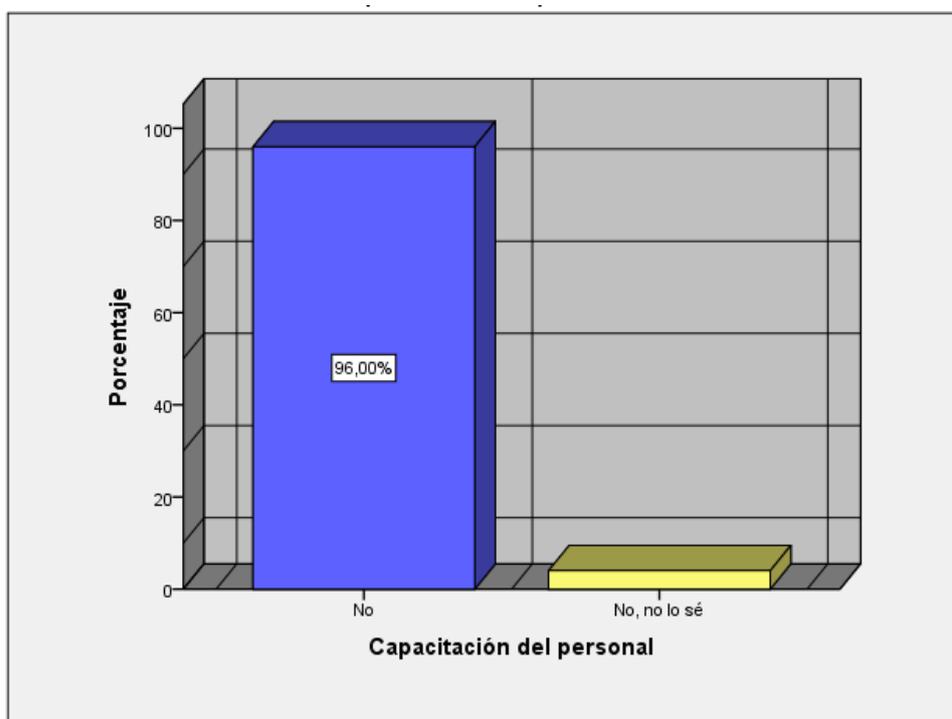


Figura 13. ¿Cree usted que es mejor capacitar al personal en nutrición que implementar el área con un profesional y especialista en nutrición para que no aumente la cuota mensual del gimnasio?

De la tabla 15 y figura 13 sobre capacitar al personal en nutrición se observa que, el 96% no está de acuerdo, y que el 4% opina que no, no lo sé.

Tabla 16

¿Cuál es su etapa de mayor frecuencia al gimnasio? (si considera más de dos alternativas, marque todo el año)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Inicio del año (enero a abril)	10	20,0
Mitad del año (mayo a agosto)	2	4,0
Fin del año (setiembre a diciembre)	5	10,0
Todo el año	33	66,0
Total	50	100,0

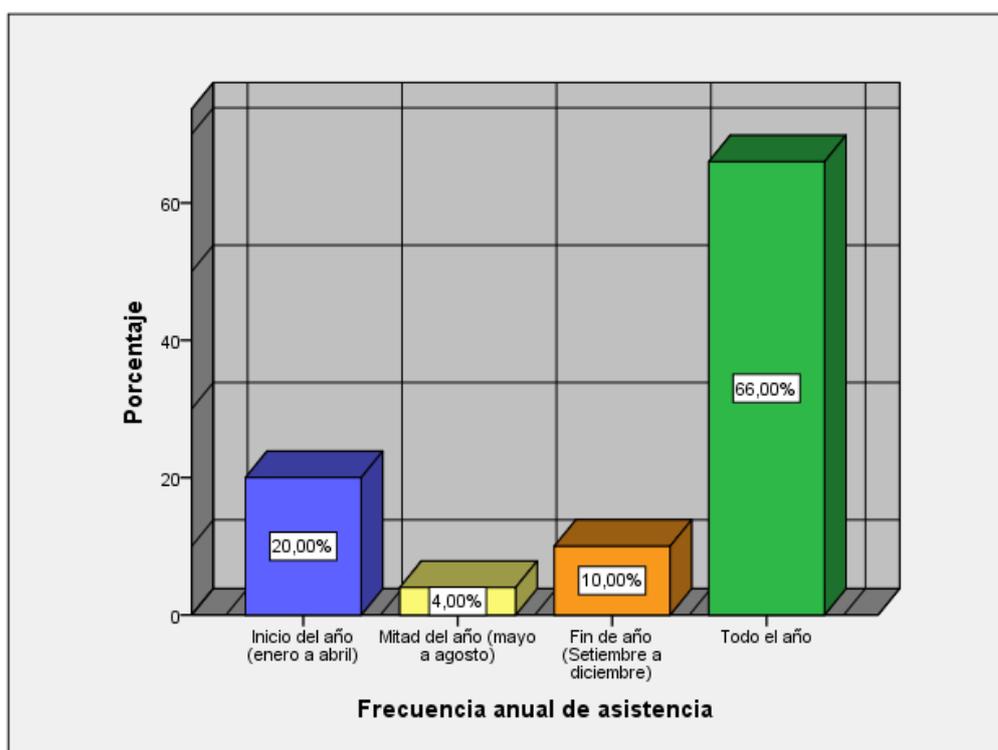


Figura 14. ¿Cuál es su etapa de mayor frecuencia al gimnasio? (si considera más de dos alternativas, marque todo el año)

De la tabla 16 y figura 14 sobre la frecuencia anual de asistencia, se observa que, el 20% asiste a inicio del año y que el 4 % asiste a mitad del año, el 10% asiste a fin del año y el 66% asiste todo el año. Interpretando así, que el inicio del año es la mejor época para establecer el servicio de nutrición y poder reajustar los precios.

Tabla 17

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por mes, en un gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, que ofrezca un plan nutricional sin la presencia de suplementos nutricionales ni derivados?

	Frecuencia	Porcentaje
70 a 75 soles	1	2,0
80 a 85 soles	17	34,0
90 a 95 soles	30	60,0
100 a 110 soles	2	4,0
Total	50	100,0

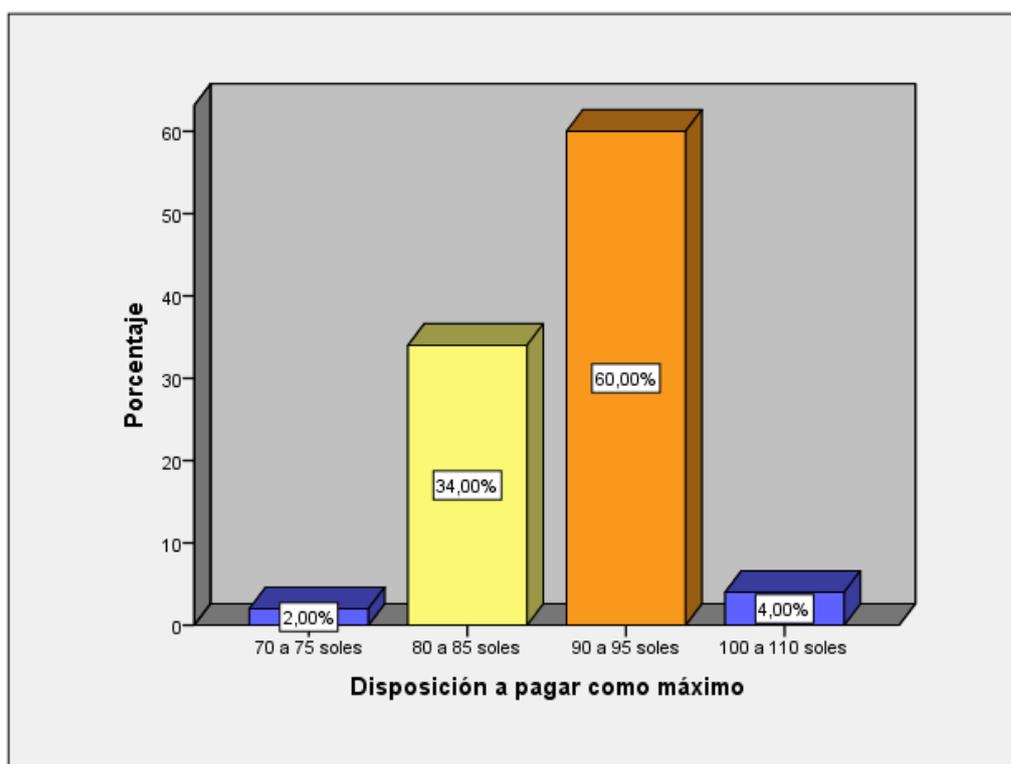


Figura 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por mes, en un gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, que ofrezca un plan nutricional sin la presencia de suplementos nutricionales ni derivados?

De la tabla 17 y figura 15 sobre la disposición a cuánto pagar como máximo se observa que el 2% dice que 70 a 75 soles, el 34% considera de 80 a 85 soles, el 60% dice que 90 a 95 soles y el 4% dice que de 100 a 110 soles.

Tabla 18

Seleccione el precio mensual por el cual este servicio de gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, comenzaría a ser demasiado elevado para usted

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
80 a 95 soles	7	14,0
100 a 115 soles	33	66,0
120 a 130 soles	10	20,0
Total	50	100,0

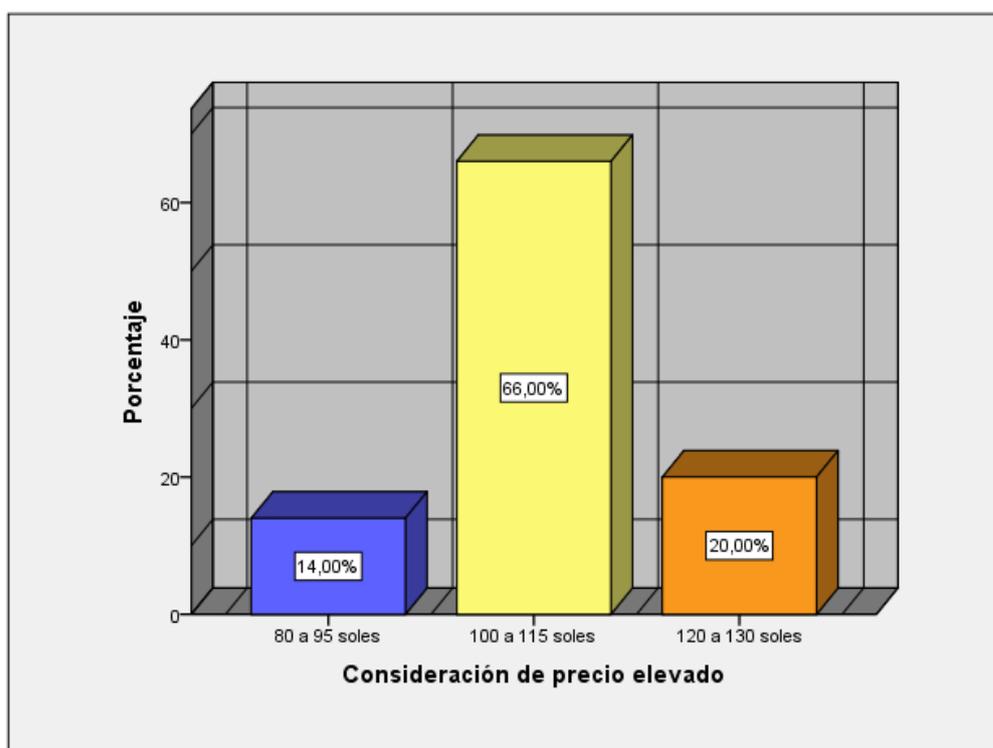


Figura 16. Seleccione el precio mensual por el cual este servicio de gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, comenzaría a ser demasiado elevado para usted

De la tabla 18 y figura 16 sobre la consideración de precio elevado se observa que, el 14% dice de 80 a 95 soles, el 66% dice de 100 a 115 soles, y el 20% dice de 120 a 130 soles. Considerando así, el de 80 a 95 soles como el promedio, ya que está por encima de valor de la cuota mensual actual.

