

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GESTION DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**EVALUACION Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO (GIMNASIO) EN EL
DISTRITO DE BELLAVISTA – CALLAO**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y GESTION DE EMPRESAS**

**AUTOR:
ROJAS PORRAS, BEGOÑA LUZ**

**ASESOR:
DORIS FARFAN**

**LINEA DE INVESTIGACION: PLANES ESTRATEGICOS Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

**LIMA, PERU
FEBRERO, 2019**

Resumen

En los últimos años se ha visto una creciente demanda por los servicios que brinda un gimnasio esto debido a la necesidad en los clientes preocupados por el bienestar en la salud y en la parte estética, ya que en los últimas décadas se ha visto un preocupación del peruano por su imagen y combatir con el stress que va en aumento muchas veces ocasionado por rutina o la rapidez con la que se convive día a día, y es aquí donde encontramos una carencia para satisfacer esta necesidad

Por ello este trabajo pretende colocar una idea de negocio gimnasio Body Essences ubicado en el distrito de Callao Bellavista ya que por la ubicación encontramos diversos condominios o centros donde podemos apreciar mucha afluencia de público por ello en este sector abarcaremos a los niveles socio- económico A y B, genero de ambos sexo, edad que oscilan entre 16 a más, este gimnasio Body Essences S.A.C pretende ofrecer diversos servicios con entrenadores especialistas en el campo de la materia, acompañado siempre con una idea de innovación en la estructura de servicio recordando que el mundo fitness está en constante evolución.

Esta idea de negocio no solo busca satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, también pretende ser viable y rentable con fin de buscar un crecimiento y expansión de negocio ya que el mercado del fitness a nivel nacional genera más de \$ 169 millones anuales y esto va en aumento debido a la fuerte demanda, por ellos se pretende colocar nuestro producto a atreves de promociones en base a logros de objetivos personales, realizar convenios con empresas ubicadas en las zonas, clases gratuitas para los residentes de las zonas para que así puedan conocer los diversos servicios que brindamos así como nuestras instalaciones en este proyecto se aprecia la inversión, la locación del negocio y la cantidad de clientes a captar en sus zonas aledañas.

Palabra clave: Gimnasio, inversión, viabilidad

Abstract

In recent years there has been a growing demand for services provided by a gym due to the need in customers concerned about the welfare in health and aesthetics, since in recent decades has seen a concern for the Peruvian image and combat stress that is increasing many times caused by routine or the speed with which you live every day, and this is where we find a lack to meet this need.

For that reason this work tries to place an idea of business gymnasium Body Essences located in the district of Callao Bellavista since by the location we found diverse condominiums or centers where we can appreciate much affluence of public for it in this sector we will embrace to the levels socioeconomic A and B, gender of both sexes, age that oscillate between 16 to more, this gymnasium Body Essences tries to offer diverse services with trainers specialists in the field of the matter, accompanied always with an idea of innovation in the structure of service remembering that the fitness world is in constant evolution.

This business idea not only seeks to meet the needs of our consumers, it also aims to be viable and profitable in order to seek growth and expansion of business as the fitness market generates more than \$ 169 million annually and this is increasing due to strong demand, for them we intend to place our product through promotions based on achievement of personal objectives, make agreements with companies located in the areas, free classes for residents of the areas so that they can know the various services we provide as well as our facilities in this project appreciates the investment, the location of the business and the number of customers to capture in their surrounding areas.

Keywords: fitness center, investment, viability

Tabla de contenidos

Resumen	ii
Abstract.....	iii
Tabla de contenidos	iv
Capitulo 1. Problema de la investigación.....	1
1.1 Descripción de la realidad Problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivo de la investigación.....	1
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	2
Capitulo 2. Marco Teórico.....	2
2.1 Antecedentes.....	2
2.2 Bases teóricas.....	4
2.3 Definición de Términos Básicos.....	5
Capitulo 3. Idea de Negocio. Body Esences S.A.C.....	6
3.1 Planeamiento Estratégico.....	6
3.2 Análisis del mercado.....	7
3.3 Estrategia de Mercadeo.....	9
3.4 Estudio Técnico del servicio	12
3.5 Estudio Económico.....	18
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias Bibliografía	
Cronograma	
Apéndice	

Capítulo 1. Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En este mundo globalizado de altas tecnologías ha hecho que muchas personas mantengan una vida agitada y llena de stress que en muchas ocasiones esto les conlleva a consumir alimentos de alto contenido de caloría provocando enfermedades de sobrepeso o stress emocional.

Analizando esta necesidad se ha encontrado una oportunidad de negocio en Bellavista Callao la cual cuenta con muchos condominios, centros comerciales, financieras, etc. en concentrando así una gran cantidad de personas que no cuentan con un gimnasio en su zona, o simplemente mantienen un costo elevado al promedio de la competencia, teniendo en cuenta que el sueldo básico del peruano en la actualidad es de s/.930

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

La importancia de evaluar si es factible y viable la creación de un proyecto (Gimnasio) de acuerdo a la demanda del mercado en el distrito Bellavista-Callao.

1.2.2 Problema específico

¿De qué manera un plan de negocios influye en la creación de un proyecto (gimnasio) Bellavista – Callao

La importancia del estudio del análisis de mercado y de las competencias en las zonas aledañas donde se ha de realizar el proyecto del (gimnasio) Bellavista – Callao

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

El presente trabajo de investigación plantea la evaluación y la viabilidad de un gimnasio a través de un plan de negocio para el posicionamiento de acuerdo al estudio del mercado en Bellavista Callao

1.3.2 Objetivo específico

- ✓ La colocación de este proyecto (Gimnasio) en Bellavista - Callao que busca ser rentable y el posicionamiento para satisfacer las necesidades de los consumidores
- ✓ Conocer los costos a invertir la de la creación del proyecto (gimnasio)
- ✓ Conocer y determinar la adecuada infraestructura, y tecnologías en la implementación del proyecto.
- ✓ Aprovechar el nicho del mercado, a través de estudio de la competencia y la ubicación.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de esta investigación nos permite apreciar la importancia de conocer la idea de negocio que sea viable y que busque satisfacer a este nicho de mercado que se encuentra ubicado en Bellavista Callao ya que en estos tiempos se ha visto en las personas una gran preocupación por el bienestar en la salud y lo estético. Y en base a esta investigación se determinará la posible aceptación en brindar este servicio he ir innovando de acuerdo a las nuevas tendencias y a la evolución del mercado que nos muestra este mundo globalizado.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

QUIJADA HERNANDEZ, Pamela Cristina (2014). Tesis PLAN DE NEGOCIOS Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN CHILE-Santiago. Presentada por la UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.

Conclusiones

1. El presente trabajo nos muestra una investigación cualitativa sobre un mercado potencial ubicada en Santiago de Chile ya que el número de recintos deportivos va en aumento, así como los gustos de los consumidores en servicios con nuevas alternativas fitness.
2. Este modelo de negocio busca atraer a un público objetivo de estudio de fitness Wellness & Fitness Studio la cual se diferencia de un gimnasio convencional de un formato de máquinas y entrenamiento ya que su especialidad será las disciplinas fitness como (crossfit, zumba, body pump, body combat, etc.)
3. Indica el autor de este proyecto que para la viabilidad de este plan de negocio es importante no solo contar con el espacio que sirva como plataforma fitness si no también contar con un staff de instructores con alto conocimiento en las diversas disciplinas a ofrecer que estén dispuestos a innovar y aportar nuevas disciplinas fitness, la cual será una pieza fundamental para éxito del plan de negocio Wellness & Fitness.

