

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio con Guardería en la Ciudad
de Cobija “**

Estudiante: Yily Jocelin Oliveira Cuellar

Para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Carlos Martin Benquique Claure

Cobija - Pando - Bolivia

2024

LISTADO DE AUTORIDADES

Msc. Franz Navia Miranda

RECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Ph. D. Oscar Melgar Saucedo

VICERRECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Msc. Sergio Condori Crispín

DECANO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claire

DIRECTOR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE GIMNASIO CON
GUARDERIA EN LA CUIDAD DE COBIJA “**

DEDICATORIA

A Dios.

Primeramente, dar las gracias a Dios, por darme vida y salud de poder culminar una etapa muy importante en mi vida, por permitirme seguir de pie y en compañía de mis seres amados, porque gracias a su misericordia cada día podemos retomar lo que dejamos inconcluso y decidir volver a empezar las veces que sean necesario.

A mis Padre

Soy muy afortunada de poder tener en mi vida a dos padres, a Walter L. Saavedra que llego a mis cinco años y hasta el hoy está a mi lado brindándome su apoyo incondicional en cada paso que doy y por amar a mis hijos como los ama, y mi padre Shinve Oliveira es quien me dio la vida, alentándome a seguir adelante y que yo puedo con todo, también expresar una líneas a mi madre Lilia Cuellar quien me dio la vida, quien me acompaña en todas las etapas que he vivido hasta el momento y espero que así sea por muchos años más.

A mis abuelos (as)

Mi abuelo Jorge Melena quien ha sido mi primer padre me crío con mucho cariño y amor, mi abuela María N. Revollo quien está siempre presente y me ayuda en todo lo que puede, a mi abuela María Leite quien igual desde niña cuidó de mí y sigue presente en mi vida.

A mi Esposo

Por motivarme a retomar mis estudios, acompañarme en noches de desvelos, por la comprensión y amor que me brinda.

A mis hijos

Por ser la razón del esfuerzo en este proyecto para ellos y por ellos mis tres amores: Jillyan E. Pereira Oliveira, Sharlyne LuPita Pereira Oliveira y Jhoel Santos Pereira Oliveira.

También

Un agradecimiento especial a mi hermano Walter por ser un gran apoyo en mis días y a mi suegra por ser la segunda mamá para mis hijos.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy sincero primeramente a Dios todo poderoso quien nos ha permitido llegar a estos momentos muy importantes.

A la Universidad amazónica de Pando, a sus maestros, por la formación académica que nos han brindado en estos años de estudio y que nos ha servido para obtener conocimientos y grandes enseñanzas que procuraremos aplicar en el futuro.

A los docentes de las diferentes asignaturas que llevamos en el transcurso de la carrera, agradecerle su conocimientos, experiencias, paciencia y motivación nos alentaron a terminar.

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestros compañeros y sobre todo amigos que tuvimos el honor de conocernos en la Universidad.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema y Objetivos	2
1.1. Descripción del Problema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Árbol del Problema	3
1.2.1.1. Causas Primarias	3
1.2.1.2. Consecuencias	4
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación	5
1.6.1. Justificación Socioeconómica	5
1.6.2. Justificación teórica	6
1.6.3. Justificación Metodológica	6
1.6.4. Justificación Practica	6
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Marco Teórico	8
2.1.1. Gimnasio de Estudio	8
2.1.2. Gimnasio	8
2.1.3. Parvulario	8
2.1.4. Empresa	8
2.1.5. Bienestar	8
2.1.6. Salud	9
2.1.7. Ejercitar	9
2.1.8. Implementación	9
2.1.9. Mercado	9
2.1.10. Investigación de Mercados	9
2.1.11. Modelo CANVA	10
2.1.12. Análisis PESTEL	10
2.1.13. Estrategias de Porter	10
2.1.14. Ventaja Competitiva	10
2.1.15. Marketing	10
2.1.16. Marketing Mix	11

2.1.17. Análisis FODA	11
2.1.18. Proyecto de Factibilidad	11
2.1.19. Demanda	11
2.1.20. Oferta de Mercado	12
2.1.21. Viabilidad	12
2.1.22. Análisis Económico Financiero	12
2.1.23. Balance General	12
2.1.24. Estado de Pérdidas y Ganancias	12
2.1.25. Flujo de Caja	12
2.1.26. Indicadores Financieros	13
2.1.27. Valor Actual Neto VAN	13
2.1.28. Tasa Interna de Retorno TIR	14
2.1.29. Costo Beneficio C/B	14
3. DISEÑO METODOLÓGICO	15
3.1. Línea de Investigación	15
3.2. Enfoque	15
3.3. Tipos de Investigación	15
3.4. Método	15
3.5. Población	16
3.6. Tipo de Muestreo	16
3.6.1. Muestreo Probabilístico	16
3.7. Determinación del Tamaño de la Muestra	16
3.7.1. Muestra	16
4. DIAGNÓSTICO	18
4.1. Análisis del Entorno	18
4.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	18
4.1.1.1. Rivalidad Entre Competidores Existentes	18
4.1.1.2. Amenaza de Productos Sustitutos	18
4.1.1.3. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	18
4.1.1.4. Poder de Negociación de Compradores Clientes	18
4.1.2. Análisis PESTEL	19
4.1.2.1. Factores Político	20
4.1.2.2. Factores Económicos	20
4.1.2.3. Factores Sociales	20

4.1.2.4. Factores Tecnológicos	20
4.1.2.5. Factores Ecológico	20
4.1.2.6. Factor Legal	21
4.1.3. Modelo CANVAS	21
4.1.3.1. Propuesta de Valor	21
4.1.3.2. Clientes	21
4.1.3.3. Canales	22
4.1.3.4. Relación con los Clientes	22
4.1.3.5. Ingresos	22
4.1.3.6. Estructura de Costos	23
4.1.3.7. Actividades Claves	23
4.1.3.8. Recursos Claves	24
4.1.3.9. Alianzas Claves	24
4.1.4. Análisis FODA	25
4.1.4.1. Fortalezas	25
4.1.4.2. Oportunidades	26
4.1.4.3. Debilidades	26
4.1.4.4. Amenazas	27
4.1.5. Matriz de Estrategias Identificadas FODA	28
5. ESTUDIO DE MERCADO	31
5.1. Definición del Servicio	31
5.1.1. Gimnasio	31
5.1.2. Guardería	31
5.1.3. Ubicación Geográfica del Mercado	32
5.2. Análisis de la Población	33
5.2.1. Segmentación Geográfica	33
5.2.2. Demográfica	33
5.2.3. Geográfica	34
5.2.4. Psicográfica	34
5.2.5. Conductual	34
5.2.6. Perfil del Cliente Potencial	34
5.3. Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta	35
5.3.1. Sexo de los Encuestados	35
5.3.2. Edad de los Encuestados	36

5.3.3. Asistencia a un Centro	37
5.3.4. Hijos Mayores de 3 Meses Hasta 12 Años de Edad	38
5.3.5. Dificultad para Dejar sus Niños al Cuidado de una Persona	39
5.3.6. A Cargo de Quien Deja sus Niños	40
5.3.7. Interés por un Gimnasio con Guardería	41
5.3.8. Inconveniente para Asistir a un Gimnasio con Guardería	42
5.3.9. Frecuencia de Uso de los Servicios de Gimnasio	43
5.3.10. Servicios Usados en Gimnasios	44
5.3.11. Servicios Adicionales que Buscan los Encuestados	45
5.3.12. Factores para Seleccionar un Gimnasio	46
5.3.13. Precio Potencial para el Cliente	47
5.3.14. Horarios para Asistir al Gimnasio	48
5.3.15. Motivos para Asistir al Gimnasio	49
5.4. Análisis de la Demanda del Mercado	50
5.4.1. Demanda Proyectada	50
5.5. Análisis del Mercado - Demanda Insatisfecha	51
5.5.1. Demanda Insatisfecha	51
5.5.1.1. Demanda Insatisfecha en Horas	52
6. ESTUDIO TÉCNICO	53
6.1. Tamaño del Proyecto	53
6.2. Características de los Servicios	54
6.3. Proceso de Producción de los Servicios	55
6.3.1. Descripción del Proceso	55
6.4. Requerimientos	57
6.4.1. Maquinarias y Equipos	58
6.4.2. Equipos de Computación y Sonidos	58
6.4.3. Adecuaciones a Inmuebles	59
6.4.3.1. Descripción del Plano	60
6.4.4. Materia Prima e Insumos Generales	61
6.4.5. Recursos Humanos	61
6.4.6. Funciones	62
6.5. Planillas de Sueldos y Salarios	66
6.6. Muebles y Enseres	66
6.7. Operaciones y Mantenimientos	67

7. ESTRATEGIAS DE MERCADO	68
7.1. Estrategia de Diferenciación Amplia	68
7.2. Estrategia Líder en Costo	69
7.3. Filosofía Empresarial	69
7.3.1. Misión	69
7.3.2. Visión	69
7.3.3. Valores	69
7.3.4. Marca	70
7.3.5. Logotipo	70
7.3.6. Slogan	71
7.3.7. Vestimenta	72
7.4. Desarrollo del Marketing Mix	73
7.4.1. Producto y/o servicio	73
7.4.2. Precio	74
7.4.3. Plaza	75
7.4.3.1. Ubicación	75
7.4.4. Promoción	76
7.4.4.1. WhatsApp Bussines	77
7.4.4.2. Redes Sociales	78
7.4.4.3. Publicidad Pagada	80
7.4.4.4. Publicación en Redes Sociales	81
7.4.5. Presupuesto del Plan de Marketing	81
8. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	83
8.1. Inversión del Proyecto	83
8.1.1. Inversión Fija	83
8.1.2. Inversión Diferida	83
8.1.3. Capital de Trabajo	84
8.2. Inversión Total Requerida Programada	85
8.3. Estructura de Financiamiento Requerido	85
8.3.1. Plan de Pagos	86
8.4. Costos	87
8.4.1. Costos Anuales Proyectados	87
8.4.2. Costo Unitario de Producción	88
8.5. Ingresos Anuales Proyectados	88

8.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	88
8.7. Estado de Flujo de Fondos Proyectado	90
9. EVALUACIÓN	92
9.1. Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	92
9.2. Punto de Equilibrio en Servicios	92
9.3. Evaluación Financiera.	92
9.4. Flujo de Caja del Proyecto	93
9.5. Indicadores de Evaluación.	93
9.5.1. VAN	93
9.5.2. TIR	94
9.5.3. Relación Beneficio Costo (B/C)	95
9.5.4. Periodo de Recuperación PRI	96
10. CONCLUSIÓN	97
11. RECOMENDACIONES	99
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
13. ANEXOS	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Fuerzas de Porter	19
Tabla 2. Análisis FODA	25
Tabla 3. Matriz Estrategias FODA	28
Tabla 4. Sexo	35
Tabla 5. Edad	36
Tabla 6. Asiste a centro de entrenamiento por parte de los encuestados	37
Tabla 7. Hijos menores	38
Tabla 8. Dificultad para dejar sus niños	39
Tabla 9. Con quien deja sus niños	40
Tabla 10. Le gustaría un gimnasio con guardería	41
Tabla 11. Inconveniente a un asistir a un gimnasio	42
Tabla 12. Frecuencia de uso de servicios	43
Tabla 13. Tipo de servicios usados	44
Tabla 14. Servicios adicionales	45
Tabla 15. Consideraciones para seleccionar el gimnasio	46
Tabla 16. Precio a pagar	47
Tabla 17. Horarios para asistir	48
Tabla 18. Motivos de ir al Gimnasio	49
Tabla 19. Demanda proyectada	50
Tabla 20. Demanda insatisfecha en cantidad de clientes al 100%	51
Tabla 21. Demanda insatisfecha en horas de uso	52
Tabla 22. Tamaño del proyecto	53
Tabla 23. Características Técnicas del Bien o Servicio	54
Tabla 24. Maquinaria y equipos	58
Tabla 25. Equipos de computación y sonidos	58
Tabla 26. Adecuaciones del inmueble	59
Tabla 27. Materia Prima	61
Tabla 28. Planillas de sueldos y Salarios	66
Tabla 29. Muebles y Enseres	66
Tabla 30. Operaciones y mantenimientos	67

Tabla 31. Cartera de servicios	74
Tabla 32. Precios	75
Tabla 33. Publicación para una semana en las redes sociales	81
Tabla 34. Presupuesto del Plan de Marketing	82
Tabla 35. Inversión Fija	83
Tabla 36. Inversión Diferida	84
Tabla 37. Capital de trabajo	84
Tabla 38. Inversión Requerida	85
Tabla 39. Estructura del Financiamiento	86
Tabla 40. Plan de pagos	87
Tabla 41. Costos Anuales Proyectados	87
Tabla 42. Costo unitario de producción	88
Tabla 43. Ingresos anuales	88
Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias	89
Tabla 45. Estado de Flujos Fondos y usos	90
Tabla 46. Flujo Neto Financiero (Expresado en Bs.)	93
Tabla 47. Requerimiento Administrativos legales	113
Tabla 48. Requisitos Senapi	116
Tabla 49. Precio Gaceta oficial	116
Tabla 50. Registro pago SENAPI	116

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de Problema	3
Figura 2. Plano de gimnasio Argentina. Tomado de (Lopez Peloc, 2021)	7
Figura 3. Ubicación Geográfica del proyecto. Tomado de Googlemaps	32
Figura 4. Identificación del área urbana del Municipio de la ciudad de Cobija	33
Figura 5. Genero	35
Figura 6. Edad	36
Figura 7. Asiste a un centro de entrenamiento físico	37
Figura 8. Tiene usted hijos(as) comprendidos en la edad de 3 meses a 12 años	38
Figura 9. Dificultad para dejar sus niños	39
Figura 10. ¿A cargo de quien deja a su hijo(a) al momento de ir a entrenar?	40
Figura 11. Gusto por un gimnasio en la ciudad de Cobija con guardería infantil	41
Figura 12. ¿Tuvieras algún inconveniente de asistir a un gimnasio con guardería incluida?	42
Figura 13. Frecuencia en el mes asiste al gimnasio o centro de entrenamiento físico	43
Figura 14. Servicio seleccionado	44
Figura 15. ¿Al año cada cuanto tiempo va al gym?	45
Figura 16. ¿Qué consideras más importante en un gimnasio?	46
Figura 17. Precios a pagar	47
Figura 18. Horarios de los servicios	48
Figura 19. Motivos para asistir al gimnasio	49
Figura 20. Flujo de procesos	55
Figura 21. Croquis del Gimnasio	59
Figura 22. Organigrama	61
Figura 23. Logo del gimnasio	70
Figura 24. Ejemplo del frontis del Gimnasio	71
Figura 25. Uniformes entrenadores y clientes	72
Figura 26. Uniformes Niñeras	72
Figura 27. Canal de distribución.	76
Figura 28. Eventos del gimnasio	76
Figura 29. Ferias de salud	77
Figura 30. Publicación en Facebook	78

Figura 31. Publicación en Instagram	79
Figura 32. Publicación en Tik Tok	79
Figura 33. Ejemplo de publicación en redes sociales	80

Índice de Anexos

Anexos 1 Formato de encuesta	107
Anexos 2 Tabulación SPSS Vista de variables	107
Anexos 3 Tabulación SPSS Vista de datos	107
Anexos 4 Sistematización en EXCEL Office	108
Anexos 5 Depreciación de activos	108
Anexos 6 Maquinarias y Equipos para el Gimnasio	109
Anexos 7 Estudio Administrativo Legal del Proyecto	113

Resumen

El proyecto de grado es denominado Estudio de factibilidad para un gimnasio con guardería en la ciudad de Cobija, donde el objetivo general era determinar la factibilidad, puesto que era un estudio nuevo y se presenta uno existente o similar en la capital de nuestro departamento. En la metodología del proyecto se presenta un enfoque de investigación cuantitativo, se enfoca en la recolección de datos cuantitativos para su posterior sistematización, tabulación y análisis de los datos, con un estudio de carácter descriptivo y un procedimiento de muestreo probabilístico aplicado a una muestra de una población de 82.085 habitantes, el cual representa el 85,49% para el año 2024. Por otro lado, el proyecto requiere una inversión inicial de Bs. 260.044.-, donde los financiamientos son Bs. 104.018.- con un aporte propio de 40%, mientras que un aporte solicitados del 60% con una tasa de interés del 7% a cinco años plazo es de Bs. 156.027.- En cuanto a los datos de los estados de pérdidas y ganancias iniciales, se refleja ingresos de Bs.592.200.- en el primer año a un precio de venta por servicio de Bs. 235, los costos son Bs. 462.744.-En cuanto a los indicadores financieros señalan que la viabilidad del proyecto es favorable, para su implementación, con un VAN obtenido de Bs. Bs. 167.319.- a una tasa de descuento de 25%, respecto a la TIR obtenida para el presente caso de estudio es de 49.32% la misma se muestra superior a la tasa de actualización. Y en cuanto a la Relación beneficio costo es de Bs. Bs. 1,64.- que significa mayor percepción de ingresos sobre gastos.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, proyecto de inversión privado, guardería gimnasio.

Abstract

The degree project is called Feasibility Study for a gym with daycare in the city of Cobija, where the general objective was to determine feasibility, since it was a new study and an existing or similar one is presented in the capital of our department. The project methodology presents a quantitative research approach, focusing on the collection of quantitative data for subsequent systematization, tabulation and analysis of the data, with a descriptive study and a probabilistic sampling procedure applied to a sample of a population of 82,085 inhabitants, which represents 85.49% by 2024. On the other hand. The project requires an initial investment of Bs. 260,044.-, where the financing is Bs. 104,018.- with an own contribution of 40%, while a requested contribution of 60% with an interest rate of 7% for a five-year term is Bs. 156,027.- Regarding the data from the initial profit and loss statements, it reflects income of Bs.592,200.- in the first year at a sales price per service of Bs. 235, the costs are Bs. 462,744.-As for the financial indicators, they indicate that the viability of the project is favorable, for its implementation, with an NPV obtained of Bs. Bs. 167,319.- at a discount rate of 25%, with respect to the IRR obtained for The present case study is 49.32%, which is shown to be higher than the update rate. And as for the benefit-cost ratio, it is Bs. Bs. 1.64.- which means greater receipt of income over expenses.

Keywords: Feasibility study, private investment project, gym daycare.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de inversión para establecer un gimnasio con guardería en Cobija, Pando, en el año 2024, se presenta como una iniciativa innovadora y altamente prometedora. Este proyecto se enfoca en cubrir una necesidad creciente en el mercado local, combinando el creciente interés por la actividad física con la demanda de servicios de cuidado infantil, especialmente para padres y madres ocupados que buscan un espacio donde puedan entrenar mientras sus hijos son atendidos de manera segura.

En una primera fase se identificó el problema central, el cual permitió establecer el objetivo general de la investigación y sus respectivos derivados, a partir de allí se conoció el motivo para desarrollar el trabajo de investigación.

Posteriormente, se identificó la metodología a ser empleada en el trabajo, la misma abordó los diferentes componentes de la metodología de investigación, para seguir con la identificación de la población, donde se aplicó procedimientos de muestreo y se definió el tamaño de la muestra para la investigación.

Con los datos obtenidos de la muestra se conoció el tamaño de la demanda insatisfecha, la cual permitió definir la capacidad instalada a producir los servicios ofertados por el proyecto, que, por tanto, estableció los niveles de ingresos, como también los costos fijos y variables, de los cuales se derivaron los indicadores financieros para el presente proyecto de investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Descripción del Problema

“El gimnasio nació como una forma de entrenamiento para los egipcios donde los mismo se preparaban para sus batallas, pero fue en la antigua Grecia, que para los griegos era importante tener músculos” (Viscardi, 2020).

La noción del cuidado físico, mental ha pasado barreras en el tiempo, donde el cuidado de la salud ha sido el factor principal para que el ser humano tenga como su principal enfoque la vida sana.

Actualmente en Bolivia existen una variedad de Gimnasios los mismo que al pasar el tiempo se han reestructurado y actualizado poniendo en tendencia nuevas estrategias de ejercitación y logrando resultados beneficiosos para la salud del ser humano.

En Bolivia hay un gimnasio con guardería denominado MH Training, en el departamento de Santa cruz recientemente inaugurado este 23 de julio del 2023, pensando y diseñado en todas las excusas posibles, buscando transmitir un mensaje de motivación, creer en uno mismo y amarse tal cual es, lo mejor de todo es que la guardería cubriría en el costo de la mensualidad del gimnasio.

En pando contamos con tres gimnasios los cuales uno pertenece al Gobierno Autónomo de pando por lo cual el precio es más accesible; y los dos restantes son privados, el cual ninguno de los mismo ofrece los servicios de guardería.

1.2. Planteamiento del Problema

Este proyecto de investigación se origina al ver la necesidad de asistir al gimnasio de estudio donde el mismo que “son gimnasios pequeños que ofrecen clases grupales enfocadas en uno o dos protocolos de entrenamiento. Actualmente, los protocolos más populares son HIIT, indoor cycling, entrenamientos funcionales y barre” (solutions, 2021) tanto mujeres como hombres, no solo por el aspecto físico o el cuerpo deseado sino también para tener un estilo de vida más saludable, más activo, tener un espacio para la concentración de la mente (estrés).

En la ciudad de Cobija hay clientes potenciales hombres y mujeres, (madres y padres) que hacen o buscan hacer uso de un gimnasio pero que tienen hijos que comprenden las edades de 3 meses a 10 años y no tienen una persona de confianza o un servicio de niñera, por lo cual muchas veces dejan de asistir al gimnasio o realizan una inversión extra para pagar a un servicio de cuidados infantiles.

1.2.1. Árbol del Problema

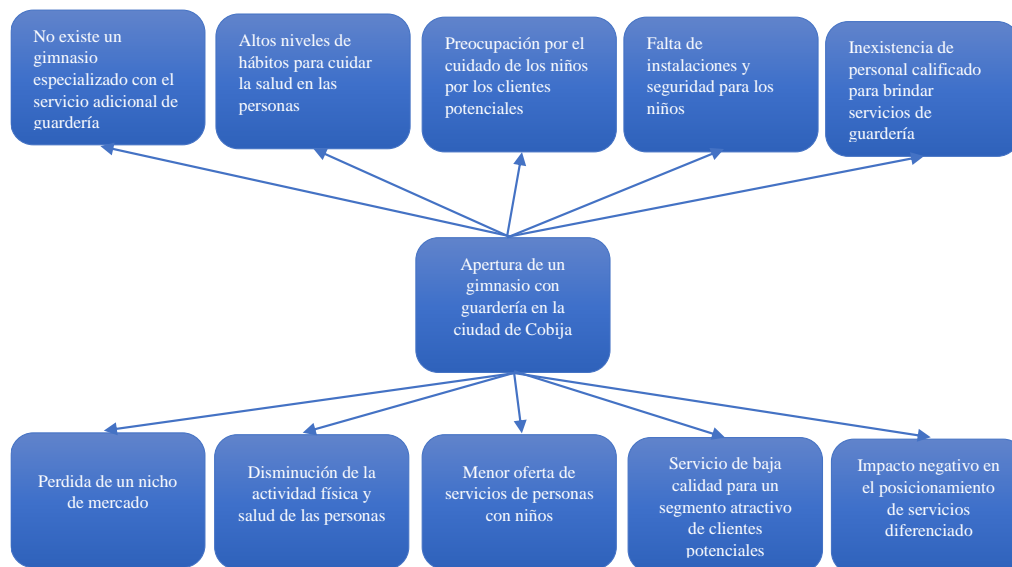


Figura 1. Árbol de Problema

Fuente: Elaboración propia

1.2.1.1. Causas Primarias

- **Falta de oferta especializada**

La ausencia de un gimnasio con este servicio específico en la ciudad de Cobija crea una oportunidad de mercado, pero también evidencia una necesidad no satisfecha por la competencia.

- **Altos niveles de interés por la salud**

La población de Cobija muestra una creciente preocupación por llevar un estilo de vida saludable, lo cual representa una demanda potencial para este tipo de servicio.

- **Preocupación por el cuidado infantil**

Los clientes potenciales valoran la posibilidad de combinar el ejercicio físico con el cuidado de sus hijos, lo que indica una necesidad de servicios adicionales.

