

UNIVERSIDAD JOSE CARLOS
MARIATEGUI



FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS,
EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL

TEMA: “GIMNASIO PARA MUJERES”

EXPONENTE: KARLA MILADY SALINAS
JUAREZ

ILO- PERU

2016

DEDICATORIA:

Dedicado a mis Padres por todo el apoyo que he recibido para crecer profesionalmente cada día de mi vida.

INDICE

Contenido

<i>Dedicatoria</i>	2
INTRODUCCION	8
CAPITULO I	10
MARCO LOGICO.....	10
1. NOMBRE DEL NEGOCIO:.....	10
2. ANTECEDENTES:	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	12
4. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA:	12
a. ARBOL DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS:	12
b. ARBOL DE OBJETIVOS:.....	13
5. JUSTIFICACION:.....	13
6. OBJETIVOS:.....	14
6.1 OBJETIVO GENERAL:	14
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	14
CAPITULO II.....	16
1. ANALISIS DEL SECTOR:.....	16
2. ANALISIS DEL ENTORNO	18
a. ENTORNO ECONOMICO:.....	18
b. ENTORNO POLITICO LEGAL	19
i. TIPO DE EMPRESA:	19
c. ENTORNO SOCIO – CULTURAL:.....	21
d. ENTORNO TECNOLOGICO:.....	22
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA:	22
4. ANALISIS DE LA DEMANDA:.....	26
CAPITULO III	28

ESTUDIO DE MERCADO	28
1. OBJETIVO DEL ESTUDIO:	28
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:.....	28
3. METODOLOGIA	29
a. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:	29
b. LA ENCUESTA:	30
c. LA OBSERVACION:	30
d. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:	30
e. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:	31
f. DISEÑO DE TRABAJO DE CAMPO:.....	35
g. RESULTADOS:.....	35
¿POR QUÉ RAZÓN VAS O IRÍAS A UN GIMNASIO?	36
¿QUÉ CARACTERÍSTICA LE IMPORTA MÁS DE LAS SIGUIENTES?	38
SI EL PRECIO Y LA UBICACIÓN ESTÁN A TU ALCANCE ¿QUÉ TE IMPORTARÍA MÁS?	37
EN CASO DE QUE HUBIERA BUEN EQUIPO Y SERVICIO ¿CUÁL TE GUSTARÍA MÁS DE ESAS CUALIDADES?	38
SUPONIENDO QUE LAS INSTALACIONES SON ACEPTABLES /ADECUADAS, ¿QUÉ TANTO LE IMPORTAN?.....	39
¿QUÉ HARÍA QUE FUERA A UN GIMNASIO MÁS LEJANO EN VEZ DE UNO QUE ESTUVIERA MÁS CERCA?.....	40
SI YA ESTÁS EN UN GIMNASIO ¿QUE HARÍA QUE TE CAMBIARAS A OTRO QUE OFREZCA UNA OFERTA SIMILAR?	41
QUE DISCIPLINAS TE GUSTARIAN QUE BRINDARAN EN UN GIMNASIO.....	42
¿EN QUÉ RANGO DE HORARIO IRÍA UD.?	43
¿SI ESTUVIERA ABIERTO DE LUNES A VIERNES CUANTOS DÍAS DE LA SEMANA TE GUSTARÍA IR?	44
¿SI LOS SÁBADOS ESTUVIERA ABIERTO DE 10 AM A 4 PM IRÍA?.....	45
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL MES POR EL USO DEL EQUIPO Y LA ATENCIÓN DE UN INSTRUCTOR EN UNAS BUENAS INSTALACIONES?	46
¿TE ANIMARÍAS A INSCRIBIRTE SI EL GIMNASIO SI ESTE FUERA SOLO PARA MUJERES?.....	47

ANALISIS: SI, con un 84% que corresponde a 163 encuestados.	48
¿EN QUÉ PARTE DE ILO VIVES?	48
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:	49
CAPITULO IV.....	51
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	51
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	51
a. NOMBRE DE LA EMPRESA:.....	51
b. LOGOTIPO:	51
c. COLORES Y TIPOGRAFIA:	52
d. IMAGEN CORPORATIVA:.....	53
2. MISION:	54
3. VISION:.....	54
4. OBJETIVOS.....	54
a. OBJETIVO GENERAL:	54
b. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO:	55
c. CORTO PLAZO (1 AÑO):	55
d. MEDIANO PLAZO (2 AÑOS):	55
e. LARGO PLAZO (3 AÑOS)	55
5. FODA:	56
6. ESTRUCTURA ORANIZACIONAL	58
a. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:	58
b. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES:	59
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR.....	59
NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA.....	60
NOMBRE DEL CARGO: INSTRUCTORES DE ACTIVIDADES FÍSICAS.....	61
EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES:.....	61
7. ASPECTOS TECNICOS:	62
8. CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS:	68
CAPITULO V.....	71
PLAN DE MARKETING	71
1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	71
a. OBJETIVO GENERAL:	71

2. MERCADO META:.....	71
3. POSICIONAMIENTO:	73
4. ESTRATEGIAS.....	73
a. ESTRATEGIAS DE SERVICIO:.....	73
b. ESTRATEGIAS DE PRECIO:	84
c. ESTRATEGIAS DE PROMOCION:.....	86
d. ESTRATEGIA DE VENTAS:	90
e. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:.....	90
f. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION:	91
8. UBICACIÓN Y TAMAÑO:	91
CAPITULO VI.....	92
VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA	92
1. PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS:	92
2. PRESUPUESTO INICIAL DE INVERSION:.....	95
2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO:.....	97
2.2 CRONOGRAMA DE PAGOS:.....	97
3. ESTRUCTURA DE GASTOS.....	98
3.1 COSTOS DIRECTOS:	99
3.2 COSTOS INDIRECTOS:.....	99
4. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS:.....	103
5. PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA:.....	103
6. COSTO BENEFICIO:	106
7. PUNTO DE EQUILIBRIO:	107
8. BALANCE GENERAL:	108
9. RATIOS FINANCIEROS:	110
9.1. RATIOS DE LIQUIDEZ:.....	111
9.2. RATIOS DE GESTIÓN:	112
9.3. RATIOS DE APALANCAMIENTO:	113
9.4. RATIOS DE RENTABILIDAD:	114
10. CONCLUSIONES:	116
11. RECOMENDACIONES.....	118
12. BIBLIOGRAFIA.....	119

13. INDICE DE TABLAS GRAFICOS E IMAGENES 120

INTRODUCCION

El acelerado ritmo de vida ha generado que profesionales y personas del sexo femenino, están preocupadas por su bienestar físico, por lo tanto buscan un lugar que les proporcione felicidad integral. A través del tiempo la belleza se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal.

Este proyecto ha sido desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios propios de un gimnasio y las nuevas tendencias deportivas que son requeridos por los usuarios en este caso nuestro nicho de mercado son las mujeres.

Dependiendo de muchas investigaciones del mercado cada vez más gente va al gimnasio no solo por la salud sino para combatir contra el estrés y cambiar su vida sedentario.

Es por ello que se crea el gimnasio K-GYM con la finalidad de poder posicionarse en la ciudad de Ilo ya que la mayoría de los gimnasios son para ambos sexos y que estén enfocados en solo para mujeres son escasos, al ver esta problemática es que se posiciona en la ciudad de Ilo este gimnasio que tendrá nuevas tendencias para este nicho de mercado.

El plan de marketing que se ha diseñado para este proyecto tiene como finalidad que se cumpla todos los objetivos propuestos, para que así el gimnasio K-GYM se posicione en el nicho de mercado y tenga mayor acogida.

Es importante tener en cuenta que al ingresar a este nicho de mercado se tiene la ventaja que solo se tiene una competencia directa y al lanzar este nuevo servicio con nuevas tendencias actualizadas se pueda tener mejores resultados.

CAPITULO I

MARCO LOGICO

1. NOMBRE DEL NEGOCIO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DEL GIMNASIO K-GYM EN EL PUERTO DE ILO.

2. ANTECEDENTES

La actividad física estuvo asociada a la salud de las personas desde tiempos remotos. Los deportistas de la antigua civilización griega, por ejemplo, ocupaban un lugar destacado dentro de la sociedad y se llegaron a endiosar sus hazañas atléticas. A lo largo de la historia se fue relacionando la longevidad de ciertas poblaciones del planeta con estilos de vida activos y adecuada alimentación. Con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el

uso de aparatos que ayuden a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Siendo así el gimnasio un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico, los usuarios acuden cuando tengan la oportunidad y reciben una atención personalizada.

El ejercicio puede ayudar a algunas personas a dormir mejor. También puede ayudar en los problemas de salud mental, como la depresión leve y la baja autoestima. Además, el ejercicio puede proporcionar una verdadera sensación de logro y orgullo cuando se alcanzan determinadas metas que nos trazamos como objetivo. Y tener un local solo para las mujeres para que puedan realizar su actividad con normalidad y no se sientan intimidadas.

La idea del negocio surge con el interés de llegar a las mujeres que no van regularmente al gimnasio por falta de tiempo, o porque sus ocupaciones diarias no le permiten realizar una rutina para mantenerse en forma o por miedo al acoso que puedan sufrir. Los programas de actividad física están diseñados para proporcionar relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

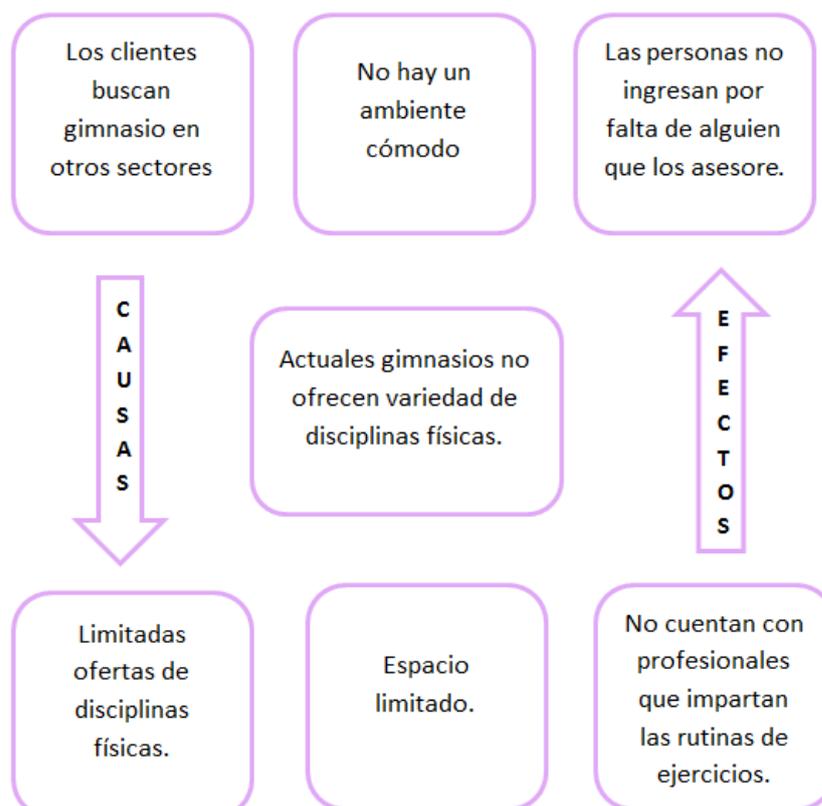
En la ciudad de Ilo que está ubicado en el departamento de Moquegua cuentan con servicios de gimnasios pero casi el 90% son dirigidos para hombres y mujeres, dicho servicio es muy requerido por el segmento

masculino ya que son los usuarios más frecuentes que requieren de estos servicios. De tal forma que el segmento femenino carece de un gimnasio exclusivamente para mujeres, además no cuentan con espacios amplios en donde puedan desarrollar sus actividades deportivas de manera cómoda. La mayoría de los gimnasios cuentan con lo básico para brindar su servicio, es decir, entrenamiento de fisicoculturismo mediante pesas, dejado de lado otras disciplinas y nuevas tendencias. Es necesaria la creación de un gimnasio solo para mujeres ya que en la actualidad en la ciudad de Ilo solo existe un gimnasio que está dirigido para este sector pero no satisface completamente sus necesidades.

4. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA:

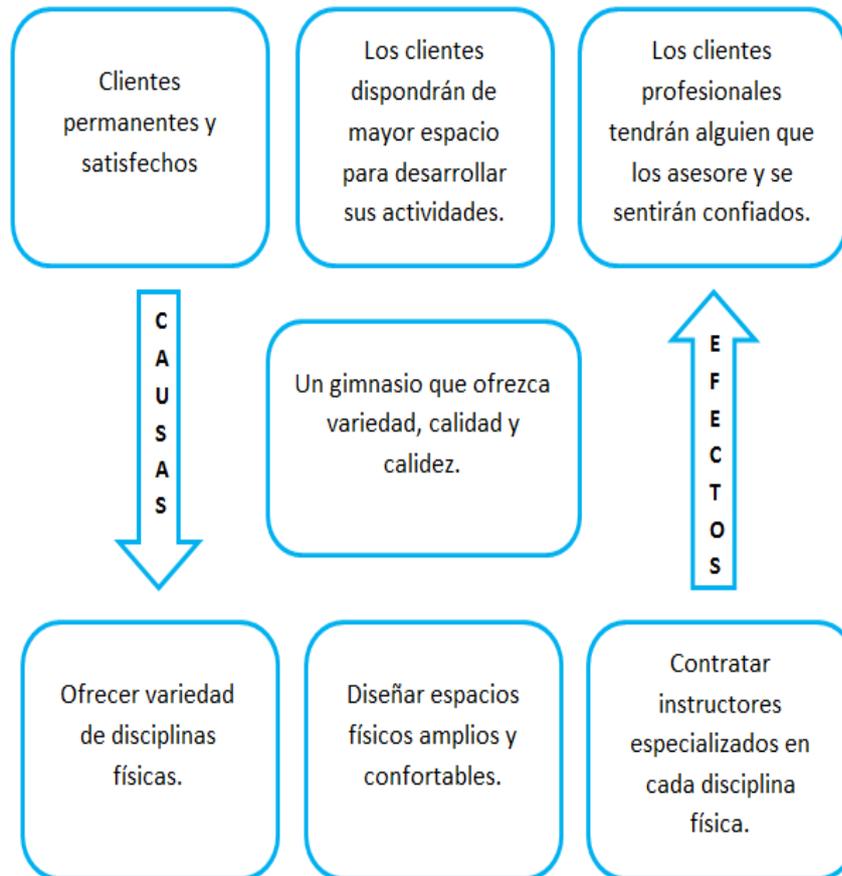
a. ARBOL DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS

Ilustración N°1: Árbol de problema de causas y efectos



b. ARBOL DE OBJETIVOS

Ilustración N^o2: Árbol de Objetivos



5. JUSTIFICACIÓN

Para adelgazar y mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sin número de dietas que en muchos casos son extremas y nada saludables, la actividad física se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual. Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y consumo de comida rápida cargada de grasas saturadas

y demás alimentos tratados químicamente que contribuyen al quebranto de la salud de las personas.

Los centros fitness o gimnasios surgen por la necesidad de querer estar bien y conseguir las medidas perfectas. Incursionar en el mercado del cuidado personal a través de un gimnasio en este sector de la ciudad, será un buen negocio ya que este es un nicho de mercado insatisfecho y poco explotado.

Un gimnasio en este sector de la ciudad supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar un tipo de actividad física y dejen de lado el sedentarismo. Es por este motivo que será creado K-GYM, el cual ofrecerá al público diversas disciplinas físicas ajustadas a sus requerimientos y con personal indicado para asesorar a los usuarios.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

El presente proyecto plantea conseguir su posicionamiento como uno de los mejores establecimientos dedicados al entrenamiento físico de las mujeres en la ciudad de Ilo.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las necesidades cuanto al servicio de un gimnasio exclusivamente solo para mujeres en la ciudad de Ilo.

- Analizar el Plan de Organización para identificar el personal requerido y de qué manera estará organizado.
- Diseñar un plan de Marketing para identificar, las preferencias y características de los clientes, el mercado y la competencia.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

1. ANALISIS DEL SECTOR:

Un Gimnasio es un lugar donde las personas se ejercitan para poder mejorar su salud y practicar su deporte de cualquier edad. La palabra “gimnasio” se deriva de la palabra griega “gym” que significa desnudo. La palabra griega “gymnasium” significa lugar donde ir desnudado; y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. Tiempo atrás el gimnasio estaba enfocado en aumentar resistencia o capacidad muscular de la persona; se enfocaba más en fisicoculturismo donde pocas mujeres participaban en algunas rutinas.

Hoy en día se dio la creación de áreas dentro de los gimnasios donde están acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante uso de máquinas que ayudan a moldear y quemar la grasa.

El Sector en Perú. El dato de que en el Perú sólo dos de cada 10 personas hacen actividad física con regularidad suele ser un aliciente para quienes deciden montar su propio gimnasio o están vinculados al negocio del "fitness". Ellos sostienen que, por esta razón, la actividad tiene todavía un alto potencial de crecimiento. De hecho, este tipo de emprendimientos viene sumando adeptos a un ritmo del 20% anual, según la experiencia de las empresas locales.

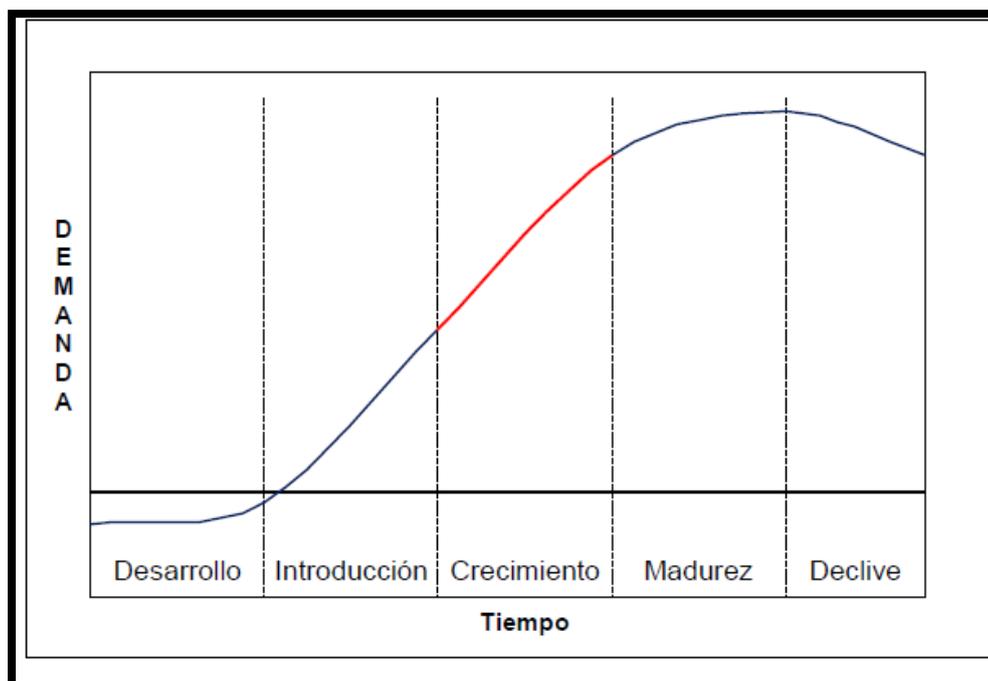
La tendencia a la proliferación de nuevos lugares donde entrenarse es creciente. "Cada vez, más gente elige por distintas razones, (salud, estética o socialización) hacer actividad física en gimnasios, a pesar de que hoy sólo el 4,2% de la población concurre asiduamente a alguno", explica Guillermo Velez, director de la revista Mercado Fitness.

En la ciudad de Ilo se conocen 7 espacios dedicados al cuidado del cuerpo en la ciudad. De esos, cerca de 3 se ubican en el rango de clase media-alta en donde el costo oscila entre los 60 y 120 soles mensuales. En algunos, los más caros, hay que pagar además un costo de inscripción que para el usuario vale la pena, pues asegura contar con excelentes instalaciones y servicios adicionales.

“Los gimnasios más tradicionales de la ciudad, como el CATS GYM o el STRONG (con menos de 1 año de funcionamiento), reportan un promedio mensual de usuarios que oscila entre las 200 y 300 personas. Con lo manifestado anteriormente se puede determinar que cada vez la demanda de este tipo de negocios se incrementa debido a que las

personas tienen en su mente la idea de conseguir “el cuerpo perfecto” el cual se consigue con disciplina y esfuerzo en estos centros del deporte. Dicho esto, el mercado de los gimnasios se encuentran en una etapa de crecimiento, incidiendo también el desarrollo y la incorporación de nuevas tendencias deportivas lo cual impulsa las ventas y que se presentan como una alternativa para los usuarios que buscan nuevas maneras de ejercitarse.

Ilustración N^o3: Ciclo de Vida de la Industria



2. ANALISIS DEL ENTORNO

a) ENTORNO ECONOMICO

El nivel de ingresos de los consumidores es un gran factor en la evaluación del entorno, es por ello importante hacer un cambio en la conciencia de las personas sobre lo importante que es la actividad física para la salud.

De tal forma que las nuevas políticas influyen en el aumento de sueldos para los trabajadores, repercutiendo de esta manera en el pago de honorarios de instructores y demás personal en el gimnasio.

b) ENTORNO LEGAL

▪ EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Con el objetivo de crear un vehículo jurídico específico para los empresarios individuales, es que en el año 2003 se crea la llamada Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o EIRL. La EIRL es una persona jurídica, con patrimonio propio distinto al de su titular, razón por la cual, el empresario individual no responde, salvo excepcionalmente, de las deudas que la EIRL haya contraído, obligándose únicamente a enterar el capital comprometido en la escritura de constitución. Una de dichas excepciones, en que el empresario sí responderá, es cuando se contrae una obligación fuera del giro de la EIRL. La incertidumbre jurídica que crea lo anterior ha sido una de las principales críticas a la normativa que regula la EIRL.

La EIRL necesariamente debe ser creada por una sola persona natural, es decir, no puede ser creada por una sociedad o por dos o más personas naturales.

Cuenta con las siguientes ventajas:

- ✓ Se han creado para disminuir el riesgo ya que si fallan los negocios no comprometen todo su patrimonio sino solo lo pactado.
- ✓ Esta forma de organización permite a una persona física ser dotada de personalidad jurídica propia con capacidad para ser sujeta de derechos y obligaciones, goce que no tiene las personas jurídicas.
- ✓ La ley no delimita el aporte a ser realizado por el propietario. No existe monto mínimo.
- ✓ El aporte económico es libremente fijado por el propietario de acuerdo a las formalidades de la ley.

Condiciones para acogerse al nuevo rus:

- ✓ el monto de tus ingresos brutos no debe superar S/.360,000 en el transcurso de cada año, o , en algún mes, tales ingresos no deben ser superiores a treinta mil Nuevos Soles (S/.30,000).
- ✓ Realizar tus actividades en un solo establecimiento o una sede productiva.
- ✓ El valor de los activos fijos afectados a tu actividad no deben superar los setenta mil Nuevos soles (S/. 70,000). Los activos fijos incluye instalaciones, maquinarias, equipos de cualquier índole, etc. No se considera el valor de los predios ni de los vehículos que se requiere para el desarrollo del negocio.

- ✓ Las adquisiciones y compras afectadas a la actividad no debe superar los S/. 360,000 en el transcurso de cada año, o, en algún mes, las adquisiciones no deben superar los S/. 30,000.

c) ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Las personas requieren del servicio de un gimnasio en situaciones específicas del año, siendo en los meses de diciembre, y en los meses de verano. Las personas que requieren de ir a un gimnasio están comprendidas entre los 16 a 60 años de edad, por lo que hoy en día son practicados por ambos sexos.

Las personas buscan en un gimnasio sentirse más ágil, tener una buena figura, lucir una vestimenta cómoda para poder sentirse más joven. En conclusión uno de los factores que motivan a una persona para recluir a un gimnasio son:

POR MODA, las mujeres buscan lucir delgadas y con curvas perfectas, con el fin de lucir prendas ajustadas al cuerpo y causar admiración.

POR ESTETICA, por tener un cuerpo perfecto es el anhelo que toda mujer desearía tener.

POR SALUD, una de las enfermedades que se sufre en nuestro país es la obesidad no solo en el Perú sino también a nivel mundial, hay que tener en cuenta que una persona obesa no necesariamente es gorda solo basta con medir la grasa que tiene en su cuerpo.

d) ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo de nuevas maquinarias e implementos deportivos logran captar la atención de los usuarios, dado el hecho de que los mismos ya están cansados de que este tipo de negocios les ofrezcan siempre lo mismo. Además el desarrollo de nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico logran introducirse al mercado como una alternativa a usuarios que buscan innovación, es decir, aquellos que buscan reducir tiempo y esfuerzos y lograr cambios significativos en el menor tiempo posible.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la provincia de Ilo, se tiene una competencia directa que es el gimnasio Lady Fit solo para mujeres y tenemos dos competencias indirectas que es el gimnasio Pra Voce y Pepeton que están dirigidos para mujeres y hombres. En consecuencia de ello no es suficiente para abastecer las necesidades de las mujeres por lo que no cuentan con rutinas mucho menos con instrumentos necesarios.

TABLA N°1: Competencia

FACTOR	GYM LADY FIT	GYM PEPETON	GYM PRA VOCE
Participación del Mercado	40%	30%	30%
Percepción del Servicio	Bueno	Bueno	Regular
Promociones	No	No	No

Precio Mensual Baile	80	70	70
Precio Mensual Taebo	NO	NO	NO
Precio Mensual Maquina	90	85	80
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicios solo para mujeres - Maquinas - Baile 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio para muje0000res y hombres. - Maquinas - Baile 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicios para mujeres y hombres. - Maquinas - Baile
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos Usados - Espacio pequeño 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos Nuevos - Espacio Grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos Antiguos - Espacio Grande
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Segmento mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Presencia en el Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento para hombres y mujeres.