Comentario.

El modelo de negocio Wellness & Fitness nos muestra el inicio de un centro Fitness especializado en diversas disciplinas ofrece como (crossfit, zumba, body pump, body combat, etc.) y así poder iniciar un negocio con poca inversión, pero cabe resaltar que hay centros en la actualidad que ofrecen esta disciplina y otras variedades de servicios en un solo punto de venta, esto podría jugarle en contra a la hora de captar y de fidelizar a su público objetivo,

por ende, sería recomendable ir ampliando las diferentes gamas de servicio para una completa satisfacción de los consumidores.

2.1.2 Nacionales

HOLGUÍN SALAZAR, Gerardo, JUSCAMAITA SÁNCHEZ, Tirsia, NAVARRO INFANTE, Shirley, RODRIGUEZ QUISPE, Cristhian (2015). Tesis BELLACY FEMININE FITNESS: GIMNASIO ESPECIALIZADO EN LA MUJER UBICADO EN SAN MIGUEL – LIMA. Presentada por la universidad PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN.

Conclusiones

1. El presente trabajo nos muestra una necesidad y oportunidad de negocio en el mercado peruano fitness ya que se aprecia unas ventas anuales de US\$ 115 millones y que posee una tasa anual de crecimiento del 20% la cual indica un gran potencial en el negocio.
2. Los autores del proyecto nos muestran que existe una gran preocupación de la población por la imagen personal como el exceso de peso y el estrés y a la vez una tendencia de inversión por los consumidores para poder aplacar esta necesidad. Pero a la vez nos muestra la baja especialización en el segmento femenino encontrando así una oportunidad de negocio en el rubro femenino que abarcará la parte estética y salud.
3. El gimnasio Bellacy Femenine será especializado solo el rubro femenino la cual no solo brindaran servicios convencionales este también brindara servicios adicionales como Spa, salón de belleza etc este modelo de negocio está centrado exclusivamente en el cuidado femenino la viabilidad de este negocio esta demostrado en mercados internacionales donde en un solo punto de venta se encuentran una variedad de servicios las cual es muy rentable por la gran afluencia femenina.
4. La posición del negocio Bellacy se encuentra en el distrito de San Miguel, la cual refleja según un estudio de mercado del 31% de clientes femeninos interesados en el servicio con un rango de edad de 18 a 60 años del sector económico A y B, y según el análisis en la propuesta planteada indica que el 1 año se captaran un 16% del mercado objetivo.
5. El modelo de negocio que proponen nos muestra una estrategia promocional en base a cumplimiento de metas individuales las cuales serán premiadas vales a fines al público femenino la cual pretende buscar la fidelización de las usuarias.
6. Este proyecto de negocio nos indica que algunos servicios serán tercerizados como la cafetería y algunos adicionales en el spa bajo un contrato de concesión para la mejor prestación de servicios.

7. La propuesta de inversión en Bellacy en un inicio es de 1'948,448 la cual se invertirá en maquinaria y equipos; ambientación de local y esta inversión se recuperará en 7.4 años.

Comentario

La propuesta de negocio presentada enfocada y especializada en el rubro femenino cuenta con un estrategia promocional la cual busca fidelizar a las clientes femeninas, dejando del lado un público varonil conocidos como metrosexuales que en la actualidad se ha visto una gran demanda por el servicio de la salud y la estética y esta necesidad va de forma creciente, se menciona en el proyecto la terciarización en algunos servicios esto deberá ir acompañado a la innovación recordando que el mundo del fitness está en constante evolución de nuevas máquinas nuevas rutinas, y servicios que brindan.

2.2 Bases teóricas

Según Brown (1998) Las sensaciones de placer permiten una mejora de aspectos fisiológicos (salud) y estéticos que, por ende, produce un resultado agradable y de satisfacción consigo mismo. El restablecimiento de esta condición psicológica del individuo que asiste al gimnasio, referida a la seguridad y la autoestima, lo llevan a desenvolverse y actuar de manera diferente en su contexto, mejorando las relaciones familiares, laborales y sociales. El cambio de condición hace que el usuario de los gimnasios del estudio se aprecie de manera diferente, se sienta mejor y tenga la necesidad de realizar esta clase de actividades para seguir percibiendo el bienestar con el mundo que lo rodea y consigo mismo. En el mismo sentido de la relación deseo personal y salud, y su anclaje en la adherencia, otro de los acontecimientos naturales que manifiestan las personas que asisten a los gimnasios, y que implica la práctica continua del ejercicio, está relacionado con la reducción de emociones vinculadas al estrés.

Lazarus y Folkman (1986) Definen el estrés como un proceso que incluye simultáneamente los factores estresantes y sus tensiones, teniendo además en cuenta la relación de la persona con su entorno como método que favorece el comportamiento saludable. Al hacerse una relación con las diferentes actividades que se realizan en un gimnasio, se puede inferir que el ambiente social y físico permite que la persona que utiliza con regularidad este servicio, pueda olvidarse por unos minutos de sus obligaciones cotidianas (esto producido, por ejemplo, por la clase de actividad física que debe realizar), de suerte que la concentración que debe estar implícita para desarrollar determinado ejercicio hace que la persona se “desconecte” de las situaciones que le representan un sentimiento de angustia.

De acuerdo con Patricia Soley-Beltrán (2008) Indica que el estilo de vida “refleja las actitudes y los valores de un individuo”. Pues bien, este “culto al cuerpo” ha reflejado a lo largo de las décadas el valor de la imagen que predomina en la sociedad. No sólo ha ido evolucionando a la vez que los estereotipos de belleza, sino que ha sufrido los cambios consumistas de las diferentes clases sociales. El

cuerpo, como define esta autora, es la “percha” sobre la que colgamos las señas de nuestra personalidad. Es la base sobre la que vamos construyendo nuestras aspiraciones y nuestro rol social.

Según Zaragoza (1994) Debemos diferenciar el Centro de Fitness, por una parte, del simple gimnasio. Las técnicas de gimnasia, incluso las de musculación, tienen cabida en los Centros de Fitness, pero mientras en los gimnasios su objetivo específico es el desarrollo, fortalecimiento y flexibilidad del cuerpo mediante la práctica de determinados ejercicios, el fin del Centro de Fitness es mucho más amplio, incluyendo la potenciación física, pero también el control emocional, la educación sanitaria, la correcta práctica dietética, el control y vigilancia médica. En suma, un total estilo de vida que le permite el total y pleno disfrute de la vida. Los Centros de Fitness surgen de la preocupación general de la sociedad por el cuerpo (búsqueda de la eterna juventud, la dieta saludable, el estar delgado, la vida sana y del ejercicio físico igual a salud, etc.). Esta que era la primera causa por la que una persona se decidía a ir a un Centro de Fitness, se va convirtiendo en una razón más para acudir a un establecimiento de este tipo.

2.3 Definición de términos básicos

Gimnasio. Espacio físico destinado a la práctica de deporte. Para ello es posible que dispongan de sala de musculación, sala cardiovascular, sala de artes marciales y de aeróbic.

Centro de Fitness. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas que aseguran el mantenimiento del organismo, su forma física y la potenciación de la salud (Zaragoza, 1994)

Inversión. Son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico.