- **Falta de instalaciones y seguridad**

La inexistencia de espacios adecuados y seguros para los niños en otros servicios limita la oferta actual y genera una demanda insatisfecha.

- **Falta de personal calificado**

La escasez de profesionales capacitados para brindar atención infantil en un entorno deportivo representa un desafío importante para la implementación de este tipo de servicio.

1.2.1.2. Consecuencias

- **Pérdida de un nicho de mercado**

La no apertura del gimnasio implica dejar de aprovechar una oportunidad de negocio y satisfacer una demanda existente.

- **Disminución de la actividad física**

La falta de opciones para combinar ejercicio y cuidado infantil puede llevar a una disminución de la actividad física de la población.

- **Menor oferta de servicios**

La ciudad de Cobija se vería privada de un servicio que combina salud y cuidado infantil, lo que limita las opciones disponibles para los clientes potenciales.

- **Servicios de baja calidad**

La falta de competencia y la ausencia de estándares de calidad pueden llevar a la generación de servicios de baja calidad.

- **Impacto negativo en el posicionamiento**

La falta de un servicio diferenciado puede afectar negativamente la percepción de la ciudad en términos de oferta de servicios de algunos gimnasios de la ciudad.

1.3. Formulación del Problema

¿Es factible la apertura de un gimnasio que incluye servicio de guardería en la Ciudad de Cobija?

1.4. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un gimnasio con el servicio de guardería en la ciudad de Cobija.

1.5. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado en la ciudad de Cobija con el fin de obtener datos importantes que ayude a descubrir la demanda del servicio del gimnasio con el servicio de guardería.
- Diseñar un plan de marketing planteando estrategias con el fin de lograr el posicionamiento del gimnasio el servicio de guardería.
- Describir los aspectos técnicos, requerimientos y organización administrativa y legal del gimnasio con servicio de guardería.
- Elaborar el estudio económico financiero y financiero para que mediante indicadores se determine la factibilidad del proyecto.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Socioeconómica

Este proyecto se centra en estudiar la factibilidad de crear un gimnasio con guardería en la ciudad de Cobija cuyo objetivo es generar un apoyo a la creación de empleos, promoviendo los buenos hábitos de salud en los clientes potenciales de una mejora en su salud a largo plazo, asimismo se contribuye en el cuidado de sus niños con el servicio de guardería incluido donde los mismos pueden estar plenamente seguros en relación a la oferta.

1.6.2. Justificación teórica

Esta investigación busca explorar un tema interesante y realizar un diseño de ingeniería de proyecto y generación de estrategias comerciales para el funcionamiento del mismo. El servicio de gimnasio con guardería se traduce una propuesta novedosa en la ciudad con una propuesta de valor única no observada antes en la región. Por tanto, se brindará un servicio confiable y seguro en todos los aspectos para satisfacción de los clientes, aplicando todas las teorías y conceptos necesarios que se adapten al proyecto de investigación.

1.6.3. Justificación Metodológica

Aplicar procedimientos metodológicos para el desarrollo del trabajo usando el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que busca conseguir datos numéricos y porcentuales para conocer los gustos y preferencias de compra, así como las intenciones de compras para los servicios.

1.6.4. Justificación Practica

Aportar con la creación de un gimnasio con guardería de inversión privada tomando en cuenta factores externos como ser un negocio nuevo en el mercado con este tipo de ofertas de forma legal, por tanto, se realizará a proyecto de factibilidad identificando sus flujos de ingresos como sus diferentes indicadores financieros para la toma de decisión para comenzar a hacerse un espacio en el mercado buscando abarcar un segmento del mismo.

2. MARCO REFERENCIAL

En relación al marco referencial se revisó un trabajo de investigación de (Lopez Peloc, 2021) relacionado a un Plan de Marketing para un para un centro deportivo con un servicio complementario de guardería en la Ciudad de Jujuy Argentina, asimismo, el objetivo era el diseño final del plan para el objeto de estudio. Donde, en cuanto a la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo a una muestra de población y un estudio de naturaleza descriptivo en relación a los gustos y preferencias de los clientes potenciales, para lo cual se empleó técnicas de encuestas para la recolección de datos a través un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple con una muestra de 300 personas o clientes potenciales.

Para el desarrollo del trabajo procedieron analizar en entorno para posteriormente determinar su matriz FODA, la cual permitió la definición de estrategias a ser aplicadas y sus categorías de servicios con un plus guardería incluido que sea un factor diferenciador para su propuesta de Plan de Marketing.

Entre tanto, su segmento y público objetivo abarcaba desde los 15 hasta los 44 años de edad con la intención de compra de los servicios, para lo cual definieron sus categorías de servicios los mismos eran: musculación, crossfit, zumba, tonic y combat entre otros con el plus de guardería incluido.

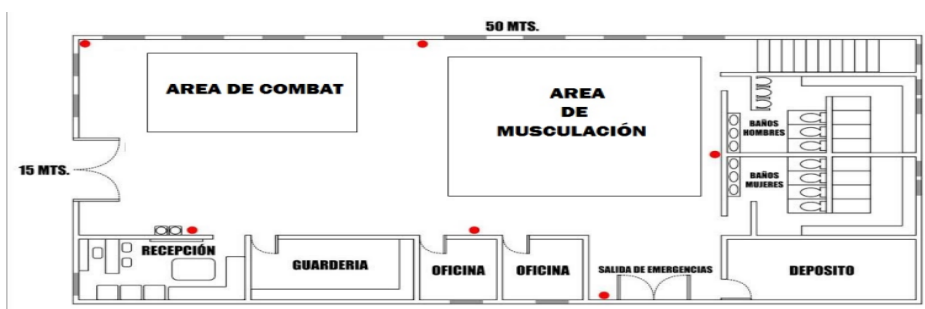


Figura 2. Plano de gimnasio Argentina. Tomado de (Lopez Peloc, 2021)

Donde los resultados finales, adecuaron sus instalaciones para brindar el servicio complementario de guardería, cuyos resultados fueron ingreso positivos que ascendía a pesos argentinos 3.286.800 y un costo de 490.000, teniendo así, un van final de 3.857.946.60.- con una tasa de actualización al 27% en el respectivo país de Argentina.

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Gimnasio de Estudio

Un gimnasio de estudio son proyectos pequeños que trata de enfocarse en la buena alimentación con una variedad de ejercicios el cual también cotara con máquinas de ejercitación. “son gimnasios de estudio pequeños que ofrecen clases grupales enfocadas en uno o dos protocolos de entrenamiento. Actualmente, los protocolos más populares son HIIT, indoor cycling,” (solutions, 2021).

2.1.2. Gimnasio

En una definición formal, el gimnasio es el lugar especialmente diseñado y equipado para que acudas a realizar una actividad física en diversas intensidades. El propósito es estimular tus músculos a través de ejercicios adecuados a tus necesidades y condiciones. (smartfit, 2022)

2.1.3. Parvulario

Los orígenes de la educación parvularia en el mundo se circunscriben al ámbito de representantes de la denominada Escuela Nueva. Del aporte de los principales educadores europeos que iniciaron esta modalidad educativa ellos son Pestalozzi, Fröebel y Montessori y Decroly. (Caiceo, 2010)

2.1.4. Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer las necesidades. (Thompson, 2006).

2.1.5. Bienestar

Puede definirse como evaluación que las personas hacen de sus vidas, incluye una dimensión cognitiva, refiere a la satisfacción de vida en su totalidad por áreas específicas como matrimonial, laboral, etc. Afectiva relacionada con frecuencia, intensidad, emociones positivas y negativas. (Llanes, 2001)

2.1.6. Salud

“Esta definición tiene una serie de problemas. En primer lugar, definir la salud como la ausencia de enfermedad o viceversa es incurrir en una definición en círculo, y las definiciones en círculo en realidad no definen nada” (BARUA & BERESON, 1996)

2.1.7. Ejercitar

Las investigaciones han demostrado que el ejercicio no solo es bueno para la salud física, también apoya la salud emocional y mental. Puede hacer ejercicio con un amigo y obtener beneficio adicional y emocional cura la depresión, ansiedad y estrés. (Aging, National Institute on, 2020)

2.1.8. Implementación

La implementación es el proceso de poner en práctica planes y estrategias para lograr un objetivo. Implica un plan estratégico y personas para ejecutarlo, ayudará a comprender el proceso de implementación y lo que debe hacer para garantizar su éxito (Comunicare, 2019)

2.1.9. Mercado

Es importante conocer el mercado para estar al tanto de la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, su posicionamiento, estrategias, competitividad y otros.

“Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas”. (Kotler P. , 2012, pág. 8)

2.1.10. Investigación de Mercados

Según (Malhotra, 2008) afirma la investigación de mercados como: “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing”.

2.1.11. Modelo CANVA

Por su parte (AVANZA, 2019) define al modelo CANVAS como “Una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio. Este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio”. La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.”

2.1.12. Análisis PESTEL

A su vez, (Trenza, 2020) destaca que, “El análisis PESTEL analiza tu entorno macro económico y te ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de tu empresa. Es muy útil para elaborar tu plan de negocio, tu plan estratégico, tu plan de marketing y tu plan financiero entre otros.”

2.1.13. Estrategias de Porter

Cuando se hace énfasis a las estrategias es importante conocer que es los que hace una empresa respecto a otra y como la diferencia para sacar ventaja competitiva en cuestión de costos y la diferenciación enfocado a un segmento.

Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado. (Alfonso, 2020)

2.1.14. Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva suele ofrecer una empresa cuando tiene precios o un producto que la demás empresa no cuenta “Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas” (Hernán, 2017).

2.1.15. Marketing

Se define como un conjunto de procedimientos que se realiza para hacer la entrega de valor hacia los clientes reales y potenciales de diferentes grupos. A su vez se traduce como “Marketing es la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la

competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior para los mercados meta.” (KOTLER & KELLER, Dirección de marketing, 2016)

2.1.16. Marketing Mix

El término de mix de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Diseñada para producir intercambio mutuamente satisfactorio con mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes deben combinar para lograr resultados óptimo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.1.17. Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente” (Riquelme L., 2016)

2.1.18. Proyecto de Factibilidad

Son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento. Estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas. (Rodriguez, J, 2024)

2.1.19. Demanda

Los deseos están moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas a partir de sus deseos. (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2012).

2.1.20. Oferta de Mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2012).

2.1.21. Viabilidad

Viabilidad es utilizado en disciplina Evaluación de Proyectos para expresar contenidos diversos. En la ingeniería o la “ingeniería económica”, se entiende la viabilidad como capacidad de un Proyecto de lograr buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable. (Sobrero, 2009).

2.1.22. Análisis Económico Financiero

El analista financiero recoge toda la información disponible acerca de la empresa objeto de análisis, evalúa su fiabilidad y validez, selecciona los datos que considera relevantes y los transforma en ratios, indicadores económicos. (Gil, s. f.)

2.1.23. Balance General

El estado de situación financiera o balance, tiene como objetivo informar acerca de la situación financiera, la cual se presenta a través de la relación de tres elementos: El activo, el pasivo y el patrimonio de la entidad a una fecha determinada. (Marcotrigiano Z., 2011)

2.1.24. Estado de Pérdidas y Ganancias

Según (Handsonbanking, 2022) define que “un estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, que suele ser un mes, un trimestre o un año.”

2.1.25. Flujo de Caja

El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico. Se utiliza para indicar la acumulación neta de activos líquidos durante un periodo concreto. (Eserp, 2019)

2.1.26. Indicadores Financieros

A su vez (Correa, et al., 2021) indica que, El uso de indicadores financieros es posible evaluar la continuidad de una compañía y a su vez permiten aproximar el valor de esta y su proyección a futuro. A partir del uso de indicadores financieros se pueden construir modelos que pronostiquen el resultado de la liquidación empresarial.

2.1.27. Valor Actual Neto VAN

El valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN) es el resultado de la diferencia entre el valor actualizado de una serie de flujos netos de efectivo y la inversión inicial, calculado en el momento presente (fecha focal = cero). Cabe hacer las siguientes precisiones: por valor actualizado (o valor descontado) se refiere al hecho de “traer” todos los flujos netos de efectivo al momento presente, utilizando para ello el factor actualización $1 / (1 + k)^n$. La tasa de descuento (i) utilizada representa la tasa de costo de capital (TCK) requerida del inversionista. (Chumacero, 2021a)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{FNE_t}{(1+k)^n}$$

Donde

F_t: Son los flujos de dinero en cada periodo t

I₀: Es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n: Es el número de periodos de tiempo

k: Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Por tanto, los resultados para evaluar las inversiones y la toma de decisión deben ser:

VAN > 0: El valor actualizado de los cobro y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

VAN = 0: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

VAN < 0: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

2.1.28. Tasa Interna de Retorno TIR

la TIR es la tasa de descuento que posibilita que la suma de la totalidad de los FNE actualizados sea igual al desembolso de la inversión inicial. En otras palabras, la TIR es la tasa de descuento que posibilita que el VAN = 0.

La TIR es una medida de rentabilidad periódica de la inversión (...), indicando en principio, cuál es el porcentaje que obtenemos por cada peso invertido en el proyecto. El calificativo de “interna” viene dado porque es la tasa “implícita” del proyecto, y constituye la incógnita a resolver, ya que debe calcularse a partir de un procedimiento de prueba por ensayo y error. (Chumacero, 2021b)

Por tanto:

TIR > 0: El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o costo de oportunidad.

TIR < 0: El proyecto se rechaza. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida, lo cual llevaría a pérdidas.

TIR = 0: En este caso sería indiferente realizar el proyecto, ya que ni ganamos ni perdemos, para lo cual se deja a criterio del inversor del proyecto.

2.1.29. Costo Beneficio C/B

Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (Redacción CN, 2023)

Es también conocida como índice o cociente, el mismo se obtiene al dividir los ingresos netos del proyecto y los costos totales.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Línea de Investigación

El presente proyecto está enfocado en la línea de de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando denominada “Desarrollo de Planes de Marketing” el cual consiste en el desarrollo empresarial a través de realizar una expansión en los servicios de la ciudad de Cobija.

3.2. Enfoque

El presente proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se demostrará con el estudio de mercado la factibilidad de la misma.” La finalidad de este tipo de investigaciones ha sido siempre el logro de la objetividad en lo posible absoluta, evitando las interpretaciones subjetivas. Es por ello que la estadística es determinante” (CUSI, 2015)

3.3. Tipos de Investigación

El proyecto será de tipo descriptivo ya que ese tipo de investigación son muy utilizados en estudios de mercados porque sirven para conocer un producto estudian qué tipo de interés tiene para el público o qué tipo de consumidor accede al mismo.

la investigación descriptiva “Se propone describir el modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Busca describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones probar determinadas hipótesis, o el hacer predicciones” (CUSI, 2015)

3.4. Método

El método a utilizar en la presente investigación será deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación, ya que el método inductivo nos permitirá obtener información por medios del caso particular para efectuar unas condiciones generales. El deductivo nos permitirá presentar conceptos definiciones y normativas generales para formular conclusiones generales.

3.5. Población

En la ciudad de Cobija los datos oficiales del INE el año 2022 son de 90.277.- habitantes comprendidos entre hombres y mujeres de las edades de 20 a 45 años, asumiendo así, una tasa de crecimiento se estima en crecimiento 6,5 % a nivel nacional, mientras que en Pando se estima una tasa de crecimiento de 3,13% a nivel departamental estimando un monto de 96.017.- habitantes para la ciudad de Cobija.

Para lo cual, se tomó en cuenta un segmento de edades de 20 a 45 años de edades, el mismo representa el 85,49%, dando un total de habitantes de 82.085.-

3.6. Tipo de Muestreo

3.6.1. Muestreo Probabilístico

El tipo de muestro en la investigación es probabilístico porque es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección. (Cusi, 2015)

El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestra tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra, es un sorteo interno (Cusi, 2015).

3.7. Determinación del Tamaño de la Muestra

3.7.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula recomendada para el estudio:

Fórmula para el cálculo de muestra poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Datos

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

N = ?

P= 50%

Q= 50%

N= 82.085.-

Z= 95%

E= 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * N}{0,05^2 * (82.085 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 380$$

De acuerdo al resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación determina que se debe encuestar a 380.- personas de la ciudad de Cobija comprendidos entre las edades de 20 a 45 años.

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis del Entorno

El análisis o diagnóstico es identificar factores internos y externos que pueden afectar al proyecto de investigación aplicando diferentes herramientas para el respectivo estudio del entorno.

4.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

Para el presente proyecto de factibilidad se aplica el modelo de las cinco fuerzas de PORTER el cual realiza un análisis interno y externo del mercado donde se implementará el proyecto a ser desarrollado.

4.1.1.1. Rivalidad Entre Competidores Existentes

En la ciudad de Cobija, la rivalidad entre competidores es casi inexistente al no haber Gimnasios que aborde el servicio de guardería, este conlleva a que sea competitivo, sin embargo, los servicios de guarderías compiten con varios factores como el precio y el tiempo que están los niños en ella.

4.1.1.2. Amenaza de Productos Sustitutos

Los sustitutos de los gimnasios con servicio de guardería con las guarderías independientes ya que los mismos se dedican al servicio y cuidado de los niños en un horario completo, estos servicios de guardería son una amenaza el servicio similar a un precio competitivo en el mercado.

4.1.1.3. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es bajo ya que el costo de las maquinarias es costoso y las rutinas diseñadas por los entrenadores toma tiempo para su formación, aparte de eso se tiene que cumplir para el funcionamiento con una serie normativas y leyes que cuenta el Estado Plurinacional de Bolivia y eso puede ser costoso y complejo.

4.1.1.4. Poder de Negociación de Compradores Clientes

El servicio se realizará en la ciudad de Cobija, donde el poder de negociación de los clientes es primordial ya que una variedad de gimnasios o clubes que ofrecen servicios de ejercitación

similares de lo que el proyecto ofrece en cuestión de rutina, ejercicios, zumbas y control de alimentación. El poder de negociación puede surgir concentrar un grupo demográfico específico como familias con niños pequeños y así realizar negocios con costo de menor precio.

4.1.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que realiza un análisis de fuerzas externas a nivel macro, esto con el fin de que se pueda determinar la evolución del proyecto como el desarrollo los factores políticos que toman la medida política del Estado, factor económico, que relaciona con la economía del entorno de la ciudad de Cobija, el factor tecnológico es el que se ocupara del acceso a la tecnología, luego, el factor social, que son las tendencias y costumbres de la población y finalmente, el factor ecológico e impacto ambiental que se relacionara con el contexto legal ya que permitirá describir la legislación.

Tabla 1
Fuerzas de Porter

Factores	Oportunidad	Amenaza
Político		
Leyes y normativas que cuidan la integridad de los infantes		X
Económicos		
Crisis Económica		X
factores sociales		
Cambios de estilos de vida	X	
Tecnológicos		
Desarrollo de nuevas tecnologías para el cuidado infantil	X	
Acceso a Internet	X	
Ecológicos		
Cambio de clima		X
Legales		
Licencia de funcionamiento	X	
Licencia de Ministerio de Trabajo	X	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1. Factores Político

El Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con leyes y normativas que cuidan la integridad del niño (a) y/o adolescente, donde las leyes protegen a los mismo, al igual que las guarderías comunes cuidan su integridad y protegen el cuidado y el compromiso de su servicio.

4.1.2.2. Factores Económicos

En la actualidad el Estado Plurinacional de Bolivia se encuentra en una crisis económica el cual afecta a todos los sectores económicos del país, donde nos encontramos con un déficit de 7% en el del PIB. “Bolivia registra un déficit fiscal persistente y elevado desde hace una década. El déficit es del 7% del PIB. El FMI espera que el crecimiento se ralentice hasta el 1,8% este año” (INFOBAE, 2023).

4.1.2.3. Factores Sociales

En el municipio de Cobija se acostumbra a comer en las calles donde hay una variedad de comidas, el cual muchas de ellas son comidas chatarras (hamburguesas, pizzas, variedad de masas, pan y otros) esto causa que las personas tiendan a tener un estilo de vida fácil el cual hace que el ser humano se haga sedentario y solo trabaje para comer dejando de lado la salud el bienestar físico y mental.

4.1.2.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad existen una gran variedad en cuestión de tecnología, junto con el internet hace que se nos facilite la vida en cuestión de información, control y cuidado con las herramientas adecuadas on line, esto como ser; cámaras de seguridad con acceso a internet donde por medio de celular móvil se puede vigilar y cuidar al cliente potencial.

4.1.2.5. Factores Ecológico

El departamento de Pando está situado en el oriente de Bolivia esto hace que el clima llegue a 38 grados Celsius donde puede determinar que generalmente hace mucho calor, y con las deforestaciones y el cambio climático que es un problema en la actualidad tiende a cambiar de un momento a otra frío esto significa que no se tiene una información precisa de cuándo va a ser frío o sale de lo normal el calor.

4.1.2.6.Factor Legal

El Honorable Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, es el encargado de hacer cumplir las normativas y las leyes que se tiene como país el cual se encarga de otorgar la licencia de funcionamiento, el registro de negocio y hacer que cumplan a cabalidad con todos los requisitos solicitados para el funcionamiento de la empresa. FUNDEMPRESA, es la que permite que la empresa tenga la legalidad de su funcionamiento y respaldo jurídico y de la misma, de esta manera las también hay que realizar las obligaciones patronales que se realiza al Ministerio del Trabajo en relación al personal que trabaja en la empresa.

4.1.3. Modelo CANVAS

El modelo CANVAS de un gimnasio con servicio de guardería ofrecerá una categoría de servicios, que van desde clases de fitness, como zumba, crossfit, entrenamiento personal y asesoría nutricional. El servicio de guardería está disponible para niños de las edades de 3 a 12 años.

4.1.3.1.Propuesta de Valor

El gimnasio ofrece una solución integral para las personas que quieren mantenerse en forma y cuidar de sus hijos al mismo tiempo. El gimnasio ofrece un servicio de guardería de alta calidad, con personal calificado e instalaciones ambientadas.

4.1.3.2.Clientes

El Segmentos de clientes del gimnasio está dirigido a personas de todas las edades con condiciones físicas que tienen hijos. Los segmentos más importantes son:

- ***Personas de entre 20 y 45 años:*** Este segmento es el más activo y está más interesado en su cuidado físico y de salud.
- ***Personas con hijos pequeños:*** Este segmento busca un servicio de guardería de alta calidad.
- ***Necesidades y deseos:*** Los clientes del gimnasio buscan un lugar donde poder ejercitarse y dejar a sus hijos al mismo tiempo. También buscan un servicio de guardería de alta calidad, con personal calificado e instalaciones cómodas y confortables.

4.1.3.3.Canales

- **Marketing digital:** El gimnasio utilizara el marketing digital para llegar a su público objetivo a través de las redes sociales con publicidad de campañas y de paga.
- **Marketing tradicional:** El gimnasio utilizara esta estrategia para llegar a los clientes potenciales en horarios picos donde no tienen acceso a sus redes sociales, pero si están al tanto de las noticias del entorno.

4.1.3.4.Relación con los Clientes

El gimnasio busca establecer relaciones estrechas con sus clientes ofreciendo servicios personalizados de alta calidad.

- **Valores:** El gimnasio se basa en los siguientes valores:
- **Calidad:** El gimnasio ofrece un servicio de alta calidad, con personal cualificado e instalaciones adecuadas.
- **Servicio:** El gimnasio ofrece un servicio personalizado y atención al cliente de alta calidad.
- **Cercanía y seguridad:** El gimnasio busca crear un ambiente cercano, acogedor y seguro para todos los clientes potenciales.

4.1.3.5.Ingresos

- **Fuentes de ingresos:** Las principales fuentes de ingresos del gimnasio son las siguientes:
- **Servicios de guardería:** Los clientes pagan una cuota mensual para acceder al gimnasio y al servicio de guardería.
- **Clases de zumba:** El gimnasio cobra una cuota competitiva para las clases de zumba.
- **Servicios de nutrición asistencia física:** Los pueden optar a un servicio de nutrición personal en base a sus requerimientos.

- **Servicios de entrenamiento personal y asesoría nutricional:** El gimnasio cobra una cuota adicional por estos servicios.