Elaboración: El Autor

3.1 COMPETENCIA DIRECTA

✓ GIMNASIO “LADY FIT” – SOLO PARA MUJERES

Está presente en el mercado desde el año 2008, se especializa en el entrenamiento con máquinas y baile, es un gimnasio que está dirigido

para todas las mujeres de la ciudad de Ilo entre un promedio de edad de 16 a 65 años.

IMAGEN N°1: Gimnasio Ladyfit



3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

✓ GIMNASIO PRA VOCE “ HOMBRES Y MUJERES”

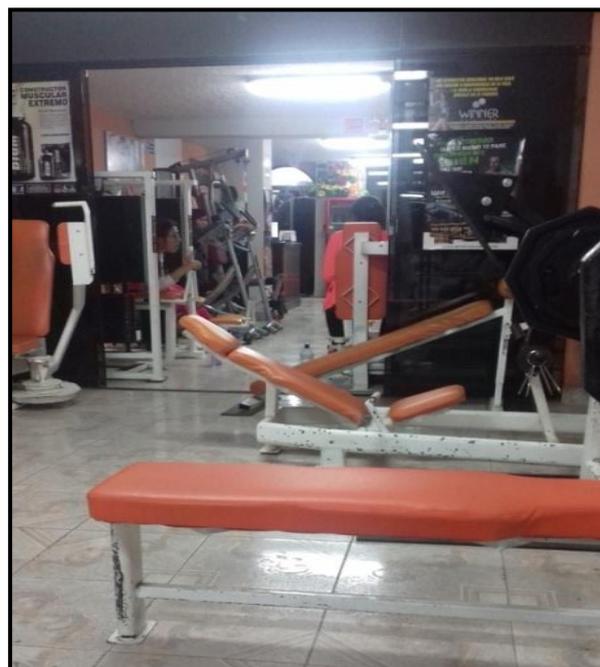
La competencia indirecta es el gimnasio Pra-Voce ya que es uno de los gimnasios más concurridos por las mujeres, está presente en el sector aproximadamente desde hace 4 años, está dirigido hacia el segmento masculino y femenino, cuenta con disciplinas de fisicoculturismo, máquinas para cardio, spinning y baile moderno. Cada vez que llega su aniversario realizan bailes y promocionan su evento en todo tipo de red

social. Como punto débil de esta competencia se puede tener cuenta con una infraestructura pequeña para el uso de máquinas, no cuentan con equipamiento moderno.

IMAGEN N°2: Gimnasio Pra-Voce



IMAGEN N°3: Gimnasio Pra-Voce



✓ **GIMNASIO PEPETON “ HOMBRES Y MUJERES”**

Abrió sus instalaciones en el año (2015), se encuentra ubicado en el centro de la ciudad cercano a la plaza de armas sus equipos y maquinas son nuevos se enfoca en el fisicoculturismo. Se diferencia en el orden y la limpieza del local, sus usuarios acuden por que sienten tranquilidad y comodidad.

IMAGEN N°4: Gimnasio Pepeton



4. ANALISIS DE LA DEMANDA

En cuanto a los servicios del nuevo gimnasio, su demanda dependerá muchos de las necesidades de las mujeres y cambios de gustos y preferencias. Teniendo en cuenta que en la actualidad uno de los cambios más significativos se presenta en la preocupación de las mujeres en verse bien y en menos tiempo tener buenos resultados. Así como el consumo de dietas que hagan efectos junto con el ritmo del gimnasio.

En la ciudad de Ilo se puede ver que las mujeres tienen de rutina ir a los gimnasios y sería una ventaja porque tendremos demanda para el nuevo servicio que se brindará en el gimnasio K-GYM, es importante tener en cuenta que hoy en día en nuestro país un problema que existe, es la obesidad por lo cual la manera de poder mejorarlo es comiendo comidas sanas y haciendo ejercicios. En conclusión al colocar un gimnasio siempre se podrá tener un buen porcentaje de demanda ya que se está convirtiendo en una necesidad para poder sentirse mejor y verse bella cada día más.

4.1 DEMANDA ACTUAL

El tamaño de la población objeto del presente estudio, es de 33014 mujeres.

TABLA N° 2: Demanda Actual

PROVINCIA Y DISTRITO	POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE ILO	MUJERES	HOMBRES
ILO	70694	33014.098	37679.90

Fuente: INEI

Elaboración: Autor

En conclusión, el nuevo gimnasio captará un 0.85% aproximadamente en función a la capacidad inicial de K-GYM (gimnasio solo para mujeres), quedando así 281($33014 \times 0.85\%$) personas futuros usuarios mensuales.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo del estudio es conocer que opina la población y aceptación acerca de este plan de negocio.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Al desarrollar el presente Plan de Negocios para llevar a cabo el establecimiento de K-GYM en la ciudad de Ilo, es necesario realizar la investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones acerca de la inversión, por lo tanto, a continuación se presentan los objetivos que se esperan alcanzar con esta investigación:

- Conocer expectativas de los clientes potenciales.
- Determinar que horario será el más concurrido para disponer de mayor personal de apoyo y ajustar horarios.
- Conocer las preferencias de los usuarios en cuanto a disciplinas físicas.

- Conocer el nivel de aceptación que tendrá K-GYM con los servicios que ofrecerá.
- Conocer el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por los servicios del gimnasio.

3. METODOLOGIA

a) DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Un diseño de investigación es aquel plan que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es aquella información que recolecta las fuentes de datos y procedimientos y el análisis de la recolección de los datos.

El diseño de investigación para este proyecto, será de tipo concluyente ya que suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir si la creación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado actual.

De igual forma, la investigación será concluyente de tipo descriptiva. La investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado.

En este tipo de estudios se utiliza un diseño de sección transversal o de investigación mediante encuestas. Además se realizara una investigación

de tipo exploratoria utilizando el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

b) LA ENCUESTA

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Cómo se mencionó anteriormente, se utilizará el método de investigación descriptiva, por lo que se aplicará encuestas a las personas que conforman el mercado meta de K- GYM para de esta manera obtener información básica para la realización de este proyecto. Dicha encuesta se diseñó con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, para conocer las necesidades y motivaciones que tienen los futuros usuarios para ingresar a un centro de acondicionamiento físico.

c) LA OBSERVACION

Esta técnica será aplicada específicamente a los competidores, es decir, los gimnasios que presten su servicio en la ciudad de Ilo. Su objetivo será conocer las debilidades y fortalezas de los competidores.

d) DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y preguntas de selección múltiple, fue diseñado con lenguaje adecuado, con preguntas claras y precisas, mencionando alternativas concretas y evitando el uso de palabras o frases que induzcan a determinadas respuestas, de manera que al momento de realizarlo no se prestara a confusión y cumpla con su objetivo de obtener información efectiva. El modelo del cuestionario utilizado se encuentra en el Anexo 1.

e) SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El mercado objetivo para este proyecto, son los habitantes del sexo femenino de la provincia de Ilo, cuya edad está comprendida entre los 15 a 65 años, los cuales estén en condiciones óptimas para poder asistir a realizar actividad física en un determinado gimnasio.

TAMAÑO DEL UNIVERSO:

El último Censo de Población y Vivienda llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEI):

La población actual de la ciudad de Ilo es de 70,033 personas, de las cuales, 32663 población es de mujeres aproximadamente que habitan en la ciudad de Ilo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El método de muestreo que se utilizó para el presente estudio fue el probabilístico, es decir, aquel en el que todos los individuos de la

población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Entre los métodos probabilísticos más utilizados, se escogió el muestreo aleatorio simple, es decir, en el que se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades.

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocimiento del tamaño de la población objeto del estudio.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizara el 5%, por ser el más usual.
3. Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el nivel máximo de error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.
4. Determinar la probabilidad de ocurrencia p y de no ocurrencia q , pero al no tener datos anteriores que respalden las probabilidades, se asumirá las probabilidades más desfavorables, quedando así $p=0.15$ y $q=0.85$.

TABLA N° 3: Demanda Actual

PROVINCIA Y DISTRITO	POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE ILO	MUJERES	HOMBRES
ILO	70694	33014.098	37679.90

Fuente: INEI

Elaboración: Autor

Con base en los grupos mencionados se determina que el tamaño del mercado es de 33,014 mujeres, considerando un nivel de confianza del 95% y límite aceptable de error de 0.05, se tiene una muestra de 195 individuos a ser encuestados. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

IMAGEN N°5: Formula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

donde n es el número de encuestas

Dónde:

N = Población = 33,014

Z = Nivel de confiabilidad (95%) = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia (0.15)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.85)

e = Error porcentual (0.05)

Al remplazar valores para resolver la formula, se obtuvo:

$$n = \frac{16170.39}{83.02}$$

n = 195 encuestas

El tamaño de mercado que se va dirigido los servicios de K-GYM se determinan de acuerdo a la necesidad de la población para su bienestar y salud. El mercado se segmentara con los siguientes grupos de población:

- **Grupo de edad:** 15-65 años
- **Género :** Mujeres
- **Geográfico:** Residentes de la ciudad de Ilo
- **Socioeconómico:** Estratos A y B

TABLA N°4: Población de Ilo por edades y sexo

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 - 4	2960	2587	5547
5 - 9	3093	2704	5797
10 - 14	3061	2676	5737
15 - 19	2868	2506	5374
20 - 24	2831	2475	5306
25 - 29	3062	2676	5738
30 - 34	3229	2822	6051
35 - 39	3300	2885	6185
40 - 44	2975	2601	5576
45 - 49	2657	2323	4980
50 - 54	2168	1894	4062
55 - 59	1718	1502	3220
60 - 64	1272	1112	2384
65 - 69	949	830	1779
70 - 74	624	545	1169
75 - 79	364	318	682
80 y más	238	208	446
TOTAL	37370	32663	70033

FUENTE: INEI

Como muestra en el siguiente cuadro se ha tomado en cuenta la clasificación por edades, en donde se describe los grupos; en la realización de este trabajo nos enfocaremos en los grupos entre 15 y 65 años debido a que son personas activas y que les gusta cuidar su apariencia personal y cuentan con un trabajo que les permita pagar sus gastos.

f) DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la realización de la investigación de campo, se entrevistaron a personas que cumplieran con las características de la definición de la población localizada. Se recopilaron los datos a través de un cuestionario aplicando en forma directa, mediante el método de comunicación, ya que se interrogó personalmente a los encuestados. Una vez recolectada la información necesaria para evaluar el mercado al cual está dirigido K-GYM, se procederá a la codificación y tabulación de los datos arrojados en dicha investigación, para posteriormente realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

g) RESULTADOS

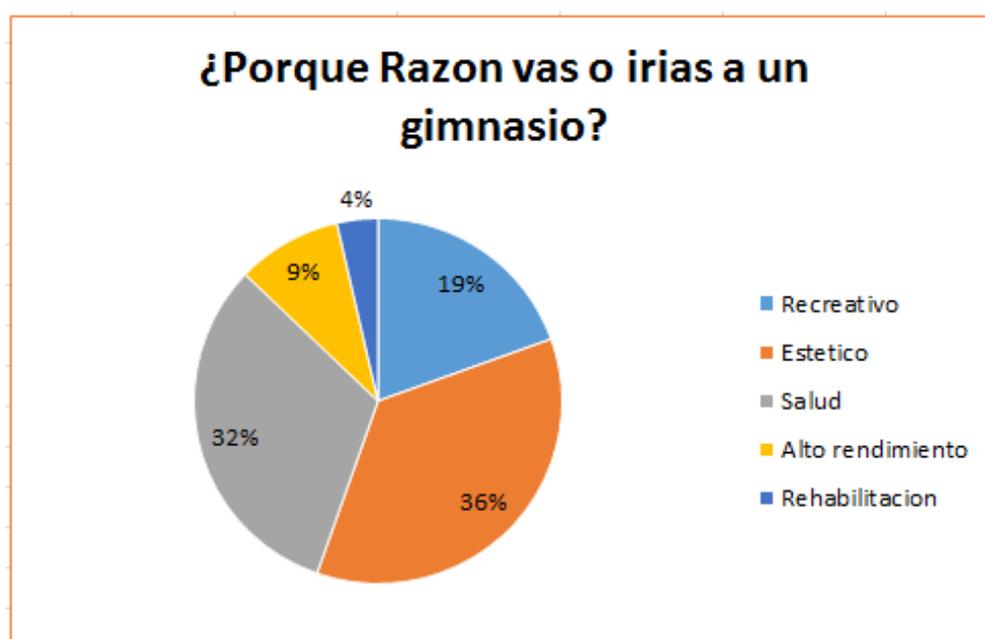
La herramienta utilizada en la codificación de datos y su posterior manejo fue Microsoft Excel. Los resultados se presentan a través de graficas con las que se puede apreciar con mayor facilidad los resultados de la investigación realizada para el presente plan de negocios. Realizadas y tabuladas las encuestas, los resultados que se obtuvieron se presentan a continuación:

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA REALIZADA

1. ¿Porque Razón vas o irías a un gimnasio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Recreativo	38	19.49%
Estético	70	35.90%
Salud	62	31.79%
Alto rendimiento	18	9.23%
Rehabilitación	7	3.59%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°1

