



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Implementación de una guardería para el Centro de Entrenamiento Power
Plate**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Presentado por:

Cornejo Toguchi, Juan Diego - Marketing e Innovación

Fasshauer Zavala, Carlos Enrique – Administración y Dirección de Negocios

Fernández Ortega, Roberto Jonathan – Administración y Dirección de Negocios

Pinedo Moreno, Carlos Martin - Marketing e Innovación

Asesor:

María Giuliana Cornejo Meza

Lima, Perú

2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA

- María Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

- Ángela Quispe Vergara

MIEMBRO DEL JURADO

- Hugo Ruiz Devotto

Dedicatoria

*Quiero dedicar este proyecto a mis padres,
quienes hicieron posible que pueda llegar
a esta etapa de mi vida. También a mi abuela materna,
por su ejemplo de vida y apoyo incondicional.
Finalmente, a mi esposa, por ser mi compañera de vida.*
Carlos Enrique Fasshauer Zavala

*Dedicado este proyecto a Dios,
A mi padre y a mi hermano, que han estado
presente en todos los momentos de mi vida,
dándome las ganas de seguir mis sueños
y poder culminar esta etapa. De igual forma
a mi tía, que es parte de mi crecimiento.*
Carlos Martin Pinedo Moreno.

*A Dios, por haberme permitido lograr esta
meta, a mis padres por el apoyo y el ejemplo
que me han transmitido y por
enseñarme los caminos de la vida y
forjado la persona que soy ahora.
También a mi esposa por el apoyo en todo momento
y a mi hija por ser el motivo de todo mi
esfuerzo para
seguir adelante.*
**Roberto Jonathan
Fernández Ortega**

*A mis padres por darme siempre el apoyo y
ayudarme a ser perseverante con esta fase,
como también a mi abuela por brindarme la
energía requerida para poder sacar este
proyecto adelante y haber estado en la mayor
parte de mi vida. Gracias, por tanto.*
Juan Diego Cornejo Toguchi

Agradecimiento

Agradecemos a la Escuela de Educación Superior San Ignacio de Loyola por brindarnos una formación académica de altos estándares.

Gracias a todos los profesores, que a lo largo de esta carrera nos brindaron sus conocimientos, así como a la profesora María Giuliana Cornejo Meza por su apoyo constante y sus consejos. A través de sus clases y asesorías nos guio para poder culminar esta etapa en nuestra formación educativa.

Índice

Asesor y Miembros del Jurado I

Dedicatoria II

Agradecimiento III

ÍNDICE IV

ÍNDICE DE TABLAS IV

Tabla 1: Análisis FODA del cliente 3

Tabla 2: Comparación de los atributos de la Guardería del Centro de Entrenamiento, Guardería Municipales y Servicio de niñeras 24

Tabla 3: Componentes de la fase de investigación 26

Tabla 4: Componentes de la fase de implementación 26

Tabla 5: Costos de implementación 47

Tabla 6: Inversión de equipos 48

Tabla 7: Inversión en mobiliario 49

Tabla 8: Inversión en activo intangible 50

Tabla 9: Inversión en capital de trabajo 50

Tabla 10: Inversión en Campañas de Publicidad 52

Tabla 11: Flujo económico Proyección del Negocio a 5 años 54

Tabla 12: Estimación de la demanda 58

ÍNDICE DE GRÁFICOS IV

Gráfico 1: Género 28

Gráfico 2: Distritos 29

Gráfico 3: Medios de Comunicación 30

Gráfico 4: Frecuencia de Asistencia 31

Gráfico 5: Cantidad de Hijos 32

Gráfico 6: Turno de Preferencia	33
Gráfico 7: Impedimento para asistir	34
Gráfico 8: Participación	35
Gráfico 9: Valoración	36
Gráfico 10: Preferencia de pago	37
Gráfico 11: Precio preferido	38
Gráfico 12: Preferencias de Pago por día	39
Gráfico 13: Tarifa Mensual	40
Gráfico 14: Si estaría de acuerdo con área de juegos	41
Gráfico 15: Aceptación de un área de comida Elaboración	41
Gráfico 16: Importancia de contar con personal especializado	42
Gráfico 17: Poseen hijos menores de 12 años	43
Gráfico 18: Consideración de una guardería dentro de un Gimnasio	44
Gráfico 19: Frecuencia de asistencia con guardería	45
Gráfico 20: Aceptación del servicio	46
ÍNDICE DE IMÁGENES	V
Imagen 1: Principales motivaciones para ir al gimnasio	11
Imagen 2: Logo del nuevo servicio de guardería	59
Imagen 3: Imagen referencial de los espacios de juego	60

RESUMEN	IX
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3 Actividad económica	1
1.4 Localización o alcance de la solución	1
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Justificación	4
2.1.1 Justificación social	4
2.1.2 Oportunidad: Responsabilidad social a través de un modelo innovador de guardería	5
2.1.3 Justificación económica	6
2.2 Marco referencial	8
2.2.1 Marco teórico	8
2.2.1.1 Los gimnasios: conceptualización	8
2.2.1.2. Gimnasio y Centro de entrenamiento en pandemia	9
2.2.1.3. Estilo de vida, comportamientos y motivos de las personas que asisten a gimnasios.	10
2.2.1.4 Calidad de los servicios de entrenamiento	12
2.2.1.5 Guardería dentro de un Gimnasio: Beneficios	14
2.2.2 Antecedentes	16
2.3 Resumen Ejecutivo	19

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto	20
2.5 Análisis comparativo de atributos	23
2.6 Propósito del proyecto	24
2.6.1 Objetivo general	24
2.6.2 Objetivos específicos	24
2.7 Componentes del proyecto	25
2.7.1 Fase de investigación	25
2.7.2 Fase de implementación	25
2.8 Plan de actividades del proyecto	25
2.8.1 Fase de investigación	26
2.8.2 Fase de implementación	26
2.9 Metodología del proyecto	27
2.9.1 Diseño de la investigación	27
2.9.2 Población y muestra	27
2.9.3 Método de muestreo	27
2.9.4 Recolección de datos	28
2.10 Resultados	28
CAPÍTULO III. COSTO DEL PROYECTO	47
3.1 Estimación de costos necesarios para implementar el proyecto	47
CAPÍTULO IV. SUSTENTO DEL MERCADO	56
4.1 Alcance esperado del mercado	56
4.2 Descripción del mercado	56
4.3 Estimación de la demanda potencial	57
4.4 Descripción del modelo de la innovación	58

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	69
Anexo 1: Encuesta	69

Resumen

El Centro de Entrenamiento Power Plate ha tenido un crecimiento sostenible desde que inició operaciones en Lima. Los clientes en su mayoría son mujeres, muchas de ellas madres de infantes y de recién nacidos, que muchas veces abandonan las membresías o retrasan las renovaciones. La finalidad del presente proyecto es evaluar la viabilidad de la implementación de una guardería, en donde las clientas puedan dejar a sus hijos mientras disfrutan de sus rutinas de entrenamiento físico. Esta innovación permitía agregar valor al gimnasio, diferenciarse de la competencia y generar una ventaja competitiva. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, empleando la técnica de encuesta para recolectar información de 224 participantes. Los resultados indican que se requiere de una inversión de / 54038.80, específicamente S/20,102.5 (37%) en inversión tangible (equipos y mobiliario), S/ 16,300.0 (30%) en inversión intangible (gastos de arranque), S/8,156.3 (15%) para capital de trabajo), S/. 7880 gastos de Marketing y Publicidad (15%) y S/1600 (3%) otros gastos. La propuesta de valor se basa en servicios de guardería para el cuidado de los niños durante el momento de entrenamiento de los padres, siendo un factor que ayudará a los mismos a solucionar el problema que le impide seguir con regularidad sus membresías.

Palabras clave: centro de entrenamiento, guardería, innovación

Abstract

The Power Plate Training Center has seen sustainable growth since it began operations in Lima. The majority of the clients are women, many of them mothers of infants and newborns, who often abandon their memberships or delay renewals. The purpose of this project is to evaluate the feasibility of implementing a daycare center where clients can leave their children while they enjoy their fitness routines. This innovation would add value to the gym, differentiate it from the competition and generate a competitive advantage. The research used a quantitative descriptive approach, using the survey technique to collect information from 224 participants. The results indicate that an investment of S/54038.8 is required, specifically S/20,102.5 (37%) in tangible investment (equipment and furniture), S/ 16,300.0 (30%) in intangible investment (start-up expenses) and S/8,156.3 (15%) S/ 7880 Marketing and Advertising expenses (15%) and S/ 1600 (3%) other expenses working capital. The value proposition is based on childcare services for the care of the children during the parents' training time, which will help the parents to solve the problem that prevents them from regularly following their memberships.

Keywords: training center, day care center, innovation

Introducción

No siempre es fácil compaginar la vida profesional con la familiar y las actividades deportivas.

En efecto, el cuidado de los niños por parte de los padres es una de las principales razones por las cuales muchos establecimientos deportivos como los gimnasios pierden membresías afectando su gestión operativa y económica.

Por esta razón, se presenta en este documento una idea innovadora en la cual se pueda integrar servicios de guardería en un centro de establecimiento deportivo, permitiendo a los padres tener la tranquilidad del cuidado de sus hijos mientras realizan sus rutinas deportivas, es decir, todo en un mismo lugar.

La idea es ayudar a los padres a ahorrar tiempo y recursos dejando mayor espacio para fortalecer la salud del cuerpo mediante la realización de ejercicios físicos en equipos y asesoría especializada.

En este sentido, el Centro de Entrenamiento Power Plate ubicado en el distrito de Miraflores, ha tenido un crecimiento sostenible desde que inició operaciones en Lima. Sin embargo, los clientes en su mayoría son padres de familia muchos de ellas madres que han tenido que reducir o abandonar sus actividades deportivas por el cuidado de sus infantes.

Por ello, la finalidad del presente proyecto es evaluar la viabilidad de la implementación de una guardería, en donde las clientas puedan dejar a sus hijos mientras disfrutan de sus rutinas de entrenamiento físico.

Asimismo, el documento se organiza en cinco capítulos: 1) Descripción general, 2) Descripción de la Innovación, 3) Estimación de Costos, 4) Sustento de Mercado y 5) Conclusiones y Recomendaciones.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de guardería para el Centro de Entrenamiento de Power Plate - Miraflores.

1.2 Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

La implementación de la guardería se relaciona con el área estratégica de desarrollo económico, salud y bienestar social.

1.3 Actividad Económica

La investigación se enmarca en la actividad económica de servicios de entretenimiento y recreación. De igual forma, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) se ubica en el código 9241 correspondiente a actividades deportivas incluye clubes, gimnasios y similares.

1.4 Localización o Alcance de la Solución

La localización del centro de entrenamiento es en Perú, específicamente en Lima Metropolitana, en el distrito de Miraflores, uno de los 43 distritos que conforman la ciudad de Lima. Limita por el norte con el distrito de San Isidro, por el este con el distrito de Surquillo y el distrito de Santiago de Surco; por el sur con el distrito de Barranco y por el Oeste con el Océano Pacífico. Debido a su ambiente cosmopolita y su vista al mar, es considerado un distrito turístico con alta afluencia de personas de diversas partes del mundo. Cuenta con diversos ambientes de entretenimiento para el público en general como teatros, galerías de arte, gimnasios, cines, discotecas, bares y restaurantes. Además, tiene una de las pocas zonas arqueológicas que quedan de Lima como es el templo de la Huaca Pucllana.

El gimnasio es un centro de entrenamiento que utiliza exclusivamente las máquinas de Power Plate, siendo el único en el país con la autorización legal para el uso de nombre con fines comerciales. Power Plate es el nombre de la marca más reconocida a nivel mundial de plataformas vibratorias, en la cual se pueden realizar diferentes estilos de entrenamiento, tales como entrenamiento funcional, localizado, musculación, cardiovasculares, HIIT y stretching. A través de vibraciones, aceleran las contracciones musculares del cuerpo, lo que facilita el aumento de la tonificación muscular, reduce la grasa corporal e incrementa la fuerza. Además, el entrenamiento tiene una duración aproximada de 30 minutos.

En Perú, la empresa cuenta con 12 años de funcionamiento y gran parte de los usuarios viven en los distritos de Miraflores, Surco, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Borja. Poseen una sólida cartera de clientes, la que se ha incrementado en el último periodo. Cabe resaltar que el uso de las máquinas es para personas de todas las edades, desde los 14 años, tanto para hombres como mujeres; aunque los clientes frecuentes suelen ser mujeres de 25 a 55 años.

Debido a la pandemia, el centro paralizó sus operaciones por restricciones gubernamentales. Pese a ello, se observa una reactivación luego del establecimiento de normas sanitarias de reapertura dictadas por el gobierno.

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa – Elaboración propia

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Único negocio autorizado para el uso comercial de las plataformas vibratorias Power Plate en Perú. • Entrenamiento con tecnología. • Sistema semi - personalizado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor tendencia por un estilo de vida saludable en el Perú. • Nuevo mercado, de madres jóvenes que opten por tener una vida sana. • Oportunidad al implementar en nuevas sucursales en Lima metropolitana
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de mantenimiento de las plataformas vibratorias Power Plate. 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cierre de Gimnasios por incremento de la Pandemia. • Apertura del servicio de guardería en otros gimnasios. • Cambio de cultura de vida de los clientes debido a nuevos aspectos por la misma pandemia.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Justificación

2.1.1 Justificación Social

Sin duda una de las consecuencias que ha provocado la pandemia de Covid-19 es el incremento de la inactividad física y el aumento del sedentarismo. De hecho, según Dominski y Brandt, (2020) mucho antes de la pandemia la inactividad física ya constituía un gran problema de salud pública, pues aproximadamente uno de cada tres adultos no alcanza la cantidad y calidad de actividad física recomendada. Sin embargo, la población durante la pandemia ha revalorado la importancia de la actividad física y muchos han tomado conciencia de realizar un cambio en sus hábitos sedentarios. En otro sentido, los gimnasios son considerados en Perú dentro del sector entretenimiento, perjudicando a los grupos de interés que giran en torno a ello. Estos aspectos generan barreras para los clientes en lograr sus objetivos y sentirse bien consigo mismo. Según Severi y Medina (2020) debido a la reciente apertura del rubro entretenimiento, los usuarios han dejado sus membresías

Esta coyuntura sanitaria ha generado una mayor preocupación social por las implicaciones negativas para la salud personal de la inactividad física, por lo cual es fundamental que los establecimientos deportivos y expertos desarrollen métodos innovadores, atractivos y eficaces para responder a las necesidades de mejora y mantenimiento de la salud. Por tanto, como refiere Raiola y Domenico (2021) las innovaciones para promover la actividad física deben orientarse a servicios de apoyo más específicos y aplicables a los contextos históricos.

De igual forma, la práctica de actividad física se ha relacionado positivamente con hábitos alimenticios, por ello se debe enfatizar la importancia de la práctica deportiva para el mantenimiento de la salud en el marco de la pandemia mundial de Covid-19, a la vez que se cumplen las directrices de salud pública para prevenir la transmisión del virus. Así, como indica Christofaro (2021), se requieren de opciones sociales innovadoras para promover la actividad física regular entre el público adulto.

En consecuencia, el servicio de guardería propuesto en esta investigación se justifica desde una visión social pues beneficiará a los usuarios del Centro de Entrenamiento Power Plate que carecen del apoyo para el cuidado de sus hijos y desean ingresar nuevamente o retomar sus actividades de entrenamiento físico luego del levantamiento de las medidas de prohibición en espacios cerrados por efecto de la pandemia Covid-19.

2.1.2 Oportunidad: Responsabilidad social a través de un modelo innovador de guardería

Como indica Doğan (2015) muchos padres desean mejorar su forma física después de tener hijos, pero sus opciones para no descuidar la atención de sus infantes se limitan a los equipos de entrenamiento en interiores, aplicaciones o video tutoriales de fitness para hacer en casa. En este sentido, Suárez y Castro (2020) puntualizan que un gimnasio con guardería es menos costoso que contratar a una niñera y puede ayudar a los padres a equilibrar su salud personal y el cuidado de sus hijos. Asimismo, en Lima Metropolitana no se cuenta con servicios de guardería en gimnasios siendo una oportunidad para innovar en el portafolio de servicios del Centro de Entrenamiento Power Plate y aumentar así sus ingresos por la vía de la

captación de nuevos socios y recuperación de los miembros que tuvieron que abandonar sus rutinas por la llegada de sus hijos.

