



Universidad
Continental

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Administración de Negocios

**Estudio para la implementación de la empresa:
Centro recreativo, Family Land (Piscina
temperada-Gym), en la ciudad de Huancayo**

Carlos Alberto Calderón Sedano

Huancayo, 2017

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico
de Maestro en Administración de Negocios



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ASESOR

FERNANDO BURGOS ZAVALA

DEDICATORIA

A nuestros adorados hijos,
Carlos Arturo y Carol Adriana
por su apoyo y comprensión.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	16
GENERALIDADES.....	16
1.1. ANTECEDENTES.....	16
1.2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....	233
1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	233
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	244
1.7. METODOLOGÍA.....	24
1.7.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
1.7.2. Método de Investigación:.....	25
1.7.3. Técnica de recolección de datos.....	266
1.7.4. Análisis e interpretación de la información.....	266
CAPÍTULO II.....	27
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	27
2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA.....	27
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	29
2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	30
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	32
2.4.1. ANÁLISIS POLÍTICO.....	32
2.4.2. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	33
2.4.3. ANÁLISIS LEGAL.....	34
2.4.4. ANÁLISIS CULTURAL.....	35
2.4.5. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	36
2.4.6 ANÁLISIS ECOLÓGICO.....	36

CAPÍTULO III	38
ESTUDIO DE MERCADO	38
3.1. SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO	38
3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	39
3.2.1. PROCESO DE MUESTREO	39
3.2.2. Diseño de instrumento	42
3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.....	42
3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del Estudio	57
3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO Y SUS VARIANTES.....	57
CAPITULO IV	59
PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	59
4.1. EL ÁMBITO DE LA PROYECCIÓN:.....	59
4.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN	59
4.2.1. Mercado Potencial	59
4.2.2. Mercado Disponible	61
4.2.3. Mercado Efectivo	61
4.2.4. Mercado Objetivo.....	61
4.3. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	62
4.4. ASPECTOS CRÍTICOS QUE IMPACTAN EL PRONÓSTICO DE VENTAS	63
CAPITULO V	64
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	64
5.1. ESTUDIO DE INGENIERÍA	64
5.1.1. Diseño del Servicio.	64
5.1.2. Modelamiento y selección de procesos productivos	67
5.1.3. Selección de Equipamiento	72
5.1.4. Distribución de equipos y maquinaria	85
5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	87
5.2.1. Proyección de crecimiento.....	88
5.2.2. Recursos	88
5.2.3. Tecnología.....	89
5.2.4. Selección del Tamaño Ideal.....	89
5.3. CONSIDERACIONES LEGALES.....	89
5.3.1. Identificación del Marco Legal.....	89
5.3.2. Ordenamiento jurídico de la Empresa.....	89
5.4. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	90

CAPITULO VI.....	92
ASPECTOS ORGANIZACIONALES	92
6.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DESEADA.	92
6.1.1. Visión.....	92
6.1.2. Misión	92
6.1.3. Principios.....	92
6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO	93
6.3. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CRÍTICAS	93
6.4. DISEÑO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DESEADA	93
6.5. DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVE.....	94
6.6. REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS	95
6.6.1. Políticas de Recursos Humanos	96
CAPITULO VII.....	97
PLAN DE MARKETING.....	97
7.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	97
7.1.1. Estrategias de Producto.....	97
7.1.2. Estrategia de Marca del Servicio	98
7.1.3. Estrategia de Precio	102
7.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad.....	102
7.2. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	103
7.2.1. Plan de ventas.....	103
7.2.2. Políticas de servicios y garantías.....	103
CAPITULO VIII.....	104
ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO DEL PROYECTO	104
8.1. INVERSIONES ESTIMADAS DEL PROYECTO	104
8.1.1. Inversión en Edificación.....	104
8.1.2. Inversión en Equipamiento Gimnasio-Piscina	104
8.1.3. Inversión Equipamiento en Seguridad	105
8.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	105
8.2.1. Inversión en Materia Prima y Otros materiales	105
8.2.2. Inversión en Personal	106
8.2.3. Inversión en Promoción y publicidad.....	114
8.3. FINANCIAMIENTO	114
8.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	118
8.4.1. Ingresos.....	118
8.4.2. Egresos	118

8.5.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	119
8.6.	FLUJO EFECTIVO OPERATIVO.....	119
8.7.	FLUJO EFECTIVO FINANCIERO.....	120
CAPÍTULO IX.....		121
EVALUACION ECONOMICO FINANCIERA.....		121
9.1.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	121
9.2.	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	1244
CONCLUSIONES.....		1266
RECOMENDACIONES.....		1277
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		1288
REFERENCIAS DE TESIS.....		1299
REFERENCIAS DE RECURSOS DE INTERNET.....		130
ANEXOS.....		1333

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Arribo de huéspedes a la selva central.....	28
Tabla 2: Matriz de Competitividad.....	32
Tabla 3: Población de los distritos objetivos.....	39
Tabla 4: Distritos Objetivos por NSC.....	40
Tabla 5: Distribución de muestras.....	42
Tabla 6: Perfil del Consumidor.....	58
Tabla 7: Población Proyectada de los Distritos.....	60
Tabla 8: Mercado Potencial Proyectado (39.9%) de la población Proyectada.....	60
Tabla 9: Mercado Disponible (75%).....	61
Tabla 10: Mercado Efectivo (68%).....	61
Tabla 11: Mercado Objetivo (7%).....	62
Tabla 12: Pronóstico de Ventas.....	63
Tabla 13: Ficha Técnica Piscina/Curso.....	65
Tabla 14: Ficha Técnica Piscina/Libre.....	65
Tabla 15: Ficha Técnica Gimnasio/Curso de Aeróbico.....	66
Tabla 16: Ficha Técnica Gimnasio/Curso de Fortalecimiento Muscular.....	66
Tabla 17: Ficha Técnica Gimnasio/Curso Libre.....	67
Tabla 18: Capacidad del Centro Recreacional.....	87
Tabla 19: Capacidad Efectiva del Centro Recreacional.....	87
Tabla 20: Capacidad de Utilización del Centro Recreacional.....	88
Tabla 21: Ponderación de criterios de localización.....	90
Tabla 22: Remuneraciones.....	96
Tabla 23: Precio por servicio.....	102
Tabla 24: Inversión en edificación.....	104
Tabla 25: Inversión en equipamiento.....	105
Tabla 26: Inversión en equipamiento en seguridad.....	105
Tabla 27: Inversión en materia prima.....	105
Tabla 28: Costos de personal/Gerente.....	106
Tabla 29: Resumen de costos de personal/Gerente.....	106
Tabla 30: Costos de personal/Contador.....	107
Tabla 31: Resumen de costos de personal/Contador.....	107
Tabla 32: Costos de personal/Instructor.....	108
Tabla 33: Resumen de costos de personal/Instructor.....	108
Tabla 34: Costos de personal/Recepcionista.....	109
Tabla 35: Resumen de costos de personal/Recepcionista.....	109
Tabla 36: Costos de personal/Nutricionista.....	110
Tabla 37: Resumen de costos de personal/Nutricionista.....	110
Tabla 38: Costos de personal/Técnico en enfermería.....	111
Tabla 39: Resumen de costos de personal/Técnico en enfermería.....	111

Tabla 40: Costos de personal/Personal de Limpieza	112
Tabla 41: Resumen de costos de personal/ Personal de Limpieza	112
Tabla 42: Costos de personal/Vendedor	113
Tabla 43: Resumen de costos de personal/Vendedor.....	113
Tabla 44: Inversión en capital de trabajo.....	114
Tabla 45: Inversión en promoción y publicidad	114
Tabla 46: Financiamiento.....	114
Tabla 47: Fuentes de financiamiento	114
Tabla 48: Préstamo	115
Tabla 49: Pagos año 01	116
Tabla 50: Pagos año 02.....	116
Tabla 51: Pagos año 03.....	116
Tabla 52: Pagos año 04.....	117
Tabla 53: Pagos año 05.....	117
Tabla 54: Pagos por año.....	118
Tabla 55: Ingresos	118
Tabla 56: Egresos.....	119
Tabla 57: Estado de ganancias y pérdidas	119
Tabla 58: Flujo Efectivo Operativo	120
Tabla 59: Flujo Efectivo Financiero	120
Tabla 60: Evaluación Financiera	121
Tabla 61: Cálculo de ROE y ROA.....	1233
Tabla 62: Costo promedio ponderado de capital.....	124
Tabla 63: Análisis de la tasa de los accionistas	124
Tabla 64: Costos variables y costos fijos	125
Tabla 65: Margen de Contribución.....	124
Tabla 66: Punto de Equilibrio.....	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Huancayo: solo tres piscinas cuentan con autorización de la DIGESA	21
Gráfico 2: Gastos Promedio	28
Gráfico 3: Las 5 Fuerzas de Michael Porter	30
Gráfico 4: Población Económicamente Activa	33
Gráfico 5: Ingreso promedio mensual de Junín	34
Gráfico 6: Población en el departamento de Junín	35
Gráfico 7: Población en la provincia de Huancayo	35
Gráfico 8: Población total: Huancayo y distritos, 2015	36
Gráfico 9: Población Total por Distritos	39
Gráfico 10: Distribución de personas según NSE	40
Gráfico 11: Rango de Edades	42
Gráfico 12: Estado Civil	43
Gráfico 13: Cantidad de hijos	43
Gráfico 14: Edades de los hijos	44
Gráfico 15: Distrito de residencia	44
Gráfico 16: Ingresos mensuales	45
Gráfico 17: ¿Conoce de un Centro Recreacional que le ofrezca el servicio de piscina temperada y gimnasio en un mismo lugar?	45
Gráfico 18: ¿Con que frecuencia al mes asiste a una piscina?	46
Gráfico 19: ¿La piscina a la cual asiste tiene agua temperada?	46
Gráfico 20: ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. asiste a la piscina?	47
Gráfico 21: ¿Cuál es el precio que paga por visita a la piscina al cual asiste?	47
Gráfico 22: ¿Con que frecuencia al mes asiste a un gimnasio?	48
Gráfico 23: ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. asiste al gimnasio?	48
Gráfico 24: ¿Cuál es el precio que paga mensual por el servicio de gimnasio al cual asiste?	49
Gráfico 25: ¿Le parece interesante la propuesta de un centro recreacional con piscina temperada y gimnasio, para realizar actividades en familia?	49
Gráfico 26: ¿Asistiría a un centro recreacional que le ofrezca los servicios de piscina temperada y gimnasio en un mismo local?	50
Gráfico 27: La seguridad como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada.	50
Gráfico 28: La higiene como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada	51
Gráfico 29: La Diversidad del servicio como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada	51
Gráfico 30: Entrenadores con experiencia como características para este centro recreacional con respecto al gimnasio.	52
Gráfico 31: Seguimiento personalizado como características para este centro recreacional con respecto al gimnasio	52
Gráfico 32: Asesoría nutricional como característica para el gimnasio	53

Gráfico 33: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de piscina temperada junto a su familia?	53
Gráfico 34: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio?	54
Gráfico 35: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio y piscina para disfrutar junto a su familia?	54
Gráfico 36: Accedería a los servicios de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio).....	55
Gráfico 37: Por socio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por los servicios diferenciados de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio)?..	55
Gráfico 38: Por curso de un mes, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este centro recreacional piscina temperada?.....	56
Gráfico 39: Por curso de un mes, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este centro recreacional Gimnasio?.....	56
Gráfico 40: Por asistencia libre, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de piscina temperada de este centro recreacional?.....	57
Gráfico 41: Escenario de participación.....	62
Gráfico 42: Proceso del servicio de piscina.....	68
Gráfico 43: Proceso del servicio de gimnasio	70
Gráfico 44: Imagen referencial de una piscina temperada	72
Gráfico 45: Imagen referencial de una piscina temperada en detalle	72
Gráfico 46: Imagen referencial de electrobomba para piscina.....	73
Gráfico 47: Imagen referencial de válvula para piscina	74
Gráfico 48: Imagen referencial de boquillas de temperado	74
Gráfico 49: Imagen referencial de rejillas de fondo	75
Gráfico 50: Imagen referencial de desnatadores.....	75
Gráfico 51: Imagen referencial de filtro para piscina	76
Gráfico 52: Imagen referencial de calentador para piscina	76
Gráfico 53: Imagen referencial de clorador para piscina	77
Gráfico 54: Imagen referencial de cobertor para piscina	77
Gráfico 55: Imagen referencial de escaleras y repuestos para piscina.....	78
Gráfico 56: Imagen referencial de reflectores para piscina	78
Gráfico 57: Imagen referencial de líneas de flotación para piscina.....	79
Gráfico 58: Imagen referencial de bicicleta estática	80
Gráfico 59: Imagen referencial de caminadora.....	80
Gráfico 60: Imagen referencial de elíptica.....	81
Gráfico 61: Imagen referencial de banco multiposición	82
Gráfico 62: Imagen referencial de polea multifuerza	83
Gráfico 63: . Imagen referencial de equipo de mancuernas	83
Gráfico 64: Imagen referencial de equipo de step aeróbico	84
Gráfico 65: Imagen referencial de equipo de balón de pilates.....	84
Gráfico 66: Imagen referencial de equipo de colchonetas.....	84
Gráfico 67: Distribución del primer piso.....	85
Gráfico 68: Distribución del segundo piso	86
Gráfico 69: Crecimiento Proyectado	88
Gráfico 70: Vista del terreno en Incho.....	91
Gráfico 71: Localización del terreno.....	91
Gráfico 72: Cinco estrategias competitivas	93
Gráfico 73: Diseño Organizacional.....	94
Gráfico 74: Niveles del Servicio: Family Land	98
Gráfico 75: Logotipo del negocio	100

Gráfico 76: Isotipo del negocio.....	100
Gráfico 77: Imagotipo del negocio.....	101
Gráfico 78: Tarjeta de presentación del negocio	101
Gráfico 79: Punto de Equilibrio	1255

RESUMEN

El trabajo que se presenta está dirigido a determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un centro recreativo denominado Family Land, ofreciendo servicios de gimnasio y piscina temperada, en la ciudad de Huancayo, el cual está dirigido a todos los miembros de la familia.

Para el presente trabajo se ha realizado una investigación de tipo aplicada, ya que ofrece información, para que el inversionista y público en general puedan tomar la decisión sobre una inversión en este rubro de negocios, aplicando técnicas de recolección de datos de fuentes primarias (encuestas) y secundarias (información documentaria).

En el primer capítulo se determina la problemática y se plantea el objetivo general y los objetivos específicos. En el segundo capítulo se describe el estado actual de la industria y de su entorno. En el tercer capítulo se determina la muestra, además del análisis y procesamiento de datos. En el cuarto capítulo se determina el mercado objetivo para el proyecto. En el quinto capítulo se presentan los aspectos técnicos para la implementación del proyecto. En el sexto capítulo se formula la estrategia de negocio y el diseño de la estructura organizacional. En el séptimo capítulo se define las estrategias de marketing y ventas. En el octavo capítulo se realiza el análisis económico financiero del proyecto. En el noveno capítulo se realiza la evaluación económico financiero.

Finalmente se presentan las conclusiones del proyecto, así como las recomendaciones.

Palabras claves: Family Land, Centro Recreacional, Gimnasio y Piscina Temperada.

ABSTRACT

The work that is presented is aimed at determining the viability of the implementation of a recreational center called Family Land, that offers gym services and tempered swimming pool in the city of Huancayo, which is aimed at all members of the family.

For the present study, a research of the applicable type has been carried out, and it offers information for the investor and the public in general, to make the decision on the investment in this business area, applying techniques of data collection from primary sources (surveys) and secondary (documentary information).

In the first chapter the problem is determined and the general objective and the specific objectives are presented. The second chapter describes the current state of the industry and its environment. In the third chapter the sample is determined, in addition to data analysis and processing. The fourth chapter determines the target market for the project. The fifth chapter presents the technical aspects for the implementation of the project. The sixth chapter formulates the business strategy and the design of the organizational structure. The seventh chapter defines marketing and sales strategies. In the eighth chapter, the economic and financial analysis of the project is carried out. In the ninth chapter, the economic and financial evaluation is carried out.

Finally, the conclusions of the project, as well as the recommendations, are presented.

Keywords: Family Land, Recreational Center, Gym Services and Tempered Swimming Pool.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la carga laboral de los padres y el quehacer diario en los hogares, cada vez está reduciendo los tiempos de reunión familiar, tiempos para interactuar con los hijos, inclusive la tecnología, ya sea smartphones, tablets, y otros, además de ser herramientas que junto a internet proporcionan una fuente de información, también es una ventana de exploración y de acceso a espacios de ocio y de videojuegos, ocasionando que el individuo se aisle de su entorno familiar.

Sumado al hecho, de la aparición de gimnasios, spas, y otros centros en los cuales ofrecen actividades individualizadas, para el padre o madre de familia, pero no considera actividades junto a sus menores hijos.

Por lo que, se busca distinguir lugares de esparcimiento donde una persona pueda no solo ejercitarse, sino que también pueda disfrutar con su familia en actividades integradoras, o de poder visualizar las actividades de sus hijos en la piscina, mientras realizan las rutinas en el gimnasio.

En tal sentido, El Centro Recreacional Family Land busca brindar un espacio de esparcimiento familiar pensando no solo en los padres sino también en ofrecer actividades para los niños, ofreciendo un servicio de piscina temperada y gimnasio en un mismo lugar, basados en una cultura de la calidad y el buen servicio hacia los clientes (socios), en la ciudad de Huancayo para lograr su fidelización.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Huancayo, algunos colegios, han establecido como parte de las actividades de la educación física, dar clases de natación a sus estudiantes, y al no contar con ambientes propios para ello, optan por alquilar la piscina de otros colegios, como por ejemplo el Colegio Claretiano que alquila por determinadas horas y días, las instalaciones de la piscina temperada del Colegio Andino.

En el caso de algunas universidades, para la asignatura de Actividades, las clases de natación lo realizaban en la piscina del cerrito de La Libertad que no es temperada y sin techar o también en otra piscina denominada Karibe, la cual ofrece agua temperada, ambas ubicada 5 minutos del centro de la ciudad; ofreciendo además sus servicios en otro horario, al público en general.

Este último negocio ha reflejado no cumplir con los cuidados mínimos de higiene y seguridad, habiendo sido amonestado por las autoridades municipales según fuentes periodísticas. (RPP, 2014)

También en la ciudad, existen centros de esparcimiento campestre, que se encuentran en las afueras de la ciudad, y que algunas cuentan con campos deportivos, restaurantes, albercas, juegos infantiles, etc. tales como el Restaurant con piscina en lo que se conoce como Cerrito de la Libertad, y otra piscina en el Centro Recreacional La Colombina, que ofrecen sus servicios con piscina de agua fría y no cuentan con ambientes seguros para el resguardo de los objetos personales ni vestidores apropiados para sus usuarios.

Por otro lado, es notorio que se ha incrementado el ofrecimiento de gimnasios en la ciudad, pero no todos ofrecen servicios en los cuales el individuo pueda realizar sus actividades de ejercitación personal al mismo tiempo que sus menores hijos puedan realizar clases de natación.

Podemos citar al gimnasio Fitness Center, que ofrece actividades para los niños en épocas vacacionales de enero y febrero, entre ellos el programa denominado Functional Kids, o el de ballet.

Otro gimnasio HealthFit Gym, que ofrece un programa de padres e hijos, pero solo en época de vacaciones, o según la cantidad de grupos de familia que se inscriben.

Estas ofertas no contemplan la integración de actividades como la ejercitación en el gimnasio o actividades funcionales, con las clases de natación dirigidas a otros miembros de la familia, buscando no solo la interacción familiar, sino también la conservación de la salud con actividades físicas.

Además, como parte del estudio exploratorio, se acota que los padres de familia acompañan a sus hijos a las clases de talleres deportivos o artísticos, permaneciendo de inicio a fin, mientras observan y supervisan el desarrollo de dichos talleres, en cierta forma buscando seguridad y vigilancia de sus menores hijos.

Lopategui Corsino expresa: “La persona, luego del desarrollo de sus actividades laborales, académicas, rutinarias, entre otras, siempre ha buscado tiempo y espacio para esparcimiento personal y familiar. La palabra recreación se deriva del latín “recreativo” y significa "restaurar y refrescar la persona". (Lopategui, 2000)

Realizando la búsqueda de información relacionada al presente trabajo de investigación, para el caso de piscinas y cuidado del cuerpo físico, se tiene:

En la localidad:

- Para Arroyo, Dávila, Ticona y Villavicencio (2011) en su **Plan de negocio para la implementación de una cadena de gimnasios en Huancayo**, expresan:

Esta tesis tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera de implementar un negocio de cadena de gimnasio en la región central del país, dirigido al segmento poblacional del NSE-AB de la ciudad de Huancayo.

La información disponible señala que el estilo de vida saludable, contribuye a mejorar la calidad de vida y desarrollo de las personas que practican ejercicios físicos sincronizados; en el Perú, se evidencian iniciativas públicas y privadas orientadas a la participación individual y colectiva hacia la práctica de actividades físicas.

En la evaluación económica, se consideró un horizonte de evaluación de cinco años; para la evaluación económica, se utilizó el método de perpetuidades, asumiendo que al mediano plazo los flujos operativos y la reposición de activos, serán estables.

De la evaluación económica y financiera se obtuvo como resultado que el VAN Económico de S/ 1 237,150 y una TIR de 69%, para una inversión inicial de S/ 918,825 Por tanto, se sustenta la viabilidad económica del proyecto.

En el Perú:

- Para Castillo, Saavedra, Cruz, Pardo, Rodríguez (2013) en su **Diseño y planificación de las operaciones para la puesta en marcha de un parque acuático**, en la identificación de la oportunidad de negocio:

“La propuesta de un parque acuático recreativo surge ante la necesidad de un lugar de esparcimiento y ocio en la ciudad de Piura que cumpla e incluso supere las expectativas del mercado objetivo: el cual será, todo ciudadano de los distritos de Piura, Castilla y Catacaos, entre 18 a 60 años”.

Castillo et al. (2013), como parte de sus conclusiones, tiene:

“Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, construidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua.

En el Perú, la mayoría de este tipo de parques incluye servicios de restaurante, salvavidas, hospedaje, eventos, entre otros. Es necesario señalar que la normativa peruana es estricta en velar por la seguridad de los usuarios para este tipo de actividades recreacionales.

La investigación tuvo como objetivo hacer un estudio de mercado para conocer la aceptación de la idea por parte del público, así como identificar sus preferencias y determinar su disposición de pago”

En Sudamérica:

- Para Aldunate, Jonas; Lazo, Mario; Marambio, Jaime; Román, Álvaro (2011) en su **Plan de negocios: centro integral de alto rendimiento: The Urban Athlete Chile. Universidad de Chile**, refiere como objetivo:

“Demostrar la factibilidad técnico económica de desarrollar un proyecto cuyo nombre es The Urban Athlete Chile, proyecto que pretende ser una revolución de los centros deportivos en Chile, unificando la oferta disponible para desarrollar la actividad física como un verdadero profesional, de manera de encausar las capacidades y los talentos de

las personas. Para el desarrollo de este proyecto, se unen dos grandes actores en este negocio, el primero es la casa matriz canadiense, llamada del mismo nombre, es decir, The Urban Athlete, y el centro médico de Alejandro Koch, médico de reconocido talento en la salud de deportistas.”

Además, Aldunate et al. (2011) expone: “Por lo tanto, la innovación principal de este proyecto tiene dos grandes aristas, la primera, es la unificación de una clínica de deporte sumado a un centro de entrenamiento físico funcional y la segunda es la instalación de un completo shop de insumos tanto médicos como deportivos. Conforme a esto, el proyecto cuenta con tres grandes unidades de negocios que funcionarán en forma conjunta a modo de entregar a los clientes un servicio integral en lo relacionado a deporte y la salud.”

En el plan de negocio, Aldunate et al. (2011) Finaliza: “las proyecciones de venta y las financieras mostraron un proyecto sólido, que considera una fuerte inversión inicial, que sin problemas será asumida por los socios, y concluye, en términos de valoración, que el proyecto genera valor a sus socios arrojando un resultado para el VPN Total del orden de \$6.504.022.340 millones de pesos con una TIR de 87,24%, lo que implica que el proyecto es viable económicamente.”

1.2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Dada la descripción de los antecedentes identificamos el requerimiento de espacios para desarrollar el deporte de natación con agua temperada para toda la familia, así como ambientes de ejercitación física para el padre o madre de familia, mientras observan a sus menores hijos.

Como resultado del trabajo exploratorio, como clientes en las piscinas y gimnasios principales en la ciudad, se observa que:

- Las piscinas que brindan servicio abierto al público, no garantizan mantener la temperatura adecuada según las expectativas de los usuarios y el clima de la ciudad de Huancayo.
- Sumado a esto, se evidencia falta de continuidad en los procedimientos de higiene y limpieza en sus diferentes ambientes, no ofreciendo la comodidad que el usuario espera.

Gráfico 1: Huancayo: solo tres piscinas cuentan con autorización de la DIGESA

06 DE MAYO DEL 2016 | HORAS 6:03 PM EDICIÓN GENERAL AREQUIBA LA LIBERTAD LAMBAYEQUE JUNÍN ANCASH ICA PUNO PIURA CUSCO

RPP NOTICIAS EN VIVO: INICIATIVA DEL AIRE RESUMEN DE LA HORA

Elecciones Perú 2016 Tipo de cambio AFP Caracol Dilma Rousseff Estados Unidos Champions League Universitario de Deportes Whatsapp

facebook Crea un Perfil Facebook ¿Crea un Perfil Hoy!

Portada > Junín

Huancayo: solo tres piscinas cuentan con autorización de la DIGESA

Especialista advierte daños a la salud de piscinas ubicadas en el distrito de Pilcomayo que no cuentan con autorización y son focos infecciosos.

Redacción 23 de enero del 2016 - 2:09 PM

3

SE REALIZARON INSPECCIONES A PISCINAS DE HUANCAYO

Jesús Vila Retamozo indicó que solo las piscinas de la Punta (Azapampa) y de los colegios Andino y Salesiano Santa Rosa tienen autorización. | Fuente: RPP | Fotógrafo: Randy Mendoza

El jefe de bromatología de la Municipalidad de Huancayo, Jesús Vila Retamozo, manifestó que en la provincia de Huancayo solo tres piscinas cuentan con la autorización de DIGESA - Ministerio de Salud y que el resto funcionan en la ilegalidad.

El funcionario indicó que en la provincia solo las piscinas del sector de la Punta (Azapampa) y de los colegios Andino y Salesiano Santa Rosa ubicadas en Huancayo distrito, cuentan con la autorización para su funcionamiento.

Sin embargo, las piscinas temperadas y las que se encuentran en el distrito de Pilcomayo, margen derecha del río Mantaro, no tienen autorización y por lo tanto podrían ser focos infecciosos.

El especialista señaló que en varios de los mencionados negocios usan el cloro por encima de los parámetros permitidos y que provocan daños a sus usuarios en la vista, asimismo, ninguna exige a los bañistas el aseo previo antes de su uso, medida necesaria para evitar contagios de gérmenes.

Vila Retamozo refirió que la municipalidad hizo un operativo preventivo en la piscina temperada "Karibes" donde hallaron el poco mantenimiento de los ambientes, oxido y hongos en el piso y el techo que caen a la piscina y pueden afectar a los niños y niñas que asisten a este local.

Finalmente, recomendó a la población que acude a las piscinas que observen la turbiedad del agua y si presenta colores oscuros no ingresen para preservar su salud.

Fuente: rpp.pe/peru/junin/huancayo-solo-tres-piscinas-cuentan-con-autorizacion-de-la-digesa-noticia-932199+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Respecto al servicio que ofrecen los gimnasios, se observa que existen centros que cuentan con infraestructura adecuada, horarios flexibles y equipamiento moderno, sin embargo no cuentan con ambientes apropiados en caso de que el usuario requiera asistir acompañado por sus menores hijos.

Por lo que, se propone la realización de un trabajo de investigación que permita evaluar la viabilidad de la puesta en marcha de un centro recreativo que ofrezca los servicios de piscina temperada y gimnasio con los atributos de higiene, seguridad y limpieza para una familia que busca el esparcimiento y deporte.

Para ello, se debe considerar un análisis de la industria actual, un estudio de mercado, la propuesta organizacional y el análisis de la factibilidad económica financiera, que brinde información para la toma de decisiones en su probable realización.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo de investigación se propone:

- Contar con un ambiente para realizar actividades recreativas tanto de ejercitación física como en la piscina temperada, ya sea en familia, o de forma individual.
- Contar con un ambiente que cumpla con las normas de higiene y limpieza, para la tranquilidad de los usuarios.
- Contar con un ambiente seguro tanto en sus instalaciones como en el servicio de su personal.

Estas son las razones por la que se propone un centro que permita las actividades de recreación y esparcimiento de los usuarios en compañía de sus familiares.