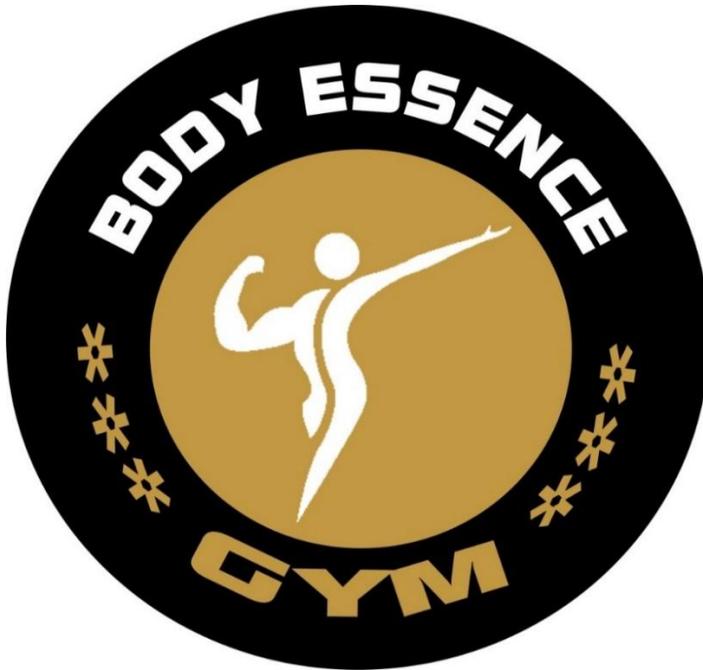
Viabilidad. Referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

Capítulo 3. Idea de Negocio. BODY ESSENCE

Razón Social: BODY ESSENCE S.A.C.

Nombre Comercial: GYM BODY ESSENCE

Marca y Diseño



Fuente: Elaboración propia

3.1 Planeamiento Estratégico

Visión del negocio:

Ser un Gimnasio que destacará por su calidad y accesibilidad en el servicio al contar con entrenamientos personalizados, consultas nutricionales y evaluaciones físicas para proporcionar el seguimiento y la motivación constante

Misión del negocio:

Brindar un servicio especializado a nuestros socios al aplicar las técnicas de entrenamiento físico más reconocidas en el mercado y encaminarlos hacia sus metas y objetivos, formando parte de la nueva era del fitness.

Objetivo del negocio:

Nuestro enfoque principal es el área de salud y estética ya que en la actualidad se ve un índice cada vez mayor de sobrepeso, ansiedad y stress tanto por el adulto como en niños por ende cada vez hay personas en búsqueda de soluciones naturales a base de deporte, bailes, artes marciales, toda actividad física requiere una disciplina y un seguimiento por parte profesional la cual contamos con personal calificado a atender las estas mismas necesidades.

Breve descripción del negocio:

Este negocio es un gimnasio, donde ofreceremos salones de bailes, artes marciales con profesores calificadas, maquinaria moderna, personal trainer, asesorías de nutricionistas y como enganche y para el estrés a nuestra clientela sala de saunas con diversos aromas donde podrán ingresar de forma gratuita por hacer uso de nuestros servicios e instalaciones.

3.2 Análisis del mercadeo

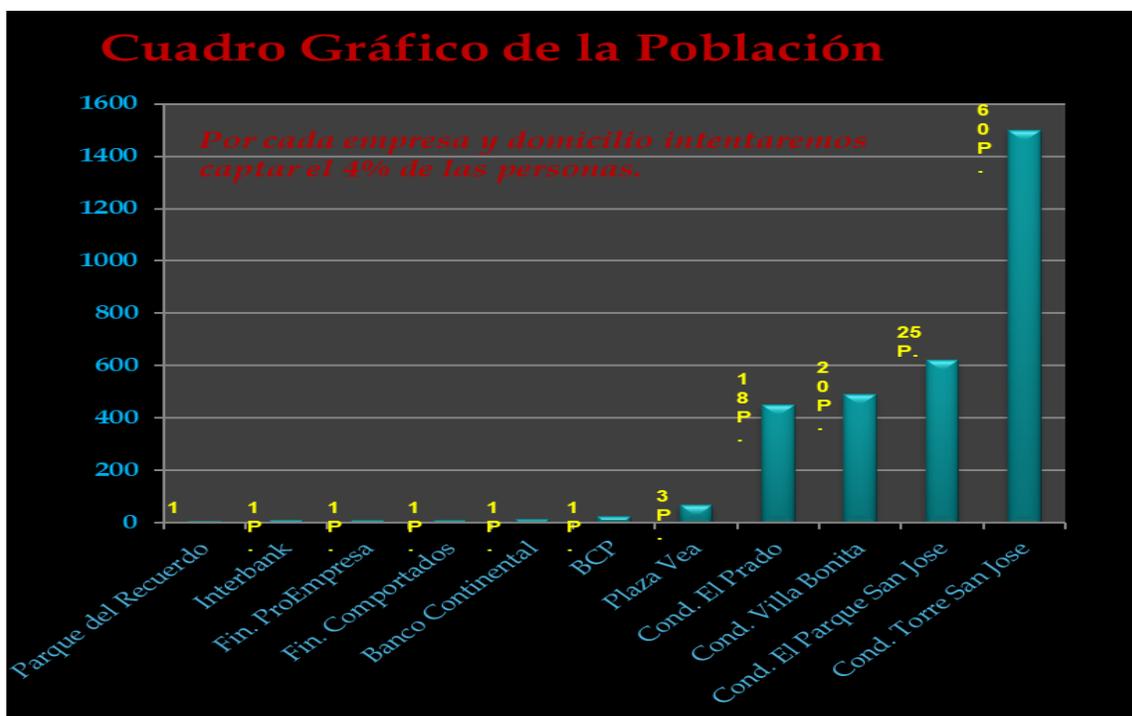
3.2.1 Análisis del entorno del negocio

Mencionaremos los siguientes locales:

- Plaza Vea, Condominios, Financiera Pro empresa, Banco continental, interbank, Parque del recuerdo; y podemos realizar convenios y/o alianzas con:
 - ✓ Plaza Vea: podemos realizar convenios con ellos y brindar promociones para sus clientes como los descuentos por temporadas de estación.
 - ✓ Condominios: alianza con el condominio El Prado, Villa Bonita, Torre San José, etc para que en nuestro Gimnasio puedan realizar sus demostraciones de karate o festejar alguna festividad.

3.2.2 Análisis del mercado potencial

De acuerdo a nuestro plan de negocio se estima que captaremos en un inicio a 132 socios de las zonas aledañas al gimnasio Body Essences S.A.C como condominios, centros comerciales, empresas financieras, etc.



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Segmento del mercado

El mercado objetivo se determina considerando la necesidad del servicio en la población de Bellavista - Callao que busca el bienestar y la salud. El mercado se segmentará con los siguientes grupos de población.

- Por edad: 16 años a mas
- Por género: varones, mujeres
- Socio-Económico: clase media; clase media-alta
- Psicográficas: búsqueda de lo estético y/o salud.
- Geográfico: residentes de Lima que vivan en el distrito del callao Bellavista y/o zonas aledañas.

3.2.4 Ventaja competitiva

Nos apoyaremos con la tecnología, no sólo a través de las redes sociales, sino también usaremos de forma estratégica un software avanzado que estudia al cliente con el fin de ofrecer una mejor análisis, apoyo y servicio. Este software nos permite apreciar un antes y un después, cómo va tu proceso de transformación como es que tú quieres ser. Este sistema es una combinación de métodos y cálculo que tienen que ver con la medicina, con el fin de tomar acciones preventivas y correctivas enfocados a la necesidad de los clientes. También brindaremos educación disciplinaria en las artes marciales para los niños.