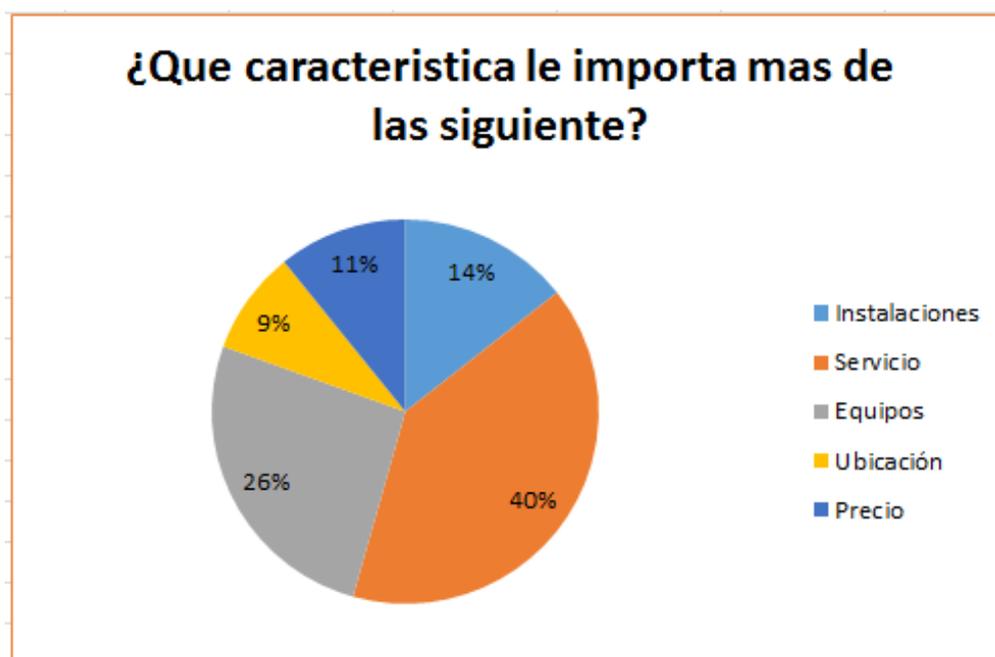


ANALISIS: De las 195 personas encuestadas, el 36% que corresponde a 70 personas, respondieron por estética, mientras que el 32% equivalente a 62 personas que irían por salud.

2. ¿Qué característica le importa más de las siguientes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	28	14.36%
Servicio	78	40.00%
Equipos	51	26.15%
Ubicación	17	8.72%
Precio	21	10.77%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°2

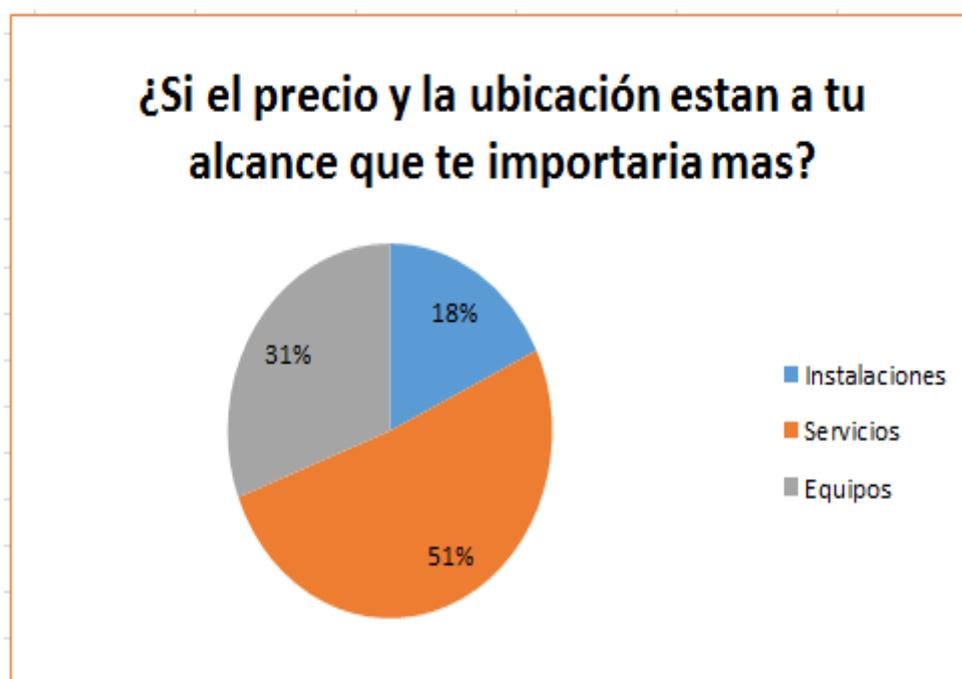


ANALISIS: Al 40% de las personas encuestadas valoran más el Servicio, en segundo lugar con un 26% los equipos con los que cuenta.

3. ¿Si el precio y la ubicación están a tu alcance que te importaría más?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	35	17.95%
Servicios	100	51.28%
Equipos	60	30.77%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°3

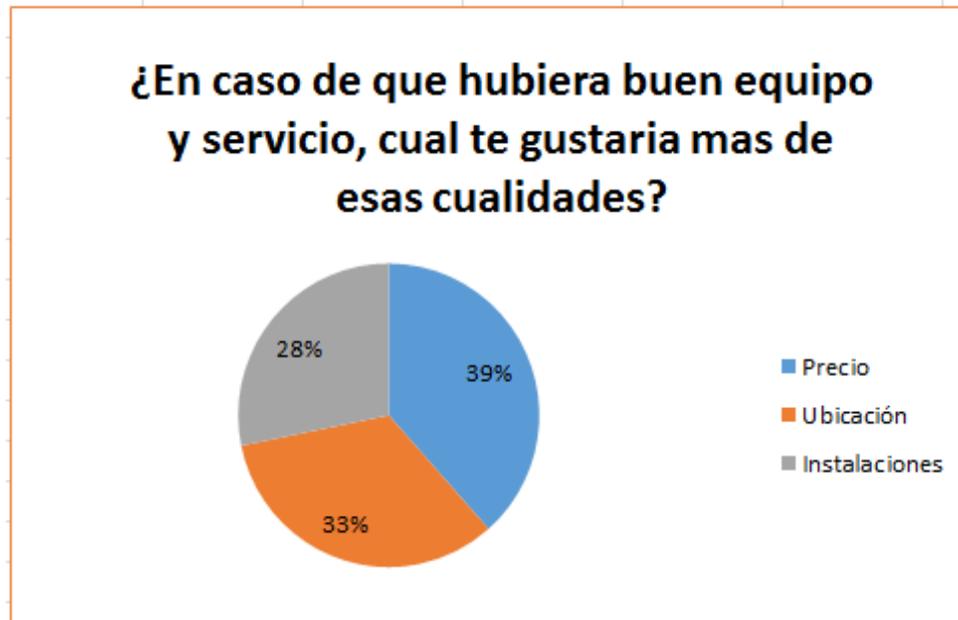


ANALISIS: Si el dinero y la ubicación no son problema, los encuestados creen que el servicio es lo más importante con un 51%.

4. En caso de que hubiera buen equipo y servicio, cual te gustaría más de esas cualidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	75	38.46%
Ubicación	65	33.33%
Instalaciones	55	28.21%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°4



ANALISIS: Las personas encuestadas valoran el precio como punto principal con un 39% y con un 33% la ubicación.

5. ¿Suponiendo que las instalaciones son aceptables/ adecuadas, que tanto te importan?

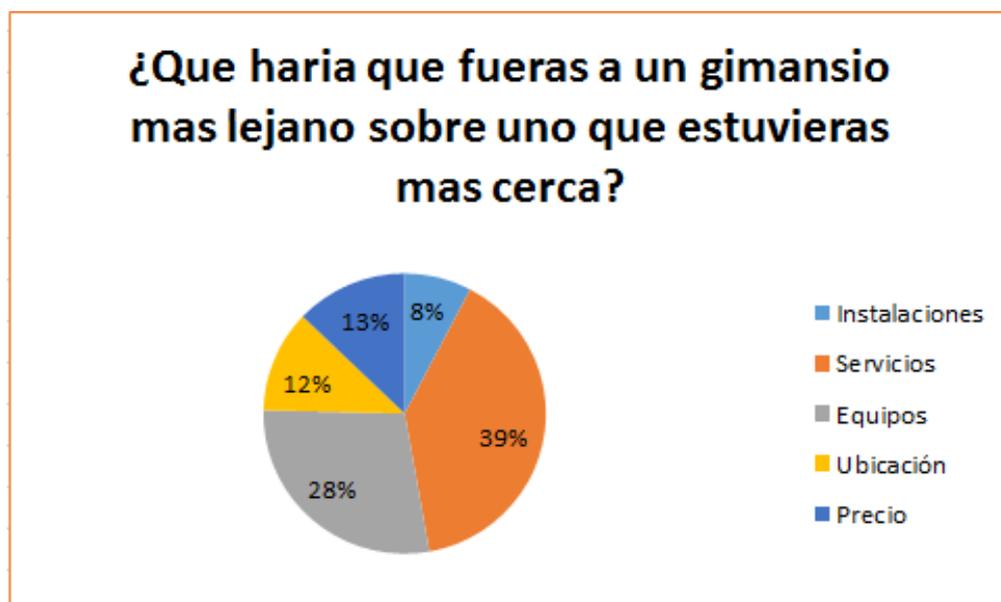
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mucho	100	51.28%
Poco	60	30.77%
Nada	35	17.95%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°5


ANALISIS: Podemos interpretar que las instalaciones adecuadas son importantes. Para un 51% mucho, un 31% con poco y solo un 18% no le importa nada.

6. ¿Qué haría que fueras a un gimnasio más lejano sobre uno que estuvieras más cerca?

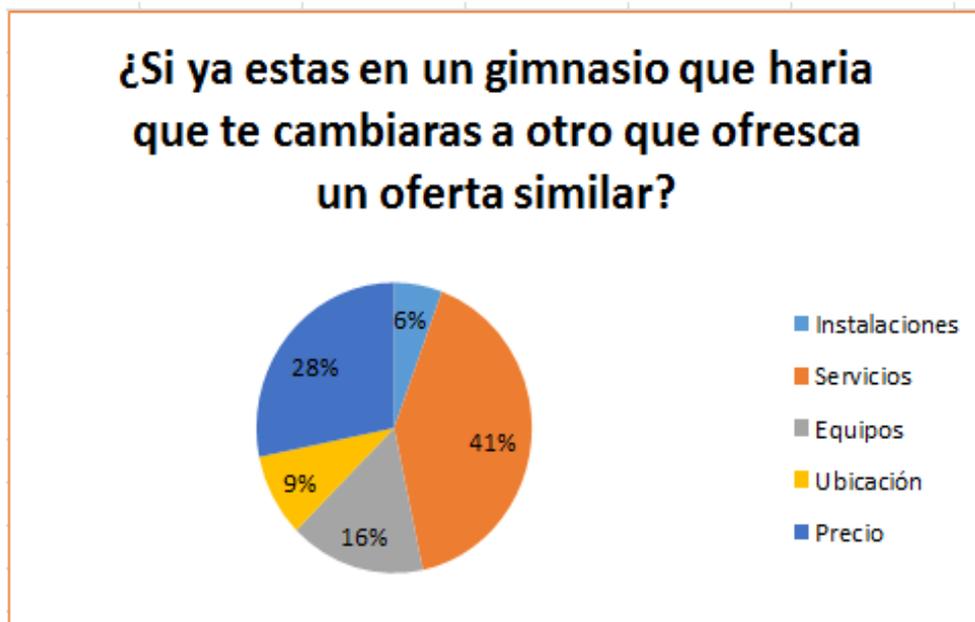
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	15	7.69%
Servicios	77	39.49%
Equipos	55	28.21%
Ubicación	23	11.79%
Precio	25	12.82%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°6


ANALISIS: De acuerdo a los resultados el motivo por el cual se iría a otro gimnasio seria por los servicios ofrecidos con un 39%.

7. ¿Si ya estás en un gimnasio que haría que te cambiaras a otro que ofrezca una oferta similar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	11	5.64%
Servicios	80	41.03%
Equipos	31	15.90%
Ubicación	18	9.23%
Precio	55	28.21%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°7


ANALISIS: Un buen servicio es el motivo principal para hacer un cambio con un 41%.

8. ¿Qué disciplinas te gustaría que brindaran en un gimnasio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Baile	73	37.44%
Maquinas	70	35.90%
Taebo	37	18.97%
Aerobic	10	5.13%
Artes marciales	5	2.56%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°8


ANALISIS: De acuerdo a los resultados las disciplinas que les gustarían que brindaran en un gimnasio con un 37% adoptarían por baile, 36% por máquinas y taebo en tercer lugar con un 19%.

9. ¿En qué rango de Horario irías?