Tabla 19

¿Siendo cliente del gimnasio, aceptaría un aumento justo de la mensualidad para ofrecer un servicio entrenamiento y nutrición libre de suplementación dietética para cumplir eficazmente con sus objetivos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72,0
No	4	8,0
No sé, lo pensaría	10	20,0
Total	50	100,0

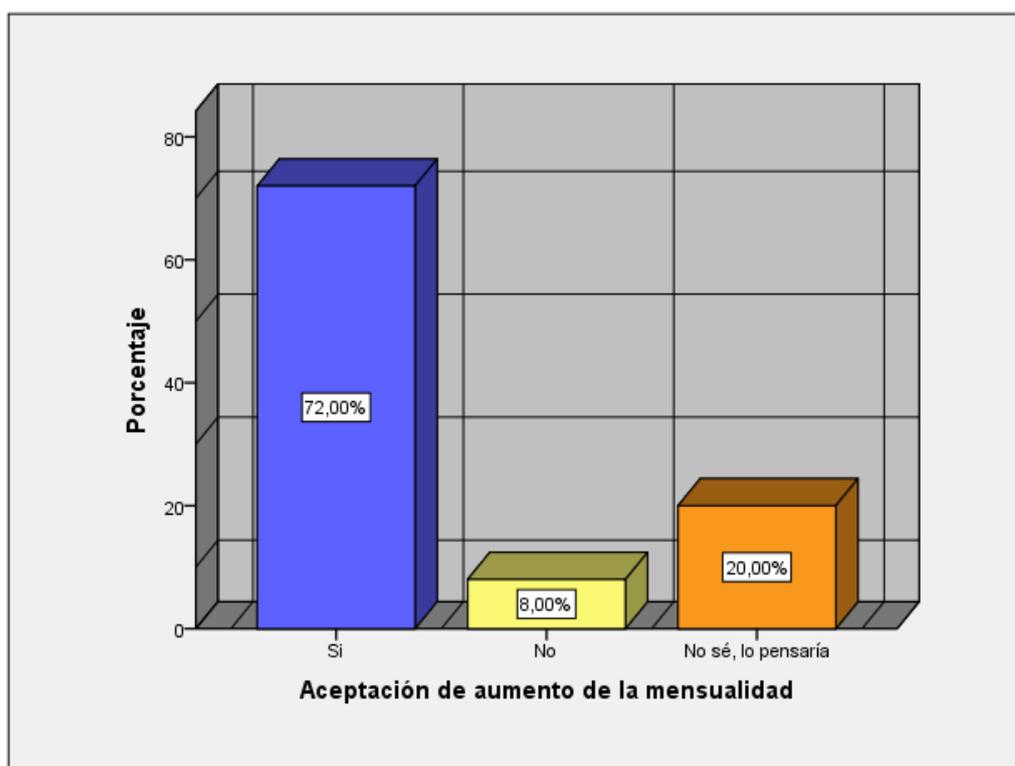


Figura 17. ¿Siendo cliente del gimnasio, aceptaría un aumento justo de la mensualidad para ofrecer un servicio entrenamiento y nutrición libre de suplementación dietética para cumplir eficazmente con sus objetivos?

De la tabla 19 y figura 17 sobre la aceptación de un aumento de la mensualidad por ofrecer un servicio completo de entrenamiento y nutrición se observa que, el 72% sí está de acuerdo, el 20% no sabe y lo pensaría, y el 8 % no está de acuerdo.

Tabla 20

¿Si se le ofreciera un plan de compra anticipada manteniendo su cuota actual, y poder aprovechar los beneficios de las rutinas de entrenamiento en coordinación con el área de nutrición, lo compraría?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	54,0
No	4	8,0
No sé, lo pensaría	19	38,0
Total	50	100,0

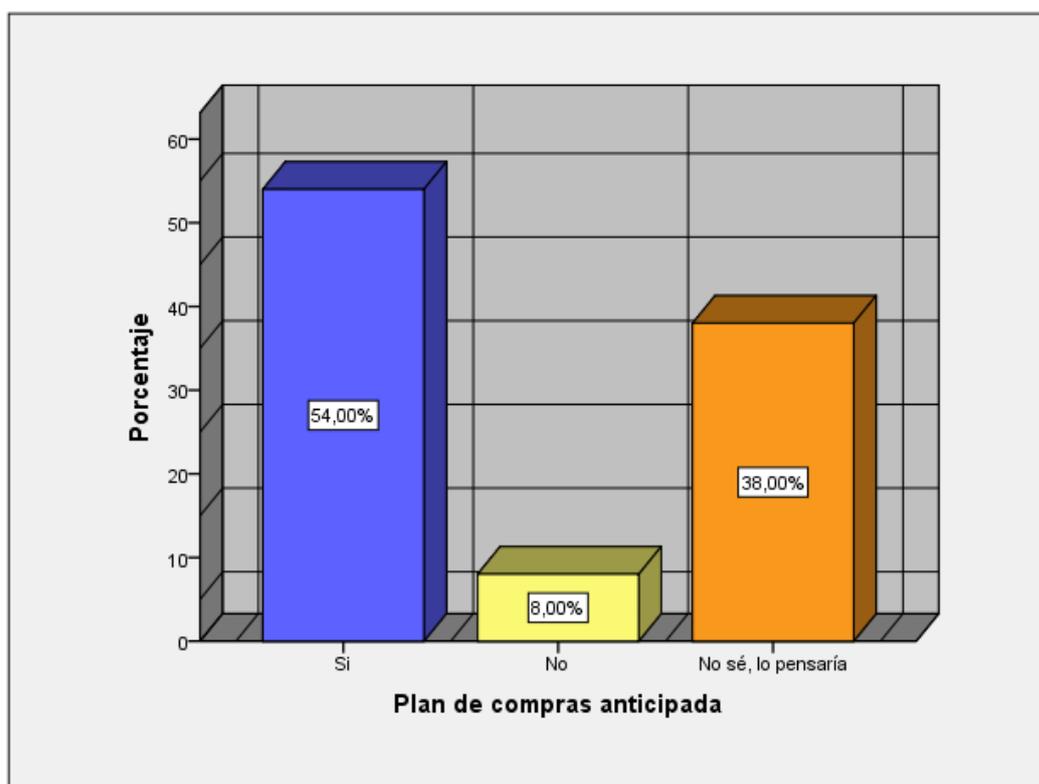


Figura 18. ¿Si se le ofreciera un plan de compra anticipada manteniendo su cuota actual, y poder aprovechar los beneficios de las rutinas de entrenamiento en coordinación con el área de nutrición, lo compraría?

De la tabla 20 y figura 18 sobre un plan de compra anticipada se observa que el 54% afirma que sí, el 38% dice no sé, lo pensaría, y el 8% dice no. Lo cual los clientes antiguos están dispuestos a comprar.

4.2. Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1 Administrador	Sujeto 2 Entrenador	Sujeto 3 Cliente deportista	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿Qué es lo que el cliente busca al elegir un gimnasio y por qué se fidelizaría al mismo?	Busca un precio justo acorde a los servicios ofrecidos. Lo cual representa en buenas instalaciones, máquinas y servicios. El cliente se haría continuo si es que se le trata bien.	El cliente busca variedad de máquinas, y buena atención al orientarlo.	Yo busco en lo personal, un ambiente agradable para entrenar para poder ejercer mi actividad deportiva. Esto es lo que hace que siga asistiendo.	C1: atención al cliente C2: Bienestar emocional	Atención al cliente	Un factor determinante para elegir un gimnasio es la atención brindada, ya que esto le daría confianza y crearía un ambiente agradable al momento de entrenar. Esta atención también está delimitada por la presentación y variedad de máquinas de ejercicio.	

<p>2. ¿El cliente del gimnasio, considera importante la suplementación dietética y/o nutricional para el logro de los objetivos? ¿Considera otras alternativas?</p>	<p>El cliente de este gimnasio, solo quiere estar bien, son pocos los que consideran consumir algún tipo de suplemento, ya que seguramente compiten o se dedican a la hipertrofia.</p>	<p>No tanto, son muchos los que prueban, pero lo dejan y llevan una alimentación probablemente no adecuada a la actividad física, pero lo intentan. Pero acuden muchas veces a los suplementos para ayudarse a conseguir masa muscular más rápido.</p>	<p>Creo algunos, más que jóvenes que quieren musculatura. Pero lo normal es buscar una forma adecuada de alimentación.</p>	<p>C3: Hipertrofia</p>	<p>Lo que se relaciona al proceso de hipertrofia o ganancia muscular, se ve mayormente en jóvenes. Debido a eso por no tener un régimen nutricional efectivo acuden al consumo de suplementos nutricionales.</p>
<p>3. ¿Conoces sobre los efectos secundarios del</p>	<p>Sí, como paros respiratorios</p>	<p>Sí, más que todo por el uso de quemadores</p>	<p>Sí he escuchado como</p>	<p>C4: Aceleradores</p>	<p>Otro de los productos muy consumidos son los aceleradores metabólicos pre entrenamiento,</p>

<p>mal uso de productos de consumo en el deporte como quemadores de grasa, aceleradores, suplementos de proteína, etc.? ¿Por su experiencia personal, cuáles serían estos efectos secundarios?</p>	<p>por aceleradores metabólicos, desgarros, problemas al hígado y riñones.</p>	<p>o aceleradores, que dañan las arterias ocasionando problemas al corazón.</p>	<p>problemas a los riñones, pero más no sé.</p>	<p>C5: enfermedades al riñón</p>	<p>los cuales tienen compuestos como cafeína, taurina, etc. Que aceleran el metabolismo ocasionando desórdenes en el cuerpo del deportista, pudiendo desencadenar en cualquier accidente o enfermedad.</p>
<p>4. ¿Sobre el consumidor de gimnasio hoy en día y el estilo de vida fitness y/o saludable, qué relación</p>	<p>Mucho que ver, el deportista que quiere verse bien, muchas veces de</p>	<p>El cliente fitness quiere llevar un estilo de vida saludable, verse bien también</p>	<p>Como deportista quiero estar saludable, para poder cumplir con mis</p>	<p>C6: apariencia física C7: saludable</p>	<p>Las personas quieren verse bien, y muchas adquieren hábitos saludables debido a ello. Otras quieren ser saludables, y al ser saludables consiguen verse bien. Entonces esto dos aspectos están</p>

<p>tiene la salud con la apariencia física?</p>	<p>manera inconsciente pone en práctica hábitos saludables.</p>	<p>implica sentirse bien de salud.</p>	<p>actividades y poder verme bien.</p>		<p>muy ligados en el cliente del gimnasio y deportista de hoy.</p>
<p>5. ¿El cliente exige la instalación de un área de nutrición deportiva o le es suficiente con un buen plan de entrenamiento?</p>	<p>El cliente de hoy es muy exigente y quiere estar enterado de todo en cuanto pueda ayudarle a verse bien, es por eso que sí es una necesidad básica un servicio de</p>	<p>Sí, siempre están cuestionando que consumir en mi para bajar de grasa corporal o para subir de musculatura, por ejemplo.</p>	<p>Sí, me gustaría que me asesoren en mi alimentación y ser más organizada.</p>		<p>El cliente siempre exige más, siempre cuando lo deseado lo ayude a conseguir sus propósitos, ya que el deportista siempre se crea interrogantes en cuanto será la mejor rutina de ejercicio o cual sería la mejor alimentación para poder cumplir con sus objetivos trazados.</p>

	nutrición que complemente al efecto de los ejercicios.	Yo pienso que si disponen de estrategias adecuadas y no se incomoda al cliente antiguo, además habría que ver si se presentan las condiciones necesarias como la adictiva .	El cliente busca de servicio de nutrición, y si le das un plus de obtener resultados de manera más saludable y efectiva, el cliente agradecido va a pagar lo que le pidas, ya que esto es un estilo de vida adictiva .	Creo que sí, Yo no puedo dejar el gym, y si es que tengo la posibilidad de beneficiarme aún más, vale, lo aprovecho.	C8: Estrategia C9: Distribución de planta	Estrategias Distribución de planta	El costo de asumir el reto de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética es beneficioso y nuevo para la cultura fitness, ya que se consiguen objetivos con hábitos saludables y naturales sin gastar en suplementos que podrían ser perjudiciales para la salud. El cliente fitness quiere ser cada vez más saludable.
6. ¿El costo de asumir para implementar y operar el área de nutrición libre de suplementación dietética en el deporte, beneficiará realmente al gimnasio y al cliente?							