1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

a. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un Centro Recreativo: Family Land (Piscina Temperada – Gym), en la ciudad de Huancayo.

b. Objetivos Específicos

- Determinar la Factibilidad del Mercado.
- Determinar la Factibilidad Técnica – Operacional.
- Determinar la Factibilidad Organizacional.
- Determinar la Factibilidad Económica – Financiera.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Family Land, es un centro de recreación que brinda el servicio dirigido a todos los miembros de la familia, ofreciendo actividades recreativas acuáticas en piscina temperada, y en el gimnasio las actividades denominadas “Functional” que permiten la ejercitación personal de manera lúdica y divertida para cualquier edad, tanto a socios como al público en general, garantizando seguridad, comodidad e higiene.

Detallando el servicio del Centro Recreacional, se contará con una piscina para adultos y otra para niños, techada y con agua temperada, e implementada con los equipos y medidas de seguridad requerida, así como el personal capacitado para el entrenamiento y cuidado de los usuarios.

Además, el gimnasio contará con los equipos necesarios para el cuidado de la salud, con personal especializado (nutricionistas, trainers), además de tener una vista preferencial hacia el área de piscinas, para observación y supervisión de sus menores hijos.

Family Land, contribuye a la interacción familiar, ofreciendo un servicio en el cual el padre y madre de familia tienen un rol más activo, participando en otras actividades en la piscina o en el gimnasio, teniendo una vista panorámica para observar el desarrollo de las actividades de sus menores hijos como también en actividades que involucren a la familia, tales

como actividades acuáticas en la piscina o ejercicios funcional y lúdicas en el gimnasio.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se limita a la población de los distritos de Huancayo, El Tambo, Chilca y Pilcomayo, al nivel socioeconómico C por ser el sector con mayor porcentaje de personas: 39.9% (Ver gráfico 10).

1.7. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se propuso validar la factibilidad de una inversión económica en la puesta en marcha de un centro recreativo que ofrezca los servicios de gimnasio y piscina temperada en la ciudad de Huancayo, aplicando técnicas de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

Dentro de las fuentes secundarias se ha contado con información proveniente del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, así como del Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración – Mincetur.

La información de fuentes primarias fue tomada sobre una muestra de 383 personas. Esta muestra corresponde a la población total del estudio, la cual fue estimada en 151,148 personas, y fue calculada con un nivel de confianza del 95%, y aceptando un error de muestra de 5%.

Así mismo, se contó con elementos de información primaria, tomados mediante la observación directa de los posibles competidores del proyecto de negocio propuesto, los mismos que se reflejan tanto en la Matriz de Competitividad, así como en el Análisis de las cinco fuerzas de mercado.

1.7.1. Tipo y diseño de investigación

Por su finalidad es aplicativa: La investigación es de tipo aplicativa, pues las conclusiones a las que se arriba en el presente estudio son de aplicación práctica real e inmediata para el

inversionista que pueda tomar la información obtenida y beneficiarse de una inversión debidamente fundamentada, con niveles de rentabilidad estimados y niveles de riesgo calculados. Así mismo, las conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación son de utilidad práctica para el público en general que requiere investigar con mayor profundidad inversiones en este rubro de negocios.

1.7.2. Método de Investigación

Por la metodología de investigación aplicada, el presente trabajo de investigación puede señalarse que es:

- **Problemático-Hipotético:** En cuanto se basó en la formulación de un problema sobre una realidad particular de negocios en la región Junín y en cuanto adelantó propuestas de soluciones probables a dichas problemática.
- **Analítico-Sintético:** Porque estudió la realidad en la cual se basa el proyecto de inversión propuesto, considerando el riesgo, distinguiendo y separando los elementos más simples tanto a nivel del estudio de mercado, como el estudio técnico. Para luego de eso unir dichos elementos en la síntesis del estudio económico financiero, obteniendo una visión global del conjunto y de las relaciones estructurales entre sus elementos.
- **Inductivo:** Es inductivo en cuanto a partir de la observación directa de una realidad de negocios, así como de la experimentación aplicada mediante el método de la encuesta, llega a conclusiones de negocios que puede generalizarse en la toma de decisiones de negocios de similar rubro en la región Junín o al resto del país.
- **Deductivo:** Es deductivo en la medida que toma información de la evolución general de este tipo de negocios en el macro entorno, para esbozar las posibles tendencias de mercado en la región Junín, donde se propone la implementación del proyecto.

1.7.3. Técnica de recolección de datos

El presente trabajo de investigación emplea 3 técnicas de recolección de datos e información

- Información documentaria
- Observación directa
- Encuesta

La toma de información de fuentes primarias se produjo entre abril y junio de 2016.

1.7.4. Análisis e interpretación de la información

Los resultados obtenidos fueron tabulados y procesados en cuadros y gráficos, los cuales se presentan en el capítulo de estudio de mercado. La información para el estudio técnico fue tomada de información documentaria y observación directa.

La información obtenida fue analizada e interpretada por el equipo investigador, para finalmente arribar a las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA

El centro recreacional Family Land, pertenece al sector de servicios basados en diversión y esparcimiento, dirigidos a la familia, para la ciudad de Huancayo.

Se conoce de un importante número de personas que realiza viajes vacacionales a la Selva Central del Perú, considerando que desde Huancayo se encuentra en promedio a 4 horas de viaje, acuden en búsqueda de diversión familiar, debido a que cuenta con un clima cálido y la oferta de estadia en hospedajes con piscina, además de la promoción turística que se realiza. (RPP, 2015)

A continuación, se muestra una tabla resumen de arribos de huéspedes a los establecimientos de hospedaje, por mes a la selva central, para el año 2015, teniendo como fuente a Mincetur. (Ver Anexo 2)

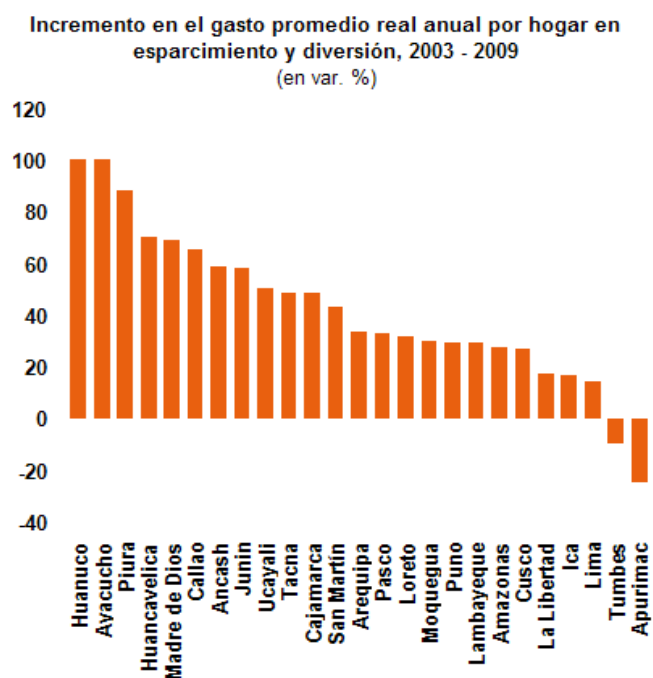
Tabla 1: Arribo de huéspedes a la selva central

Mes	Total
Enero	2,261.00
Febrero	1,799.00
Marzo	1,450.00
Abril	1,831.00
Mayo	2,036.00
Junio	1,955.00
Julio	3,664.00
Agosto	2,524.00
Setiembre	2,160.00
Octubre	3,446.00
Noviembre	2,414.00
Diciembre	2,597.00
TOTAL, Arribos 2015	28,137.00

Fuente: Elaborado a partir de la información de Mincetur <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

En el siguiente gráfico, se muestra el gasto promedio de los habitantes, para las actividades de esparcimiento y que se presenta favorable para la región.

Gráfico 2: Gastos Promedio



Fuente: INEI

Además, que el gobierno peruano, a través de la Ley N° 28036 de promoción y desarrollo del deporte (Comisión del Deporte, 2003), el Plan Nacional de Fortalecimiento de la Educación Física y el Deporte Escolar (Minedu, 2015) y las instituciones como el Instituto Peruano del Deporte, promueven la práctica del deporte escolar.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

En la ciudad de Huancayo, no existe un centro de recreación que reúna el servicio de piscina y gimnasio en un mismo local.

Pero se identifica a 5 centros que cuentan con el servicio de piscina como el colegio Andino, colegio Salesiano, Piscina Karibe (academia de natación y recreación), todas en la periferia del centro de Huancayo, y en algunos casos ofrecen el servicio de restaurant como la piscina ubicada en el Cerrito de La Libertad (al este y a cinco minutos del centro de Huancayo), La Punta (en Sapallanga, al sur de Huancayo) y la denominada Piscina El Tiburón (en Pilcomayo).

Estas tres últimas, ofrecen el servicio de piscina sin techo, expuestas a un clima frío y de lluvias, y cuyos costos para el ingreso fluctúan desde S/ 5.00 a S/10.00 en promedio por persona, según el estudio exploratorio.

Las otras dos piscinas pertenecen a colegios, y el acceso para el usuario depende si se ha inscrito como academia al costo de S/. 100.00.

Por otro lado, considerando a la provincia de Chanchamayo y a sus localidades como La Merced y San Ramón, por ser las más próximas a Huancayo, existen hoteles que ofrecen el servicio de piscina, convirtiéndose en una alternativa recreacional para los visitantes, requiriendo de un viaje por carretera de aproximadamente 4 horas, que en temporada de lluvias representa un serio peligro. En estas localidades, el acceso a las piscinas depende si está hospedado y cuyo promedio es de S/ 150.00 a S/ 250.00 por día, o el ingreso es gratuito por consumo de alimentos, que puede ser

desde un mínimo de S/ 50.00, como por ejemplo en el Hotel Fundo San José Lodge, Hotel Casa Blanca y Hotel Shirampari.

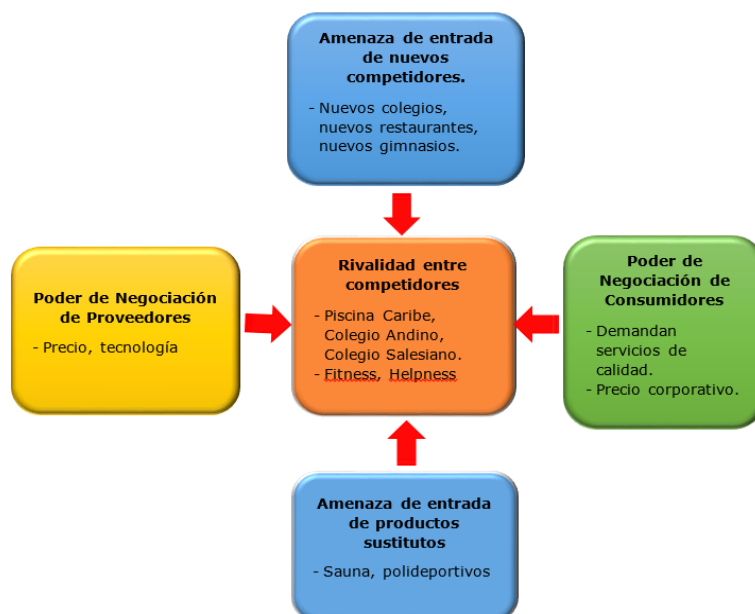
También existen numerosos negocios orientados al servicio de gimnasio cuyos costos se encuentran en aproximadamente de S/. 80.00 a S/. 120.00 mensual, y de los cuales seis gimnasios cuentan con mayor aceptación del público objetivo del proyecto, con costos promedio de S/ 150.00 mensual a más.

2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Se realiza el análisis de competitividad del centro recreacional Family Land, para determinar cuan atractiva es para el sector de servicios de diversión y esparcimiento.

Este modelo de análisis, propuesto describe 5 fuerzas: Rivalidad entre competidores, Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de ingreso de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores que permiten realizar un análisis de su entorno para la mejor identificación de oportunidades y amenazas.(Porter, 2009)

Gráfico 3: Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaborado a partir de las cinco Fuerzas de Michael Porter

Para el proyecto, realizando el análisis de las 5 fuerzas de Porter se tiene:

Rivalidad entre competidores: El número de competidores no es elevado dado que no existe un negocio con ambos servicios en un mismo lugar, es decir, piscina y gimnasio juntos. Sin embargo, existen varios negocios de solo gimnasio y existen pocos competidores con el servicio de solo piscina temperada.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Al no haber negocios con los servicios en un mismo lugar descritos en el proyecto y no existir barreras de entrada, existe la opción de tener nuevos competidores.

Amenaza de entrada de productos sustitutos: Al estar el proyecto en el rubro de esparcimiento si existe la posibilidad del ingreso de negocios sustitutos como restaurantes con piscina, saunas, canchas deportivas para las familias, etc.

Poder de negociación de los proveedores: Al contar con proveedores de Lima y Huancayo su poder de negociación es bajo dado que existen varios proveedores.

Poder de negociación de los consumidores: Al ser un proyecto que ofrece un buen servicio a un precio adecuado, los clientes llegarán a valorar el servicio y siempre tendrán un servicio bueno a un precio adecuado y quedarán satisfechos, en tal sentido, su poder de negociación será bajo.

Finalmente se elabora la matriz de perfil competitivo, según Fred David, evaluando a los competidores más cercanos, con respecto a los servicios, de piscina y de gimnasio.

Considerando como competidor a la Piscina Karibe por ser la única temperada de la ciudad y otro competidor a Gimnasio Fitness por ser similar al proyecto respecto a equipamiento y precio.

Tabla 2: Matriz de Competitividad

Factor Clave de Éxito	Ponderación	FAMILY LAND	Piscina KARIBE	Gimnasio Fitness
1.- Equipamiento	0.15	3 0.45	2 0.30	3 0.45
2.- Calidad del Servicio	0.25	4 1.00	2 0.50	3 0.75
3.-Seguridad	0.25	4 1.00	2 0.50	3 0.75
4.- Experiencia	0.10	2 0.20	3 0.30	2 0.20
5.- Competitividad de Precios	0.25	4 1.00	2 0.50	3 0.75
TOTAL:	1.00	3.65	2.10	2.90

Fuente: Propia

Fred David (2008) expresa: “Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal”.

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.4.1. ANÁLISIS POLÍTICO

En el Perú se han definido políticas de Estado para promoción de la inversión privada, basándose en la estabilidad macroeconómica, ambiente de inversión estable y previsible, y la expansión de mercados. (Herrera Carlos, 2015)

La Ley Marco para el crecimiento de la Inversión Privada Decreto Legislativo N° 757 refiere: “La presente Ley tiene por objeto garantizar la libre iniciativa y las inversiones privadas, efectuadas o por efectuarse, en todos los sectores de la actividad económica y en cualquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la Constitución y las Leyes. Establece derechos, garantías y obligaciones que son de aplicación a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que sean titulares de inversiones en el país. Sus normas son de observancia obligatoria por todos los organismos del Estado, ya sean del gobierno central, gobiernos regionales o locales, a todo nivel”. (Decreto Legislativo 757, 1991, art. 1)

La Constitución Política del Perú garantiza la promoción de la inversión pública y privada.

Este escenario garantiza el desarrollo de la inversión y la sostenibilidad del sector empresarial, en este caso dirigido al servicio recreativo.

2.4.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

Según la Cámara de Comercio de Lima el PBI del país, crecerá para el año 2015 y 2016, en 2.7% y 3.0% respectivamente. (El Comercio, 2015)

La población económicamente activa en el departamento de Junín para el año 2013 según el INEI es de 695.5842 (miles de personas).

Gráfico 4: Población Económicamente Activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004-2013
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Departamento										
Amazonas	208.5	200.7	205.9	219.9	218.8	223.0	228.3	231.9	225.5	230.1
Áncash	565.8	555.0	571.5	572.4	592.8	587.5	590.5	592.1	607.7	602.6
Apurímac	218.0	201.3	231.6	232.7	238.5	228.6	237.2	244.3	246.2	254.2
Arequipa	594.1	593.9	609.6	641.1	618.6	636.0	648.7	669.7	660.7	698.4
Ayacucho	302.2	313.5	316.8	319.9	329.6	325.3	334.1	341.1	333.7	352.8
Cajamarca	789.5	800.0	828.3	812.0	842.6	832.6	814.5	819.9	778.4	814.0
Callao 3/	-	-	-	475.8	480.2	495.9	506.6	517.4	521.4	526.2
Cusco	658.1	694.3	700.8	676.6	711.4	730.8	711.5	736.0	749.2	760.5
Huancavelica	230.0	218.7	220.9	229.6	232.2	237.1	234.9	248.3	254.4	254.9
Huánuco	407.3	411.4	416.0	414.9	423.6	433.2	437.9	441.2	444.9	452.6
Ica	333.5	348.7	350.1	363.2	376.9	388.6	394.9	405.7	415.5	418.2
Junín	616.5	624.1	646.6	635.1	670.1	667.7	688.4	699.7	695.5	695.6
La Libertad	747.1	769.7	805.4	829.4	837.3	903.4	925.0	908.9	947.8	944.7
Lambayeque	555.8	571.5	559.1	604.3	610.3	630.8	636.7	633.7	636.2	647.6
Lima 3/	-	-	-	4 572.0	4 692.1	4 758.7	4 892.4	4 990.3	5 107.0	5078.9
Loreto	431.9	431.4	446.2	478.3	457.2	464.7	471.2	479.6	500.7	516.8
Madre de Dios	52.6	55.0	59.1	63.6	66.1	68.2	70.6	70.9	74.3	76.9
Moquegua	89.3	94.8	93.8	98.2	93.1	96.6	99.1	100.1	103.9	105.9
Pasco	130.7	128.3	133.2	136.6	133.5	153.2	154.1	155.1	158.8	161.0
Piura	777.7	800.8	810.8	875.5	859.9	894.0	901.0	874.8	898.3	917.6

Fuente: INEI

El promedio de ingresos mensual para el departamento de Junín, según datos de INEI es de S/ 1004.93 para el año 2013.

Gráfico 5: Ingreso promedio mensual de Junín

INGRESOS

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004- 2013
(Nuevos soles corrientes)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Departamento										
Amazonas	429.7	372.7	450.6	542.3	643.3	718.7	725.6	784.1	858.8	823.0
Áncash	521.6	557.4	566.9	624.4	734.1	768.8	852.6	925.0	973.5	1009.0
Apurímac	401.5	375.1	440.7	432.3	492.0	520.8	634.0	598.3	620.0	778.7
Arequipa	653.8	646.7	683.1	819.4	995.7	1 060.3	1 055.3	1 259.1	1 299.8	1377.3
Ayacucho	377.9	366.9	375.3	477.9	519.7	579.2	644.7	748.0	750.2	752.5
Cajamarca	410.7	430.2	457.3	474.0	552.1	650.5	724.5	793.6	797.8	838.4
Callao 2/	-	-	-	975.3	1 097.3	1 179.5	1 219.2	1 189.3	1 306.3	1351.2
Cusco	390.1	411.3	464.0	585.1	654.7	764.2	775.8	888.8	973.6	1045.5
Huancavelica	310.1	282.3	264.8	381.1	427.6	494.8	560.4	614.2	641.9	683.4
Huánuco	326.5	334.1	386.1	462.5	532.4	572.4	623.0	692.6	812.6	898.6
Ica	767.6	787.6	881.4	707.3	782.3	896.5	925.3	999.1	1 022.9	1082.3
Junín	561.2	541.2	614.7	683.9	797.3	802.5	797.3	915.8	975.1	1004.9
La Libertad	572.6	589.4	596.1	732.9	764.0	923.5	889.8	895.4	1 001.0	1040.9
Lambayeque	530.9	499.2	536.5	594.2	642.0	679.3	716.4	757.6	843.5	835.8
Lima 2/	-	-	-	1 091.7	1 210.5	1 280.7	1 253.6	1 368.0	1 487.0	1526.5

Fuente: INEI

Esta información estadística proyecta la disposición y capacidad adquisitiva del público objetivo.

2.4.3. ANÁLISIS LEGAL

De acuerdo a la Norma Técnica A.100 Recreación y Deportes, define a esta empresa como: “Se denominan edificaciones para fines de Recreación y Deportes aquellas destinadas a las actividades de esparcimiento, recreación activa o pasiva, a la presentación de espectáculos artísticos, a la práctica de deportes o para concurrencia a espectáculos deportivos, y cuentan por lo tanto con la infraestructura necesaria para facilitar la realización de las funciones propias de dichas actividades.” (Decreto Supremo N° 614, 2014, art. 1).

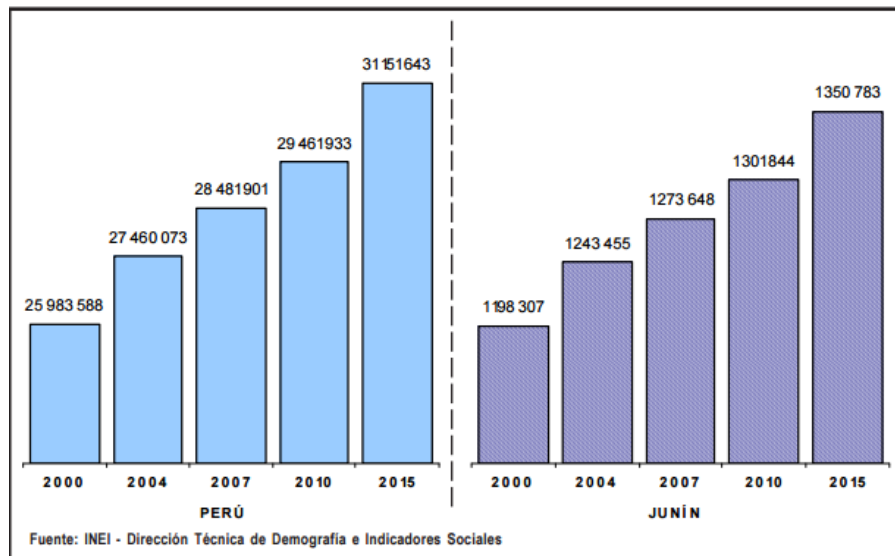
Para el inicio de operaciones, es necesario cumplir con los requisitos establecidos por la Municipalidad de Huancayo, según la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976. (Ordenanza Municipal N° 437, 2011, art. 2)

Respecto al agua para la piscina, se considera el cumplimiento de las debidas instalaciones para el adecuado uso de este recurso. (Reglamento de prestación de servicios de saneamiento de Sedam Huancayo S.A., 2010, art. 38)

2.4.4. ANÁLISIS CULTURAL

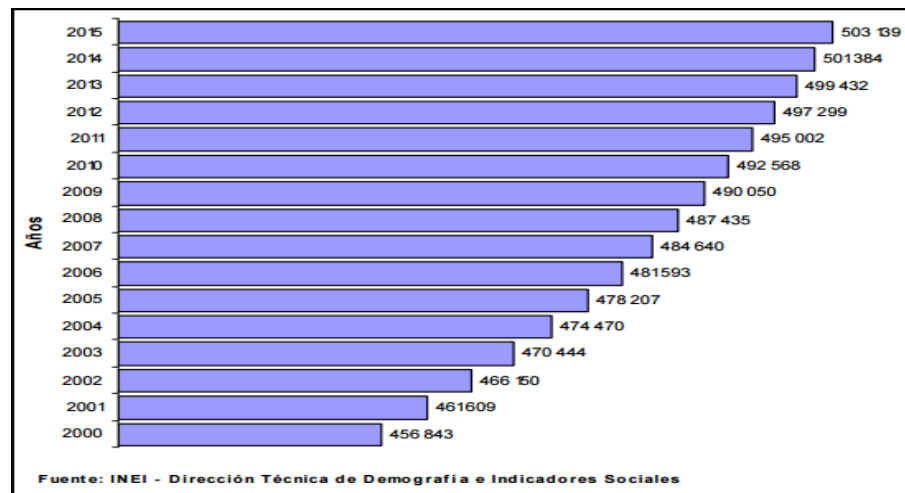
De acuerdo al INEI la población del departamento de Junín para el año 2015 es de 1 350 783 habitantes, asimismo en la provincia de Huancayo la población es 503 139 habitantes.

Gráfico 6: Población en el departamento de Junín



Fuente: INEI

Gráfico 7: Población en la provincia de Huancayo



Fuente: INEI

Además, se muestra proyecciones de la población de la provincia de Huancayo, por grupos quinquenales de edad.

Gráfico 8: Población total: Huancayo y distritos, 2015

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
120000	JUNIN	1,350,783	142,303	140,612	140,300	136,870	130,098	109,862	93,829	85,968	79,017	67,071	56,877	47,774	38,728	29,323	21,851	16,018	14,282
120100	HUANCAYO	503,139	47,124	46,530	49,061	51,717	50,443	41,123	36,134	31,932	29,713	26,084	23,316	20,118	16,090	12,259	8,901	6,539	6,055
120101	HUANCAYO	116,953	10,212	10,074	10,500	11,801	11,988	9,896	8,816	7,733	7,168	6,628	5,889	4,816	3,701	2,709	1,968	1,531	1,523
120104	CARHUACALLANGA	1,337	89	118	105	103	157	81	71	79	92	64	56	89	61	46	45	44	37
120105	CHACAPAMPA	888	86	95	88	55	37	34	41	42	41	36	34	55	65	63	49	32	35
120106	CHOCHE	968	76	84	90	76	64	46	34	40	51	56	48	71	60	50	47	39	36
120107	CHILCA	85,628	8,727	8,562	9,041	9,586	9,315	7,333	6,022	5,384	4,909	4,095	3,465	2,858	2,124	1,578	1,083	847	699
120108	CHONGOS ALTO	1,389	136	133	125	103	79	61	55	61	75	76	66	100	81	66	65	60	47
120111	CHUPURO	1,778	168	170	198	163	140	124	105	113	103	89	58	91	74	61	45	40	36
120112	COLCA	2,053	163	136	184	154	155	124	112	118	122	102	118	109	117	107	94	73	65
120113	CULLHUAS	2,247	254	245	277	203	173	129	145	148	125	93	78	87	78	76	61	45	30
120114	EL TAMBO	161,429	14,219	13,332	14,127	16,208	16,829	13,923	12,402	10,489	9,906	8,613	8,084	6,926	5,626	4,054	2,930	1,914	1,847
120116	HUACRAPUQUIO	1,284	128	129	143	108	88	59	61	67	74	58	68	49	65	48	54	42	43
120117	HUALHUAS	4,488	495	457	428	481	372	298	319	267	247	226	205	189	137	107	118	64	78
120119	HUANCAN	20,835	2,080	2,272	2,418	2,307	2,047	1,715	1,476	1,339	1,166	962	789	628	499	439	272	256	170
120120	HUASICANCHA	859	112	104	107	66	55	48	51	53	41	28	28	54	32	25	20	20	15
120121	HUAYUCACHI	8,558	741	834	1,021	963	842	659	514	499	445	430	378	330	261	216	158	141	126
120122	INGENIO	2,503	258	282	320	242	183	140	136	159	117	123	119	113	82	80	52	53	44
120124	PARIAHUANCA	5,941	711	700	714	486	465	393	315	350	318	319	250	240	213	162	118	89	98
120125	PILCOMAYO	16,443	1,554	1,656	1,631	1,778	1,705	1,248	1,180	1,021	956	808	703	606	511	438	275	198	175
120126	PUCARA	5,063	499	526	576	493	403	336	274	296	304	296	229	206	176	159	127	98	65
120127	QUICHUAY	1,757	189	199	181	152	132	123	110	99	103	82	61	77	73	71	38	34	33
120128	QUILCAS	4,186	443	452	510	439	345	298	257	228	227	187	158	161	126	133	85	74	63
120129	SAN AGUSTIN	11,607	1,097	1,119	1,197	1,238	1,163	980	841	651	595	539	524	467	397	301	238	144	116

Fuente: INEI

2.4.5. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

En la actualidad, existen diversas empresas que ofertan equipos y otros insumos para la construcción de piscinas y gimnasios.

Respecto a los equipos más fundamentales para piscinas, existen empresas que proveen el tipo de construcción denominado vaso (pozo), equipos de depuración, como electrobombas, calentadores (temperados), generadores de cloro, filtros, válvulas selectoras y de conducción, así como los insumos para la limpieza.

Para el gimnasio, existen equipos de diseños que permitan la ejercitación según las categorías como cardiovascular, musculación movement, realleader, y aérobicas.

2.4.6 ANÁLISIS ECOLÓGICO

El trabajo de investigación considera la responsabilidad ambiental: "El causante de la degradación del ambiente y de sus

componentes, sea una persona natural o jurídica, pública o privada, está obligado a adoptar inexcusablemente las medidas para su restauración, rehabilitación o reparación según corresponda o, cuando lo anterior no fuera posible, a compensar en términos ambientales los daños generados, sin perjuicio de otras responsabilidades administrativas, civiles o penales a que hubiera lugar”. (Ley General del Ambiente, 20015, art. IX)

También, está sujeto a las supervisiones de la Dirección de Ecología y Protección del Ambiente (DEPA), perteneciente a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

El objetivo de segmentar el mercado es identificar un sector de mercado homogéneo, accesible y que garantice el punto de equilibrio del negocio.