4.1.3.6. Estructura de Costos

- **Costos fijos:** Los costos fijos del gimnasio son los siguientes:
- **Alquiler:** El gimnasio debe pagar el alquiler del local.
- **Personal:** El gimnasio debe pagar los salarios del personal.
- **Instalaciones y adecuaciones:** El gimnasio debe mantener las instalaciones en buen estado.
- **Costos variables:** Los costes variables del gimnasio son los siguientes:
- **Suministros:** El gimnasio debe comprar suministros, como toallas, agua, material de limpieza, material de bioseguridad.
- **Publicidad:** El gimnasio debe invertir en publicidad para llegar a su público objetivo.

4.1.3.7. Actividades Claves

Las actividades clave del gimnasio son las siguientes:

- **Gestión del gimnasio:** El gimnasio debe gestionar las operaciones del día a día, como la atención al cliente, la limpieza de las instalaciones, asistencia en nutrición alimenticia entre otros.
- **Impartición de clases de fitness:** El gimnasio debe contratar personal cualificado para impartir las clases de fitness.
- **Gestión de la guardería:** El gimnasio debe contratar personal cualificado para gestionar la guardería.

4.1.3.8. Recursos Claves

Entre tanto, los recursos clave del gimnasio son los siguientes:

- **Personal:** El gimnasio necesita contar con personal cualificado para las siguientes funciones:

Atención al cliente

Limpieza de las instalaciones

Impartición de clases de fitness

Gestión de la guardería

- **Instalaciones:** El gimnasio necesita contar con las siguientes instalaciones:

Sala de clases zumba y maquina

Guardería

4.1.3.9. Alianzas Claves

El gimnasio puede establecer alianzas clave con otras empresas, como:

- **Empresas de alimentos y bebidas:** El gimnasio puede contratar a una empresa que distribuya alimentos saludables.

4.1.4. Análisis FODA

Tabla 2
Análisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F 1. Servicio integral de guardería para clientes.	O 1. Aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar en la comunidad.
F 2. Amplia variedad de actividades (Zumba, CrossFit, entre otros).	O 2. Crecimiento de la población joven y activa en Cobija.
F 3. Asesoramiento nutricional especializado.	O 3. Posibilidad de alianzas con empresas locales para descuentos corporativos.
F 4. Instalaciones modernas y equipadas.	O 4. Expansión en redes sociales y marketing digital para atraer nuevos clientes.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D 1. Falta de experiencia en el manejo de la guardería.	A 1. Competencia de gimnasios más establecidos en la región.
D 2. Limitada capacidad de espacio en el gimnasio.	A 2. Cambios en la economía local afectando el poder adquisitivo.
D 3. Horarios de clases no suficientemente flexibles.	A 3. Ingresos inestables debido a la estacionalidad de los servicios.
D 4. Dependencia de personal especializado para los entrenamientos.	A 4. Nuevas regulaciones gubernamentales que podrían aumentar los costos operativos.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.1. Fortalezas

- **Servicio integral de guardería para clientes:** El gimnasio ofrece un servicio de guardería, lo cual es una gran ventaja competitiva, permitiendo a los padres ejercitarse sin preocuparse por el cuidado de sus hijos.
- **Amplia variedad de actividades (Zumba, CrossFit, entrenamientos entre otros):** el gimnasio cuenta con una diversa oferta de actividades como Zumba, CrossFit y entrenamiento funcional, lo que atrae a una clientela variada con diferentes objetivos de fitness.
- **Asesoramiento nutricional especializado:** Ofrecer orientación nutricional junto con el entrenamiento físico mejora los resultados de los clientes y aumenta su satisfacción y lealtad hacia el gimnasio.

- **Instalaciones modernas y equipadas:** Las instalaciones del gimnasio están bien equipadas y son modernas, lo que proporciona un ambiente agradable y motivador para los usuarios.

4.1.4.2.Oportunidades

- **Aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar en la comunidad:** Existe un creciente interés en el bienestar y la salud en la comunidad de Cobija, lo cual es una oportunidad para atraer más clientes que buscan mejorar su estilo de vida.
- **Crecimiento de la población joven y activa en Cobija:** El aumento de la población joven y activa en la ciudad genera una demanda potencialmente mayor de servicios de fitness y salud.
- **Posibilidad de alianzas con empresas locales para descuentos corporativos:** Formar alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos a sus empleados puede incrementar la clientela y fortalecer las relaciones comerciales en la comunidad.
- **Expansión en redes sociales y marketing digital para atraer nuevos clientes:** Utilizar estrategias de marketing digital y redes sociales puede aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer a una audiencia más amplia.

4.1.4.3.Debilidades

- **Falta de experiencia en el manejo de la guardería:** La falta de experiencia en la gestión de la guardería puede representar un desafío para garantizar un servicio seguro y eficiente.
- **Limitada capacidad de espacio en el gimnasio:** La capacidad limitada del espacio puede restringir el número de clientes que pueden ser atendidos simultáneamente, afectando la satisfacción y el crecimiento del negocio.
- **Horarios de clases no suficientemente flexibles:** Los horarios actuales pueden no ser convenientes para todos los clientes, lo que limita la participación y reduce el potencial de crecimiento.

- **Dependencia de personal especializado para los entrenamientos:** El gimnasio depende de personal altamente calificado para ofrecer entrenamientos especializados, lo que puede ser costoso y complicado de gestionar en términos de disponibilidad y retención.

4.1.4.4.Amenazas

- **Competencia de gimnasios más establecidos en la región:** La presencia de gimnasios ya consolidados en Cobija puede dificultar la captación de nuevos clientes y la retención de los actuales.
- **Cambios en la economía local afectando el poder adquisitivo:** Las fluctuaciones en la economía local pueden reducir el poder adquisitivo de los clientes, lo que podría llevar a una disminución en la demanda de servicios de fitness.
- **Ingresos inestables debido a la estacionalidad de los servicios:** La demanda de servicios de fitness puede ser estacional, lo que provoca variaciones en los ingresos a lo largo del año, creando desafíos financieros.
- **Nuevas regulaciones gubernamentales que podrían aumentar los costos operativos:** La implementación de nuevas regulaciones y leyes puede incrementar los costos operativos, afectando la rentabilidad del gimnasio.

4.1.5. Matriz de Estrategias Identificadas FODA

Tabla 3
Matriz Estrategias FODA

MATRIZ FODA		MATRIZ DE CRUCE VARIABLES	
VARIABLE	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D	
	ESTRATEGIAS FO (Maxi – Maxi) – Estrategias para maximizar tanto las F como las O	ESTRATEGIAS DO (Mini – Maxi) – Estrategia para minimizar las Debilidades y Maximizar las Oportunidades	
OPORTUNIDADES – O	F.O. 1 Promocionar el servicio de guardería como parte de una campaña de bienestar integral en Cobija.	D.O. 1 Capacitar al personal en gestión de guarderías y aprovechar alianzas con empresas.	
	F.O. 2 Crear contenido atractivo en redes sociales resaltando la variedad de actividades del gimnasio.	D.O. 2 Expandir o mejorar la distribución del espacio del gimnasio, utilizando marketing digital para atraer más clientes.	
	F.O. 3 Destacar las instalaciones modernas en campañas dirigidas a la población joven y activa.	D.O. 3 Ajustar los horarios de clases para atraer a una mayor clientela consciente de la salud.	
	F.O. 4 Promover las prácticas de transacciones de compras virtuales de los clientes potenciales	D.O. 4 Implementar capacitación continua para el personal especializado, asegurando servicio de calidad.	
VARIABLE	ESTRATEGIAS FA (Maxi – Mini) – Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA (Mini – Mini) – Estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades	
AMENAZAS – A	F.A. 1 Diferenciarse de la competencia con el servicio de guardería, destacando esta fortaleza en marketing.	D.A. 1 Evaluar y ajustar la gestión de la guardería para cumplir con regulaciones y mejorar la eficiencia.	
	F.A. 2 Ofrecer descuentos en asesoramiento nutricional durante periodos económicos difíciles.	D.O. 2 Crear promociones de membresías a largo plazo para mitigar la estacionalidad y capacidad limitada.	
	F.A. 3 Promover la variedad de actividades para mitigar los efectos de la estacionalidad en la demanda.	D.O. 3 Reajustar la oferta de clases y servicios para competir, ofreciendo horarios más convenientes.	
	F.A. 4 Prepararse para cumplir con regulaciones, destacando instalaciones modernas como ventaja competitiva.	D.O. 4 Desarrollar un plan de contingencia para retener personal especializado durante fluctuaciones económicas.	

Fuente: Elaboración propia

- **FO (Fortalezas + Oportunidades)**

F1 + O1: Promocionar el servicio de guardería como parte integral de un programa de bienestar, aprovechando el creciente interés en salud en Cobija.

F2 + O4: Crear contenido en redes sociales mostrando la variedad de actividades del gimnasio para atraer clientes y aumentar la visibilidad.

F3 + O3: Ofrecer planes corporativos con asesoramiento nutricional para empleados, aprovechando alianzas con empresas locales para garantizar un flujo constante de clientes.

F4 + O2: Enfocar campañas en destacar instalaciones modernas y equipadas, atrayendo a la creciente población joven y activa de Cobija.

- **DO (Debilidades + Oportunidades)**

D1 + O3: Capacitar personal o contratar expertos en gestión de guarderías, aprovechando alianzas con empresas locales para mejorar el servicio y atraer clientes.

D2 + O4: Expandir o redistribuir el espacio del gimnasio, utilizando marketing digital para atraer más clientes y justificar la expansión.

D3 + O1: Reajustar horarios de clases para hacerlos más accesibles, atrayendo a clientes interesados en la salud con rutinas diarias convenientes.

D4 + O2: Implementar capacitación continua para el personal especializado, asegurando un servicio de calidad para la creciente población joven y activa.

- **FA (Fortalezas + Amenazas)**

F1 + A1: Diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio exclusivo de guardería, destacándolo en todas las campañas de marketing del gimnasio.

F3 + A2: Ofrecer descuentos en asesoramiento nutricional durante periodos económicos difíciles, manteniendo a los clientes comprometidos con el gimnasio.

F2 + A3: Promover actividades variadas durante todo el año para mitigar los efectos de la estacionalidad en la demanda y mantener ingresos.

F4 + A4: Prepararse para cumplir nuevas regulaciones, destacando instalaciones modernas como ventaja competitiva para mejorar reputación y evitar sanciones.

▪ **DA (Debilidades + Amenazas)**

D1 + A4: Ajustar la gestión de la guardería para cumplir regulaciones gubernamentales y mejorar eficiencia operativa mediante capacitación y actualización de procedimientos.

D2 + A3: Crear promociones de membresías a largo plazo para estabilizar ingresos y fidelizar clientes, mitigando efectos de capacidad limitada y estacionalidad.

D3 + A1: Reajustar clases y servicios para ofrecer horarios más flexibles y personalizados, diferenciándose de gimnasios más establecidos y atrayendo clientes.

D4 + A2: Desarrollar un plan de contingencia para retener personal especializado durante fluctuaciones económicas, asegurando continuidad y calidad del servicio.

5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la etapa de inicio del proyecto de inversión, la misma muestra las conveniencias de poner en marcha el servicio y determina el comportamiento de la oferta y la demanda en la ciudad de Cobija.

En este punto se puede determinar también el espacio que ocupa el servicio en el mercado específico y la necesidad que tiene el consumidor potencial del servicio a ofrecer, el estudio de mercado también identifica a las empresas competidoras o sustitutas y las condiciones que realizan su servicio.

5.1. Definición del Servicio

5.1.1. Gimnasio

Para el estudio de proyecto el servicio principal será la ejercitación, que ofrece, dos servicios por el precio de uno, con el personal calificado basado en una atención más profesional, para todo aquel que le guste la actividad física, que necesite mejorar su salud, como cambiar su estética, seguimiento personalizado y nutrición entre otros.

El cliente tendrá una ficha en la cual se le realizará un seguimiento mensual, para verificar su proceso y su objetivo de cada cliente, con la rutina de ejercicios acorde a su desempeño individual la cual al principio se encargará en el manejo correcto de las posturas en cada máquina para evitar a lo mínimo las futuras lesiones, asesoramiento en alimentación, suplementación y farmacología, de esta manera se trabajará con el cliente y los entrenadores calificados y o certificados de la mejor manera posible para el logro de sus objetivos.

5.1.2. Guardería

El servicio será brindado por personas capacitadas para el cuidado de los infantes, capaces de tratar al menor de una manera profesional, transmitiéndole amor, confianza y seguridad logrando que su estadía en el lugar sea la mejor y por supuesto con deseos de regresar.

En este lugar los niños lograrán reforzar los valores como la cooperación, la generosidad, el respeto, entre otros que serán practicados por el personal mediante juegos y formas divertidas

de aprendizaje, también podrán disfrutar de diferentes actividades según los gustos y preferencias que tenga cada niño.

Una vez llegado el niño, se procederá a la entrega al personal, éste lo llevará a su área respectiva a la edad.

5.1.3. Ubicación Geográfica del Mercado

La ciudad de Cobija es la capital del departamento Pando donde geográficamente es importante mencionar que se encuentra alejada del eje central de Bolivia como la ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, e incluso sus conexiones por carretera son muy deficientes en épocas de lluvia.

El presente estudio toma como objetivo geográfico toda la zona urbana de la ciudad de Cobija del Dpto. Pando tomando en cuenta los puntos donde existe la competencia o rubros que se asemejan al proyecto de factibilidad.

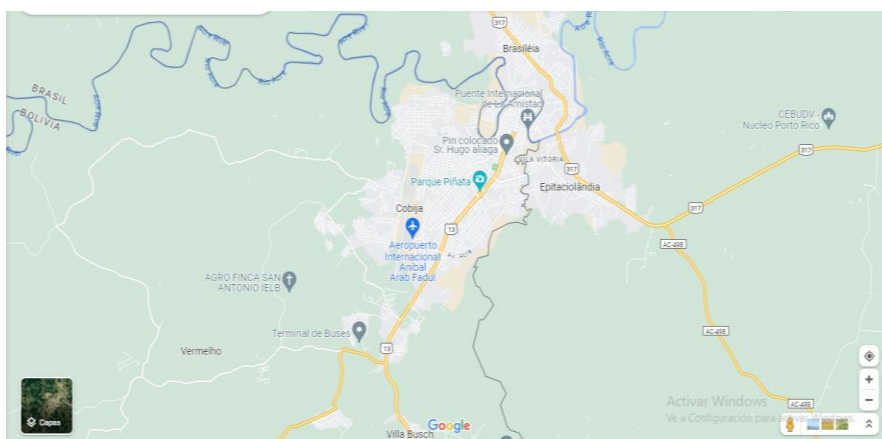


Figura 3. Ubicación Geográfica del proyecto.

Fuente: Tomado de Googlemaps

La ciudad de Cobija (área urbana). Es la más joven y menos poblada de todas las capitales de departamento y la única ubicada en una frontera internacional, limítrofe con el estado brasileño del Acre.

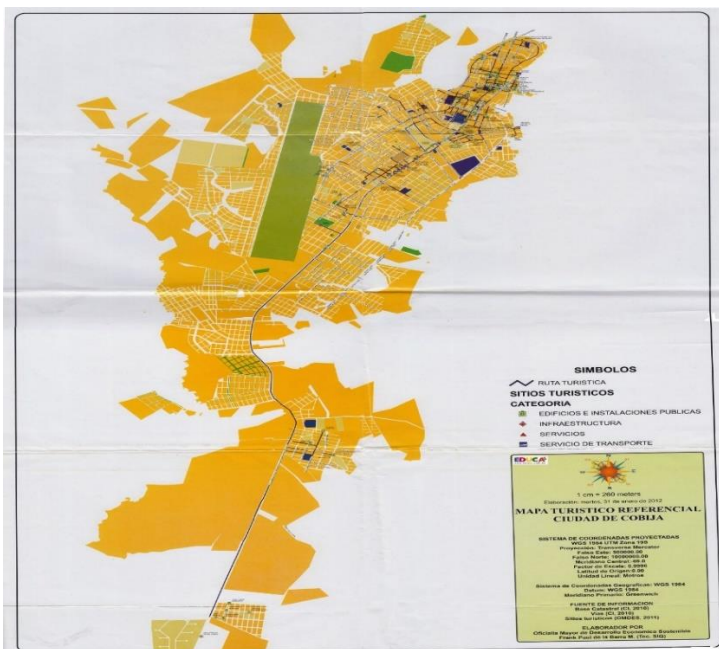


Figura 4. Identificación del área urbana del Municipio de la ciudad de Cobija

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de la Población

Se debe de considerar que en el proceso de investigación es determinar la población, con una muestra representativa de los clientes potenciales del servicio, donde lo primero que se toma en cuenta es el universo de la población de la ciudad de Cobija que se ha descrito en acápite anteriores.

5.2.1. Segmentación Geográfica

La segmentación consistirá en dividir el mercado de los clientes potenciales en características iguales u homogéneas en relación al servicio de un gimnasio con el cuidado de los niños, tomando en cuenta las características que describen a continuación.

5.2.2. Demográfica

Jóvenes profesionales y padres de familia de clase media y alta, con hijos pequeños, que buscan combinar ejercicio y cuidado infantil.

5.2.3. Geográfica

Residentes de Cobija, principalmente en zonas residenciales, interesados en servicios de salud y bienestar cerca de sus hogares.

5.2.4. Psicográfica

Personas activas, conscientes de su salud, orientadas a la familia y que valoran la conveniencia. Buscan mejorar su calidad de vida y tener tiempo para sí mismos con el cuidado y acompañamiento de sus niños o hijos.

5.2.5. Conductual

Usuarios frecuentes u ocasionales de gimnasios, que buscan perder peso, ganar masa muscular o reducir el estrés. Priorizan la calidad, la comodidad en los servicios y sobre todo saber que sus hijos están seguros junto a ellos.

5.2.6. Perfil del Cliente Potencial

Mujeres y hombres de entre 20 y 45 años, profesional, con hijos pequeños, que vivan o radiquen en la ciudad de Cobija, que busca un gimnasio con guardería para combinar ejercicio y cuidado infantil.

5.3. Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

Con la muestra determinada hemos procedido a diseñar la encuesta el cual se encuentra adjunto en el anexo, donde los resultados de la encuesta fueron procesados con mínimo detalle y se muestra ordenado con tablas y figuras.

5.3.1. Sexo de los Encuestados

Tabla 4

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	38
Femenino	237	62
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

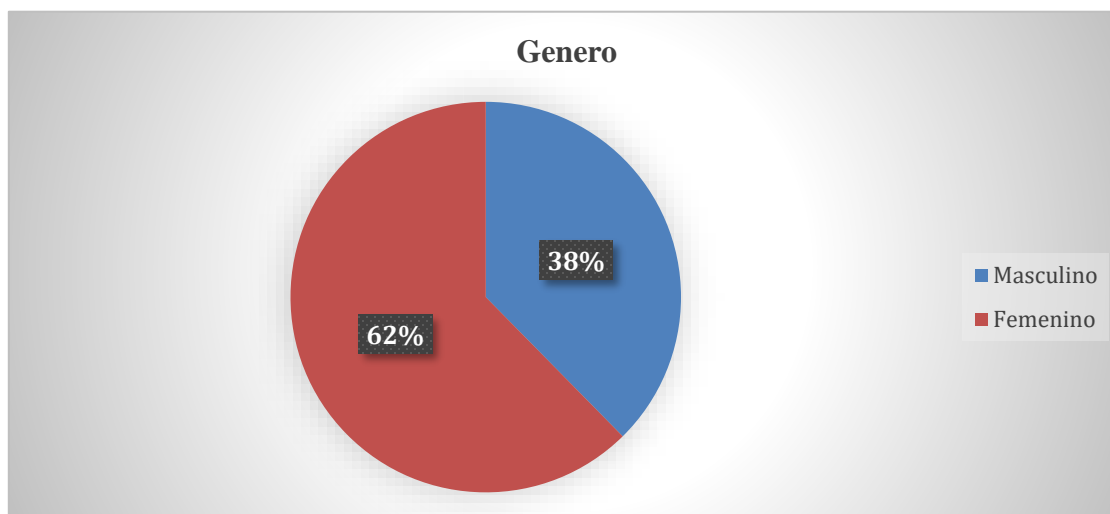


Figura 5. Genero

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente encuesta de estudio de factibilidad para la creación de un gimnasio con guardería incluida se tomó encuesta a la población tanto masculino como femenino en las cuales un 38% respondieron los masculinos y un 62% respondió la población femenina

5.3.2. Edad de los Encuestados

Tabla 5

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24	110	29
25-34	120	32
35-44	113	30
Mas de 45	37	10
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

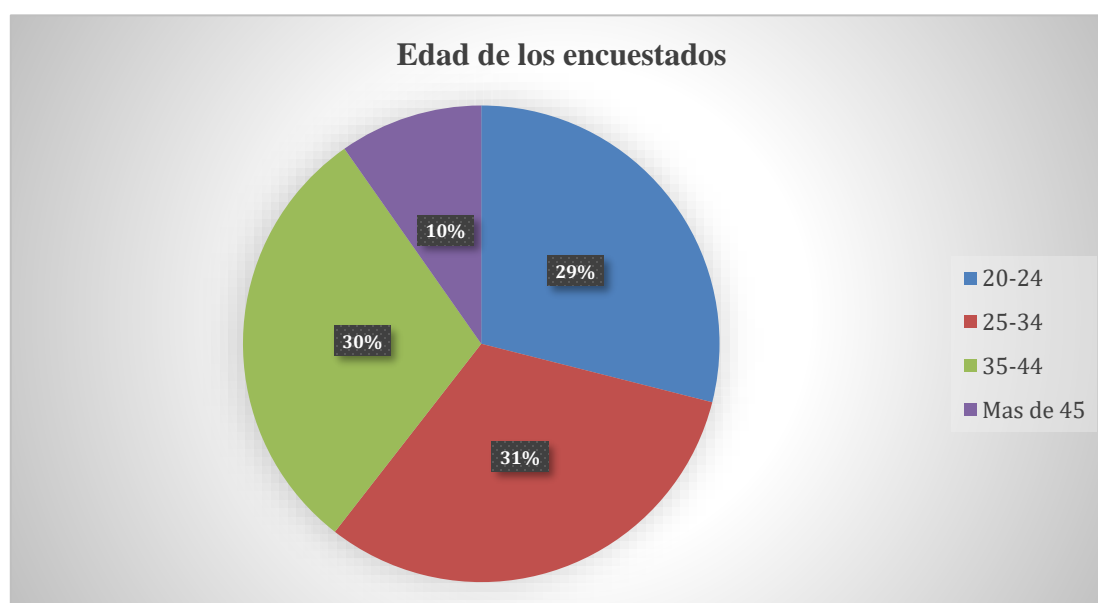


Figura 6. Edad

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se enfocó en personas del sexo masculino y femenino comprendidos en las edades de 20 a 45 años, donde un 31% corresponde de 25 a 34 años, luego el 30% en un rango de edades de 35 a 44, mientras que el 29% se encuentra entre 20 a 24 años y finalmente, el 10% se encuentra con más de 45 años de edad.

5.3.3. Asistencia a un Centro

Tabla 6

Asiste a centro de entrenamiento por parte de los encuestados

Asistencia a centro de entrenamiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	88
No	46	12
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

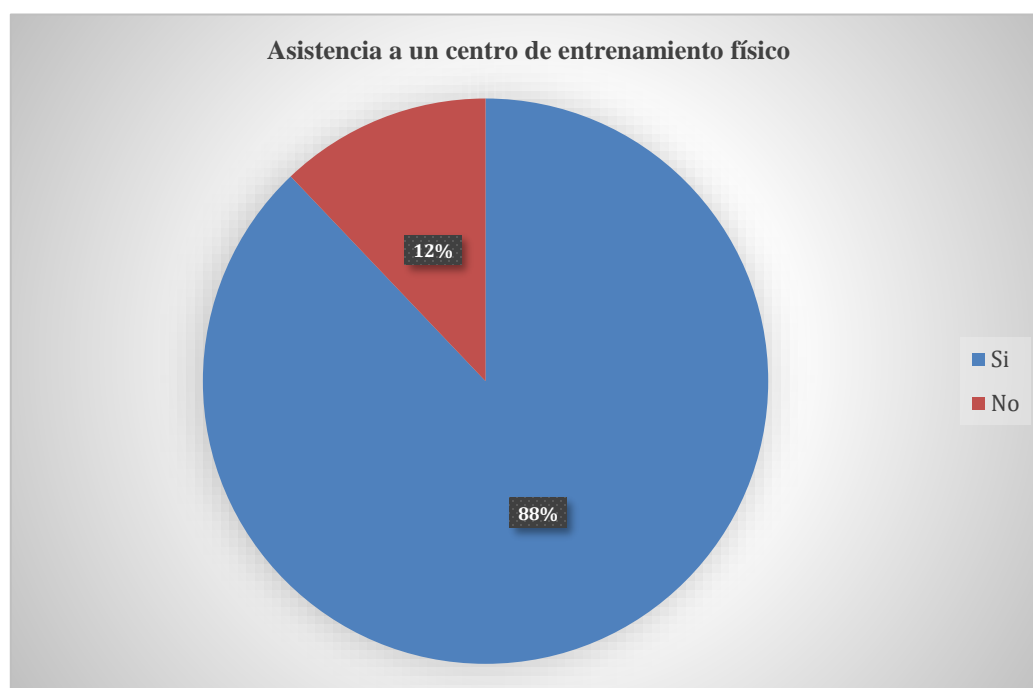


Figura 7. Asiste a un centro de entrenamiento físico

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a estos resultados de acuerdo a los datos se pudo evidenciar que un 88% si asiste a un gimnasio o centro de entrenamiento físico, por lo tanto, se puede crear un nuevo gimnasio en la ciudad de Cobija con guardería incluida.