De igual forma, Doğan (2015) refiere que, cuanto más tiempo pasen los usuarios del gimnasio, más se comprometen con su entorno material y social, y más se ven afectados por el mismo, de modo que el gimnasio se convierte para ellos en algo más que un simple lugar de entrenamiento sino como parte de su vida misma

Asimismo, Martínez (2020) identifica que asistir a un gimnasio con guardería es menos costoso que contratar a una niñera. Un centro de entrenamiento con un espacio para el cuidado de los niños ayuda a los clientes en la reducción de brechas de tiempo, genera ahorros económicos, aporta ayuda emocional a los clientes. Además, Cáceres (2019) señala que disminuye el estrés y la ansiedad, factores que representan un 30% de los problemas en pareja, como consecuencia de un desequilibrio entre los deberes propios del trabajo y el cuidado personal y/o de los hijos.

2.1.3 Justificación económica

Luego de un largo periodo de inactividad, donde los gimnasios se vieron forzados a cerrar sus puertas y dar fin a los servicios de entrenamiento físico que provocaron pérdidas cuantiosas, fue aprobado como parte de la fase IV de reactivación económica, el inicio de sus actividades previo cumplimiento de los protocolos sanitarios de limpieza, desinfección, distanciamiento social, además de un aforo reducido de 50% en las zonas establecidas por el MINSA (Decreto Supremo N° 144-2021-PCM). Esta limitante obliga a los gimnasios a realizar esfuerzos por mantener sus socios y membresías, siendo la propuesta de guardería una alternativa que ayuda a reposicionar los servicios y mejorar los ingresos de cara a

un escenario más favorable de vacunación masiva contra la Covid-19. Por ello, desde un punto de vista económico se justifica la propuesta pues produce los siguientes impactos:

- Se ampliará el número de socios potenciales pues se ayudará a los padres que, de otro modo, no podrían salir de casa a hacer ejercicio.
- Puede constituir en una ventaja competitiva que diferencie al gimnasio y le dé más valor.
- Genera ingresos extraordinarios por la cuota adicional del nuevo servicio

La última pandemia provocada por el virus covid-19, trajo consigo impactos de toda índole, en su mayoría negativos. Los gimnasios pertenecientes al sector entretenimiento se vieron forzados a cesar sus operaciones por periodo de tiempo indefinido, afectando directamente tanto a los colaboradores como a los clientes. Se estimó una pérdida neta del 64% en facturaciones mensuales, por lo que se procura acelerar la cuarta fase de reactivación, estableciendo normas exigentes para las reaperturas de negocios con un aforo limitado, de modo que el contacto sea seguro garantizando una efectiva limpieza y desinfección de todos los elementos a disposición de los usuarios (El Peruano, 2020).

Por todo lo expuesto, se propone evaluar la implementación de una guardería en el centro de entrenamiento, aprovechando la reactivación, el cambio de hábitos del consumidor y generando un programa socialmente responsable.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1. Los gimnasios: conceptualización

Un gimnasio es un club, un edificio o una sala grande, normalmente con equipos especiales, donde la gente va a hacer ejercicio físico y a ponerse en forma. La historia de la evolución de los gimnasios es sinónimo de un sector empresarial amplio, internacional y comercial. Así, según Andreasson y Johansson (2014) desde los años 70 hasta hoy, se ha reflejado un aumento bastante drástico del número de gimnasios comerciales, clubes de fitness privados, cadenas de franquicias, entrenadores profesionales, entre otras alternativas de entrenamiento.

Asimismo, Andreasson y Johansson (2014) refieren que las raíces modernas de los gimnasios se remontan al Turnhalle (gimnasio) europeo de principios del siglo XIX y al turnkunst de Friedrich Ludwig Jahn, así como a los métodos de ejercicio desarrollados, por ejemplo, por el profesor sueco Per Henrik Ling y Niels Bukh en Dinamarca. A finales del siglo XIX, el desarrollo de la cultura física y especialmente de las nuevas técnicas utilizadas para desarrollar y formar un cuerpo fuerte, musculoso y masculino se localizó gradualmente en los Estados Unidos. Posteriormente, a principios del siglo XX, el deporte y la cultura física se convirtieron gradualmente en una preocupación no sólo para la aristocracia, sino también para los trabajadores. Esto fue especialmente evidente en los estados totalitarios de Alemania, Italia y la Unión Soviética, posteriormente, durante los años 80 y 90 se produce un desarrollo masivo de la cultura del gimnasio en EEUU y Latinoamérica

Según Doğan (2015) en la actualidad los gimnasios varían en cuanto a ubicación, cuotas de afiliación y atienden a diferentes medios sociales y económicos. La mayoría de los gimnasios urbanos están situados en el centro de la ciudad y están más concurridos a la hora de comer y después del trabajo. Para atraer a los clientes, los gimnasios ofrecen algo más que un entorno de trabajo sencillo y funcional, sino que se presentan como lugares orientados al estilo de vida o a la familia. Dependiendo del tamaño y del grupo objetivo, los gimnasios ofrecen servicios polivalentes para fomentar las actividades previas o posteriores al entrenamiento, por ejemplo, en sus spas y centros de belleza, u organizan actividades sociales durante el fin de semana o pueden incorporar guarderías y centros de alimentación.

2.2.1.2. Gimnasio y Centro de entrenamiento en pandemia

Torrebadella (2020) señala que, en el siglo XIX, las personas no contaban con las herramientas necesarias para ejercitarse en el siglo XIX, las personas no contaban con las herramientas necesarias para ejercitarse. Sin embargo, actualmente, se tienen diversos espacios para realizar actividad física como los gimnasios y centros de entrenamiento. En los últimos años la gimnasia doméstica se ha transformado en una iniciativa que se acomoda al espacio-tiempo de la población. Adicionalmente, a raíz de la crisis sanitaria por Covid19, se incrementa el interés de impulsar la vida saludable en los hogares, promocionando espacios para entrenamiento, higiene, alimentación balanceada y actividad física, creando costumbres desde la comodidad de cada casa.

Según Vio (2021), los clientes de gimnasio necesitan contar con un servicio integral donde se les pueda dar seguimiento a los diversos problemas que cada uno de

ellos presenta, tales como el sobrepeso y obesidad, condiciones de salud pública. Debido a la pandemia, las personas obesas tienen mayor riesgo de hospitalización en caso de enfermarse con el coronavirus, así como mayor tasa de mortalidad. Además, la obesidad genera problemas cardiovasculares, inmunológicos, hipertensión y diabetes a nivel mundial, por lo que los hábitos saludables resultan indispensables para contrarrestar este problema en la sociedad.

2.2.1.3. Estilo de vida, comportamientos y motivos de las personas que asisten a gimnasios.

Sin duda el centro de la experiencia del gimnasio está el cuerpo, el trabajo que se hace con él y las técnicas que se le aplican. Como indica Stewart (2013) aunque hay muchos motivos para dedicarse al trabajo en el gimnasio, se trata fundamentalmente de conseguir un cuerpo más funcional, un cuerpo más atractivo o ambos. La funcionalidad tiene su base en la idea de rendimiento, mientras que el atractivo está ligado a la idea de apariencia y movimiento estético. En consecuencia, según Stewart (2013) los proyectos corporales pueden reflejar una variedad de necesidades, ambiciones y aspiraciones que van desde mejorar la salud hasta el aspecto meramente estético. En este marco, la figura 1 resume las principales motivaciones para ir al gimnasio.



Imagen 1. Principales motivaciones para ir al gimnasio

Fuente: Adaptado de Stewart (2013)

Por otra parte, Doğan (2015) puntualiza que durante la mayor parte de su existencia el gimnasio ha estado asociado a la masculinidad. El gimnasio de musculación promovía y celebraba especialmente las características asociadas a la masculinidad, como la fuerza, la potencia, la competición y la agresividad, por lo que se podría argumentar que, a través del cultivo de un exterior físico musculoso, los hombres eran capaces de volver a enfatizar su superioridad y su dominio. Sin embargo, la participación de las mujeres en los gimnasios ha aumentado ampliamente y la entrada de mujeres en el área de entrenamiento con pesas se ha hecho más común.

Asimismo, Csikszentmihalyi y Kleiber (1991) manifiestan que el ocio se puede transformar y/o moldear en una actividad tanto física como mental para cuidar el cuerpo humano. Esto beneficia a la salud, así como a la autopercepción positiva (imagen favorable de uno mismo), lo cual puede significar una nueva rutina de vida.

Para Rever y Barnany (2007), los centros de entrenamiento inundan el mercado. Las costumbres de las personas han cambiado, sus comportamientos, reemplazando actividades de ocio por innumerables espacios recreativos. De esta manera, en los ratos libres asisten a eventos relacionados con el ejercicio físico tales como maratones, campeonatos de fútbol, básquet, vóley, natación, etc.

De igual forma, Herwig Natmessnig (2020) menciona que el ejercicio también tiene un efecto positivo en el control de peso de mujeres embarazadas, además de la alimentación adecuada para que el bebé reciba todas las vitaminas y nutrientes. Dentro de los principales beneficios destacan el alivio de problemas de dolores de espalda y estreñimiento. Además, sirve de preparación para el trabajo de parto. Por otro lado, incrementa la probabilidad de regresar a su forma física previa al embarazo. Por esta razón la mayoría de las usuarias retoman rutinas de ejercicio en los primeros meses de postnatal.

2.2.1.4. Calidad de los servicios de entrenamiento

Ferrell (2002) señala que una de las estrategias más importantes y vitales es darle una ventaja competitiva a los productos o servicios mediante la diferenciación, es decir, otorgarles un valor agregado a dichos elementos, cuya función es marcar una brecha de calidad que muestre la superioridad de los mismos.

Para Suárez (2020) el entorno competitivo en el que están insertos los gimnasios, unido a la dificultad de ofrecer servicios, es fundamental que las empresas de servicios deportivos entiendan el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones, buscando crear estrategias para retener y atraer a los clientes. El éxito de un proveedor de servicios también depende de su capacidad para desarrollar relaciones con los clientes y prestar servicios de calidad. Así, los

estudios sobre el comportamiento de los consumidores indican que la satisfacción se produce cuando se cumplen o superan las expectativas de rendimiento de los clientes, pero si esto no sucede, los clientes quedan insatisfechos y sus expectativas se ven frustradas.

Por tanto, como indica Narver (2004) cuando el cliente está satisfecho, se genera un efecto positivo en la economía y competitividad del mercado por medio del crecimiento de productos y servicios adquiridos; ya que tiene una mejor predisposición para poder atención a los deseos y necesidades que se presentan, dado que así, la publicidad y el marketing de las empresas, llega a su objetivo de poder captar nuevos clientes y a la misma vez fidelizarlo; utilizando las herramientas necesarias para así llegar los objetivos.

Así, según Suárez (2020) las expectativas se forman a medida que los consumidores reciben información de diversas fuentes sobre el producto. La satisfacción del cliente surge de la relación entre sus expectativas y el rendimiento del producto en cuestión, por lo que la satisfacción o insatisfacción del cliente determinará su comportamiento futuro, definiendo si lo volverá a comprar o no.

Algunos investigadores han examinado la calidad percibida del servicio en los centros deportivos y afirman que este factor ejerce una influencia especialmente importante en el éxito de un gimnasio. Además, la calidad percibida representa una herramienta imprescindible en los modelos de gestión, ya que está directamente vinculada a los valores y necesidades de los consumidores. En consecuencia, autores como Roosen (2020) recuerdan que es crucial centrarse en la calidad percibida en los servicios deportivos, ya que conduce a la fidelidad.

Además, es un factor de decisión esencial para los consumidores hacia un gimnasio y, al final, un indicador de éxito

2.1.1.5. Guarderías dentro de un gimnasio: beneficios

Según Cagnolatti (2011) indica que a principios del XIX en Italia se empezó a innovar una idea por sensibilidad hacia los niños de calles quienes se encontraban abandonados por padres trabajadores. Este problema social requirió apoyo de autoridades del gobierno y ayuda comunitaria de empresas, quienes en conjunto decidieron fundar la primera guardería infantil.

De igual forma, Blázquez y Feu (2012) mencionan que para las mujeres es importante mantener una vida saludable, por ello realizan actividades y entrenamientos físicos, los cuales se convierten en espacios de bienestar personal y social. Sin embargo, se observa que algunas abandonan membresías de gimnasio debido a la falta de tiempo, sobre todo en las madres de familia.

Igualmente, Vázquez y Vega (2011) señalan que hoy en día en los centros de entrenamiento deportivos se ha ido incrementando el mercado, ya que estos espacios se han visto relacionado con la promoción de la salud. Sin embargo, para las madres trabajadoras una de las barreras más importantes para el desarrollo de su actividad física en gimnasios son los conflictos de horario, las dificultades para llegar al lugar de ejercicio y el hecho de que la actividad no les guste o les aburra. Por ello, según Dombrowski (2011) una alternativa para superar estas barreras es incluir más actividades los fines de semana, ir directamente al gimnasio después del trabajo o utilizar un gimnasio con guardería.

En este contexto, Eosfitness (2021) indica que se ha demostrado que el ejercicio ayuda a aliviar el estrés y la ansiedad, lo que puede ayudar a proteger su salud mental mientras experimenta los muchos altibajos del cuidado de los niños pequeños. El ejercicio también puede mejorar su sueño, un verdadero regalo para muchos padres privados de sueño. De este modo, un gimnasio con guarderías proporciona mayor tiempo y espacio para ejercitarse.

En este sentido, Eosfitness (2021) también refiere que algunos gimnasios con guardería ofrecen sus servicios de forma gratuita como parte de la afiliación. Otros cobran una pequeña cuota extra. Lo mejor de todo es que la mayoría de los gimnasios con guardería ofrecen una amplia gama de horarios, y muchos incluso los incluyen en los fines de semana. Esto permite planificar el tiempo de gimnasio con antelación o ir al gimnasio con los hijos durante la mayoría de las horas del día.

Asimismo, para Dombrowski (2011) es probable que las madres trabajadoras que ganan más dinero dispongan de mayores recursos que les permitan realizar una actividad física más regular, por ejemplo, la pertenencia a un gimnasio con guardería. Finalmente, según Joplin (2003) los cambios sociales, económicos y demográficos en la sociedad, han generado variaciones en los estilos del trabajo y la familia. Así para mantener una mejor calidad de vida para las familias refieren que tanto el padre como la madre estén fuera del hogar trabajando para cumplir con sus responsabilidades, necesidades, obligaciones, originando una falta de tiempo para no poder ver y comunicarse con sus hijos lo que lleva que su comunicación sea por medios digitales, mientras que ellos sean cuidados por algún familiar, o sean cuidados por guarderías.

2.2.2 Antecedentes

Suarez y Castro (2020) realizaron una investigación titulada: “*Plan de negocio para la creación de servicio de guardería de niños en gimnasios del sector norte de Guayaquil*”, Los hallazgos indican que existe una demanda insatisfecha de madres que desean ir al gimnasio, pero no desean descuidar el cuidado de sus hijos. La investigación reveló que una guardería en un gimnasio tendría mucha aceptación especialmente para las madres de familia, lo cual sería muy beneficioso para las empresas del rubro que deseen implementar dicho servicio. La investigación concluyó que con una inversión de \$198 mil se obtiene un flujo de caja con VAN positivo y una TIR de 33%. El estudio empleó un diseño exploratorio con un enfoque cuali-cuantitativo utilizando técnicas la entrevista a 10 propietarios de gimnasios y 383 madres de familia con niños menores de 12 años, realizaron un análisis del mercado y del impacto que generaría la propuesta.

León (2014) elaboró una investigación de prefactibilidad para la implementación de una guardería en el centro comercial Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo, Este estudio tuvo como objetivo central analizar la viabilidad económica y financiera de implementar el servicio de guardería llamado “Kid Place”, satisfaciendo las necesidades de los padres que visitan al centro que buscan resguardo y entretenimiento para sus hijos mientras compran, van al banco, etc. Los resultados determinaron que el proyecto genera una rentabilidad deseada al resaltar que es una innovadora. El estudio utilizó una investigación descriptiva con muestreo no probabilístico y participaron 381 familias de varios distritos de la ciudad.

Casco (2015) realizó una investigación titulada: “*Plan de negocios para la creación de una cadena de gimnasios para mujeres en Managua, Nicaragua*”. Los resultados

indican que el gimnasio tendrá una zona de guardería en la que los hijos de los clientes podrán utilizar un área de juego libre. Allí los niños serán supervisados por el personal en todo momento. Dichos cuidadores especialmente formados están certificados en primeros auxilios y reanimación cardiopulmonar y deben pasar una verificación de antecedentes antes de ser contratados. Las conclusiones indican que se alcanza el punto de equilibrio con 439 membresías al mes. Asimismo, con una inversión de \$216 mil se espera un flujo de caja con un VAN mayor a cero y una TIR de 27% recuperándose la inversión. El estudio utilizó un enfoque tipo mixta, utilizando el análisis PESTEL, Porter, análisis de mercado, planes de marketing entre otras herramientas de formulación de proyectos.