Para ello, se considera los siguientes criterios de segmentación:

a. Geográfico

Para la provincia de Huancayo, definimos dos tipos de mercado:

- Mercado Potencial Primario: conformado por los distritos de Huancayo y El Tambo.
- Mercado Potencial Secundario: conformado por los distritos cercanos como Chilca y Pilcomayo por ser próximos a la ubicación del negocio.

b. Demográfico

Con la información estadística disponible del INEI, se determina el total de personas que pertenecen al nivel socioeconómico C. (Ver Gráfico 10)

3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra a partir de la información recopilada.

3.2.1. PROCESO DE MUESTREO

Considerando los datos, proporcionados por el INEI, para la población de los distritos de Huancayo mencionados en el criterio geográfico en el segmento de mercado:

Gráfico 9: Población Total por Distritos

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2014.																			
UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
120000	JUNIN	1,341,064	142,765	141,065	141,451	138,423	128,872	107,522	92,671	85,479	77,778	65,724	55,724	46,689	37,601	28,467	21,432	15,687	13,714
120100	HUANCAYO	501,384	47,628	47,007	49,723	52,376	50,272	40,485	35,855	31,887	29,352	25,637	22,882	19,686	15,622	11,887	8,709	6,383	5,793
120101	HUANCAYO	116,944	10,361	10,218	10,684	12,050	12,004	9,786	8,786	7,754	7,109	6,538	5,800	4,728	3,604	2,634	1,930	1,498	1,460
120104	CARHUACALLANGA	1,267	86	114	101	100	150	76	67	75	87	60	52	83	56	43	42	41	34
120105	CHACAPAMPA	931	92	101	94	59	39	36	43	44	43	38	35	56	67	65	50	33	36
120106	CHICCHE	1,010	80	89	96	82	67	48	35	42	53	58	50	73	62	51	48	40	36
120107	CHILCA	85,087	8,781	8,613	9,124	9,705	9,248	7,192	5,952	5,354	4,829	4,007	3,385	2,783	2,051	1,522	1,054	822	665
120108	CHONGOS ALTO	1,434	144	139	132	109	82	62	57	64	77	78	67	102	82	66	66	61	46
120111	CHUPURO	1,819	174	176	207	171	143	125	107	116	105	89	58	91	74	61	46	40	38
120112	COLCA	2,062	167	139	190	158	157	123	113	120	122	101	117	108	115	104	93	72	63
120113	CULLHUAS	2,304	264	254	289	213	178	131	148	152	127	94	79	87	78	75	61	45	29
120114	EL TAMBO	160,685	14,363	13,468	14,317	16,483	16,770	13,709	12,306	10,471	9,778	8,461	7,928	6,771	5,449	3,927	2,861	1,866	1,757
120116	HUACRAPUQUIO	1,309	133	134	147	113	90	60	62	68	75	58	69	49	65	47	54	42	43
120117	HUALHUAS	4,438	494	458	430	486	368	291	314	265	243	220	200	183	132	103	115	62	74
120119	HUANCAN	20,107	2,032	2,218	2,368	2,268	1,974	1,633	1,416	1,293	1,114	914	749	594	468	411	257	241	157
120120	HUASICANCHA	881	116	108	112	69	57	49	52	54	42	28	28	54	32	25	20	20	15
120121	HUAYUCACHI	8,553	751	845	1,035	982	842	650	511	500	441	423	372	324	254	209	155	138	121
120122	INGENIO	2,539	266	290	330	251	185	140	138	162	117	123	118	112	81	79	52	52	43
120124	PARIAHUANCA	6,117	742	730	749	510	479	399	323	361	324	324	253	242	214	162	119	89	97
120125	PILCOMAYO	16,103	1,542	1,643	1,624	1,777	1,670	1,207	1,151	1,001	927	780	678	582	487	417	284	189	164
120126	PUCARA	5,171	517	545	597	514	412	339	279	303	308	298	230	207	175	158	127	98	64
120127	QUICHUAY	1,790	196	205	188	158	135	124	112	101	104	82	62	77	73	70	37	34	32
120128	QUILCAS	4,190	450	458	515	448	348	295	256	229	225	185	155	158	123	129	84	73	61
120129	SAN AGUSTIN	11,501	1,102	1,124	1,208	1,251	1,153	959	830	646	585	526	511	454	383	289	231	140	111

Fuente: INEI

Se tiene el total de la población para los distritos objetivos:

Tabla 3: Población de los distritos objetivos

Distrito	Población al 2014
Huancayo	116 944
El Tambo	160 684
Chilca	85087
Pilcomayo	16103
TOTAL	101190

Además, se tiene los datos de la distribución de personas por nivel socioeconómico, proporcionados por la Asociación Peruana de

Empresas de Investigación de Mercados, se tiene que en Junín el NSE para el sector C es de 39.9%.

Gráfico 10: Distribución de personas según NSE

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.9	18.6	28.1	48.3
Ancash	100%	11.6	33.5	31.7	23.2
Apurímac	100%	7.5	12.4	32.9	47.1
Arequipa	100%	19.0	34.5	33.3	13.2
Ayacucho	100%	6.9	19.2	27.6	46.3
Cajamarca	100%	11.9	22.7	36.7	28.8
Cusco	100%	16.5	44.3	26.4	12.9
Huancavelica	100%	14.3	21.5	27.0	37.1
Huanuco	100%	3.2	20.2	35.8	40.8
Ica	100%	12.2	26.2	36.8	24.8
Junín	100%	12.6	39.9	33.9	13.6
La Libertad	100%	11.0	27.1	35.9	26.0

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación

La población según el Nivel Socio Económico (NSE) por distrito finalmente es:

Tabla 4: Distritos Objetivos por NSC

Distrito	Población Proyectada al 2014	Total NSE C en Junín	Población del NSE C
Huancayo	116,944.00	39.9 %	46,660.66
El Tambo	160,684.00		64,112.92
Chilca	85,087.00		33,949.71
Pilcomayo	16,103.00		6,425.10
TOTAL	378,818.00		151,148.38

Luego, por contar con una población infinita o desconocida, determinamos el valor de la muestra de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Por lo tanto, como es un proyecto y no se tiene información de proyectos similares al propuesto, se considera un escenario conservador asignando los valores de $p = 0.5$ y $q = 0.5$ como éxito y fracaso respectivamente.

Para el intervalo de confianza de 0.5, el valor de Z es 1.96

$$n_o = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n_o = 384.16$$

Muestra para una población infinita: $n_o = 384.16$

Para los cálculos requeridos, la muestra para una población infinita será:

$$n_o = 384$$

Posteriormente y considerando la población de los distritos según el NSE sector C, hallamos la muestra a aplicar:

$$n = n_o / (1 + n_o / N)$$

$$n = 384.16 / (1 + 384.16 / 151,1448.38)$$

$$n = 383.18$$

El muestreo realizado es polietápico: en una primera etapa es estratificado porque se ha considerado 4 distritos (estratos) y luego se ha aplicado la encuesta de forma aleatoria.

Distribuimos la muestra entre los distritos de acuerdo al porcentaje de habitantes por distrito del total de la población 151,148.38 para el proyecto:

Tabla 5: Distribución de muestras

Distrito	Población Objetivo	Porcentaje de la población Total	n distribuido por Distrito (384*Porcentaje)
Huancayo	46,660.66	30%	114.954
El Tambo	64,112.92	42%	160.9356
Chilca	33,949.71	22%	84.2996
Pilcomayo	6,425.10	6%	22.9908
n (valor de la muestra)			383.18

Fuente: Propia

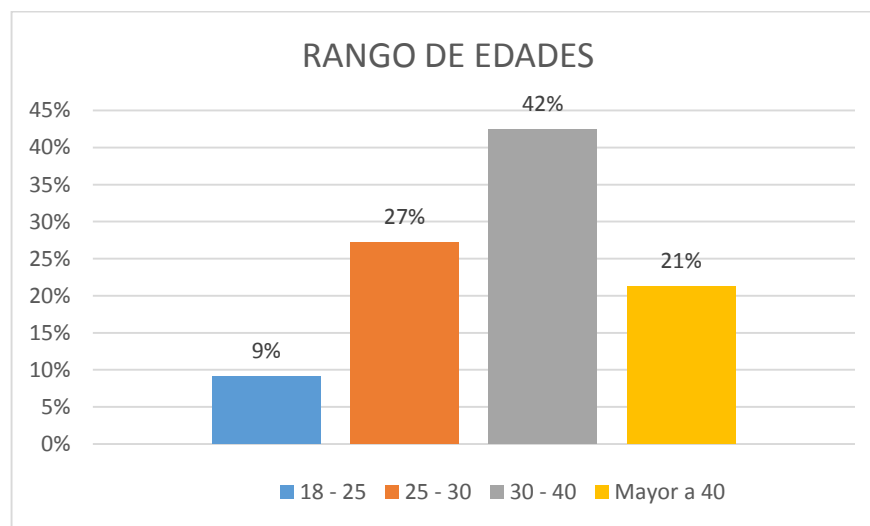
3.2.2. Diseño de instrumento

Para el presente proyecto se ha elaborado una encuesta que será aplicada según la muestra. Ver Anexo 01.

3.2.3. Análisis y procesamiento de datos

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta:

Gráfico 11: Rango de Edades

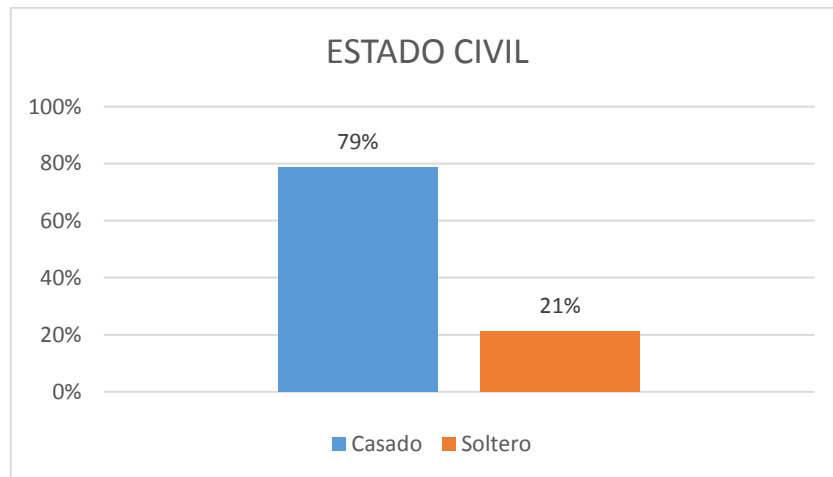


Fuente: Propia

En el gráfico 11 se aprecia los rangos más altos de edades que son de 25 años a 30 años representan un 27% y en el rango de

mayores a 30 a 40 años representan el 42%. Los mismos muestran que la mayoría son personas adultas de 30 a 40 años.

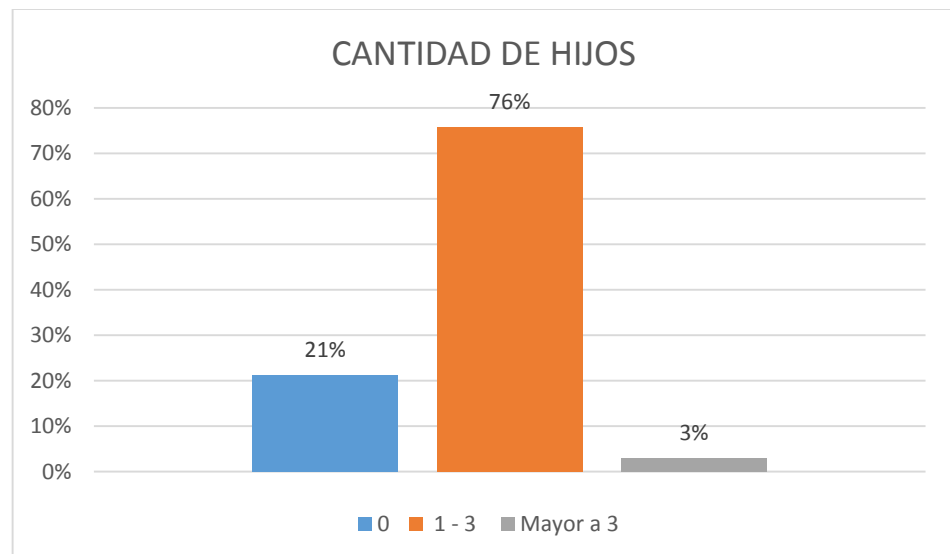
Gráfico 12: Estado Civil



Fuente: Propia

En el gráfico 12 se aprecia que el 79% son personas casadas frente a un 27% de solteros, lo cual indica que existen un alto porcentaje de personas con familia.

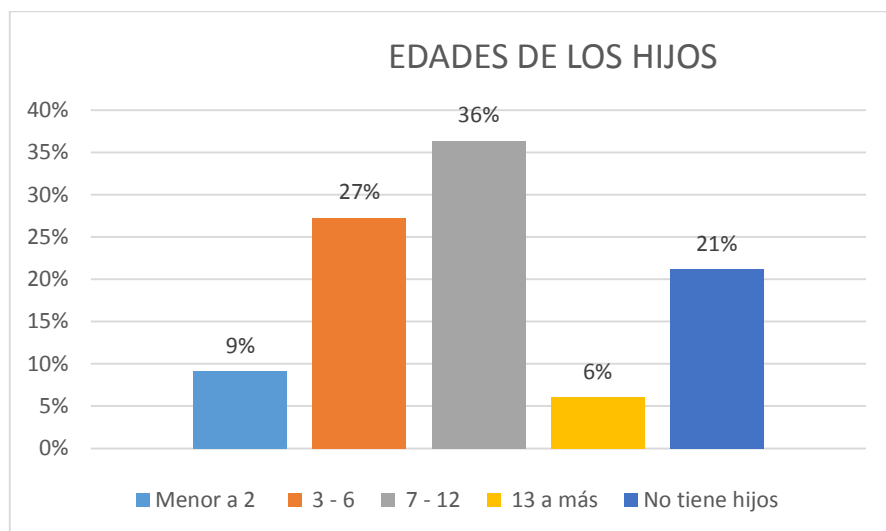
Gráfico 13: Cantidad de hijos



Fuente: Propia

En el gráfico 13 se puede analizar que el 79% tiene hijos, es decir, tiene familias conformados de 01 a 03 hijos con un total de 76% y más de 3 hijos y el 3%.

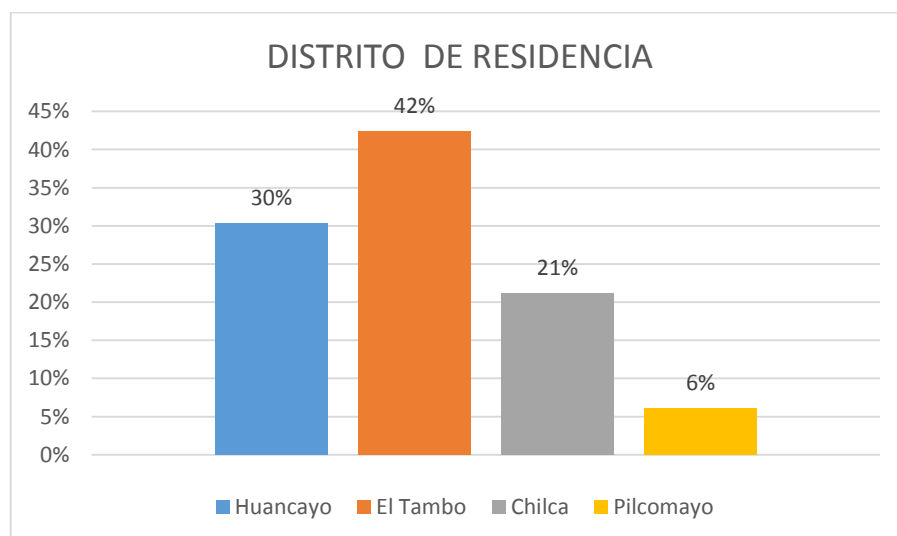
Gráfico 14: Edades de los hijos



Fuente: Propia

En el gráfico 14 se aprecia que los rangos más altos están en los rangos de edades de los hijos de 3 años a 6 años con 27% y en el rango de edades de 7 años a 12 años con un 36%.

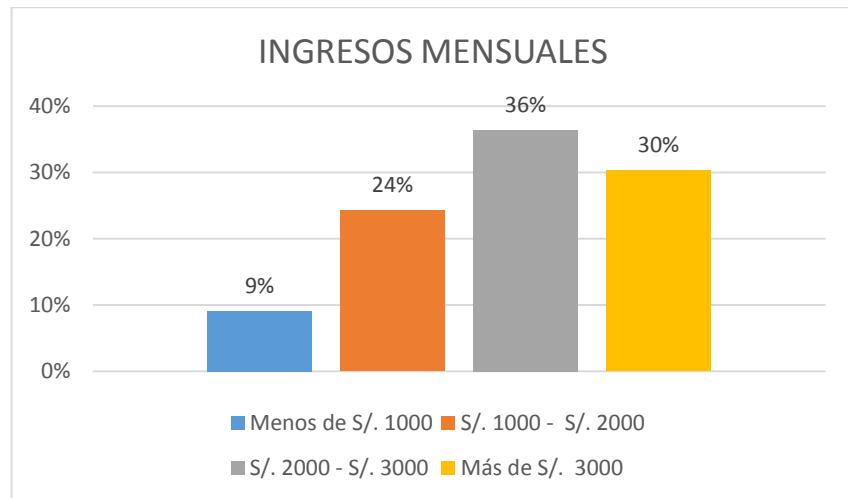
Gráfico 15: Distrito de residencia



Fuente: Propia

En el gráfico 15 nos muestra que la mayor concentración de la población está en los distritos de Huancayo y El Tambo con un 30% y 42% respectivamente.

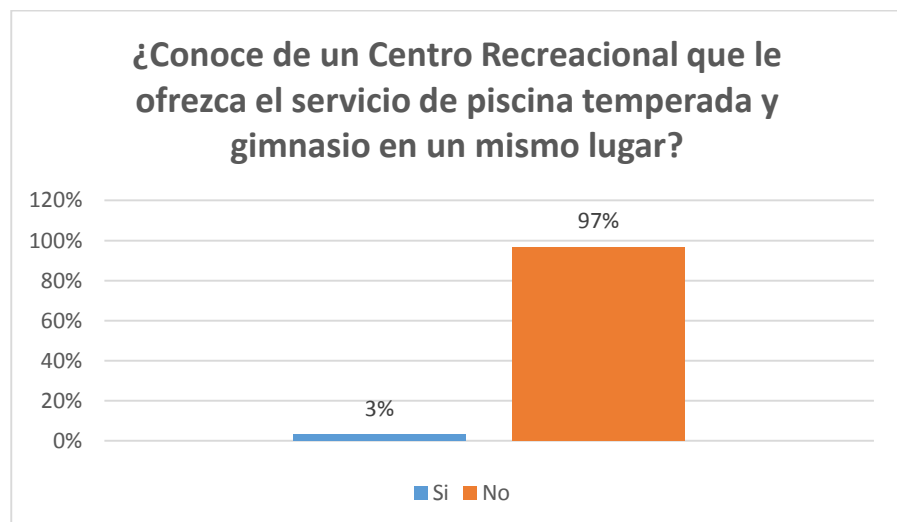
Gráfico 16: Ingresos mensuales



Fuente: Propia

En el gráfico 16 se muestra los ingresos mensuales con el siguiente detalle: menos de S/ 1 000 el 9%, entre S/ 1 000 y S/. 2 000 el 24%, entre S/ 2 000 y S/ 3 000 el 36% y con ingresos mayores a S/ 3 000 un 30%.

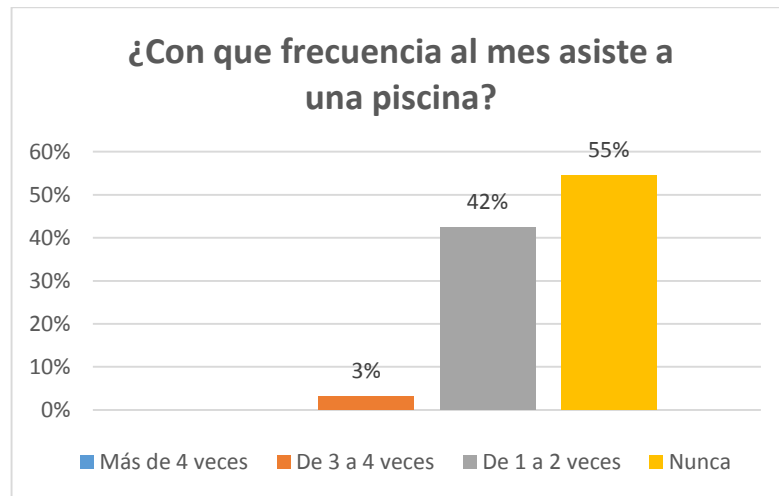
Gráfico 17: ¿Conoce de un Centro Recreacional que le ofrezca el servicio de piscina templada y gimnasio en un mismo lugar?



Fuente: Propia

En el gráfico 17 muestra que un 97% no conoce un Centro Recreacional con piscina templada y gimnasio en un mismo lugar en Huancayo.

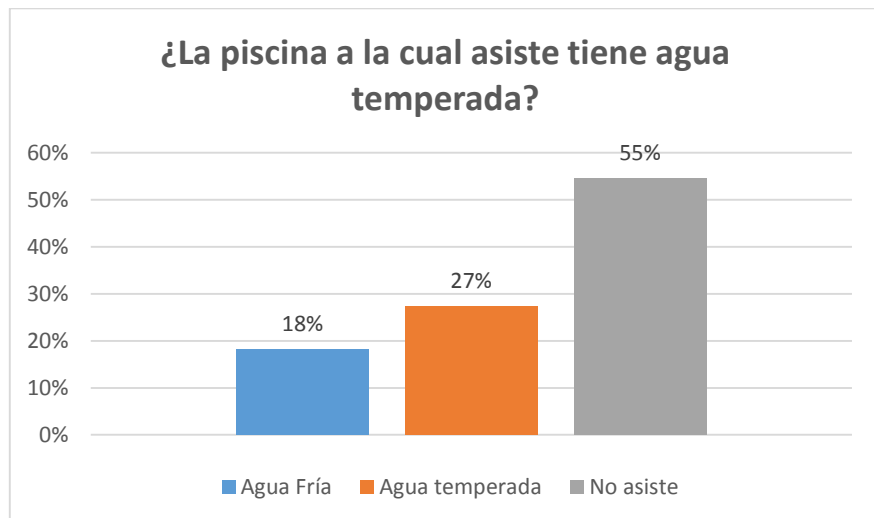
Gráfico 18: ¿Con que frecuencia al mes asiste a una piscina?



Fuente: Propia

En el gráfico 18: se aprecia que un 45% asiste a la piscina, lo cual nos indica que si existe un interés por este servicio.

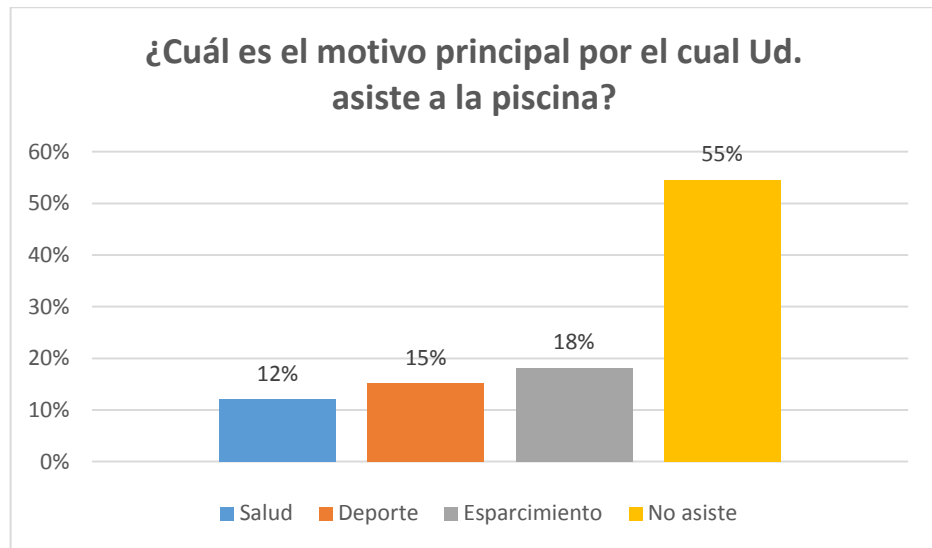
Gráfico 19: ¿La piscina a la cual asiste tiene agua temperada?



Fuente: Propia

En el gráfico 19 nos muestra que solo un 27% asiste a una piscina temperada y el resto o no asiste (55%) o asiste a una de agua fría (18%).

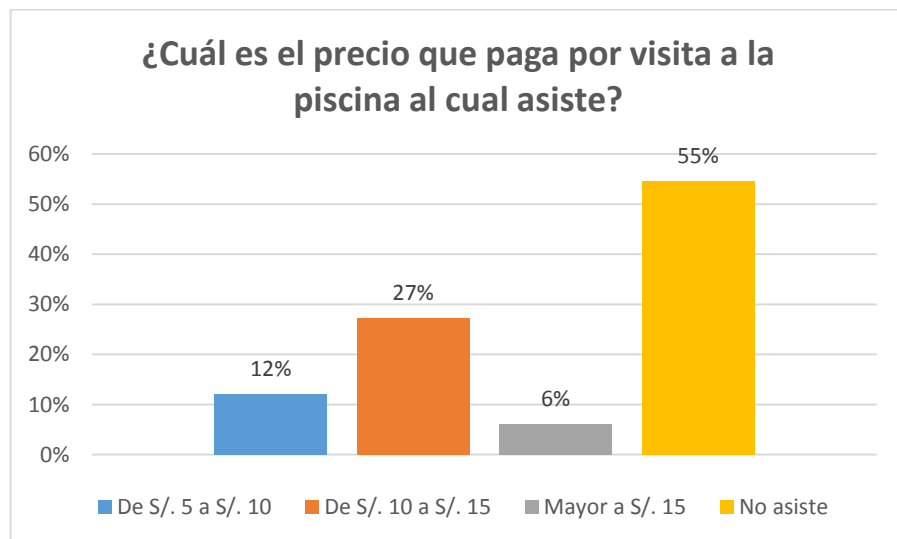
Gráfico 20: ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. asiste a la piscina?



Fuente: Propia

En el gráfico 20 se aprecia que el 12% asiste a la piscina por motivos de salud, un 15% por motivos de deporte y un 18% por esparcimiento.

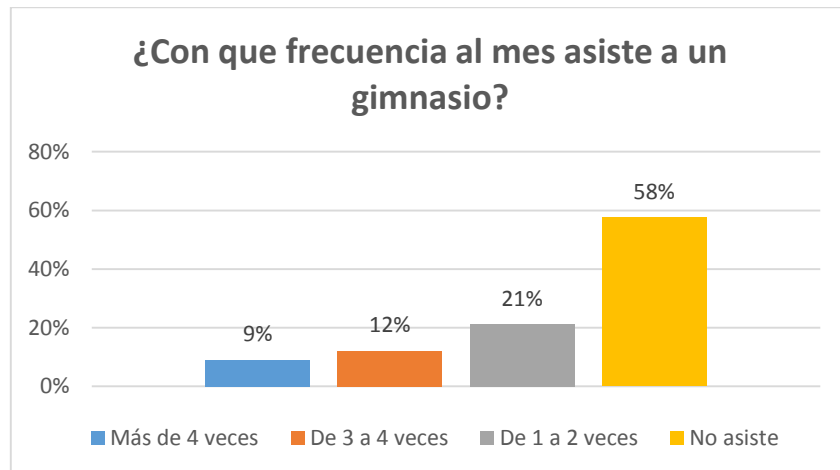
Gráfico 21: ¿Cuál es el precio que paga por visita a la piscina al cual asiste?



Fuente: Propia

En el gráfico 21 muestra que el 12% paga de S/ 5.00 a S/ 10.00, el 27% pago de S/ 10.00 a S/ 15.00 y el 6% paga un monto mayor a los S/ 15.00.

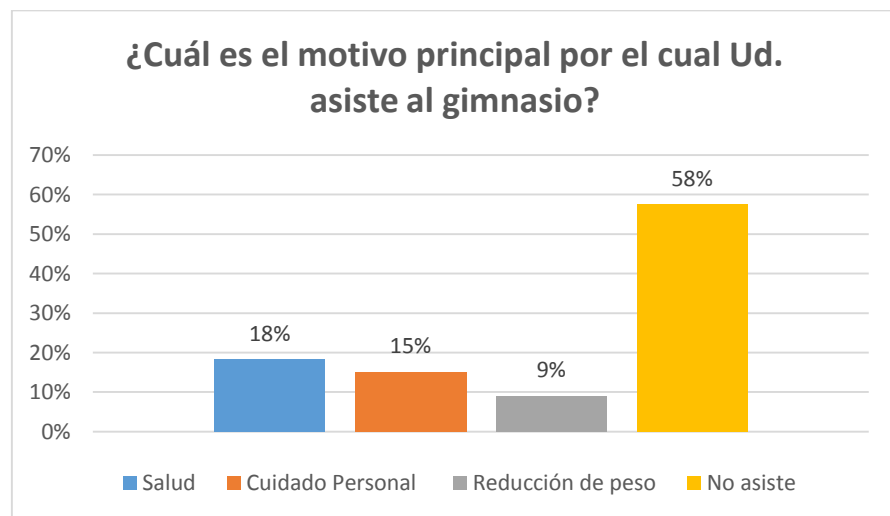
Gráfico 22: ¿Con que frecuencia al mes asiste a un gimnasio?