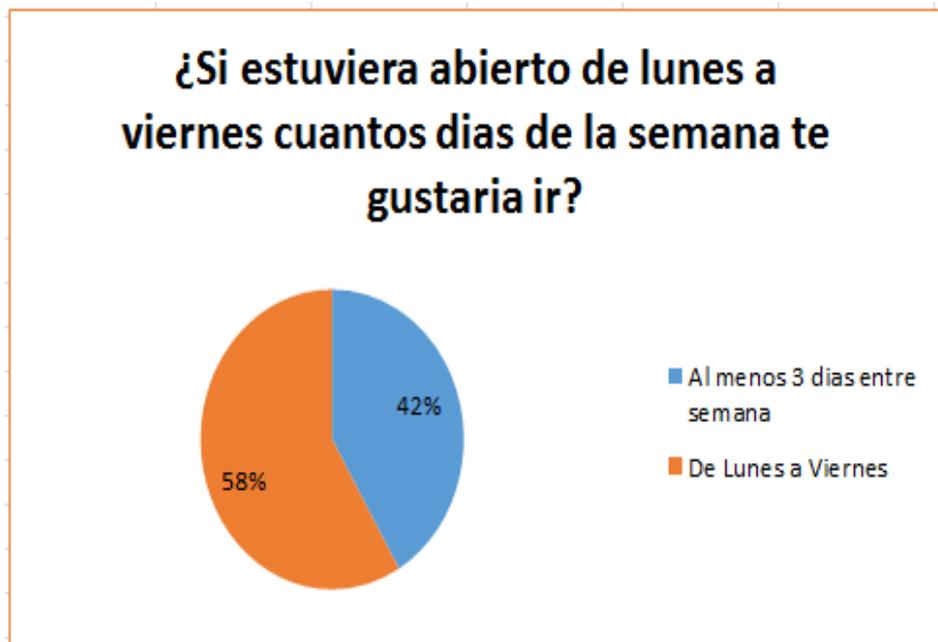
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mañana	63	32.31%
Tarde	38	19.49%
Noche	94	48.21%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°9


ANALISIS: El 48% iría en la noche. Las personas trabajan y tiene más tiempo libre en la noche.

10. ¿Si estuviera abierto de lunes a viernes cuantos días de la semana te gustaría ir?

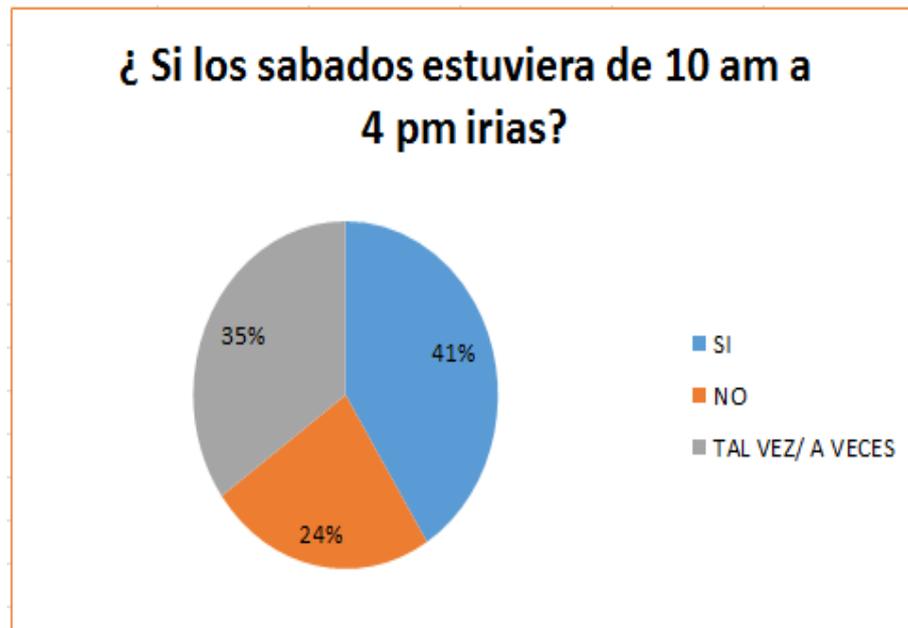
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Al menos 3 días entre semana	81	41.54%
De Lunes a Viernes	114	58.46%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°10


ANALISIS: 58% asistiría de lunes a viernes.

11. Si los sábados estuviera de 10 am a 4 pm irías

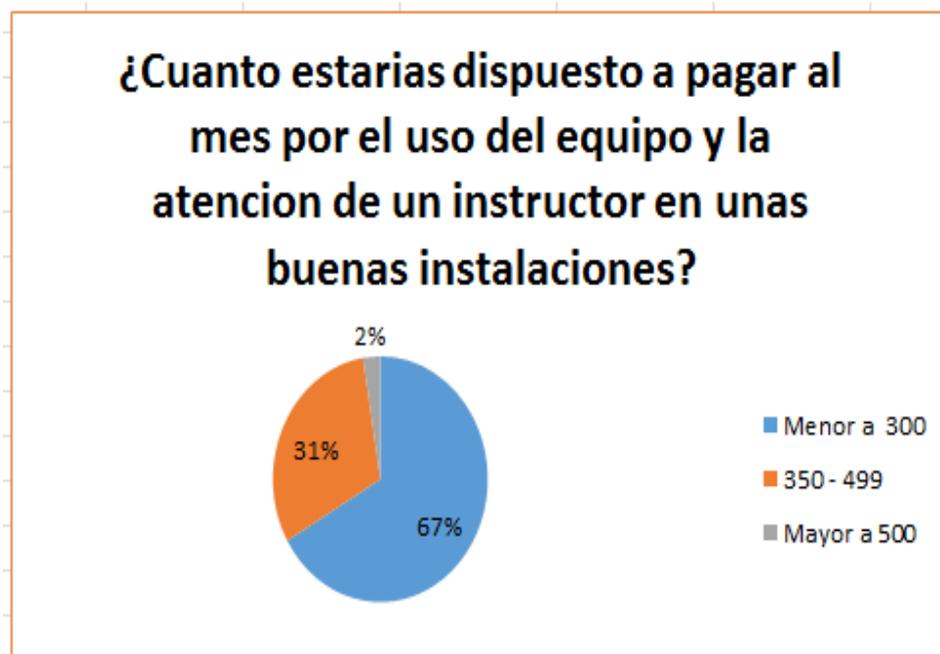
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	80	41.03%
NO	47	24.10%
TAL VEZ/ A VECES	68	34.87%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°11


ANALISIS: el 41% y el 35% vendrían a entrenar los sábados.

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y la atención de un instructor en unas buenas instalaciones?

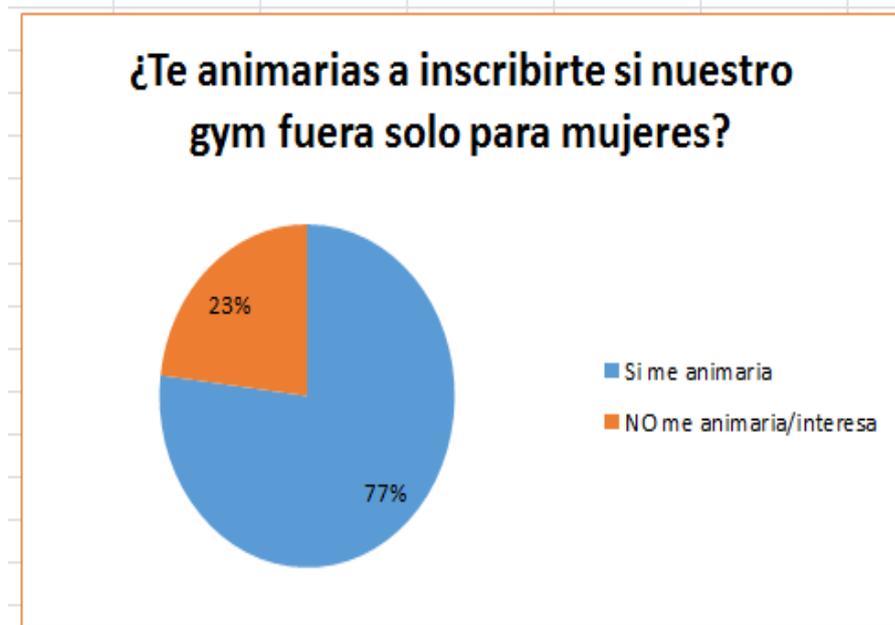
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menor a 300	130	66.67%
350 – 499	60	30.77%
Mayor a 500	5	2.56%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°12


ANALISIS: De acuerdo al nivel socioeconómico de este sector de la ciudad se establecieron esas alternativas de precio. Menor a 300 soles con un 67%.

13. ¿Te animarías a inscribirte si nuestro gym fuera solo para mujeres?

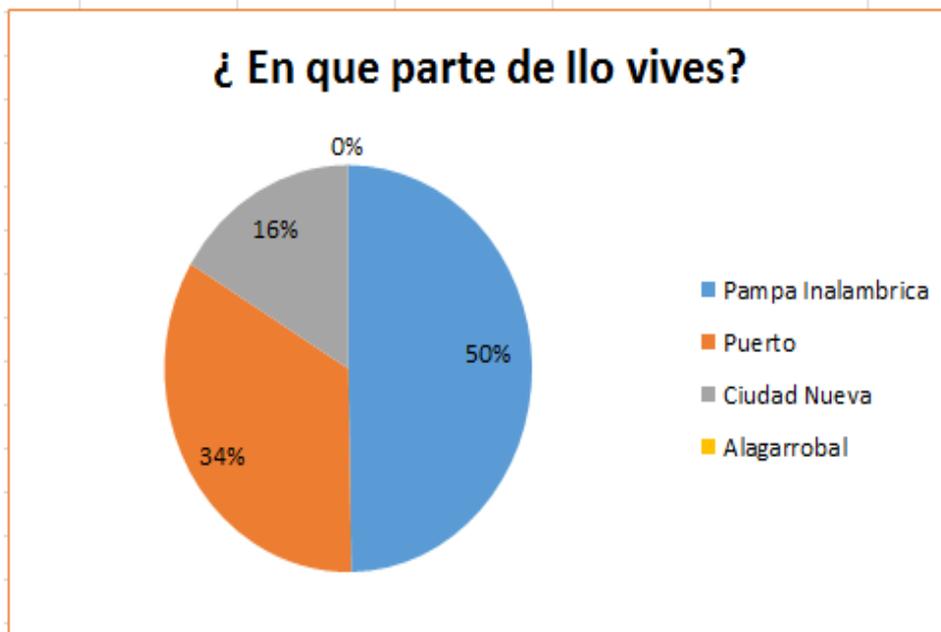
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si me animaría	150	76.92%
No me animaría/interesa	45	23.08%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°13


ANALISIS: SI, con un 77% que corresponde a 150 encuestadas.

14. ¿En qué parte de Ilo vives?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Pampa Inalámbrica	97	49.74%
Puerto	66	33.85%
Ciudad Nueva	32	16.41%
Algarrobal	0	0.00%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N°14


ANALISIS: La mayoría de personas viven en la Pampa 50% y en el Puerto con un 34%.

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a los resultados, los posibles usuarios optan por la característica que más le importa en un gimnasio es sobre el servicio que brindaría ya que tiene un 40% en el cual es lo que más les llamaría la atención.
- ✓ En cuanto al horario un 48% irían en la noche ya que la mayoría de las personas trabajan y tienen más tiempo libre en la noche.
- ✓ De acuerdo a los resultados las preferencias en cuanto a las disciplinas que les gustaría que brindara el gimnasio tenemos que sobresale baile con un 37% y Maquinas con un 36% así mismo en tercer lugar tenemos a Taebo con un 19% de aceptación.

- ✓ De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta se determina que el proyecto es viable en términos de intención de compra del servicio por parte de los encuestados, con un 77% de respuestas afirmativas.
- ✓ En cuanto a disposición de pago se evidencio que la mayoría de los encuestados (67%) se inclinó por un rango de precio menor a 300 soles.

CAPITULO IV

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

a) NOMBRE DE LA EMPRESA

El nuevo gimnasio se desarrollara sus servicios en la ciudad de Ilo, se llamara K-GYM “Perfecta para ti”, significa que este nuevo Gimnasio está hecha exclusivamente para todas aquellas mujeres que cuidan su salud, su cuerpo y está diseñado para ellas.

b) LOGO

El logotipo define simbólicamente a la imagen de la empresa. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de la marca.

El logo del gimnasio K-GYM, dedicado al servicio de acondicionamiento físico, consiste en:

IMAGEN N°6: Logo de la Empresa K-GYM



Elaboración: El autor

c) COLORES

Los colores escogidos se encuentran justificados de la siguiente manera:

Rosado: Simboliza el amor, hace sentir emocionalmente mucho mejor y también se ha usado tradicionalmente para representar las cosas femeninas.

Verde: El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

d) IMAGEN CORPORATIVA

La utilería diseñada para gimnasio K-GYM (gimnasio solo para mujeres), constara con el logotipo y los colores institucionales propios del mismo.

TABLA N°5: Utilería de K-GYM

UTILERIA K-GYM	
	<p>TOMATODO</p>



2. MISION

Contribuir con la generación de una cultura de bienestar y salud realizado en las condiciones más favorables de acuerdo con las necesidades de cada mujer.