5.3.4. Hijos Mayores de 3 Meses Hasta 12 Años de Edad

Tabla 7
Hijos menores

Hijos mayores a 3 meses hasta 12 años	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	72
No	105	28
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

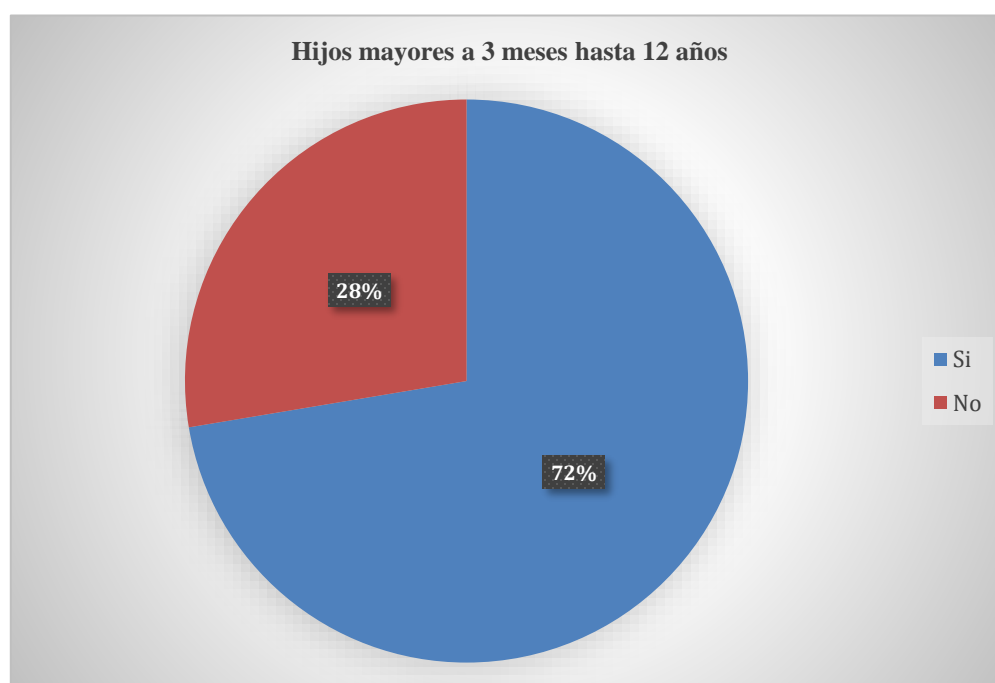


Figura 8. *Tiene usted hijos(as) comprendidos en la edad de 3 meses a 12 años*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos se pudo evidenciar que el 72% si tienen hijos comprendidos entre las edades de 3 meses a 12 años, por lo tanto, es una oportunidad para creación de un gimnasio con guardería incluida.

5.3.5. Dificultad para Dejar sus Niños al Cuidado de una Persona

Tabla 8
Dificultad para dejar sus niños

Dificultad para dejar sus hijos a la hora de entrenar	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	157	41
Poco	143	38
Ninguna	80	21
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

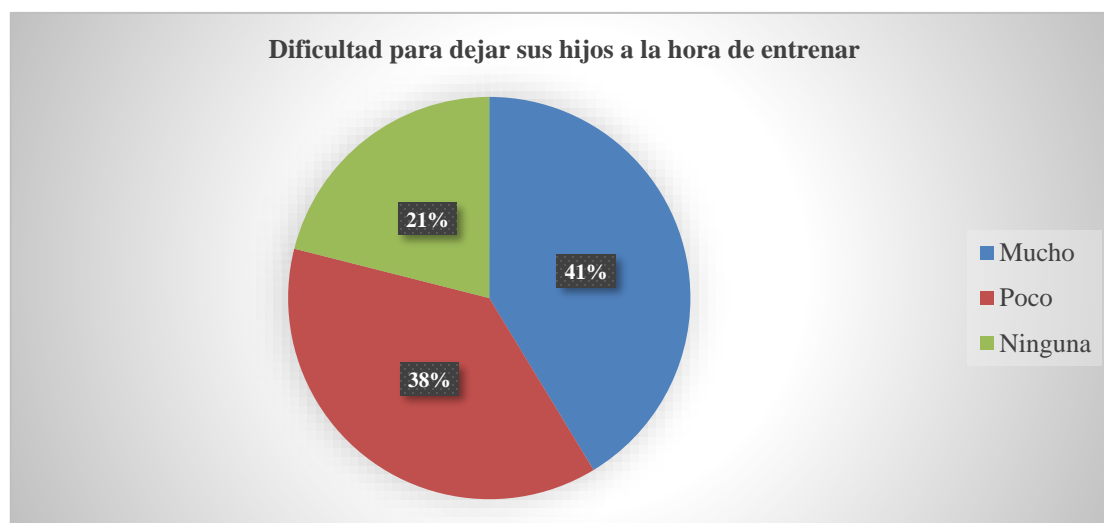


Figura 9. Dificultad para dejar sus niños al cuidado de una persona

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que el 41, % tiene mucha dificultad con relación de con quien dejar a sus hijos comprendidos de 3 meses a 12 años al momento de ir a realizar sus entrenamientos físicos y un 38% tiene poca siendo estos los valores más relevantes crear un gimnasio con guardería incluida.

5.3.6. A Cargo de Quien Deja sus Niños

Tabla 9
Con quien deja sus niños

Con quién deja sus hijos	Frecuencia	Porcentaje
Con mi esposo	112	29
Con su hermano mayor	65	17
Con otro Familiar	82	22
Con su niñera	84	22
Otro...	37	10
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

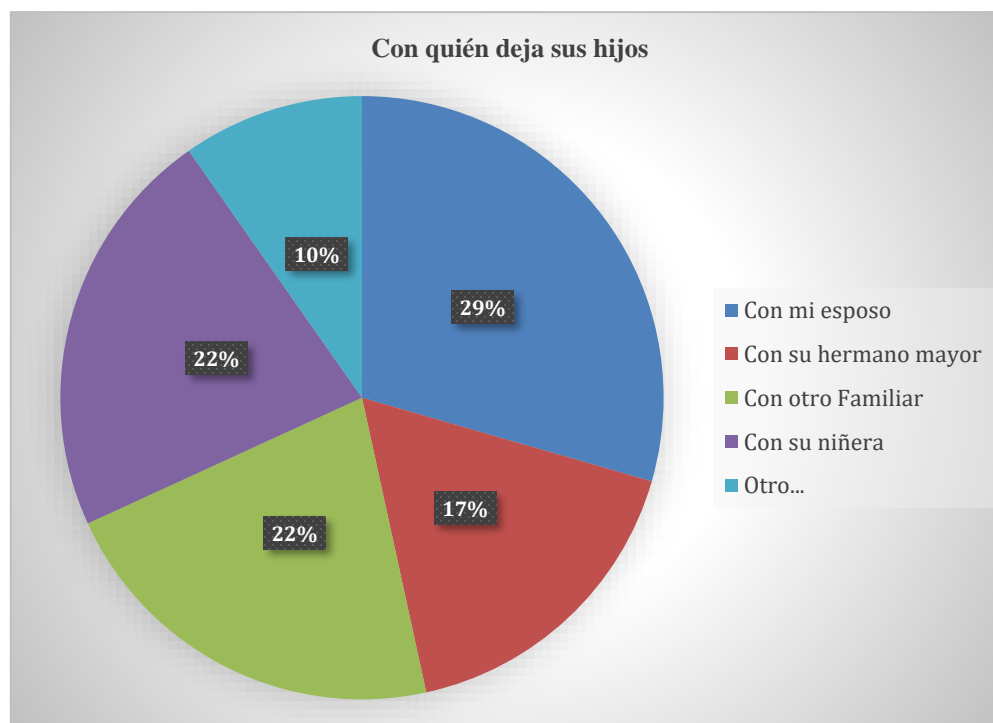


Figura 10. ¿A cargo de quien deja a su hijo(a) al momento de ir a entrenar?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a datos obtenidos se pudo evidenciar que un 29% deja a sus hijos a cuidado de su esposo (a), asimismo, el 22% deja a cargo de otro familiar, un 22% los deja a cargo de una niñera los cuales son datos relevantes.

5.3.7. Interés por un Gimnasio con Guardería

Tabla 10

Le gustaría un gimnasio con guardería

Interés por gimnasio con guardería	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81
No	72	19
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

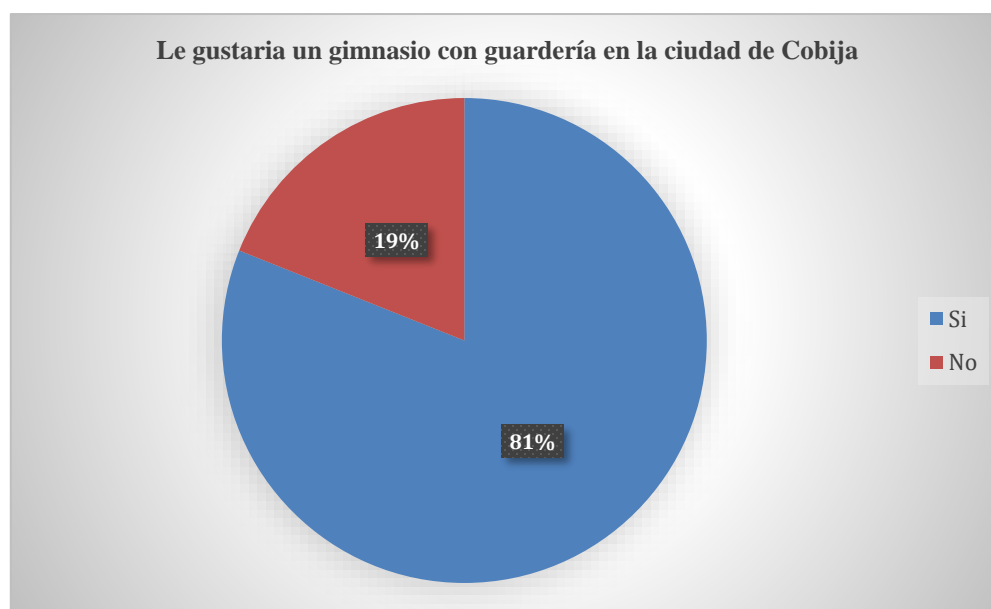


Figura 11. ¿Le gustaría que existiera un gimnasio en la ciudad de Cobija con el servicio de guardería infantil, y poder acceder a los dos servicios pagando solo el mes del gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gusto por un gimnasio con guardería los datos obtenidos muestran que el 81% de los encuestados estarían de acuerdo que existiese un gimnasio con guardería incluida solucionando así el problema del no tener con quien dejar a sus hijos.

5.3.8. Inconveniente para Asistir a un Gimnasio con Guardería

Tabla 11

Inconveniente a un asistir a un gimnasio

Inconveniente para asistir a un gimnasio con guardería	Frecuencia	Porcentaje
No	154	41
Si	226	59
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

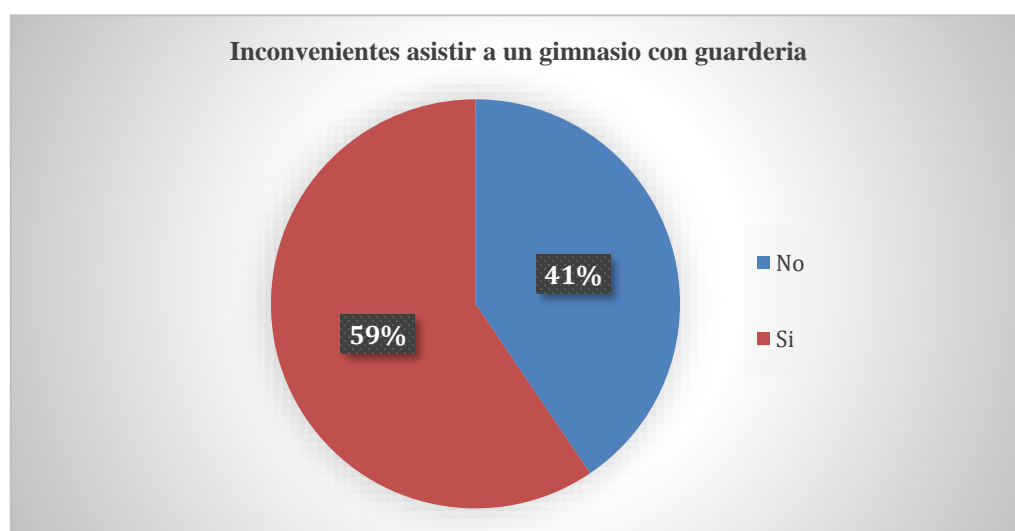


Figura 12. ¿Tuvieras algún inconveniente de asistir a un gimnasio con guardería incluida?

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se observa en los datos obtenidos que el 59% no tuviera inconveniente al asistir a un gimnasio con guardería incluida en la ciudad de Cobija, un 41% si tiene inconveniente.

5.3.9. Frecuencia de Uso de los Servicios de Gimnasio

Tabla 12

Frecuencia de uso de servicios

Frecuencia en el mes que asiste al gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - viernes	232	61
Día por medio	48	13
3 a 5 veces al mes	100	26
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

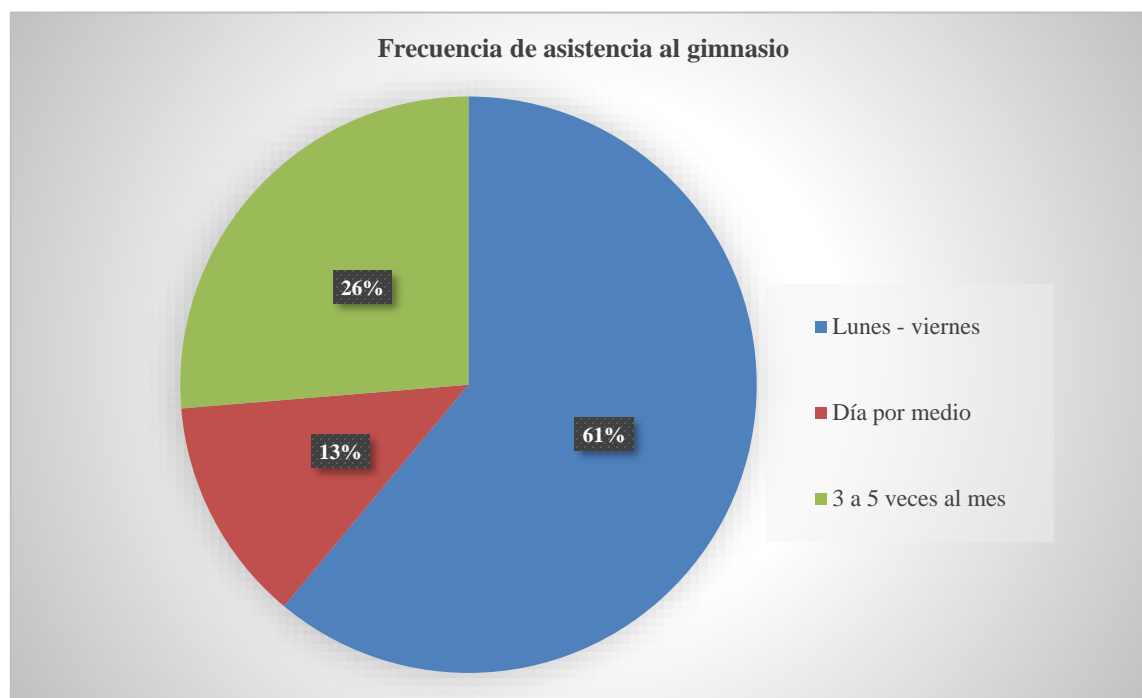


Figura 13. ¿Con que frecuencia en el mes asiste al gimnasio o centro de entrenamiento físico?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los días de asistencia, se pudo evidenciar que el 61% asiste a un centro de entrenamiento de lunes a viernes, el 13% asiste día por medio, y un 26% asiste de 3 a 5 veces al mes a un gimnasio o centro de entrenamiento, resultando factible la creación de un gimnasio con guardería incluida en la ciudad de Cobija.

5.3.10. Servicios Usados en Gimnasios

Tabla 13

Tipo de servicios usados

Servicios usados en gimnasios	Frecuencia	Porcentaje
Zumba Fitness	148	39
CrossFit	159	42
Entrenamiento funcional con pesas	73	19
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

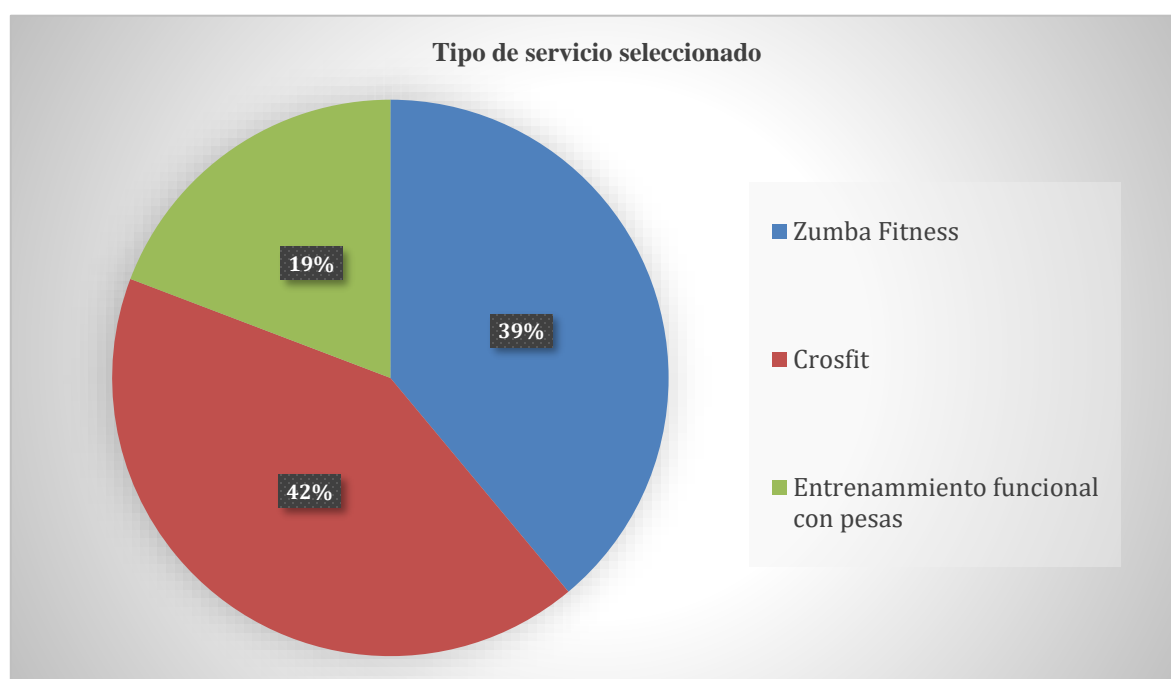


Figura 14. Servicio seleccionado

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que los servicios más usados en el gimnasio es el Crossfit donde el 42% de los encuestados menciona que usa, luego el Zumba Fitness con un valor de 39%, y finalmente el entrenamiento con pesas con un porcentaje 19% en relación a los encuestados

5.3.11. Servicios Adicionales que Buscan los Encuestados

Tabla 14
Servicios adicionales

Servicios adicionales que buscan los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Fisioterapia	137	36
Nutrición	175	46
Entrenamiento personalizado	64	17
Otro	4	1
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

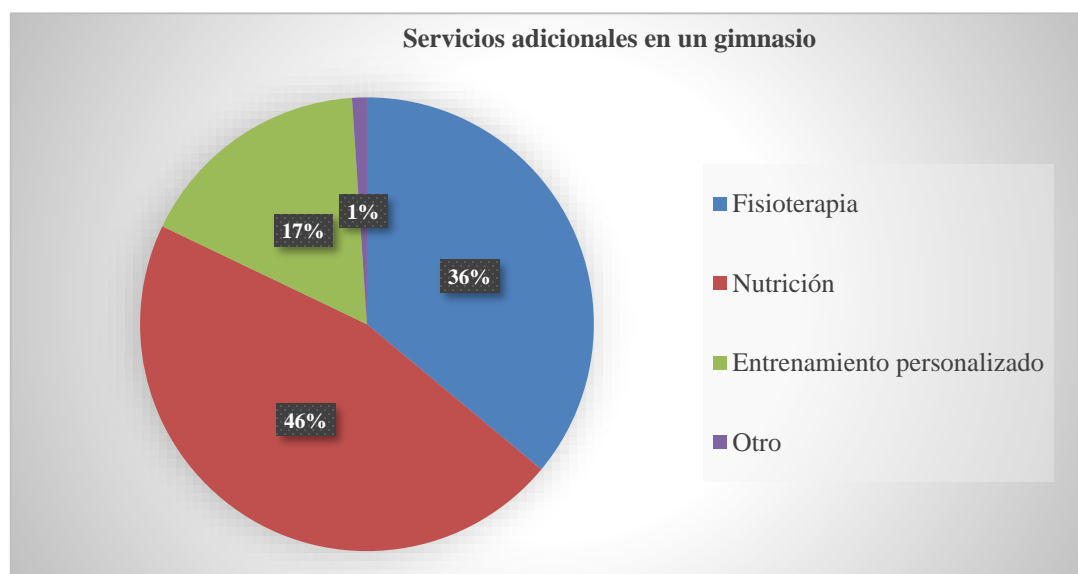


Figura 15. ¿Al año cada cuanto tiempo va al gym?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto algún tipo de servicio requerido por parte de los clientes se aprecia que requieren la nutrición a través de un plan de alimentación con un 46%, así también fisioterapia con 36% que les brinde servicio de descontracturantes como también re habilitación de alguna lesión, y un 17% un entrenador personalizado que le haga seguimiento, corrección de posturas y actualización de rutinas cada mes o cada que sea necesario.