	<p>distribución para implementar el área deseada. Creo que sí beneficiaría al gimnasio y al cliente al mismo tiempo.</p>					
<p>7. ¿Cree que el precio mensual de la inscripción al gimnasio es más importante que la calidad y servicios que se ofrecen? ¿El cliente estaría dispuesto a</p>	<p>Si el cliente no tiene un buen servicio, por más que el precio del gimnasio esté tirado por el piso, no</p>	<p>Sí, yo estoy seguro que sí, el deportista de gimnasio siempre va a querer entrenar y así no tenga para comer, hará lo que sea</p>	<p>La calidad es mucho más importante, porque es el gimnasio como una segunda casa para los que acostumbran</p>			<p>Definitivamente el deportista, exige un buen lugar donde entrenar y se le trate como en casa, ya que por verse bien está adecuado a un estilo de vida exigente y metódico, y que tiene que ser influenciado por un servicio de entrenamiento, motivación y asesoría que le</p>

<p>pagar un poco más de lo esperado por un buen servicio?</p>	<p>estará dispuesto a inscribirse, ya que será difícil entrenar y alcanzar sus objetivos, el cliente necesita rodearse de gente que lo quiera lo mismo que él.</p>	<p>por asistir al gimnasio.</p>	<p>entrenar sus cuerpos, y por lo tanto estarían dispuestos a pagar un poco más por un buen servicio.</p>		<p>permite seguir avanzando hacia sus objetivos.</p>
--	--	---------------------------------	---	--	--

4.3.Triangulación de datos

Diagnóstico final

El Gimnasio Sport – Gym tiene una vasta experiencia en cuanto a metodologías de entrenamiento, siendo un gimnasio local donde asisten todo tipo de personas según el nivel social, cultural y de edades, las cuales comparten el mismo sentido de vida deportiva. La aplicación de las encuestas y entrevistas fueron para determinar el nivel de aceptación y obtener características del cliente del gimnasio en cuanto a gustos y deseos.

Al momento de idear la propuesta de implementación del área de nutrición surgen ciertas dudas referente así esta opción de servicio, generará mayores ingresos y permitirán un aumento en la rentabilidad del gimnasio. Es por ello, que se evaluó bajo tres subcategorías que son; comercialización, inversión y flujo de caja, de las cuales se entregará un diagnóstico.

En el aspecto de comercialización relacionado al servicio de nutrición especializada, se vieron tres indicadores; Mercado, nutrición y vida fitness de los cuales se detallarán sus diagnósticos.

Según el indicador mercado, que el cliente busca la presencia de una buena atención demostrada a nivel personal y nivel de instalaciones de máquinas de ejercicio. El cliente exige variedad de máquinas y esto representa buena atención ya que se la da una gama de variantes al cliente para su entrenamiento. Y por otro lado, los dos motivos primordiales para asistir a un gimnasio está presentado por el deseo de obtener un buen aspecto físico principalmente y en segundo lugar el de alcanzar el buen estado de salud deseado por todos.

Estos dos, están íntimamente ligados, ya que al llevar una vida deportiva no puedes alcanzar uno de ellos si es que no llevas en práctica el otro.

En cuanto a nutrición, el cliente está informándose cada vez más de hábitos de alimentación y obteniendo empíricamente conocimientos sobre los efectos secundarios provenientes del consumo de suplementos dietéticos en el mercado. Asimismo, el deportista fitness no busca necesariamente verse musculoso, o alcanzar mucha fuerza; lo que el cliente busca es verse bien, y para eso también hay que sentirse bien y contento con uno mismo. En cuanto a la alimentación el cliente promedio busca establecer en su día a día, hábitos de alimentación que le permitan mejorar los resultados obtenidos por la actividad física, y no necesariamente por el uso de suplementos dietéticos, el cliente quiere comer bien, y comer bien es alimentación saludable. Cabe resaltar, que sobre los que consumen suplementos dietéticos en su mayoría son jóvenes que empiezan a asistir al gimnasio y que por la misma motivación de obtener cuerpos deseados, se someten al consumo de suplementos sin saber si poseen algún tipo de contraindicación.

Cuando se habla de vida fitness o estilo de vida saludable, se observó que el cliente está en cierta forma enterado de los efectos secundarios del consumo de suplementos y que solo un 4% del total desconocían que el consumo de estos, tenían algún tipo de efectos dañinos para la salud. Algo que resaltó, fue sobre el consumo de aceleradores metabólicos que son quemadores de grasa metabolizándolos en energía de manera rápida pudiendo generar algún tipo de reacción que afecte al deportista. Lo más relevante, fue que entre los problemas o efectos secundarios mencionados fueron los problemas al riñón generados por el consumo de los suplementos dietéticos.

Ahora, en cuanto a la sub categoría inversión se generó cuatro indicadores los cuales son; instalación, capacidad instalada, costos de operación, capacitación. Los cuales se referirá su diagnóstico adelante.

En cuanto a la instalación y capacidad instalada, el cliente desea que se instale el área de nutrición libre de suplementación dietética, en primer lugar, por la necesidad, y en segundo lugar, porque sí se dispone del espacio suficiente para instalar el área. Así, que es determinadamente la aceptación para la instalación de este servicio de nutrición.

Los costos de operación serán referentes a los honorarios del nutricionista principalmente, lo cual el cliente mientras le ofrezcan un buen servicio estará conforme. Cuando se le mencionó aumento por costos de operación un 46% dijo que aceptaría el aumento del precio mensual, mientras tanto cuando se les mencionó un aumento del precio, por un servicio de nutrición que les ayude eficazmente a cumplir con sus objetivos el porcentaje aumentó al 72% y en el cual, solo el 20% del total lo pensaría y un 8% no aceptaría que se aumente el precio mensual de inscripción. Lo cual determinaría algún tipo de estrategia para que del 20% de los que pensarían y el 72% de los que aceptarían, no deserten al momento de reajustar el precio.

La última subcategoría a analizar e interpretar sus resultados es el flujo de caja, ya que en esta se empleó un enfoque hacia las ventas e ingresos. En el gimnasio Sport – Gym, se analizó que la etapa de mayor afluencia de personas es de enero a abril, y como segunda elección fue la de todo el año, ya que sus clientes son clientes de años. Esto se debe a la calidad de servicio del gimnasio lo cual permite que el cliente se mantenga satisfecho. Referente al aumento del precio mensual de inscripción el cliente expresa su disposición a

pagar como máximo; en primer lugar con el 60%, el cliente pagaría el valor de 90 a 95 soles, y en segundo lugar con 34% pagaría de 80 a 85 soles, lo cual generaría un valor referencial más alto al de la cuota actual cobrada. Determinando así, un probable incremento de los ingresos y de la rentabilidad buscada.

Finalizando, se observa que el cliente de Sport – Gym está dispuesto a asumir el reto de someterse a una nueva iniciativa de nutrición estricta sin la presencia de suplementos nutricionales que ocasionan ciertos desordenes en la salud. Es por ello, que se terminará de evaluar según estrategias de ventas la idea de un nuevo concepto de vida fitness en el gimnasio, lo cual se determinará en clientes más satisfechos, nuevos clientes y mayores ingresos para seguir invirtiendo en nuevos servicios.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del gimnasio Sport – Gym”

5.1.Fundamentos de la propuesta

Los fundamentos presentados a continuación son el resultado del estudio holístico minucioso resuelto en este trabajo de investigación, que inicia en la necesidad de dar un valor agregado al gimnasio Sport – Gym con el objetivo de satisfacer al cliente y aumentar la rentabilidad del centro deportivo.

El primero de los estudios que se debe realizar para poder realizar un estudio o análisis económico y financiero es el estudio de mercado.

El estudio de mercado según Baca (1995), “consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización” (p. 7). Así que, determinar la demanda y oferta permitirá obtener información del esquema de precios y mercadeo para establecer una estrategia de ingreso al mercado que pueda ser rentable.

La propuesta que se desarrolló, consiste en cómo implementar el área de nutrición libre de suplementación dietética dentro de las instalaciones del gimnasio e idear las estrategias de cómo este nuevo servicio y la atención al cliente puedan retener, fidelizar y atraer mayor número de clientes y así, aumentar los ingresos y ver un mayor rendimiento e incremento de la rentabilidad del negocio.

El gimnasio, consta de un grupo cautivo de personas y que en la mayoría presentan edad superior a los 25 años, y que a su vez mientras transcurre el tiempo se van preocupando más por su salud y hábitos que le permitan sentirse saludable y verse bien. Es por esto, que se ideó la propuesta de implementar el área de nutrición, pero libre de la utilización de

suplementos dietéticos y derivados para el deporte, ya que estos, y ya descritos en la problemática, son causantes de diversas enfermedades. Por lo cual, se plantea imponer un concepto de vida natural, aún más fuerte en la vida de los clientes que permita incrementar su bienestar físico como mental.

5.2. Objetivos de la propuesta

Proponer la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética como servicio diferenciado aprovechando el espacio libre que se dispone en el local.

Proponer un plan de acción de incremento de la cuota mensual para aumentar la rentabilidad aprovechando el nuevo servicio diferenciado.

5.3. Problema

El gimnasio Sport – Gym en la busca de ofrecer un servicio diferenciado y exclusivo para el cliente fitness y con el objetivo de aumentar la rentabilidad. Se presentaron ciertas constantes a administrar para mantener al cliente conforme o de lo contrario aumentar la rentabilidad con la deserción de alguno de estos.

Partiendo del conocimiento de los efectos de secundarios del consumo de suplementos, solo un 30% conoce, y el 70% tiene una idea y no sabe. Además, que en cuanto al consumo de estos el 40 % está en desacuerdo que son necesarios para alcanzar sus objetivos, pero el 60% está medianamente de acuerdo. Por lo que habría que informar al total

de clientes sobre esta perspectiva de salud y reforzarles el estilo de vida fitness y saludable aún más impregnado en sus mentes.

Para propiciar y practicar una buena atención hacia el cliente, no es tan solo el trato personal, sino también de servicios, limpieza, precios entre otros. Es por ello, que para aumentar la cuota mensual para acceder al servicio de gimnasio, se necesitan de estrategias ya que al ofrecer un aumento del precio por brindar un servicio que les ayudé a conseguir sus objetivos eficazmente y a llevar un estilo de vida saludable, el 72% de clientes acepta un aumento justo, pero un 20% no sabe y un 8% no aceptaría.

Entonces, la empresa Sport – Gym presenta el problema de cómo hacer que la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética aumente la rentabilidad del mismo.

5.4. Justificación

El propósito principal de la propuesta es que los emprendedores contarán con una metodología confiable para la implementación de un área de nutrición en sus respectivos centros deportivos. Desde un estudio económico a técnicas de recolección de datos que permitan generar un plan para la gestión e implementación de un área adicional en un centro deportivo organizado y con ganancias óptimas según el mercado.

Con esta propuesta se beneficia el gimnasio y los clientes al incluir un concepto aún más fuerte de vida fitness y vida saludable, siendo un negocio más selectivo y rentable.