Cáceres (2019) realizaron una investigación titulada: *“Impacto de la implementación de Guarderías Institucionales en la Satisfacción del Cliente Interno, en la empresa Mapfre”*. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto en la satisfacción de sus clientes después de la implementación de la guardería. Los resultados demostraron que los trabajadores de Mapfre se sienten contentos con esta nueva implementación de la guardería generando un gran ahorro de costos para la empresa en el sentido que el personal tendrá una mayor permanencia en la empresa, habrá menos ausentismos y rotación asimismo, podrán estar más cerca a sus hijos y se sentirán tranquilos en cuanto a la seguridad que ellos puedan tener, finalmente se observa que implementar una guardería en la empresa mejoraría los lazos laborales y fidelización del trabajador con la empresa. El estudio utilizó un enfoque descriptivo cuantitativo con muestreo probabilístico y participaron 100 personas.

Suwono y Sihombing (2016) realizaron una investigación titulada: “*Factores que afectan a la fidelidad de los clientes de los gimnasios: Un estudio empírico*”. Así, se basaron en un enfoque netamente cuantitativo. Las principales variables que se aplicaron para predecir la fidelidad de los clientes son el costo de cambio de gimnasio, el valor de la marca, el entorno físico y la satisfacción del cliente. Los datos se recogieron mediante la distribución de cuestionarios a los estudiantes de una universidad privada. A continuación, se analizaron los datos aplicando una regresión múltiple con el software SPSS. Los resultados mostraron que hay tres hipótesis que se comprobaron. La primera hipótesis es la relación entre el costo de cambio y el valor de marca del cliente, seguidamente existe relación entre el valor del cliente y la satisfacción del cliente, y la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Los autores recomiendan innovar los servicios como guarderías para incrementar la satisfacción de los clientes que tienen hijos y así incrementar su fidelidad.

Riseth (2019) realizaron un estudio titulado: “*Uso de los gimnasios por parte de los socios de larga duración: un estudio cualitativo*”. Se trata de un estudio cualitativo con 21 entrevistas individuales semi-estructuradas a miembros adultos de centros de fitness de larga duración en Trondheim en Noruega. Los participantes habían sido miembros continuos de un centro de fitness durante más de dos años. Los resultados indican que los participantes afirmaron que querían conseguir beneficios para la salud, pero también hablaron de la apariencia física. Algunas participantes con hijos expresaron especialmente sus dificultades para encontrar tiempo y energía. Se dijo que tener compromisos como citas con otras personas, actividades reservadas con antelación, guarderías o el pago de cuotas por no presentarse podría ayudarles a priorizar la actividad física en el gimnasio. Además, el centro de

fitness se prefirió por la comodidad de las instalaciones y la posibilidad de comprometerse con horarios y actividades específicas de ejercicio.

Por lo expuesto se plantea las siguientes hipótesis de Investigación:

Hipótesis Nula

H_0 = La implementación de una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate tiene un nivel de aceptación alto, con puntuaciones mayor o igual a 4 en una escala del 1 al 5.

Hipótesis Alternativa

H_1 = La implementación de una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate tiene un nivel de aceptación medio, con puntuaciones entre 2.5 y 3.9 en una escala del 1 al 5.

2.3 Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de innovación tiene por finalidad implementar una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate. La idea del proyecto pretende satisfacer la demanda de servicios de entrenamiento físicos para mujeres que no pueden asistir al gimnasio o han abandonado su membresía por no tener una guardería para el cuidado de los hijos. La guardería emerge como un elemento de diferenciación, pues no existen gimnasios en Lima Metropolitana con esta característica, a diferencia de otros países. Por ello, es un nicho de mercado para explotar. La población beneficiada serían mujeres, 26 a 48 años, con hijos. El beneficio es otorgarles un espacio seguro para sus niños mientras realizan actividad física. Vale la pena mencionar que no se incluye al género masculino en

caso requiriesen el servicio. Esta innovación facilita mantener un mejor estilo de vida saludable cumpliendo con las obligaciones, sin dejar de lado el rol de la maternidad y/o paternidad. La metodología se basó en un diseño no experimental descriptivo que incluyó la aplicación de la técnica de la encuesta bajo el tipo de cuestionario a una muestra de 204 potenciales clientes. Dichos datos fueron tabulados con ayuda del programa SPSS. El plan de actividades incluye una fase de investigación que abarca: revisión documental, diseñar metodología, presentar resultados y una fase de implementación que abarca: negociación, desarrollo y evaluación. Casi la mitad de los encuestados afirman que la principal razón por la cual no puede asistir al centro de entrenamiento es el cuidado de sus niños (53.2%), siendo una necesidad de los padres que no está satisfecha. Asimismo, se requiere de una inversión de S/ 54,038.8 la cual puede recuperarse con los ingresos por cobro diario a los padres.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

El centro de entrenamiento Power Plate pretende implementar una guardería para que los apoderados de los niños puedan tener un espacio seguro y de cuidado mientras realizan el ejercicio, el cual dura aproximadamente 35 minutos. La guardería debe tener las siguientes características:

- **Espacios:** Incluye un espacio de juegos, un ambiente de siesta y otro de comida, con área total de 240 m² para que los niños puedan realizar diferentes actividades de recreación.
- **Equipamiento:**
 - Equipamiento de los bebés, se contará con una zona infantil con columpios, cunas, asientos para bebés y sillas. Dicho equipamiento

será nuevo y estará bajo el cumplimiento de todas las normas sanitarias, con un proceso de limpieza diaria.

- Muebles tipo cubos que permiten a los niños colocar sus mochilas y su ropa. También se dotará de escritorios y sillas de pequeño tamaño donde los niños puedan sentarse, dibujar o hablar entre ellos. Del mismo modo, se comprarán estanterías para guardar los juguetes y estanterías para los libros. Asimismo, los estantes para guardar los juguetes permitirán a los niños guardarlos y sacarlos fácilmente.
 - Los juguetes para niños, serán variados según diferentes edades y géneros. También se comprarán libros, y materiales de pintura para estimular la creatividad.
 - Botiquines de primeros auxilios que incluyen curitas, pomadas para los golpes, jarabes antialérgicos y otro material.
 - Sistema de cámaras de seguridad para monitorear de forma remota el desempeño del personal y el resguardo de los infantes.
- **Personal:** Se propone un modelo de guardería supervisada donde la niñera o el cuidador se ocupe de los niños mientras los padres hacen ejercicio. Esta guardería es idéntica a la guardería normal; la principal diferencia es que los niños sólo permanecen unas horas y no todo el día. Para ello, se seleccionarán dos supervisores con experiencia en el cuidado de niños y deben estar certificados, incluso en primeros auxilios.
 - **Servicios:** Incluye dotación de seguro de responsabilidad civil adicional al que ya tiene el gimnasio, cambio de pañales, actividades de desarrollo psicomotriz.

- **Formación:** Los niños, de acuerdo al rango de edad, podrán recibir talleres para el desarrollo de habilidades y capacidades.
- **Alimentación:** A través de un test alimenticio y viendo las horas que los niños pueden estar en el establecimiento, se ofrece una dieta oportuna en base a fórmulas y frutas.

Requisitos para abrir una guardería en el Centro de Entrenamiento Power

Plate:

1. Se tramitará la Licencia para el funcionamiento en el en la Municipalidad de Miraflores realizando el pago de S/ 242.90
2. Paso 2: La Municipalidad enviará a Defensa Civil a verificar las instalaciones, como son instalaciones adecuadas, amplias y de bajo riesgo Defensa Civil entregará un Certificado ITSE este certificado quiere decir que se cumple con todas las medidas de seguridad y bioseguridad para poner en marcha la guardería.
3. Paso 3: Después de los permisos tanto en la municipalidad como en Defensa civil se ira a la UGEL a que habilite el funcionamiento.
4. Paso 4: Al cumplir con todos los requisitos de ley, se iniciará el reclutamiento del personal capacitado, en este caso se formará alianzas con universidades para que estudiante de los últimos ciclos de las carreras Psicología infantil o Docencia Infantil puedan realizar sus prácticas con el nuevo servicio de guardería cumpliendo las funciones del cuidado de los niños, para que atiendan al padre, participen en actividades de juegos educativos que les brinden conocimientos a los pequeños.

5. Paso 5: Otra exigencia para tener el permiso adecuado de la Guardería es contar con el mobiliario cómodo a la estatura de los niños, tener definido las áreas de juegos, áreas de descanso, área de cocina, baños y área administrativa, Como se ha detallado en las características del proyecto se cuenta con la infraestructura adecuada y los espacios están bien definidos en el plan de proyecto.

2.5 Análisis comparativo de atributos

En la siguiente tabla se consideraron como criterios principales para el análisis comparativo, la distancia, el precio, tiempo de servicio, seguridad y personal, en este contexto, se tiene que la opción de guardería del centro de entrenamiento es la alternativa más económica y que brinda menor distancia a los padres de sus hijos, por ello es la mejor opción.

Características	Guardería del Centro de Entrenamiento	Guarderías Municipales	Servicios de niñeras
Distancia	En un ambiente contiguo	2 kilómetros de distancias (la más cercana)	Los niños se quedarán en casa
Precio	S/ 11.00	Gratuito	S/ 23.00
Tiempo	40 min	8:00 am – 4:00 pm	1 hora

Seguridad	Cuenta con cámaras de seguridad	Cuenta con cámaras de seguridad	No cuentan
Personal	Personal calificado	Personal Calificado	Personal con conocimientos empíricos

Tabla 2: Comparación de los atributos de Guardería del Centro de Entrenamiento, Guardería Municipales y Servicio de niñeras – Elaboración propia

2.6 Propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

- Evaluar la viabilidad de implementar una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate.

Objetivos específicos

- Medir las percepciones de potenciales clientes sobre el uso de guarderías en el centro de entrenamiento Power Plate.
- Estimar los atributos que debería tener el servicio en el centro de entrenamiento (precio, horarios, entre otros).
- Cuantificar el mercado potencial de la propuesta de innovación de guarderías en el centro de entrenamiento Power Plate.
- Describir el modelo de negocio que sustenta la propuesta de innovación.

2.7 Componentes del proyecto

2.7.1 Fase de Investigación

- Revisión documental
- Diseño de metodología
- Presentación de Resultados

2.7.2 Fase de Implementación

En caso el presente proyecto confirme que es viable aplicar la implementación de guardería como herramienta para fortalecer la fidelización y seguridad con los clientes se implementaran los siguientes componentes a continuación.

- Negociación
- Desarrollo
- Evaluación

2.8 Plan de actividades del proyecto

La primera fase del proyecto se desarrolla en un período de 4 meses según el cronograma indicado. La fase de implementación se realizará posteriormente según plazos establecidos en conjunto con la empresa.

2.8.1 Fase de investigación

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión documental	*	*	*	*												

Realizar el arqueo de bases teóricas	*	*	*	*															
Buscar antecedentes	*	*	*	*															
Diseño de la metodología			*	*															
Diseñar la investigación			*	*															
Aplicar los instrumentos a clientes					*	*	*												
Presentación de resultados								*	*	*									
Plantear resultados descriptivos								*	*	*									
Redactar conclusiones											*								

Tabla 3: Componentes de la fase de investigación – Elaboración propia

2.8.2 Fase de implementación.

	Mes1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Negociación											*	*				
Tener Reuniones con los socios											*	*				
Presentar la propuesta												*				
Desarrollo													*	*		
Ejecutar la implementación													*	*		
Evaluación																*
Medir clientes, presupuestos, satisfacción, entre otras variables																*

Tabla 4: Componentes de la fase de implementación – Elaboración propia

2.9 Metodología del proyecto

2.9.1 Diseño de la investigación

En esta investigación se basa en un diseño cuantitativo no experimental. Según Hernández Sampieri (2018) el cual consiste medir las características y aspectos de los problemas representándolos en una investigación para obtener los resultados deseados y evaluar la viabilidad de la misma.

El alcance del proyecto es de tipo descriptivo debido a que recoge información sobre la percepción de la muestra respecto a la implementación de una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate.

2.9.2 Población y muestra

Se definió como población la totalidad de clientes registrados en el Centro de Entrenamiento Power Plate de Miraflores la cual asciende a 300 personas en el año 2021. De igual forma, la muestra cuantitativa se aplicó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple a 204 clientes

2.9.3 Método de muestreo

El tipo de muestreo en esta investigación es un muestreo aleatorio simple, teniendo todo el público objetivo que compone la muestra (Hernández, et. al., 2014).

Para calcular un tamaño de muestra que sea representativo, se empleó la Calculadora Datum (<https://www.datum.com.pe/calculadora>) y se consideró un margen de error del 5%, una heterogeneidad de 50% y nivel de confianza del 95%. Así, el tamaño de muestra mínimo obtenido para la población mencionada líneas arriba es de 169 personas; sin embargo, se ha encuestado un número mayor, de 204 participantes.

2.9.4 Recolección de datos

Para recoger los datos de interés se aplicará una encuesta de elaboración propia con preguntas de opción múltiple y una última pregunta para ver el nivel de aceptación que tendría la implementación de la a través del método de escalamiento de Likert con una escala impar de 5 categorías para calificar afirmaciones positivas y negativas (Hernández et. al., 2014). Esta encuesta fue validada por 3 expertos, obteniendo un del 80% de validez.

2.10 Resultados generales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Características demográficas:

Se encuestaron a 204 personas con la herramienta "Cuestionario para conocer su opinión sobre el uso de guarderías en el centro de entrenamiento Power Plate de Miraflores "

El 77 % de los encuestados es de género femenino mientras que el 23% masculino, Esto se debe a que la población del centro de entrenamiento está compuesta principalmente por mujeres (Gráfico 1).

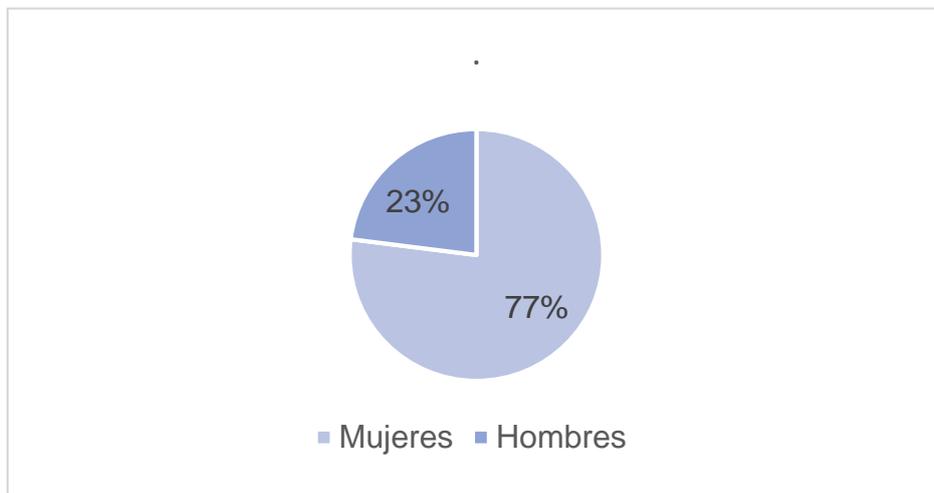


Gráfico 1: Género - Elaboración Propia

De las encuestas, el 52.9% estaban en un rango de edad de entre 33 y 40 años. El 29.9% se encontraba en un rango de edad de 26 y 32 años. El 10.8% en un rango de edad de 41 y 48, El 4.9% en menor a 25 años y 1.5% a mayor de 49 años.

Se puede observar en el Grafico 2 que el 53.9 % de las encuestas validas fueron en los distritos Miraflores- San Isidro- Barranco, el 20.6% en los distritos Los Olivos – San Martin de Porres – Comas, los distritos de San Borja - Surco - La Molina representan el 12.3%, Ate - Santa Anita – SJL el 5.4 % y los otros distritos fueron distribuidos por diferentes distritos de Lima Metropolitano alcanzando un 7.8%.