Fuente: Propia

En el gráfico 22 se nota que las personas asisten al gimnasio en un 9% más de 4 veces al mes, el 12% de 3 a 4 veces al mes y el 21% asiste de 1 a 2 veces al mes.

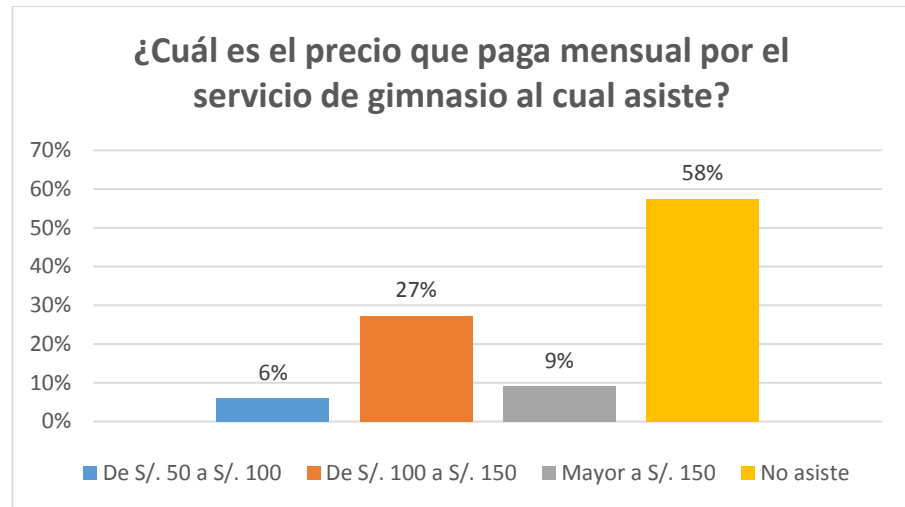
Gráfico 23: ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. asiste al gimnasio?



Fuente: Propia

En el gráfico 23 se muestra los motivos para asistir al gimnasio un 18% lo hace por salud, un 15% por cuidado personal y un 9% por reducción de peso.

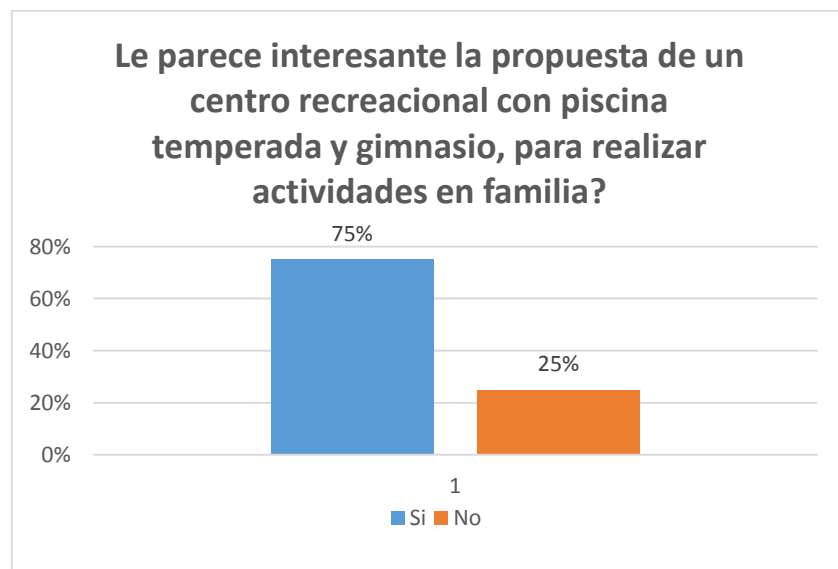
Gráfico 24: ¿Cuál es el precio que paga mensual por el servicio de gimnasio al cual asiste?



Fuente: Propia

En el gráfico 24 se aprecia que el 6% pagan de S/ 50.00 a S/ 100.00 y el 27% pagan de S/ 100.00 a S/ 150.00 y el 9% pagan más de S/ 150.00.

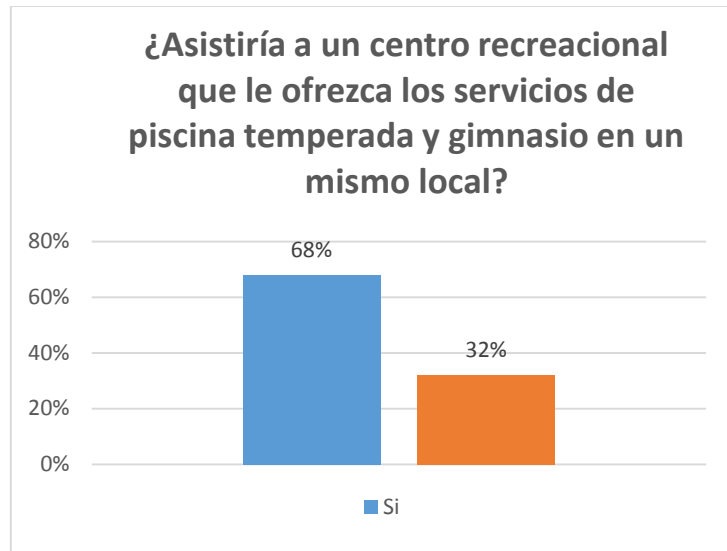
Gráfico 25: ¿Le parece interesante la propuesta de un centro recreacional con piscina temperada y gimnasio, para realizar actividades en familia?



Fuente: Propia

En el gráfico 25 se aprecia que el 75% le parece interesante la propuesta de un centro recreacional con piscina temperada y gimnasio, frente a un 25% que no le parece interesante.

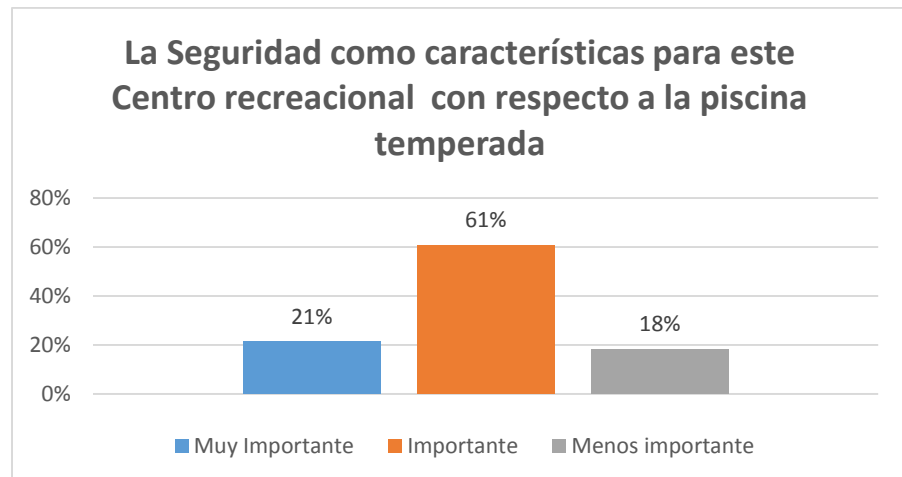
Gráfico 26: ¿Asistiría a un centro recreacional que le ofrezca los servicios de piscina temperada y gimnasio en un mismo local?



Fuente: Propia

En el gráfico 26 se muestra que el 68% si asistiría a un centro recreacional que le ofrezca los servicios de piscina temperada y gimnasio en un mismo lugar, frente a un 32% que no asistiría.

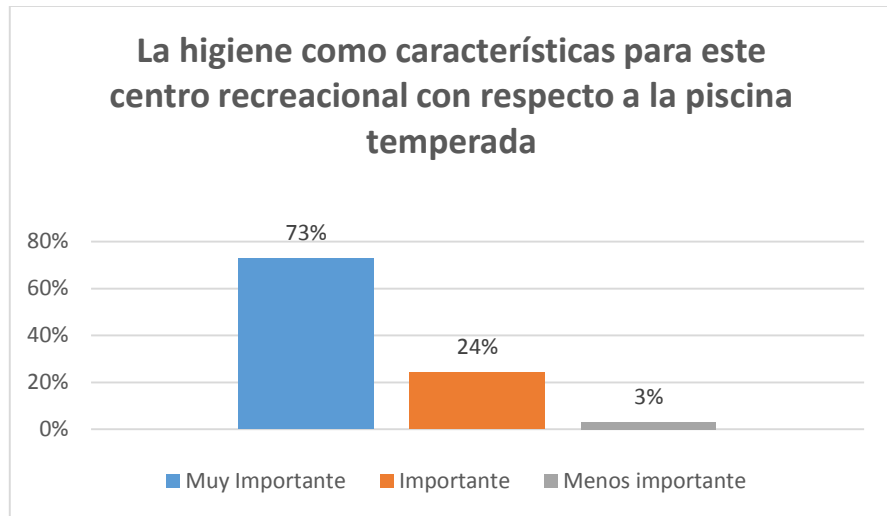
Gráfico 27: La seguridad como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada.



Fuente: Propia

En el gráfico 27 se aprecia que en el tema de la seguridad con respecto a la piscina temperada el 21% la considera muy importante, el 61% la considera importante y el 18% la considera menos importante.

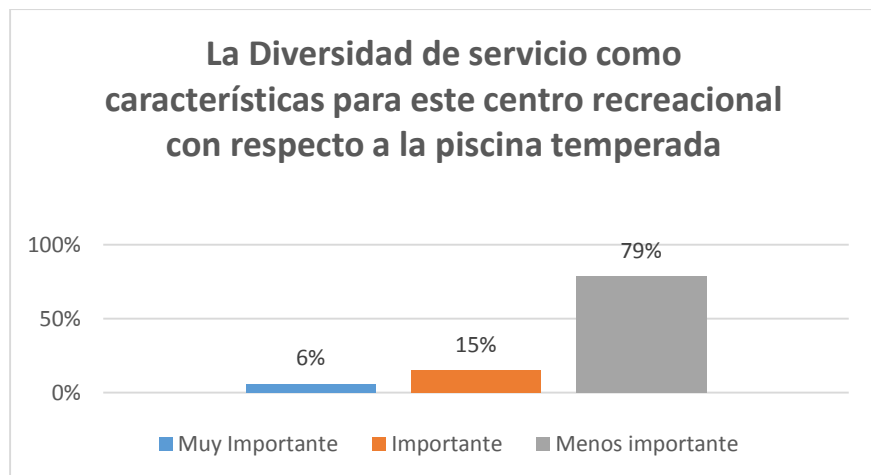
Gráfico 28: La higiene como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada



Fuente: Propia

En el gráfico 28 se muestra que en el tema de higiene con respecto a la piscina temperada el 73% la considera muy importante, el 24% la considera importante y el 3% la considera menos importante.

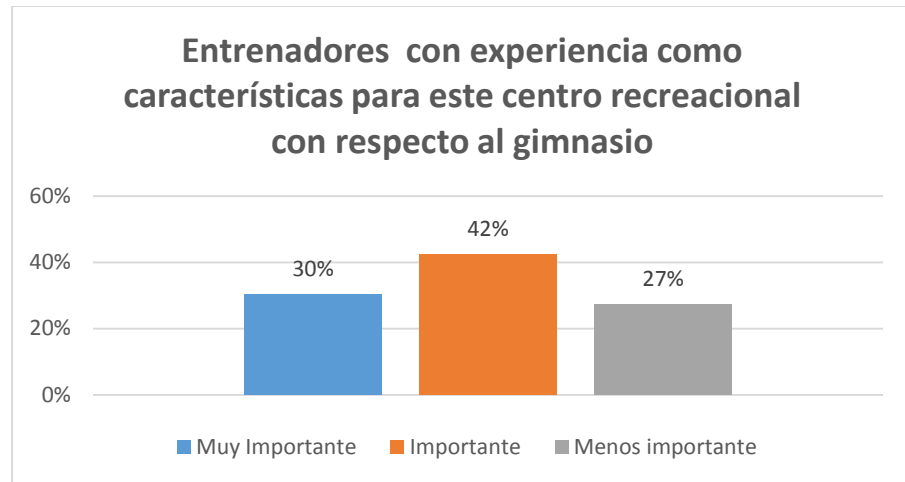
Gráfico 29: La Diversidad del servicio como característica para la piscina temperada con respecto a la piscina temperada



Fuente: Propia

En el gráfico 29 se tiene que con respecto a la diversidad de servicio con respecto a la piscina temperada el 6% la considera muy importante, el 15% la considera importante y el 79% la considera menos importante.

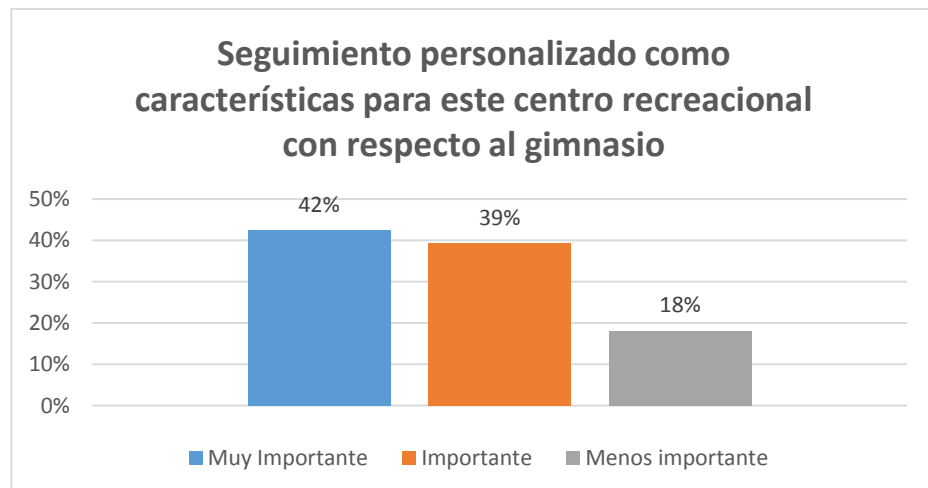
Gráfico 30: Entrenadores con experiencia como características para este centro recreacional con respecto al gimnasio.



Fuente: Propia

En el gráfico 30 se aprecia que en cuanto a contar con entrenadores con experiencia como característica con respecto al gimnasio el 30% considera que es muy importante, el 42% considera que es importante y el 27% considera que es menos importante.

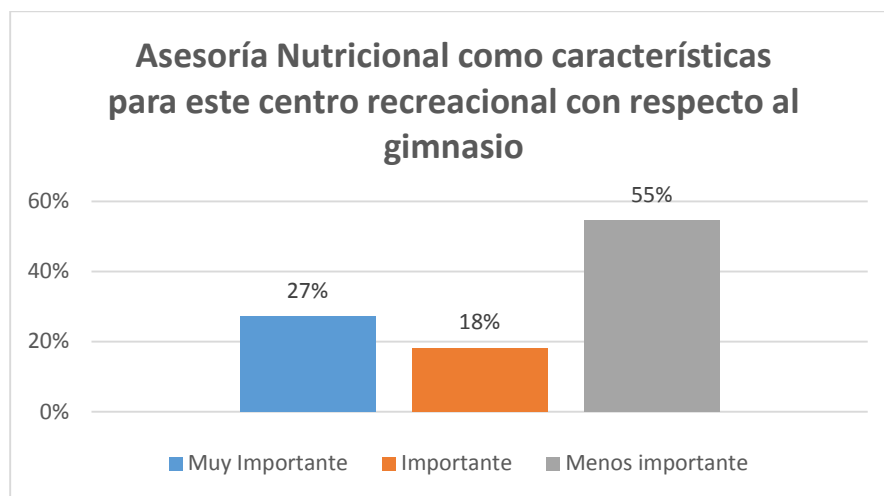
Gráfico 31: Seguimiento personalizado como características para este centro recreacional con respecto al gimnasio



Fuente: Propia

En el gráfico 31 se aprecia que, en cuanto al seguimiento personalizado como característica con respecto al gimnasio, el 42% considera que es muy importante, el 39% considera que es importante y el 18% considera que es menos importante.

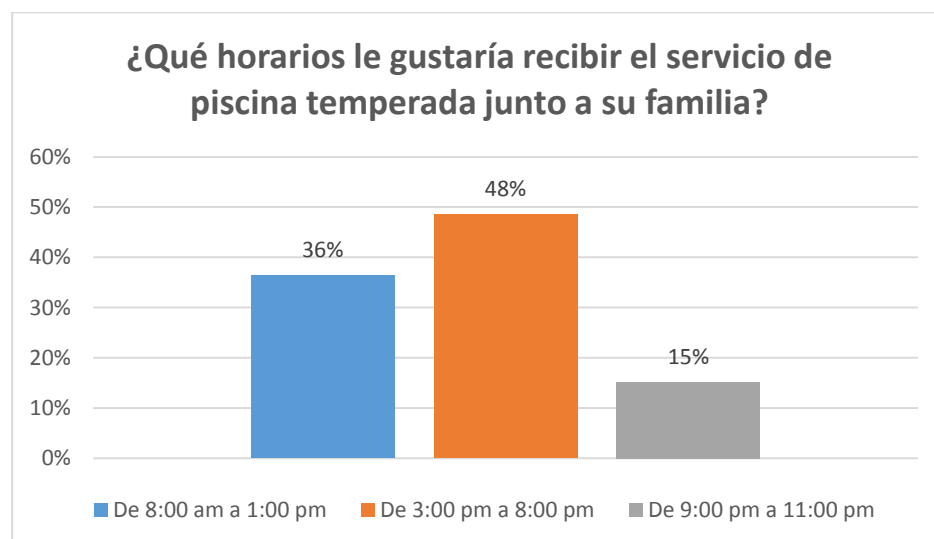
Gráfico 32: Asesoría nutricional como característica para el gimnasio



Fuente: Propia

En el gráfico 32 se aprecia que, en cuanto a la asesoría nutricional como característica con respecto al gimnasio, el 27% considera que es muy importante, el 18% considera que es importante y el 55% considera que es menos importante.

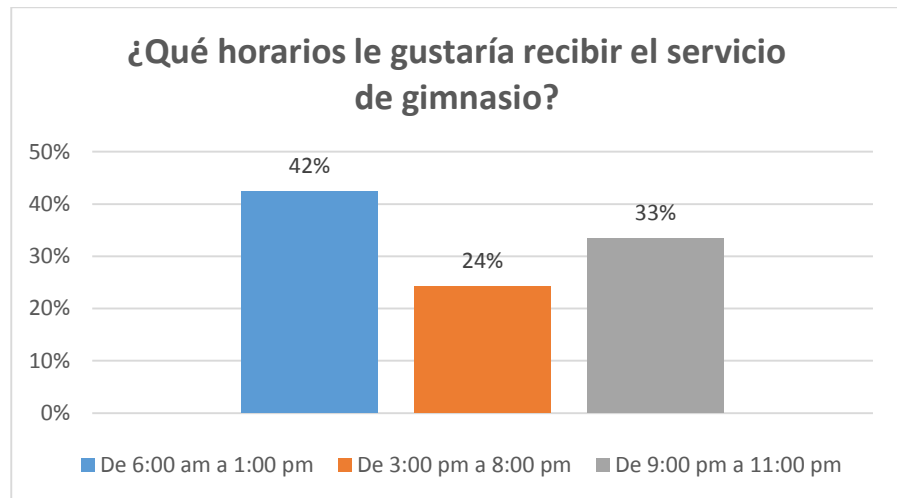
Gráfico 33: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de piscina temperada junto a su familia?



Fuente: Propia

En el gráfico 33 se aprecia la preferencia para recibir el servicio de piscina es de un 38% en el horario de 8:00 am a 1:00 pm, el 48% prefiere el horario de 3:00 pm a 8:00 pm y el 15% prefiere un horario de 9:00 pm a 11:00 pm.

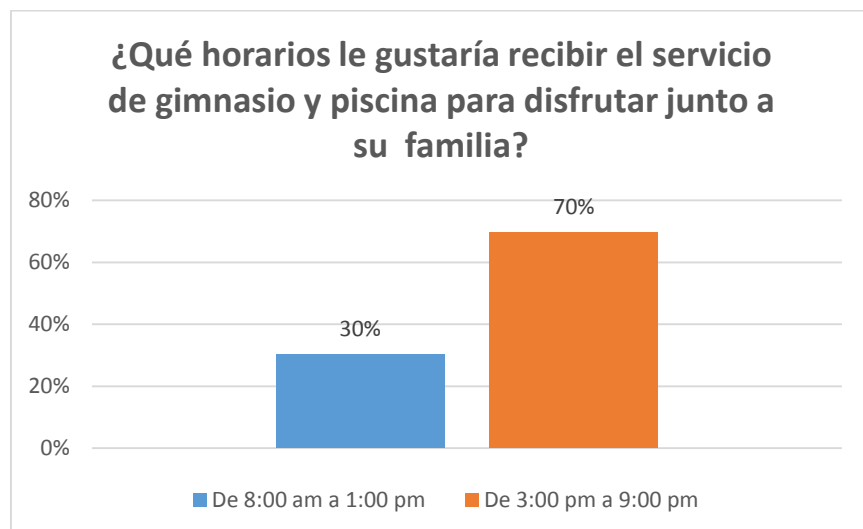
Gráfico 34: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio?



Fuente: Propia

En el gráfico 34 se determina que los horarios de preferencia para el gimnasio son: un 42% prefiere el horario de 6:00 am a 1:00 pm, el 24% prefiere de 3:00 pm a 8:00 pm y el 33% prefiere el horario de 9:00 pm a 11:00 pm

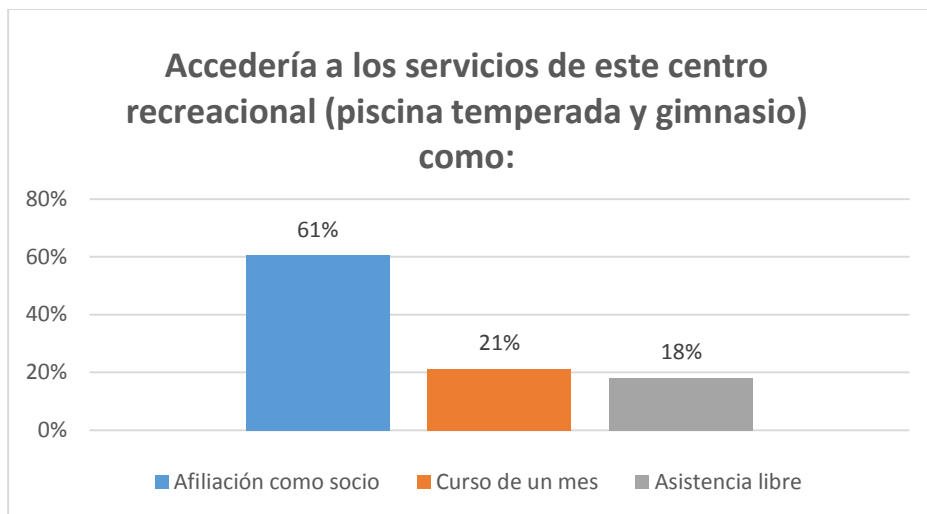
Gráfico 35: ¿Qué horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio y piscina para disfrutar junto a su familia?



Fuente: Propia

En el gráfico 35 se visualiza la preferencia de los horarios de ambos servicios con el 30% prefiere de 8:00 am a 1:00 pm y el 70% prefiere el horario de 3:00 pm a 9:00 pm.

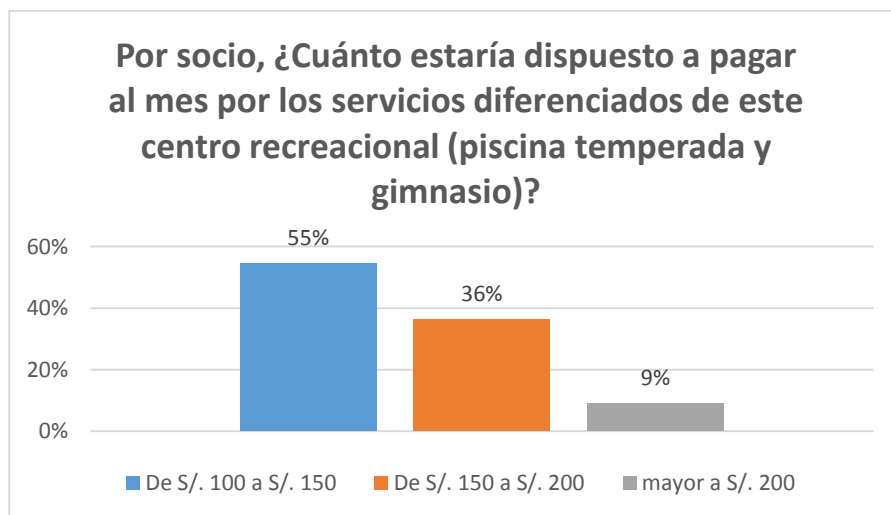
Gráfico 36: Accedería a los servicios de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio)



Fuente: Propia

En el gráfico 36 se muestra que el 61% está de acuerdo en asistir como socio, el 21% asistiría a los cursos mensuales y el 18% asistiría de manera libre

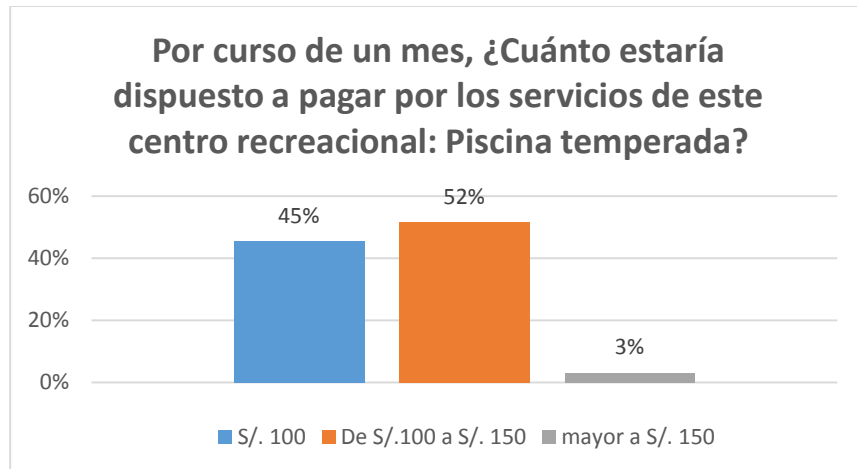
Gráfico 37: Por socio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por los servicios diferenciados de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio)?



Fuente: Propia

En el gráfico 37 se muestra que el 55% estaría dispuesto a pagar de S/ 100.00 a S/ 150.00, el 36% pagaría de S/ 150.00 a S/ 200.00 y el 9% pagaría un monto mayor a S/ 200.00 por los servicios de piscina y gimnasio.

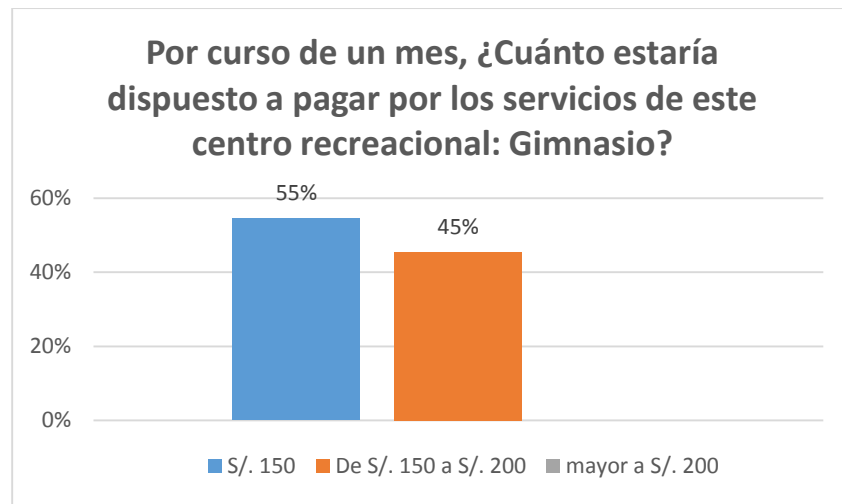
Gráfico 38: Por curso de un mes, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este centro recreacional piscina temperada?



Fuente: Propia

En el gráfico 38 se visualiza los montos de preferencia con respecto al pago de un curso de un mes por la piscina, y tenemos que le 45% pagaría S/ 100.00, el 52% pagaría de S/ 100.00 a S/ 150.00 al mes y sólo un 3% estaría dispuesto a pagar más de 3%.