5.3.12. Factores para Seleccionar un Gimnasio

Tabla 15

Consideraciones para seleccionar el gimnasio

Factores para seleccionar un gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
La ubicación	156	41
Las maquinas	93	24
Limpieza	50	13
El precio	25	7
Otro	56	15
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

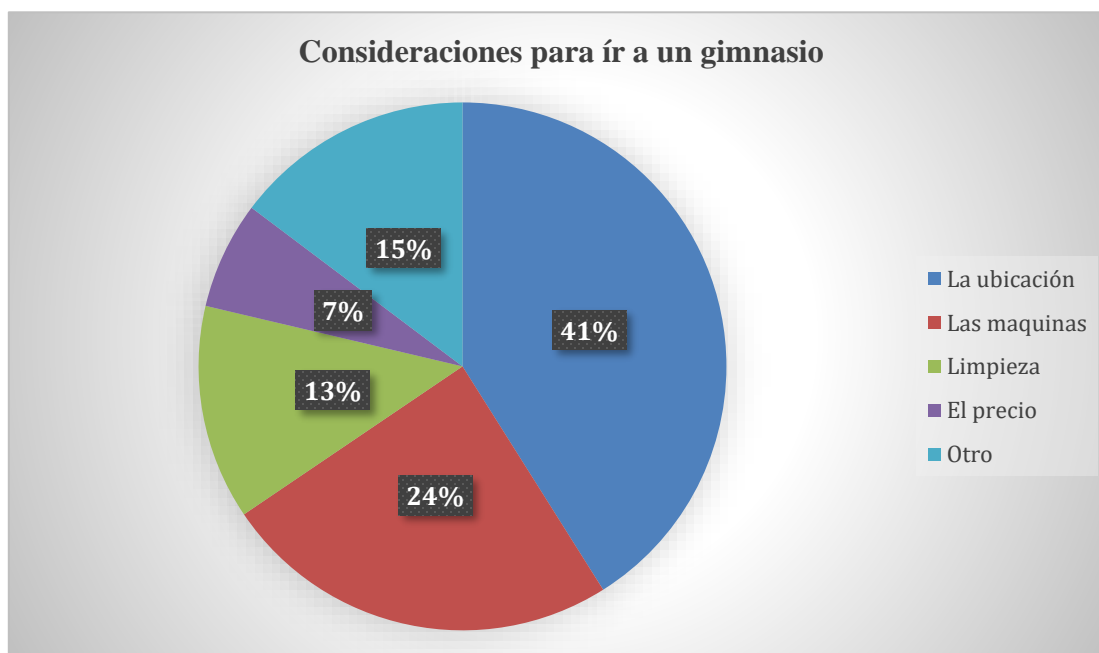


Figura 16. ¿Qué consideras más importante en un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a resultados obtenidos se puede evidenciar que la ubicación del gimnasio es lo más importante según el 41,05%, seguido por las maquinas con un 24,47%, luego otro tipo de servicio con 14,74%, posterior se aprecia la limpieza con 13,16% dejando de lado el precio.

5.3.13. Precio Potencial para el Cliente

Tabla 16

Precio a pagar

Disposición a pagar por la mensualidad del gimnasio incluido la guardería	Frecuencia	Porcentaje
Bs. 220 a Bs. 250	269	71
Bs. 250 a Bs. 280	37	10
Bs. 300 a Bs. 320	72	19
Otro	2	1
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

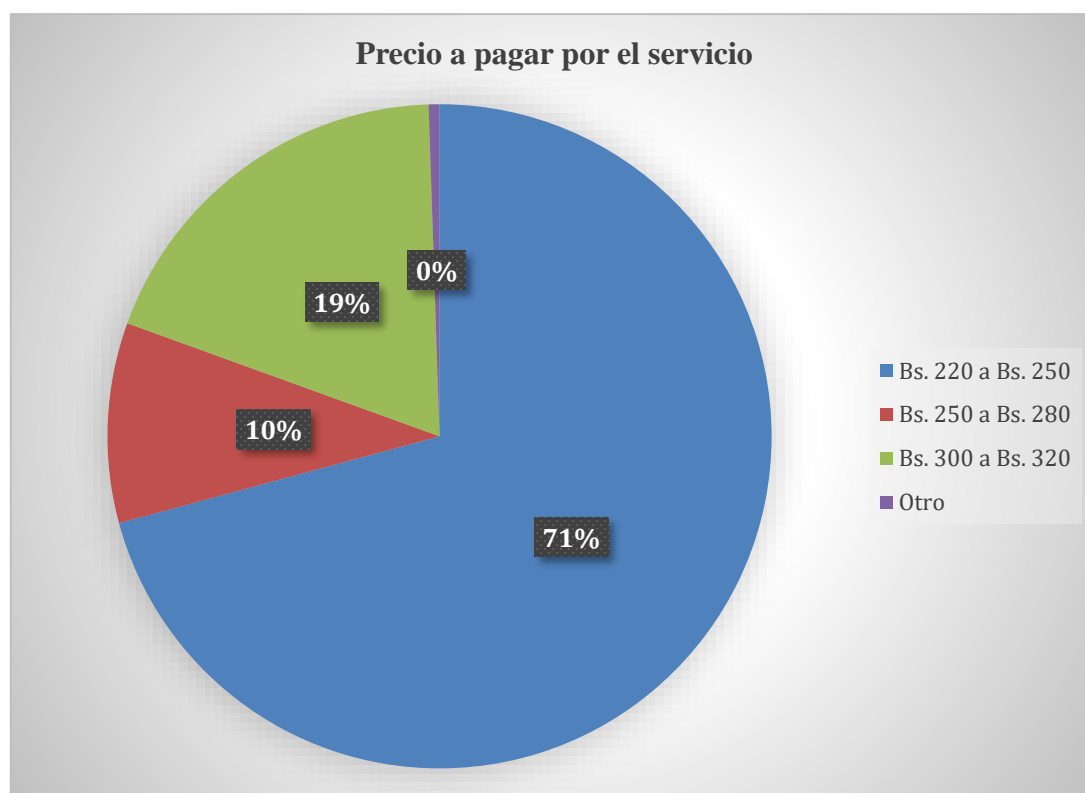


Figura 17. Precios a pagar

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los precios a pagar por parte de los clientes potenciales para los servicios ofertados en el gimnasio se obtuvo un destacado de Bs. 220 a 250, el mismo, será un gran factor a ser tomado en cuenta.

5.3.14. Horarios para Asistir al Gimnasio

Tabla 17
Horarios para asistir

¿En qué horario asistiría al gimnasio?	Frecuencia	Porcentaje
De 6 am. - 08 am	38	10
De 8 am. - 12 am.	64	17
De 01 pm - 03 pm	94	25
De 04 pm. - 06 pm.	118	31
Noche (después de las 06 pm.) en adelante	66	17
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

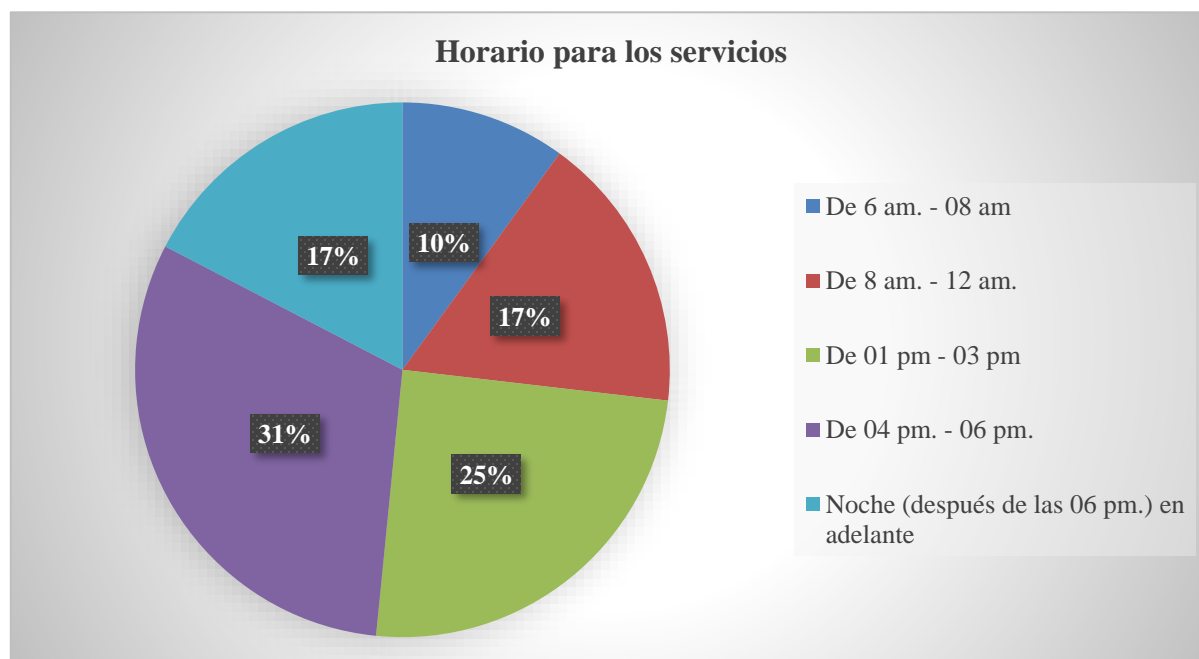


Figura 18. Horarios de los servicios

Fuente: Elaboración propia

El Horario de mayor preferencia (4 pm - 6 pm) con 31% de los encuestados prefieren asistir, luego el horario más popular (1 pm - 3 pm) que representa una cantidad significativa de usuarios con 25%, posteriormente, el turno de (Noche, después de las 6 pm) con un dato de 17% se considera importante ya que algunas personas pueden preferir este horario después de sus compromisos diarios, asimismo, el Horario matutino (8 am - 12 pm) muestra un resultado de 17%, para aquellos padres que dejan a sus hijos en la guardería antes de ir a trabajar.

5.3.15. Motivos para Asistir al Gimnasio

Tabla 18

Motivos de ir al Gimnasio

Motivos para asistir al gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
Por mantener buen físico	140	37
Por salud	202	53
Por distracción	38	10
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

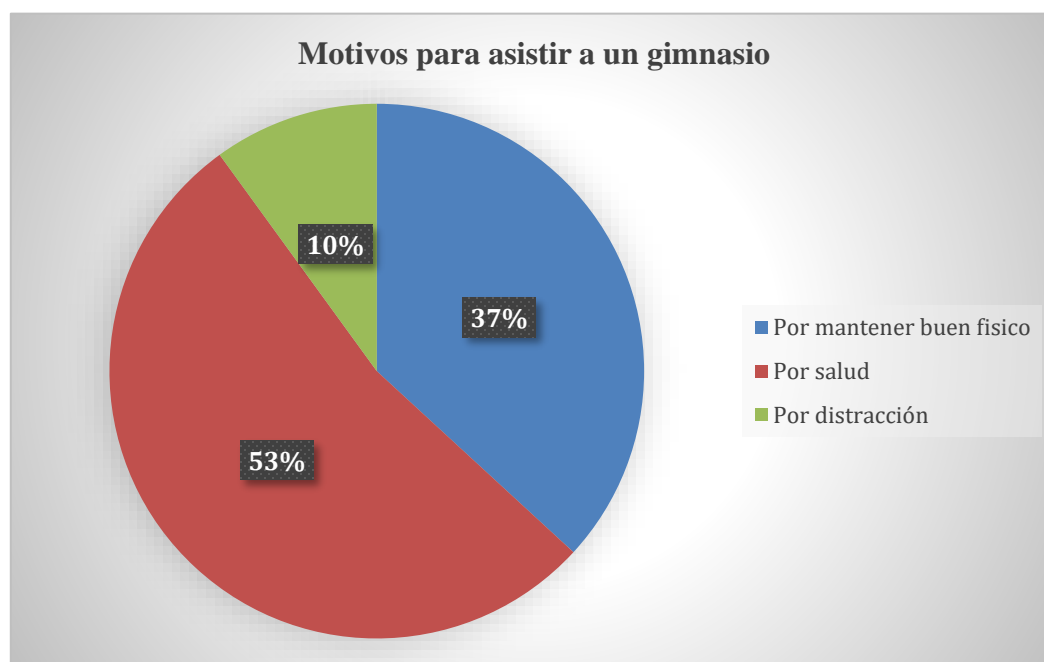


Figura 19. Motivos para asistir al gimnasio

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, entre los motivos para asistir a un gimnasio se tiene que, el 53% asiste por temas de salud, luego el 37% para mantener el un buen físico, siendo estos los datos más relevantes en el trabajo de campo.

5.4. Análisis de la Demanda del Mercado

Considerando que no existe datos históricos de un gimnasio con guardería incluida en la Ciudad de Cobija dificulta determinar la demanda histórica el análisis de la demanda potencial del mercado en los clientes potenciales se tomó los siguientes datos:

Población universo Ciudad de Cobija en el año 2024 son 93.327.- personas comprendidas desde 0 – 95 años, cuyo dato representa el 100%.

Segmento objetivo de 20 – 45 años de edad, en donde, los datos son 39.011.- personas el cual representa el 41,80%.

Asimismo, se tomó datos de la pregunta No. 07 respecto a la frecuencia de usos de en la semana y el mes los resultados demuestran que mayormente los clientes potenciales acceden a los servicios del rubro de lunes viernes y días por medio generando un dato de 79%.

Para culminar este apartado, la pregunta No. 05 identificó el gusto de los clientes potenciales respecto al uso del servicio de gimnasio con guardería, donde el resultado final fue de 81% de aceptación.

5.4.1. Demanda Proyectada

Tabla 19

Demanda proyectada

Año	Proyección Población (20 - 45)	Necesidad del servicio 79%	Interés en un gimnasio con guardería (81,1%)	Frecuencia de uso del servicio (Lunes a viernes) 61%	Frecuencia de uso del servicio (Día por medio) 13%	Total demanda actual (61%+13%)=74%	Lun - vie (10 horas)	Día por medio (6 horas)	Total horas Año
2024	39.011	30.819	24.963	15.228	3.245	18.473	152.275	19.471	171.746
2025	40.232	31.783	25.744	15.704	3.347	19.051	157.041	20.081	177.122
2026	41.491	32.778	26.550	16.196	3.452	19.647	161.957	20.709	182.666
2027	42.790	33.804	27.381	16.703	3.560	20.262	167.026	21.357	188.383
2028	44.129	34.862	28.238	17.225	3.671	20.896	172.254	22.026	194.280
2029	45.511	35.953	29.122	17.765	3.786	21.550	177.645	22.715	200.361

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los datos en resaltados en amarillos representa la demanda total del segmento seleccionado, mientras que los destacados en verde indican las frecuencias e compras expresadas en días y semanas de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta.

Para el presente análisis se tomó en cuenta los datos de la tabla No 08, que toma los datos de la necesidad del servicio en base al segmento seleccionado de estudio de edad de 20 a 45 años, luego se incluye la Tabla No 10, que es el interés del servicio, cuyo valor es de 81%. A partir de allí se toma las frecuencias de compras en la tabla No. 12, donde, los principales resultados fueron de lunes a viernes y día por medio, dando un valor total 74% para la demanda actual en cantidades.

Posteriormente, se determinó la cantidad de horas en los días demandados en base a una frecuencia de 10 horas a la semana de lunes a viernes y seis horas para los días por medio donde se puede apreciar los calores finales en cada año.

5.5. Análisis del Mercado - Demanda Insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta eso es igual a la demanda insatisfecha.

Para lo cual, cabe destacar que no existen registros contables respecto a la competencia y sus utilidades, de los diferentes competidores directos e indirectos para poder contrastar los márgenes y ganancias para determinar la participación de mercados.

5.5.1. Demanda Insatisfecha

Tabla 20

Demanda insatisfecha en cantidad de clientes al 100%

Año	Demanda 100%	Demanda (lunes a viernes) 61%	Demanda (Día por medio) 13%	Total, demanda actual (61%+13%)=74%	Demanda Mes	Demanda Día
2024	24.963	15.228	3.245	18.473	1.539	51
2025	25.744	15.704	3.347	19.051	1.588	53
2026	26.550	16.196	3.452	19.647	1.637	55
2027	27.381	16.703	3.560	20.262	1.689	56
2028	28.238	17.225	3.671	20.896	1.741	58
2029	29.122	17.765	3.786	21.550	1.796	60

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar la tabla No 21 refleja una demanda actual al 74% con clientes que asisten prácticamente todos los días con valor de 18.473.- en el año “0” el cual es igual al periodo 2024, finalizando para el último año con una demanda de 21.550.-

5.5.1.1.Demanda Insatisfecha en Horas

Tabla 21

Demanda insatisfecha en horas de uso

Año	Total Horas año	Hora/Meses (12)	Hora/semana (4,34)
2024	171.746	14.312	3.298
2025	177.122	14.760	3.401
2026	182.666	15.222	3.507
2027	188.383	15.699	3.617
2028	194.280	16.190	3.730
2029	200.361	16.697	3.847

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la demanda en cuanto a las horas de uso, se calculado los datos por meses y semanas de acuerdo a las cantidades de clientes potenciales que demandan los servicios, datos obtenidos en investigación de mercados.

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad de producción de los servicios que genere el proyecto durante un periodo determinado de tiempo en relación a su funcionamiento, para lograr el cometido se plantea el proceso de la capacidad instalada de producción.

Asimismo, se determina a partir de la cantidad de personas a ser atendidas en el gimnasio con guardería de acuerdo a lo siguiente.

Tabla 22

Tamaño del proyecto

Año	Total, demanda actual 74%	Tamaño del proyecto 13%	Demanda clientes por mes
2025	19.051	2.520	210
2026	19.647	2.772	231
2027	20.262	3.049	255
2028	20.896	3.354	280
2029	21.550	3.690	308

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la siguiente tabla se determina que para el año 2025 se tiene una capacidad instalada al 13% con una cantidad anual de 2.20.- en base a los servicios ofertados en los diferentes horarios en el gimnasio con los resultados de la investigación de mercados.

6.2. Características de los Servicios

Tabla 23

Características Técnicas del Bien o Servicio

Servicio	Descripción	Beneficios	Duración	Frecuencia Recomendada	Público Objetivo	Requisitos
Zumba Fitness	Clase de baile grupal con ritmos latinos que combina movimientos aeróbicos y coreografías.	Mejora la salud cardiovascular, quema calorías, tonifica músculos, mejora coordinación, reduce estrés.	60 minutos	3-5 veces por semana	Hombres y mujeres de todas las edades que buscan diversión y socialización mientras hacen ejercicio.	Ropa cómoda, zapatillas deportivas, toalla, botella de agua.
CrossFit	Entrenamiento funcional de alta intensidad que combina ejercicios de fuerza, resistencia, velocidad y flexibilidad.	Mejora fuerza y resistencia muscular, capacidad cardiovascular, flexibilidad, disciplina y trabajo en equipo.	60 minutos	3-4 veces por semana	Personas de nivel intermedio a avanzado que buscan un desafío físico y mental.	Ropa deportiva resistente, zapatillas de entrenamiento, toalla, botella de agua.
Entrenamiento Funcional con Pesas	Sesiones para mejorar la fuerza y funcionalidad muscular mediante ejercicios que imitan movimientos cotidianos, utilizando pesas y el propio peso corporal.	Mejora fuerza general, estabilidad, prevención de lesiones, y se adapta a todos los niveles de condición física.	60 minutos	2-4 veces por semana	Hombres y mujeres de todas las edades que buscan mejorar su condición física de manera práctica.	Ropa cómoda, zapatillas deportivas, toalla, botella de agua.
Servicio Plus de Guardería	Cuidado infantil durante las horas de entrenamiento, con actividades recreativas y educativas.	Tranquilidad para los padres, actividades seguras y supervisadas, desarrollo social, cognitivo y físico de los niños.	Disponible durante todas las horas de operación del gimnasio.	Según necesidad del cliente	Padres que desean entrenar mientras sus hijos están bajo cuidado seguro.	Inscripción previa, formulario de salud del niño, ropa cómoda para los niños.

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la primera columna se destaca el tipo de servicio a ser ofertado, posteriormente se describe las características y requisitos para cada uno.

6.3. Proceso de Producción de los Servicios

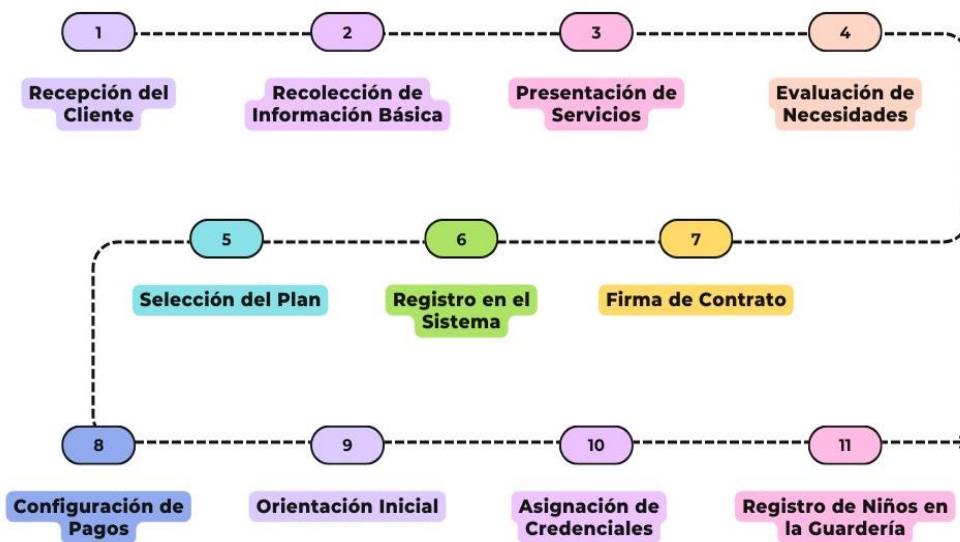


Figura 20. Flujo de procesos

Fuente: Elaboración propia

6.3.1. Descripción del Proceso

▪ Recepción del Cliente

El cliente ingresa al gimnasio y es recibido por el personal de recepción, luego dar una bienvenida cordial y obtener la primera información del cliente, posteriormente se llena un formulario de datos personales.

▪ Recolección de Información Básica

El personal solicita al cliente que llene un formulario con datos básicos (nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, etc.), luego de obtener la información de contacto esencial del cliente, se llena los formularios de registro.

▪ Presentación de Servicios

Se explicará al cliente los servicios del gimnasio, incluyendo clases de Zumba, CrossFit, entrenamiento funcional, asesoramiento nutricional y servicio de guardería, con la información al cliente sobre las opciones disponibles para que pueda elegir el servicio adecuado, donde mediante un folleto se dará un material informativo del gimnasio.

- **Evaluación de Necesidades**

Se realizará una breve entrevista para entender las necesidades y objetivos del cliente, como sus metas de fitness y si necesita el servicio de guardería, donde se adaptará los servicios del gimnasio a las necesidades específicas del cliente, realizando así un breve cuestionario de evaluación.

- **Selección del Plan**

Asistir al cliente en la selección de un plan de membresía adecuado (mensual, trimestral, anual) y en la elección del servicio de guardería si es necesario, con el objetivo de facilitar la elección del plan que mejor se adapte a las necesidades del cliente, dando una lista de precios y descripción de planes.

- **Registro en el Sistema**

Ingresar los datos del cliente en el sistema de gestión del gimnasio, incluyendo detalles de membresía y uso de la guardería con la finalidad de asegurar que el cliente esté registrado oficialmente y tenga acceso a los servicios contratados.

- **Firma de Contrato**

Presentar al cliente el contrato de membresía para que lo revise y firme, incluyendo términos de uso de la guardería, dando la formalizar el acuerdo entre el gimnasio y el cliente, con el contrato de membresía.

- **Configuración de Pagos**

Se establecerá el método de pago (tarjeta de crédito/débito, efectivo, transferencia bancaria) y programar los pagos recurrentes si es necesario, asegurando el cobro oportuno de las cuotas de membresía, el cual se comprobará el pago con el comprobante de pago y configuración de pagos en el sistema.

- **Orientación Inicial**

Ofrecer una breve orientación sobre el uso de las instalaciones, incluyendo las áreas de entrenamiento y el funcionamiento de la guardería, donde el cliente se sienta cómodo y familiarizado con las instalaciones.

- **Asignación de Credenciales**

Se Entregar al cliente una tarjeta de acceso o credenciales digitales para ingresar al gimnasio y a la guardería, todo esto con la finalidad de facilitar el acceso seguro y controlado a las instalaciones.

- **Registro de Niños en la Guardería**

Se registrará los datos de los niños en la guardería, incluyendo información médica relevante, personas autorizadas para recogerlos, y cualquier instrucción especial, donde se garantizará la seguridad y el bienestar de los niños mientras estén en la guardería.

6.4. Requerimientos

Una vez determinado el proceso de producción y rendimiento el siguiente paso es conocer de recursos a necesarios y sus respectivos costos, cuyos datos eran tomado e n cuenta para el análisis económico financiero.