5.5.Resultados esperados

Recuperar la inversión de la implementación durante el horizonte de vida del proyecto.

Aumentar la rentabilidad en un 10% los tres primeros años para luego llegar a un 15% anual por el incremento de ventas para los años del proyecto.

Satisfacer la demanda por un producto diferenciado y personalizado para el deportista al 100%

5.6.Plan de actividades

Número	Actividad	Duración	Inicio	Termino
1	Inicio del proyecto	0 días	lun 8/01/18	lun 8/01/18
2	Actividades previas	66 días	lun 8/01/18	mie 28/02/18
2.1	Dar a conocer a los trabajadores la visión nueva del gimnasio	3 días	lun 8/01/18	mie 10/01/18
2.2	Cotización y selección para la implementación	5 días	jue 11/01/18	lun 15/01/18
2.3	Dar a conocer a clientes de aumento de cuota por servicio nuevo a implementar	45 días	lun 15/01/18	mie 28/02/18
3	Implementación del área de nutrición	6 días	lun 15/01/18	sab 20/01/18
3.1	Adecuación de la instalación	2 días	lun 15/01/18	mar 16/01/18
3.2	Amoblado del área de nutrición	2 días	mar 16/01/18	Mie 17/01/18
3.3	Implementación de equipamiento y herramientas	3 días	jue 18/01/18	sab 20/01/18
4	Entrevistas y selección de nutricionista	6 días	lun 22/01/18	sab 27/01/18
4.1	Entrevistas	4 días	lun 22/01/18	jue 25/01/18
4.2	Contratación	1 día	sab 27/01/18	sab 27/01/18
5	Plan de ventas	61 días	jue 01/02/18	lun 02/04/18
5.1	Establecimiento de nueva cuota de 80 soles para nuevos	1 día	jue 01/02/18	jue 01/02/18
5.2	Lanzamiento de plan de compra anticipada para clientes antiguos	31 días	jue 01/03/18	sab 31/03/18
5.3	Cuota normal de 80 soles para todos	1 día	lun 02/04/18	lun 02/04/18
6	Fin	0 días	lun 02/04/18	lun 02/04/18

Cuadro 2. Cronograma de actividades. Fuente. Elaboración propia

N°	ETAPA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META	DURACIÓN
1	Actividades previas	Presentación de la implementación	Gerente General	Mentalizar al trabajador sobre el nuevo concepto a implementar en el gimnasio	3
		Cotización y selección de bienes y servicio para la implementación	Gerente General	Buscar los mejores proveedores en cuanto a calidad, precio y atención	5
		Sensibilización de nueva cuota	Gerente general y responsable de ventas	Preparar y dar a conocer al cliente sobre el aumento a posterior de la cuota mensual por el servicio nuevo a implementar	45
2	Implementación del área de nutrición	Adecuación de la instalación	Personal contratado	Remodelar el área destinada para su pronta implementación	2
		Amoblado del área de nutrición	Personal de mantenimiento	Amoblar el área para su adecuada atención	2
		Implementación de equipos, herramientas y útiles	Personal de mantenimiento	Equipar el área con lo necesario para el ejercicio del nutricionista	3
3	Entrevista y selección del nutricionista	Entrevistas	Gerente General	Obtener el perfil profesional del entrevistado	4
		Contratación	Gerente General	Contratación del profesional seleccionado	1
4	Plan de ventas	Fijación de nueva cuota de S/. 80 soles para nuevos	Responsable de Ventas	Aumentar la cuota mensual por servicio de gimnasio	1
		Lanzamiento de plan de compra anticipada para clientes antiguos	Responsable de Ventas	Evitar descontento por parte del cliente antiguo al elevar las cuota mensual	31
		Establecimientos de cuota normal para todos	Responsable de Ventas	Establecer una cuota fija mensual para cliente antiguo y nuevo	1
				DURACIÓN	2 meses + 4 días

Cuadro 3. Plan de actividades. Fuente. Elaboración propia

5.7.Evidencias

Plan de negocio de la implementación del área de nutrición

Ambiente del área de nutrición

Se tendrá un área de 10 m² para el servicio de nutrición, que estará junto al área de máquinas para la musculación. En dicho lugar, se atenderá al cliente del gimnasio respecto a factores de salud, apariencia y competitividad deportiva según sea el caso; ofreciéndoles dietas estrictas sin la ingesta de suplementos dietéticos ni derivados de productos para el deporte. Se les ofrecerá un servicio minucioso en la alimentación que cumpla con los requerimientos de cada persona según el tipo y la frecuencia de actividad física que realiza en el gimnasio y en su vida cotidiana.

Acondicionamiento de la instalación

El espacio se habilitará y dispondrá de un escritorio, una silla cómoda, dos sillas para la atención, una computadora, un armario, y otros materiales accesorios como tacho de basura y útiles de oficina.

Equipamiento y herramientas específicas

Balanza: Se obtiene el peso corporal total del individuo

Cinta antropométrica: Para la medición de perímetros o circunferencias, y para la localización de dos puntos medios anatómicos.

Tallímetro: Para medir la talla en bipedestación y la talla en sedestación del sujeto en estudio.

Plicómetro: Se utiliza para medir el panículo adiposo.

Paquímetro: Es el compás de diámetros óseos.

Diagrama de operaciones y procesos de la implementación

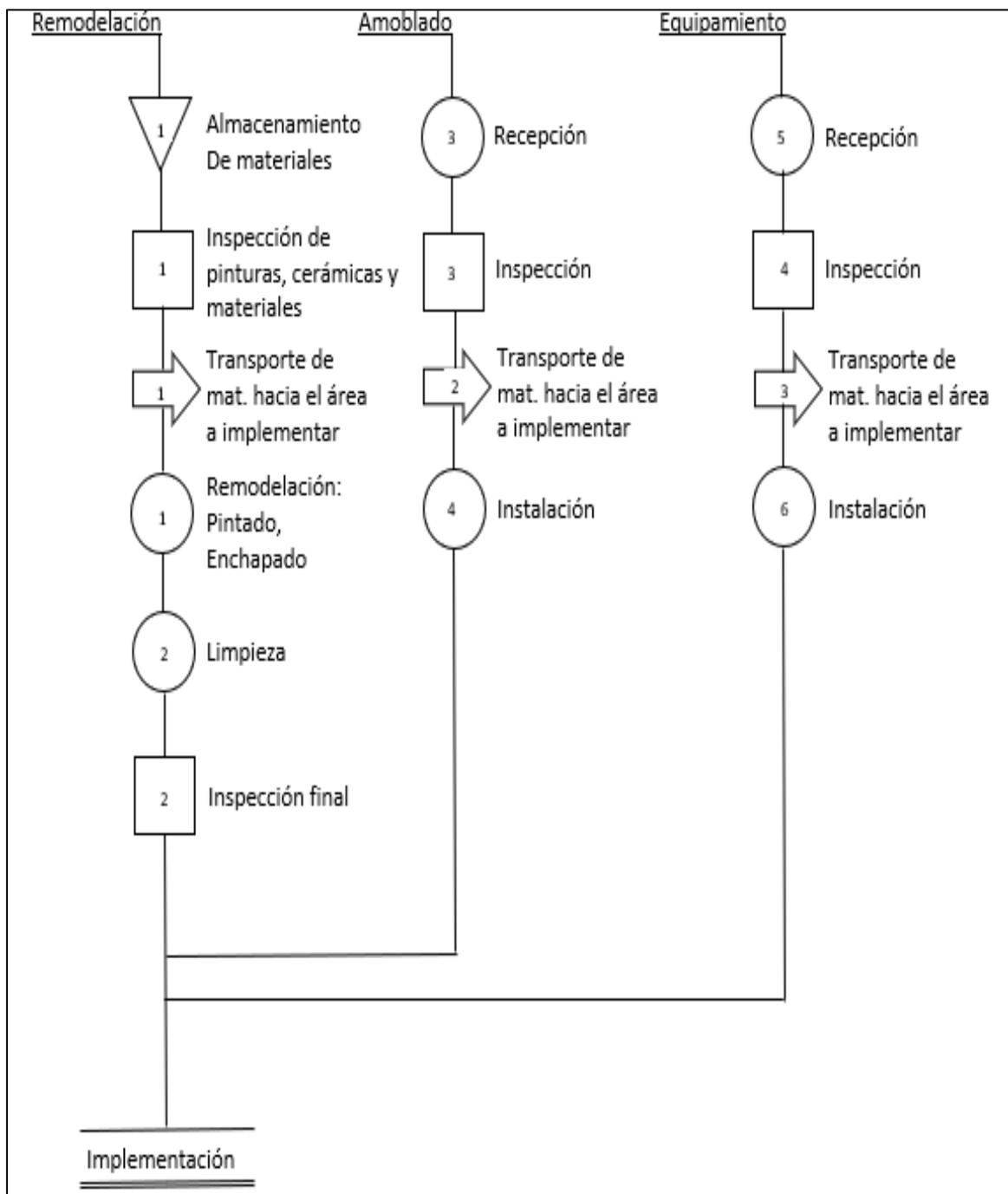


Figura 19. Diagrama DOP de la implementación. Fuente. Elaboración propia.

Programación de visitas al consultorio

Es imprescindible para el ordenamiento eficaz de visitas, establecidas por franjas horarias y días de la semana, en el cual se soliciten números telefónicos y datos personales.

HORARIOS DE ATENCIÓN DEL ÁREA DE NUTRICIÓN						
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
07.00 - 12.00		Atención		Atención		Atención
Descanso						
02.00 - 17.00						
12.00 - 16.00	Atención		Atención		Atención	
Descanso						
18.00 - 22.00						

Cuadro 4. Horarios de atención nutricionista. Fuente. Elaboración propia.

Planes nutricionales

Los planes nutricionales libres de suplementación dietética serán elaborados por el nutricionista, según las citas de control programadas por el mismo y de las cuales cubrirán lo siguiente:

Evaluación de gasto calórico

Control de grasa corporal

Control de peso promedio

Evaluación nutricional

Régimen de alimentación según objetivos y actividades realizadas

Las necesidades nutritivas serán matizadas antes, durante y después del entrenamiento o ejercicio a realizar.

Análisis de la demanda y oferta al implementar

Análisis de la demanda

Para obtener la frecuencia acumulada y promedio de meses de asistencia anual al gimnasio Sport – Gym, de la tabla 16 en el capítulo 5, se obtiene una nueva tabla para medir las variables descritas.

Tabla 21

Frecuencia anual y promedio de meses asistidos al año

Etapa	Meses	Conteo	Promedio de asistencia anual		
			Promedio clientes	Promedio acumulado	Promedio de meses
Inicio del año	4	10	0.2		0.8
Mitad del año	4	2	0.04	0.34	0.16
Fin de año	4	5	0.1		0.4
Todo el año	12	33	0.66	0.66	7.92
Total general		50	1	1	9.28

Fuente. Elaboración propia

De la tabla 21, se puede observar del total, el 66% acude frecuentemente todo el año, lo que indica una clientela fidelizada. También se puede derivar que la etapa con mayor número de inscripciones es a inicio del año, en época de verano. Además, se determina que el promedio de meses asistidos por un cliente al año es de 9.28 meses.

Determinación de la demanda potencial

La demanda potencial será determinada cuantificada a las personas que cumplan con el perfil requerido (población de adultos y jóvenes para el año 2018), que vivan dentro del radio de acción de 400 metros al punto de ubicación del gimnasio, manteniendo una postura muy conservadora existiendo gimnasios con radio de acción mayor a los 1000 metros.