3.2.5. Análisis de la competencia

En este grafico nos permite apreciar los costos de las marcas más reconocidas en el mercado del fitness en base a esta información podremos proyectarnos el costo para ofrecer nuestros servicios.

GYM	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
EVOLUTION TRAINING	S/. 349.00	S/. 699.00	S/. 999.00	S/. 1,599.00
BODYTECH		S/. 535.00	S/. 864.00	S/. 1,176.00
EXCELLENT GYM	S/. 120.00	S/. 250.00	S/. 680.00	S/. 1.100
MANCORA GYM	S/. 150.00	S/. 260.00	S/. 630.00	S/. 1150.00
TEMPO GYM	S/. 140.00	S/. 260.00	S/. 480.00	S/. 900.00

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estrategia de mercadeo

3.3.1 Estrategia Promocional del Servicio

Las estrategias promocionales para captar la atención del cliente y diseñadas para la viabilidad al gimnasio al logro de los objetivos propuestos, son las siguientes:

Clases Gratis Mensual	Se realizará una promoción, la cual consiste en impartir durante un día una vez al mes, una clase de aeróbicos o baile y karate totalmente gratis, dirigidas para todas las personas del sector en Bellavista-Callao, este será previa inscripción de 3 días antes del evento para así analizar qué servicio tiene mayor demanda por nuestros usuarios.
Paga uno y disfrutan dos	Consiste en que un usuario adquiere una membrecía mensual y adicionalmente puede invitar a un acompañante, ya sea amigo o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una. Esto se dará solo en la primera membrecía.
Invita a un amigo gratis	Esta promoción es para nuestros clientes que tengan membresía semestral y anual, consiste en invitar en 2 oportunidades a 5 personas diferentes para disfrutar la variedad de nuestros servicios.
Membresías para estudiantes	Enfocada en atraer durante los meses de temporada que son diciembre y enero a los estudiantes secundarios y universitarios que en esta época del año se encuentran de vacaciones. Para los estudiantes se les brindara un precio especial menor al costo normal tomando en cuenta que ellos no tienen un ingreso mensual
Cumple tu objetivo y sera gratuito	Esta promoción consiste en cumplir metas objetivos en los clientes como bajar de peso en un determinado tiempo si el cliente cumple al 100% de la meta trazada se le hará un descuento del 100% en el mes y cumple al 50% será al 50% el descuento o también se le pueden ofrecer vales para servicios en cosmetología, peluquería, etc.

3.3.2 Estrategia de Precio

<p>¿Cuál será el precio de servicio?</p>	<p>Para establecer nuestro precio hemos tenido en cuenta los precios de los gimnasios cercanos a la zona, diferenciándonos nosotros por los precios de apertura del mismo. Nuestros precios serán de acuerdo al plan que escojan nuestros afiliados.</p>
<p>¿Cómo se determinó el precio del servicio?</p>	<p>Nuestro precio se determinó de acuerdo al precio de la competencia que indica el cuadro del punto 2.5 y los servicios que brindaremos con atención personalizada maquinas modernas y una infraestructura cómoda para realizar sus actividades</p>
<p>Precio de introducción al mercado</p>	<p>Para introducir en el mercado fitness se determinó un precio de Introducción ya que deseamos posicionarnos en el mercado y lograr la fidelización de los usuarios a través de un servicio de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes, y que nuestros ingresos rentables, cubriendo de esta forma los costos de producción y con un margen de ganancia.</p> <p>Por ellos en la introducción utilizaremos un precio ligeramente bajo en relación a la competencia, lo cual debe ser valorado por el cliente, que está pagando un costo menor por un buen servicio.</p>
<p>Factores relevantes para la fijación de precios del servicio.</p>	<p>Un aspecto importante para la fijación de nuestro precio introductorio es la tendencia en las personas de la zona en verse bien y mejorar su estado de salud, lo cual genera que la demanda de nuestro servicio aumente.</p>

3.3.3. Estrategia de distribución (Plaza)

Para nuestra estrategia de distribución en un inicio se tomó en cuenta la ubicación en Bellavista - Callao, ya que es un sector de condominios, centros comerciales bancos, instituciones educativas, lugares con mucha afluencia de nuestro público objetivo. La aplicación de nuestra estrategia será a través de diversos canales, que busquen alcanzar mayor cantidad del público objetivo. El primer canal será directamente a los Jóvenes la cual se los atraerá con promociones juveniles, el segundo canal se contactará a los Padres, mediante instituciones públicas y privadas y finalmente el tercer canal, será a través de la tecnología y el uso del internet a través de la página web oficial y redes sociales que permitirá llegar a nuestro segmento objetivo.

3.3.4 Estrategia de promoción

¿Qué tipo de estrategia usara el gimnasio Body Essences?

Una de las estrategias que utilizaremos será a través de los medios masivos, como las redes sociales, los mailing empresariales serán nuestros principales medios para dar a conocer nuestros beneficios, así mismo realizaremos el reparto de publicidad en lugares de afluencia, toda dirigida al mercado objetivo. Se ha pensado ubicar stands promocionales en los centros comerciales cercanos y establecer convenios empresariales a través de un asesor comercial quien se encargará de ofrecer el servicio.

A los usuarios que se encuentren interesados en adquirir nuestro servicio, se les hará una visita por nuestras instalaciones con el fin de que perciban el estado de nuestras máquinas y los diversos servicios que estamos brindando, así como el buen ambiente en que se desarrolla nuestras actividades, con ellos el cliente podan apreciar un lugar agradable para el desarrollo de las actividades físicas.

Nuestros clientes al sentirse satisfecho se convertirán en nuestro mejor medio de publicidad, ya que se está aplicando un marketing de boca a boca en el cual los usuarios serán quienes comenten de los servicios del gimnasio a sus amigos, familiares, vecinos, etc. Para lograr esto se debe poner atención al trato de los usuarios e incentivarlos con descuentos o premios por su fidelidad.