3. VISION

Ser una empresa líder, reconocida y distinguida por la generación de bienestar y salud en la población femenina de ILO.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un servicio profesional, contando con personal capacitado para que determine las rutinas de ejercicios en base al nivel de los clientes, sus necesidades y limitaciones físicas.

4.2 OBJETIVOS CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

4.2.1 CORTO PLAZO (1 AÑO)

- ✓ Alcanzar una cantidad promedio mensual de 0.85% clientes vinculados.
- ✓ Ubicar 2 stands de promoción en centros comerciales de la zona de influencia de nuestro negocio.
- ✓ Conseguir 3 convenios empresariales
- ✓ Generar alianzas estratégicas con 3 establecimientos de Salud y Belleza.

4.2.2 MEDIANO PLAZO (2 AÑOS)

- ✓ Lograr un crecimiento del 15% en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.
- ✓ Aumentar presencia de stands promocionales en un 20% en centros de afluencia del sur de la ciudad de Ilo.
- ✓ Creación de 3 rutinas de ejercicios adicionales a los servicios ofrecidos inicialmente.
- ✓ Adquirir 2 convenios empresariales adicionales.
- ✓ Obtener 2 alianzas estratégicas con centros de salud y belleza más.

4.2.3 LARGO PLAZO (3 AÑOS):

- ✓ Alcanzar un crecimiento del 30% con respecto al segundo año en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.

- ✓ Vincular 300 clientes que residan en 3 de las ciudades principales del sur del país: Arequipa, Moquegua y Tacna.
- ✓ Ubicar 3 stands promocionales en centros comerciales de las ciudades mencionadas anteriormente.
- ✓ Creación de 1 sede adicional ubicada en la ciudad de Moquegua que permita tener la capacidad instalada adecuada para atender el crecimiento.

5. ANÁLISIS DOFA

Para la realización de los objetivos de K-GYM, es necesaria la identificación de las fortalezas y debilidades del mismo, así como también las oportunidades y amenazas que tendrán en el mercado. Esto será explicado en el siguiente FODA.

La matriz de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO, que combinan las Fortalezas y Oportunidades.
- Estrategias DO, que combinan las Debilidades y Oportunidades.
- Estrategias FA, que combinan Fortalezas y Amenazas.
- Estrategias DA, que combinan Debilidades y Amenazas.

TABLA N°6: Matriz Foda

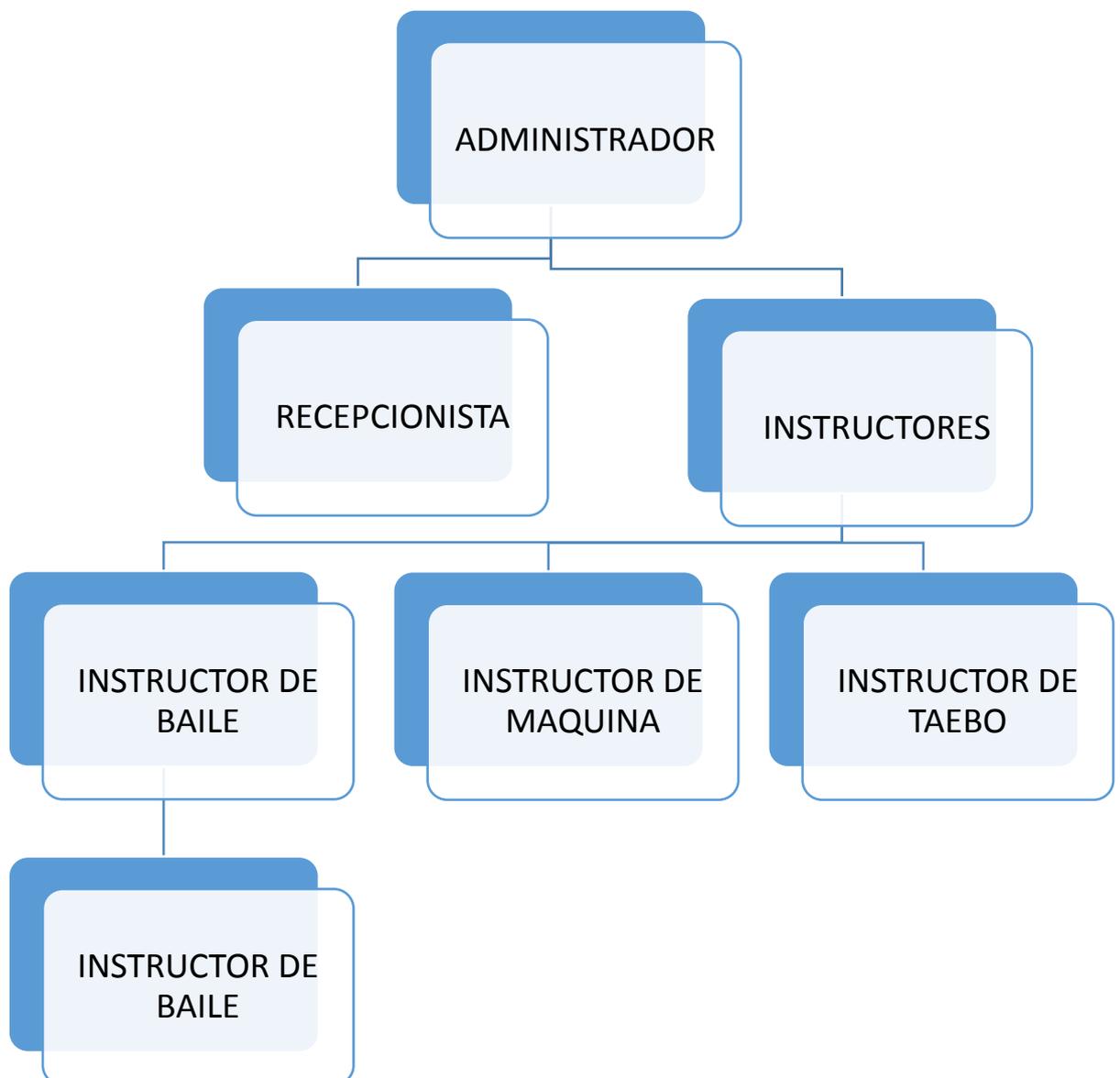
<h1>MATRIZ FODA</h1>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buen servicio al cliente 2. Proveer los accesorios básicos para desarrollar el entrenamiento 3. Precios competitivos 4. Ofrecer espacios dedicados a la salud y el bienestar. 5. Equipo de trabajo capacitado para prestar el servicio. 6. Horarios flexibles de servicio. 7. Bonos de salud y belleza para motivar al cumplimiento de metas. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el mercado 2. Limitada capacidad de expansión 3. Poco conocimiento del servicio. 4. Empresa nueva sin clientes habituales.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de sedentarismo por falta de tiempo. 2. Alto potencial de crecimiento del sector. 3. Necesidad de la persona en verse y sentirse bien. 4. Uso de la herramienta tecnológica de mayor demanda en la actualidad que es el internet. 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar medios de capacitación para el personal de trabajo y así lograr un excelente servicio al cliente. 2. Creación de convenios con establecimientos dedicados a la salud y belleza para promover la constancia del usuario. 3. Ofrecer disciplinas adecuadas para las mujeres con profesionales capacitados. 	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un plan de expansión a nivel nacional. 2. Generar una alianza estratégica con un centro de alto rendimiento de gran reconocimiento que apalanque y fortalezca el negocio.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fallas técnicas de la plataforma que impidan un buen desempeño de clases. 2. Posibilidad de imitación. 3. Enfrentar la resistencia al cambio cultural que implica un servicio innovador. 	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener servicio técnico por medio del proveedor para garantizar soporte continuo. 2. Ofrecer incentivos económicos al personal calificado con el fin de retenerlos. 3. Realizar seguimiento a los precios de la competencia para ofrecer al usuario las mejores alternativas. 	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el conocimiento del negocio por medio de publicidad interactiva. 2. Capacitación constante del personal para retener y atraer a los usuarios.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

a) ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El personal estará a cargo de cumplir con los objetivos de K-GYM son los siguientes:

TABLA N°7: Organigrama Estructural



Elaboración: El Autor

b) DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

A Continuación se muestran las descripciones de los cargos de cada uno de los colaboradores de K-GYM gimnasio solo para mujeres.

NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR

PERFIL

- Formación académica: Título profesional en Administración de Empresas, Comercial, Finanzas o carreras afines.
- Conocimientos adicionales: Planificación estratégica y paquetes Office.
- Experiencia: 1 año en posiciones o en responsabilidades similares.
- Cualidades personales: Liderazgo, orientación a resultados, capacidad de planeación y organización, proactividad y trabajo en equipo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la compañía.
- Responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.
- Elaboración del presupuesto de ventas anual.
- Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.

- Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.
- Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing: Política de servicio, Política de precio, Política de distribución, Política de comunicación.

NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA

PERFIL

- Formación académica: Estudios en contabilidad e informática.
- Conocimientos adicionales: Paquetes de Office, contabilidad general, calidad de servicio al cliente.
- Experiencia: Conocimiento previo en cargos similares o afines.
- Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, iniciativa, tolerancia a la presión y solución de problemas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Será la persona encargada de brindar soporte logístico a la compañía.
- Atenderá llamadas telefónicas para brindar soporte informativo a quien se encuentre interesado en vincularse.
- Explicar a los usuarios los servicios de acondicionamiento físico que ofrece el gimnasio "K-GYM".
- Brindar un trato amable, atento y tolerante a los usuarios.

NOMBRE DEL CARGO: INSTRUCTORES

PERFIL

- Formación académica: Dependiendo de la disciplina física que imparta, deberá tener especialización en baile, taekwondo y entrenamiento deportivo.
- Conocimientos adicionales: Salud y nutrición.
- Experiencia: 1 año en cargos similares.
- Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Promover continuamente la motivación y el sentido de pertenencia con el servicio.
- Lograr una conexión completa con cada uno de sus alumnos.
- Acudir puntualmente a impartir su rutina de ejercicios.
- Llevar a cabo las sesiones de ejercicios.
- Cuidar los equipos deportivos entregados para realizar las sesiones de ejercicios.
- Instruir a los usuarios sobre los alimentos que deben consumir para conseguir sus objetivos propuestos.

EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES:

- Responder por el aseo y el cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas, éste debe quedar bien hecho para recibir cada jornada.

- Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado.
- Cumplir la jornada laboral legalmente establecida, importante entrar y salir a las horas acordadas según el reglamento de trabajo.

7. ASPECTOS TECNICOS

Los equipos principales, necesarios para desarrollar las actividades del gimnasio K-GYM, son todas las máquinas y elementos deportivos que se utilizarán para realizar las diferentes disciplinas físicas. A continuación se detallan los equipos necesarios:

TABLA N°8: Equipos del Gimnasio

EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	UTILIDAD
 CAMINADORA	2	950.00	Para realizar entrenamiento cardio según los requerimientos del usuario.

 <p>PRENSA ATLETICA</p>	<p>2</p>	<p>1100.00</p>	<p>Maquina utilizada para fortalecer los músculos de las piernas.</p>
 <p>ABCOUSTER</p>	<p>4</p>	<p>500.00</p>	<p>Para realizar entrenamiento de abdomen y fortalecimiento.</p>
 <p>BICICLETA SPINNING</p>	<p>6</p>	<p>870.00</p>	<p>Indispensable para realizar entrenamiento cardiovascular.</p>
 <p>FEMORAL ACOSTADO 150LBS</p>	<p>1</p>	<p>1200.00</p>	<p>Se utiliza para fortalecer glúteos.</p>

 <p>PARALELAS</p>	<p>1</p>	<p>850.00</p>	<p>Se utiliza para hacer abdominales.</p>
 <p>PECK DECK O MARIPOSA</p>	<p>1</p>	<p>800.00</p>	<p>Se utiliza para hombros y brazos.</p>
 <p>DORSALERA</p>	<p>2</p>	<p>900.00</p>	<p>Se utiliza para los brazos.</p>
 <p>BANCO PRESS</p>	<p>2</p>	<p>500.00</p>	<p>Se utiliza para realizar brazos y abdominales.</p>

 <p>TOTAL BODY CRUNCH XTREME</p>	<p>2</p>	<p>250.00</p>	<p>Se utiliza para realizar abdominales y piernas.</p>
 <p>MAQUINA ELIPTICA</p>	<p>3</p>	<p>850.00</p>	<p>Se utiliza para calentar y formar piernas.</p>
 <p>MANCUERNAS</p>	<p>12</p>	<p>80.00</p>	<p>Se utilizara para las clases de Taebo y para brazos.</p>
 <p>COLCHONETAS</p>	<p>12</p>	<p>50.00</p>	<p>Se utilizara para las clases de Taebo y para realizar abdominales.</p>

 <p>PELOTA</p>	<p>12</p>	<p>28.00</p>	<p>Se utilizara para las clases de relajación y Taebo.</p>
 <p>TELEVISOR</p>	<p>1</p>	<p>1250.00</p>	<p>Se utiliza para las clases de spinning.</p>
 <p>COMPUTADORA</p>	<p>1</p>	<p>1500.00</p>	<p>Se utilizara para la recepción e ingreso de datos</p>
 <p>EQUIPO DE SONIDO</p>	<p>2</p>	<p>950.00</p>	<p>Equipo de sonido uno es para el área de maquinas y el otro es para las clases de baile.</p>