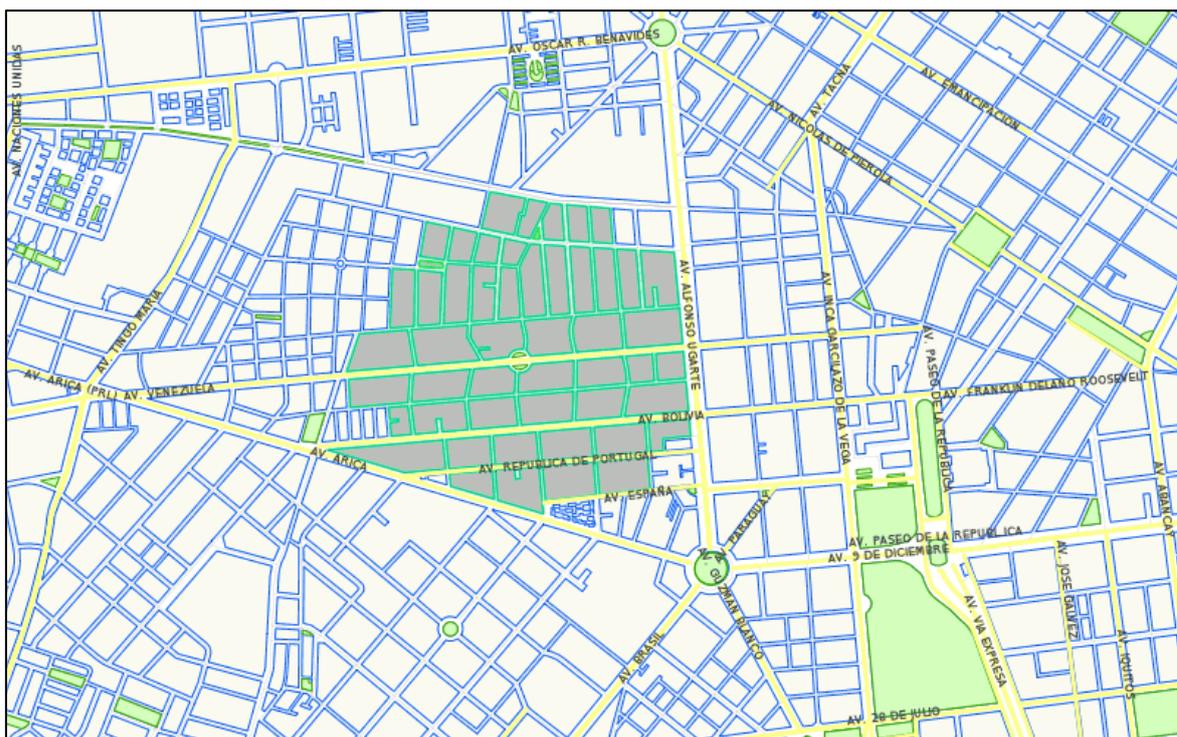


Figura 20. Radio de acción de 400 metros. Fuente. INEI

Utilizando la información brindada por INEI – SIGEI (Sistema de Información Gráfica de Emprendedores). Se filtró el rango de edad de adultos y jóvenes de 18 a 59 años para obtener las siguientes cantidades del mercado objetivo, presentado en el siguiente cuadro.

														
Ciudad: LIMA Y CALLAO					Distrito: BREÑA					Fecha: 16/11/2017				
Datos Generales														
Giros seleccionados														
Area de influencia 400 radio en metros			Condición de actividad Todos			Nivel de Estudio Todos			Rangos de edades Todos			Sexo Todos		
Información de Negocios														
Giros	Total	Inicio de Operaciones			Personal ocupado					Ventas Netas (en nuevos soles)				
		Hasta 2 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años	1	2-4	5-10	11-100	Más de 101	0	De 1 hasta 10,000	De 10,001 hasta 200,000	De 200,001 hasta 500,000	Más de 500,000
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuente: INEI CENEC 2008														
Información de Segmento de Mercado														
Total Manzanas	Total Viviendas	Total Hogares	Total Poblacion	Rangos de edades						Sexo				
				Primera Infancia (0-5)	Niño (6-11)	Adolescente (12-17)	Joven (18-29)	Adulto (30-59)	Adulto mayor (60 a más)	Hombre	Mujer			
51	5449	5543	19101	1478	1489	1684	4124	7390	2936	8921	10180			

Cuadro 5. Cuantificación del área de influencia. Fuente. INEI

Del cuadro, se puede observar que la población de adultos y jóvenes total es de 11514 personas, que viven dentro del radio de acción elegido. Entonces, usando la fórmula de la demanda potencial anual se tiene:

$$\text{Demanda Potencial anual} = \text{Público objetivo} \times \text{Precio de Venta} \times \text{Frecuencia}$$

Público potencial: 11514 menos las 215 personas que asisten al gimnasio, se obtiene 11299 personas.

Precio de venta promedio: Sobre el radio de acción existe dos gimnasios como competencia, que no ofrecen servicio de nutrición y sus precios de venta están sobre los 80 a 90 soles mensuales. Por lo cual, se plantea debido a los resultados de la encuesta y precios de la competencia, proponer el valor de la cuota mensual de S/. 80 soles.

Frecuencia: 9.28 meses

Entonces la demanda potencial anual en soles es de S/. 8'388,377.60 soles. De personas que quieran asistir a un gimnasio de bajo costo, con un buen servicio diferenciado en cuanto a la actividad física y nutrición humana.

Análisis de la oferta

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa para obtener un diagnóstico que permita repercutir en la toma de decisiones dentro de la empresa. (Espinoza, 2013).

Análisis foda de la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport – Gym:

Fortalezas

El área de nutrición para el deporte libre de suplementación dietética es el primer concepto de valor agregado que no existe en otros gimnasios.

Precio bajo y un gran número de clientes.

Amplia experiencia en nutrición para el deporte.

Se dispone de la locación adecuada.

Horario de operación flexible y programado.

Predisposición del deportista actual hacia obtener y practicar un estilo de vida saludable.

Debilidades

El desconocimiento del servicio a ofrecer en el mercado existente.

Tiene un débil plan de marketing, utilizando solo las redes sociales.

Presentar algún tipo de contraindicación por algún régimen alimenticio ofrecido.

Oportunidades

La demanda de gimnasios fitness cada vez es mayor.

La demanda de nuevas alternativas en gimnasios es constante.

Aprovechar la tendencia de que las personas se preocupan cada vez más por su salud.

Preferencia de personas por consumir lo natural que lo artificial.

Aumentar progresivamente el costo mensual de la membresía del gimnasio por el valor agregado ofrecido y los precios altos en la mensualidad de gimnasios cercanos.

Amenazas

La implementación de áreas de nutrición naturistas en los gimnasios existentes.

Que los clientes se vayan a otro gimnasio por el aumento de la cuota mensual.

Que los clientes se vayan a otro gimnasio por estar insatisfechos al no ver probablemente resultados.

Misión, visión y objetivo

Misión: Impulsar y liderar el hábito deportivo con la finalidad de promover a la población por el hábito de la actividad física y alimentación natural, para mejorar la salud y vivir un estilo de vida fitness.

Visión: Ser una empresa innovadora e integradora dentro del mundo del deporte para obtener un gran posicionamiento a nivel nacional.

Objetivo general: Alcanzar un gran posicionamiento en la preferencia del cliente potencial, afianzando la credibilidad reflejado en el mejoramiento de nuestro servicio y la vida del cliente.

Características de la oferta de gimnasios

OFERTA DE GIMNASIOS DE COMPETENCIA DIRECTA			
Gimnasio	Ubicación	Servicios	precio
Power Life Gym	Jr. Loreto 379	Máquinas cardiovasculares Musculación Rutinas personalizadas Personal Trainer Asesoría nutricional Baile Aeróbicos	80 soles
Perfomance Sport Gym	Jr. Varela 389	Máquinas cadiovasculares Musculación Rutinas para competencia Personal trainer Venta y asesoría de suplementación dietética Baile Aeróbicos	90 soles
Gym A + que	Jr. Loreto 366	Máquinas cardiovasculares Musculación Rutinas personalizadas Personal Trainer	65 soles
Gym JM	Av. Venezuela 1430	Máquinas cardiovasculares Musculación Rutinas personalizadas Personal Trainer Asesoría de nutrición deportiva y venta de suplementos Baile	80 soles
Gimnasio Arika	Av. Arica 1152	Máquinas cardiovasculares Musculación Rutinas personalizadas Personal Trainer Asesoría de nutrición y venta de suplementos Baile Aeróbicos Tae - bo	85 soles

Cuadro 6. Oferta de gimnasios de la competencia. Fuente. Elaboración propia.

Plan de acción de negocio para el incremento de la mensualidad

Fijación del precio

Sobre la investigación de mercado y encuesta realizada, y los precios de la competencia; se determinó que los clientes de Sport – Gym, el 72% está de acuerdo con que aumente el precio por el servicio de nutrición, y tan solo un 20% lo pensaría, dependiendo de los planes, beneficios que este generaría. Así mismo el 60% está dispuesto a pagar una nueva cuota entre S/. 90 a S/. 95 soles y un 34% de S/. 80 a S/. 85 soles. Lo que significa que el 94% podría pagar como mínimo S/. 80 soles como mínimo. Finalmente, los precios de la competencia están en promedio S/. 85 soles, sin incluir este servicio de nutrición 100% natural e incluir un nuevo estilo de vida en los clientes, por lo cual se definió el nuevo precio a incrementar en el precio mínimo de S/. 80 soles para el Gimnasio Sport – Gym.

Políticas de ventas del servicio

El servicio total brindado por el gimnasio tendrá un costo mensual de S/. 80 soles por mes, a partir del mes de febrero solo para clientes nuevos, debido al incremento de ventas en la época de verano. A los clientes antiguos se les mantendrá el valor de la cuota de S/. 55 soles.

Los clientes antiguos se les avisará que se hará un aumento de S/. 55 soles a S/. 80 soles efectivo en el mes de abril. Por lo cual, podrán mantener el valor de su cuota actual y no sentirse presionados a pagar un poco más en el mes de marzo.

En el mes de marzo, se lanzará un plan de compra anticipada para clientes antiguos en el cual, por el pago de 3 meses por adelantado mantendrán el valor de su cuota a partir

del mes de abril hasta junio y podrán disfrutar del servicio de nutrición deportiva sin la suplementación dietética y con planes estrictos de alimentación.

Clientes	Meses						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Antiguos	Cuota normal S/. 55	Cuota normal S/. 55	Cuota normal S/. 55	Plan de compra anticipada S/. 150	S/. 0.00	S/. 0.00	Cuota nueva S/. 80
				Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80
Nuevos	Cuota normal S/. 55	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80	Cuota nueva S/. 80

Cuadro 7. Ajuste de precios. Fuente. Elaboración propia.

Punto de equilibrio

Costo Fijo: S/. 6550

Costo Variable: S/. 3.33

PE: CF/(Precio – CV unitario)

$$PE = \frac{6550}{(80 - 3.33)} = 85.43 \text{ clientes } x \text{ mes}$$

El punto de equilibrio donde los costos son iguales a las ganancias, y el margen cero, es de 85 clientes al mes. Siendo el promedio real por mes de 244 clientes.