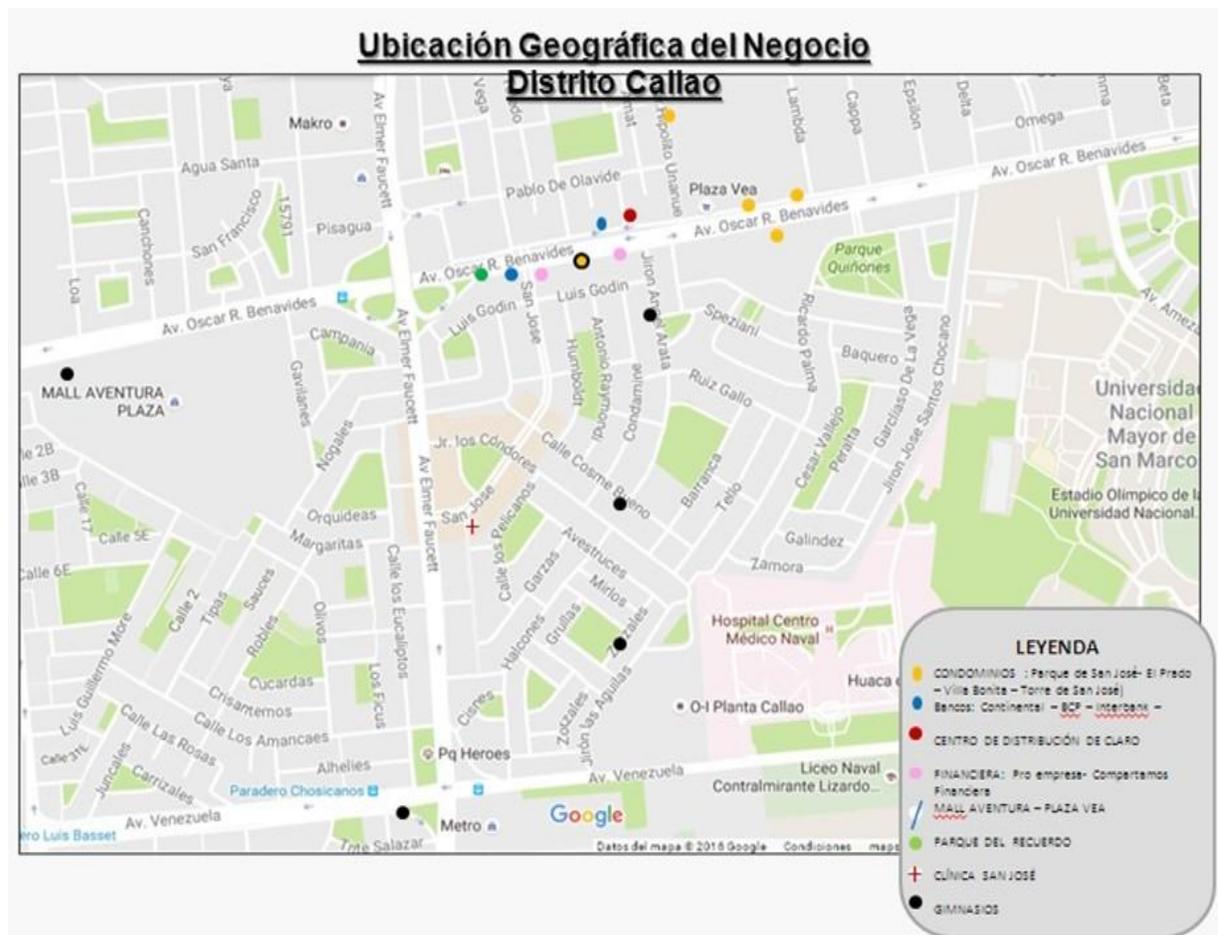
Podemos generar alianzas con empresas auspiciadoras de marcas reconocidas para que nuestros clientes obtengas descuentos en la compra de los artículos deportivos, crema grasas, vitaminas, etc.

3.4 Estudio Técnico del servicio

3.4.1 Descripción de las características de la locación del servicio

Para la instalación del gimnasio se ha tenido en cuenta buscar un lugar que es estratégico por estar ubicado cerca a diversos sectores empresariales y condominios, donde se encuentra nuestro público objetivo, como financieras, centros comerciales, instituciones educativas.

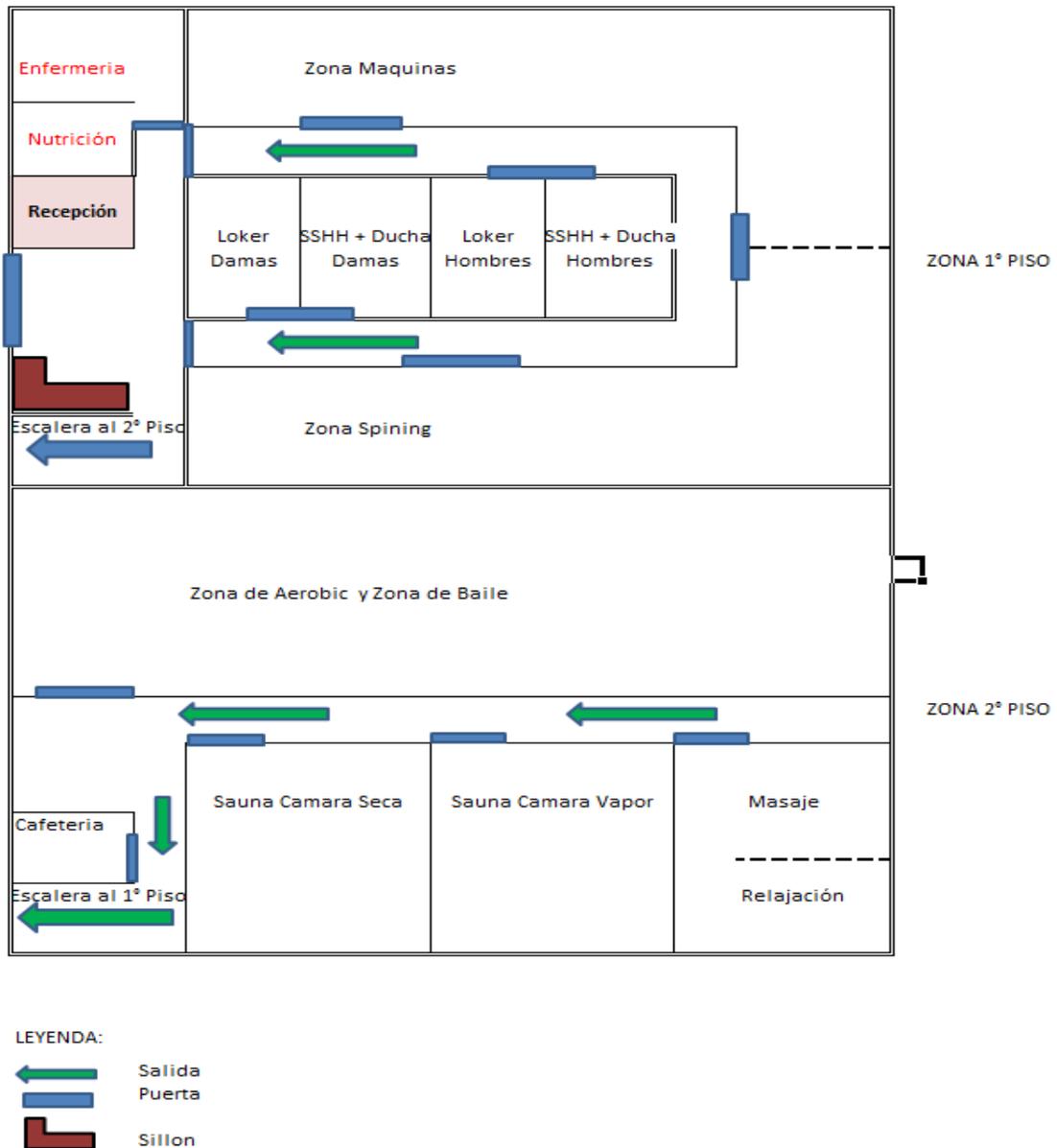
Otra de las características que se ha tenido en cuenta para la adquisición del local es que este tenga instalaciones amplias donde los usuarios puedan ejercer sus actividades con comodidad.



Fuente. Google maps 2019

3.4.2 Bosquejo de la distribución del local (zona de trabajo)

Aquí se aprecia el inicio de la estructura de nuestras instalaciones donde sacaremos el mejor provecho de cada espacio para que este sea fructífero nuestro negocio



Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Especificaciones Técnicas de equipos

Mencionaremos EE.TT. de algunos implementos del Gimnasio debido a que nuestro producto es un servicio que brindaremos.