6.4.1. Maquinarias y Equipos

Tabla 24

Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Precio Bs.	Total Bs.
Equipo de sonido	1	1.500	1.500
Cros over smith rack	1	22.299	22.299
Banca multiuso	1	3.599	3.599
Prensa semicircular	1	12.200	12.200
Costura	1	8.600	8.600
Máquina de glúteos	1	4.499	4.499
Colchonetas	10	150	1.500
Cros over smith rack alto trafico	1	23.290	23.290
Rack de pecho	1	16.700	16.700
Banco vertical (pecho y tríceps)	1	600	600
Barras olímpicas 4	4	1.800	7.200
Barra z olímpica	2	1.400	2.800
Set de discos olímpicos (45, 35, 25,10)	1	15.800	15.800
Set de mancuernas	1	28.000	28.000
Bascula	2	240	480
Picina de pelota de plástico	2	360	720
Corral infantil	1	1.500	1.500
Alfombra puzle de plástico	4	75	300
Repisa de madera	1	1.800	1.800
Espejos	2	1.300	2.600
Parque infantil de jardín	1	4.000	4.000
Total		149.712	159.987

Fuente: Elaboración propia

La maquinaria para este proyecto de factibilidad es muy importante ya que en su mayoría de ellas son maquinarias nuevas de alta calidad ya que las misma son máquinas para diferentes rutinas de ejercicios haciendo un total de Bs. 159.987.-

6.4.2. Equipos de Computación y Sonidos

Tabla 25

Equipos de computación y sonidos

Concepto	Unidad	Precio Bs.	Valor Bs
Equipo de Computación	1,00	2.500	2.500
Impresora Canon	1,00	1.450	1.450
Parlantes Peavey 2000 Watts	3,00	1.500	4.500
Televisor	1,00	12.000	12.000
Total			20.450

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto a los equipos de computación estos se describen en la presente tabla llegando a un monto total de Bs. 20.450.- para la inversión.

6.4.3. Adecuaciones a Inmuebles

Tabla 26

Adecuaciones del inmueble

Descripción	Unidad de Medida	Sup. M2	Costo Unit. M2	Costo Total Bs
Área de Gimnasio	Metro Cuadrado	5,00	835	4.175
Guardería	Metro Cuadrado	3,00	835	2.505
Sanitarios	Metro Cuadrado	1,00	835	835
Total				7.515

Fuente: Elaboración propia

Para el ambiente del proyecto se consideró el precio para realizar la adecuación de cada ambiente, y por metros cuadrados en infraestructuras, donde se emplea en la ciudad de Cobija, el monto por metros cuadrados es \$ 120.- y su equivalente en Bs. 835.- que al final se obtiene un monto de Bs. 7.515.-

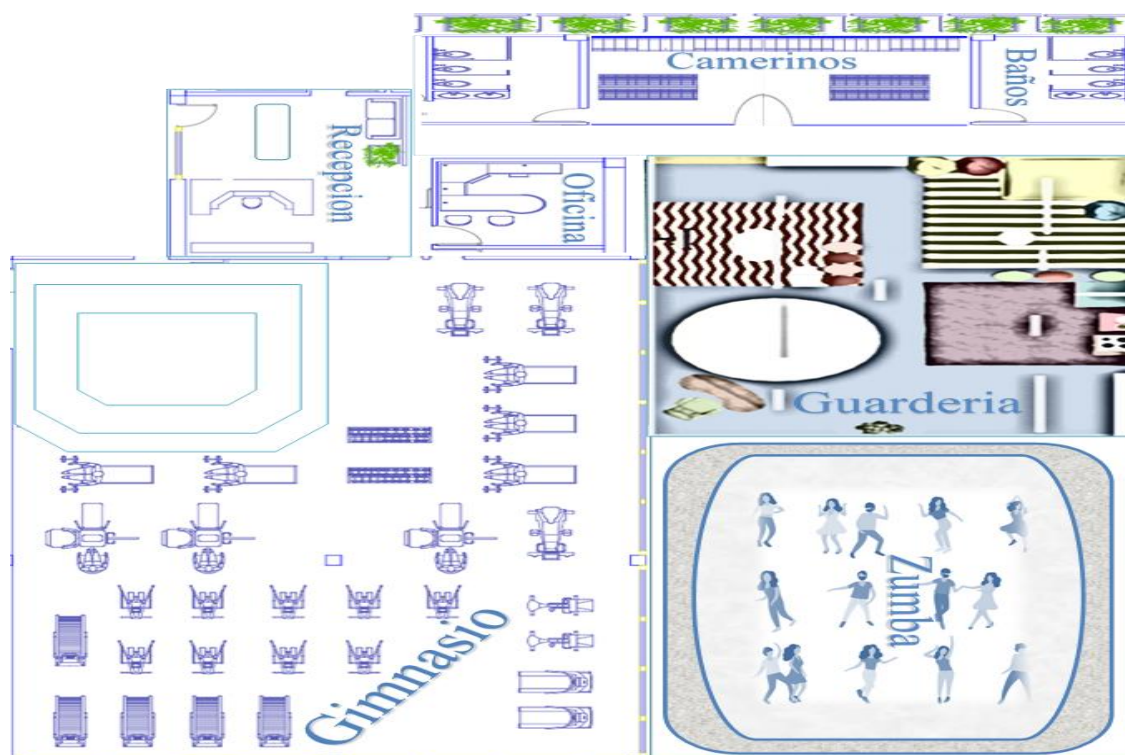


Figura 21. Croquis del Gimnasio

Fuente: Elaboración propia

6.4.3.1.Descripción del Plano

- **Recepción:** La recepción es la carta de presentación del gimnasio, donde será ambiente acogedor, un personal amable y eficiente que transmitirán una imagen profesional y harán que los clientes se sientan bienvenidos desde el primer momento.
- **Área del gimnasio:** Esta área está diseñada para estén las máquinas el cual el cliente tendrá un asesoramiento personal del uso y beneficio de las mismas.
- **Área de zumba:** Este espacio está diseñado para realizar esta actividad el cual trata de bailes con todo tipo de música como salsa reguetón músicas muy energéticas y motivadoras.
- **Área de guardería:** El área de guardería será un ambiente el cual estará diseñado para el beneficio y cuidado de los niños.
- **Área de camerino y baño:** El área de camerino y baño del gimnasio cumple una función fundamental para garantizar la higiene, comodidad y bienestar de los usuarios. Esta área será un espacio diseñado específicamente para que los usuarios puedan cambiarse de ropa, ducharse y asearse antes y después de realizar sus actividades físicas.
- **Oficina:** En este lugar se encontrará todas las cosas relacionadas con el área administrativa y contable del gimnasio, estarán los escritorios, estantes para documentos y el lugar donde estará el encargado.

6.4.4. Materia Prima e Insumos Generales

Tabla 27

Materia Prima

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (Bs.)	Valor Total (Bs.)
Equipamiento para Zumba Fitness			900
Luces LED para ambiente	6	50	300
Especios de pared (grandes)	3	200	600
Equipamiento para Crossfit			470
Barras olímpicas	4	50	200
Cajas de salto (plyo boxes)	2	35	70
Sogas para entrenamiento	4	50	200
Entrenamiento funcional con pesas			1.160
Mancuernas (set completo 2-20 kg)	4	150	600
Bandas elásticas (diferentes resistencias)	50	10	500
Estaciones de entrenamiento	2	30	60
Guardería			2.000
Colchonetas de seguridad	4	100	400
Juguetes educativos	20	50	1.000
Camas pequeñas	4	150	600
Total			4.530

Fuente: Elaboración propia

Los recursos necesarios para elaborar cada servicio a ser ofertado en el Gimnasio con guardería son los que se puede apreciar en la siguiente tabla de acuerdo a cada categoría, llegando a un monto final de Bs. 4.530.- en cada año.

6.4.5. Recursos Humanos

El recurso corresponde a los colaboradores que formaran parte del proyecto de factibilidad, estos son parte del esquema organizacional de la empresa en relación a las actividades y cargos de cada uno de los indicados.

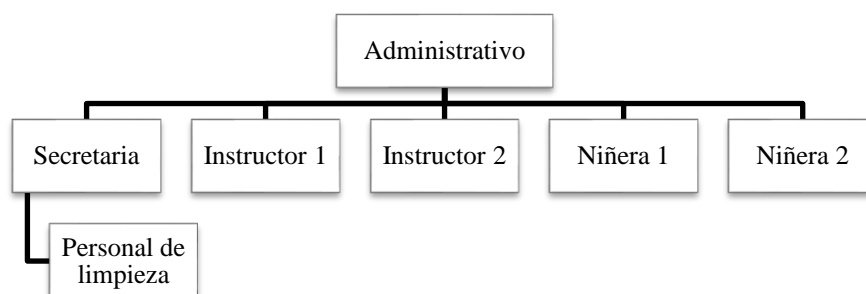


Figura 22. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Funciones

Gerente administrativa

Objetivo del cargo:

Dirigir y gestionar las operaciones administrativas y financieras del gimnasio, asegurando la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Responsabilidades:

- **Gestión Administrativa:** Supervisar y coordinar las operaciones diarias del gimnasio, incluyendo las áreas de recepción, finanzas, recursos humanos y mantenimiento.
- **Planificación Estratégica:** Desarrollar y ejecutar planes estratégicos para el crecimiento del gimnasio, incluyendo la captación y retención de clientes.
- **Gestión Financiera:** Administrar el presupuesto del gimnasio, controlar ingresos y gastos, y realizar informes financieros mensuales.
- **Recursos Humanos:** Coordinar el reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del personal.
- **Relaciones Públicas:** Mantener relaciones con clientes, proveedores y otras partes interesadas, asegurando la satisfacción del cliente.
- **Cumplimiento Normativo:** Garantizar el cumplimiento de las normativas legales y de seguridad aplicables al funcionamiento del gimnasio.

Requisitos:

- Título universitario en Administración de Empresas, Finanzas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en gestión administrativa.
- Habilidades en liderazgo, comunicación y negociación.
- Conocimiento en gestión de gimnasios y/o centros deportivos (preferible).

Instructor 1

Objetivo del cargo:

Brindar clases de entrenamiento físico y asesoramiento personalizado a los clientes, promoviendo un ambiente motivador y seguro.

Responsabilidades:

- **Clases y Entrenamientos:** Dirigir clases grupales de Zumba Fitness, CrossFit y Entrenamiento Funcional con Pesas, adaptando las rutinas según el nivel de los participantes.
- **Asesoramiento Personalizado:** Ofrecer orientación individualizada sobre ejercicios y nutrición a los clientes, ayudándolos a alcanzar sus objetivos de salud y fitness.
- **Seguridad y Bienestar:** Supervisar la correcta ejecución de los ejercicios, previniendo lesiones y garantizando la seguridad de los clientes.
- **Motivación:** Crear un ambiente motivador que fomente la participación activa y el compromiso de los clientes con sus rutinas de ejercicio.
- **Mantenimiento de Equipos:** Asegurarse de que los equipos estén en buen estado y reportar cualquier necesidad de mantenimiento.

Requisitos:

- Certificación en entrenamiento físico, Zumba, CrossFit o disciplinas afines.
- Experiencia mínima de 2 años como instructor de fitness.
- Conocimientos básicos en nutrición deportiva.
- Capacidad para trabajar con grupos de diferentes niveles de habilidad.
- Habilidades en comunicación y motivación.

Secretaria

Objetivo del cargo:

Brindar apoyo administrativo y atención al cliente en el gimnasio, facilitando la operación diaria y el servicio al cliente.

Responsabilidades:

- **Atención al Cliente:** Recibir a los clientes, responder consultas telefónicas y en persona, y gestionar las inscripciones y pagos.
- **Gestión Administrativa:** Mantener actualizados los registros de clientes, realizar tareas de archivo, y apoyar en la gestión de inventarios y suministros.
- **Coordinación de Agenda:** Gestionar la programación de clases, citas y eventos del gimnasio.
- **Comunicación Interna:** Facilitar la comunicación entre el personal del gimnasio y coordinar la logística de reuniones y capacitaciones.
- **Soporte en Marketing:** Apoyar en la creación y difusión de material promocional en redes sociales y otros canales.

Requisitos:

- Título técnico Secretariado Ejecutivo o afines.
- Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente o administración.
- Conocimientos en manejo de software de gestión (preferible).
- Habilidades en comunicación, organización y manejo de conflictos.
- Actitud proactiva y orientada al servicio.

Niñera

Objetivo del cargo:

Cuidar y supervisar a los niños en la guardería del gimnasio, garantizando un ambiente seguro, educativo y divertido mientras sus padres realizan sus actividades físicas.

Responsabilidades:

- **Supervisión de Niños:** Vigilar y cuidar a los niños durante el tiempo que permanecen en la guardería, asegurando su bienestar y seguridad.
- **Actividades Educativas:** Organizar y dirigir actividades recreativas y educativas adecuadas para la edad de los niños.
- **Comunicación con Padres:** Mantener una comunicación constante con los padres, informándoles sobre el comportamiento y cualquier necesidad de sus hijos.
- **Higiene y Seguridad:** Asegurar que la guardería esté limpia y que los niños cumplan con las normas de higiene.
- **Atención en Emergencias:** Actuar rápidamente y de manera efectiva en caso de emergencias o accidentes.

Requisitos:

- Título en Educación Infantil, Psicopedagogía o afines (preferible).
- Experiencia mínima de 1 año en cuidado de niños.
- Conocimiento en primeros auxilios y RCP (preferible).
- Habilidades en comunicación, paciencia y creatividad.
- Actitud cariñosa, responsable y orientada al servicio.

6.5. Planillas de Sueldos y Salarios

Tabla 28

Planillas de sueldos y Salarios

Detalle	Salario	Bono Frontera	Salario Mensual	Aportes de Ley	Total, Mensual	Cantidad	Meses	Monto Total
Administrativo	6.000	1.200	7.200	1.059	8.259	1	13	107.369
Instructor 1	2.600	520	3.120	459	3.579	1	13	46.526
Instructor 2	2.600	520	3.120	459	3.579	1	13	46.526
Secretaria	3.000	600	3.600	530	4.130	1	13	53.684
Niñera 1	2.600	520	3.120	459	3.579	1	13	46.526
Niñera 2	2.600	520	3.120	459	3.579	1	13	46.526
		Total			26.704	6	Total	347.157

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla de recursos humanos los salarios se consideran con el bono frontera que existe para los trabajadores en la ciudad de Cobija. Este bono considera el 20% del salario mínimo que es aumentado al salario base para el trabajador. Así como también las retenciones por ley establecidas para los empleados. El monto para recursos humanos es de un año proyectado el cual haciende a Bs.- 347.157.

6.6. Muebles y Enseres

Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para la proyección considerarla dentro de la inversión del proyecto.

Tabla 29

Muebles y Enseres

Concepto	Unidad	Precio Bs.	Valor Bs
Escritorios	1,00	5.800	5.800
Archivero vertical 4 gavetas	1,00	2.000	2.000
Silla giratoria	1,00	1.200	1.200
Sillas plásticas	10,00	100	1.000
Mesas de niños de plásticos	6,00	700	4.200
Parque recreativo para niños	2,00	6.000	12.000
Percheros	3,00	600	1.800
Sillas de plásticos para niños	20,00	25	500
	Total		28.500

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto a los muebles y enseres necesarios para el proyecto de inversión los montos necesarios para el primer año son de Bs. 28.500.-

6.7. Operaciones y Mantenimientos

Tabla 30

Operaciones y mantenimientos

Concepto	Costo Mensual	Cantidad	Costo Anual
Alquileres	3.000	12	36.000
Material de Escritorio	100	12	1.200
Insumos de Limpieza	600	12	7.200
Energía Eléctrica	200	12	2.400
Agua Potable	75	12	900
Internet	180	12	2.160
Total			49.860

Fuente: Elaboración propia

Los servicios básicos presupuestados para la microempresa son los servicios de luz, agua, internet y el mantenimiento de equipos de computación. El monto total anual es de Bs. 49.860.-

7. ESTRATEGIAS DE MERCADO

7.1. Estrategia de Diferenciación Amplia

Mediante el análisis realizado se determina que se utilizara la estrategia de diferenciación amplia ya que es la idónea para emplear el estudio de factibilidad de un gimnasio con servicio de guardería en la ciudad de Cobija ya que la esencia de esta estrategia de marketing se centrará en ofrecer un servicio que sea único y diferente de la competencia.

Para esto se pondrá en marcha las siguientes acciones para reforzar la estrategia:

- ***Fijar precios competitivos***

El Gimnasio ofrecerá cupones de descuento en fiestas conmemorativas, ya sea local o nacional como el día de la madre día de la mujer aniversario de Bolivia y otros.

Trimestralmente utilizara baucher de descuento a los clientes que sean frecuentes en el gimnasio.

- ***Obtener una comunidad de clientes potencial***

Ofrecer por inauguración a un cupo de 15 personas un cupón de descuento del 20 % de la cuota mensual ya sea de cualquiera de los entrenamientos un programa de seguimiento de peso con tonificación de los músculos y pérdida de peso.

Se realizar grupos en las redes sociales para estar conectados constantemente con el cliente.

- ***Ofrecer un servicio de alta calidad***

La decoración del ambiente será acogedora con la música adecuada para la hora de ejercitarse y decoración agradable al cliente para que el mismo se sienta motivo en todo momento de comenzar su rutina.

El personal será capacitado cada 6 meses con nuevas estrategias para atención al cliente.

Se implementará una encuesta para el cliente el dónde el mismo evaluará la satisfacción y percepción que el cliente piensa del gimnasio, el cual se realizará trimestralmente estas encuestas con el fin de mejorar las falencias encontradas.

7.2. Estrategia Líder en Costo

La estrategia líder en costos para el proyecto de factibilidad del gimnasio VITALGYM KIDS, tendrán los siguientes objetivos:

Posesionar el Gimnasio como una opción más accesible para clientes que buscan un valor agregado de alta calidad al servicio, atrayendo un número de potenciales, incluidos aquellos con un presupuesto limitado, aumentando los márgenes de beneficio mediante la reducción de los costos.

7.3. Filosofía Empresarial

7.3.1. Misión

Inspira a la comunidad de Cobija a alcanzar un estilo de vida saludable y equilibrado, ofreciendo un espacio integral que combina entrenamiento físico de calidad con servicios de cuidado infantil confiables, promoviendo así el bienestar de toda la familia.

7.3.2. Visión

Ser el centro de bienestar físico y emocional más reconocido en Cobija, transformando vidas a través de programas personalizados y un ambiente familiar que promueve el desarrollo integral de cada miembro.

7.3.3. Valores

- **Bienestar Integral**

Promovemos un enfoque amplio hacia el bienestar, abarcando tanto la salud física como la emocional.

- **Familia**

Creemos en un ambiente acogedor y familiar donde los miembros se sientan como en casa.

- **Confianza**

Nos comprometemos a brindar un servicio de calidad y confiable, tanto en el cuidado de los niños como en el entrenamiento físico.

- **Desarrollo Personal**

Fomentamos el crecimiento personal y el logro de objetivos individuales.

- **Compromiso Social**

Contribuimos al desarrollo de nuestra comunidad, promoviendo hábitos saludables y un estilo de vida activo.

- **Innovación**

Estamos siempre buscando nuevas formas de mejorar nuestros servicios y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

7.3.4. Marca

Vital Gym Kids

- **Significado**

Combina la vitalidad del fitness con la atención a los niños que acompañan a sus padres al gimnasio, ya que no pueden quedarse solo en casa.

7.3.5. Logotipo

Este logotipo es el diseño de su presentación visual, donde el mismo ya presenta el resultado del estudio de factibilidad, busca la actividad física, cuidado de salud junto a sus niños, mientras ellos se cuidan, la empresa cuida sus niños.



Figura 23. Logo del gimnasio

Fuente: Elaboración propia

Los círculos de tridecágono, es un polígono de 13 lados y 13 vértices equilátero que engloban todos los servicios que ofrece el Gimnasio en la ciudad de Cobija con una propuesta de valor diferenciada en relación a la competencia.

7.3.6. Slogan

"Cuida tu cuerpo y salud, mientras tus hijos se entretienen"

Este concepto nace con la idea de resumir en dos palabras el beneficio del servicio que ofrecerá el gimnasio al mercado, a través de este concepto poder englobar los beneficios, cuidados para la salud y bienestar de vida del que se logra con el ejercita miento en el gimnasio con servicio de guardería.



Figura 24. Ejemplo del frontis del Gimnasio

Fuente: Elaboración propia

La presente figura muestra una imagen de la idea del frontis de la marca del gimnasio en la ciudad.



Figura 25. Uniformes entrenadores y clientes

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también se puede apreciar el uniforme que llevarán los instructores y los clientes en el gimnasio los días de sesiones de entrenamientos.



Figura 26. Uniformes Niñeras

Fuente: Elaboración propia

Como también se puede apreciar el uniforme que tendrán las niñeras brindando el soporte de guardería en el gimnasio de la ciudad.

7.3.7. Vestimenta

La ropa que utilizarían los coach sería estéticos y cómodos para el que el cliente se sienta en confianza al momento de ejercitarse, así como las encargadas de la guardería también tendrán pijamas para el día a día para que los niños que están dentro del servicio puedan diferencia a la cuidadora.






7.4. Desarrollo del Marketing Mix

Luego de analizar el FODA del entorno de la empresa se detecta la estrategia a utilizar el cual se determina utilizar la estrategia de marketing mix ya que cuenta con las 4 Ps, el cual es un conjunto de herramientas que ayudara al proyecto a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones en el mercado.

7.4.1. Producto y/o servicio

El servicio principal que se ofrece es el gimnasio con servicio de guardería es una combinación que buscan satisfacer necesidades al cliente de edades entre 20 a 44 años con características de falta de tiempo y sobre todo busca la confianza de los clientes implementando algo tan valioso como son los niños.

Tabla 31
Cartera de servicios

Servicio	Descripción	Imagen Guía	Duración	Frecuencia
Zumba Fitness	Ejercicios físicos con baile que favorece el drenaje de líquidos y toxinas de tu cuerpo. Combate el sobrepeso, la obesidad y los altos niveles de colesterol		60 minutos	5 veces por semana
CrossFit	Programa de acondicionamiento físico general, actividad de alta intensidad con ejercicios de fuerza y cardio, haciendo un número determinado de repeticiones dentro de cada minuto		60 minutos	5 veces por semana
Entrenamiento funcional con pesas	Entrenamiento basado en la realización de alzado de pesas con movimientos libres o con resistencias, en muchos casos en superficies inestables, que guardan relación con gestos comunes a la actividad deportiva que realicemos		60 minutos	5 veces por semana
Asesoramiento nutricional	Brinda asesoría nutricional, ayudando a diseñar planes alimentarios y crear programas sobre nutrición.		-----	Una vez a la semana
Servicio de guardería	Permite entrenar sin preocupaciones mientras los niños están bien cuidados, Área de juegos, zona de descanso, baños adaptados, materiales seguros y limpios, Espacio seguro con vigilancia constante, equipamiento adaptado para niños		60 minutos	5 veces por semana

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Precio

Los precios son relativamente competitivos ya que la misma es para atraer a los clientes potenciales con esto cada servicio del VITAL GIM KIDS, ofrecerá diversos precios para cada servicio de entrenamiento ofrecido donde en el siguiente cuadro se puede ver cuáles serán los horarios y precios de los servicios ofrecidos por el GYM.

Tabla 32
Precios

Servicio	Descripción	Precio (Bs.)	Mas guardería
Zumba Fitness	Ejercicios físicos con baile que favorece el drenaje de líquidos y toxinas de tu cuerpo. Combate el sobrepeso, la obesidad y los altos niveles de colesterol	220	30 Días
CrossFit	Programa de acondicionamiento físico general, actividad de alta intensidad con ejercicios de fuerza y cardio, haciendo un número determinado de repeticiones dentro de cada minuto	220	30 Días
Entrenamiento funcional con pesas	Entrenamiento basado en la realización de alzado de pesas con movimientos libres o con resistencias, en muchos casos en superficies inestables, que guardan relación con gestos comunes a la actividad deportiva que realicemos	220	30 Días
Asesoramiento nutricional	Brinda asesoría nutricional, ayudando a diseñar planes alimentarios y crear programas sobre nutrición.	220	30 Días

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos precios son competitivos ya que incluye el servicio al uso de la guardería para niños menores de 3 a 10 años, donde el servicio de guardería comenzaría de 7:30 am, a 15:30 pm, donde habrá 2 niñeras capacitadas para el cuidado de los niños.

7.4.3. Plaza

La estrategia de plaza es llegar a un público objetivo y hacer que el gimnasio sea accesible. Donde se utilizará los siguientes canales de distribución:

7.4.3.1. Ubicación

La ubicación del gimnasio estará ubicada en el barrio Senac a unos pasos del parque piñata el cual es una zona céntrica y accesible para llegar.