Folleto de promoción

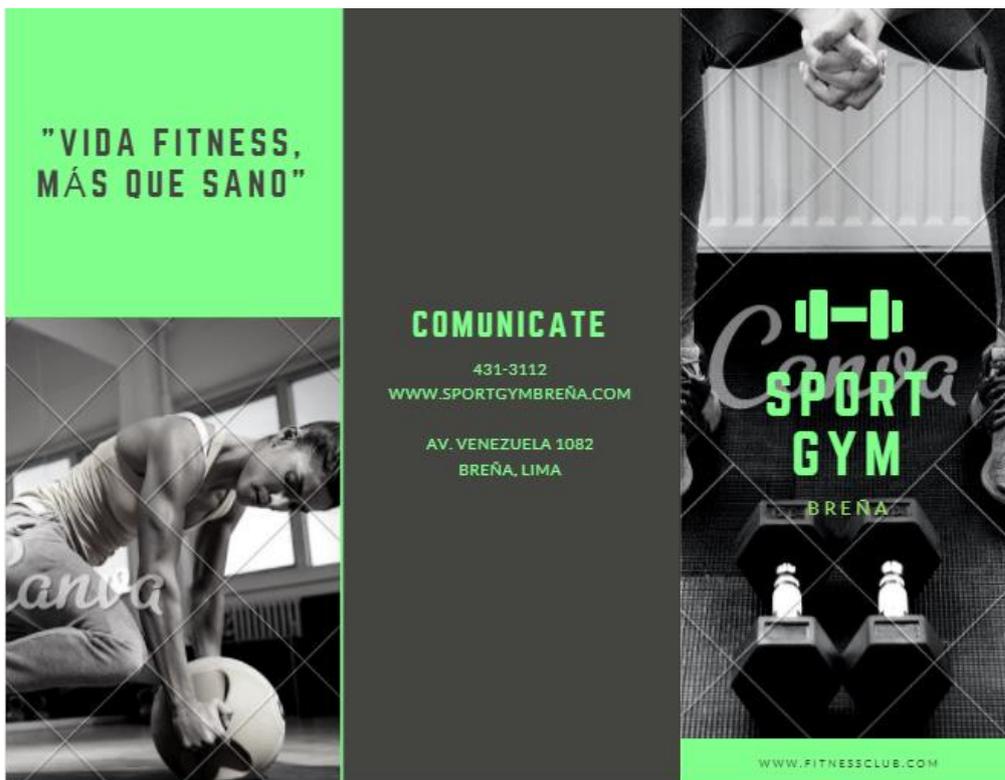


Figura 21. Folleto parte exterior. Fuente. Elaboración propia.



Figura 22. Folleto parte interior. Fuente. Elaboración propia.

5.8.Presupuesto

Para la implementación del área de nutrición se debe cumplir con los costos de inversión inicial, lo cual refiere a todos los gastos para la instalación e implementación del servicio.

Tabla 22

Acondicionamiento

Descripción	Unidad	Metrado	Precio U.	Costo
Pintado	m2	25.2	S/.6.00	S/.151.20
Enchapado	m2	9	S/.20.00	S/.180.00
Total				S/.331.20

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23

Equipamiento de oficina

Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo
Escritorio	1	S/.300.00	S/.300.00
Silla de escritorio	1	S/.140.00	S/.140.00
Silla de atención	2	S/.18.00	S/.36.00
Armario	1	S/.180.00	S/.180.00
Equipo de computo	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Tacho de basura	1	S/.10.00	S/.10.00
Total			S/.1,866.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24

Instrumentos y herramientas para la operación

Instrumentos y herramientas para la operación			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo
Balanza	1	S/.90.00	S/.90.00
Cinta antropométrica	1	S/.8.00	S/.8.00
Tallímetro	1	S/.250.00	S/.250.00
Plicómetro	1	S/.60.00	S/.60.00
Paquímetro	1	S/.220.00	S/.220.00
Total			S/.628.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 25

Útiles de oficina

Útiles de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo
Lapiz	5	S/.0.50	S/.2.50
Lapicero	5	S/.0.50	S/.2.50
Grapas	2	S/.2.00	S/.4.00
Perforador	1	S/.2.00	S/.2.00
Tajador	2	S/.0.50	S/.1.00
Regla	2	S/.0.80	S/.1.60
Cinta adhesiva	2	S/.1.00	S/.2.00
Resaltador	3	S/.2.00	S/.6.00
Total			S/.21.60

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26

Personal de nutrición

Personal de nutrición			
Descripción	Cantidad	Salario	Costo
Nutricionista	1	S/.,2,200.00	S/.,2,200.00
Total			S/.,2,200.00

Fuente. Elaboración propia

Para la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética se elaboró un presupuesto por el total de S/. 2846.8 soles, exceptuando el salario mensual del nutricionista ubicado en los costos de operación.

5.9. Diagrama de Gantt/Pert CPM

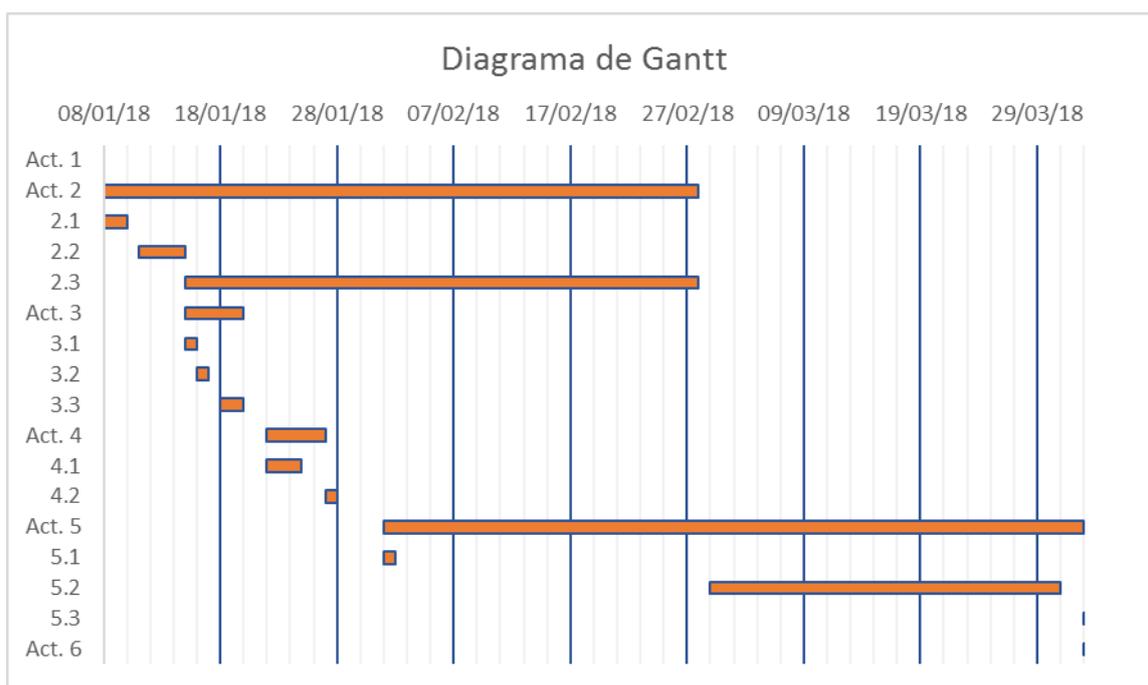


Figura 23. Diagrama de Gantt. Fuente. Elaboración propia.

5.10. Flujo de caja

Teniendo en cuenta el promedio de asistencia por cliente encontrado (9.28 meses), el promedio de número de clientes por mes (244 clientes), el peor escenario de disminución de clientela en (-20%) en el año 2018, el precio de venta actual (S/. 55 soles), el precio de venta ajustado (S/. 80 soles), el periodo de transición de los precios y los costos de implementación del área de nutrición, se procedió a elaborar flujos de caja proyectados.

Tabla 27

Escenario normal: situación actual de Sport – Gym

Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos					
Ingreso por ventas	124538	136991	150690	165760	182336
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Total ingresos	124538	136991	150690	165760	182336
Egresos					
Gastos operativos	78600	78600	78600	78600	78600
Total egresos	78600	78600	78600	78600	78600
Flujo neto económico	45938	58391	72090	87160	103736

Fuente. Elaboración propia

En esta tabla se presenta la situación actual de la empresa, con un incremento en ventas del 10% anual. Esta condición está valorada por el promedio anual de crecimiento en ventas en gimnasios en Perú.

La rentabilidad sobre las ventas = $(\text{Ventas} - \text{Costo total}) / \text{Ventas} = \text{Margen bruto}$

$$Mb = (760315 - 393000) / 760315 = 0.4831$$

Entonces, 48 centavos de cada S/. 1 está disponible para cubrir los costos generales y producir ganancia.

Tabla 28

Escenario optimista: Con la implementación las ventas se elevan en 15% anual.

Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos					
Ingreso por ventas	172291	198134	227854	262033	301337
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Total ingresos	172291	198134	227854	262033	301337
Egresos					
Gastos operativos	102800	105000	105000	105000	105000
Gastos de proyecto	2847				
Total egresos	105647	105000	105000	105000	105000
Flujo neto económico	66644	93134	122854	157033	196337

Fuente. Elaboración propia

Interés	23%
VAN	S/. 317,262
TIR	23.80

Cuadro 8. Cuadro de indicadores financieros. *Fuente.* Elaboración propia

VAN: Como el valor del VAN es positivo, entonces el proyecto es rentable y factible

TIR: Como el valor de la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es factible

La rentabilidad sobre las ventas = (Ventas – Costo total) / Ventas = Margen bruto

$$Mb = (1161649 - 525647) / 1161649 = 0.5475$$

Entonces, 55 centavos de cada S/. 1 está disponible para cubrir los costos generales y producir ganancia.

Tabla 29

Escenario pesimista: Con la implementación las ventas se elevan en 5% anual.

Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos					
Ingreso por ventas	172291	180905	189950	199448	209420
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Total ingresos	172291	180905	189950	199448	209420
Egresos					
Gastos operativos	102800	105000	105000	105000	105000
Gastos de proyecto	2847				
Total egresos	105647	105000	105000	105000	105000
Flujo neto económico	66644	75905	84950	94448	104420

Fuente. Elaboración propia

Interés	23%
VAN	S/. 225,512
TIR	23.55

Cuadro 9. Cuadro de indicadores financieros. *Fuente.* Elaboración propia.

VAN: Como el valor del VAN es positivo, entonces el proyecto es rentable y factible.

TIR: Como el valor de la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es factible.

La rentabilidad sobre las ventas = $(\text{Ventas} - \text{Costo total}) / \text{Ventas} = \text{Margen bruto}$

$$Mb = (952014 - 525647) / 952014 = 0.4479$$

Entonces, 45 centavos de cada S/. 1 está disponible para cubrir los costos generales y producir ganancia.

Periodo de recuperación

Tabla 30

Payback

Concepto	Enero	Febrero	Marzo
Flujo de caja	-2847	1823	4670
Flujo acumulado	-2847	-1024	5694
Período de Payback		1.22	

Fuente. Elaboración propia.

5.11. Viabilidad económica de la propuesta

Económicamente y financieramente la propuesta demuestra ser viable, ya que el crecimiento anual de ventas en gimnasios supera el 10%, y en este caso, aún el escenario pesimista demuestra un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, lo que lo hace rentable.

5.12. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta fue ejecutada por el docente de la Universidad Norbert Wiener, el Ing. Jorge Ernesto Cáceres Trigoso, quién validó y certificó que la propuesta de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del Gimnasio Sport – Gym es viable.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

La propuesta titulada “Propuesta de implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad del gimnasio Sport – Gym”, tuvo como objetivo general. implementar el área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad en el gimnasio Sport – Gym. Por el cual se utilizó diversas estrategias implementar el área de nutrición, subir los precios, mantener contentos a los antiguos clientes y captar nuevos clientes potenciales.

Derivando de la triangulación del diagnóstico final, en el cual se observa que el cliente de Sport – Gym está dispuesto a asumir el reto de someterse a una nueva iniciativa de nutrición estricta sin la presencia de suplementos nutricionales que ocasionan ciertos desordenes en la salud. Es por ello, que se terminará de evaluar según estrategias de ventas la idea de un nuevo concepto de vida fitness en el gimnasio, lo cual se determinará en clientes más satisfechos, nuevos clientes y mayores ingresos para seguir invirtiendo en nuevos servicios.