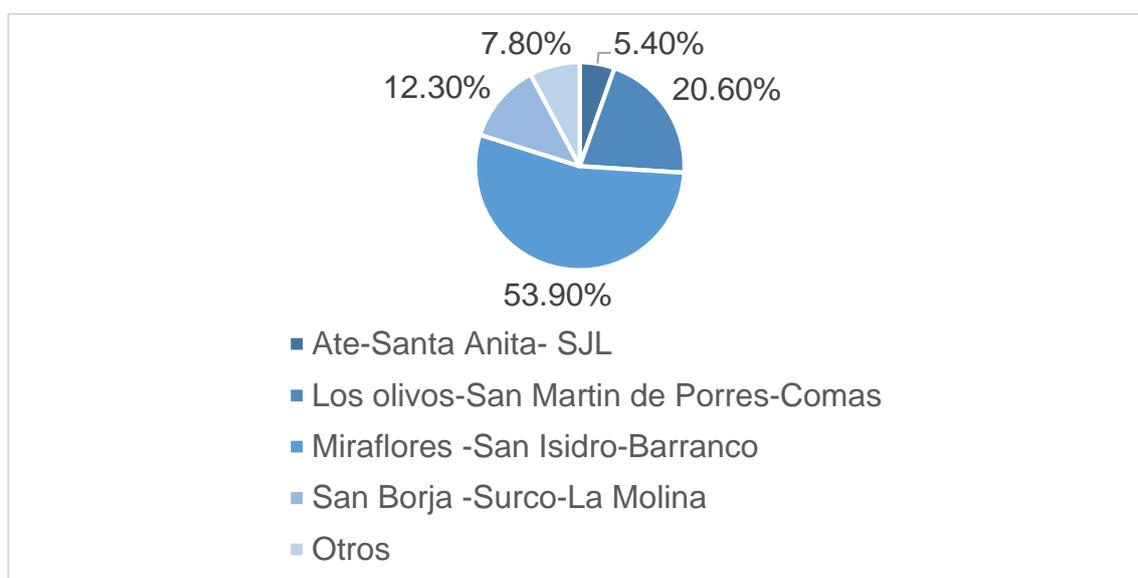


Gráfico 2: Distritos - Elaboración propia

El 48.5% prefiere que los contacten o les envíen mayor información por la red social *Facebook* cual, en cambio el 39.7 % prefieren que los contacten vía *WhatsApp*, así como se muestra en el Grafico 3. En el caso de *WhatsApp*, esta herramienta ha desplazado a otras formas de comunicación más tradicionales, como las llamadas y mensajes de texto, logrando así ser la forma de comunicación más popular, sobre todo en las personas. Según el Digital News Report (2021) del Instituto Reuters indica que la mayor parte de la población peruana usa el *Facebook* para informarse sobre los sucesos del país y del mundo, esto representa una gran oportunidad para utilizar las redes sociales para generar mayor publicidad y poder captar clientes potenciales.

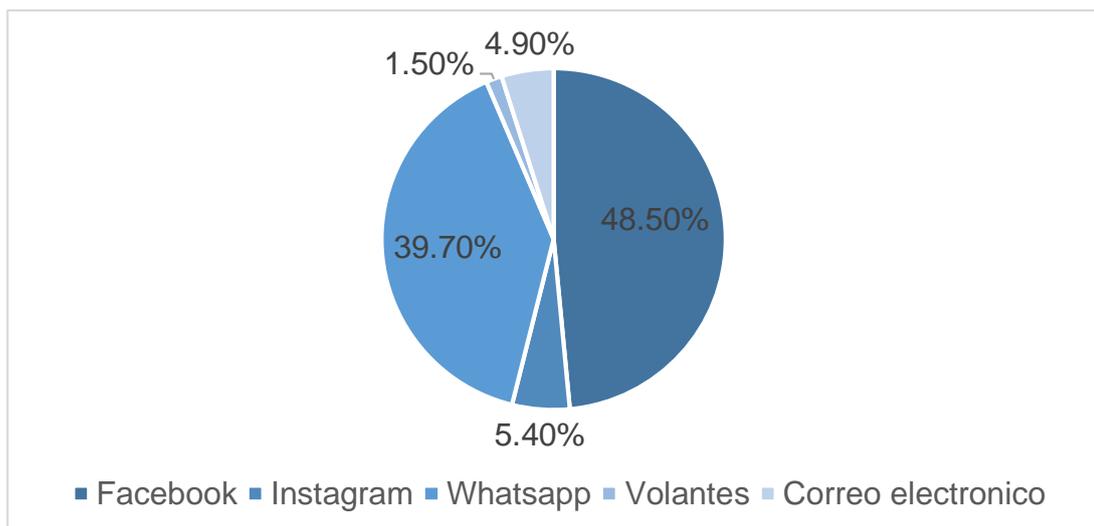


Gráfico 3: Medios de Comunicación - Elaboración propia

Se observa en el Grafico número 4 que el 65.5% acude con una frecuencia de 2 veces por semana al gimnasio equivalente unas 8 veces al mes, el 18.2% acude 3 veces por semana al gimnasio equivalente unas 12 veces al mes, el 13.8% refiere que asiste una vez por semana dando asistencias de 4 veces al mes, 1% indica que asiste todos los días, esto indica que el servicio brindado por el centro de entrenamiento cuenta con mucha demanda ya que las personas tienden asistir de manera frecuente, esto puede ser un incentivo para generar cambios en los planes del Centro de Entrenamiento para fomentar el mayor uso del gimnasio. De igual forma, como afirma Doğan (2015) refiere que, cuanto más tiempo pasen los usuarios del gimnasio, más se comprometen con su entorno material y social, y más se ven afectados por el mismo.

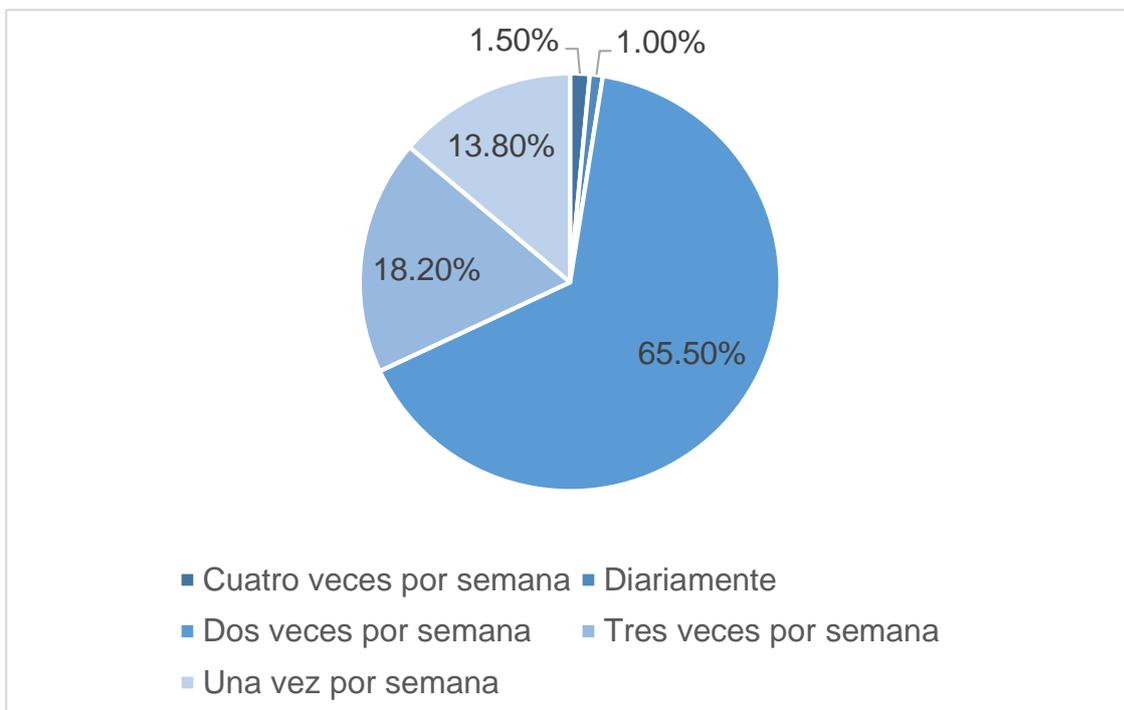


Gráfico 4: Frecuencia de asistencia - Elaboración propia

Además, el 93.2 % de la muestra cuenta con 1 a 2 hijos, lo que demuestra una oportunidad ya que la mayoría de los clientes comprenden las edades de 25 a 40 años y tienen diferentes ocupaciones y tiempos y sobre todo tienden a dar una ocupación especial a sus hijos menores de 12 años por temas de cuidado, colegio, etc. Por eso se requiere brindar un servicio en cuidado a sus hijos donde se demuestra el 79.3% les gustaría participar en la propuesta. (Gráfico 5)



Gráfico 5: Cantidad de Hijos - Elaboración Propia

Según el Gráfico 6 se puede observar que los clientes prefieren el turno mañana con un 50.5 % de los sigue el turno de la tarde con 43.6 % y el 4.9 % el turno de la noche. En conclusión, la guardería debería tener un mayor enfoque en la mañana – tarde.

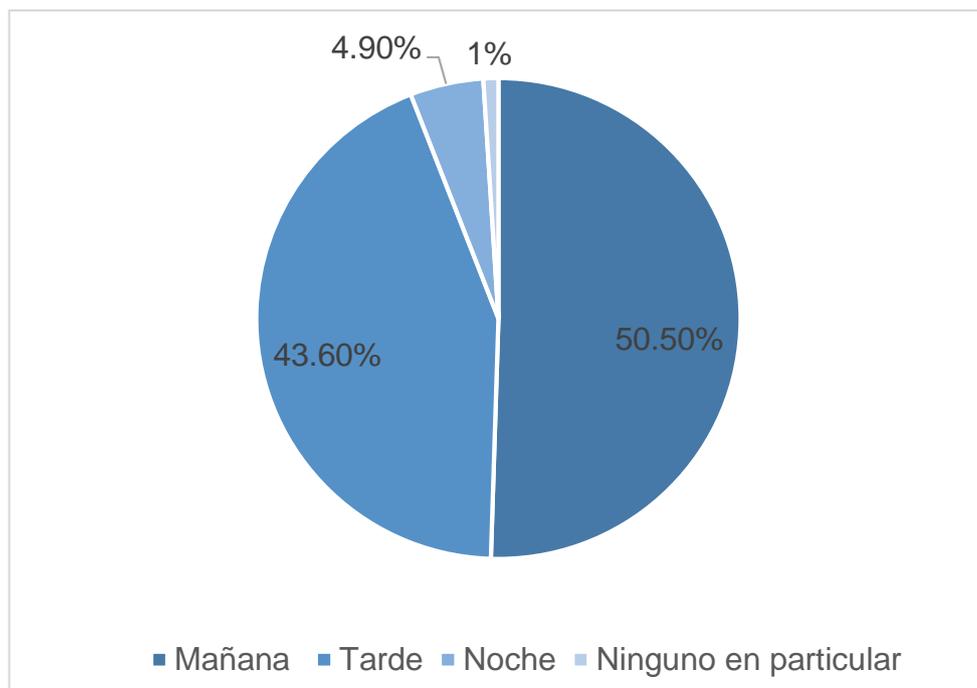


Gráfico 6: Turno de Preferencia - Elaboración Propia

En el gráfico 7, se observa que un 53.2% afirma que el cuidar de sus niños es una de las principales razones que les impide ir al centro de entrenamiento. Con ello se afirma que la implementación de la guardería satisface una necesidad y que beneficiará tanto a la oferta como a la demanda. En este sentido, el resultado coincide con lo reportado por Doğan (2015) autor que afirma que muchos padres desean mejorar su forma física después de tener hijos, pero sus opciones para no descuidar la atención de sus infantes son reducidas.

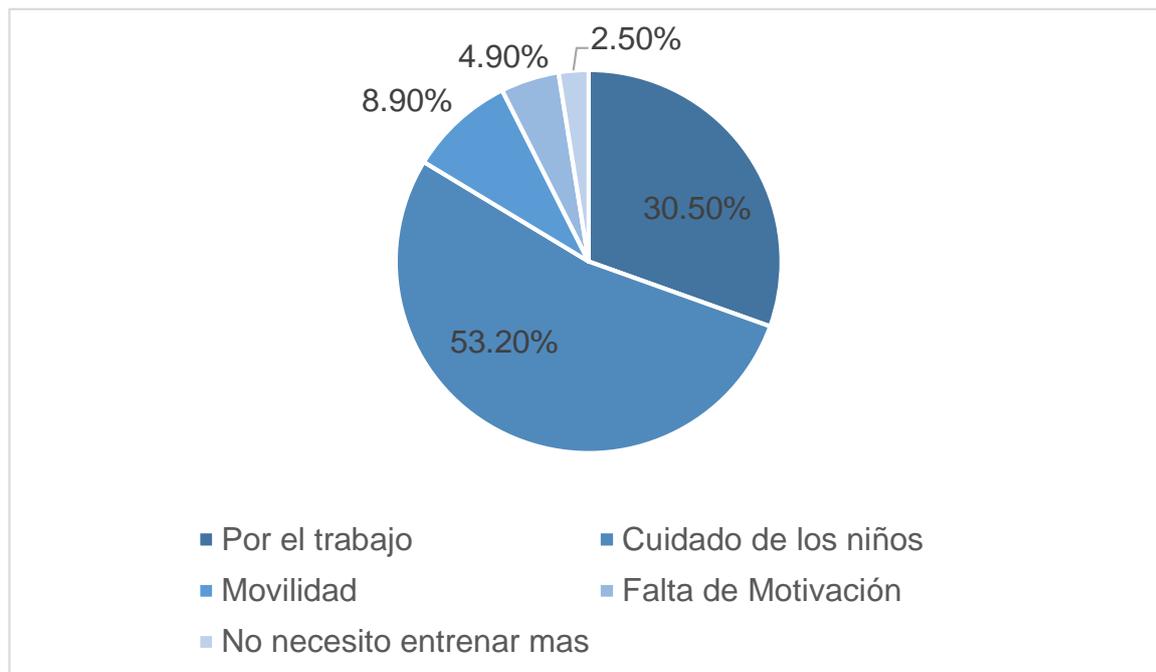


Gráfico 7: Impedimento para asistir - Elaboración propia

En referencia a la participación del servicio de guardería, se pidió calificar el servicio, siendo 1 nada y 5 mucho. El gráfico 8 indica que el 39.4% le gustaría mucho la implementación del servicio de guardería en el Centro de Entrenamiento Power Plate. Seguido por un 39.9% que también aprueba de manera positiva dicho servicio. Esto evidencia que el servicio tendría mucha participación más aún en el actual contexto nacional, en el cual se valora mucho el bienestar físico de las personas debido a la pandemia. Además, se debe tener en cuenta que la principal razón por la cual las personas encuestadas no asisten es por el cuidado de sus hijos. En efecto, se concuerda con Suárez y Castro (2020) quienes indican que un gimnasio con guardería es menos costoso que contratar a una niñera y puede ayudar a los padres a equilibrar su salud personal y el cuidado de sus hijos.

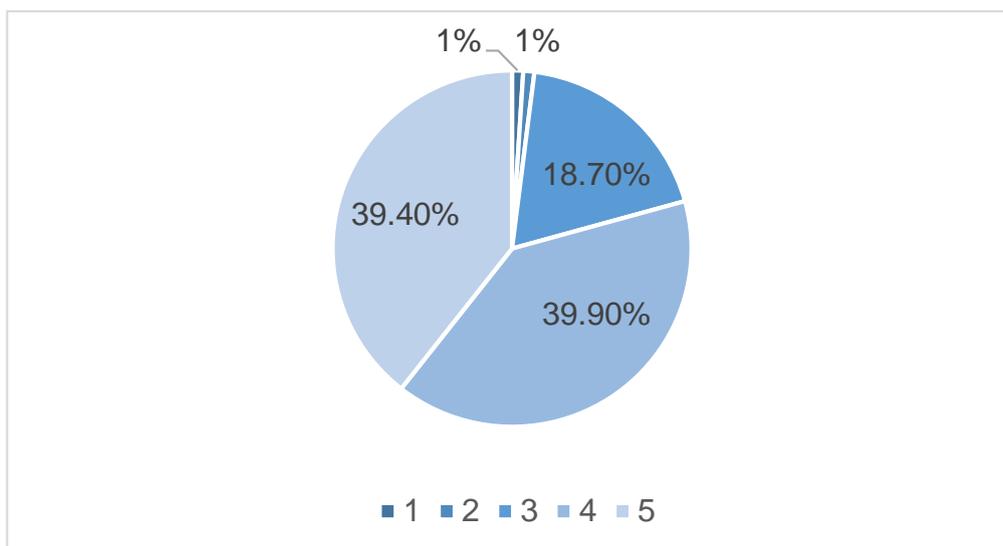


Gráfico 8: Participación - Elaboración propia

En referencia con el gráfico 9, se aprecia que la mayoría de personas (43.1%) valoran más tener un lugar seguro para sus hijos que las actividades que se realizan en las instalaciones (21.6%). Cabe resaltar que una cifra importante (22.1%) aprecia el estar cerca de sus niños. Esto evidencia que existe mayor preocupación por el entorno en donde estarán los niños. Por ello se propone romper esta barrera brindando un sitio seguro para el cuidado de sus hijos y puedan hacer sus entrenamientos. Para Cáceres (2019) contar con una guardería dentro del gimnasio habrá menos ausentismos y rotación, asimismo, podrán estar más cerca a sus hijos y se sentirán tranquilos en cuanto a la seguridad que ellos puedan tener.