 IMPRESORA	<p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">400.00</p>	<p>Se utilizara para imprimir series de documentos.</p>
 SILLA DE TRABAJO	<p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">30.00</p>	<p>Se utilizara para la recepcionista.</p>
 ESCRITORIO	<p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">300.00</p>	<p>Sera utilizado para la recepción</p>
 ESPEJO	<p style="text-align: center;">10</p>	<p style="text-align: center;">45.00</p>	<p>Serán ubicados en las paredes del gimnasio.</p>

 <p>MUEBLE PARA PC</p>	<p>1</p>	<p>150.00</p>	<p>Sera utilizado para colocar la Pc.</p>
 <p>JUEGO DE CASILLEROS</p>	<p>1</p>	<p>1000.00</p>	<p>Se utiliza para que los usuarios guarden sus cosas.</p>
 <p>MOSTRADOR DE VIDRIO</p>	<p>1</p>	<p>350.00</p>	<p>Se utiliza para colocar guantes Toma todo que serán vendidos.</p>

Elaboración: El Autor

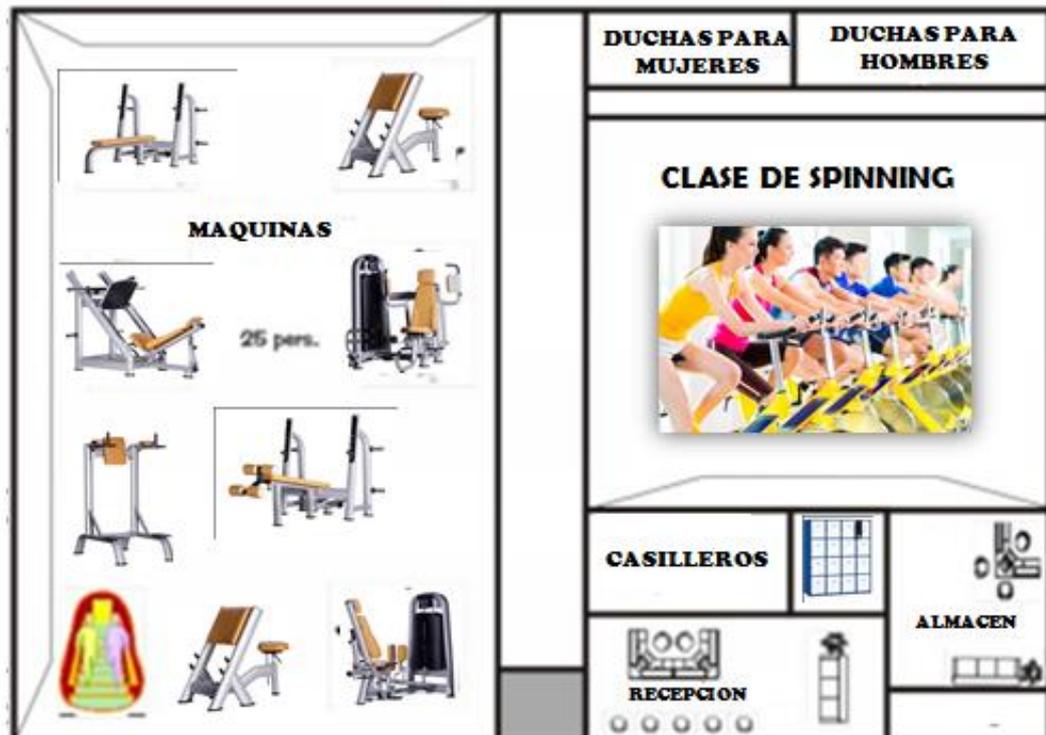
8. CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS

Gimnasio K-GYM, contara con amplias instalaciones y desarrollara sus actividades en una casa de 2 plantas, además del área de máquinas, el

área de duchas. La distribución del área física del gimnasio se detalla en el siguiente gráfico:

IMAGEN N°07:

Distribución del Espacio Físico – Planta Baja

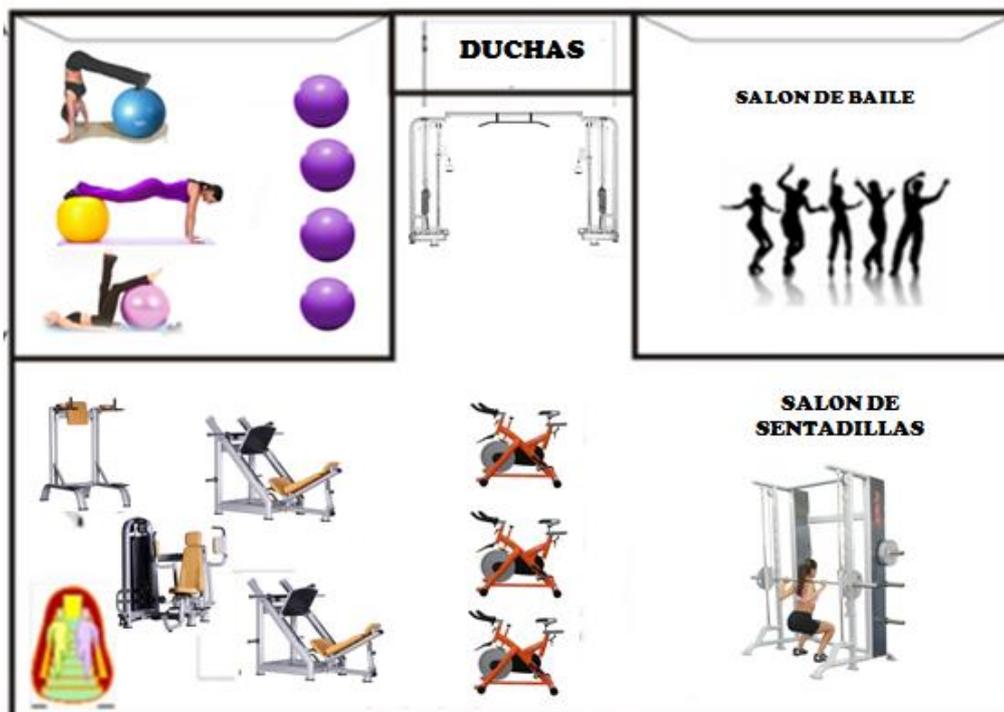


Elaboración: El Autor

El área del primer piso del gimnasio, contara con una capacidad de 50 personas en máquinas y alrededor de 20 personas en el salón, además de las duchas que tendrán una capacidad para 4 personas. Es decir, que en total el primero piso tendrá una capacidad para albergar a 70 usuarios realizando actividad al mismo tiempo.

IMAGEN N°8:

Distribución del Espacio Físico – Planta Alta



Elaboración: El Autor

El segundo piso del gimnasio, el cual cuenta con 1 salón para de baile, también se tienen duchas y en exteriores se ubican las máquinas para realizar entrenamiento cardio, como son las bicicletas, elípticas y caminadoras, además de un espacio dedicado para realizar aeróbicos y sentadillas. En total este piso puede albergar a 70 personas entrenando al mismo tiempo.

En su totalidad el gimnasio tiene la capacidad para atender a 140 personas realizando actividad física de manera cómoda.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

a. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer el gimnasio K-GYM en el sector de Ilo y sectores cercanos.

b. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Presentar las distintas disciplinas físicas que ofrece K-GYM.
- Establecer el precio adecuado para cada disciplina física en el K-GYM.
- Establecer la mejor alternativa para promocionar el gimnasio.

2. MERCADO META

Para reconocer el mercado objetivo para el presente estudio, se procede a realizar la respectiva segmentación, tomando en cuenta las siguientes características:

- Ubicación geográfica: región, tamaño de la población, etc.
- Demográfica: edad, sexo, estado civil, etc.

- Factor Socioeconómico: ingresos, profesión, etc.
- Factor Psicográfico: estilo de vida, personalidad, etc.

TABLA N°9: Características del Consumidor

CARACTERISTICAS		ASPECTOS
GEOGRAFICAS	PAIS	PERU
	DEPARTAMENTO	MOQUEGUA
	CIUDAD	ILO
DEMOGRAFICAS	EDAD	15-65 AÑOS
	SEXO	FEMENINO
	ESTADO CIVIL	INDISTINTO
SOCIO- ECONOMICAS	INGRESOS	MEDIO
		MEDIO-ALTO
	PROFESION	INDISTINTA
PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	BUSQUEDA DE LO ESTETICO Y LA SALUD.

Elaboración: El Autor

Se puede concluir que serán usuarios de K-GYM, personas de género femenino que tienen una edad comprendida entre los 15 a 65 años de edad, de nivel socioeconómico medio a medio alto y que acuden a realizar actividad física ya sea por estética o por cuestiones de salud y de acuerdo a las variables geográficas, hace referencia a personas que residen en el Puerto de Ilo.

3. POSICIONAMIENTO

Una estrategia de posicionamiento sería poder posicionar el gimnasio con relación a la competencia, es decir, que los usuarios perciban que los servicios que ofrecerá K- GYM serán mejores que los servicios que ofrece la competencia, puesto que el nuevo gimnasio tendrá amplia ventaja competitiva en servicios, asesoría, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento que se utilizarán para promover el gimnasio harán énfasis en:

- La oferta de nuevas tendencias para el cuidado físico, como el taeba y danza moderna, puesto que ningún competidor del sector los tiene en su haber.
- La flexibilidad de los horarios que se ajusten al estilo de vida de los usuarios.
- K- GYM atenderá desde las 06h00 hasta las 22h00, teniendo en cuenta que algunos de los posibles usuarios terminan su jornada laboral muy tarde.
- La atención personalizada que se le ofrecerá a cada usuario.
- Promover la idea de que será un gimnasio dirigido para “solo para mujeres”.
- Infraestructura adecuada y cómoda.

4. ESTRATEGIAS

a. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio que se utilizará para promover K- GYM, será la de desarrollo de servicio nuevo para un mercado existente. La cual consiste en incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los servicios. Tenemos las siguientes estrategias:

- ✓ Línea de atención para programación de clases.
- ✓ Seguimiento periódico de metas establecidas de acuerdo con el plan de entrenamiento que escoja el usuario.

PLAN TÁCTICO

K-GYM, nace con la expectativa de satisfacer a un público insatisfecho, estará abierto para las damas del sector que deseen desarrollar actividad física, puesto que el ejercicio físico es fundamental, para que de este modo aprovechen su tiempo libre en actividades que beneficien a su mente y a su cuerpo. Contará con horarios flexibles para que sus usuarios puedan dedicarle tiempo a la actividad física antes o después de sus actividades diarias. Los horarios serán los siguientes:

TABLA N° 10: Horarios de atención

DIAS	INICIA	TERMINA
LUNES A VIERNES	06:00 am a 01:00 pm	15:00 a 22:00 pm
SABADOS	06:00 am a 01:00 pm	15:00 a 22:00 pm

DIAS FESTIVOS

08:00 am

01:00 pm

Elaboración: El Autor

✓ **FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO**

- El servicio de K-GYM se desarrolla en clases diarias (Lunes-Sábado).
- El servicio que se ofrece es baile entretenido en el local, spinning, máquinas y taeko.
- El servicio se vende como un mes de entrenamiento para el cliente.
- La mensualidad permite que el cliente acceda a la plataforma de lunes a sábado para tomar la clase que prefiera.
- Las clases que se dictarán son basadas en el entrenamiento funcional.
- Al finalizar las clases se darán 5 minutos de bienestar, los cuales consisten en dar información a los clientes sobre temas de salud, belleza y nutrición.
- Cuando el cliente se inscribe a K-GYM se realizará una evaluación de su estado físico y nutricional, se fijaran metas y objetivos, los cuales se re-evaluarán pasados 3 meses, si el cliente cumple con las metas fijadas se entregarán incentivos de salud y belleza.

El cliente tiene opciones de clases que variarán según el horario asignado por K-GYM y del plan de entrenamiento entregado durante la valoración inicial con el Entrenador. Dentro de las opciones encontramos:

- Correcta estabilización del cuerpo de manera que los brazos y piernas puedan realizar cualquier movimiento teniendo como soporte a esta musculatura y forma una cadena muscular transmisora fuerzas entre piernas y brazos.
- Mejorar la eficiencia del movimiento.
- Mejorar el equilibrio y coordinación.
- Aumentar la firmeza postural y su control.

✓ **DIFERENCIADOR DEL SERVICIO**

El gimnasio K-GYM tiene como elementos innovadores y/o diferenciadores:

EMPLEO DE TECNOLOGIA

- Página Exclusiva de K-GYM donde el cliente agenda sus clases, sus citas de seguimiento y control, revisa tips de salud y bienestar.
- Se entregaran a los clientes un Kit, compuesto por una pelota de gymball y una colchoneta.

SISTEMA DE INCENTIVOS POR CUMPLIMIENTO DE METAS

Se entregarán bonos de SPA, salud y belleza cuando el cliente después de una evaluación trimestral cumpla sus metas.

Se considera que ningún competidor integra una solución de entrenamiento físico tan competitivo y de alto desempeño como lo expone K-GYM.