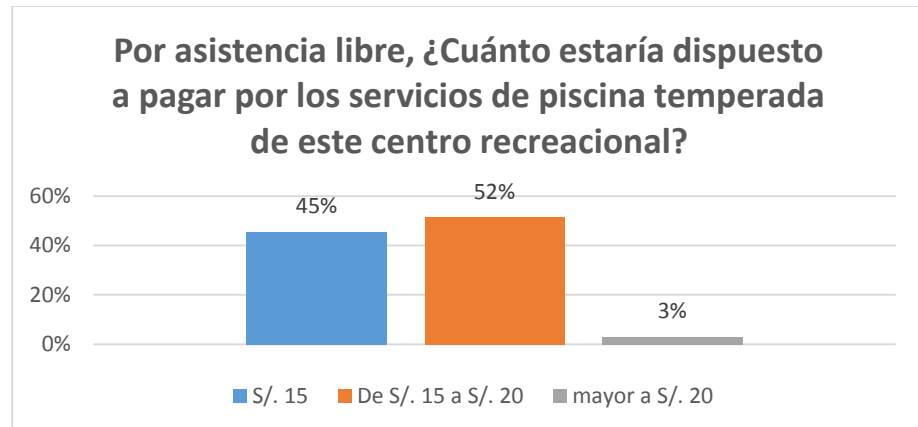
Gráfico 39: Por curso de un mes, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este centro recreacional Gimnasio?



Fuente: Propia

En el gráfico 39 se visualiza los montos de preferencia con respecto al pago de un curso de un mes por el gimnasio, y apreciamos que el 55% pagaría S/ 55.00, el 45% estaría dispuesto a pagar de S/150.00 a S/ 200.00 y el 0% pagaría más de S/ 200.00.

Gráfico 40: Por asistencia libre, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de piscina temperada de este centro recreacional?



Fuente: Propia

En el gráfico 40 se visualiza los montos de preferencia con respecto al pago por asistencia libre en la piscina temperada, y apreciamos que el 45% pagaría S/ 15.00, el 52% estaría dispuesto a pagar de S/ 15.00 a S/ 20.00 y el 3% pagaría más de S/ 20.00.

3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del Estudio

El estudio cuantitativo nos ha permitido determinar que si existe la aceptación del público (75%) para un servicio nuevo como es el de Family Land, además de este 75%, el 68% si estaría dispuesto a utilizar el servicio: Centro Recreacional ponderando el buen servicio a través de un lugar que brinde una adecuada higiene y seguridad como factores que valora el usuario.

3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO Y SUS VARIANTES

Nuestros clientes tienen el siguiente perfil:

Tabla 6: Perfil del Consumidor

a. Rango de Edad:	De 30 a 40 años	
b. Estado Civil:	Casado	
c. Número de Hijos:	De 1 a 3 hijos	
d. Edades de los Hijos:	De 7 a 12 años	
e. Ingreso Familiar:	De S/ 2000 a S/ 3000	
f. Pretensión de Pago:	Socio:	De S/ 100.00 a S/ 150.00
	Curso Piscina:	De S/ 100.00 a S/ 150.00
	Curso Gimnasio:	S/ 150.00
	Libre Piscina:	De S/ 15.00 a S/ 20.00

Fuente: Propia

CAPITULO IV

PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1. EL ÁMBITO DE LA PROYECCIÓN

Para nuestro proyecto, el ámbito de proyección abarca la población de los 4 distritos para quienes estará disponible el servicio.

4.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN

Para proyectar la población de los cuatro distritos seleccionados nos basaremos en la tasa de crecimiento demográfico del departamento de Junín, que según el INEI será del 0.9%.

4.2.1. Mercado Potencial

Basados según los datos de INEI, se procede a estimar la tasa de crecimiento futura, considerando que la población con NSE C del departamento de Junín es 39.9%, así tenemos por cada distrito:

Tabla 7: Población Proyectada de los Distritos

Distrito	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huancayo	117,996.50	119,058.46	120,129.99	121,211.16	122,302.06	123,402.78
El tambo	162,131.17	163,590.35	165,062.66	166,548.22	168,047.16	169,559.58
Chilca	85,852.78	86,625.46	87,405.09	88,191.73	88,985.46	89,786.33
Pilcomayo	16,247.93	16,394.16	16,541.71	16,690.58	16,840.80	16,992.36

Fuente: Propia

Tabla 8: Mercado Potencial Proyectado (39.9%) de la población Proyectada

Distrito	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huancayo	47,080.60	47,504.33	47,931.87	48,363.25	48,798.52	49,237.71
El Tambo	64,690.33	65,272.55	65,860.00	66,452.74	67,050.82	67,654.27
Chilca	34,255.26	34,563.56	34,874.63	35,188.50	35,505.20	35,824.74
Pilcomayo	6,482.92	6,541.27	6,600.14	6,659.54	6,719.48	6,779.95

Fuente: Propia

4.2.2. Mercado Disponible

Totalizando el mercado disponible de los 4 distritos tenemos:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{MP} * (\% \text{ de preferencia de ambos servicios})$$

En este caso lo obtenemos de la pregunta 10 de la encuesta en la cual tenemos que el 75% le parece interesante la propuesta de un Centro Recreación con piscina temperada y gimnasio. (Ver gráfico 25)

Tabla 9: Mercado Disponible (75%)

Distrito	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huancayo	35,310.45	35,628.25	35,948.90	36,272.44	36,598.89	36,928.28
El Tambo	48,517.75	48,954.41	49,395.00	49,839.56	50,288.11	50,740.70
Chilca	25,691.45	25,922.67	26,155.97	26,391.38	26,628.90	26,868.56
Pilcomayo	4,862.19	4,905.95	4,950.11	4,994.66	5,039.61	5,084.96

Fuente: Propia

4.2.3. Mercado Efectivo

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{MD} * (\text{pregunta de aceptación})$$

Son las familias que aceptan asistir a un centro recreacional incorporando los servicios de piscina temperada y gimnasio. En nuestro caso lo obtenemos de la pregunta 11 de la encuesta. (Ver gráfico 26)

Tabla 10: Mercado Efectivo (68%)

Distrito	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huancayo	24,011.11	24,227.21	24,445.25	24,665.26	24,887.25	25,111.23
El tambo	32,992.07	33,289.00	33,588.60	33,890.90	34,195.92	34,503.68
Chilca	17,470.18	17,627.41	17,786.06	17,946.14	18,107.65	18,270.62
Pilcomayo	3,306.29	3,336.05	3,366.07	3,396.37	3,426.93	3,457.78
TOTAL	77,779.65	78,479.67	79,185.99	79,898.66	80,617.75	81,343.31

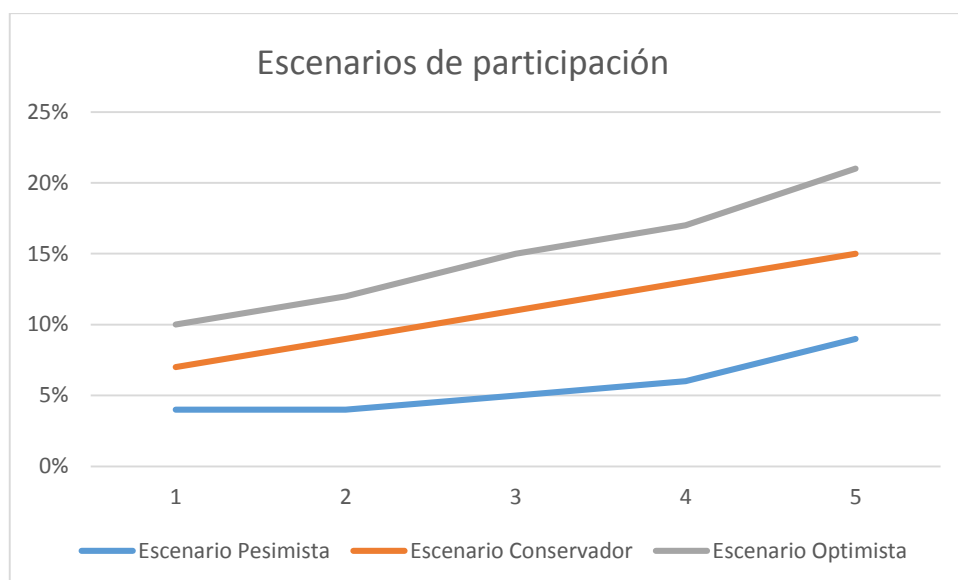
Fuente: Propia

4.2.4. Mercado Objetivo

Una vez determinado el mercado efectivo, se estima el mercado objetivo (porcentaje de participación de mercado), y que, considerando un criterio conservador, se asigna un valor de 7%.

Para determinar el crecimiento se evalúa los escenarios: pesimista en el cual no se tiene utilidades considerables, optimista con una buena participación del mercado y conservador donde se logra obtener rentabilidad por el proyecto.

Gráfico 41: Escenario de participación



Fuente: Propia

Tabla 11: Mercado Objetivo (7%)

Año	Mercado Efectivo (4 distritos)	Mercado Objetivo
2016 (7%)	78,479.67	5,493.58
2017 (9%)	79,185.99	7,126.74
2018(11%)	79,898.66	8,788.85
2019(13%)	80,617.75	10,480.31
2020(15%)	81,343.31	12,201.50

Fuente: Propia

4.3. PRONÓSTICO DE VENTAS

De acuerdo al cálculo del mercado objetivo en un escenario conservador, se proyecta iniciar con la participación del 7% para el primer año, 9% para el segundo año, 11 % para el tercer año, 13% para el cuarto año, y finalmente 15% para el quinto año.

Tabla 12: Pronóstico de Ventas

	Mercado Efectivo (4 distritos)	Total Anual	Total Mensual	Socios Mensual (60%)	No Socios Mensual (40%)
2016 (7%)	78,479.67	5,493.58	457.80	274.68	183.12
2017 (9%)	79,185.99	7,126.74	593.89	356.34	237.56
2018 (11%)	79,898.66	8,788.85	732.40	439.44	292.96
2019(13%)	80,617.75	10,480.31	873.36	524.02	349.34
2020(15%)	81,343.31	12,201.50	1016.79	610.07	406.72

Fuente: Propia

4.4. ASPECTOS CRÍTICOS QUE IMPACTAN EL PRONÓSTICO DE VENTAS

Los aspectos críticos considerados, son la cantidad de socios que se debe captar y mantener a través del buen servicio y las mejoras futuras, las cuales permitirán la rentabilidad del negocio.

CAPITULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. ESTUDIO DE INGENIERÍA

Se procede a explicar los aspectos técnicos para la implementación del proyecto y así asegurar el funcionamiento esperado.

5.1.1. Diseño del Servicio

Los servicios ofrecidos por Family Land, buscan la calidad, variedad, seguridad e higiene.

Es así que, para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho de esta nueva propuesta, se presenta la ficha técnica de cada uno de estos servicios, que se ofrecerán en esta primera fase de implementación del negocio:

Tabla 13: Ficha Técnica Piscina/Curso

FICHA TÉCNICA PISCINA	
Nombre de Servicio:	Curso de Natación
Clientes:	Usuarios inscritos, Socios
Proceso:	Enseñanza en los diferentes niveles y estilo de natación.
Procedimiento Asociado:	Categorización del usuario
Responsable del servicio:	Instructor, Técnico de Enfermería
Descripción del servicio:	Es el conjunto de actividades dirigidas por el profesional instructor, que permita a los usuarios a adquirir y desarrollar los conocimientos y estilos de natación, tanto como en la piscina semi olímpica, como en la piscina para niños (patera).

Fuente: Propia

Tabla 14: Ficha Técnica Piscina/Libre

FICHA TÉCNICA PISCINA	
Nombre de Servicio:	Ingreso sin Curso de Natación
Clientes:	Usuarios libres, Socios
Proceso:	Práctica de los conocimientos de natación del usuario y actividades acuáticas.
Procedimiento Asociado:	Categorización del usuario, Verificación de acompañante con conocimientos de natación.
Responsable del servicio:	Recepcionista, Técnico de Enfermería
Descripción del servicio:	Es el conjunto de actividades desarrolladas por el usuario que tiene conocimientos básicos de natación, sin considerar un horario definido, tanto como en la piscina semi olímpica, como en la piscina para niños (patera).

Fuente: Propia

Tabla 15: Ficha Técnica Gimnasio/Curso de Aeróbico

FICHA TÉCNICA GIMNASIO	
Nombre de Servicio:	Curso de Aeróbicos
Clientes:	Usuarios inscritos, Socios
Proceso:	Ejercitación física.
Procedimiento Asociado:	Categorización del usuario, Valoración Médica.
Responsable del servicio:	Entrenador, Técnico de Enfermería
Descripción del servicio:	Es el conjunto de actividades dirigidas por el profesional instructor, que permita a los usuarios a ejercitar y por lo tanto mejorar su salud.

Fuente: Propia

Tabla 16: Ficha Técnica Gimnasio/Curso de Fortalecimiento Muscular

FICHA TÉCNICA GIMNASIO	
Nombre de Servicio:	Curso de Fortalecimiento Muscular
Clientes:	Usuarios inscritos, Socios
Proceso:	Ejercitación física focalizada.
Procedimiento Asociado:	Categorización del usuario, Valoración Médica.
Responsable del servicio:	Entrenador, Técnico de Enfermería
Descripción del servicio:	Es el conjunto de actividades dirigidas por el profesional instructor, que permita a los usuarios a fortalecer la masa muscular definida.

Fuente: Propia

Tabla 17: Ficha Técnica Gimnasio/Curso Libre

FICHA TÉCNICA GIMNASIO	
Nombre de Servicio:	Curso Dirigidos
Clientes:	Usuarios inscritos, socios
Proceso:	Enseñanza de actividades según el curso dirigido
Procedimiento Asociado:	Inscripción del usuario.
Responsable del servicio:	Recepcionista, entrenador, técnico de enfermería
Descripción del servicio:	Es el conjunto de actividades dirigidas por el profesional instructor, que permita a los usuarios a aprender danzas típicas y modernas, según el curso dirigido.

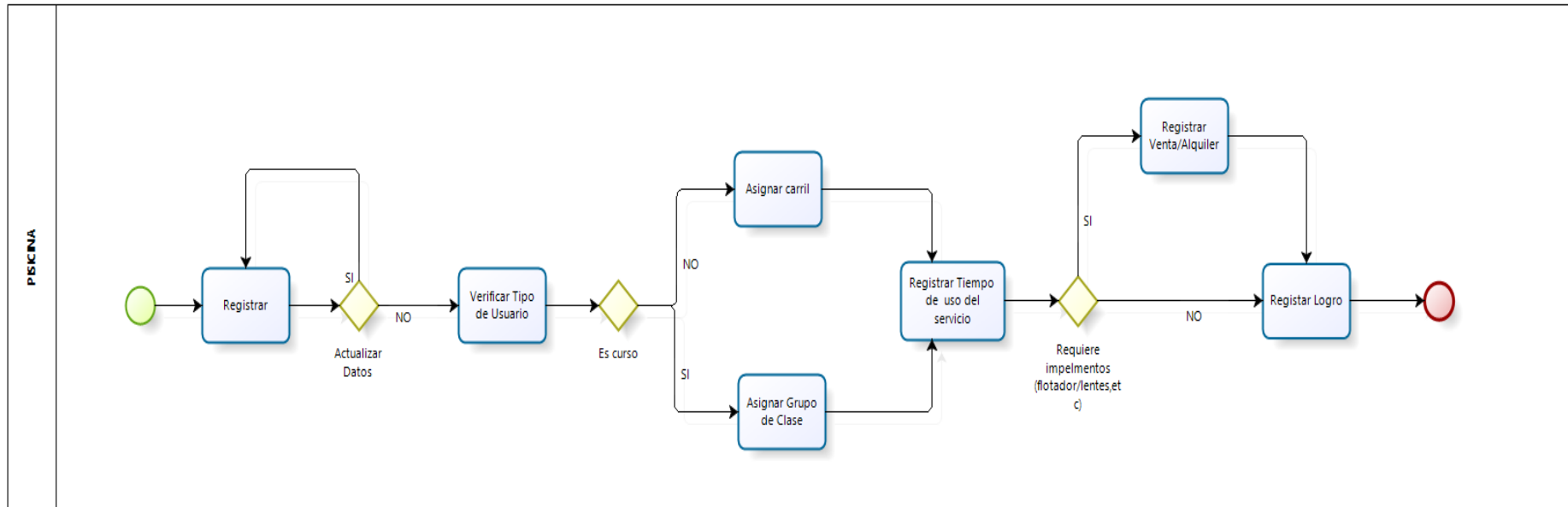
Fuente: Propia

5.1.2. Modelamiento y selección de procesos productivos

A continuación, mostramos los procesos para el servicio de piscina y gimnasio del centro recreacional.

a. Proceso Productivo para el Servicio de Piscina

Gráfico 42: Proceso del servicio de piscina



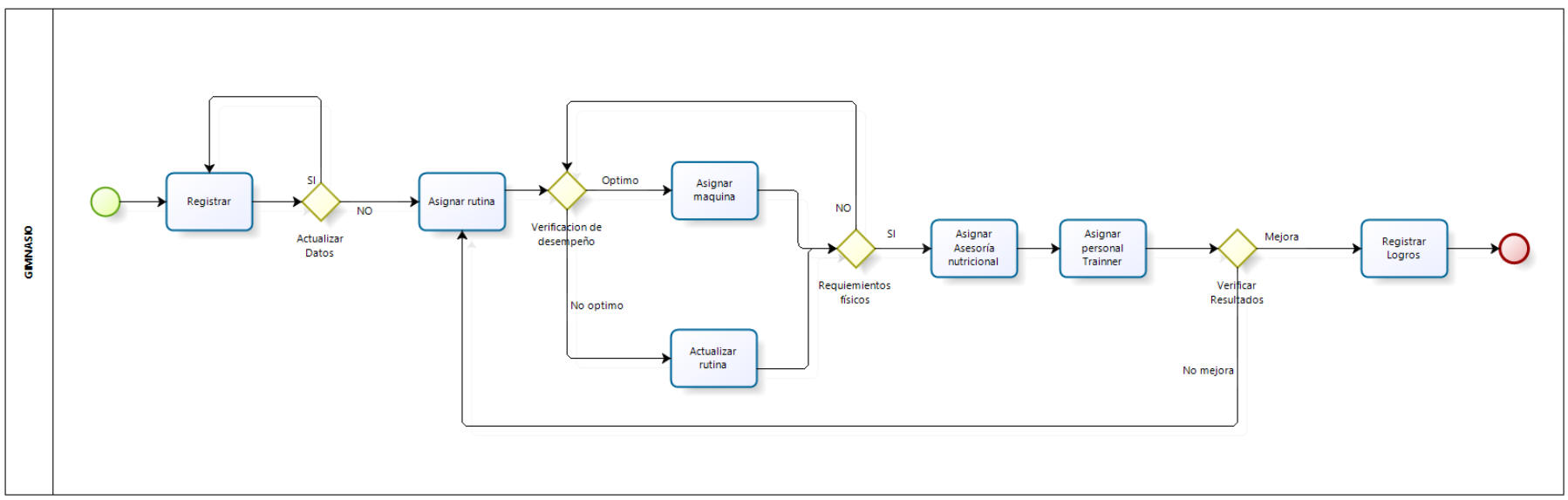
Fuente: Propia

En el caso de los Servicios ofrecidos en la Piscina, se especifica el procedimiento a realizar:

1. Registrar:
Se solicitarán los datos de usuario, y el tipo de servicio que requiere como Curso de Natación o Ingreso Libre. Se debe considerar el registro del usuario socio.
2. Verificar Tipo de usuario:
Se verifica si se trata de un socio o no, para luego verificar si tiene conocimientos básicos de natación.
3. Asignar Carril:
En caso de tratarse de un socio o de un ingreso libre, se realiza la asignación de un carril, en la piscina semi olímpica o en la patera.
4. Asignar Grupo de Clase:
En caso de tratarse de un socio o inscrito en un curso de natación, se procede a asignarlo a un grupo de clase, según los niveles y estilos de natación que conozca.
5. Registrar Tiempo de Uso del Servicio:
Para los cursos de natación y para los ingresos libres, se registra el día y la hora de ingreso, así como de salida.
6. Registrar Venta/Alquiler:
El usuario puede requerir algún vestuario o implemento para sus actividades de natación, y lo puede adquirir a través de una compra o alquiler.
7. Registrar Logro:
Para los usuarios, socios o no, se registra el período y logro alcanzado según los niveles y estilos, en sus clases de natación.

b. Proceso Productivo para el Servicio de Gimnasio

Gráfico 43: Proceso del servicio de gimnasio



Fuente: Propia

En el caso de los Servicios ofrecidos en el Gimnasio, se especifica el procedimiento a realizar:

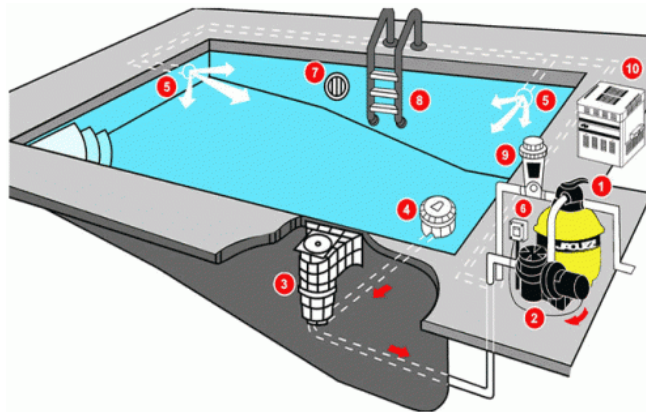
1. Registrar:
Se solicitarán los datos de usuario, y el tipo de servicio que requiere como Aeróbicos, Fortalecimiento Muscular y Curso Libre. Se debe considerar el registro del usuario socio.
2. Asignar Rutina:
De acuerdo a la evaluación médica inicial, se asigna la rutina de ejercicios aeróbicos (tipo y frecuencia) que el usuario debe realizar.
3. Actualizar Rutina:
En caso de que después del tiempo programado para estas actividades, se realiza la evaluación de resultados, y no son los esperados, se procede a renovar la rutina de ejercicios, según lo logrado por el usuario.
4. Asignar Máquina:
El usuario que haya logrado cumplir con los objetivos de la rutina asignada, puede solicitar la rutina de ejercicios para el fortalecimiento muscular focalizado, con la asignación de máquinas y pesas.
5. Asignar Asesoría Nutricional:
El usuario puede requerir asesoría nutricional para mejorar su ejercitación, o en todo caso, el entrenador puede sugerir esta asignación si al evaluar al usuario, da como resultado este requerimiento.
6. Asignar Personal Trainer:
Si el usuario lo requiere, puede solicitar la asesoría personalizada de un instructor, para ayudarlo a alcanzar el logro esperado, siempre y cuando abone un costo adicional.
7. Registrar Logro:
Para los usuarios, socios o no, se registra el período y logro alcanzado según los niveles y estilos, en sus clases de aeróbicos o fortalecimiento muscular focalizado.

5.1.3. Selección de Equipamiento

Se considerará los implementos y equipamiento para la construcción de la piscina, según lo necesario para obtener una temperatura del agua que sea aceptable a la temperatura corporal, y que es entre 27°C y 28°C.

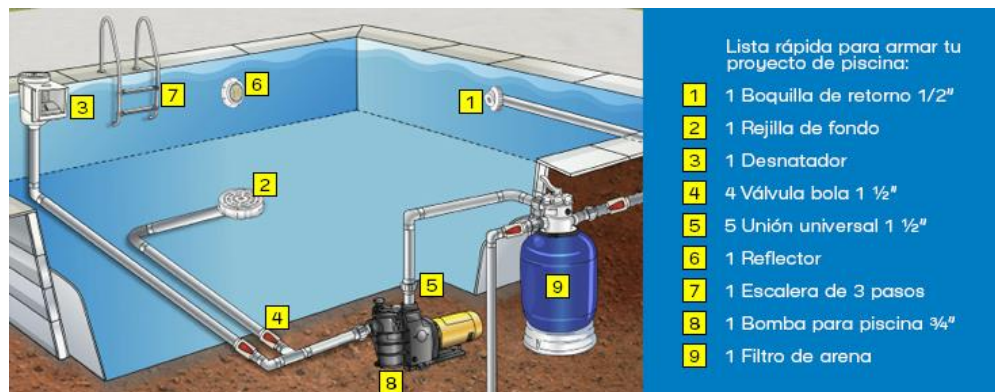
Además de un diseño que permita al usuario realizar sus actividades plácidamente y probablemente en compañía de su familia.

Gráfico 44: Imagen referencial de una piscina temperada



Fuente: <http://bogota.evisos.net/fotos/anuncio/calentadores-calefactores-piscinas-y-club-house-radiadores-id-522566>

Gráfico 45: Imagen referencial de una piscina temperada en detalle



Fuente: <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10656/> Proyecto-Piscinas

Para el servicio de piscina se describe los equipos e implementos requeridos, según lo proporcionado por el sitio web Piscinas Alfa (<http://www.piscinasalfa.com/>).

Para una electrobomba (Electrobombas para piscinas, s.f.) refiere como características:

Son Monofásicas 220V, 60HZ, 3450 RPM. Son Eficientes. Fiables. Demostrado que Hayward Súper bomba serie de gran capacidad, tecnológicamente avanzadas mezclas de bombas de costo-eficiente con diseño duradero resistente a la corrosión de construcción. Diseñado en el terreno piscinas y spas de todos los tipos y tamaños, la Súper Bomba de características de una gran ver-a través de colador, de tamaño súper-canasta de desechos, y el servicio exclusivo diseño para la facilidad adicional de conveniencia.

Gráfico 46: Imagen referencial de electrobomba para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/electrobombas>

Para el caso de válvulas que permitan el paso del agua (Filtros Hayward y Otros Para Piscinas y Spa, s.f.) refiere como características:

VÁLVULAS VERTICALES: VALVULA DE 6 VIAS SP0714T-1.5", SUPERIOR HAYWARD, VALVULA DE 6 VIAS SP0715ALL – 2", VALV.LATERAL P/TODO FILTRO, VALVULA DE 6 VIAS SP0715X62 – 2" (S360) LATERAL HAYWARD, VALVULA DE 6 VIAS SP0716-20- 2" (S310T,S360T-2") SUPERIOR H, VALVULA DE 6 VIAS SP071621 2" (S270T 2" A ,S360T-2") SUPERIOR.

Gráfico 47: Imagen referencial de válvula para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/filtros-hayward-y-otros-para-piscinas-y-spa>

Para la instalación de boquillas (Boquillas de Retorno para Piscinas e Hidromasajes, s.f.) refiere como características:

Boquillas Hayward cuya función es regresar el agua previamente filtrada, vienen en los siguientes modelos: Base para boquilla SP 1022 HA, Base para boquilla SPO 1022S HA, Boquilla de ingreso SP 1026 HA, Boquilla de retorno de 1 1/2' SP 1419-A HA, Boquilla de retorno de 1 1/2' SP 1419-B HA, Boquilla de retorno de 1 1/2' SP 1419-C HA, Boquilla de retorno de 1 1/2' SP 1419-D HA, Boquilla de retorno de 1 1/2' SP 1419-E HA.

Gráfico 48: Imagen referencial de boquillas de temperado



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/boquillas>

El uso de las Rejillas de fondo que permiten vaciar el agua de la piscina (Rejillas de fondo y perimetral para piscinas, s.f.) refiere como características:

REJILLA S/BASE 7". 7/8" SP1030AV, HAYWARD, REJILLA C/BASE 7 3/4" – 2" X 2" -SP1054AV 2", HAYWARD, REJILLA C/BASE 7 3/4" -1.5" X 1.5" SP1051AV , HAYWARD, REJILLA C/BASE 7 3/4" -1.5" X 2" -SP1052AV 2", HAYWARD, REJILLA S/BASE 9" X 9" SP1031,

HAYWARD, REJILLA S/BASE 12" X 12" SP1032, HAYWARD, REJILLA S/BASE 18" X 18" SP1033, HAYWARD, REJILLA PISO 2" rectangular SP1019, HAYWARD.

Gráfico 49: Imagen referencial de rejillas de fondo



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/rejillas-de-fondo>

El uso de desnatadoras (Desnatadores para piscinas, s.f.) refiere como características:

DESNATADORES PARA PISCINAS Marca HAYWARD para eliminación automática de grasas y basuras del espejo superficial del agua, con recipiente de plástico con acabado terso interior, conexión de 1/2 y 2". de diámetro, con cuello y tapa de plástico o el modelo de lujo con cuello y tapa de bronce cromado.

Gráfico 50: Imagen referencial de desnatadoras



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/desnatadores>

Para los filtros del agua (Filtros Hayward y Otros Para Piscinas y Spa, s.f.) refiere como características:

FILTRO DE 27", 24", 22" y 21", FILTRO PRO SERIES S-210T C/VALVULA, HAYWARD, FILTRO PRO SERIES S-220T C/VALVULA, HAYWARD, FILTRO PRO SERIES S-244T

C/VALVULA, HAYWARD, FILTRO PRO SERIES S-270T – 1.5"
C/VALVULA HAYWARD, FILTRO PRO SERIES S-270T – 2"
C/VALVULA HAYWARD.