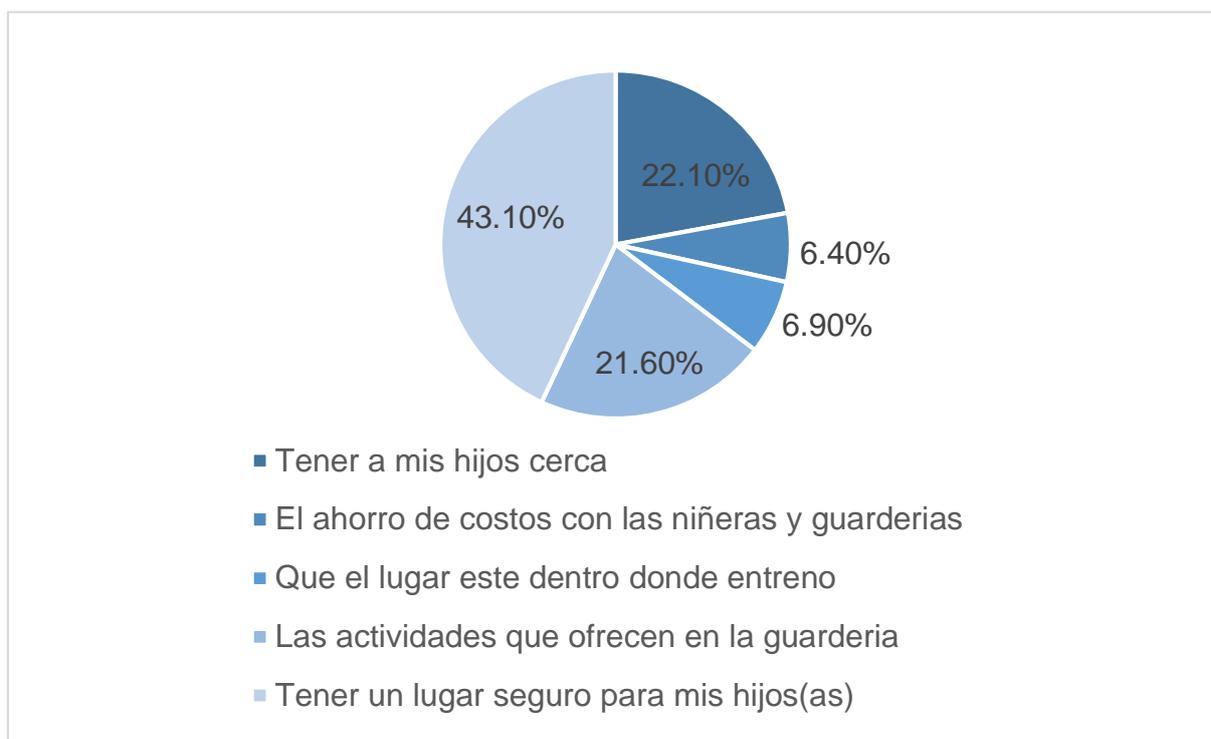


Gráfico 9: Valoración - Elaboración propia

Según el gráfico 10, el 65,7% de la muestra, es decir, la mayoría, preferiría pagar por día de servicio en la guardería dentro del centro de entrenamiento, ello implica que la mayoría de clientes preferiría ir libremente al centro entretenimiento Power Plate el día que ellos gusten, mientras que un 16.2% si preferiría formar parte de una membresía y que este servicio se encuentre dentro de ella. Por otro lado, un 13.7% optó por el pago por niño, lo cual refleja que podrían ser usuarios que no necesariamente ingresen al centro de entretenimiento, sino solo harían uso del servicio de guardería. Como refiere Christofaro (2021), se requieren de opciones sociales innovadoras para promover la actividad física regular entre el público adulto.

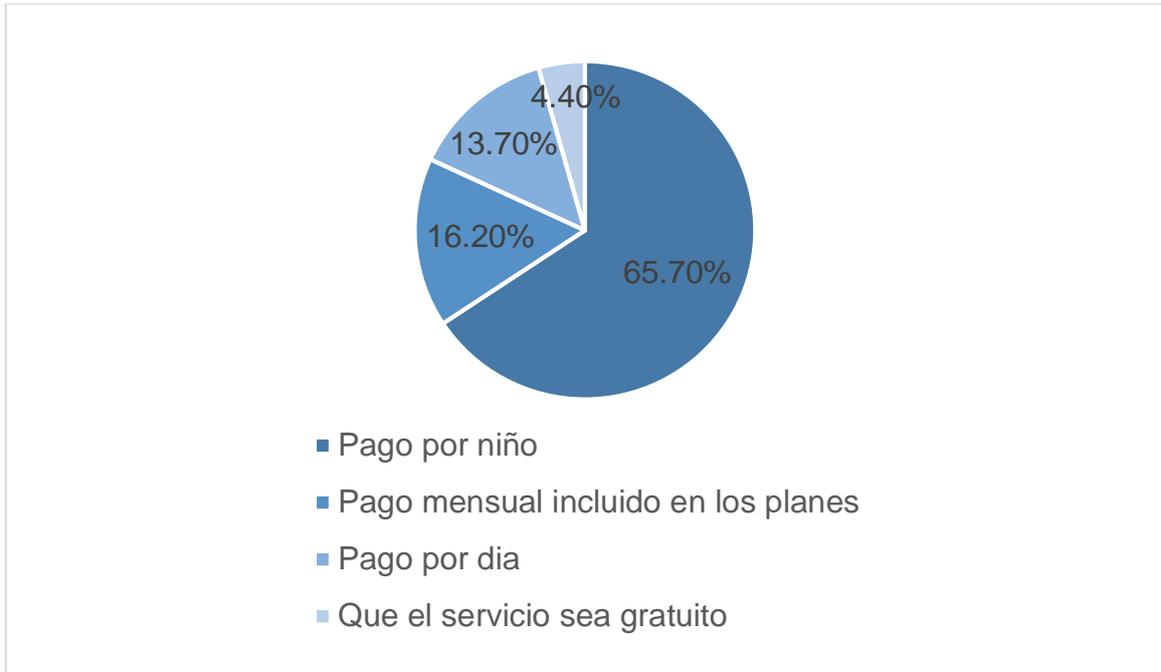


Gráfico 10: Preferencia de pago - Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 11 presentado, el monto con más aprobación (53.4%) fue por un valor que esté conformado entre los S/. 11 a S/. 15 nuevos soles y como segunda opción contando con un 30.9% con uno que se encuentre entre los S/. 6 a S/. 10 nuevos soles. Como última opción a tomar en cuenta con un 9.8% de la población, votó por un precio que se ubique entre los S/. 16 a S/. 20 nuevos soles. Añadiendo a esto que nadie optó por un precio menor a S/. 5 nuevos soles.

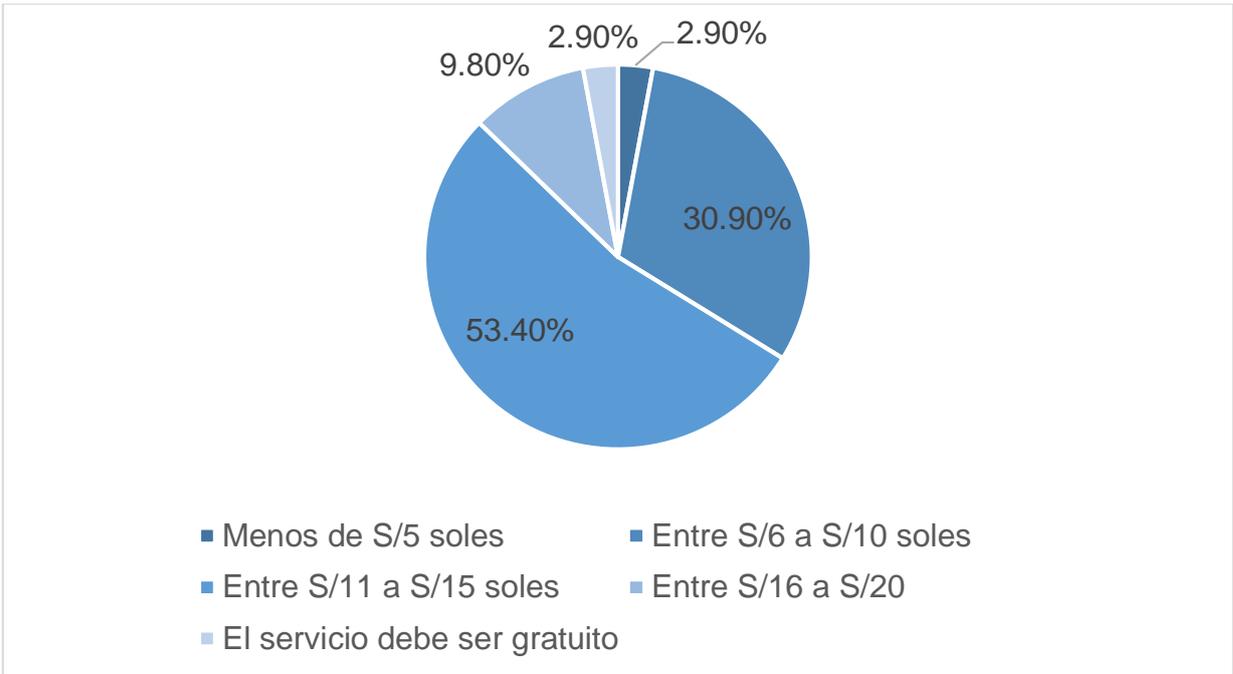


Gráfico 11: Precio preferido - Elaboración Propia

Acorde a las respuestas de todos los encuestados, el monto que tuvo más acogida (42.9%) es el intervalo entre los S/. 21 y S/. 25 nuevos soles, seguido por un 36.5% que prefirió un monto que esté entre los S/. 15 y S/. 20 nuevos soles, finalizando con un 9.9% que propuso un precio que bordeó los S/. 26 a S/. 30 nuevos soles. Agregando que ningún encuestado escogió pagar un precio menor a los ya mencionados. Sobre este punto, autores como Doğan (2015) indica que en la actualidad los gimnasios varían en cuanto a ubicación, cuotas de afiliación y atienden a diferentes medios sociales y económicos. (Grafico12)

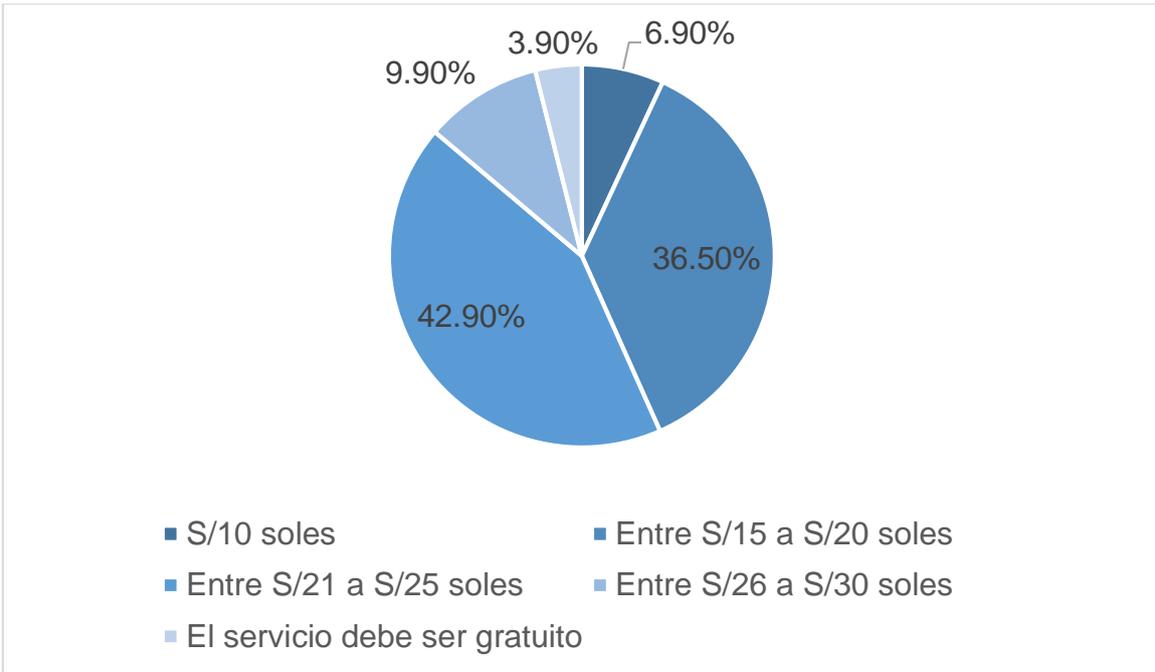


Gráfico 12: Preferencias de Pago por día - Elaboración propia

Con respecto a la tarifa de pago mensual la Grafico 13, detalla que un 45.80% prefirió un pago que se encuentre ubicado entre los S/. 101 y S/.150 nuevos soles, mientras que un 35.5% eligió uno que esté entre los S/. 51 y S/.100 nuevos soles. Terminando con un 9.4% que optó por el pago más alto, quedando con un precio que bordeó los S/. 150 y S/. 200 nuevos soles. Este hallazgo concuerda con lo afirmado por Dombrowski (2011) quien afirma que es probable que las madres trabajadoras que ganan más dinero dispongan de mayores recursos que les permitan realizar una actividad física más regular.

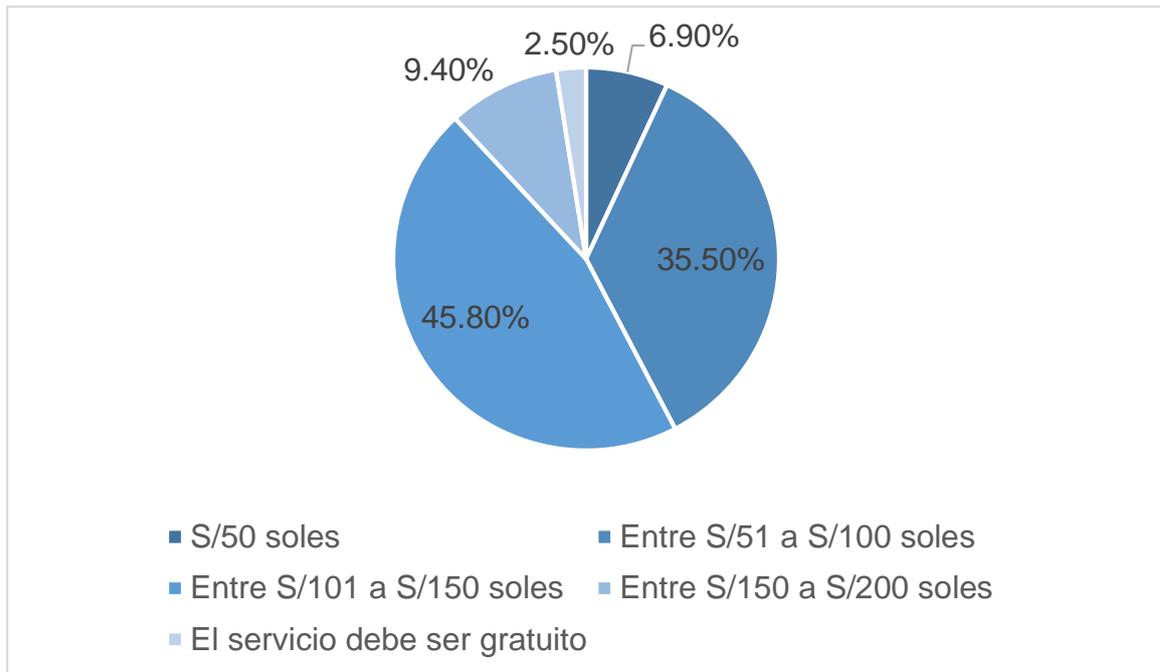


Gráfico 13: Tarifa Mensual - Elaboración Propia

El presente gráfico 14 indica que la mayoría de encuestados (54.2%) se encuentra muy de acuerdo y muestra interés con dicha propuesta, mientras que un 38.4% sólo muestra conformidad con la idea ya mencionada. El 6.4% restante optó por la opción de no estar en de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, se tuvo un voto que estuvo totalmente en desacuerdo y esto se debe posiblemente a la pandemia, se puede pensar que colocar un área de esparcimiento en un ambiente cerrado puede ser causante de posibles contagios de la Covid-19. No obstante, se contará con las medidas sanitarias adecuadas para poder llevar a cabo dicha área.