En la actualidad las personas están en la constante búsqueda por poseer el cuerpo deseado, y así también un estado de salud óptimo, que les permita sentirse más seguros y contentos consigo mismos. Es por ello, que se observó en diagnóstico que las personas están cada vez más preocupadas por obtener un estilo de vida saludable; y mientras la actividad deportiva y de alimentación esté más cerca a lo saludable, ellos no escatiman gastar un poco más de sus posibilidades económicas, ya que este ejercicio es un estilo de vida que, al verse bien, desearán verse aún de mejor forma, manteniendo así el consumo constante por acceder a un centro deportivo que le ayude a alcanzar sus objetivos.

Para la implementación del área de nutrición, se dispone de un espacio ya descrito, el cual no generaría mayores gastos de inversión. Lo cual facilitó la idea de implementación de este servicio adicional y nuevo que satisfaga las nuevas y crecientes necesidades de los clientes de Sport – Gym, lo cual se excluiría y ya estaría cubierto la localización de espacios que se efectúa según lo descrito por Brandan (2016). Teniendo así, que aplicar solo la remodelación e implementar esta área descrita.

En cuanto, al análisis y ventajas respecto a la demanda y oferta, se valoriza que ningún gimnasio dispone de este concepto de vida fitness aún más natural, beneficiando al cliente, y prolongando su estado saludable. Lo cual, hace disponer a uno de una diferenciación en el mercado de gimnasios y exclusividad del mismo. Asimismo, los precios competentes ofrecidos por Sport – Gym y la garantía del mismo, sumergen al cliente aún más en la necesidad de asistir a este gimnasio, haciendo de sus instalaciones el lugar de expresión del cliente.

El crecimiento de gimnasios en el Perú ha ido creciendo exponencialmente, cada vez se observan nuevos gimnasios locales, establecimiento de grandes cadenas de gimnasios. Un factor visto es la creciente demanda, y el aumento de ingresos por persona. Es por ello, que generar marketing referente al cuidado personal de sus cuerpos y salud es un negocio rentable. Es así, que para implementar un servicio adicional como del nutrición libre de suplementación dietética, se necesita conocer las repercusiones que tendrá en los clientes antiguos y el nivel de aceptación del mercado potencial.

Entonces para obtener un incremento de la rentabilidad, al momento de implementar el área de nutrición, por lo nombrado por Sánchez (2002), que la rentabilidad es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. Se tiene que tener en cuenta, el rendimiento de como la inversión en esta nueva área beneficiará en un plazo determinado a la empresa. Y en este caso, concuerda con la aplicación del estudio económico de inversión en el área de nutrición, aumentando los ingresos por un periodo proyectado de 5 años, demostrando así en un escenario optimista el incremento en 21% de la rentabilidad en el periodo de los 5 años del proyecto.

Moreta (2014) en su trabajo Plan de mejoramiento del gimnasio Emporium Gym & Fitness en la Ciudad de Quito. Establece un plan de mejoramiento y plan estratégico para aumentar los ingresos, fidelización y satisfacción; demuestra que siempre que se establezca un plan de acción estratégico como en el trabajo presente, y realizando un análisis financiero que permita obtener un control presupuestal se reducirá en un estudio claro y valedero para la aplicación negocios de gimnasios.

Finalmente, la investigación se fundamenta en promover la salud, que como menciona el consejo de Alimentación y Nutrición de la Asociación Médica Americana (2012), la nutrición es la interacción que tienen los alimentos y nutrientes con la salud y enfermedad. Uno de los principales objetivos para ofrecer al cliente, un estado más saludable.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

1.1. Conclusiones

Primero: Se diagnóstico con el enfoque holístico y con la ayuda de las herramientas estadísticas, que el cliente de Sport – Gym, está dispuesto a asumir deportiva y económicamente la propuesta de regirse a planes alimenticios al momento de implementar un área de nutrición libre de suplementación dietética.

Segundo: En la realización del Marco Teórico, se categorizó las variables de: Estilo de vida fitness, régimen alimenticio, suplementos dietéticos, comercialización, inversión total, flujo de caja; siendo estas variables las más importantes porque son el eje de la investigación. Luego de la triangulación, emergieron dos categorías más como la distribución de planta, y costos operativos.

Tercero: En la propuesta se diseñó la implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética, detallando el tiempo y costo de la misma. Para el flujo de caja, se evaluó en tres escenarios: situación actual, optimista si obtuviera un 12% en ventas y pesimista si tiene un aumento anual de solo el 5%. La empresa, si ejecuta la propuesta puede cumplir con sus objetivos.

Cuarto: Se validó los instrumentos para la recolección de información para la propuesta y la técnica por el juicio de expertos.

Quinto: Se evidenció mediante el análisis económico y financiero la rentabilidad del proyecto.

Sexto: La propuesta de implementación del área de nutrición seguida al plan de acción para aumentar el precio de la cuota, demostró su factibilidad y aumento de la rentabilidad.

1.2.Sugerencias

Primero: Para evitar que los clientes antiguos se muestren disconformes con el aumento de los precios, crear nuevas alternativas de planes de membresía para que de a poco accedan a la nueva cuota mensual a cobrar.

Segundo: Se debería analizar nuevas categorías para que pueda otorgar más detalle al momento de implementar un nuevo servicio.

Tercero: Se sugiere averiguar sobre nuevas alternativas saludables en la práctica en el gimnasio para que en la posterioridad se pueda realizar nuevos planes de inversión.

Cuarto: Se sugiere que la investigación planteada pueda ser revisada por un equipo de calidad especializado en el tema con la intención de validarla y dar su punto de vista de mejora, con la intención que pueda servir de modelo a otras empresas que presenten las mismas dificultades planteadas.

Quinto: Se sugiere fundamentar mediante diversas herramientas e indicadores económicos a mayor detalle para la pre inversión del estudio.

Sexto: La propuesta de implementación del área de nutrición seguida al plan de acción para aumentar el precio de la cuota, debería acompañarse con un plan de marketing completo aprovechando el servicio innovador a ofrecer.

CAPITULO VIII

REFERENCIAS

Referencias

Aguilar, R. (2012). *Plan de negocio para la creación de un gimnasio on line (e-gym)*. Tesis para obtener la especialización en gerencia de proyectos. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Aguirre, P. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función controller*. España: Cultural de ediciones.

Andres, J. (2001). *Proyectos de inversión*. Oaxaca: Instituto tecnológico de Oaxaca.

Arias, G (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.

Astroza, P (2015). *Evaluación estratégica y económica de un centro de wellness en la Ciudad de Santiago*. Para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Baca, G. (1995). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Barrios, H. (2007). *Estilo de Vida Saludable y Espiritualidad*. Mérida.

Barrios, H. (2011). *Investigación holística*. Sico. Extraído el 17 de agosto del 2017 en http://sico.ccb.org.co/Sico_Certifica/00000019_3.pdf

Bejarano, K. (1952). *Teoría de Markowitz*. *Atlantic Review of Economics*. Extraído el 14 de agosto del 2017 en http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/vol1_2013_teoría_markowitz.pdf

Brandan, J. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de un gimnasio en Lima Metropolitana orientado al NSE B y C*. Trabajo de investigación para optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad de Lima. Lima, Perú.

Brigham, H. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Cengage Learning Editores.

Cáceres, I. (2008). *La teoría del acelerador: Análisis prospectivo en los factores determinantes en Panamá*. *Teorías de la inversión*. Panamá. Extraído el 14 de agosto del 2017 en http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/iac/teorias_inversion.html

Casanueva, E. (2011). *Nutriología médica*. México d. F.: Panamericana.

Castañeda, V. (2009). *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio cronos gym fitness, ubicado en el sector de Tintal de la localidad de Kennedy en la Ciudad de Bogotá.* Para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia.

Cervera, C. (1993). *Alimentación y Dietoterapia.* Madrid: Mc Graw Hill. Extraído el 20 de octubre en https://www.seom.org/seomcms/images/stories/recursos/infopublico/publicaciones/soporteNutricional/pdf/cap_10.pdf

Choy, E. (2012). *El dilema de los costos en las empresas de servicios.* Revista de la Facultad de Ciencias Contables - UNMSM, Lima, Perú. Obtenido el 14 de noviembre de 2017 en <https://es.scribd.com/document/350982855/COSTOS-DE-SERVICIOS-pdf>

Cidón, A. (2003). *Enciclopedia del cuerpo humano.* España: Espasa Calpe.

Clendenin, J. (1964). *Introduction to Investment.* Michigan: McGraw Hill.

Colls, G. (2015). *Uso, efectos y conocimientos de los suplementos nutricionales para el deporte en estudiantes universitarios.* Nutrición Hospitalaria. Recuperado el 25 de octubre de 2017 en <http://www.aulamedica.es/nh/pdf/8057.pdf>

Cornejo, D. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un centro de fitness & wellness en la provincia de Huánuco*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

CPI. (2016). Extraído el 15 de agosto de 2017 en http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Cruz, P. (2015). *Proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático en la ciudad de Piura*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Piura, Perú.

Etzel. (2009). *G-SE*. Obtenido el 23 de octubre de 2017 en <https://g-se.com/es/nutricion-deportiva/articulos/utilizacion-de-las-proteinas-y-aminoacidos-como-suplementos-o-integradores-dieteticos-766>

Fischer., L (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Franco, A. (2011). *La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal*. Hacia la promoción de la salud. Obtenido el 24 de octubre de 2017 en <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n1/v16n1a13.pdf>

García, P. (2009). *Definición de dieta y plan de alimentación*. Recuperado el 24 de octubre de 2017 en <http://nutricionyestilodevidasaludable.blogspot.pe/2009/07/definicion-de-dieta-y-plan-de.html>

Gastelo, W. (2016). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion gym del distrito de Tarapoto, año 2016*. tesis para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.

Gestión. (2017). *Gimnasios: ¿Cómo han aumentado su oferta de servicios complementarios?*. Extraído el 24 de agosto de 2017 en <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-como-han-aumentado-su-oferta-servicios-complementarios-2190472>

Gitman, L. (1997). *Fundamentos de administración financiera*. México: OUP Harla México.

Gordon, L. (2000). *Introduction of investment*. Chicago: Prentice Hall.

Hernández, F. (2005). *Análisis financiero*. Recuperado el 11 de setiembre de 2017, de www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm

Hernández, F. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Holguín, J. (2015). *Bellacy feminine fitness: gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel - Lima*. Tesis presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación. Un enfoque Holístico*. Caracas: Fundación Sypal. Obtenido el 21 de agosto de 2017 en <http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologiaI/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>

IHRSA. (2013). América economía. Obtenido el 21 de agosto de 2017 en <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-y-gimnasios-en-el-peru-logran-ventas-por-us115m-el-2012>

INEI. (2007). Obtenido el 21 de agosto de 2017 en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>

Jiménez, C. y López, E. (1983). *Población y muestra. El muestreo. Pedagogía experimental II*. Obtenido el 22 de octubre de 2017 en http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/DE/MI/S08/MI08_Lectura.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid: Prentice hall.

Kotler, P. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Krans, B. (2012). *Régimen alimentario equilibrado*. Obtenido 24 de octubre de 2017 en <https://es.healthline.com/health/regimen-alimentario-equilibrado#Overview1>

La Torre, R. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.

León, B. (2005). *Medicina Teórica. Definición de salud, I*. Obtenido el 21 de agosto de 2017 en <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v7n3/v7n3e1.pdf>

Lopategui, E. (2014). *División de Educación Física*. San Juan: Universidad Interamericana de PR.

Maynard, H. (1953). *Industrial Engineering. Encyclopedia Americana*. Obtenido el 22 de agosto de 2017 en <https://searchworks.stanford.edu/view/9966303>

McCarthy, E. (1974). *Comercialización: un enfoque gerencial*. Buenos Aires: El ateneo.