Gráfico 51: Imagen referencial de filtro para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/filtros-hayward-y-otros-para-piscinas-y-spa>

Para calentadores del agua (Calentadores para Piscinas y Spa, s.f.) refiere como características:

Calentador universal H-Series Low NOx tiene una eficiencia térmica líder en la industria y cumple con todas las normas de emisión actuales. La baja emisión de NOx, es una elección perfecta para el dueño de la piscina preocupados con el medio ambiente. Su rendimiento hidráulico también ahorra energía reduciendo el tiempo de circulación de la bomba y se puede elevar la temperatura de una piscina 800 galones 30 grados en menos de una hora.

Gráfico 52: Imagen referencial de calentador para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/filtros-hayward-y-otros-para-piscinas-y-spa>

Para cloradores del agua (Cloradores Para Piscinas, s.f.) refiere como características:

COLORADOR CL200 EN LINEA CAP.4 KLS.83 GRMS.(20 PAST.), HAYWARD, CLORADOR C500CF EN LINEA CAP.13 KL 607 GRMS – 68 PAST., HAYWARD.

Gráfico 53: Imagen referencial de clorador para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/cloradores>

Respecto a los cobertores (Cobertores Para Piscinas, s.f.) refiere como características:

Eleva la temperatura del agua de 4°C a 6°C: funciona como un manto térmico reteniendo los rayos ultra violeta en el agua, al mismo tiempo evita que el calor salga. Durante el día calienta el agua y durante la noche evita la pérdida de calor.

Gráfico 54: Imagen referencial de cobertor para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/cobertores>

En la implementación de la escalera para piscina (Escaleras Para Piscinas, s.f.) refiere como características:

La amplia gama de escaleras de Flexinox Pool presenta opciones tanto para piscina pública como privada. Tres características resumen su calidad: tubo Ø 43 mm x 1,2 mm en calidades AISI-304 y AISI-316 y acabado en pulido brillo; diferentes tipos de peldaño siempre fijados al pasamano con tornillo no visto, y por último, las escaleras son suministradas con todos los accesorios para su instalación.

Gráfico 55: Imagen referencial de escaleras y repuestos para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/escaleras>

En la implementación reflectores subacuáticos para piscina (Reflectores Para Piscinas y Spa, s.f.) refiere como características:

Reflector LED de 70W. 12V. 50FT, LPCUS 11050 – BISEL PVC, Hayward, Reflector LED de 120W. 12V. 30FT, SP0527S – BISEL PVC, Hayward, Reflector LED de 8W. 12V. 3670 ADOSABLE – BISEL PVC, Hayward.

Gráfico 56: Imagen referencial de reflectores para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/reflectores-equipos>

Para el uso de líneas de flotación (Líneas de Flotación, s.f.) refiere como características:

LÍNEA DE FLOTACION 25 MTS C/CABLE ACERO INOX. DE 1/8",
LÍNEA DE FLOTACION 50 MTS C/CABLE ACERO INOX. DE 3/16.

Gráfico 57: Imagen referencial de líneas de flotación para piscina



Fuente: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/lineas-de-flotacion>

Para el equipamiento del servicio de Gimnasio se describen los equipos requeridos, según características proporcionadas por el sitio web Fitness Market (<http://www.fitnessmarket.com.pe>)

En equipos Cardio:

Respecto a las bicicletas estacionarias (Bicicleta Estática Life Fitness CSLU - Serie Club, s.f.) refiere como características:

Display: Nivel, tiempo, tiempo transcurrido, tiempo restante, tiempo en la zona, hora del día, Velocidad (mph, km), RPM, Distancia, Distancia escalada, Distancia Restante, paso, Frecuencia Cardíaca, Frecuencia Cardíaca objetivo, Calorías, Calorías por hora, Vatios, Mets. Tipo de pantalla: Led rojo. Requisitos de energía: Autogeneradora. Sensores de Frecuencia Cardíaca y Telemetría Polar. Niveles de Resistencia: 20. Programas: 19. Medidas: Largo 122 cm X Ancho 61 cm X Alto 137 cm. Ajustes del asiento: 28. Peso Max de Usuario: 180 Kg.

Gráfico 58: Imagen referencial de bicicleta estática



<http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/bicicletas-estaticas/item/219-bicicleta-est%C3%A1tica-life-fitness-cslu-serie-club>

Respecto al equipamiento de caminadoras (Caminadora Life Fitness 91TI, s.f.) refiere como características:

Pantalla De Tecnología Led. Flex Deck: Sistema Patentado De Amortiguación. Programas: 6. Motor: 3 Hp. Superficie de Uso: 51 X 152 cms. Velocidad: 0.8 A 16 Kph. Inclinación: 0° a 15°. Sensores de Frecuencia Cardíaca y Telemetría Polar. Opciones de Idioma: 7. Peso Max De Usuario: 160 Kg.

Gráfico 59: Imagen referencial de caminadora



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/caminadoras/item/213-caminadora-life-fitness-91ti>

Respecto al equipo de elípticas (Elíptica Life Fitness CLSX - Integrity Series, s.f.) refiere como características:

Display: Nivel, tiempo, tiempo transcurrido, tiempo restante, tiempo en la zona, hora del día, Velocidad (mph, km), RPM, Distancia, Distancia escalada, Distancia Restante, paso, Frecuencia Cardíaca, Frecuencia Cardíaca objetivo, Calorías, Calorías por hora, Vatios, Mets. Pantalla De Tecnología Led. Programas: 20. Desplazamiento: 45.7 cm. Niveles De Resistencia: 25. Sensores De Frecuencia Cardíaca y Telemetría Polar. Medidas: Largo 211 cm X Ancho 71 cm X Alto 155 cm. Opciones De Idioma: 4. Peso Max De Usuario: 160 Kg. Autogeneradora.

Gráfico 60: Imagen referencial de elíptica



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/elipticas/item/148-el%C3%ADptica-life-fitness-clsx-integrity-series>

Equipos para Fuerza:

Respecto al banco multiposición (Banco Multiposición Life Fitness, s.f.) refiere como características:

Display: Nivel, tiempo, tiempo transcurrido, tiempo restante, tiempo en la zona, hora del día, Velocidad (mph, km), RPM, Distancia, Distancia escalada, Distancia Restante, paso, Frecuencia Cardíaca,

Frecuencia Cardíaca objetivo, Calorías, Calorías por hora, Vatios, Mets. Pantalla De Tecnología Led. Programas: 20. Desplazamiento: 45.7 cm. Niveles De Resistencia: 25. Sensores De Frecuencia Cardíaca y Telemetría Polar. Medidas: Largo 211 cm X Ancho 71 cm X Alto 155 cm. Opciones De Idioma: 4. Peso Max De Usuario: 160 Kg. Autogeneradora.

Gráfico 61: Imagen referencial de banco multiposición



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/fuerza/item/208-banco-multiposicion-life-fitness>

Respecto a las poleas multifuerza (Multifuerza Life Fitness G4, s.f.) refiere como características:

La almohadilla de la espalda ajustable te permite ejercitar hombros y ofrece cinco inclinaciones para prensa. Incluye pectoral con brazo extendido y polea para ejercicios de brazos, hombros y pecho, y múltiples ejercicios mientras estás sentado. Accesorios incluidos: barra lateral giratoria, barra baja giratoria, correa para abdominal/tríceps, correa de tobillo, columna de pesas de 73 Kg. y cobertura de plástico para la columna de pesas. Carga: 1 Torres de Placas. Medidas: Ancho: 135 cm Largo: 203 cm Alto: 214 cm. Grupo Muscular: Todos los grupos musculares 30 ejercicios.

Gráfico 62: Imagen referencial de polea multifuerza



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/fuerza/item/166-multifuerza-life-fitness-g4>

Otros accesorios:

Respecto al equipo de mancuernas marca Hampton (Accesorios, s.f.) refiere como características:

Carga: Mancuernas de 2.5, 5, 7.5, 10, 12,5. Incluye Mancuernerero. Referencia Erethane Jelly Bells. Tráfico Pesado. Uso: Peso Libre.

Gráfico 63: Imagen referencial de equipo de mancuernas



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/accesorios>

Para la adquisición de steps aeróbicos (Accesorios, s.f.) refiere como características:

Carga: Peso Libre. Trafico: Pesado - 3 niveles. Superficie: Antideslizante. Dimensiones: 108 cms. Largo, 40 cms ancho. Altura: 10, 15 o 20cm. (bloques desmontables)

Gráfico 64: Imagen referencial de equipo de step aeróbico



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/accesorios>

Respecto al balón de pilates (Accesorios, s.f.) refiere como características:

Tráfico pesado. Origen: Importado - Antiexplosión. Dimensiones: 55cm - 65 cm - 75 cm diámetro.

Gráfico 65: Imagen referencial de equipo de balón de pilates



Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/accesorios>

Para la adquisición de colchonetas (Accesorios, s.f.) refiere como características:

Tráfico pesado. Medidas: Ancho: 60 cm Largo: 190 cm. Alto: 1.5 cm. Color: A solicitud del comprador. Material: Cazzata.

Gráfico 66: Imagen referencial de equipo de colchonetas



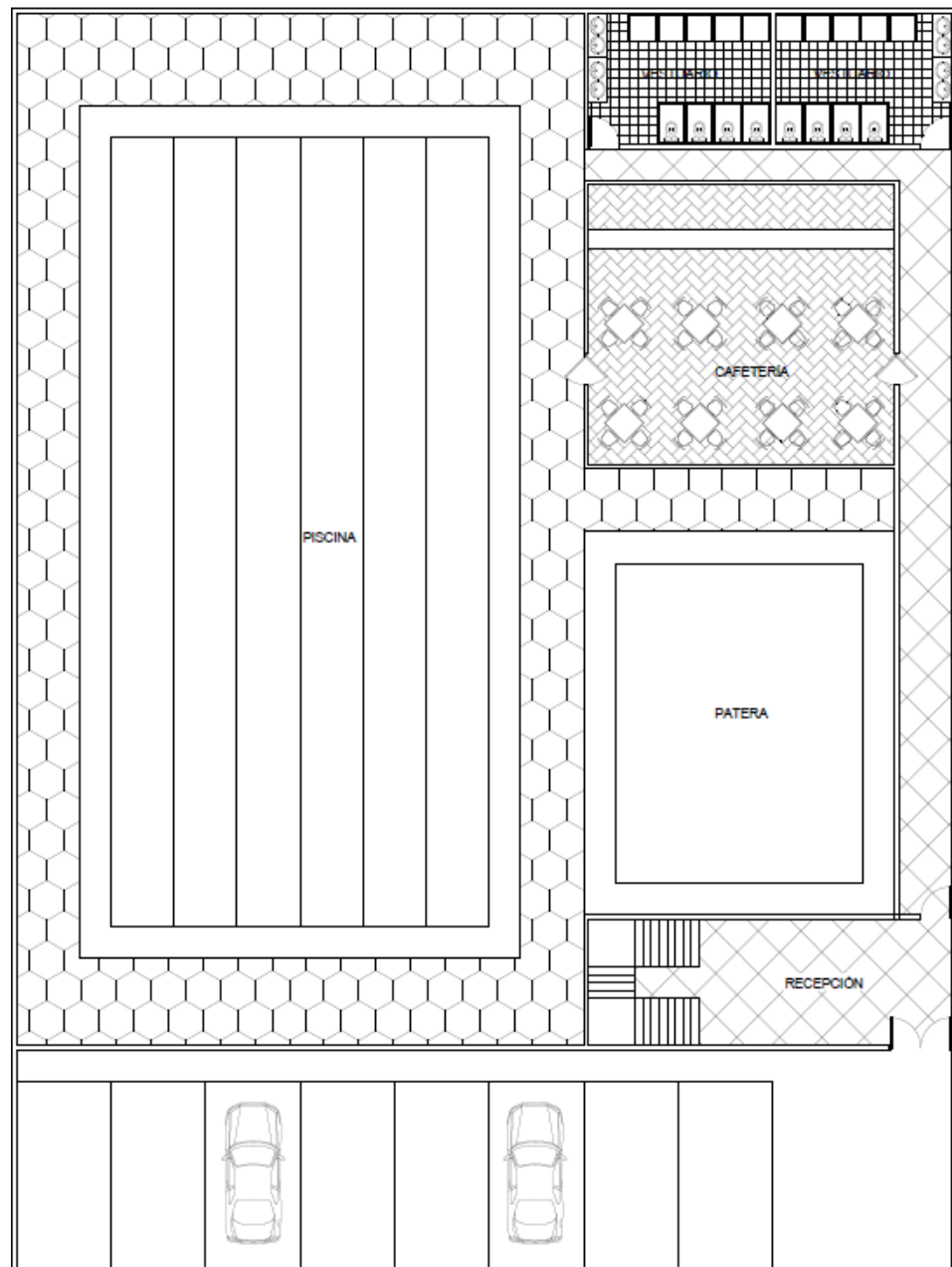
Fuente: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/accesorios>

5.1.4. Distribución de equipos y maquinaria

Distribución del 1er piso:

Los ambientes para el primer piso son: La piscina principal y la patera, la recepción, cochera, la cafetería y los vestuarios/servicios higiénicos.

Gráfico 67: Distribución del primer piso

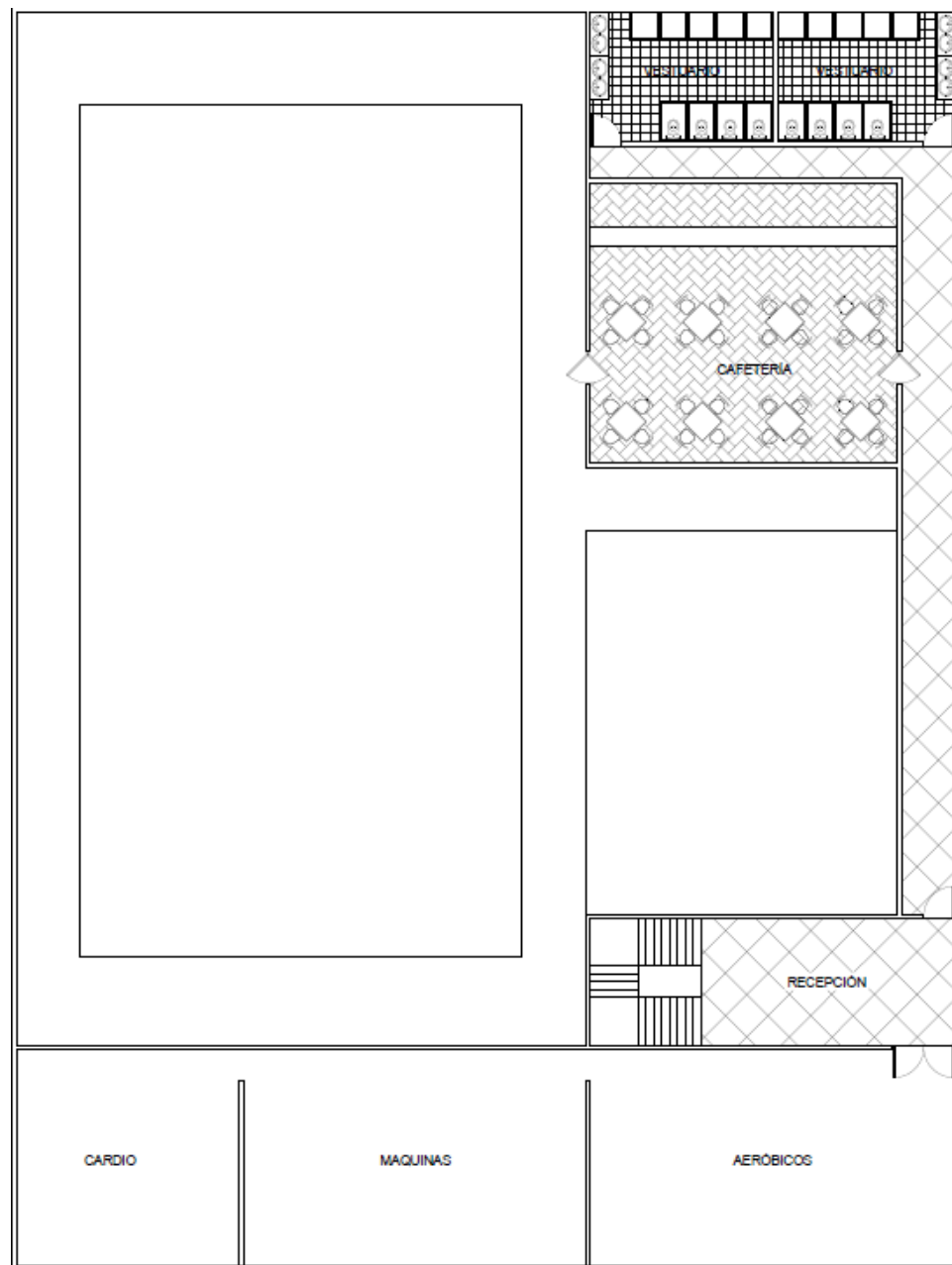


Fuente: Propia

Distribución del 2er piso:

La distribución de los ambientes del segundo piso es: Gimnasio (Cardio, Máquinas y Aeróbicos), cafetería y vestuarios/servicios higiénicos.

Gráfico 68: Distribución del segundo piso



Fuente: Propia

5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La capacidad mensual del proyecto estará determinada por:

a. Capacidad de Diseño

El Centro recreacional tendrá una capacidad de diseño a sus clientes de 1575 personas al mes, calculado de la capacidad máxima de clientes por turno al día y en cada servicio.

Es decir, que tanto en piscina como en gimnasio existen tres grupos (Grupo: lunes-miércoles-viernes, Grupo: martes-jueves-sábado, Grupo: domingo) y en cada uno de estos grupos en diferentes turnos al día (Piscina: 5 turnos al día, Gimnasio: 8 turnos al día), además que el cliente asiste 3 veces por semana, entonces es el mismo cliente que repite el uso de la capacidad al mes.

Tabla 18: Capacidad del Centro Recreacional

	N° de Clientes por turno	Turnos al día	N° de clientes día	Capacidad de Diseño (N° clientes día * 3 grupos)
Piscina	25	5	125	375
Gimnasio	50	8	400	1200
		Total	Total	1575

Fuente: Propia

b. Capacidad Efectiva

Considerando el tiempo necesario para el mantenimiento de las instalaciones que se debe realizar, la capacidad efectiva sería:

Tabla 19: Capacidad Efectiva del Centro Recreacional

	Capacidad de Diseño	Capacidad Efectiva (menos 1 día de mantenimiento al mes: Capacidad Diseño – (Capacidad Diseño / 30 días))
Piscina	375	362.5
Gimnasio	1200	1160
Total	1575	1522.5

Fuente: Propia

c. Capacidad de Utilización

Al inicio de las operaciones la capacidad de utilización será de 29%.

Tabla 20: Capacidad de Utilización del Centro Recreacional

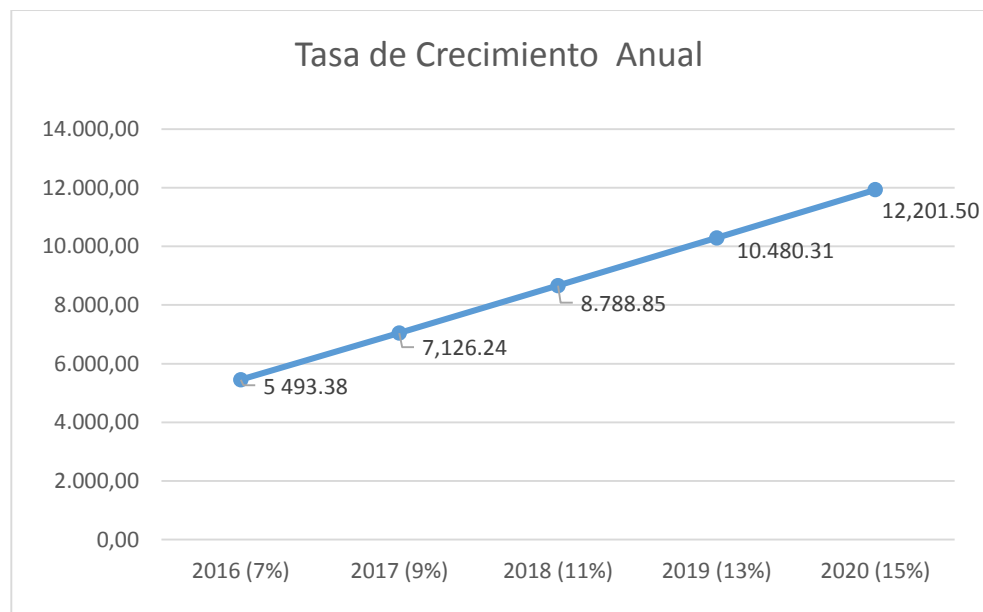
	Capacidad Efectiva	Capacidad de Utilización (Capacidad Efectiva*29%)
Piscina	362.5	105.125
Gimnasio	1160	336.4
Total	1522.5	441.525

Fuente: Propia

5.2.1. Proyección de crecimiento

La proyección de crecimiento está en función al escenario conservador descrito en la Tabla 11.

Gráfico 69: Crecimiento Proyectado



Fuente: Propia

5.2.2. Recursos

Los recursos necesarios para ofrecer el servicio de gimnasio y piscina del Centro recreacional se pueden obtener en su mayoría en la ciudad de Lima, dado que allí existen las empresas proveedoras para este tipo de proyecto.

5.2.3. Tecnología

La tecnología y personal calificado para la instalación del servicio de gimnasio y piscina del Centro recreacional es accesible y disponible por los proveedores de la ciudad de Lima.

5.2.4. Selección del Tamaño Ideal

El tamaño ideal está definido por la capacidad efectiva de atención a los clientes que es de 1522.5 personas al mes, descrito en la Tabla 19.

5.3. CONSIDERACIONES LEGALES

El presente proyecto debe considerar las normativas locales, nacionales tanto para su construcción como su constitución, que se detallan a continuación:

5.3.1. Identificación del Marco Legal

Basándonos en:

- Ley marco para el Crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo N° 757).

5.3.2. Ordenamiento jurídico de la Empresa

Para la implementación del presente proyecto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Norma Técnica A.100 Recreación y Deportes de las Normas Legales publicada en El Peruano en mayo del 2014.
- Autorización de funcionamiento.
- Normas del Sistema Tributario.
- Normas de Indecopi.
- Normas de Defensa Civil.
- Regulaciones del medio ambiente, según la Ley General del Ambiente LEY N° 28611.

- Aprobación y regularización de proyectos de las piscinas públicas y privadas de uso - Dirección Regional de Salud de Junín (DIRESA)

5.4. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima para el proyecto se ha basado en los siguientes criterios:

- Accesibilidad de los clientes de los cuatro distritos.
- Tiempo de traslado.
- Disponibilidad de terrenos.
- Disponibilidad de agua.
- Disponibilidad de transporte público.

Por lo que, realizando una ponderación basada de 1 al 10, donde: De 1-2 Deficiente, 3-4 Insuficiente, 5-6 Regular, 7-8 Bueno y de 9-10 Excelente.

Tabla 21: Ponderación de criterios de localización

Factores a Considerar	Localización		
	A (Incho)	B (Pilcomayo)	C (Azapampa)
Accesibilidad	7	5	5
Tiempo de traslado	8	3	5
Disponibilidad de terreno	8	8	8
Disponibilidad de agua	7	7	6
Disponibilidad Transporte Público	8	8	8
	38	31	32

Fuente: Propia

De la tabla anterior, y de las tres alternativas de localización, determinamos que el Centro recreacional estará ubicado en Incho, el Tambo, a 5 minutos del centro de Huancayo (en auto) y a dos cuadras de una importante universidad:

Gráfico 70: Vista del terreno en Incho



Fuente: http://www.doomos.com.pe/de/13712_terrenos-en-huancayo.html

Gráfico 71: Localización del terreno



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/@-12.0460042,-75.1978478,924m/data=!3m1!1e3>

CAPITULO VI

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

6.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DESEADA.

La empresa, al ser nueva en el mercado mantendrá una cultura organizacional basada en normas, valores y experiencias inculcadas a los colaboradores.

6.1.1. Visión

La visión del proyecto es:

“Ser un centro recreacional que brinde un excelente servicio buscando la satisfacción de la familia”.

6.1.2. Misión

La misión del proyecto es:

“Somos una organización que brinda servicios recreacionales para toda la familia caracterizado por un buen servicio”

6.1.3. Principios

El centro recreacional se basará en los siguientes principios:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo

6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) existen cinco estrategias competitivas genéricas:

Gráfico 72: Cinco estrategias competitivas

Figura 5.1 Las cinco estrategias competitivas genéricas: cada una persigue una posición de mercado distinta



Fuente: Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. Administración Estratégica (2012)

En función a la naturaleza del proyecto y del público objetivo, se determina aplicar la Estrategia de Mejores Costos.

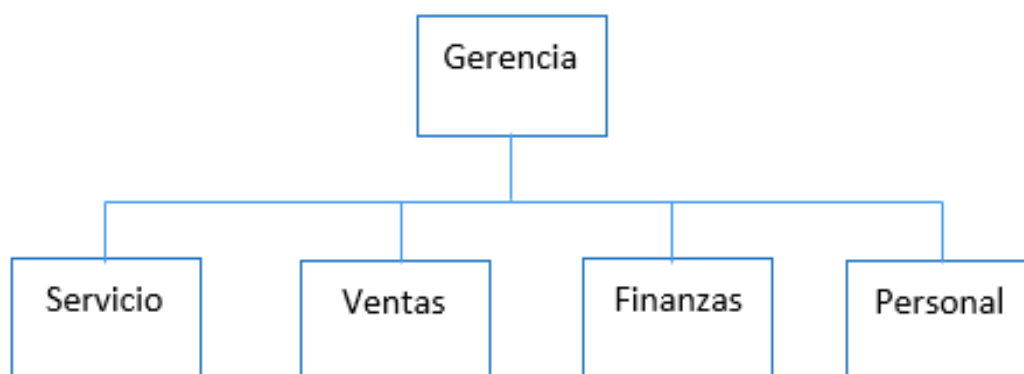
6.3. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CRÍTICAS

La ventaja competitiva es ofrecer un servicio de buena calidad con atributos en el cual los clientes reciban una buena atención a un precio económico.

6.4. DISEÑO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DESEADA

Dado a que en sus inicios se establece como una empresa pequeña, y según la cantidad de colaboradores en los puestos de trabajo, se propone la siguiente estructura:

Gráfico 73: Diseño Organizacional



Fuente: Propia

6.5. DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVE

Gerente:

Profesión: Lic. en Administración o Contador.

Experiencia: 1 año de experiencia en puestos gerenciales.

Las funciones Específicas de este cargo son:

- ✓ Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas.
- ✓ Definir y planear las metas y objetivos a largo, mediano y corto plazo.
- ✓ Garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Contador:

Profesión: Contador Público Colegiado.

Experiencia: 1 año de experiencia.

Las funciones:

- ✓ Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.
- ✓ Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- ✓ Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- ✓ Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- ✓ Asesorar en la toma de decisiones económicas.
- ✓ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijos.

Vendedor:

Profesión: Técnicos de Ventas

Experiencia: 1 año de experiencia en ventas.

Las Funciones:

- ✓ Especialista en técnicas de ventas
- ✓ Garantizar el logro de las metas en captación de los socios

Instructores:

Profesional o técnico en el área (gimnasio - piscina)

Experiencia: 1 año de experiencia

Las Funciones:

- ✓ Impartir las clases a los socios y clientes libres
- ✓ Garantizar la satisfacción de los clientes por el servicio recibido como instructor.

Técnico en enfermería:

Técnico en enfermería

Experiencia: 6 meses

Las funciones:

- ✓ Brindar el servicio de atención médica básica a los socios y clientes libres.
- ✓ Auxiliar a los clientes en caso de accidentes o emergencias.

6.6. REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS

Se presenta las políticas de incentivos relacionadas al desempeño y logro de metas por parte del personal:

Tabla 22: Remuneraciones

Personal	Sueldo	Vales de consumo
Gerente	S/ 2,000.00	S/ 150.00
Contador	S/ 1,800.00	S/ 150.00
Recepcionista	S/ 1,000.00	S/ 100.00
Instructor	S/ 1,300.00	
Nutricionista	S/ 1,200.00	
Técnico en Enfermería	S/ 1,000.00	
Vendedor	S/ 1,100.00	
Personal de Limpieza	S/ 800.00	

Fuente: Propia

6.6.1. Políticas de Recursos Humanos

- Política de incentivos

El personal del centro recreacional será motivado con la aplicación de incentivos económicos a través de vales de consumo de acuerdo a las metas alcanzadas.

- Meritocracia

El personal que realice su trabajo de manera óptima y de calidad será reconocido para seguir colaborando en la compañía y propuestos para nuevos puestos.

- Desarrollo personal

Es fundamental para la compañía contar con personal capacitado y especializado para el óptimo servicio a los clientes, en tal sentido, se implementarán capacitaciones regulares como Seguridad Ocupacional, las técnicas de primeros auxilios para lograr el desarrollo del personal y en calidad del servicio en una empresa.