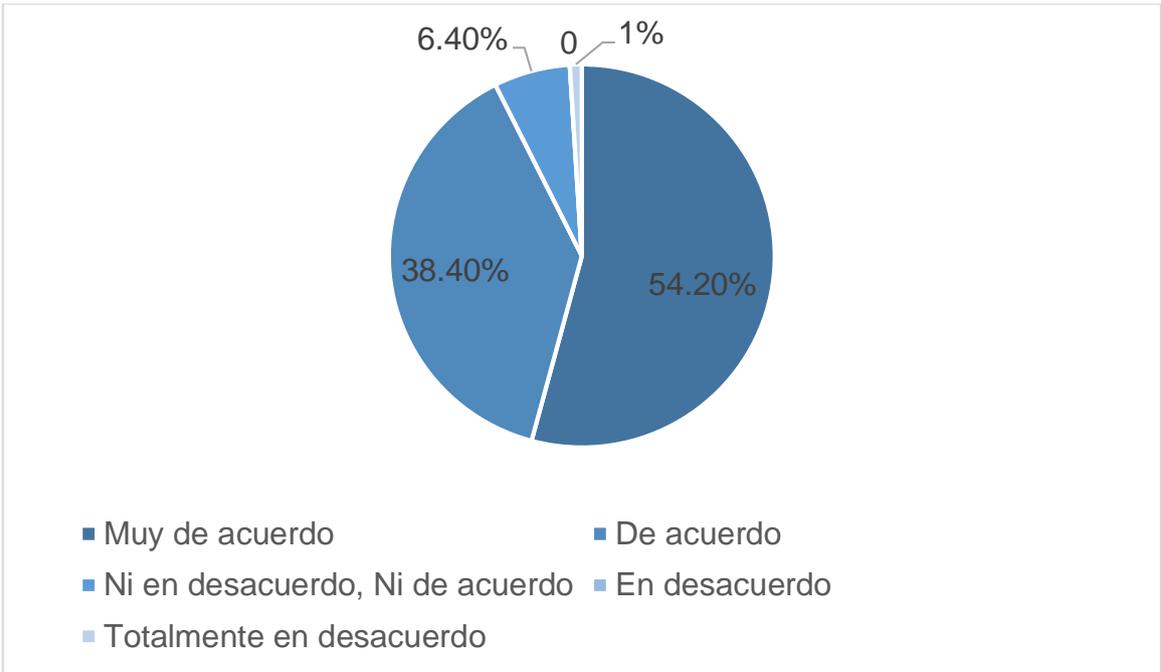


Gráfico 14: Si estaría de acuerdo con área de juegos - Elaboración Propia

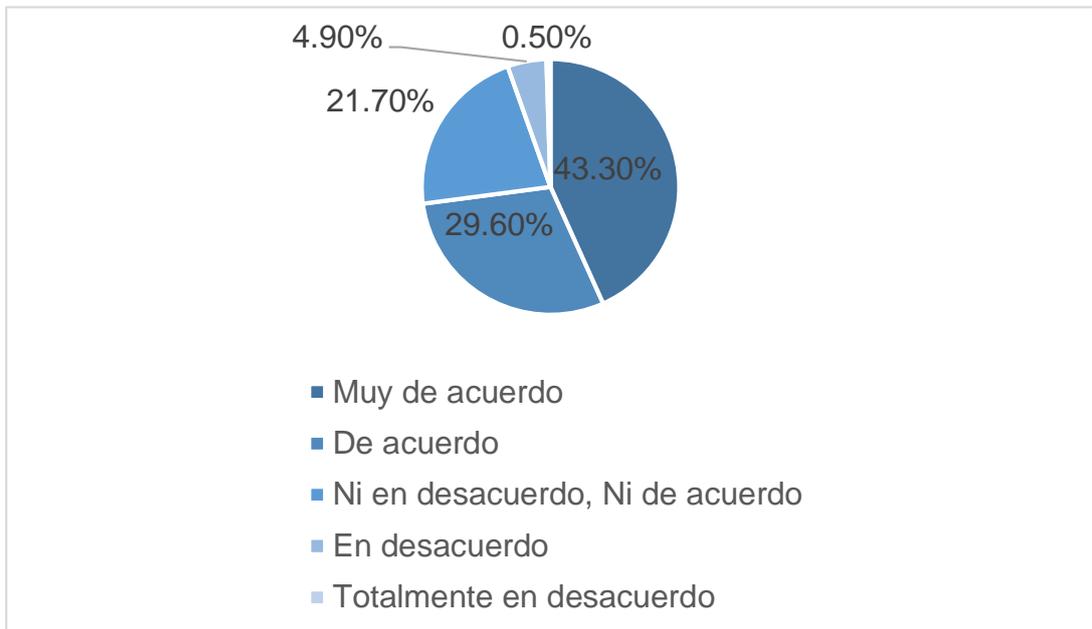


Gráfico 15: Aceptación de un área de comida - Elaboración Propia

Observando el gráfico 15, se puede deducir fácilmente que un mayor porcentaje del total de votantes optó como opción “muy de acuerdo” con un 43.4% y por debajo de ellos, con un 29.6% eligió estar solo “de acuerdo” con dicha idea. Sin embargo, hubo un 21.7% que mostró indiferencia antes la pregunta, no encontrándose en de acuerdo o desacuerdo para con la creación del área. En cambio, el 5% restante votó por estar en desacuerdo, lo cual da como indicador que puede ser por el temor de que los infantes sufran contagios por las comparticiones de alimentos ya tocados y/o previamente manipulados por otros.

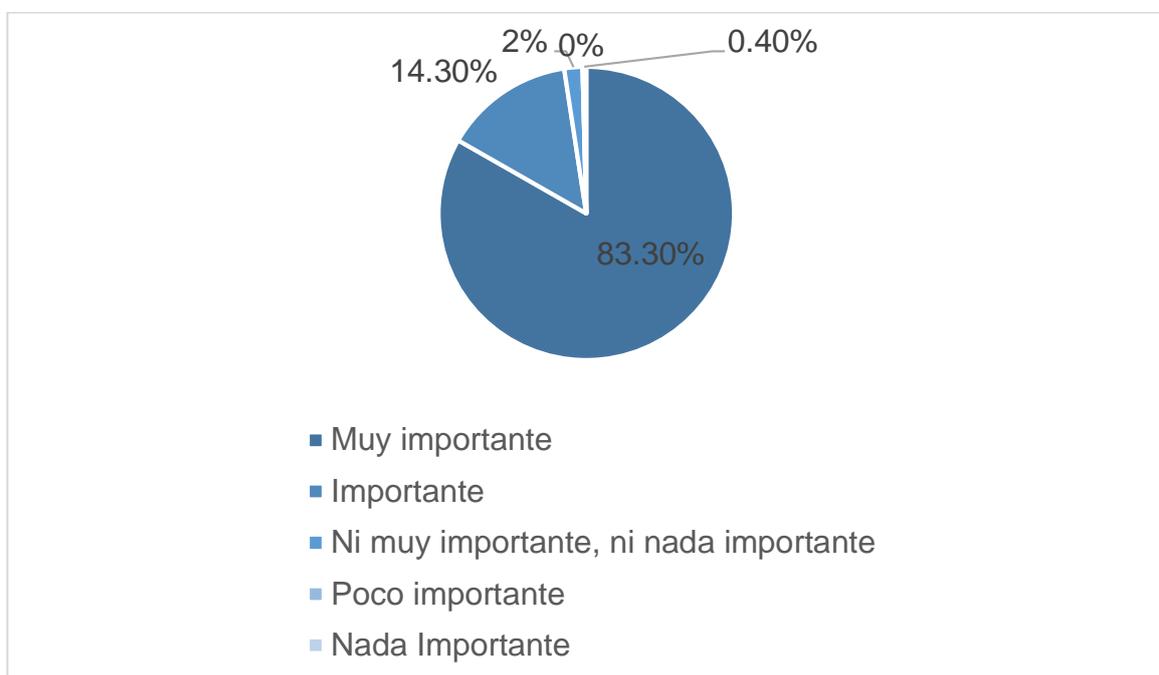


Gráfico 16: Importancia de contar con personal especializado - Elaboración Propia

Tal y como evidencia el gráfico 16, el 83.3% del total de votantes (204), eligió como opción “muy importante”, lo cual era un punto prioritario en el centro de entretenimiento Power Plate, ya que, debido a la coyuntura actual, es necesario tener personal especializado para que ellos puedan determinar distintas

situaciones que en el centro puedan generarse como: lesiones, heridas, síntomas a posibles enfermedades, etc. No obstante, a un 14.3% solo le pareció “importante” la activación de dicho personal. Por terminar, el 2% restante mostró indiferencia ante dicha implementación, sin embargo, el centro considera que es un punto vital para mantener a los padres despreocupados para con el cuidado de sus hijos y les permita entrenar con calma y sin preocupaciones. Para Roosen (2020) es crucial centrarse en la calidad percibida en los servicios deportivos, ya que conduce a la fidelidad.

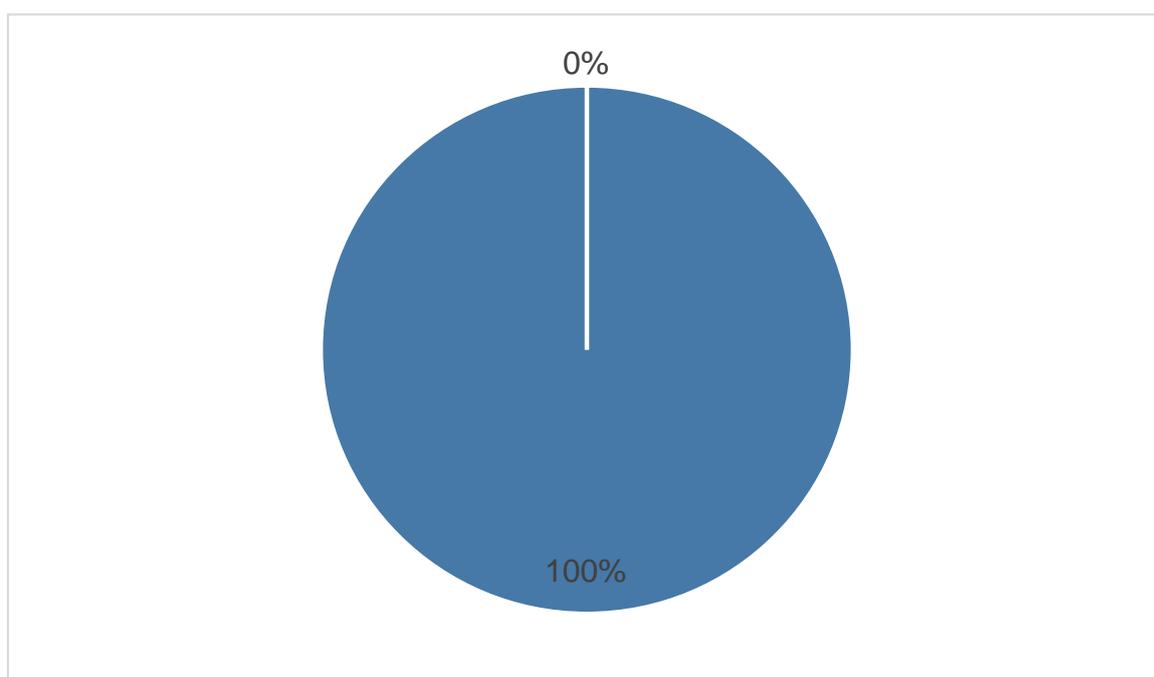


Gráfico 17: Poseen hijos menores de 12 años - Elaboración Propia

Se refleja que, de las encuestas realizadas, en su totalidad cuentan con hijos menores de 12 años, esto conlleva a una gran oportunidad de poder tener una demanda favorable para el proyecto; ya que según INEI (2015), el promedio de la

población en lima metropolitana que cuenta con hijos menor al rango establecido, es un 40% que se viene manteniendo a pasar los años. (Grafico 17)

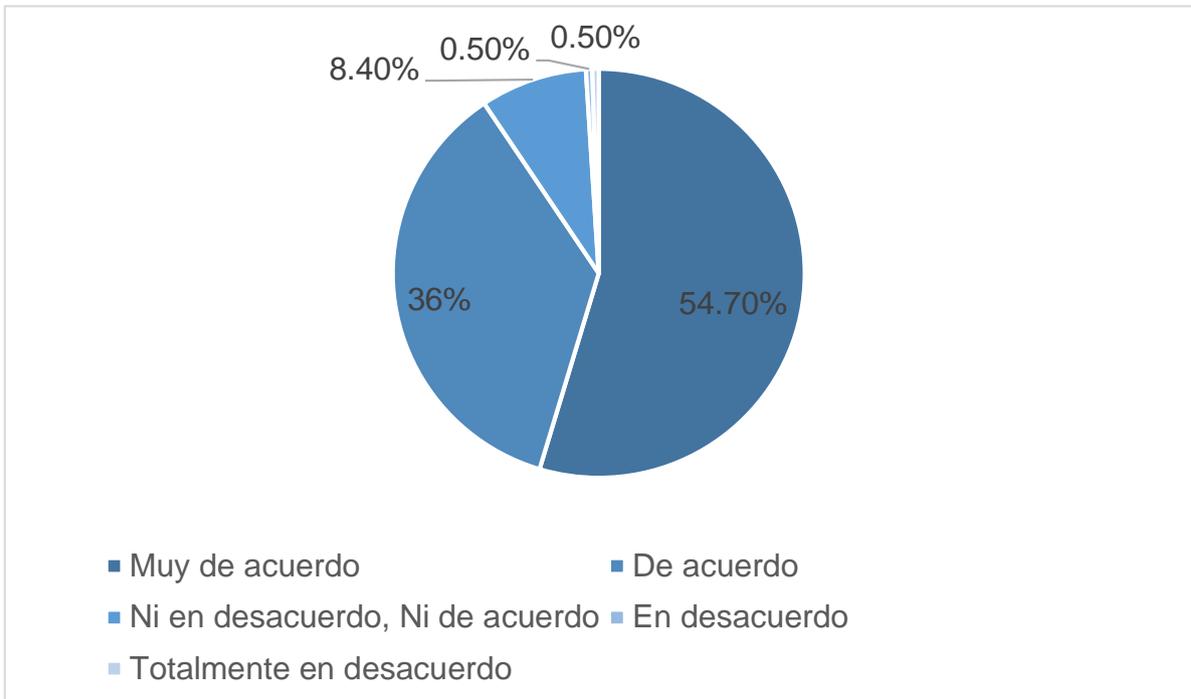


Gráfico 18: Consideración de una guardería dentro de un Gimnasio - Elaboración Propia

El resultado del gráfico 18 muestra que 36% y 54,7% de la muestra está “de acuerdo” y “muy de acuerdo” respectivamente, en considerar una guardería dentro de un gimnasio. Por otra parte, hay una cierta indiferencia de la perspectiva, porque un 8.4% de los encuestados, no han descifrado su respuesta. Dando el último detalle que 0.5% está en desacuerdo y otro 0.5% está en totalmente en desacuerdo. Este resultado concuerda con lo sugerido por Raiola y Domenico (2021) autores que afirman que las innovaciones para promover la actividad física

deben orientarse a servicios de apoyo más específicos y aplicables a los contextos actuales.

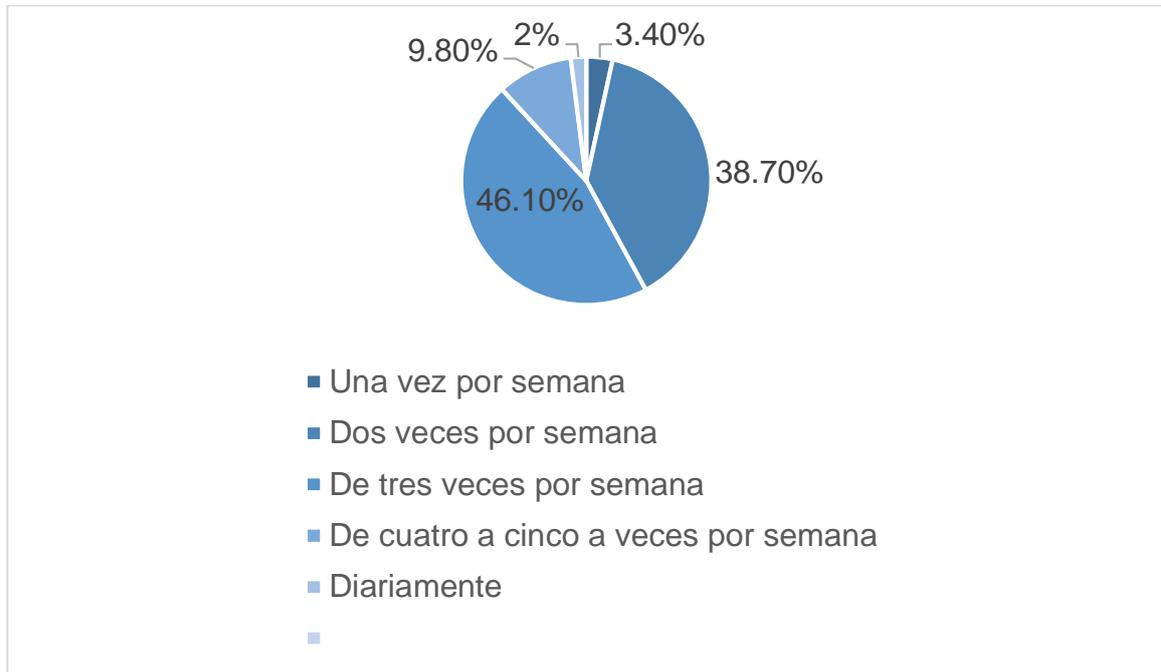


Gráfico 19: Frecuencia de asistencia con guardería - Elaboración Propia

Según el gráfico 19 mostrado, donde se demuestra la frecuencia de los usuarios al centro de entrenamiento, se ve que un 46.1% tiene la intención de asistir 3 veces por semana, y un 38.7% de los encuestados, dos veces por semana. Se identifica que un grupo mínimo que iría al gimnasio de cuatro a cinco veces por semana (9.8%); acompañado que el 2% va de forma diaria y 3.4% una vez por semana.

