

**UNIVERSIDAD ESAN**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
GIMNASIO PARA NIÑOS**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Administración

por:

<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Mención</b>
1407797	Condorhuamán Quiche, Oscar Abel	Marketing
0803440	Sanguinetti Bosio, Aldo	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
1411136	Sumarán Rojo, Elizabeth	Dirección general

Maestría en Administración a Tiempo Parcial 57-3

Lima, octubre de 2016

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>22</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	22
1.2 Justificación.....	22
1.3 Objetivos del plan de negocios.....	23
1.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	23
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	23
1.4 Alcance.....	24
1.5 Limitaciones.....	24
<b>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>26</b>
2.1 Análisis del Entorno.....	26
2.1.1 <i>Factores Sociales</i> .....	26
2.1.2 <i>Factor Económico</i> .....	30
2.1.3 <i>Factor Político</i> .....	34
2.1.4 <i>Factor Tecnológico</i> .....	35
2.1.5 <i>Factor Ecológico</i> .....	36
2.1.6 <i>Factor Geográfico</i> .....	37
2.2 Análisis de la Industria.....	40
2.2.1 <i>Estructura competitiva del mercado</i> .....	40
<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>49</b>
3.1 Objetivos.....	49
3.2 Público objetivo.....	50
3.3 Periodo de evaluación.....	50
3.4 Determinación de la muestra.....	50
3.5 Método de recopilación de la muestra.....	51
3.6 Resultados obtenidos.....	51
3.6.1 <i>Perfil de los padres de familia</i> .....	51
3.6.2 <i>Conocimiento de marca y hábitos de consumo del servicio de centro de entretenimiento infantil</i> .....	55
3.6.3 <i>Evaluación del concepto</i> .....	56
3.6.4 <i>Atributos valorados</i> .....	58
3.6.5 <i>Price Sensitive Meter (PSM)</i> .....	58
3.6.6 <i>Intención de compra de los servicios de Kids Gym</i> .....	62
3.6.7 <i>Ubicación y frecuencia de contratación de los servicios</i> .....	64
3.6.8 <i>Medio de comunicación</i> .....	65
3.7 Conclusiones.....	66
<b>CAPÍTULO 4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>69</b>
4.1 Misión.....	69
4.2 Visión.....	69
4.3 Análisis FODA.....	69
4.4 Estrategia genérica.....	71
<b>CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>74</b>
5.1 Objetivos, mercado objetivo, perfil del cliente y posicionamiento.....	74
5.1.1 <i>Objetivos del plan de marketing</i> .....	74

5.1.2	<i>Mercado objetivo y perfil del cliente</i> .....	74
5.1.3	<i>Posicionamiento</i> .....	79
5.2	Estrategia de Producto .....	79
5.2.1	<i>Descripción de servicios principales</i> .....	79
5.2.2	<i>Descripción de servicios adicionales</i> .....	86
5.3	Estrategia de precio.....	89
5.4	Estrategia de plaza o distribución .....	92
5.5	Estrategia de promoción y publicidad.....	92
5.6	Estrategia de personas.....	105
5.7	Estrategia de evidencia física.....	106
5.8	Estrategia de procesos.....	106
5.9	Estrategia de ventas.....	107
5.10	Proyección de ventas.....	109
<b>CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES.....</b>		<b>110</b>
6.1	Estrategia de operaciones.....	110
6.2	Gestión de operaciones .....	110
6.2.1	<i>Localización de las Instalaciones</i> .....	110
6.2.2	<i>Distribución de Planta o Layout</i> .....	113
6.2.3	<i>Capacidad Instalada</i> .....	114
6.2.4	<i>Diseño del Producto</i> .....	118
<b>CAPÍTULO 7. ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>		<b>130</b>
7.1	Diseño organizacional.....	130
7.2	Requerimiento de Personal .....	131
7.3	Capacitación.....	138
<b>CAPÍTULO 8. ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>		<b>139</b>
8.1	Presentación del plan económico.....	139
8.2	Proyecciones .....	139
8.2.1	<i>Supuestos y políticas económicas</i> .....	139
8.2.2	<i>La inversión</i> .....	141
8.2.3	<i>Proyección de las ventas</i> .....	147
8.2.4	<i>Proyección de los Costos y Gastos</i> .....	151
8.3	Análisis económico.....	155
8.3.1	<i>Evaluación económica</i> .....	155
8.3.2	<i>Tasa de descuento</i> .....	156
8.3.3	<i>Análisis por Portafolio</i> .....	160
8.3.4	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	161
8.4	Fuentes de financiamiento .....	162
8.5	Cobertura de deuda .....	162
<b>CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>163</b>
9.1	Conclusiones.....	163
9.2	Recomendaciones.....	164
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>166</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>169</b>

Maestría en:	Magíster en Administración de Empresas
Título de la tesis:	<b>Plan de negocio para la implementación de un gimnasio para niños</b>
Autor(es):	Condorhuamán Quiche, Oscar Abel Sanguinetti Bosio, Aldo Sumarán Rojo, Elizabeth

## **RESUMEN:**

El presente plan de negocios tiene como objetivo demostrar la viabilidad comercial, operativa y económica de la implementación de un centro de entretenimiento infantil, presentado al mercado como un gimnasio para niños.

El gimnasio estará ubicado en una avenida principal del distrito de Santiago Surco donde se ofrecerán los servicios de estimulación temprana, gimnasio infantil, talleres artísticos y el alquiler de un espacio especialmente diseñado para la celebración de fiestas infantiles.

Como primer punto se buscó conocer las preferencias y los motivadores de los padres de familia para llevar a sus hijos a un establecimiento con las características planteadas, fue entonces que se llevó a cabo la investigación cualitativa mediante entrevistas, recolección de información de fuentes secundarias y visitas a competidores locales. Posteriormente se llevó a cabo la investigación cuantitativa mediante encuestas, donde se logró obtener un resultado bastante alentador para la opción presentada.

Mediante la investigación cuantitativa se pudo obtener el perfil del público objetivo, nivel de aceptación de los servicios, intención de compra, sensibilidad de los precios, atributos de los servicios y ubicación idónea como los factores más relevantes.

Se realizó un análisis del entorno y un análisis de la industria donde se pudo obtener datos claves que permitieron el diseño del plan de marketing, donde se definió el tamaño de la demanda, los diversos programas y la estrategia de venta para el lanzamiento de la nueva marca al mercado.

Contando con las dimensiones del terreno, se pudo diseñar la infraestructura del local, realizando un adecuado *layout*<sup>1</sup> que permitió estimar la capacidad total de acuerdo al plan de marketing. Posteriormente se dimensionó la cantidad y tipo de mobiliario, equipos e insumos para el desarrollo de los diversos programas.

Se ha considerado como un factor clave y muy valioso para el éxito de este plan de negocio el soporte humano, teniendo en cuenta que se trabajará específicamente con niños, se buscará en el mercado perfiles especializados para dictar cada taller o programa, diseñándose una estructura organizacional acorde a los objetivos.

La inversión inicial considerada para este proyecto asciende a los S/901,872 Soles, y se ha proyectado el flujo para los posteriores 10 años (2017-2026), obteniendo como resultado de la evaluación económica un VAN de S/ 113,935 Soles y una TIR de 44% en un escenario esperado.

Finalmente se concluye que el plan de negocio es comercial, operativa y económicamente viable para su implementación.

---

<sup>1</sup> Disposición de espacios