Figura 27. Canal de distribución.

Fuente: Tomado de: <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>

La forma de llegar al cliente será de forma directa, es decir, la conexión va desde las instalaciones del gimnasio hacia el cliente final, sin la necesidad de intermediarios en el canal, vale mencionar que se ubicara en la primera fase del proceso.

7.4.4. Promoción

La siguiente herramienta que se desarrollará como parte de la propuesta es la promoción que por medio de la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance que utiliza e implica desarrollar eventos y medios pagados para informar, persuadir y recordar al mercado meta acerca de un producto.

- **Eventos**



Figura 28. Eventos del gimnasio

Fuente: Elaboración propia

Organiza eventos como clases de prueba gratuitas o “Días de Familia” donde los padres puedan traer a sus hijos para que conozcan el servicio de guardería mientras ellos se ejercitan.



Figura 29. Ferias de salud

Fuente: Elaboración propia

Participa en ferias de salud, maratones locales y otros eventos comunitarios para promocionar el gimnasio.

- **Canales de comunicación**

La publicidad es un medio de gran alcance que implementándolo en la propuesta fortalecerá el reconocimiento de marca y ayudará al posicionamiento de VITAL GIM KIDS.

Una de las herramientas de la publicidad son las redes sociales.

7.4.4.1. WhatsApp Bussines

El objetivo es fortalecer la relación con los clientes, aumentar la visibilidad del gimnasio impulsando el crecimiento del proyecto.

- **Segmentar la lista**

Dividir a los clientes en grupos según sus intereses (madres primerizas, padres que trabajan, entre otros).

- **Mensajes personalizados**

Adapta el contenido de cada mensaje a las necesidades específicas de cada segmento.

Consejos de entrenamiento: Ofrece rutinas de ejercicios adaptadas a diferentes niveles de condición física.

Nutrición: Compartir recetas saludables y consejos para una alimentación equilibrada.

Bienestar infantil: Proporciona información sobre el desarrollo infantil y actividades de cuidados para los niños.

Testimonios: Compartir historias de éxito de otros padres que han utilizado los servicios del gimnasio.

7.4.4.2. Redes Sociales

Se utilizarán las redes sociales para llegar al público objetivo donde el GYM, se abrirá cuentas de Facebook, Instagram, Tiktok, el cual comenzara por estos medios hacer conocer el gimnasio y sus servicios creando contenido de todo lo que realizan en sus ambientes, sobre todo demostrando como es el cuidado de los niños.

▪ **Facebook**

Crear y compartir flyers sobre los beneficios del ejercicio para diferentes grupos de edad, rutinas de entrenamiento sencillas, recetas saludables y consejos para llevar un estilo de vida activo.

Organiza concursos para clientes mensuales, clases personalizadas o productos de nutrición deportiva.



Figura 30. Publicación en Facebook

Fuente: Elaboración propia

- **Instagram**

Publicar videos cortos con antes y después de los clientes haciendo ejercicios, stories y reels con preguntas sobre los intereses del público objetivo.

Realiza sorteos de kits de entrenamiento o sesiones de fotos con un entrenador personal.



Figura 31. Publicación en Instagram

Fuente: Elaboración propia

- **TikTok**

Crear videos divertidos y cortos de retos de ejercicio, bailes inspirados en el fitness y tutoriales de estiramientos. Crea desafíos virales donde los participantes puedan ganar premios por realizar los ejercicios más creativos.



Figura 32. Publicación en Tik Tok

Fuente: Elaboración propia

7.4.4.3. Publicidad Pagada

- **Facebook e Instagram**

Crear campañas publicitarias dirigidas a madres y padres de familias con niños pequeños, destacando los beneficios de combinar ejercicio y cuidado de los hijos.

- **Facebook e Instagram**

Realiza transmisiones en vivo con los entrenadores y niñeras del gimnasio, ofreciendo clases gratuitas, sesiones de preguntas y respuestas y consejos de nutrición.

- **Estrategias de Conversión**

Llamadas a la Acción (CTAs)

- **Facebook e Instagram:**

Incluir botones de llamada a la acción en las publicaciones, como "Solicitar una clase de prueba", "Contactar ahora".



Figura 33. Ejemplo de publicación en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

"¡Bienvenidos a VITALGIM KIDS! Aquí entrenas mientras cuidamos de tus pequeños 🍌😊
#EntrenaConNosotros #SeguridadYConfianza"

7.4.4.4. Publicación en Redes Sociales

Tabla 33

Publicación para una semana en las redes sociales

Nº	Tema	Formato	Contenido	Descripción
1	Bienvenida al gimnasio y guardería	Foto	Foto del área de recepción del gimnasio, con personal sonriente y espacio para los niños.	Imagen que refleje la calidez y seguridad del gimnasio, mostrando tanto el área de entrenamiento como la guardería. Invita a los usuarios a seguir la página.
2	Zumba Fitness	Historia	Foto de una clase de Zumba llena de energía, con participantes de diferentes edades disfrutando del momento.	Gráfico dinámico y colorido que refleje la energía de la clase de Zumba, con una breve mención de la guardería como valor agregado.
3	Asesoramiento nutricional	Reels	Foto de un asesor nutricional conversando con un cliente, con un plan nutricional en la mesa.	Imagen que muestre la atención personalizada y el profesionalismo del servicio de asesoramiento nutricional, mencionando la importancia de la alimentación balanceada.
4	Entrenamiento funcional con pesas	Videos	Foto de un grupo entrenando con pesas, en diferentes estaciones.	Gráfico que muestre la intensidad y el enfoque del entrenamiento funcional, resaltando la seguridad del entorno y la supervisión de los entrenadores.
5	Servicio de guardería	Historia	Foto de los niños en la guardería, jugando en un ambiente seguro y feliz.	Imagen que muestre la felicidad y seguridad de los niños en la guardería, con colores suaves y un ambiente acogedor. Llama a los usuarios a visitar y conocer el gimnasio.

Fuente: Elaboración propia

7.4.5. Presupuesto del Plan de Marketing

En base al plan elaborado en el marketing mix se elabora el presupuesto necesario el cual algunos del ítem se realizarán de manera semestral y otros en meses intercalados ya que este presupuesto de campañas publicitarias es para captar clientes y posesionar el proyecto.

Tabla 34
Presupuesto del Plan de Marketing

Concepto	Descripción	Cantidad mes	Precio unitario	Costo mes	Costo Anual
Creador de Contenidos					
Diseño gráfico	Imágenes y gráficos adaptados para cada red social (Facebook, Instagram y WhatsApp)	36	10	360	4.320
Edición de videos	Videos cortos adaptados para cada red social (Instagram - TikTok)	16	20	320	3.840
Presupuesto de Campaña en Facebook/Instagram					
Anuncios segmentados	Anuncios dirigidos a potenciales clientes en la región	3	100	300	3.600
Gestión de Redes Sociales					
Publicación mensual	Administración de publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok	36	10	360	4.320
Interacción con la audiencia	Respuesta a comentarios y mensajes	50	5	250	3.000
Monitoreo y reporte de resultados	Análisis semanal del rendimiento de las campañas	4	10	40	480
Total Costos				1630	19.560

Fuente: Elaboración propia

8. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1. Inversión del Proyecto

La inversión de dinero que se efectuara para el proyecto de factibilidad será para la compra de los bienes y el montaje del mismo, el cual perdurara durante su vida útil.

Estas inversiones se contemplan en la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

8.1.1. Inversión Fija

La inversión fija incluye los puntos de edificación y distribuciones, maquinarias y equipos, y muebles y enseres. Los datos de la inversión fija se encuentran detallados en la tabla de la inversión requerida.

Tabla 35
Inversión Fija

Descripción	Costo bs.
Adecuaciones del inmueble	7.515
Maquinaria y equipos	159.987
Equipos de computación y sonidos	20.450
Muebles y enseres	28.500
Total	216.452

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la inversión fija para el proyecto de inversión, asciende a Bs. 216.452.- a partir del primer año.

8.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida es todo el tema de montaje e instalación, trámites legales el cual cada inversión se encuentran detallado en el siguiente cuadro.

Tabla 36
Inversión Diferida

Descripción	Costo bs.
Instalación y Montaje	1.500
Gastos generales	3.000
Organización y Constitución	4.000
Total	8.500

Fuente: Elaboración propia

Esta inversión se es la puesta en marcha de proyecto el cual se denominan activos intangibles porque se amortizan a lo largo de la vida útil del proyecto de inversión, donde nos da un monto de Bs.- 8.500.-

8.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la métrica financiera de cualquier empresa, donde se analizan todas las salidas de dinero y administrar de manera objetiva, las cuales son obtenidas a través de los costos de operación y mantenimiento cuyo monto es de Bs. 421.107.-

Tabla 37
Capital de trabajo

Detalle	Monto Anual	Monto/ día	Monto / Mes
Materia prima e insumos	4.530	13	378
RR HH	347.157	964	28.930
Operación y mantenimiento	49.860	139	4.155
Marketing	19.560	54	1.630
Total	421.107	1.170	35.092

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la presente tabla indican que el capital de trabajo necesario para la operación de un mes en el proyecto de gimnasio es de Bs. 35.092.-

Este capital de trabajo está relacionado con el ciclo productivo, requerimientos de inversión, hasta que los servicios puedan cubrir los gastos en el periodo determinado.

8.2. Inversión Total Requerida Programada

Tabla 38
Inversión Requerida

Detalle	Monto Total Bs.
Edificaciones - adecuaciones del inmueble	7.515
Maquinaria y equipos	159.987
Equipos de computación y sonidos	20.450
Muebles y enseres	28.500
Total Inversión Fija (a)	216452
Instalación y Montaje	1.500
Gastos generales	3.000
Organización y Constitución	4.000
Total Inversión Diferida (b)	8.500
Materia prima e insumos	378
RR HH	28.930
Operación y mantenimiento	4.155
Marketing	1.630
Total Capital de trabajo (c)	35.092
Total Inversión total (a+b+c)	260.044

Fuente: Elaboración propia

La inversión total requerida se compone por la inversión fija donde entran las edificaciones, maquinarias, equipos y muebles y enseres para el proyecto, también se conforma de la inversión diferida que toma las instalaciones de equipos y los trámites legal el cual se utiliza para la constitución legal del gimnasio, por último, el monto cálculo para el capital de trabajo de 1 mes en materia prima o materiales, recursos humanos, comercialización y operaciones de mantenimiento, tomando en cuenta que el capital de trabajo es un monto adicional llamado también capital adicional para dar funcionamiento a las operaciones hasta recibir el ingreso de un primer mes. El monto total para el primer año proyectado es Bs. 260.044.-

8.3. Estructura de Financiamiento Requerido

Las fuentes de financiamiento en el presente proyecto, se obtendrá el dinero correspondiente para cubrir con los gastos. Para el caso del proyecto el 70% será por financiamiento bancario y el 30 % por aporte propio. La razón para la búsqueda del financiamiento es para poder cubrir

los gastos mayores que requiere un negocio, por tanto, el mayor porcentaje es llevado a cabo para un préstamo del banco.

Tabla 39
Estructura del Financiamiento

Detalle	Monto Total Bs.	Aporte Propio en Bs. 40%	Aporte Solicitado en Bs. 60%
Edificaciones - adecuaciones del inmueble	7.515	3.006	4.509
Maquinaria y equipos	159.987	63.995	95.992
Equipos de computación y sonidos	20.450	8.180	12.270
Muebles y enseres	28.500	11.400	17.100
Total Inversión Fija (a)	216.452	86.581	129.871
Instalación y Montaje	1.500	600	900
Gastos generales	3.000	1.200	1.800
Organización y Constitución	4.000	1.600	2.400
Total Inversión Diferida (b)	8.500	3.400	5.100
Materia prima e insumos	378	151	227
RR HH	28.930	11.572	17.358
Operación y mantenimiento	4.155	1.662	2.493
Marketing	1.630	652	978
Total Capital de trabajo (c)	35.092	14.037	21.055
Total Inversión total (a+b+c)	260.044	104.018	156.027

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento está dividido por una estructura que es el aporte solicitado que es lo requerido al banco para que realice el préstamo y el aporte propio, para conocer los montos de inversión que serán por parte del dinero propio. El valor total del financiamiento requerido es Bs.- 260.044.- el cual representa el 100%, luego el aporte propio será del 40%, donde el valor es Bs. 104.018.- y finalmente, para el aporte solicitado al Banco son Bs. 156.027.- que es la diferencia de los porcentajes el mismo es 60%.

8.3.1. Plan de Pagos

Para el proyecto de factibilidad del gimnasio, se considera un prestamos de 156.027 Bs. - mediante una entidad bancaria donde como empresa se compromete hacer la cancelación de en 5 años y con un interés de 7%, con garantía de bien inmobiliaria propio.

Tabla 40
Plan de pagos

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Deudor	156027	156027	124822	93616	62411	31205
Amortización (A)		31205	31205	31205	31205	31205
Interés (I)		10922	8738	6553	4369	2184
Total cuota (A+I)	0	42127	39943	37759	35574	33390

Fuente: Elaboración propia

8.4. Costos

Se definen en el valor monetario de toda la inversión y totalidad de la puesta en marcha, el cual está determinado el proyecto de factibilidad.

8.4.1. Costos Anuales Proyectados

Los costos anuales están conformados por costes fijos y variables totales, que luego se calculara el coste unitario en base a las cantidades requeridas. Respecto al incremento salarial se colocó el porcentaje estimado de 3% de aumento salarial para cada año proyectado.

Tabla 41
Costos Anuales Proyectados

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Costo fijo	85.486	87.050	88.659	90.319	92.031
Inversión Diferida	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500
Depreciación de Activos Fijos	27.126	27.126	27.126	27.126	27.126
Operación y mantenimiento	49860	51423	53033	54693	56405
Costo variable	371.247	382.502	394.098	406.048	418.362
Materias primas e insumos generales	4.530	4.757	4.994	5.244	5.506
Comercialización	19560	20173	20805	21456	22127
Salarios RR. HH.	347.157	357.572	368.299	379.348	390.728
Costo Total	456.733	469.551	482.757	496.367	510.393

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el primer año los costos de son de Bs. 456.733.- y para el quinto año ascienden a Bs.510.093.- para el proyecto de gimnasio en la ciudad de Cobija. Asimismo, es importante considerar la capacidad instalada que está al 13% del total de la demanda, aplicando una proyección de crecimiento al 3% en cada periodo de operación.

8.4.2. Costo Unitario de Producción

Tabla 42

Costo unitario de producción

Año	Costo total	Tamaño personas por año	Costo unitario de producción
Año 1	456.733	2.520	181
Año 2	469.551	2.772	169
Año 3	482.757	3.049	158
Año 4	496.367	3.354	148
Año 5	510.393	3.690	138

Fuente: Elaboración propia

El costo unitario para el primer año se proyecta un total de Bs.- 181.-, esto se calcula en base al coste total de un año dividido entre la cantidad de total que son los 2.520.- otro dato relevante es que, se toma la tasa de crecimiento poblacional del departamento de Pando para proyectar las cantidades de los próximos años como se había descrito en acápite anteriores.

8.5. Ingresos Anuales Proyectados

Se estima que en los ingresos monetarios del proyecto está entre los márgenes de precios vigentes ante los demás GYM, y clubes de la Ciudad de Cobija.

Tabla 43

Ingresos anuales

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Ingreso Brutos	592.200	651.420	716.562	788.218	867.040
IVA + IT	0	0	0	0	0
Ingresos Netos	592.200	651.420	716.562	788.218	867.040
Costos Totales	456.733	469.551	482.757	496.367	510.393
Utilidad Bruta	135.469	181.869	233.805	291.851	356.647
IUE (25%)	33.867	45.467	58.451	72.963	89.162
Utilidad Neta	101.602	136.401	175.354	218.888	267.486

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos proyectados en el primer año son de Bs. 101.602.- tomando en cuenta la cantidad total de 2.520.- del tamaño del proyecto a un precio unitario de Bs.- 235.-

8.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Los ingresos totales están definidos por las ventas del producto y para el cálculo del estado de pérdidas y ganancias los ingresos se restan con los costes totales de producción, esta utilidad

obtenida es llamada utilidad en bruto, para ellos se restan también los impuestos para las empresas en el país que es el I.U.E. del 25%, por ende, se obtiene la utilidad neta.

Tabla 44
Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Ingreso Brutos	592.200	651.420	716.562	788.218	867.040
Costos Totales	456.733	469.551	482.757	496.367	510.393
Utilidad Bruta	135.467	181.869	233.805	291.851	356.647
(IVA + IT) costo de comercialización	0	0	0	0	0
Utilidad imponible	135.467	181.869	233.805	291.851	356.647
IUE (25%)	33.867	45.467	58.451	72.963	89.162
Utilidad Neta	101.600	136.401	175.354	218.888	267.486

Fuente: Elaboración propia

Los de utilidad neta a partir del del primer año, restando los impuestos a las utilidades del 25% llegan a Bs. 101.600.- en el primer año, y finalizando en el quinto año con un valor de Bs. 267.486.- para lo cual es relativamente atractiva la inversión en el proyecto de estudio.

8.7. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Otro dato relevante son los flujos de fondos para proyecto, los cuales se reflejan a continuación.

Tabla 45
Estado de Flujos Fondos y usos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FUENTES	260.044	592.200	651.420	716.562	788.218	1.091.458
Aporte Propio	104.018					
Financiamiento	156.027					
Ingresos		592.200	651.420	716.562	788.218	867.040
Valor de rescate						189.326
Capital de Trabajo						35.092
USOS	260.044	497.101	519.335	543.341	569.278	597.318
Inversión Fija	216.452					
Inversión Diferida	8.500					
Capital de Trabajo	35.092					
Costo Financiero (Intereses)		10.922	8.738	6.553	4.369	2.184
Operación y mantenimiento		49.860	51.423	53.033	54.693	56.405
Costos Variables		371.247	382.502	394.098	406.048	418.362
Impuestos		33.867	45.467	58.451	72.963	89.162
Amortización		31.205	31.205	31.205	31.205	31.205
FLUJO ACTUAL	0	95.099	132.085	173.221	218.941	494.140

Fuente: Elaboración propia

El análisis financiero de los datos de la presente tabla indica que la empresa ha experimentado una tendencia positiva en términos de flujo de caja operativo, flujo de caja libre y ratios de flujo de caja durante el período de cinco años.

Los fondos representan el origen del dinero que ingresa al negocio se refieren a cómo se destina el dinero obtenido como son:

- Ingresos por mensualidad de servicios: El ingreso principal proviene de la venta o suscripciones de servicios de los clientes potenciales ofrecidos por el gimnasio con guardería.
- Depreciación: Representa la pérdida de valor de los activos fijos a lo largo del tiempo, y al no ser un desembolso de efectivo, se añade al flujo de caja.

Asimismo, se considera también:

- Costos de operación: Incluyen salarios, costos de servicios básicos, mantenimiento, marketing y otros gastos necesarios para el funcionamiento diario del negocio.
- Inversión: Destinados a fondos para la adquisición de nuevos equipos, remodelaciones, expansión del negocio o la guardería.
- Pago de deudas: Si el negocio ha adquirido préstamos, parte de los fondos se destinan al pago de intereses y amortización del capital.

9. EVALUACIÓN

9.1. Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que la empresa no gana ni pierde dinero. En este caso, el punto de equilibrio ha disminuido de Año 1 a Año 5.

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{1 - \text{Costo variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{85.416}{\frac{1 - 371.247}{592.200}}$$

$$P.E. = 229.120 \text{ Unidades monetarias expresadas en bolivianos}$$

9.2. Punto de Equilibrio en Servicios

El punto de equilibrio es el siguiente según el cálculo.

$$P.E. = \frac{P.E. \text{ Monetario}}{\text{Precio de venta}}$$

$$P.E. = \frac{229.120}{235}$$

$$P.E. = 975 \text{ Servicios de gimnasios en un año (personas inscritas en el gimnasio por un año)}$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades físicas, es a partir de esas unidades físicas donde se comienza a generar utilidad en la empresa según el punto de equilibrio.

9.3. Evaluación Financiera.

Para el cálculo de los indicadores de evaluación existen fórmulas matemáticas que toman valores de los flujos actuales para cada año del proyecto, el flujo de inversión, los ingresos y costos totales y la tasa de actualización. Véase las fórmulas y sus procedimientos en los anexos.

9.4. Flujo de Caja del Proyecto

Tabla 46

Flujo Neto Financiero (Expresado en Bs.)

Detalle	Año 0 (Instalación)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	260.044					
Ingresos		592.200	651.420	716.562	788.218	867.040
Gastos		497.101	519.335	543.341	569.278	597.318
Flujo Neto Financiero	260.044	95.099	132.085	173.221	218.941	269.722

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base el flujo neto que muestra un buen rendimiento financiero, con flujos netos positivos y un crecimiento sostenido de los ingresos para mantener el crecimiento proyectado.

9.5. Indicadores de Evaluación.

9.5.1. VAN

El VAN genera dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son realizables y, en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

La fórmula utilizada:

$$VAN = \sum \frac{F_i}{(1+r)^i} - I_0$$

Donde:

F_t = Flujo de efectivo en el año

r = Tasa de descuento (25% o 0.25 en este caso)

t = Año

I_0 = Inversión inicial

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto del gimnasio con guardería, con una tasa de descuento del 25%, es de aproximadamente de Bs. 167,319. - que es considerablemente alta, lo que implica que se están considerando riesgos elevados asociados al proyecto como ser la devaluación de la moneda y el mercado paralelo para la compra de divisas que acarrea en el tiempo nuevos equipos y mantenimientos de los mismos, como también el poder adquisitivo de las personas en el tiempo que dure el proyecto.

Esto brinda una pauta que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también proporciona una ganancia neta considerable, lo cual es un buen indicador que es financieramente viable y tiene potencial para generar beneficios.

9.5.2. TIR

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La fórmula a calcular de la tasa interna de retorno (TIR) es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

- F_t = Flujo de efectivo en el año t
- TIR = Tasa Interna de Retorno que buscamos
- t = Año
- I_0 = Inversión inicial

Se observa una TIR de 48.32% que indica que el proyecto tiene una tasa de retorno anual esperada superior al 25%, sin embargo, es importante considerar que no se tiene grandes inversiones en edificaciones como en construcciones o en su defecto la adquisición de inmuebles o lotes para el mismo.

9.5.3. Relación Beneficio Costo (B/C)

Relación B/C= Valor ventas totales / Valor costos totales

¿Qué valores puede adoptar la relación beneficio-costos?

La relación beneficio-costos, puede adoptar tres posibles valores:

- **Cuando B/C < 1:** significa que los ingresos son menores que los costos en valor presente, por lo tanto, la ejecución de un proyecto no es aconsejable.
- **Cuando B/C > 1:** significa que el valor presente de los ingresos es mayor al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto si es conveniente.
- **Cuando B/C = 1:** en este caso, el valor presente de los ingresos es igual al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto es indiferente. En este caso, los beneficios solo alcanzan para cubrir la tasa de inversionista.

La fórmula del índice de beneficio-costos es:

$$\text{Índice de Beneficio-Costo (B/C)} = \frac{\text{Beneficios Totales}}{\text{Costos totales}}$$

Donde:

Beneficios Totales: Suma de los beneficios netos anuales descontados.

Costos Totales: Suma de los costos iniciales y los costos anuales descontados.

Una Relación Beneficio Costo de Bs.1.64.- indica que, por cada unidad de boliviano invertido en el proyecto del gimnasio con guardería en Cobija, se espera obtener un retorno de 0,64

centavos de moneda en bolivianos lo cual revela un proyecto muy atractivo desde el punto de vista financiero.

9.5.4. Periodo de Recuperación PRI

El proyecto recupera la inversión inicial a partir del cuarto año. Dado que la acumulación en el Año 4 ya supera ampliamente la inversión inicial, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerable, lo que indica que el proyecto sugiere ser una inversión segura en términos de recuperación rápida.

10. CONCLUSIÓN

En la investigación de mercados se conoció que existe una potencial de 81,1% con una frecuencia de uso de los servicios en toda la semana, teniendo una cantidad total de 23.317 personas tomando en cuenta el año 2024.