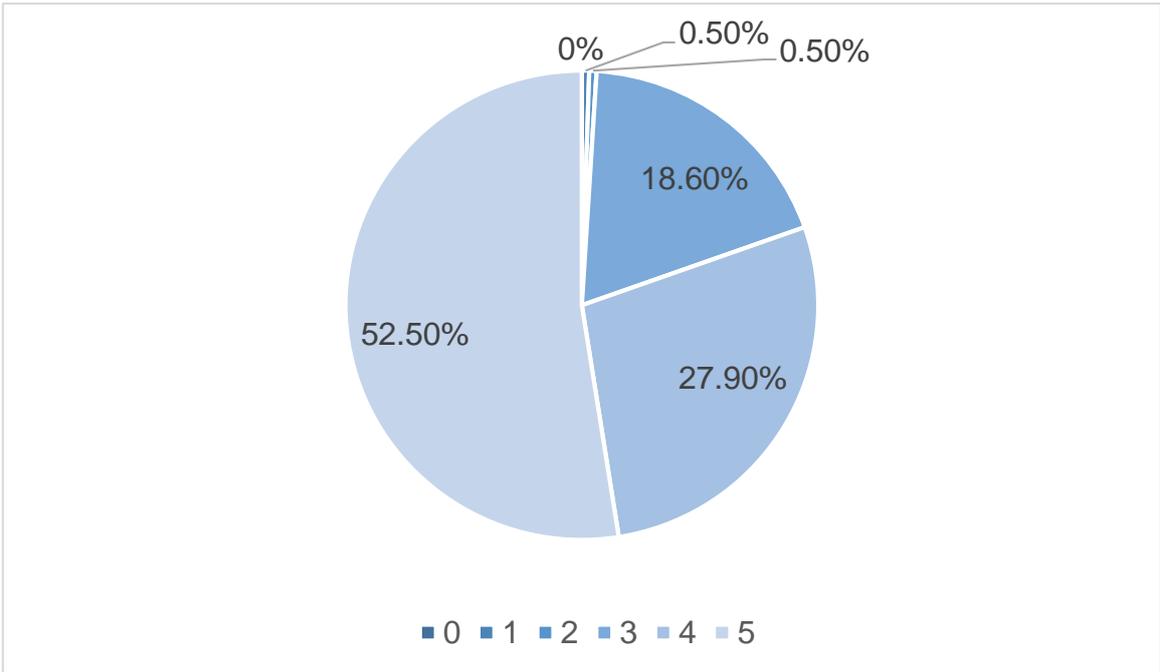


Gráfico 20: Aceptación del servicio - Elaboración Propia

Según el gráfico 20 mostrado, un 52.5% conformado por 107 personas, tiene una gran aceptación en utilizar la guardería, lo cual significa que de todas formas usarían el servicio de Power Plate. Un 27.9% conformado por 57 personas, lo que quiere decir que es muy probable que usen el servicio, aunque hasta el momento se observa una gran aceptación del servicio y el 18.6% restante votó con el número 3 de aceptación del uso de guardería, esto quiere decir que no se encuentran muy seguros de su decisión o preferirían primero visitar las instalaciones para que puedan corroborar la calidad que se ofrece al público. Se concluye que más de un 80% tiene gran aceptación con la nueva innovación.

III. COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de costos necesarios para implementar el proyecto

La inversión inicial necesaria para la implementación del proyecto se estimó en S/54038.80 soles, la que distribuye en S/20,102.5 (37%) en inversión tangible (equipos y mobiliario), S/ 16,300.0 (30%) en intangible (gastos de arranque), S/8,156.3 (15%) para capital de trabajo (efectivo inicial o caja chica) S/. 7880 gastos de marketing y publicidad (15%) y finalmente S/1600 (3%) para otros gastos.

Costos de Implementación			
Concepto	Tiempo	Costo mensual	%
Inversión Tangible	1 mes	S/ 20,102.50	37%
Inversión Intangible	1 mes	S/ 16,300.0	30%
Gastos de Marketing y Publicidad	De manera mensual	S/ 7,880.00	15%
Capital de Trabajo	1 mes	S/ 8,156.30	15%
Otros gastos	5 meses	S/ 1,600.00	3%
Costo total de la fase de implementación: S/ 54,038.80			

Tabla 5: Costos de implementación - Elaboración propia

En cuanto a la inversión tangible, la misma se compone de equipos y mobiliarios para el correcto funcionamiento de la guardería. En efecto, la inversión en equipos,

se estimó en S/12,882.5 y se detalla en la tabla 4. De dicho monto se resalta la inversión en el equipo de computación para el control de entrada, mobiliario infantil, equipamiento para bebés y el sistema de video vigilancia.

Tabla 6. *Inversión en equipos*

Categoría	Unidades	Precio (S/)	Inversión
Computador portátil	1	3,500.0	3,500.0
Mobiliario infantil	1	3,500.0	3,500.0
Equipamientos para bebés	1	2,500.0	2,500.0
Juguetes	1	1,000.0	1,000.0
Extintor	2	149.9	299.8
Luces de emergencia	1	139.9	139.9
Kit alarma	1	199.9	199.9
Botiquín primeros auxilios	1	42.9	42.9
Sistema de video vigilancia	1	1,700.0	1,700.0
Total			12,882.5

Por su parte, la inversión en mobiliario se situó en S/7,220.0 y se detalla en la tabla 7. En este sentido, se sobresale la inversión en mobiliario infantil como sillas, mesas, muebles y estantes para guardar mochilas, entre otros muebles.

Tabla 7. *Inversión en mobiliario Elaboración Propia*

Categoría	Unidades	Precio (S/)	Inversión
Mobiliario infantil	1	3,500.0	3,500.0
Estantes	3	650.0	1,950.0
Escritorios	1	320.0	320.0
Archivador	1	120.0	120.0
Tachos	3	50.0	150.0
Silla de espera 3 puestos	1	210.0	210.0
Pizarra	1	450.0	450.0
Tv	1	520.0	520.0
Total			7,220.0

En relación a la inversión fija intangible, la misma corresponderá a S/16,300.00 siendo gastos de arranque del proyecto, resaltándose tal y como refiere la tabla 8 la remodelación del local, el depósito del arriendo del área adicional y licencias de funcionamiento.

Tabla 8. *Inversión en activo intangible Elaboración Propia*

Categoría	Unidades	Precio (S/)	Inversión
Remodelaciones del local	1	6,000.00	6,000.00
Deposito arriendo 2 x1	3	2,000.00	6,000.00
Licencia de funcionamiento	1	600.00	600.00
Estudio de prefactibilidad	1	2,500.00	2,500.00
Seguro de responsabilidad civil	1	1,200.00	1,200.00
Total			16,300.00

En otro ámbito, se requiere de efectivo o caja chica para iniciar las operaciones. Por ello, la inversión en capital trabajo resumida en la tabla 7 se estimó en S/8,156.29 utilizándose como método de cálculo el déficit proyectado en un mes de servicio, asumiendo que en dicho mes no se generaron ingresos.

Tabla 9. *Inversión en capital de trabajo Elaboración Propia*

Categoría	Monto mensual (S/)
Ingresos	0.00
Materiales	175.00
Servicios básicos	102.43

MO directa	4,116.00
Depreciación	93.81
Gastos generales	3,669.05
Servicios de terceros	2,600.00
Marketing	656.67
Depreciación	140.72
Amortizaciones intangibles	271.67
Saldo	8,156.29

También se contempla un costo adicional por servicios de marketing que se detalla en la tabla 10 para captar nuevos clientes. Allí, se destaca el gasto en las campañas en redes sociales para la promoción del servicio

Categoría	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Campaña en Facebook	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0
Campaña en Instagram	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0
Campaña en Google	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0
Banner	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0
Afiches	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0
Folletos	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
Material Pop	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0
Total	7,880.0	7,880.0	7,880.0	7,880.0	7,880.0	7,880.0

Tabla 10: Inversión en Campañas de Publicidad

Tabla 11: Flujo económico Proyección del negocio a 5 años

Para estimar la demanda mensual y anual se usó un método estadístico de uso de frecuencia un cálculo básico con los datos recolectado en base a la población a captar por la propuesta que es la cantidad 104 con los datos de la frecuencia de uso del nuevo servicio que arrojó los siguientes datos en porcentaje indica que el mercado que usaría de 4 a 5 veces el nuevo servicio arrojando un 9.8% , donde el factor mensual aproximando es de 20 personas que asistirían al servicio al mes dando un resultado mensual de 204 personas y un resultado de 2448 nuevos clientes que usarían el servicio al año, el mercado que usaría el servicio de 3 veces a la es de 46.1% donde la frecuencia de uso de este público es de 12 personas al

	2021	2022	2023	2024	2025
Caja	0		110306.5	228164.4	294447.1
Ingresos	0	283200	283200	283200	400000
Inversión	54038.80				
Egresos		-41685.91			
Costos tangibles	-20102.5				
Costos intangibles	-16300				
Gastos de publicidad	-7880	-7880	-7880	-15760	-15760
Otros gastos	-1600				
Capital de trabajo	-8156.3				
Gastos planilla personal operativo		-26040	-26040	-42000	-56000
Financiamiento bancario 6%		-15182			
Gastos de servicios	0	-1229	-1229	-1229	-1229
Gastos de materiales para personal	0	-1020	-1020	-1020	-1020
Gasto de mantenimiento de maquinas		-2500	-2500	-2500	-2500
Gastos a servicios a terceros	0	-31200	-31200	-31200	-31200
Total antes de impuesto		156463.09	323637.48	417655.42	586738.07
Impuesto a la renta 29.5%		46156.6	95473.1	123208.3	173087.73
Ganancia neta	-54038.8	110,306.5	228,164.4	294,447.1	413,650.34

mes dando un resultado mensual por 576 y uno anual de 6912, el mercado que usaría el servicio diariamente según la encuesta es el 2% donde se estima que este público asistiría al mes 30 veces , calculando un factor mensual de 63 personas que asistirían al mes y al año 756, el mercado que usaría el nuevo servicio 2 veces por semana sería según los datos de encuesta el 38.7% dicho público asistiría solo 8 veces al mes , estimando un público de asistencia al mes de 322 personas y anual de 3864 y por ultimo las personas que asistirían al nuevo servicio 1 vez por semana según la encuesta la frecuencia de uso es de 3.4% y dicho público solo asistiría 4 veces al mes donde el factor mensual aproximado es de 15 y el anual de 180, teniendo un total de dicha demanda mensual por 1180 personas que asistirían al servicio de la nueva guardería al mes y al año 14160, el cálculo de esta proyección se halló multiplicando la propuesta a captar que es de 104 por la frecuencia de uso según la encuesta y el factor mensual aproximado de asistencias que da la cifra mensual.

Según los datos calculados se realizó un flujo económico por 5 años donde se estimó el precio por día preferido de S/ 20.00 soles por el monto de uso del servicio al año de 14160 dando un total de ingresos por S/ 283200.00 soles los costos de implementación de la nueva guardería son de 54038.80 por ello al realizar la proyección del año 2022 después de los gastos de publicidad (S/ 7880) , gastos de planilla (S/ 26040) , financiamiento bancario tasa referencial de 6% (S/ 15182) , gastos de servicio (S/ 1229), gastos de mantenimiento (2500), gastos de materiales para el personal (S/ 1020), gasto de servicio a terceros (S/ 31200), lo que representa un total de ganancia de S/ 198,149 soles al año antes de impuestos. Se liquida el préstamo al mes diciembre 2022, el saldo capital sería que resta es de S/41,685.91 menos el descuento del IR, el resultado neto de ganancias al año 2022

año sería monto de S/ 110306.50.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance esperado del mercado

La solución innovadora tendrá un impacto directo a nivel local en la zona de influencia del Centro de Entrenamiento Power Plate de Miraflores, es decir, los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. Asimismo, conforma una alternativa que puede ser replicada en cualquier tiempo de gimnasio medianos (con capacidad para 75 clientes) y grandes (capacidad de más de 150 clientes). Según los resultados obtenidos el centro de entrenamiento tendrá una grande acogida ya que será la primera guardería implementada en un gimnasio asegurando una gran rentabilidad a corto plazo a menudo que la innovación se vaya haciendo más conocido , en este punto este modelo de negocio se podrá ir mejorar los atributos y servicios tanto al centro de entrenamiento como en la guardería , brindando más promociones en las membresías de los planes , mejores planes más equipados , asesoría personalizada en casa , alquiler de máquinas del centro Power Plate a domicilio , recojo de los niños en sus escuelas o de sus casas para poder agilizar el tiempo de los padres.

4.2 Descripción del mercado

El mercado objetivo o potencial del servicio está conformado por personas con hijos habitantes de los distritos de nivel socioeconómico AB de Lima Metropolitana como Miraflores-San Isidro y Barranco y con edad de 26 40 años que acuden a gimnasios. Se trata entonces de 26,931 personas aproximadamente (Tabla 12).

El sector económico de la investigación pertenece al sector de entretenimiento y recreación en el aspecto solo los gimnasios y centro de entrenamiento recaudan \$

169 millones dólares anuales (IHRSA 2017) con una tendencia a crecimiento de acuerdo a los cambios por vivir más saludable, a continuación, se detalla los tipos de cliente.

4.3 Estimación de la demanda potencial

Se realizó el modelo TAM-SAM-SOM como herramienta que San Jose et.al.(2019) usaba para estimar el tamaño del mercado en función a la demanda Potencial.

Se presenta el tamaño TAM que es la Población de los distritos de Miraflores-San Isidro-Barranco (CPI, 2019) que representan a 210,800 personas

El tamaño total para el mercado SAM es la Población de sexo femenino (CPI, 2019) de dichos distritos representando un total de 105,611 personas.

El tamaño total del mercado SOM es la población con edades entre 26-48 años (CPI 2019) siendo un total de 26,931 personas.

Continuando con el cálculo de la estimación de la demanda se encuentran los siguientes datos según el diario (Gestión 2016) indica que solo el 2% de la población Limeña suele asistir al gimnasio, refiriendo a la herramienta el 2% de la población SOM representa a 539 personas otro dato que se puede añadir para el cálculo son la población que tiene de 1 a 2 hijos según encuesta que comprende al 93.9% siendo un total de 507 personas , otro dato para finalizar este cálculo de la demanda es la población interesada en participar en este nuevo servicio de guardería que según encuesta es un total del 79.3% siendo un total de 403 personas , Población a captar por la propuesta es de 104 equivalente a un 20.7%.

Factor	Valor	%
Población de Miraflores-San Isidro-Barranco (CPI, 2019)	210,800	100%
Población de sexo femenino (CPI, 2019)	105,611	50.1%
Población con edad entre 26 y 48 años (CPI, 2019)	26,931	25.50%
Población que asiste a Gimnasios (Gestión, 2016)	539	2.0%
Población con 1 o 2 hijos (encuesta)	507	93.9%
Población que le gustaría utilizar la guardería (encuesta)	403	79.3%
Población a captar por la propuesta	104	20.7%

Tabla 12: Estimación de la demanda – Elaboración Propia

4.4 Descripción de la innovación

Título: PLATE KIDS es un nombre corto y fácil de recordar ya que al momento que el público repita el nombre Plate Kids lo relacionara con el centro de entrenamiento Power Plate.