Miller y Modigliani. (1961). *Dirección financiera ADE. Teorías sobre la decisión de dividendos de la empresa*. Obtenido el 30 de agosto de 2017 en https://www.unioviado.es/fgascon/DF/T6_Teorias_sobre_decision_de_dividendos.pdf

Moreta, M. (2014). *Plan de mejoramiento del gimnasio emporium gym & fitness en la ciudad de Quito*. Para obtener el Título en Ingeniería de Negocios. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

Moya, M. (2011). *Plan de negocios par la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la Ciudad de Guayaquil*. Para la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Muñoz, L. (1996). *La dieta perfecta. Guía para conseguir una alimentación a tu medida*. Madrigal: Grupo Correo.

Muther, R. (1970). *Distribución en planta*. Barcelona: Hispano Europea.

OMS. (2015). Organización Mundial de la Salud. Obtenido el 19 de octubre de 2017 en <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

ONU. (2016). *Población*. Obtenido el 28 de agosto de 2017 en <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

Ortiz, H. (2011). *Análisis financiero aplicado*. Bogotá: U. Externado de Colombia.

Peumans, H. (1967). Valoración de proyectos de inversión. Bilbao: Deusto.

Porter, M. (1980). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Prado, A. (2012). *Estudio de Pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Reverter, J. (2007). *Del gimnasio al ocio - salud*. Gestión deportiva, ocio y salud. Obtenido el 30 de agosto de 2017 en <http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/300460/389910>

Rodríguez, G. (2013). *Flujo de caja*. Journal: Politécnico Grancolombiano.

Rodríguez, C. (2011). *Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de su uso*. Chile nutrición. Obtenido el 26 de agosto de 2017 en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000200006

Rubio, P. (2007). *Manual de Análisis Financiero*. España: Eumed.

Salvendy, G. (2005). *Manual de ingeniería industrial*. México: Limusa S.A.

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 20 de octubre de 2017 en <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Sánchez, B (2014). *Tendencias fitness*. Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla. Guayaquil, Ecuador.

Sapag, R. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Sapag, R. (2014). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson.

Soley, P. (2008). *Una introducción a la sociología del cuerpo*. Barcelona: Edicions UAB.

Staton, E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill .

Tamayo, M. (1999). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.

Terres, A. (2000). *Humanismo en el tercer milenio*. Revista Médica IMSS. Obtenido el 5 de setiembre de 2017 en http://www.qualitat.cc/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/humanismo_3milenio.pdf

UNED. (2013). *Rincón de la Salud. Nutrición y Alimentación*. Recuperado el 24 de octubre de 2017 en http://www.ricondelasalud.com/es/articulos/nutricion_alimentacion-y-nutricion_72.html#prim

Zuñiga, R. (2005). *Administración de Operaciones*. Academia Revista Latinoamericana de administración. Obtenido el 5 setiembre de 2017 en <http://conocimiento.incae.edu/~ogliaste/rla%2034.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Implementación del área de nutrición libre de suplementación dietética para aumentar la rentabilidad en el gimnasio Sport - Gym		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general Implementar el área de nutrición libre de suplementación dietética para incrementar la rentabilidad en el gimnasio Sport – Gym.	Este trabajo está orientado al desarrollo e implementación de un área de nutrición libre de suplementación dietética con un sentido de vida fitness aún más fuerte, con el cual se pueda generar un negocio más selectivo y rentable.
¿Cómo la implementación del sector de nutriología naturista en el gimnasio Sport – Gym, permitirá incrementar la rentabilidad?	Objetivos específicos Diagnosticar la implementación del área de nutriología naturista en el gimnasio Sport-Gym.	
	Teorizar la implementación del sector de nutriología libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport-Gym.	
	Diseñar un plan de gestión e implementación para la operación del Gimnasio Sport-Gym, aplicando fundamentos de la ingeniería industrial y de gestión empresarial.	
	Validar los instrumentos de recolección de información para la propuesta y la técnica de juicio expertos.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Holístico y de enfoque mixto	Proyectiva y de diseño no experimental	Encuesta y entrevista

Anexo 2. Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos	
Implementar el área de nutrición naturalista en el gimnasio Sport - Gym para incrementar la rentabilidad.	Diagnosticar la implementación del área de nutrición naturalista en el gimnasio Sport-Gym.	Área de nutrición	Régimen de alimentación	Administrador del gimnasio	Entrevista	Ficha de entrevista	
	Teorizar la implementación del sector de nutrición libre de suplementación dietética en el gimnasio Sport-Gym.		Estilo de vida fitness	Entrenador del gimnasio		Ficha de evaluación por expertos	
	Diseñar un plan de implementación para la operación del Gimnasio Sport-Gym, aplicando fundamentos de la ingeniería industrial		Suplementos dietéticos	Cliente del gimnasio		Cuestionario	
	Validar los instrumentos de recolección de información para la propuesta y la técnica de juicio expertos.		Rentabilidad	Comercialización	Cliente de Sport - Gym	Encuesta	Proyección de datos estadísticos
				Inversión total			
				Flujo de caja			

Anexo 3. Instrumento cuantitativo

ENCUESTA DE ELECCIÓN DEL CLIENTE PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO DE NUTRICIÓN ESPECIALIZADA EN EL DEPORTE LIBRE DE SUPLEMENTACIÓN DIETÉTICA EN EL GIMNASIO SPORT- GYM

Estimado cliente (a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información proporcionada será muy importante para nuestra investigación para un mejor servicio.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 25 años () 26 a 35 años () 36 a 45 años () 46 a más ()

A continuación, se le presenta una serie de preguntas de las cuales Ud. Deberá responder, marcando con una (x) la respuesta que considera.

Preguntas

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste al gimnasio?
 - Aspecto físico
 - Adquirir más fuerza
 - Mejorar mi Salud
 - Relaciones sociales

2. ¿Cuál de estas características en un gimnasio te importa más?
 - Instalaciones
 - Servicios
 - Máquinas
 - Ubicación
 - Precio

3. ¿Qué servicio extra desearías que se implemente en el gimnasio?
 - Venta de artículos deportivos
 - Casilleros personalizados
 - Asesoría de un nutriólogo
 - Servicio de sauna

4. ¿Estás de acuerdo con el consumo de suplementos nutricionales de gimnasio para el logro de los objetivos como consecuencia de la actividad física?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

5. ¿Entre un régimen de alimentación natural vs una alimentación acompañada con suplementos dietéticos, cuál considera más beneficioso y saludable para usted?
 - Régimen de alimentación natural
 - Alimentación acompañada con suplementos dietéticos

6. ¿Si el gimnasio te ofrece un régimen nutricional natural y no el uso de suplementos nutricionales para alcanzar tus objetivos, lo tomarías?
 - Sí, es muy importante para mí.
 - Sí, solo si no tiene un costo adicional muy elevado
 - No sé, lo pensaría

7. ¿Conoces sobre los efectos secundarios del consumo de suplementos nutricionales de gimnasio?
 - Sí conozco
 - Solo tengo una idea
 - No, no lo sé

8. ¿Entre apariencia física vs salud, qué considera más importante al momento de asistir a un gimnasio?
 - Apariencia física
 - Salud

9. ¿Cree que es necesario invertir en la instalación y habilitación de un área de nutrición relacionado con la actividad deportiva en el gimnasio?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que se dispone del espacio necesario para implementar el área de nutrición?
- Sí
 - No
 - No, no lo sé
11. ¿Está de acuerdo, que el precio mensual del gimnasio aumente de manera justa debido al costo de operación de un nuevo servicio especializado en nutrición libre de suplementación dietética y productos derivados al deporte?
- Sí
 - No
 - No sé, lo pensaría
12. ¿Cree usted que es mejor capacitar al personal en nutrición que implementar el área con un profesional y especialista en nutrición para que no aumente la cuota mensual del gimnasio?
- Sí
 - No
 - No, no lo sé
13. ¿Cuál es su etapa de mayor frecuencia al gimnasio? (si considera más de dos alternativas, marque todo el año).
- Inicio del año (enero a abril)
 - Mitad del año (mayo a agosto)
 - Fin de año (setiembre a diciembre)
 - Todo el año
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por mes, en un gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, que ofrezca un plan nutricional sin la presencia de suplementos nutricionales ni derivados?
- 70 a 75 soles
 - 80 a 85 soles
 - 90 a 95 soles
 - 100 a 110 soles
 - 110 a 120 soles

15. Seleccione el precio mensual por el cual este servicio de gimnasio dedicado al reto fitness o estilo de vida saludable, comenzaría a ser demasiado elevado para usted.
- 80 a 95 soles
 - 100 a 115 soles
 - 120 a 130 soles
16. ¿Siendo cliente del gimnasio, aceptaría un aumento justo de la mensualidad para ofrecer un servicio entrenamiento y nutrición libre de suplementación dietética para cumplir eficazmente con sus objetivos?
- Sí
 - No
 - No sé, lo pensaría
17. ¿Si se le ofreciera un plan de compra anticipada manteniendo su cuota actual, y poder aprovechar los beneficios de las rutinas de entrenamiento en coordinación con el área de nutrición, lo compraría?
- Totalmente en desacuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

	estilo de vida saludable, comenzaría a ser demasiado elevado para usted.							X					X					X	16
16	Siendo cliente del gimnasio, aceptaría un aumento justo de la mensualidad para ofrecer un servicio entrenamiento y nutrición libre de suplementación dietética para cumplir eficazmente con sus objetivos?						X						X					X	16
17	Si se le ofreciera un plan de compra anticipada manteniendo su cuota actual, y poder aprovechar los beneficios de las rutinas de entrenamiento en coordinación con el área de nutrición, lo compraría?						X						X					X	16

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).
 Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir... Dimensión sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión sub categoría.....

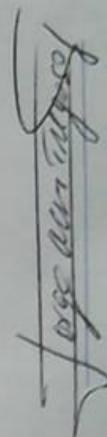
3. Observaciones de mejora.....

4. El instrumento debe de aplicarse.

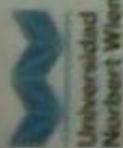
Es todo cuanto informo;



No



Firma.



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo José Antonio Espinosa Jara identificado con DNI Nro. 06592808 Especialista en JUEGO DE SISTEMAS Actualmente laboro en WUENR Ubicado en PIE VAICERBURG Procedo a revisar la

correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Área de nutrición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSION SUB CATEGORIA 1: Comercialización																			
1	¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste al gimnasio?	/				/				/				/					
2	¿Cuál de estas características en un gimnasio le importa más?	/				/				/				/					

16	<p>estilo de vida saludable, comenzaría a ser demasiado elevado para usted.</p> <p>Siendo cliente del gimnasio, aceptaría un aumento justo de la mensualidad para ofrecer un servicio entrenamiento y nutrición libre de suplementación dietética para cumplir eficazmente con sus objetivos?</p>										
17	<p>Si se le ofreciera un plan de compra anticipada manteniendo su cuota actual, y poder aprovechar los beneficios de las rutinas de entrenamiento en coordinación con el área de nutrición, lo compraría?</p>										

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios)
 Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir ... Dimensión/sub categoría
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
3. Observaciones de mejora.....
4. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo;

Si
 No



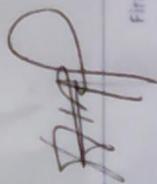
Firma,

7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X	X	X	X	X	X
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X	X	X	X	X	X
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X	X	X	X	X	X
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X	X	X	X	X	X

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo I. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Nombre de la investigación: *Implementación del eje de nutrición. Bole de suplementación dietica para incrementar la rentabilidad del sector de la piscicultura. Impacto de la implementación de la rentabilidad del sector de la piscicultura.*

Investigador: *Jorge Coceres Treboso* Identificado con DNI Nro *07305972* Especialista en *ING. INDUSTRIAL*

Actualmente labora en *U. WUENEN* Ubicado en *LINA* Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Relevancia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
 Pertinencia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
 Viabilidad: La propuesta se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito				X					
----	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Y después de la revisión opinto que:
 1. LA PROPOSTA ES VIABLE

2.
3.

Es todo cuanto informo;

[Handwritten Signature]
 Firma

Anexo 6. Evidencia de visita a la empresa