CAPITULO VII

PLAN DE MARKETING

Se ha definido la estrategia de mejores costos para proporcionar a los clientes más valor por su dinero, dado que el proyecto ofrece atributos de un buen servicio, higiene, seguridad con precios competitivos. (Thompson, 2012)

La estrategia busca ofrecer un servicio con atributos de costos accesibles para los clientes, de esta forma se busca captar a los clientes conscientes del valor que ofrece el proyecto.

Se enuncia la propuesta de valor para el proyecto:

“Centro recreacional: piscina temperada y gym, que contribuye a la integración familiar, ofreciendo calidad en los servicios (seguridad, higiene y atención) a precios competitivos”.

7.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing de la compañía estarán orientadas a la captación de nuevos clientes según los siguientes aspectos del negocio.

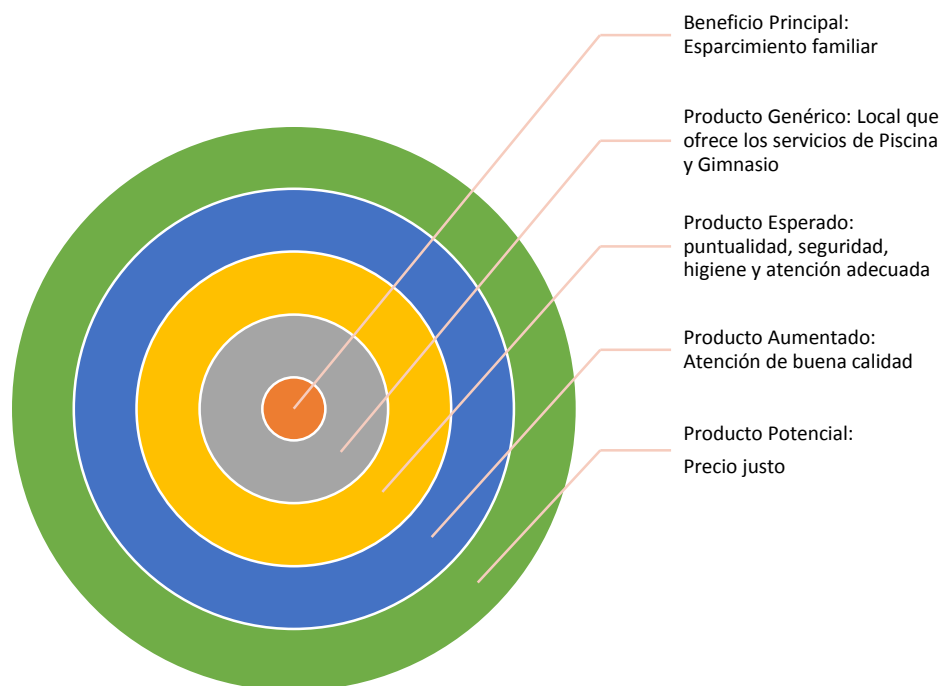
7.1.1. Estrategias de Producto

El servicio que se ofrece es un servicio nuevo en la ciudad de Huancayo, dado que ofrece en un mismo lugar los servicios de piscina

temperada y gimnasio permitiendo contar con un espacio de integración para toda la familia. Asimismo, se define los niveles en función de su importancia:

- Beneficio principal: esparcimiento familiar.
- Producto genérico: local que ofrece los servicios de Piscina y Gimnasio.
- Producto esperado: puntualidad, seguridad, higiene y atención adecuada.
- Producto aumentado: Atención de buena calidad.
- Producto potencial: precio justo.

Gráfico 74: Niveles del Servicio: Family Land



Fuente: Propia

7.1.2. Estrategia de Marca del Servicio

Para Keller (2008) describe como marca: “a un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Además, Keller (2008) acota que la marca debe: “generar conciencia, reputación y prominencia en el consumidor”.

Según Keller (2008): “Los elementos de una marca pueden ser nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones.

Además, describe los criterios para elegir los elementos de una marca:

1. Fácil de recordar: al reconocer y nombrarla.
2. Significativo: transmitiendo información ya sea general y específica de los atributos de la marca.
3. Capacidad de agradar: interesante, estético, imaginaria visual.
4. Poder de transferencia: es decir, poder extender la marca a otra línea o categoría de producto, o también ubicaciones geográficas.
5. Adaptable: dándole nuevo aspecto a los logos, a fin de adaptarse en el tiempo.
6. Protegible: poder registrarlos legalmente.”

Además, se considera el uso de color para crear un logotipo y acercar el producto o servicio al cliente. (López y Pineda; Ed. Agencia h2e.es)

Para el proyecto, se propone el nombre y el logo de la marca.

Nombre de la marca:

El proyecto considera un nombre que invite a la familia a concurrir en conjunto: “Family Land”

Además de ser un nombre fácil de pronunciar y de recordar, y que con el paso del tiempo el negocio pueda ofrecer otros servicios a los ya mencionados como gimnasio y piscina.

Logotipo:

El distintivo para la marca, consta del nombre del negocio, en un tipo de letra sencillo, fácil de leer, y en color azul que trasmite responsabilidad y experiencia en el ofrecimiento del servicio.

Además de estar sobre dos líneas ondeadas que representan el agua de los servicios de piscina.

Gráfico 75: Logotipo del negocio



Fuente: Propia

Isotipo:

Para el proyecto se crea un pictograma con colores cálidos, que van del naranja rojizo al naranja claro, para transmitir un ambiente acogedor para la familia representado con líneas curvas en una dirección ascendente transmitiendo calidez, protección y energía.

Y en la cima, se muestra una esfera de color naranja que sumado a lo anterior, representa a la persona en actitud activa o de ejercicio.

Gráfico 76: Isotipo del negocio



Fuente: Elaborado a partir de la herramienta Designmantic

Imagotipo:

Se reúnen los elementos descritos anteriormente para crear un imagotipo, que es un solo símbolo con el logotipo y el isotipo por separado.

Gráfico 77: Imagotipo del negocio



Fuente: Elaborado a partir de la herramienta Designmantic

Se adjunta la propuesta de tarjeta de presentación para la marca.

Gráfico 78: Tarjeta de presentación del negocio



Fuente: Elaborado a partir de la herramienta Designmantic

El logotipo propuesto, permite extender la marca a otra línea de servicio, en un futuro, sin perder el posicionamiento que se logre.

7.1.3. Estrategia de Precio

Al ser un servicio de buena calidad se aplicará una estrategia de precios adecuados que permitan que los clientes conscientes del valor del servicio ofrecido se sientan atraídos.

Se contará con socios en el centro recreacional los cuales tendrán acceso a nuestras instalaciones y también los clientes no socios podrán acceder a los servicios de acuerdo a los siguientes precios.

Tabla 23: Precio por servicio

Cliente	Precio	Frecuencia
Socio	S/ 260.00	Mensual
Cliente No socio – Piscina sin curso	S/ 30.00	Por servicio
Cliente No socio – Piscina con curso	S/ 130.00	Por curso
Cliente No socio – Gimnasio por servicio	S/ 180.00	Mensual por servicio

Fuente: Propia

7.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

Para dar a conocer los servicios del Centro recreacional se realizarán visitas comerciales en las que se obsequiarán bonos de descuento por el primer mes, acompañadas de la propuesta comercial a través de la descripción de los servicios y beneficios del centro recreacional caracterizado por un servicio de calidad, higiene, seguridad a precio competitivo.

Se busca crear una imagen que motive a los clientes a adquirir el buen servicio, reconocerlo y crear un buen nombre.

Para la publicidad se realizará comerciales para dar a conocer a través de medios masivos (radios locales y prensa escrita local), e-mailing, publicidad en redes sociales (facebook), publicidad gráfica (volantes, flyers, afiches) se colocarán y distribuirán en las principales empresas de Huancayo.

Los costos de promoción y publicidad se muestran en la Tabla 45, además de ser potenciados de otros medios gratuitos como redes sociales y también soportados en la fuerza de venta Tabla 43 para la captación de socios.

7.2. ESTRATEGIA DE VENTAS

Se realizará la estrategia de venta directa y personal para garantizar la suscripción de los socios del Centro recreacional.

7.2.1. Plan de ventas

La venta directa implica el contacto personal del representante de venta con el cliente quien define una interacción importante y vital en las relaciones comerciales, siendo la fuerza de venta vital en esta etapa se considerará lo siguiente:

- Reclutar una fuerza de venta competente.
- Capacitar la fuerza de venta.
- Cultivar en la fuerza de venta el trato diferenciado al cliente.
- Organizar y dirigir la fuerza de venta.
- Supervisar la fuerza de venta.
- Evaluación de los resultados.
- Retroalimentación.

Inicialmente se contará con dos personas para la fuerza de ventas, distribuidos en los cuatro distritos objetivos, para la captación de clientes.

7.2.2. Políticas de servicios y garantías

Los servicios que brinda el Centro Recreacional “Family Land” ofrecen garantía de servicio. En caso de reclamo en el servicio ofrecido se verificará y garantizará de cumplir con lo ofrecido.

Desplegando un plan de acciones correctivas para evitar más incidentes que puedan originar algún reclamo.

CAPITULO VIII

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO DEL PROYECTO

8.1. INVERSIONES ESTIMADAS DEL PROYECTO

A continuación, se detalla los cálculos económico financiero del proyecto.

8.1.1. Inversión en Edificación

La construcción del Centro es en el primer nivel de 1 050 m² y del segundo nivel de 465 m². Ver gráfico 67 y gráfico 68.

Considerando un costo de construcción de \$ 250 dólares el m².

Tabla 24: Inversión en edificación

Descripción	Cantidad	Costo (\$/)
Terreno (1300 m ² --> local 30x35 = 1050m ²)	1	880,000.00
Construcción de 2 niveles	1	1,117,150.00
	TOTAL (\$/)	1,997,150.00

Fuente: Propia

8.1.2. Inversión en Equipamiento Gimnasio-Piscina

La inversión en los materiales para la implementación de la piscina y Gimnasio se detallan a continuación.

Tabla 25: Inversión en equipamiento

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Costo S/
Bicicleta	15	1,200.00	18,000.00
Caminadores	10	1,500.00	15,000.00
Elípticas	5	1,300.00	6,500.00
Banco multiposición	10	450.00	4,500.00
Polea multifuera	5	1,300.00	6,500.00
Set mancuernas	6	130.00	780.00
Steps	30	150.00	4,500.00
Balón pilates	10	80.00	800.00
Colchonetas	20	120.00	2,400.00
Casilleros	100	40.00	4,000.00
Churros Natación	15	15.00	225.00
Mangas flotadoras	10	20.00	200.00
Tabla flotadora	20	30.00	600.00
TOTAL (S/.)			64,005.00

Fuente: Propia

8.1.3. Inversión Equipamiento en Seguridad

Para el equipamiento en seguridad, la siguiente inversión:

Tabla 26: Inversión en equipamiento en seguridad

Tarea	Cantidad	Precio Unitario	Costo S/
Camilla Primeros Auxilios Rígida	2	500	1,000.00
Botiquín	2	300	600.00
Extinguidores	4	150	600.00
TOTAL (S/.)			2,200.00

Fuente: Propia

8.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión necesaria para garantizar el funcionamiento del Centro recreacional se detalla:

8.2.1. Inversión en Materia Prima y Otros materiales

Tabla 27: Inversión en materia prima

Descripción	Costo (S/)
Agua Piscina grande(ancho 12 m x largo 25 m x 3 profundidad = 900 m3 * 4.85 soles * 3 veces anual)	13,095.00
Agua Patera (ancho 6 m x largo 8 m x 1 profundidad = 48 m3 * 4.5 soles*3 veces anual)	698.40
Electricidad (6.18 soles * 450 kwh)	2,781.00
Agua y Alcantarillado (Duchas, Baños) 4.85 soles agua + 2.19 soles alcantarillado = 7.04 * 130 m3	915.20
Accesorios de Limpieza	2,300.00
Muebles y Enseres	3,500.00
Equipos de oficina	500.00
TOTAL (S/.)	23,789.60

Fuente: Propia

8.2.2. Inversión en Personal

La inversión en personal está distribuida de la siguiente manera:

- a) Gerente: Cuyo sueldo bruto es de S/ 2000.00, para ello se muestra los costos en detalle:

Tabla 28: Costos de personal/Gerente

Personal de Limpieza	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total de ingresos	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
AFP	261	261	261	261	261	261	522	261	261	261	261	522
Aporte obligatorio	200	200	200	200	200	200	400	200	200	200	200	400
Comisión	36	36	36	36	36	36	72	36	36	36	36	72
Seguro	25	25	25	25	25	25	50	25	25	25	25	50
Total de descuentos	265	265	265	265	265	265	526	265	265	265	265	526
Neto a pagar (S/)	1,735	1,735	1,735	1,735	1,735	1,735	3,474	1,735	1,735	1,735	1,735	3,474
Essalud	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	194.4	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Gratificación	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33
Vacaciones	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67

Fuente: Propia

En resumen, los gastos para el Gerente anuales son:

Tabla 29: Resumen de costos de personal/Gerente

Meses	Costo Gerente (S/)
Enero	2,874
Febrero	2,874
Marzo	2,874
Abril	2,874
Mayo	2,874
Junio	2,874
Julio	3,054
Agosto	2,874
Septiembre	2,874
Octubre	2,874
Noviembre	2,874
Diciembre	3,054
Total	34,853

Fuente: Propia

b) Contador: con un sueldo Bruto de S/ 1 800

Tabla 30: Costos de personal/Contador

Contador	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,800	-	-	-	-	1,800
Total de ingresos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600
Descuentos												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	235	235	235	235	235	235	469	235	235	235	235	469
Aporte obligatorio	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
Comisión	32	32	32	32	32	32	65	32	32	32	32	65
Seguro	22	22	22	22	22	22	45	22	22	22	22	45
Total de descuentos	235	235	235	235	235	235	469	235	235	235	235	469
Neto a pagar (S/.)	1,565	1,565	1,565	1,565	1,565	1,565	3,131	1,565	1,565	1,565	1,565	3,131
Essalud	162	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324
Provisiones del mes												
CTS	175.0	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Gratificación	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Vacaciones	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00

Fuente: Propia

Los gastos anuales para el Contador son:

Tabla 31: Resumen de costos de personal/Contador

Conceptos	Costo Contador (S/)
Enero	2,587
Febrero	2,587
Marzo	2,587
Abril	2,587
Mayo	2,587
Junio	2,587
Julio	2,749
Agosto	2,587
Septiembre	2,587
Octubre	2,587
Noviembre	2,587
Diciembre	2,749
Total	31,368

Fuente: Propia

c) Instructor: Con un sueldo bruto de S/ 1 300

Tabla 32: Costos de personal/Instructor

Instructor	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,300	-	-	-	-	1,300
Total de ingresos	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	2,600	1,300	1,300	1,300	1,300	2,600
Descuentos												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	170	170	170	170	170	170	339	170	170	170	170	339
Aporte obligatorio	130	130	130	130	130	130	260	130	130	130	130	260
Comisión	23	23	23	23	23	23	47	23	23	23	23	47
Seguro	16	16	16	16	16	16	32	16	16	16	16	32
Total de descuentos	170	170	170	170	170	170	339	170	170	170	170	339
Neto a pagar (S/.)	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130	2,261	1,130	1,130	1,130	1,130	2,261
Essalud	117	117	117	117	117	117	234	117	117	117	117	234
Provisiones del mes												
CTS	126.4	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Gratificación	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67
Vacaciones	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33

Fuente: Propia

Los gastos anuales para un instructor son

Tabla 33: Resumen de costos de personal/Instructor

Meses	Costo Instructor (S/)
Enero	1,868
Febrero	1,868
Marzo	1,868
Abril	1,868
Mayo	1,868
Junio	1,868
Julio	1,985
Agosto	1,868
Septiembre	1,868
Octubre	1,868
Noviembre	1,868
Diciembre	1,985
Total	22,655

Fuente: Propia

d) Recepcionista: Con un sueldo bruto de S/ 1 000

Tabla 34: Costos de personal/Recepcionista

Recepcionista	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	1,000
Total de ingresos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	130	130	130	130	130	130	261	130	130	130	130	261
Aporte obligatorio	100	100	100	100	100	100	200	100	100	100	100	200
Comisión	18	18	18	18	18	18	36	18	18	18	18	36
Seguro	12	12	12	12	12	12	25	12	12	12	12	25
Total de descuentos	130	130	130	130	130	130	261	130	130	130	130	261
Neto a pagar (S/.)	870	870	870	870	870	870	1,739	870	870	870	870	1,739
Essalud	90	90	90	90	90	90	180	90	90	90	90	180
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	97.2	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Gratificación	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Vacaciones	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33

Fuente: Propia

Los gastos anuales para la recepcionista son:

Tabla 35: Resumen de costos de personal/Recepcionista

Meses	Costo Recepcionista (S/)
Enero	1,437
Febrero	1,437
Marzo	1,437
Abril	1,437
Mayo	1,437
Junio	1,437
Julio	1,527
Agosto	1,437
Septiembre	1,437
Octubre	1,437
Noviembre	1,437
Diciembre	1,527
Total	17,427

Fuente: Propia

e) Nutricionista: Con un sueldo bruto de S/ 1 200.

Tabla 36: Costos de personal/Nutricionista

Nutricionista	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,200	-	-	-	-	1,200
Total de ingresos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	2,400	1,200	1,200	1,200	1,200	2,400
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	156	156	156	156	156	156	313	156	156	156	156	313
Aporte obligatorio	120	120	120	120	120	120	240	120	120	120	120	240
Comisión	22	22	22	22	22	22	43	22	22	22	22	43
Seguro	15	15	15	15	15	15	30	15	15	15	15	30
Total de descuentos	156	156	156	156	156	156	313	156	156	156	156	313
Neto a pagar (S/.)	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	2,087	1,044	1,044	1,044	1,044	2,087
Essalud	108	108	108	108	108	108	216	108	108	108	108	216
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	116.7	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Gratificación	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Vacaciones	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Propia

Los costos anuales de la nutricionista son:

Tabla 37: Resumen de costos de personal/Nutricionista

Meses	Costo Nutricionista (S/)
Enero	1,725
Febrero	1,725
Marzo	1,725
Abril	1,725
Mayo	1,725
Junio	1,725
Julio	1,833
Agosto	1,725
Septiembre	1,725
Octubre	1,725
Noviembre	1,725
Diciembre	1,833
Total	20,912

Fuente: Propia

f) Técnico en Enfermería: Con un sueldo bruto de S/ 1000

Tabla 38: Costos de personal/Técnico en enfermería

Técnico en Enfermería	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	1,000
Total de ingresos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	130	130	130	130	130	130	261	130	130	130	130	261
Aporte obligatorio	100	100	100	100	100	100	200	100	100	100	100	200
Comisión	18	18	18	18	18	18	36	18	18	18	18	36
Seguro	12	12	12	12	12	12	25	12	12	12	12	25
Total de descuentos	130	130	130	130	130	130	261	130	130	130	130	261
Neto a pagar (S/)	870	870	870	870	870	870	1,739	870	870	870	870	1,739
Essalud	90	90	90	90	90	90	180	90	90	90	90	180
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	97.2	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Gratificación	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Vacaciones	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33

Fuente: Propia

Los costos del Técnico en Enfermería son:

Tabla 39: Resumen de costos de personal/Técnico en enfermería

Meses	Costo Técnico en Enfermería (S/)
Enero	1,437
Febrero	1,437
Marzo	1,437
Abril	1,437
Mayo	1,437
Junio	1,437
Julio	1,527
Agosto	1,437
Septiembre	1,437
Octubre	1,437
Noviembre	1,437
Diciembre	1,527
Total	17,427

Fuente: Propia

g) Personal de Limpieza: con un sueldo bruto de 850.

Tabla 40: Costos de personal/Personal de Limpieza

Personal de Limpieza	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	850	-	-	-	-	850
Total de ingresos	850	850	850	850	850	850	1,700	850	850	850	850	1,700
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	111	111	111	111	111	111	222	111	111	111	111	222
Aporte obligatorio	85	85	85	85	85	85	170	85	85	85	85	170
Comisión	15	15	15	15	15	15	31	15	15	15	15	31
Seguro	11	11	11	11	11	11	21	11	11	11	11	21
Total de descuentos	111	111	111	111	111	111	222	111	111	111	111	222
Neto a pagar (S/.)	739	739	739	739	739	739	1,478	739	739	739	739	1,478
Essalud	77	77	77	77	77	77	153	77	77	77	77	153
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	82.6	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Gratificación	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67
Vacaciones	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83	70.83

Fuente: Propia

Costo anual del personal de Limpieza es:

Tabla 41: Resumen de costos de personal/ Personal de Limpieza

Meses	Costo Personal de Limpieza (S/)
Enero	1,222
Febrero	1,222
Marzo	1,222
Abril	1,222
Mayo	1,222
Junio	1,222
Julio	1,298
Agosto	1,222
Septiembre	1,222
Octubre	1,222
Noviembre	1,222
Diciembre	1,298
Total	14,813

Fuente: Propia

h) Vendedor: Con un sueldo bruto de S/ 1100

Tabla 42: Costos de personal/Vendedor

Vendedor	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
Sueldo	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,100	-	-	-	-	1,100
Total de ingresos	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	2,200	1,100	1,100	1,100	1,100	2,200
<i>Descuentos</i>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	143	143	143	143	143	143	287	143	143	143	143	287
Aporte obligatorio	110	110	110	110	110	110	220	110	110	110	110	220
Comisión	20	20	20	20	20	20	40	20	20	20	20	40
Seguro	14	14	14	14	14	14	27	14	14	14	14	27
Total de descuentos	143	143	143	143	143	143	287	143	143	143	143	287
Neto a pagar (S/)	957	957	957	957	957	957	1,913	957	957	957	957	1,913
Essalud	99	99	99	99	99	99	198	99	99	99	99	198
<i>Provisiones del mes</i>												
CTS	106.9	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Gratificación	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33
Vacaciones	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67

Fuente: Propia

Los costos del vendedor son:

Tabla 43: Resumen de costos de personal/Vendedor

Meses	Costo Personal Vendedor (S/)
Enero	1,581
Febrero	1,581
Marzo	1,581
Abril	1,581
Mayo	1,581
Junio	1,581
Julio	1,680
Agosto	1,581
Septiembre	1,581
Octubre	1,581
Noviembre	1,581
Diciembre	1,680
Total	19,169

Fuente: Propia

La inversión en capital de trabajo anual de todo el personal es:

Tabla 44: Inversión en capital de trabajo

Personal	Cantidad	Costo (S/)
Gerente	1	34,853.00
Contador	1	31,368.00
Instructor Piscina-Gimnasio	6	135,930.00
Recepcionista	1	17,427.00
Nutricionista	1	20,912.00
Técnico de Enfermería	1	17,427.00
Personal Limpieza	2	29,626.00
Vendedor	1	19,169.00
TOTAL (S/.)		306,712.00

Fuente: Propia

8.2.3. Inversión en Promoción y publicidad

Tabla 45: Inversión en promoción y publicidad

Promoción y Publicidad		
Tarea	Cantidad	Costo S/
Afiches	10000	1,300.00
Publicidad Radio	10 espacios por 3 meses	6,000.00
Publicidad Periódico	12 avisos por 3 meses	5,000.00
TOTAL (S/.)		12,300.00

Fuente: Propia

8.3. FINANCIAMIENTO

Los costos de inversión para el proyecto son:

Tabla 46: Financiamiento

Descripción	Costo S/
Inversión estimada del Proyecto	2,063,355.00
Capital de trabajo	342,801.60
TOTAL INVERSIÓN	2,406,156.60

Fuente: Propia

Las fuentes de financiamiento serán por los accionistas en un 65% y el 35% restante se realizará a través de préstamo bancario.

Tabla 47: Fuentes de financiamiento

Aporte de los accionistas (65%)	S/ 1,564,001.79
Préstamo (35%)	S/ 842,154.81

Fuente: Propia

El préstamo bancario será pagado de la siguiente manera:

Tabla 48: Préstamo

Monto (S/)	842,154.81
Tasa anual	28%
Tasa mensual	2.08%
Plazo (meses)	60

Fuente: Propia

Los aportes que se debe realizar para el pago del préstamo son:

Para el año 01 se tiene el detalle del pago de la amortización e intereses por cada mes:

Tabla 49: Pagos año 01

Concepto	Preoperativ	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	0	842,155	834,969	827,634	820,147	812,504	804,702	796,738	788,608	780,310	771,839	763,192	754,365
Préstamo	842,154.81												
Cuota		24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690
Interés		17,504	17,355	17,202	17,047	16,888	16,726	16,560	16,391	16,219	16,042	15,863	15,679
Amortización		7,186	7,335	7,487	7,643	7,802	7,964	8,130	8,299	8,471	8,647	8,827	9,010
Saldo final	842,155	834,969	827,634	820,147	812,504	804,702	796,738	788,608	780,310	771,839	763,192	754,365	745,354

Fuente: Propia

Para el año 02 se tiene el detalle del pago de la amortización e intereses por cada mes:

Tabla 50: Pagos año 02

Concepto	Preoperativ	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	0	745,354	736,157	726,768	717,184	707,401	697,415	687,221	676,815	666,193	655,350	644,281	632,983
Préstamo	842,154.81												
Cuota		24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690
Interés		15,492	15,301	15,106	14,906	14,703	14,496	14,284	14,067	13,847	13,621	13,391	13,156
Amortización		9,198	9,389	9,584	9,783	9,986	10,194	10,406	10,622	10,843	11,068	11,298	11,533
Saldo final	842,155	736,157	726,768	717,184	707,401	697,415	687,221	676,815	666,193	655,350	644,281	632,983	621,450

Fuente: Propia

Para el año 03 se tiene el detalle del pago de la amortización e intereses por cada mes:

Tabla 51: Pagos año 03

Concepto	Preoperativ	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	0	621,450	609,677	597,659	585,392	572,870	560,087	547,039	533,719	520,123	506,244	492,076	477,614
Préstamo	842,154.81												
Cuota		24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690
Interés		12,917	12,672	12,422	12,167	11,907	11,641	11,370	11,093	10,811	10,522	10,228	9,927
Amortización		11,773	12,018	12,267	12,522	12,783	13,048	13,320	13,596	13,879	14,167	14,462	14,762
Saldo final	842,155	609,677	597,659	585,392	572,870	560,087	547,039	533,719	520,123	506,244	492,076	477,614	462,852

Fuente: Propia

Para el año 04 se tiene el detalle del pago de la amortización e intereses por cada mes:

Tabla 52: Pagos año 04

Concepto	Preoperativ	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	0	462,852	447,783	432,400	416,698	400,669	384,307	367,606	350,557	333,153	315,388	297,254	278,743
Préstamo	842,154.81												
Cuota		24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690
Interés		9,620	9,307	8,987	8,661	8,328	7,988	7,641	7,286	6,925	6,555	6,178	5,794
Amortización		15,069	15,383	15,702	16,029	16,362	16,702	17,049	17,403	17,765	18,134	18,511	18,896
Saldo final	842,155	447,783	432,400	416,698	400,669	384,307	367,606	350,557	333,153	315,388	297,254	278,743	259,847

Fuente: Propia

Para el año 05 se tiene el detalle del pago de la amortización e intereses por cada mes:

Tabla 53: Pagos año 05

Concepto	Preoperativ	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	0	259,847	240,558	220,868	200,769	180,253	159,310	137,931	116,109	93,832	71,093	47,881	24,187
Préstamo	842,154.81												
Cuota		24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690	24,690
Interés		5,401	5,000	4,591	4,173	3,747	3,311	2,867	2,413	1,950	1,478	995	503
Amortización		19,289	19,690	20,099	20,517	20,943	21,378	21,823	22,276	22,739	23,212	23,694	24,187
Saldo final	842,155	240,558	220,868	200,769	180,253	159,310	137,931	116,109	93,832	71,093	47,881	24,187	0

Fuente: Propia

En resumen, los pagos por año son:

Tabla 54: Pagos por año

Año	Costo S/
Año 1	296,274.83
Año 2	296,274.83
Año 3	296,274.83
Año 4	296,274.83
Año 5	296,274.83

Fuente: Propia

8.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Se detalla los ingresos y egresos del proyecto.

8.4.1. Ingresos

A continuación, se muestran los ingresos para 5 años de acuerdo al escenario conservador (promedio) y de acuerdo al crecimiento proyectado.