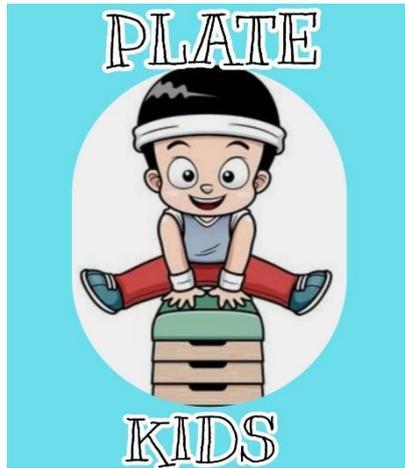


Imagen 2: Logo del nuevo servicio de guardería- Elaboración Propia

4.4.1. Propuesta de valor

La coyuntura del COVID -19 ha ocasionado el cierre de varios gimnasios a nivel nacional además a la apertura de estos mismos se vio afectado la reducción de su aforo, de esta manera han afectado los ingresos de estas empresas generando despidos masivos de sus personal y en algunas ocasiones al cierre definitivo , del mismo modo a los padres y clientes desean mejorar su forma física pero debido a circunstancias como la pandemia y otros aspectos han limitado esta necesidad, Por ello en contar con una guardería en el centro de entrenamiento sería beneficioso para todas las partes: padres y el centro de entrenamiento Por tanto, la propuesta se basa en el cuidado de los niños durante el momento de entrenamiento a través de un espacio de guardería cercano y seguro (Imagen 3).



Imagen 3. Imagen referencial de los espacios de juego

4.4.2. Canales de distribución

Para contactar a los potenciales clientes se utilizarán las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, así como también el contacto telefónico y personal en las instalaciones del gimnasio.

4.4.3. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia principal de penetración de mercados será el uso de canales de marketing.

Los canales de promoción preferidos por los clientes para ofrecer el servicio de guardería dentro del centro de enteramiento incluyen una campaña digital mediante publicidad en redes sociales como Facebook (48.5%) y WhatsApp (39.7%) por tanto se utilizarán dichas plataformas acompañadas de llamadas telefónicas (tabla 20). Asimismo, se incluye el uso de una campaña complementaria en Instagram, campaña en el buscador Google, diseño de Banner en la entrada del centro

deportivo, afiches alusivos, entrega de folletos y material POP de obsequio alusivo a la guardería.

4.4.4. Alianzas

Se estima conveniente realizar alianzas con instituciones de educación superior universitaria como la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Federico Villareal entre otras para formar y capacitar de manera permanente en educación inicial al personal seleccionado para el cuidado de los niños y organizar actividades especiales de juegos educativos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este proyecto evalúa la viabilidad de implementar una guardería en el centro de entrenamiento Power Plate, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Se evidencia una alta aceptación del nuevo servicio de guardería en el centro de entrenamiento.
- Los clientes prefieren abonar un pago por día con respecto a sus mismas necesidades.
- Los puntos más importantes para intentar un posicionamiento exitoso se pueden decir que son: el precio, la segmentación, el servicio y seguridad.
- Al tener una coyuntura donde se encuentra atravesando una pandemia, causada por la covid-19; si bien los puntos de la reactivación del país están mejorando, es una gran oportunidad para la innovación que se plasma, obtenga una perspectiva y proyección para los años siguientes.
- Se comprueba al culminar las evaluaciones que es importante para una nueva innovación o implementación, que se puedan adquirir personas capacitadas para desarrollar las actividades a realizar.

5.2 Recomendaciones

Además, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar la propuesta de guardería en el gimnasio evaluado, el cual puede servir de modelo las otras sedes del centro de entrenamiento, brindando mayor valor de la marca a corto plazo aprovechando la poca oferta del mercado limeño, es decir se proyecta tener un mayor posicionamiento de 6 meses a 1 año.
- Evaluar futuras investigaciones evaluar los diferentes esquemas de pago que pudieran elaborarse para comodidad del cliente, lo cual se realizará mediante encuestas constantes y por el flujo de los reportes del servicio para establecer planes seguros para contar con una mayor satisfacción.
- Evaluar periódicamente la calidad del servicio mediante encuestas de satisfacción con la finalidad de mejorar las críticas y opiniones de los clientes brindándoles un excelente servicio.
- Llevar a cabo la propuesta de guardería dentro del centro de entrenamiento.
- Hacer énfasis en los atributos de protección y cercanía para el diseño de la estrategia publicitaria, se desarrollará tendrá todos los elementos de bioseguridad tanto para los niños y el personal manteniendo un control y seguimiento en caso alguno presente síntomas relacionados con la pandemia de esta manera se mantiene un lugar seguro y de confianza además de contar con todos los elementos de seguridad en caso algún siniestro, salidas de emergencia, etc.
- Contratar solo personal especializado y calificado con estudios profesionales de docencia y psicología infantil. La convocatoria se lanzaría mediante páginas web de empleo como Laborum, computrabajo, bumeram e incluso

ir a las universidades e institutos para generar convenios de prácticas para captar nuevo talento para los futuros colaboradores.

- Dar una promoción de apertura para captar clientes con hijos.
- Se recomienda por temas de pandemia que todos los alimentos y/o bebidas que se ofrezcan en el local, en su mayoría se encuentren totalmente empacados y en el caso de los líquidos, embotellados en su totalidad, para que los usuarios noten que se toma mucho en cuenta la importancia con la que se considera la bioseguridad y como esta se ubica en todo tipo de factores.
- Aumentar y mejorar la personalidad de Power Plate como marca, transmitiendo después su contenido de valor que ayude a los clientes a tener una mejor experiencia del servicio.
- No descuidar los enfoques planteados y la problemática que estaría cubriendo esta nueva implementación, acompañado de experiencia de cara a los niños.
- Planificar y establecer las ratios de las acciones que se van dando para dar un mejor seguimiento a los resultados, buscando que se puedan tomar decisiones con tiempo para el bienestar y prosperidad de la guardería.
- De referencia a los colaboradores de la empresa, de donde él puesto que les toque contribuir al desarrollo, se prevalezca la pasión por el servicio y la transparencia, de así poder tener una imagen adecuada.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport science review*, 23(3-4), 91-112.

Christofaro, D. G., Werneck, A. O., Tebar, W. R., Lofrano-Prado, M. C., Botero, J. P., Cucato, G. G., ... & Prado, W. L. (2021). Physical activity is associated with improved eating habits during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12.

Dominski, F. H., & Brandt, R. (2020). Do the benefits of exercise in indoor and outdoor environments during the COVID-19 pandemic outweigh the risks of infection? *Sport sciences for health*, 16(3), 583-588.

Dombrowski, J. J. (2011). Barriers to physical activity among working mothers. *AAOHN Journal*, 59(4), 161-167.

Doğan, C. (2015). Training at the gym, training for life: Creating better versions of the self through exercise. *Europe's journal of psychology*, 11(3), 442.

Eosfitness (2021). *The Benefits of Attending a Gym with Childcare Services*. Recuperado de: <https://eosfitness.com/blog/the-benefits-of-attending-a-gym-with-childcare-services/>

Ferrell, O; Hartline, M y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Segunda Edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V. México.

Joplin, J. R., Shaffer, M. A., Francesco, A. M., & Lau, T. (2003). The macro-environment and work-family conflict: Development of a cross-cultural comparative framework. *International Journal of Cross Cultural Management*, 3(3), 305-328.

Queiroz, R. S. B., Serra, M. M. P., Orsi, E., & Mazzieri, M. R. (2018). Population aging and its implications to marketing management: an investigation in the sector of gym academies. *Revista de Administração da UFSM*, 11(2), 213-227.

Raiola, G., & Di Domenico, F. (2021). Physical and sports activity during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 477-482.

Riseth, L., Nøst, T. H., Nilsen, T. I., & Steinsbekk, A. (2019). Long-term members' use of fitness centers: a qualitative study. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 11(1), 1-9

Severi, C., & Medina, M. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios y actividad física durante el aislamiento físico durante el COVID-19. *Anales de la Facultad de Medicina, Universidad de la República, Uruguay*, 7(1), e2020v7n1a15-e2020v7n1a15 Recuperado de:

Stewart, B., Smith, A., & Moroney, B. (2013). Capital building through gym work. *Leisure studies*, 32(5), 542-560.

Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An empirical study. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(1), 45-55.

Vázquez, C. C., & Vega, F. P. (2011). El ocio y el tiempo libre como base para la implantación del sector del fitness. Nuevas orientaciones para una actividad física saludable en centros de fitness, 17, 15-25.

6.1.2. Fuentes electrónicas

Blázquez Manzano, A., y Feu Molina, S. (2012). Motivos de inscripción, permanencia y satisfacción en un programa de actividad física de mantenimiento para mujeres mayores. *Cuadernos de psicología del deporte*, 12(1), 79-92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=227024646009>

Cagnolati, A. (2011). El origen de las guarderías infantiles en Bolonia (1836-1850). *Foro de Educación*, 9(13), 91-102. Recuperado de: <https://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/44>

Caceres Cobian, N. L., Llumpo Novoa, P. F., & Mauny Zevallos, L. M (2019). *Impacto de la implementación de Guarderías Institucionales en la Satisfacción del Cliente Interno, en la empresa Mapfre*. Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648837/CaceresC_N1.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Casco, R. (2015). Plan de negocios para la creación de una cadena de gimnasios para mujeres en Managua, Nicaragua. Tesis de grado. Universidad de Chile. Reuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137865/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-gimnasios-para-mujeres.pdf?sequence=4>

Decreto supremo N° 144-2021-PCM (2021). Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-decreto-supremo-n-184-2020-decreto-supremo-no-144-2021-pcm-1976350-5/>

León Guanilo, F. (2014). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una guardería en el centro comercial Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo.

Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6385/Le%c3%b3n%20Guanilo%2c%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roosen, J. M., Lüttje, M., & Junghagen, S. (2020), The Role of Social Media Marketing Strategies of Gym Chains and the Creation of Customer-Based Brand Equity. TResis de grado. Recuperado de: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62188275/822775_Master_Thesis_Luttje_Roosen_CBS_2020.pdf

Suárez, P. A., & Castro Córdova, V. J. (2020). Plan de negocio para la creación de servicio de guardería de niños en gimnasios del sector norte de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52176/1/ICT-061-2019_SUAREZ%20ZAMBRANO_CASTRO%20CORDOVA.pdf

Torrebadella-Flix, X. (2021). El gimnasio en casa (1861-1912): ¿De una moda a un estilo de vida saludable? *MHSalud* 18 105-140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2370/237064193006/>

Reverter Masià, J., y Barbany Cairó, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts. Educación física y deportes*, 2007, núm. 90, p. 59-68. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656950007>

Vio del-Río, F. (2021). Obesidad y coronavirus: las dos pandemias: *Revista médica de Chile*, 149(4) 648-648. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S003498872021000400648&script=sci_arttext

ANEXOS



Cuestionario de recolección de datos

Hola, somos Carlos Enrique Fasshauer Zavala, Carlos Pinedo Moreno, Juan Diego Cornejo Toguchi y Roberto Jonathan Fernández Ortega, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de conocer su opinión sobre el uso de guarderías en el centro de entrenamiento Power Plate de Miraflores. Además, es parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

Instrucciones:

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

1. Datos generales

1. Género
 - a. Masculino ____
 - b. Femenino ____
 - c. Prefiero no especificarlo ____

2. ¿En qué rango de edad se ubica?:
 - a. Menor a 25 años ____
 - b. De 26 a 32 años ____
 - c. De 33 a 40 años ____
 - d. De 41 a 48 años ____
 - e. Más de 49 años ____

3. ¿Cuál es su distrito de residencia?
 - a. San Borja - Surco - La Molina
 - b. Ate - Santa Anita – SJL
 - c. Los olivos-San Martín de Porres – Comas
 - d. Miraflores- San Isidro – Barranco
 - e. Otros

4. ¿Posee usted hijos(as) menores de 12 años?

- a. Si ____
- b. No ____

Preguntas de Investigacion

5. ¿Qué cantidad de hijos(as) menores de 12 años tiene?

- a. Uno ____
- b. Dos ____
- c. Tres ____
- d. Cuatro o más ____
- e. No corresponde ____

6. ¿Qué edad tienen sus hijos(as)? Marcar con un aspa (x)

	1er hijo(a)	2do(a)	3er(a)	4to(a)
Menos de 1 año				
De 1 a 4 años				
De 5 a 8 años				
De 9 a 11 años				

7. Como cliente de un gimnasio ¿Considerarías una guardería dentro de uno; para el cuidado de tus niños(as)?

- a. Muy de acuerdo ____
- b. De acuerdo ____
- c. Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo ____
- d. En desacuerdo ____
- e. Totalmente en desacuerdo ____

8. ¿En qué horario harías más uso del servicio de guardería?

- a. Mañana ____
- b. Tarde ____
- c. Noche ____
- d. Ninguno en particular ____

9. ¿Con qué frecuencia suele asistir al centro de entrenamiento?

- a. Diariamente ____
- b. Una vez por semana ____
- c. Dos veces por semana ____
- d. Tres veces por semana ____
- e. Cuatro veces por semana ____

10. ¿Cuál es la razón que te impide ir con mayor frecuencia al centro de entrenamiento?

- a. Por el trabajo ____
- b. Cuidado de los niños ____
- c. Movilidad ____
- d. Falta de motivación
- e. No necesito entrenar más ____

11. ¿Qué tan útil considera un servicio de guardería en las instalaciones del centro de entrenamiento Power Plate para los hijos(as) de los clientes? Pago por hora por niño.

- a. Nada útil ____
- b. Poco útil ____
- c. Ni útil ni poco útil
- d. Útil
- e. Muy útil

12. ¿Le gustaría participar con sus hijos(as) en un nuevo servicio de guardería en el centro de entrenamiento con personal capacitado, instalaciones vigiladas y equipamiento? ¿Qué tanto le gustaría, del 1 al 5, (siendo 1 “nada” y 5 “mucho”)?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. ¿Con que frecuencia asistiría al centro de entrenamiento si contará con un servicio de guardería?

- a. Una vez por semana ____
- b. Dos veces por semana ____
- c. De tres a cuatro veces por semana ____
- d. De cinco a seis veces por semana ____
- e. Diariamente ____

13. ¿Qué monto por tarifa mensual considera justo pagar por el servicio de guardería en el centro de entrenamiento?

- a. S/50 ____
- b. Entre S/51 y S/100 ____
- c. Entre S/101 y S/150 ____
- d. Entre S/150 y S/200 ____

14. ¿Cuál es el tipo de pago que preferiría realizar por el servicio de guardería dentro del centro de entrenamiento?

- a. Pago por niño ____
- b. Pago mensual incluido en los planes. ____
- c. Pago por día ____

- d. Que el servicio sea gratuito____
15. ¿Qué monto por turno (30 minutos) considera justo pagar por el servicio de guardería en el centro de entrenamiento?
- a. Menos de S/5 soles____
 - b. Entre S/6 a S/10 soles____
 - c. Entre S/11 a S/15 soles ____
 - d. Entre S/16 a S/20____
 - e. El servicio debe ser gratuito____
- 16.Si fuera por día, ¿Qué monto considera justo pagar por el servicio de guardería en el centro de entrenamiento?
- a. S/10 soles____
 - b. Entre S/15 a S/20 soles____
 - c. Entre S/21 a S/25 soles____
 - d. Entre S/26 a S/30 soles____
 - e. El servicio debe ser gratuito____
- 17.Si fuera por tarifa mensual, ¿Qué monto considera justo pagar por el servicio de guardería en el centro de entrenamiento?
- a. S/50 soles ____
 - b. Entre S/51 a S/100 soles____
 - c. Entre S/101 a S/150 soles ____
 - d. Entre S/150 a S/200 soles____
 - e. El servicio debe ser gratuito____
18. ¿Qué tanto está de acuerdo con contar en la propuesta de guardería con área de juegos?
- a. Muy de acuerdo ____
 - b. De acuerdo____
 - c. Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo ____
 - d. En desacuerdo ____
 - e. Totalmente en desacuerdo ____
19. ¿Qué tanto está de acuerdo con contar con un área de comida en la guardería?
- a. Muy de acuerdo ____
 - b. De acuerdo____
 - c. Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo ____
 - d. En desacuerdo ____
 - e. Totalmente en desacuerdo ____

20. ¿Considera importante contar, en la guardería, con personal especializado en cuidado infantil?

- a. Muy importante ____
- b. Importante ____
- c. Ni muy importante, ni nada importante ____
- d. Poco importante ____
- e. Nada Importante ____

21. ¿Qué es lo que más valoraría de este servicio de guardería?

- a. Tener a mis hijos(as) cerca ____
- b. El ahorro de costos con las niñeras y guarderías ____
- c. Las actividades que ofrecen en la guardería ____
- d. Tener un lugar seguro para mis hijos(as) ____

22. ¿A través de qué medio prefiere recibir la publicidad del servicio de guardería?

- a. Facebook ____
- b. Instagram ____
- c. Correo electrónico ____
- d. WhatsApp ____
- e. Volantes

23. ¿Qué tanto utilizaría el servicio de guardería? (siendo 0 “nada” y 5 “mucho”)

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---