EE.TT de una Elíptica:

- Bicicleta elíptica de paso delantero. Sin necesidad de ser enchufada a la red eléctrica y monitor LCD retro iluminado con diferentes perfiles de ejercicio.
- Medición de pulso por contacto e inalámbrico.
- Reposapiés sobredimensionados y ruedas de transporte. Además, debe soportar un peso máximo de usuarios de hasta 130 kilos.
- Debe tener un programa de vatios constantes (25-400 vatios) así como un sistema de frenado magnético autogenerado.

EE.TT de una Spinning:

- Posibilidad de regulación en aproximación y altura, tanto de manillar como de asiento.
- Las bicicletas de ciclo indoor deben ser por transmisión de cinta.
- las bicicletas de ciclo indoor se sirven con pedales mixto o automático.
- Su estructura deberá ser de acero, pero preferiblemente la mayor parte debe de estar cubierta por un embellecedor plástico, está cubierta protege del sudor, elemento que más suele deteriorar la unidad en el futuro.
- Todos los manillares de las bicicletas van protegidos con un material de PVC o caucho para evitar oxidación y el deslizamiento de las manos en el agarre.

EE.TT. de una Cinta para Correr:

- Debe proporcionar una velocidad entre 1 y 20 km/h así como una inclinación eléctrica hasta el 12%.
- Debe tener un monitor LCD retro iluminado con perfiles de programa predefinidos.
- Debe tener un sistema de amortiguación con 6 elastómeros o similar además de ruedas de transporte y ventilador integrado.
- Sistema de medición de pulso por contacto e inalámbrico. La consola deberá tener teclas de velocidad e inclinación instantáneas. - La amplitud del tapiz debe ser como mínimo de 50 cm. de ancho y 140 cm. de longitud y debe soportar un peso máximo para usuarios de hasta 130 kilos.

3.4.4 Listado y costo de máquinas, equipos y herramientas para la apertura de gimnasio Body Essences.

PASO 1: ELABORACION DE LA LISTA DE REQUERIMIENTOS				
MATERIALES	UNIDADES	C.UNIDAD	T. CAMBIO	TOTAL
<i>BICICLETAS FIJAS C/MONITOR</i>	8	\$710.00	3.30	S/. 18,744.00
<i>BICICLETAS FIJAS S/MONITOR</i>	4	\$625.00	3.30	S/. 8,250.00
<i>CAMINADORAS ELIPTICA</i>	4	\$2,250.00	3.30	S/. 29,700.00
<i>BANCAS (Plano, inclinado, abdominal, inclinado)</i>	4	\$800.00	3.30	S/. 10,560.00
<i>MANCUERNAS (1,2,3,5,10,15 kg)</i>	3	\$733.33	3.30	S/. 7,260.00
<i>DISCOS</i>	32	\$44.81	3.30	S/. 4,732.20
<i>BARRAS</i>	45	\$8.89	3.30	S/. 1,320.00
<i>MULTIGYM</i>	15	\$120.00	3.30	S/. 5,940.00
<i>PRENSA PARA PIERNAS</i>	2	\$700.00	3.30	S/. 4,620.00
<i>POLEA ALTA Y BAJA</i>	1	\$1,000.00	3.30	S/. 3,300.00
<i>REMO SENTADO</i>	2	\$400.00	3.30	S/. 2,640.00
<i>CRUCE POLEA + BARRA DOMINADAS</i>	1	\$2,100.00	3.30	S/. 6,930.00
<i>PELOTA SUIZA</i>	2	\$1,700.00	3.30	S/. 11,220.00
<i>TOBILLERAS</i>	5	\$80.00	3.30	S/. 1,320.00
<i>COLCHONETAS</i>	5	\$102.00	3.30	S/. 1,683.00
<i>BANDA ELASTICA</i>	18	\$38.89	3.30	S/. 2,310.00
<i>ESPALDAR SUECO</i>	2	\$27.50	3.30	S/. 181.50
<i>SOPORTE DE DISCOS</i>	3	\$196.67	3.30	S/. 1,947.00
<i>STEPS</i>	1	\$1,500.00	3.30	S/. 4,950.00
	10	\$150.00	3.30	S/. 4,950.00
				S/. 132,557.70

Fuente: Elaboración Propia

3.4.5 Listado de posibles proveedores especialistas en equipos y herramientas

Aquí algunos nombres de empresas especialistas en venta y mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria para gimnasio con los cuales podemos adquirirlo a través de leasing y con la opción de compra en la culminación del contrato esto con la finalidad reducir costo o poder adquirir maquinaria más avanzadas de acuerdo a mercado fitness.



SERVICE GYM JAMANCA RUC 10104357445

Mantenimientos de equipos de GyM Venta de Maquinas de GyM Venta de Repuestos Revisiones de estructura y Electromecánicas Mantenimiento de Elípticas Mantenimiento de Caminadoras.

Mantenimiento Preventivo, Mantenimiento Correctivo



TECNICOS GYM PERU

Técnicos calificados en máquinas de gimnasia, como ELIPTICAS, SPINNING, TROTADORAS, BANCAS, ABBCOSTER, y todos los modelos y marcas en general.

Fitness Pro

FABRICANTE DE EQUIPOS PROFESIONALES DE GIMNASIOS DESDE 1986

Teléfonos: 242-6639 / 2557432 ventas1@powerfitnesspro.com

JR DOMINGO ELIAS 1250 - SURQUILLO - LIMA - PERÚ

www.powerfitnesspro.com

FITNESS PRO

Fabricantes en equipos para gimnasio, de máquinas nacionales e importadas para **Fitness** profesional y residencial.

3.4.6 Relación de actividades del personal.

Puesto de Trabajo	Tareas del puesto	Experiencia mencionada en la Idea de Negocio
Gerente	Organizar, dirigir, controlar y diseñar plan estratégico en la captura de clientes.	5 años de Experiencia en el rubro
Contador	Ver detalles de gastos e ingresos mensuales	5 años de Experiencia en el rubro
Nutricionista	Con previas citas coordinadas, tomar medidas y asignar planes nutricionales.	2 años de Experiencia en el rubro
Recepcionista	Atención al público, actualización de base datos de clientes, envió de correos semanal de los servicios actualizados.	2 años de Experiencia en el rubro
Personal Trainer	Plan rutinario semanalmente, dar seguimiento en los avances de los clientes con respecto a su mejora física	3 años de Experiencia en el rubro
Profesor Aéreobicos	Plan rutinario para mejorar los movimientos articulatorios	3 años de Experiencia en el rubro
Profesor Baile-Step	Brindar coreografías actualizadas e innovar.	3 años de Experiencia en el rubro
Profesor Spinning	Series de Spinning	3 años de Experiencia en el rubro

3.5. Estudio Económico

3.5.1 El plan de inversión en la apertura

ESTIMACION DE INVERSION INICIAL

Se considera que la inversión inicial para abrir el gimnasio es de alrededor de S/. 157,157.70 nuevos soles; la cual será hecha por los 3 inversionistas.