Tabla 55: Ingresos

	2016 (7%)	2017 (9%)	2018(11%)	2019(13%)	2020(15%)	Precio
Total	458	594	732	873	1017	
Socio	275	356	439	524	610	S/. 260.00
No socio	183	238	293	349	407	
NS piscina libre	32	42	51	61	71	S/. 30.00
NS piscina Curso	32	42	51	61	71	S/. 130.00
NS Gimnasio	119	154	190	227	264	S/. 180.00
	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14	

Fuente: Propia

8.4.2. Egresos

Los egresos del proyecto son:

Tabla 56: Egresos

Descripción	0	1	2	3	4	5
TOTAL DE INGRESOS	0.00	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14
Egresos						
Inversión estimada						
Inversión en Edificación	1,997,150.00					
Inversión Equipamiento	66,205.00	5,000.00	5,500.00	6,050.00	6,655.00	7,320.50
Capital de Trabajo						
Personal		306,712.00	337,383.20	371,121.52	408,233.67	449,057.04
Inventario de Materia Prima y Otros materiales		23,789.60	24,027.50	24,267.77	24,510.45	24,755.55
Promoción y Publicidad		12,300.00	14,145.00	16,266.75	18,706.76	21,512.78
Amortización Cuotas		296,274.83	296,274.83	296,274.83	296,274.83	296,274.83
TOTAL DE EGRESOS	2,063,355.00	644,076.43	677,330.53	713,980.88	754,380.72	798,920.70

Fuente: Propia

8.5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

A continuación, se muestra el Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 57: Estado de ganancias y pérdidas

	Año 01	Año 02
Ingreso Ventas	S/. 996,292.74	S/. 1,292,476.33
Costos Ventas	S/. 203,238.85	S/. 264,301.56
UTILIDAD BRUTA	S/. 793,053.89	S/. 1,028,174.77
Gastos Administrativos	S/. 87,037.83	S/. 87,037.83
Gastos de Ventas	S/. 47,019.73	S/. 50,146.85
Depreciación	S/. 60,719.88	S/. 60,719.88
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 598,276.45	S/. 830,270.22
Gastos Financieros	S/. 199,474.39	S/. 172,370.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 398,802.06	S/. 657,899.95
Impuestos 29.5%	S/. 117,646.61	S/. 194,080.49
UTILIDAD NETA	S/. 281,155.45	S/. 463,819.47

Fuente: Propia

8.6. FLUJO EFECTIVO OPERATIVO

A continuación, se muestra el flujo efectivo operativo.

Tabla 58: Flujo Efectivo Operativo

Descripción	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas						
Piscina y Gimnasio	0.00	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14
TOTAL DE INGRESOS	0.00	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14
Egresos						
Inversión estimada						
Inversión en Edificación	1,997,150.00					
Inversión Equipamiento	66,205.00	5,000.00	5,500.00	6,050.00	6,655.00	7,320.50
Capital de Trabajo						
Personal		306,712.00	337,383.20	371,121.52	408,233.67	449,057.04
Inventario de Materia Prima y Otros materiales		23,789.60	24,027.50	24,267.77	24,510.45	24,755.55
Promoción y Publicidad		12,300.00	14,145.00	16,266.75	18,706.76	21,512.78
TOTAL DE EGRESOS	2,063,355.00	347,801.60	381,055.70	417,706.04	458,105.88	502,645.87
FLUJO CAJA	-2,063,355.00	827,823.83	1,144,066.38	1,463,108.39	1,784,679.84	2,108,474.27

Fuente: Propia

8.7. FLUJO EFECTIVO FINANCIERO

A continuación, se muestra el flujo efectivo financiero.

Tabla 59: Flujo Efectivo Financiero

Descripción	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas						
Piscina y Gimnasio	0.00	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14
TOTAL DE INGRESOS	0.00	1,175,625.43	1,525,122.07	1,880,814.43	2,242,785.72	2,611,120.14
Egresos						
Inversión estimada						
Inversión en Edificación	1,997,150.00					
Inversión Equipamiento	66,205.00	5,000.00	5,500.00	6,050.00	6,655.00	7,320.50
Capital de Trabajo						
Personal		306,712.00	337,383.20	371,121.52	408,233.67	449,057.04
Inventario de Materia Prima y Otros materiales		23,789.60	24,027.50	24,267.77	24,510.45	24,755.55
Promoción y Publicidad		12,300.00	14,145.00	16,266.75	18,706.76	21,512.78
Amortización Cuotas		296,274.83	296,274.83	296,274.83	296,274.83	296,274.83
TOTAL DE EGRESOS	2,063,355.00	644,076.43	677,330.53	713,980.88	754,380.72	798,920.70
FLUJO CAJA	-2,063,355.00	531,548.99	847,791.54	1,166,833.56	1,488,405.00	1,812,199.44

Fuente: Propia

CAPÍTULO IX

EVALUACION ECONOMICO FINANCIERA

9.1. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Al realizar los cálculos de VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) con un interés del 16% y con la información de la tabla anterior se tiene:

Tabla 60: Evaluación Financiera

Interés	0.30
VAN	387,493.72
TIR	0.38

Fuente: Propia

El porcentaje de TIR 38% es mayor que el interés el cual indica que el proyecto es viable, el Valor Actual Neto es de S/ 387,493.72 siendo mayor que cero, indicando también que el proyecto es viable.

La expectativa del proyecto según el costo de oportunidad COK es de un 30% que es lo mínimo de rentabilidad esperada.

La rentabilidad esperada según el ROA es un 12% para el primer año y 19% al segundo año, lo que significa que por inversiones de S/ 1000 en activos el negocio da un retorno de S/ 120 y S/ 190 respectivamente.

Según el ROE la rentabilidad esperada es un 18% y 30% para el año 01 y 02 respectivamente y nos indica que por cada S/ 1000 aportados por los accionistas el negocio da un retorno de S/ 180 y S/ 300.

En el siguiente gráfico se calcula el ROE, ROA y la rotación de activos.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$$

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} / (\text{Pasivo} + \text{Patrimonio})$$

$$\text{ROA} = 281,155.45 / 2\,406,156.60$$

$$\text{ROA} = 0.12$$

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{ROE} = 281,155.45 / 1\,564,001.79$$

$$\text{ROE} = 0.18$$

$$\text{Rotación de Activos} = \text{Ingresos} / \text{Total de Activos}$$

$$\text{Rotación de Activos} = 996,292.74 / 2\,406,155.60$$

$$\text{Rotación de Activos} = 0.41$$

Tabla 61: Cálculo de ROE y ROA

	Año 01	Año 02
Ingreso Ventas	S/. 996,292.74	S/. 1,292,476.33
Costos Ventas	S/. 203,238.85	S/. 264,301.56
UTILIDAD BRUTA	S/. 793,053.89	S/. 1,028,174.77
Gastos Administrativos	S/. 87,037.83	S/. 87,037.83
Gastos de Ventas	S/. 47,019.73	S/. 50,146.85
Depreciación	S/. 60,719.88	S/. 60,719.88
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 598,276.45	S/. 830,270.22
Gastos Financieros	S/. 199,474.39	S/. 172,370.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 398,802.06	S/. 657,899.95
Impuestos 29.5%	S/. 117,646.61	S/. 194,080.49
UTILIDAD NETA	S/. 281,155.45	S/. 463,819.47
ROE	0.18	0.30
Rotación de activos	0.41	0.54
ROA	0.12	0.19

Fuente: Propia

El ROE muestra la rentabilidad de los accionistas que para el año 01 es de 18% y luego 30%. La rotación de activos es del 41% el primer año y 54% el segundo año.

Se calcula el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) para determinar el costo de las fuentes de financiamiento.

Tabla 62: Costo Promedio Ponderado de Capital

Financiamiento	Monto	Tasa	Interés
Accionistas	1,564,001.79	0.30	469,200.54
Préstamo	842,154.81	0.28	235,803.35
Total	2,406,156.60		705,003.88
		CPPC	0.293

Fuente: Propia

Se muestra el análisis de la tasa máxima para los accionista en la cual el VAN continua siendo mayor a cero.

Tabla 63: Análisis de la tasa de los accionistas

	Escenario esperado	Escenario Mínimo	Escenario No deseado
Tasa Accionistas	0.3	0.376	0.38
VAN	387,493.72	1,153.00	-16,528.41

Fuente: Propia

La tasa máxima para los accionistas en al cual el VAN sigue siendo mayor a cero es de 37.6%.

9.2. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Se necesita determinar la cantidad de ingresos necesarios para poder cubrir los gastos antes de obtener ganancias.

Tabla 64: Costos variables y costos fijos

	Año 01	Año 02
Ingreso Ventas	S/. 996,292.74	S/. 1,292,476.33
Costos Variables CV	S/. 16,770.85	S/. 17,710.56
Margen de Contribución	S/. 979,521.89	S/. 1,274,765.77
Costos Fijos CF	S/. 381,245.43	S/. 444,495.55
Utilidad	S/. 598,276.45	S/. 830,270.22

Fuente: Propia

Ahora se determina el margen de contribución ponderado considerando que se tiene socios y no socios en el proyecto.

Tabla 64: Margen de contribución

Cientes	Precio sin IGV	Ingresos	Participación por Cliente	Costo variable por cliente	Costo variable	Margen de Contribución	MC Ponderado
Socio	220	S/. 726,269.47	0.60	S/. 10,062.51	36.63	184	110.22
No socio							
NS piscina libre	25	S/. 9,776.70	0.07	S/. 1,173.96	36.63	-11	-0.78
NS piscina Curso	110	S/. 42,365.72	0.07	S/. 1,173.96	36.63	74	5.15
NS Gimnasio	153	S/. 217,880.84	0.26	S/. 4,360.42	36.63	116	30.14
							144.72

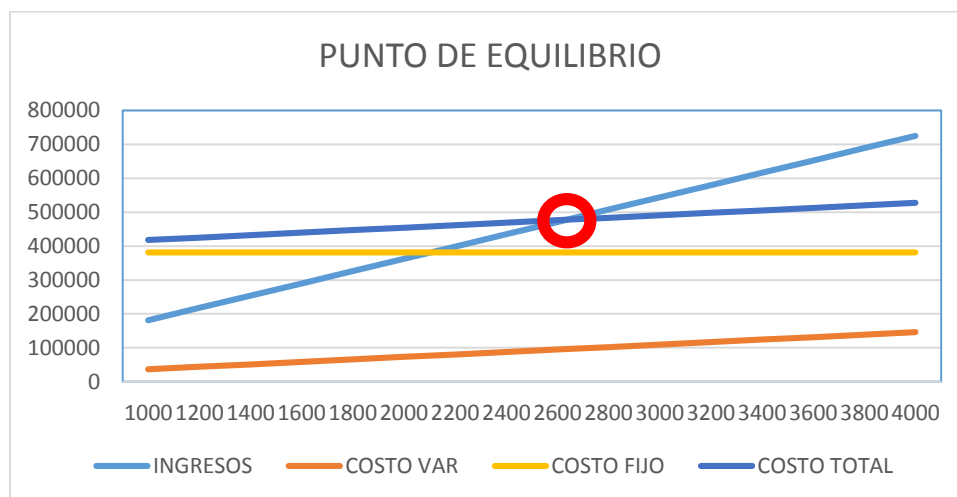
Fuente: Propia

Punto de equilibrio = Costo Fijo / Margen de Contribución

$$PE = 381,245.42 / 144.72 = 2,634.33$$

Es decir que se necesitan tener 2,634 atenciones al año para poder cubrir nuestros gastos.

Gráfico 79: Punto de Equilibrio



Fuente: Propia

Ahora se determina la cantidad de clientes tanto socios como no socios para poder cubrir las atenciones necesarias, según los datos de la Tabla 62.

Tabla 66: Punto de Equilibrio

	Punto de Equilibrio de atenciones (N° atenciones * Participación por cliente)	Punto de Equilibrio de clientes (Punto de Equilibrio de atenciones/12 meses)
Socio	1,581	132
No socio		
NS piscina libre	184	15
NS piscina Curso	184	15
NS Gimnasio	685	57
Total	2,634	220

Fuente: Propia

Se requiere contar con 220 clientes para lograr el punto de equilibrio.

CONCLUSIONES

Se determinó la factibilidad del mercado, en el cual al analizar los resultados de la población se identificó que el 76% está de acuerdo con este tipo de servicio y de ese 76% el 68% si adquiriría el servicio del Centro Recreacional Family Land con las características descritas.

Se determinó la factibilidad técnica operacional, determinando los equipos para llevar a cabo los procesos que garanticen un buen servicio además de la descripción de estos procesos, permitiendo que el personal realice sus funciones para el logro de la misión y visión del proyecto.

Se determinó la factibilidad organizacional, determinando la estructura organizacional y describiendo los puestos claves para diseñar una empresa sólida con el objetivo de brindar una buena calidad de servicio para nuestros socios y clientes.

Se determinó la factibilidad económica financiera, obteniendo como resultado una Tasa de Retorno (TIR) del 38% y el Valor Actual Neto (VAN) de S/. 387,493.72 con un Costo promedio Ponderado de Capital CPPC de 29.3%.

Por las conclusiones anteriores, se determina la viabilidad de la puesta en marcha de un Centro Recreativo, con las características de Family Land (Piscina Temperada – Gym), en la ciudad de Huancayo buscando la integración familiar.

RECOMENDACIONES

Al existir una buena aceptación del servicio se sugiere desarrollar otros servicios relacionados con gimnasio y piscina.

Se recomienda establecer redes de contacto con empresas similares para compartir experiencias sobre la adquisición de equipos de última generación a precios competitivos y sobre la innovación en el desarrollo de procesos.

Fomentar en el personal valores de responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo y vocación de servicio a través de talleres de liderazgo, coaching y protocolos de atención.

Un tributo valorado por los clientes, es el área de estacionamiento vehicular, por lo que se recomienda contar con la infraestructura necesaria para satisfacer este requerimiento.

Se recomienda explorar nuevas fuentes de financiamiento con menores tasas que contribuyan a las utilidades del proyecto.

Al contar con una rentabilidad aceptable se recomienda replicar el proyecto en otros distritos de la ciudad de Huancayo y en otras ciudades con características demográficas similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ATALAYA P, M. (2001). *El Estrés Laboral y su Influencia en el Trabajo*. Lima: Facultad de Psicología - Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- BACA URBINA, G. (2007). Evaluación de proyectos. En G. BACA URBINA, *Evaluación de proyectos* (pág. 187). Bogotá: McGraw Hill. Octava.
- CARLBERG,, C. (2003.). *Análisis de los negocios con Excel*. México: Prentica Hall.
- CARLOS GINES, F., NAVARRETE ROMERO, F., & VELEZ VASQUEZ, G. (2009). *Creación del Centro Antiestres Innova S.A*. Ecuador: Escuela de Diseño y Comunicación Visual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2009). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Decimoquinta edición.
- JAQUES LAMBIN, J. (2012). *Público Objetivo dispuesto a pagar más de S/75.00*. Mexico: McGraw Hill.
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall .
- MERCADO TORRES, G. (2006). *Nivel de Estrés Laboral en Enfermeras en el Hospital Nacional Dos de Mayo*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- QUISPE HUALLPAMARANCHI, M. (2014). *Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional para una Empresa en la Industria Metalmeccánica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- REYES TEJADA, Y. N. (2003). *Relación entre el rendimiento Académico, La Ansiedad ante los exámenes en Estudiantes del Primero Año de Psicología de la UNMSM*. Lima: E.A.P Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- SAPAN CHAIN, N. (2010). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. España: McGraw Hill.
- VARGAS MARTINEZ, H. (s.f.). *Módulo fundamentos de mercadeo*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

REFERENCIAS DE TESIS

Aldunate J, Lazo M, Marambio J. (2011). Plan de negocios: centro integral de alto rendimiento: The Urban Athlete Chile. Tesis. Universidad de Chile.

Arroyo Sánchez, César; Dávila Acosta, Renato; Ticona Delgado, Elio; Villavicencio Castillo, Fabrizio. (2011). Plan de negocio para la implementación de una cadena de gimnasios en Huancayo. Tesis. Lima: Universidad ESAN.

Saavedra Agurto, Diego; Castillo Cáceres, Renzo; Cruz Vilchez, Mario; Pardo Benites, Silvana; Rodríguez Jaramillo, Luis. (2013). Diseño y planificación de las operaciones para la puesta en marcha de un parque acuático. Tesis. Lima: Universidad de Piura.

REFERENCIAS DE RECURSOS DE INTERNET

Accesorios. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de:
<http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/accesorios>

Banco Multiposición Life Fitness. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de:
<http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/fuerza/item/208-banco-multiposici%C3%B3n-life-fitness>

Bicicleta Estática Life Fitness CSLU - Serie Club. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de:
<http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/bicicletas-estaticas/item/219-bicicleta-est%C3%A1tica-life-fitness-cslu-serie-club>

Boquillas de Retorno para Piscinas e Hidromasajes. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de:
<http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/boquillas>

Calentadores para Piscinas y Spa. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de:
<http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/calentadores>

Caminadora Life Fitness 91TI. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de:
<http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/caminadoras/item/213-caminadora-life-fitness-91ti>

Cloradores para Piscinas. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de:
<http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/cloradores>

Cobertores para Piscinas. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de:
<http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/cobertores>

Comisión, Deporte. Congreso Peruano; 2003 Recuperado de:
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28036.htm>.

Congreso de la República. (13, noviembre, 1991). Ley marco para el crecimiento de la inversión privada [Decreto Legislativo N° 757]. Recuperado de:
http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2167%3Agarantias-para-la-inversion&catid=297&Itemid=100143&lang=es

Congreso de la República. (13, mayo, 2014). Modifican Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones [Decreto supremo N° 614]. Recuperado de: http://www.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/DS-006-2014-VIVIENDA.pdf

Desingmantic. (s.f.). La forma más rápida de obtener un diseño de logo para su empresa que le encantará. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/desnatadores>

Desnatadores para piscinas. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <https://www.designmantic.com/es/>

El Comercio, Economía.; 2015 Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-pbi-peru-creceria-solo-27-2015-y-3-2016-economia-peruana-noticia-1836195?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_14&e=titulo.

Electrobombas para piscinas. (s,f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/electrobombas>.

Elíptica Life Fitness CLSX - Integrity Series. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/cardio/comercial/elipticas/item/148-el%C3%ADptica-life-fitness-clsx-integrity-series>

Escaleras para Piscinas. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/escaleras>

Filtros Hayward y Otros Para Piscinas y Spa. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/filtros-hayward-y-otros-para-piscinas-y-spa>

Herrera, Carlos. ProInversión; 2015 Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/2/EVE/IPD_PUNO_29_30_01_15/2_Carlos%20Herrera.pdf.

Líneas de Flotación. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/lineas-de-flotacion>

Lopategui Corsino, Edgar. Salumed; 2000 Recuperado de: <http://www.Saludmed.com/bienestar/cap6recrear.htm>.

Minedu, Resolución. Ministerio de Educación. [Online].; 2015 [cited 2015 Julio 13. Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/resolucion_RM034-2015-MINEDU.pdf.

Ministerio del Ambiente (2005). Ley General del Ambiente. [N° 28611]. Recuperado de: <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/leygeneralambiente2.pdf>

Multifuerza Life Fitness G4. (s.f.). Fitness Market. Recuperado de: <http://www.fitnessmarket.com.pe/productos/fuerza/item/166-multifuerza-life-fitness-g4>

Municipalidad Provincial de Huancayo. (18, mayo, 2011). Reglamento que regula los procedimientos de expedición de licencia de funcionamiento de establecimiento. [N° 437]. Recuperado de: http://www.munihuancayo.gob.pe/portal/upload/documentos/2014/funcionamiento/om_437.pdf

Reflectores Para Piscinas y Spa. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/equipos/reflectores-equipos>

Rejillas de fondo y perimetral para piscinas. (s.f.). Piscinas Alfa. Recuperado de: <http://www.piscinasalfa.com/category/accesorios-de-empotrar/rejillas-de-fondo>

RPP, Actualidad; 2014. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/huancayo-multan-a-piscina-por-incumplir-normas-sanitarias-noticia-662430>.

RPP, Actualidad; 2015 Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/junin-realizan-feria-y-promueven-turismo-en-la-selva-central-noticia-803364>.

Sedam (2010). Reglamento de prestación de servicios de saneamiento de Sedam Huancayo S.A. Recuperado de: <http://www.sedamhuancayo.com.pe/web/phocadownload/userupload/DATA/sedamaa2a6b1474d8490988360dd56151b822.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA

“MIENTRAS EJERCITAS EN EL GYM, TU FAMILIA DISFRUTA EN LA PISCINA”

1.- Marque con un aspa (X) las alternativas correspondientes a cada pregunta.

1.1 Género: a) Masculino b) Femenino

1.2 Edad: a) 18 – 25 b) 25 – 30 c) 30-40 d) Mayor a 40

1.3 Estado Civil: a) Casado b) Soltero

1.4 Cantidad de Hijos:

a) 0 b) 1-3 c) Mayor a 3

1.5 Edades de Hijos:

a) Menor a 2 años b) 3 a 6 años c) 7 a 12 años d) 13 a más

1.6 Distrito de Residencia:

a) Huancayo b) El Tambo c) Chilca
d) Pilcomayo e) Otro:

1.7 Promedio de Ingresos Mensual (Nuevo soles)

a) Menos de 1000 b) 1000 – 2000
c) 2000 – 3000 d) Más de 3000

2. Conoce de un Centro Recreacional que le ofrezca el servicio de piscina temperada y gimnasio en un mismo lugar?

a) SI b) NO

3. Con que frecuencia al mes asiste a una piscina? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 7)

a) Más de 4 veces b) De 3 a 4 veces c) De 1 a 2 veces d) Nunca

4. ¿La piscina a la cual asiste tiene agua temperada?

a) Agua Fría b) Agua Temperada

5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. asiste a la piscina?

a) Salud b) Deporte c) Esparcimiento e) Otro:.....

6. ¿Cuál es el precio que paga por visita a la piscina al cual asiste?

a. S/.5 – S/.10 b. S/.10 - S/.15 c. Mayor a S/.15

7. ¿Con que frecuencia al mes asiste a un gimnasio? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 10)

- a) Más de 4 veces b) De 3 a 4 veces c) De 1 a 2 veces d) Nunca

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

- a) Salud b) Cuidado Personal Estético c) Reducción de Peso d) Otro:.....

9. ¿Cuál es el precio que paga mensual por el servicio de gimnasio al cual asiste?

- a) S/.50 - S/.100 b) S/.100 - S/.150 c) Mayor a S/.150

10. Le parece interesante la propuesta de un centro recreacional con piscina temperada y gimnasio, para realizar actividades en familia. (Si su respuesta es NO, Finaliza la encuesta)

- a) SI b) NO

11. ¿Asistiría a un centro recreacional que le ofrezca los servicios de piscina temperada y gimnasio en un mismo local?

- a) SI b) NO

12. ¿Indique el orden de importancia (valor 1 es más importante) que Ud. considera como características para este centro recreacional con respecto a la piscina temperada?

- (.....) Seguridad
(.....) Higiene
(.....) Diversidad de Servicios
(.....) Otros: _____

13. ¿Indique el orden de importancia (valor 1 es más importante) que Ud, considera como características para este centro recreacional con respecto al gimnasio?

- (.....) Entrenadores con experiencia
(.....) Seguimiento Personalizado
(.....) Asesoría Nutricional
(.....) Otros: _____

14. ¿Qué Horarios le gustaría recibir el servicio de piscina temperada junto a su familia?

Lunes a Domingo

- a) 8:00 am – 1:00 pm
b) 3:00 pm – 8:00 pm
c) 9:00 pm – 11:00 pm

15. ¿Qué Horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio?

Lunes a Domingo

- a) 6:00 am – 1:00 pm
b) 3:00 pm – 8:00 pm
c) 9:00 pm – 11:00 pm

16. ¿Qué Horarios le gustaría recibir el servicio de gimnasio y piscina para disfrutar junto a su familia?

Lunes a Domingo

a) 8:00 am – 1:00 pm

b) 3:00 pm – 9:00 pm

17. Accedería a los servicios de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio) como:

a) Afiliación como Socio

b) Por Curso de un Mes

c) Asistencia Libre

18. Por socio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por los servicios diferenciados de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio)?

a) S/.100 - S/.150

b) S/.150 - S/.200

c) Mayor a S/.200

19. Por curso de un mes, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este centro recreacional (piscina temperada y gimnasio)?

19.1 Piscina Temperada:

a) S/. 100

b) S/. 100 - S/. 150

c) Mayor a S/. 150

19.2 Gimnasio:

a) S/. 150

b) S/. 150 - S/. 200

c) Mayor a S/. 200

20. Por asistencia libre, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de piscina temperada de este centro recreacional?

a) S/. 15

b) S/. 15 - S/. 20

c) Mayor a S/. 20

Gracias..!!

ANEXO N°2

Arribos a la provincia de Chanchamayo

Tomando como fuente los arribos de huéspedes a la provincia de Chanchamayo se presentan las siguientes tablas estadísticas.

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
Provincia : CHANCHAMAYO
Distrito : SAN RAMON
Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera				1	1132	1093	1254	59	406
Segunda	5	766	927	778	429	6910	9911	54	509
Tercera	12	5113	6314	7115	7916	11217	11618	60	552
Cuarta	19	6120	7521	4122	6223	7324	5525	60	427
Quinta	26	6927	5728	4329	5530	8131	62		367
TOTAL ARRIBOS DEL MES									2261

FEBRERO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
Provincia : CHANCHAMAYO
Distrito : SAN RAMON
Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera							1	68	68
Segunda	2	673	864	415	336	927	678	29	415
Tercera	9	5210	8411	3812	5313	6114	9315	93	474
Cuarta	16	3217	9318	4919	2520	8221	6822	64	413
Quinta	23	5324	6225	6226	8727	7228	93		429
TOTAL ARRIBOS DEL MES									1799

MARZO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Primera							1	94
Segunda	2	383	284	595	726	687	598	32
Tercera	9	3510	3911	4712	4113	6214	4315	34
Cuarta	16	3017	3018	3719	5620	15021	4422	42
Quinta	23	4224	3025	3326	4727	4228	4329	29
Sexta	30	2231	22					
TOTAL ARRIBOS DEL MES								1450

ABRIL 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Primera			1	742	1383	1494	1495	57
Segunda	6	387	518	459	4610	6511	6012	34
Tercera	13	6214	5115	6516	4617	3118	4919	47
Cuarta	20	5421	5122	4923	7224	6125	5426	29
Quinta	27	3528	6829	6030	41			
TOTAL ARRIBOS DEL MES								1831

MAYO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera					1	1062	1043	48	258
Segunda	4	595	556	1437	918	739	6710	55	543
Tercera	11	4012	6313	7914	7015	6616	8817	44	450
Cuarta	18	4219	5320	7021	4522	5823	6824	39	375
Quinta	25	3726	7027	5128	5029	8730	6531	50	410
TOTAL ARRIBOS DEL MES									2036

JUNIO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera	1	922	553	724	845	566	687	40	467
Segunda	8	469	4610	5711	5812	5513	9714	47	406
Tercera	15	7416	6017	6218	6419	6320	6421	48	435
Cuarta	22	5323	6024	7725	7826	6327	11028	93	534
Quinta	29	6330	50						113
TOTAL ARRIBOS DEL MES									1955

JULIO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera			1	772	663	604	875	84	374
Segunda	6	567	548	769	9010	7011	7912	57	482
Tercera	13	6914	6015	7516	8317	13718	14719	67	638
Cuarta	20	8821	6022	5323	5324	8125	29026	400	1025
Quinta	27	33628	26729	23130	15931	152			1145

TOTAL ARRIBOS DEL MES 3664

AGOSTO 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera						1	1302	84	214
Segunda	3	1294	1015	986	1427	1258	1049	94	793
Tercera	10	6711	4912	5013	4614	8315	7516	68	438
Cuarta	17	7118	7119	6920	5921	12022	7523	45	510
Quinta	24	6025	7126	6127	5928	6829	10230	68	489
Sexta	31	80							80

TOTAL ARRIBOS DEL MES 2524

SEPTIEMBRE 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO

Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera		1	1062	473	684	725	646	81	438
Segunda	7	608	849	6710	6211	4012	8713	55	455
Tercera	14	6315	7316	7017	9418	7719	7720	79	533
Cuarta	21	6922	7123	8124	6925	8126	8227	83	536
Quinta	28	5429	7830	66					198
TOTAL ARRIBOS DEL MES									2160

OCTUBRE 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Primera				1	1262	923	1444	89	451
Segunda	5	706	677	1228	3229	21210	17311	86	1052
Tercera	12	5513	20414	12615	14116	11317	17318	50	862
Cuarta	19	6720	6321	10022	7823	10924	12525	70	612
Quinta	26	6727	5828	5929	10130	10731	77		469
TOTAL ARRIBOS DEL MES									3446

**NOVIEMBRE 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES
A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Primera							1	89
Segunda	2	363	1444	1255	1746	1627	1088	59
Tercera	9	7510	6111	6312	7213	4014	6115	68
Cuarta	16	5017	6718	5619	7020	9021	8422	56
Quinta	23	5024	6725	6526	7627	6928	7429	67
Sexta	30	136						
TOTAL ARRIBOS DEL MES								2414

**DICIEMBRE 2015: EVOLUCION DIARIA DE LOS ARRIBOS DE HUESPEDES
A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

Departamento : JUNIN
 Provincia : CHANCHAMAYO
 Distrito : SAN RAMON
 Categoría : TODAS CONSOLIDADAS
 Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Primera		1	1302	1253	754	855	1136	71
Segunda	7	758	619	6510	7311	19612	7813	58
Tercera	14	7015	7716	7617	7618	6219	7720	69
Cuarta	21	8722	5723	5424	4525	8026	7727	93
Quinta	28	7429	10330	3831	177			
TOTAL ARRIBOS DEL MES								2597