La estrategia de mercados seleccionadas es la de diferenciación, ya que se enfoca tener un atributo diferente al de la competencia con el servicio de guardería. Asimismo, en cuanto a los servicios ofertados sería: Zumba Fitness, CrossFit, Entrenamiento funcional con pesas, Asesoramiento nutricional y servicio de guardería.

El marketing empleado en relación de los servicios será de un canal directo sin la necesidad de intermediario, con precio de Bs. 235.- por cada servicio, y la forma de conectar con los clientes será a través de las redes sociales con un costo de Bs. 19.051.- para el primer año.

En cuanto a la capacidad de producción de los servicios o tamaño del proyecto solo se toma el 13% que del total de los clientes del año 2025 brinda una cantidad de 2.520.- personas que forman parte del segmento y una cantidad de 210 servicios por mes a ser desarrollados.

En cuanto la materia prima para la generación de los diferentes servicios aborda los materiales necesarios para cada servicio como son el Zumba, crossfit, Entrenamiento funcional con pesas. Guardería a ser ofertados cuyos montos ascienden a Bs. 4.530.

La inversión requerida para el primer año de operación es de Bs. 260.044.-, donde se toma en cuenta la inversión fija, la diferida y el capital necesario para el funcionamiento inicial de tres meses.

En cuanto la estructura de financiamiento, se tiene un aporte propio del 40% con un monto de Bs. 104.018.- y un aporte solidario del 60% con un monto de Bs. 156.027.- Asimismo, el financiamiento será en un plazo de 5 años con una tasa de interés del 7%.

Los estados de pérdidas y ganancia junto a los flujos netos y acumulados reflejan ingresos de Bs. 101.602.- en el primer año a un precio de venta por servicio de Bs. 235, y al finalizar el 5to. Año son Bs. 267.486.- en los flujos netos se obtiene un acumulado para el primer año Bs. 95.099.- y para el quinto de Bs. 94.140.-

Los indicadores financieros obtenidos demuestran un VAN de positivo de Bs. 167.319.- indica que el proyecto del gimnasio con guardería es financieramente atractivo y rentable puesto que es mayor a 1 con una tasa de actualización del 25%, tomando en cuenta la depreciación actual de la moneda boliviana en los mercados paralelos.

En cuanto a la tasa interna de retorno TIR, se obtiene un valor de 48.32% indica que el proyecto tiene una tasa de retorno anual esperada, lo cual es significativamente superior a la tasa de descuento del 25% y se hace atractivo.

Finalmente, en la relación costo beneficio B/C se obtuvo un valor de Bs. 1,67.-, el cual significa por cada unidad de boliviano invertido en el proyecto, este genera el mismo monto, constituyéndose en una estructura sólida.

11. RECOMENDACIONES

Es importante mantener las estrategias de diferenciación enfocadas en la calidad de los servicios de la guardería que se diferencia de la competencia.

Se recomienda hacer énfasis a las estrategias de marketing para la comunicación, captación de clientes potenciales a través de las redes sociales, puesto que son los medios de mayor alcance en la actualidad en las personas en cuanto al uso de los medios.

Es importante mantener el segmento seleccionado, ya que es atractivo para los ingresos del proyecto de estudio de factibilidad.

Se recomienda cumplir los planes de pagos de la actualidad para llegar calificaciones negativas en las entidades financieras que puedan llegar afectar a la estructura del proyecto.

Se recomienda hacer la inversión en el proyecto de gimnasio, ya que demuestra ingresos y flujos positivos en los periodos de aplicación con indicadores financieros con un VAN Bs. 167.319.- a una TIR con un valor de 48.32% y una relación costo beneficio B/C de Bs. Bs. 1,67.- lo cual hace atractivo el proyecto de inversión para el gimnasio con guardería en la ciudad de Cobija.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta edición ed., Vol. 70). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 21 de Junio de 2024
- LAMB, C., & HAIR, J. (2011). *Marketing* (11 ed.). (J. R. Martínez, Ed.) Mexico, Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 11 de Diciembre de 2022
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta. Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Ciudad de México, México: Pearson. Recuperado el 15 de Junio de 2024
- Aging, National Institute on. (03 de 04 de 2020). *Nia*. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://www.nia.nih.gov/espanol/ejercicio/beneficios-ejercicio-actividad-fisica>
- Alfonso. (10 de Abril de 2020). *www.economipedia.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2024, de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *www.asana.com*. Recuperado el 04 de Febrero de 2024, de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alvarez. (14 de Agosto de 2020). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3909942>. Recuperado el 21 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3909942>.
- Arce Burgoa , L. G. (2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *Perpectivas*, 191-201. Recuperado el 09 de Diciembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Ardaya, L. M. (SEPTIEMBRE de 2009). *Cacao Silvestre boliviano*:. Obtenido de Comercio Exterior : <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/02/Cacao-Silvestre-Bolivia.pdf>
- AVANZA, P. (2019). MI MODELO DE NEGOCIO: CANVAS Y PLAN DE EMPRESA. *Mi modelo de negocio: canvas y plan de empresa*. Fundación Nantik Lum 2017, Madrid - España. Recuperado el 22 de Junio de 2024
- BARUA, R. L., & BERESON, S. R. (JULIO de 1996). Medicina teórica. Definición de la salud. *Revista Medica Herediana*. Recuperado el 13 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252001000600011&script=sci_arttext

- Bazoberry Chali, O., & Salazar Carrasco, C. (Diciembre de 2008). *Bazoberry C. O., y Salazar Carrasco, C. (2008). El cacao en Bolivia. Bolivia: CIPCA*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2022, de www.cipca.org.bo: <https://cipca.org.bo/publicaciones-e-investigaciones/cuadernos-de-investigacion/el-cacao-en-bolivia-una-alternativa-economica-de-base-campesina-indigena>
- Becerra, R. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2021, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- BILANCIO, G. (2006). *GOOGLE ACADEMICO*. (M. F. CASTILLO, Ed.) Recuperado el 23 de 11 de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jH6wY3wKz0wC&oi=fnd&pg=PA13&dq=que+es+una+estrategia&ots=OOC1yNKbf1&sig=hqJYjIH8WrjzvQ1OSwrzGluJE Lw#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategia&f=false>
- Bolivia, E. P. (2022). *Pando, indicadores económicos*. Boletín, La Paz. Recuperado el 01 de Diciembre de 2022, de <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/la-economia-de-pando-crecio-en-71-en-2021-y-las-exportaciones-del-departamento-aumentaron-en-41-a-julio-de-2022.html>
- Caiceo, J. (Agosto- Septiembre de 2010). Desarrollo de la educación parvularia en Chile. *Historias de la Educación, 15*, 24. Recuperado el 12 de junio de 2024, de home-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/3216/321627141003.pdf
- Comunicare. (2019). *BLOG*. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://www.comunicare.es/implementacion-que-es-la-implementacion-2023/>
- Cotreras, E. (24 de Agosto de 2012). LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER. *Centro de innovación y creatividad empresarial, 2*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2022
- Cusi, E. (2015). *Semillas para la Investigación 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.
- CUSI, E. N. (2015). COBIJA, BOLIVIA. Recuperado el 27 de 11 de 2023
- CUSI, E. N. (2015). *SEMILLA PARA LA INVESTIGACION 2* (Vol. 2). COBIJA, BOLIVIA. Recuperado el 27 de 11 de 2023

- Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoria y experiencia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Eserp. (19 de Abril de 2019). *www.es.eserp.com*. Recuperado el 30 de Junio de 2024, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>
- Español, C. S. (s.f.). *Chocolate casero*. Obtenido de Pasta de cacao: <https://youtu.be/8JvMgrQuYTk>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Universidad Técnica de Machala. Facultad de Ciencias Sociales. Ecuador.*, p.3. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. p.1. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122#B10
- Gardey, J. P. (12 de Enero de 2009). *Definición de producto* . Obtenido de Definiciones : <https://definicion.de/producto/>
- Gil, A. (s. f.). *Introducción al Análisis Financiero*. San Vicente (Alicante), Ecuador: Club Universitario. Recuperado el 28 de junio de 2024
- Handsonbanking. (2022). *www.handsonbanking.org*. Recuperado el 28 de Junio de 2024, de <https://handsonbanking.org/es/resources/ganancia-y-perdida/>
- Hernán, A. D. (15 de 05 de 2017). *Repositorio UDGVirtual UDGVirtual Revistas y periódicos*. Recuperado el 20 de Junio de 2024, de 48.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Hernandez S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 02 de Diciembre de 2022
- Hernández, Y. K. (2014). *GOOGLE ACADEMICCO*. Recuperado el 26 de 11 de 2023, de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1M7BV0046-FSY1Y8-1PHY/Yarliz%20Mora.pdf>
- INFOBAE. (19 de 04 de 2023). Recuperado el 03 de 12 de 2023, de <https://www.infobae.com/economist/2023/04/19/bolivia-esta-al-borde-de-una-crisis-economica-y-su-modelo-esta-en->

- Lopez Peloc, A. F. (2021). *Plan de marketing de Centro deportivo Perico*. Jujuy, Argentina: Universidad de FASTA, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de http://redi.ufasta.edu.ar/jspui/bitstream/123456789/2512/1/L%c3%b3pezPeroc_MK_2021.pdf
- Luna, R., & Chaves, D. (03 de 2001). Recuperado el 22 de 11 de 2023, de home-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf
- Marcotrigiano Z., L. A. (2011). Discusión del concepto de "activo" dentro del Marco Conceptual de las Normas Internacionales de. *Actualidad Contable Faces*, 14, 73. Recuperado el 28 de Junio de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25720061006.pdf>
- OROZCO, A. (2019). *ELABORACIÓN Y CARACTERIZACIÓN FÍSICOQUÍMICA Y ORGANOLÉPTICA DE LA PASTA DE CACAO (Teobroma cacao L.) A PARTIR DE GRANOS SECOS Y TOSTADOS*. Piura. Piura Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería. Recuperado el 05 de Diciembre de 2022
- Pajaros Huerta, D. (2002). La Formulación de Hipótesis. *IRENAT-CP*, 2. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de www.moebio.uchile.cl/15/pajaro.htm
- Porter, M. (2020). *Las cinco fuerzas de porter*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>
- Procedimiento*. (27 de Mayo de 2021). Obtenido de Wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Procedimiento>
- Quiroga, M. (05 de Mayo de 2020). *www.economipedia.com*, Estrategias de diferenciación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- Redacción CN. (23 de Junio de 2023). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 30 de Junio de 2024, de <https://www.crecenegocios.com/analisis-cost-beneficio/>
- Reguant Alvarez, M., & Martínez Olmo, F.-O. (1 de Octubre de 2014). *OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ VARIABLES*. *Universidad de*

- Barcelona*, 3-4. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de <http://hdl.handle.net/2445/57883>
- Riquelme L., M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. 12. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>
- Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. 12. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>
- Riquelme, M. (30 de Abril de 2014). *www.webyempresas.com*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2022, de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rodriguez, J. (2024). *www.blog.hubspot.es*. Recuperado el 26 de Junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Sainz Vicuña, J. (2008). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022
- Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, L. d. (23 de agosto de 2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*". Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- smartfit. (24 de 01 de 2022). *blog Smartfit*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://blog.smartfit.com.mx/que-es-el-gimnasio-pregunta-con-muchas-respuestas/#:~:text=En%20una%20definici%C3%B3n%20formal%2C%20el,a%20tus%20necesidades%20y%20condiciones.>
- Sobrero, F. S. (2009). *GOOGLE ACADEMICO*. Recuperado el 28 de Junio de 2024, de <https://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
- solutions, s. (19 de 11 de 2021). *Que es un estudio boutique*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://sportsolutions.com.mx/que-es-un-estudio-boutique/>

- Soruco, D. (25 de Noviembre de 2021). Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de www.ibce.org.bo: <https://ibce.org.bo/noticias-detalle.php?idNot=860>
- Sosa, A. P. (01 de Junio de 2019). <http://www.dspace.uhemisferios.edu.ec/>. (G. Galárraga, Ed.) Recuperado el 05 de Diciembre de 2022, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/818>
- Thompson, I. (01 de 2006). *Promonegocios. net*. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *www.anatrenza.com*. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- UNCTAD. (2003). Información de mercado sobre productos básicos. *UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT*, 15. Recuperado el 04 de Diciembre de 2022, de <http://www.unctad.org>
- Vicerrectoría de Asuntos Estudiantiles y Comunitarios, U. d. (12 de Mayo de 2015). *Guía metodológica*. Obtenido de XVII Concurso de Proyectos Premio Azul a la Creatividad Estudiantil : <http://www.guiametodologica.dbe.uchile.cl/formulacion.html>
- Viscardi, G. (12 de Octubre de 2020). *Revisita mujeres que Inspiran*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.revistamujeresqueinspiran.com/post/la-historia-del-gimnasio-cultura-general>
- Zikmund, W. G., & Babin, J. B. (s.f.). *google academico*. (u. c. S.A. de C.V., Ed.) Recuperado el 27 de 11 de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1701108966&Signature=e1eIpmoGk5CIu3a4FWLi~cRcdV~gHMzOaVE5R470UXr7ZFZerS7

13. ANEXOS

Anexos 1 Formato de encuesta

Anexos 2 Tabulación SPSS Vista de variables

ENCUESTA SANDRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 20-24}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P.1	Numérico	8	0	¿Asiste usted a un centro de entrenamiento físico? Como ser: gimn...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P.2	Numérico	8	0	¿Tiene usted hijos(as) comprendidos en la edad de 3 meses a 12 a...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P.3	Numérico	8	0	¿Tiene alguna dificultad de no tener con quien dejar a su hijo(a) al ...	{1, Mucho}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P.4	Numérico	8	0	¿A cargo de quien deja a su hijo(a) al momento de ir a entrenar?	{1, Con mi e...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P.5	Numérico	8	0	¿Le gustaría que existiera un gimnasio en la ciudad de Cobija con ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P.6	Numérico	8	0	¿Tuvieras algún inconveniente de asistir a un gimnasio con guarderí...	{1, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P.7	Numérico	8	0	¿Con que frecuencia en el mes asiste al gimnasio o centro de entre...	{1, Lunes - v...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P.8	Numérico	8	0	Al año ¿que tipo de servicios asiste o contrata?	{1, Zumba F...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P.9	Numérico	8	0	¿Que otro servicio te gustaría acceder en un gimnasio?	{1, Fisiotera...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P.10	Numérico	8	0	¿Qué consideras más importante en un gimnasio?	{1, La ubica...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P.11	Numérico	8	0	¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del gimnasio...	{1, Bs. 220 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P.12	Numérico	8	0	¿En qué horario asistiría al gimnasio?	{1, De 6 am...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P.13	Numérico	8	0	Porqué va al gimnasio	{1, Por man...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Anexos 3 Tabulación SPSS Vista de datos

ENCUESTA SANDRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

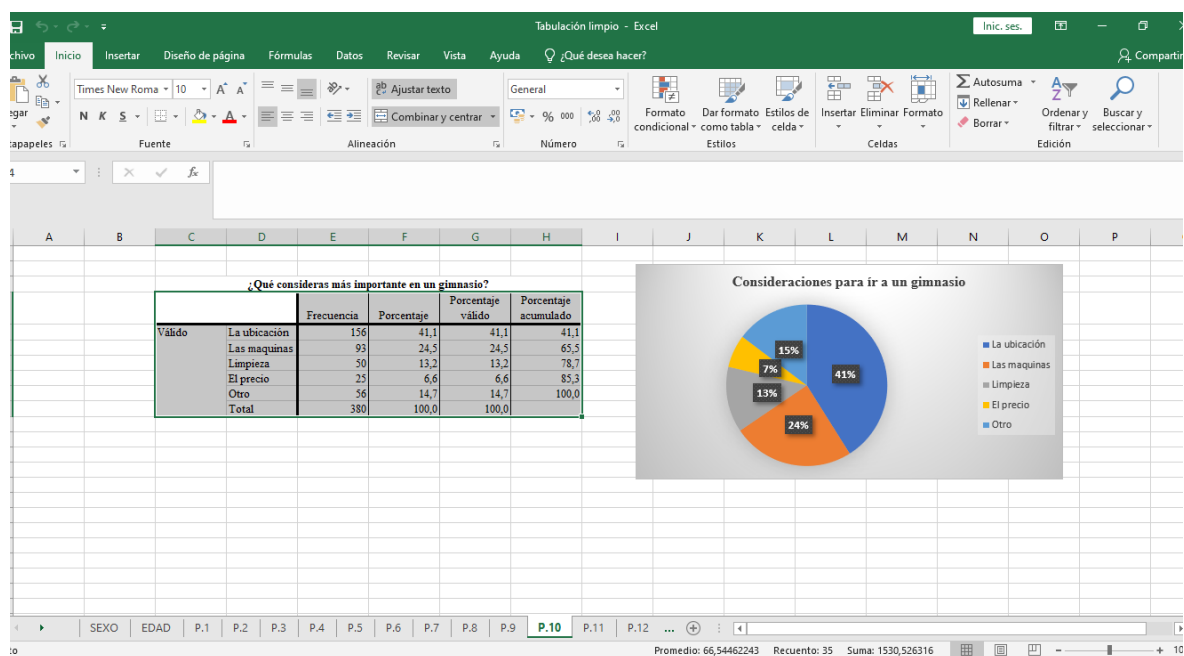
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Sexo	Edad	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1
2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2
3	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2
4	2	4	1	1	1	4	1	2	3	3	1	4	1	5	1
5	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	4	1	3	1
6	2	4	2	1	2	3	1	2	2	3	2	4	3	3	2
7	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1
8	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	4	1	3	2
9	2	2	2	1	1	5	1	2	2	1	3	1	1	4	2
10	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	3	4	2	2
11	2	3	1	1	2	4	1	2	1	2	2	2	1	1	2
12	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1
13	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
14	2	3	2	1	2	5	1	2	2	3	3	1	1	1	2
15	2	3	1	1	2	4	1	2	3	1	1	1	3	5	1
16	2	3	1	1	1	5	1	2	3	1	2	2	1	1	1
17	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2
18	2	3	1	2	1	5	2	2	1	1	3	1	3	2	1
19	2	3	1	2	3	5	1	2	1	1	1	3	1	4	2
20	2	3	2	1	2	4	1	2	3	2	1	2	1	5	2
21	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	4	1	4	2
22	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2	2
23	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1

Vista de datos Vista de variables

Anexos 4 Sistematización en EXCEL Office



Anexos 5 Depreciación de activos





CONCEPTO	MONTO Bs	VIDA UTIL	DEPRECIACION	VALOR RES.	VALOR RES.
			AÑO 1-5	LIBRO	MERCADO
Edificación	7.515	40	188	7.327	7.327
Maquinaria y equipos	159.987	8	19.998	139.989	139.989
Muebles y enseres	28.500	10	2.850	25.650	25.650
Equipo de computación	20.450	8	2.556	17.894	17.894
TOTAL	216.452		25.593	190.860	190.860

Anexos 6 Maquinarias y Equipos para el Gimnasio

Descripción	Imagen
Extensión de pierna	 A black and silver leg extension machine with a large flywheel and a reclining seat.
Curl de pierna	 A black and yellow leg curl machine with a reclining seat and a large flywheel.
Rack de pierna	 A black and silver leg rack machine with a reclining seat and a large flywheel.
Costurera	 A black and silver stitching machine with a reclining seat and a large flywheel.

<p>Prensa de pierna (pantorrilla)</p>	
<p>Maquina de glúteos</p>	
<p>Colchonetas para abdominales 6 unidades</p>	
<p>rack de pecho inclinado</p>	
<p>rack de pecho horizontal</p>	

rack de pecho declinado	
banco predicador	
banco de posiciones	
banco vertical	

<p>barras olímpicas 4</p>	
<p>barra z olímpica</p>	
<p>set de discos olímpicos (45, 35, 25,10)</p>	
<p>jungla de 5 estaciones crossover, polea lata, polea baja, tríceps</p>	

Anexos 7

Estudio Administrativo Legal del Proyecto

Estudio administrativo y legal

Para la constitución de una empresa o un negocio que sea con fines de lucro u operación comercial o de servicio en Bolivia se tiene que considerar que existen reglas y normativas las cuales son necesario realizar, trámites y permisos correspondientes ante los entes rectores necesarios.

Tabla 47

Requerimiento Administrativos legales

Institución	Objeto De Inscripción
Seprec	Registro para la obtención de la razón social y nombre comercial
Impuestos Nacionales	Registro para obtener el Número de Identificación Tributaria NIT y poder realizar declaraciones de impuestos al Estado Nacional
Gobierno Autónomo Municipal	Licencia de Funcionamiento para cumplir con las obligaciones de funcionamiento en el municipio de Cobija
Ministerio de Trabajo	Registro poder cumplir con las obligaciones del empleado y empleador.
Gestora Publica	Registro en los fondos de pensión para que la empresa pueda hacer efectiva el pago de los aportes sus empleados
Senapi (Registro de Marca)	La marca, es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado.

- **Razón social**

Este proyecto de factibilidad es de carácter unipersonal ya que el dueño es una persona jurídica o natural legalmente constituida y capaz de ejercer el comercio o servicio en la ciudad de Cobija.

- **Políticas de la empresa**

Las políticas de la empresa se centran en la calidad de servicio ofrecido tanto como el Gimnasio y la guardería las mismas que se evaluarán en la atención del cliente cada trimestre.

- **Ámbito administrativo descripción de los pasos para seguir con la constitución**

Para comenzar con los trámites necesario para la apertura legal de la empresa se comenzará realizando los registros en el servicio de Impuestos Nacionales misma institución donde se

realizará la inscripción de la razón social de la empresa la cual es la competente para otorgar el NIT, luego se realizará el registro de Seprec, y los aspectos legales para la seguridad laboral de los trabajadores.

Documentos que son necesarios para obtener el NIT

Aportar la escritura con la que se constituyó la empresa, incluye copia de tu Carnet o Cédula de Identidad y una factura de servicios en el que aparezca el domicilio que se quiere registrar. Si se tiene un representante legal, este debe estar habilitado por documento notarial y presentar su identificación.

Para obtener el SEPREC para una empresa unipersonal se toma en cuenta los siguientes requisitos:

- **Requisitos de forma presencial**

Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.

Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio

Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, ha momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

- **Requisitos trámite virtual**

Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.

Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.

Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, ha momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador

- **Requisitos Senapi:**

1. Carta o memorial dirigido al Director De Propiedad Industrial, solicitando los datos sobre los cuales requiere la certificación.
2. Boleta de pago por concepto de certificación a la cuenta del SENAPI.
3. Fotocopia de Cédula de Identidad.

En caso de no ser parte del proceso, presentar su interés legal.

Tabla 48
Requisitos Senapi

Senapi Banco Unión N° Cta. 1-4668220

Pago al senapi Persona Natural y/o Jurídica Nacional	Persona Natural y/o Jurídica Extranjera
Certificación 75 Bs.	150 Bs.

Fuente: Requisitos y costo SENAPI

Nota:

* El tiempo de vigencia del depósito bancario a la cuenta del Senapi, es válido durante el año en que fue realizado el mismo.

1. Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.
 - Crear usuario y contraseña para llenar el formulario en la página web del Senapi.
 - Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4x4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.
 - Llenar la casilla de descripción del signo distintivo y código pantone del diseño.
 - Indicar cuál es el producto o servicio de acuerdo al Clasificador Internacional de Niza.
2. Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.
3. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia

Tabla 49
Precio Gaceta oficial

Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1 -293633

	Persona Natural y/o Jurídica Nacional	Persona Natural y/o Jurídica Extranjera
Pago a Gaceta Oficial de Bolivia	255 Bs.	510 Bs.

Fuente: Registro de marca pago a gaceta oficial

4. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del Senapi.

Tabla 50.
Registro pago SENAPI

Senapi Banco Unión N° Cta. 1-4668220

Persona Natural y/o Jurídica Nacional Persona Natural y/o Jurídica Extranjera

Pago al senapi 750 Bs

1.500 Bs.

Fuente: Registro pago SENAPI

5. En caso de tener registro anterior en otro país (Reivindicación de Prioridad) adjuntar copia certificada del documento por la autoridad competente de dicha solicitud.

Presentar la documentación, en el orden descrito en los numerales anteriores, en un folder amarillo, debidamente foliado (numerar cada página)

En total se presupuesta para trámites de registro comercial, y legal se calcula los 5.000 bs.