Los gastos se describen en la siguiente tabla:

INVERSION TOTAL DEL NEGOCIO	
INVERSION INICIAL (MAQUINAS)	132,557.70
PAGO MENSUAL POR ALQUILAR	4,500.00
MUEBLES DE RECEPCION	3,000.00
2 ESCRITORIOS, 2 COMPUTADORAS, 3 TELEVISIONES, EQUIPO DE SONIDO	9,600.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (Pago anual)	700.00
LICENCIA DE DEFENSA CIVIL (Pago anual)	400.00
CURSO DE CAPACITACION	900.00
PROPAGANDA	1,500.00
GASTOS INTERNO DEL LOCAL	1,000.00
GASTOS POR INAGURACION	2,000.00
OTROS GASTOS (PAPELERIA, SEGUROS, ETC)	1,000.00
	157,157.70

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Estructura de costo

MANO DE OBRA Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

MANO DE OBRA PERSONAL ADM.	CANTIDAD MES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sueldos			
Gerente	1	2,200.00	2,200.00
repcionista	1	900.00	900.00
Profesor treine	2	500.00	1,000.00
Profesor Aerobics	2	500.00	1,000.00
Profesor Baile - Step	2	500.00	1,000.00
Profesor Spinning	2	480.00	960.00
COSTO MENSUAL DE PERSONAL ADM. S/.			7,060.00

Contador	1	1,500.00	1,500.00
Nutricionista	1	1,800.00	1,800.00
			S/. 3,300.00

10,360.00

GASTOS GENERALES

ALQUILER	4,500.00
ELECTRICIDAD	900.00
AGUA	300.00
INTERNET	350.00
CABLE y TELEFONO	150.00
ARBITRIOS	40.00
TOTAL MES S/.	5,740.00

DEPRECIACION

NOMBRE DE LA MAQUINA Y/O HERRAMIENTA	VALOR ACTUALIZADO	VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL S/.	DEPRECIACION MENSUAL S/.	DEPRECIACION DIARIA S/.
BICICLETAS FIJAS C/MONITOR	S/. 18,744.00	10	1,874.40	156.20	5.21
BICICLETAS FIJAS S/MONITOR	S/. 8,250.00	10	825.00	68.75	2.29
CAMINADORAS	S/. 29,700.00	10	2,970.00	247.50	8.25
ELIPTICA	S/. 10,560.00	10	1,056.00	88.00	2.93
BANCAS (Plano, inclinado, abdominal, inclinado)	S/. 7,260.00	10	726.00	60.50	2.02
MANCUERNAS (1,2,3,5,10,15 kg)	S/. 4,732.20	20	236.61	19.72	0.66
DISCOS	S/. 1,320.00	20	66.00	5.50	0.18
BARRAS	S/. 5,940.00	20	297.00	24.75	0.83
MULTIGYM	S/. 4,620.00	10	462.00	38.50	1.28
PRENSA PARA PIERNAS	S/. 3,300.00	10	330.00	27.50	0.92
POLEA ALTA Y BAJA	S/. 2,640.00	10	264.00	22.00	0.73
REMO SENTADO	S/. 6,930.00	10	693.00	57.75	1.93
CRUCE POLEA + BARRA DOMINADAS	S/. 11,220.00	10	1,122.00	93.50	3.12
PELOTA SUIZA	S/. 1,320.00	10	132.00	11.00	0.37
TOBILLERAS	S/. 1,683.00	10	168.30	14.03	0.47
COLCHONETAS	S/. 2,310.00	5	462.00	38.50	1.28
BANDA ELASTICA	S/. 181.50	3	60.50	5.04	0.17

ESPALDAR SUECO	S/. 1,947.00	10	194.70	16.23	0.54
SOPORTE DE DISCOS	S/. 4,950.00	10	495.00	41.25	1.38
STEPS	S/. 4,950.00	10	495.00	41.25	1.38
TOTAL S/.	S/. 132,557.70		12,929.51	1,077.46	35.92

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLE

AMORTIZACION ANUAL LICENCIA	500.00	2	250.00
AMORTIZACION MENSUAL LICENCIA	250.00	12	20.83

COSTOS FIJOS

REQUERIMIENTOS	VALOR
SUELDO ADM. , CONTADOR (Personal9	7,060.00
GASTOS GENERALES - Alquileres, Electr. Agua, y Arbitrios	5,740.00
- Depreciación mensual maquinarias	35.92
- Amortización mensual licencia	20.83
- Intereses préstamo	
COSTO FIJO MENSUAL S/.	12,856.75

MANTENIMIENTO

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/.
Mantenimiento y calibración equipos	semestral	28	45.00	1,260.00
	unidad			-
	unidad			-
	kl			-
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA E INSUMO			45.00	1,260.00

MANO DE OBRA

CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
		-

MOVILIDAD Y FLETE

MOVILIDAD FLETE	
TOTAL	-

COSTO VARIABLE

REQUERIMIENTO	VALOR S/.
Mantenimiento	45.00
Pago al destajo de mano de obra	-
Otros Costos Variables	-
TOTAL COSTO VARIABLE	45.00

3.5.3 El costo del servicio

INGRESOS	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	NUMERO	TOTAL
MEMBRESIA ANUAL	1,700.00	1,700.00	10	17,000.00
MENBRESIA FAMILIAR	960.00	11,520.00	20	230,400.00
MENBRESIA ANUAL EN 12 PAGOS	141.67	1,700.00	57	96,900.00
Mensual	270.00	3,240.00	45	145,800.00
INGRESOS TOTALES ANUALES				490,100.00
Se tiene un total de 132 clientes				

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Margen de contribución y punto de equilibrio

Nuestro punto de equilibrio se obtendrá con 58 clientes mensuales, pero según nuestro estudio del entorno del mercado estaremos orientas a 132 clientes (grafico 2.2) mensuales.

Hora de Atención	06:30 a.m.	09:30 p.m.	15Hrs.
-------------------------	------------	------------	---------------

Punto de Equilibrio =

GYMNASIO

COSTOS FIJOS
PRECIO
COSTO VARIABLE

datos	S/.	Q
gasto fijo total	12,856.75	57
Pensión Mensual	270.00	Ingresos
gasto variable por unidad	45.00	
margen contribución unitario	225.00	

comprobación

ingresos	57	270.00	15,428.10
gasto variable	57	45.00	2,571.35
margen de contribución total			12,856.75
gasto fijo			12,856.75
resultado antes de impuesto			0.00

impacto en el nivel deseable de utilidad

si se distribuye	58	Ingresos	entonces:
------------------	-----------	----------	-----------

U **193.25**

3.5.5 Proyección de ventas en soles

Calculamos que según el estudio del mercado de las zonas aledañas a Body Essences S.A.C nos proyectamos a un aproximado de 132.

efecto gasto / beneficio			
ingresos	132	270.00	35,640.00
gasto variable	132	45.00	5,940.00
margen de contribución total			29,700.00
gasto fijo			12,856.75
resultado antes de impuesto			16,843.25
si se distribuye	132	Ingresos	entonces:
U		16,843.25	

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS				
INGRESOS	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	NUMERO	TOTAL
MEMBRESIA ANUAL	1,700.00	1,700.00	10	17,000.00
MEMBRESIA FAMILIAR	960.00	11,520.00	20	230,400.00
MEMBRESIA ANUAL EN 12 PAGOS	141.67	1,700.00	57	96,900.00
Mensual	270.00	3,240.00	45	145,800.00
INGRESOS TOTALES ANUALES				490,100.00
Se tiene un total de 132 clientes				

GASTOS				
INGRESOS	COSTO MENSUAL		COSTO TOTAL	
SUELDOS	S/.	7,060.00	S/.	84,720.00
ALQUILER	S/.	4,000.00	S/.	48,000.00
ELECTRICIDAD	S/.	900.00	S/.	10,800.00
AGUA	S/.	300.00	S/.	3,600.00
INTERNET	S/.	350.00	S/.	4,200.00
CABLE	S/.	150.00	S/.	1,800.00
NUTRICIONISTA	S/.	1,800.00	S/.	21,600.00
CONTADOR	S/.	1,500.00	S/.	18,000.00
IMPUESTOS	S/.	1,200.00	S/.	14,400.00
ENGRESOS TOTALES ANUALES				207,120.00

UTILIDAD ANUAL	282,980.00
UTILIDAD CUATRIMESTRAL	94,326.67

4. Conclusiones

- En la actualidad en Perú se ha visto una creciente demanda en los consumidores del mercado del fitness, esto debido a los cambios de hábitos alimenticios de las personas, llevados por el stress o la comida rápida al paso con alta calorías generando sobrepeso en adultos y niños por ello es que el mercado de fitness ha ido aumentando moviéndose así más de \$ 169 millones anuales, donde cada año el consumidor más exigente en los servicios, en la tecnología y rutinas.
- El gimnasio Body Essences es una propuesta de idea que permita que nuestros usuarios cumplan con sus objetivos ya que estaremos en constante monitoreo no solo en personal idóneo si no también nos apoyaremos en la tecnología para cubrir todo tipo de expectativas de forma preventiva y correctivas, con nuestros servicios que se irán innovando de acuerdo a las nuevas demanda y necesidades de nuestros clientes
- Para esta idea de negocio enfocamos en el distrito de Bellavista Callao ya que en esa zona encontramos una gran demanda de población y con baja competencia en la zona, iniciaremos con la apertura del local de dos pisos y utilizaremos un leasing con proveedores en maquinaria de gimnasio para así reducir costo y poder innovar constantemente en maquinaria, de acuerdo a nuestro estudio se ha tomado en cuenta variables que nos permita evaluar la rentabilidad y proyección, como también nuestros costos fijos, variables por ello se calcula que se usara una inversión inicial aproximada será de s/. 157,157.7 y de acuerdo al estudio de la zona al inicio del negocio se pretende captar a 132 clientes y contaremos con un plan estratégico que nos permita captar y fidelizar a mas clientes para así poder expandir nuestros servicios.

5. Recomendaciones

- Estar siempre a la vanguardia con la tecnología y equipos al implementar en el gimnasio, así como contante innovación en los servicios, técnicas y rutinas de mayor demanda en el mercado fitness. Es recomendable brindar un servicio personalizado y llevar un estricto seguimiento de cada uno de los clientes ya que la necesidad a satisfacer de cada uno varía de acuerdo a los objetivos que ellos requieren.
- Se recomienda contratar a persona estén acorde y orientados a los objetivos y valores de la organización, así como evaluaciones permanentes he incentivos al personal que promuevan un mejor desarrollo en los servicios y en la captura fidelización de nuestros clientes.
- Se debe realizar periódicamente encuestas sobre el grado de satisfacción de los servicios a los clientes y tomar medidas para mejorar falencias en los servicios, también es recomendable lanzar promociones de acuerdo a las estaciones del año para así promover asistencia en las fechas más bajas como otoño, invierno que nos permita mantener la fluencia de publico con el objetivo de generar rentabilidad durante esos periodos.

6. Referencias Bibliografía

Reverter. J (2007) Del gimnasio al ocio-salud Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel, obtenido de:

<https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/300460/389910>

Franco. A.& Ayala. J. & Ayala. C (2011) LA SALUD EN LOS GIMNASIOS: UNA MIRADA DESDE LA SATISFACCIÓN PERSONAL, obtenido de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n1/v16n1a13.pdf>

Quijada. P (2014) PLAN DE NEGOCIOS Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN CHILE, UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN, obtenido de:

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116648/Seminario de Titulo ICMA Pamela Quijada.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116648/Seminario_de_Titulo_ICMA_Pamela_Quijada.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Holguín. G. & Juscamaita, T.& Navarro, S. & Rodríguez, C. (2015) BELLACY FEMININE FITNESS: GIMNASIO ESPECIALIZADO EN LA MUJER UBICADO EN SAN MIGUEL – LIMA, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN, obtenido de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7103/HOLGUIN IN JUSCAMAITA NAVARRO RODRIGUEZ BELLACY%20FITNESS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7103/HOLGUIN_IN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY%20FITNESS.pdf?sequence=1)

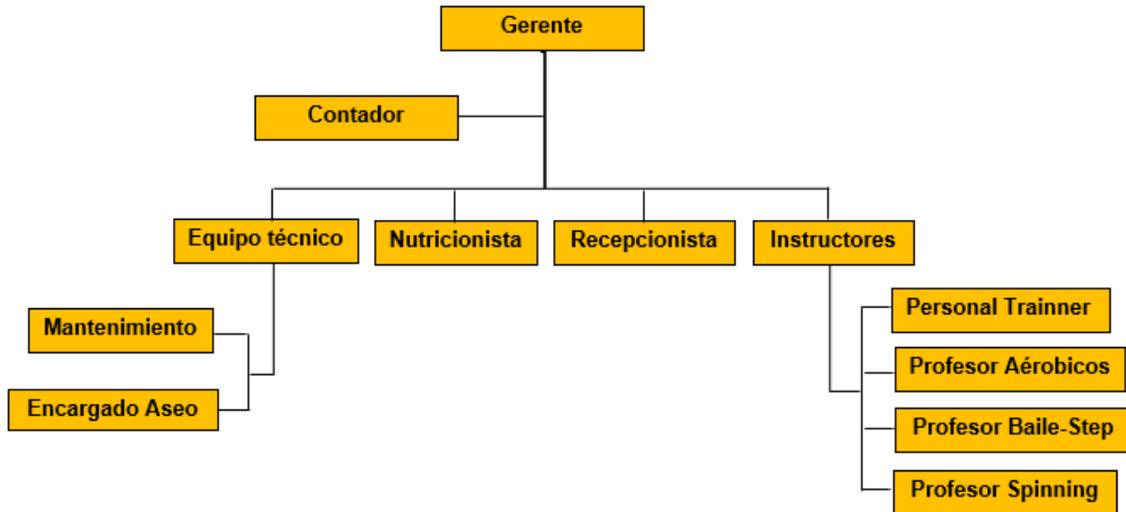
7. Cronograma

Actividades	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mar..	Abr	May.	Producto/ Resultado
1.Problemas de la investigación															
1.1 Descripción de la realidad problemática								x							
1.2 Planteamiento del problema								X							
1.2.1 Problema genera								X							
1.2.2 Problemas específicos															
1.3 Objetivos de la investigación									x						
1.3.1 Objetivos generales									x						
1.3.2 Objetivos específicos															
1.4. Justificación e importancia de la investigación.									x						
2.Marco teórico															
2.1 Antecedentes									x						
2.1.1 Internacionales									x						
2.1.2 Nacionales															
2.2 Bases teóricos									x						
2.3 Definición de términos									x						
3.Conclusiones									x						
4. Recomendaciones									x						
5.Aporte científico o socio cultural del investigador									x						

Partida presupuestal*	Código de la actividad en Que se requiere	Cantidad	Costo Unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos				
Bienes y servicios				
Útiles de escritorio				
Mobiliario y equipos				
Pasajes y viáticos				
Materiales de consulta (libros, revista, boletines, etc.)				
Servicios de terceros				
Otros				
Total				NA

8. Apéndices

ORGANIZACIÓN DEL GIMNASIO



FLUJOGRAMA