CREACION DE BAILETONES POR DIFERENTES FESTIVIDADES

Se realizara diferentes bailetos con diferentes profesores de baile de distintas ciudades con la finalidad de confraternizar el gimnasio, estos bailetos durara un promedio de 4 horas. Así como también se realizaran Cumpletos de los instructores de baile.

✓ **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

K-Gym es una plataforma que permite la realización de entrenamiento funcional solo para mujeres. El entrenamiento funcional se centra en ejercicios que imitan los movimientos y trabajos físicos que realizamos en nuestra vida cotidiana, sea de tipo laboral o deportiva.

Una vez el cliente conoce K-GYM se inscribe en el gimnasio para matricularse. Después de inscribirse, el cliente agenda una cita el instructor para realizar la evaluación inicial tanto física como nutricional.

A partir de ésta evaluación, se fijan unos objetivos y metas para que el cliente cumpla. K-GYM acompañará al cliente en todo el proceso y realizará controles trimestrales para verificar el cumplimiento de las metas.

Una vez el cliente cumple con las metas fijadas se entregan incentivos, los cuales consisten en bonos de salud y belleza que ayudan a complementar el plan de bienestar ofrecido por K-GYM.

El centro de entrenamiento y bienestar K-GYM contará con 2 instructores uno en la mañana y otro en la noche, se tendrá un instructor de baile que estará en el horario de la mañana y otro en la noche y 1 instructor de Taebo. En el caso de las clases de baile y taebo, la clase se dicta durante una hora y al finalizar el instructor le entregará a los clientes un momento de bienestar que durará aproximadamente 5 minutos; en éste les dará tips de belleza, salud y consejos prácticos de nutrición.

TABLA N°11: Descripción de los Servicios

DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS

TAEBO

Es una rutina de ejercicios principalmente asociados al boxeo y al taekwondo desarrollado por siete veces campeón del mundo de karate. Taebo es un Body Obedience Excellence (conocimiento total de la excelencia de la obediencia del cuerpo), Incluye muchos golpes de karate, pero no está ideado para pelear.



BAILE

El baile como ejercicio aporta numerosos beneficios a tu salud física y mental. Es uno de los ejercicios físicos más completos. Cuando bailas con regularidad realmente estás haciendo los tres tipos de ejercicios esenciales en una sola actividad: El baile es un ejercicio aeróbico, como correr, caminar o nadar. El baile también es un ejercicio de estiramiento.



MAQUINAS

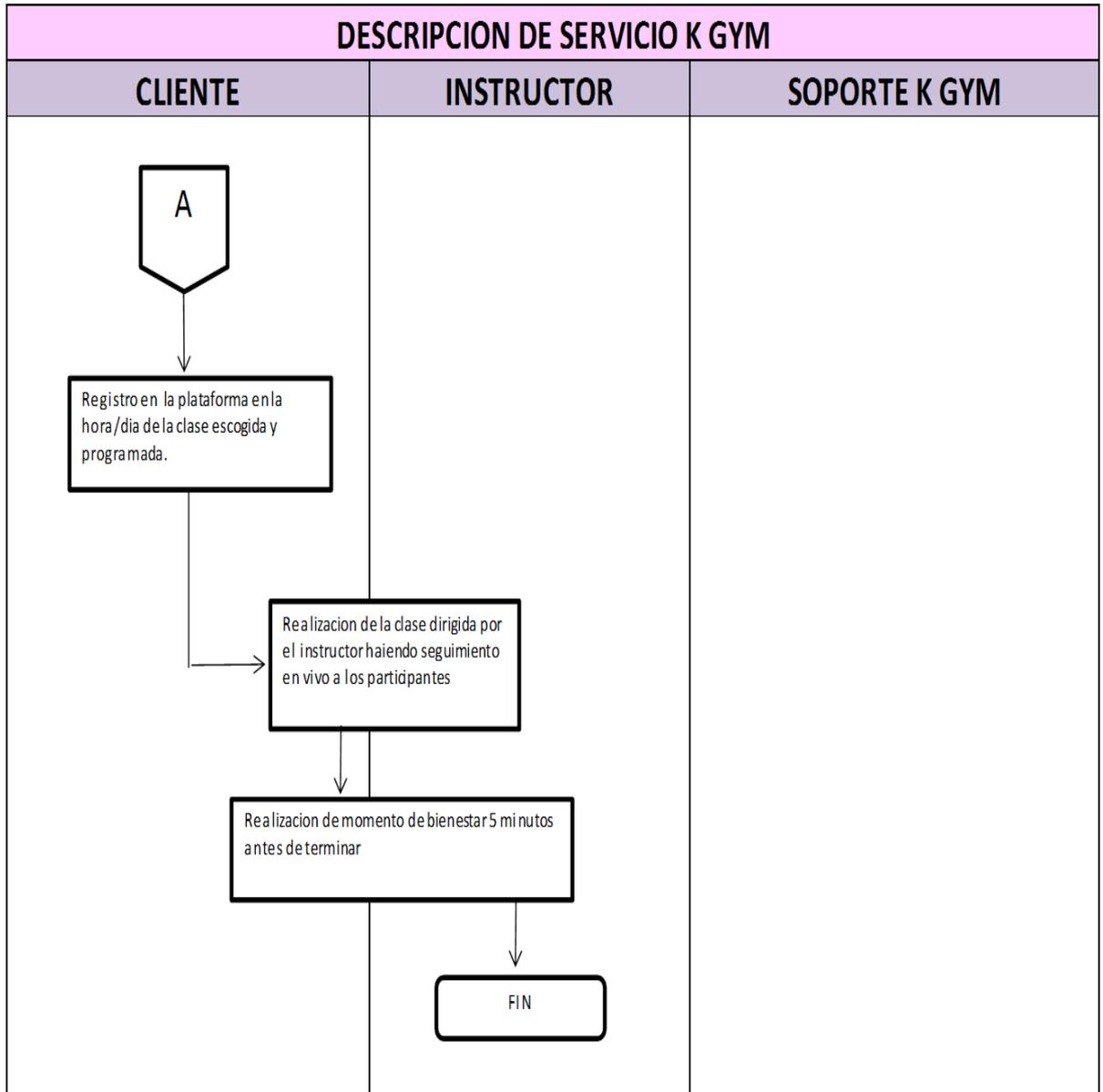
Las ventajas a la hora de entrenar con máquinas de tonificación es que puedes elegir la zona que quieres trabajar y concentran mucho el esfuerzo en esa zona. Para las más en forma, tiene la gran ventaja de que para hacer una superserie, es decir, hacer un número de repeticiones hasta cansarte, luego bajar el peso y seguir.



Elaboración: El Autor

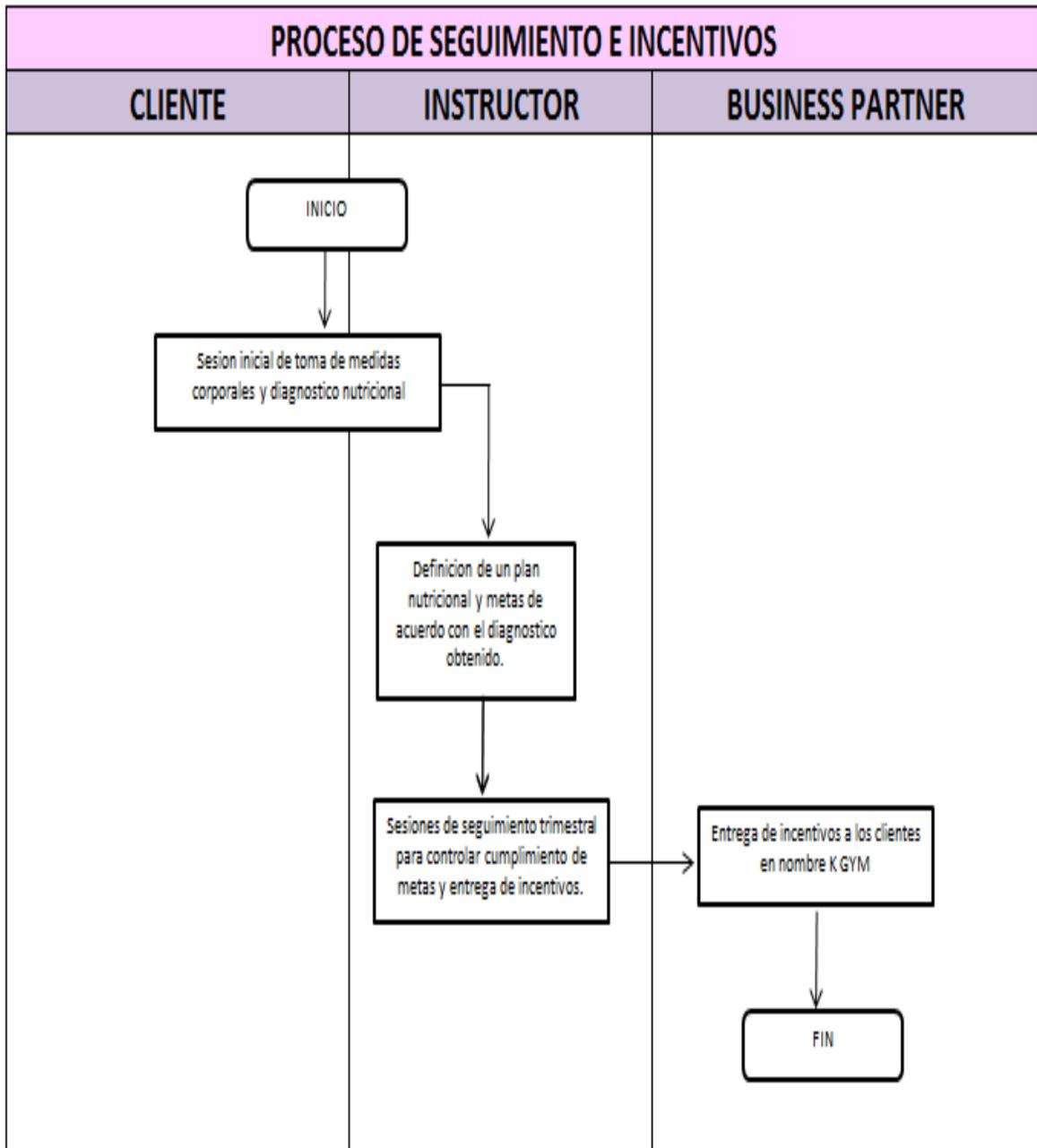
En el siguiente flujograma se encuentra descrito el proceso del cliente para realizar el entrenamiento:

TABLA N°12: Descripción de Servicio K-GYM



Elaboración: El Autor

TABLA N°13: Proceso de Seguimientos e Incentivos



Elaboración: El Autor

TABLA N°14
HORARIO DE SERVICIO

MAQUINAS							
HORARIO		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
08:00	09:00	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING
09:00	10:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
10:00	11:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
11:00	12:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
12:00	13:00	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING
17:00	18:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
18:00	19:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
19:00	20:00	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING
20:00	21:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO
21:00	22:00	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	PIERNAS	ABDOMEN Y BRAZOS	MIXTO

BAILE							
HORARIO		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
09:00	10:00	BAILE MODERNO	SALSA	VARIADO	BACHATA Y SALSA	BAILE MODERNO	VARIADO
17:00	18:00	BAILE MODERNO	SALSA	VARIADO	BACHATA Y SALSA	BAILE MODERNO	VARIADO
19:00	20:00	BAILE MODERNO	SALSA	VARIADO	BACHATA Y SALSA	BAILE MODERNO	VARIADO

TAEBO					
HORARIO		LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	SÁBADO
10:00	11:00	TAEBO	TAEBO	TAEBO	TAEBO
18:00	19:00	TAEBO	TAEBO	TAEBO	TAEBO

Con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes, los elementos primordiales del servicio, en resumen se basarán en:

➤ **Conocimiento**

La importancia de contar con personal especialista, que tenga amplios conocimientos en entrenamiento físico, nutrición y definición muscular.

➤ **Atención cordial al usuario**

Ya que este es un negocio que presta un servicio de gran contacto con las personas; por esa razón, el éxito del mismo estará delimitado por la relación que establezca el personal con los usuarios.

b) ESTRATEGIA DE PRECIO

El objetivo que perseguirá K- GYM es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los usuarios de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

Por este motivo se utilizará la estrategia de precio de prestigio, con un precio ligeramente alto en relación a la competencia, para esto se debe generar en la percepción del usuario que está pagando por un servicio de calidad.

PLAN TACTICO

El precio mensual del servicio ha sido determinado con base en el análisis del mercado, teniendo como punto de referencia valores de mensualidad de los siguientes competidores:

TABLA N°15: Precio de los Servicios

SERVICIO	COSTO MENSUAL
BAILE	90.00
TAEBO	90.00
MAQUINAS	100.00

Elaboración: El Autor

Con base en lo anterior y en los resultados obtenidos en el estudio del mercado objetivo donde el 67% de individuos encuestados manifestó su disposición de pagar un estimado mensual de menos de 300 soles por este servicio.

En relación a la competencia cuyo precio base en el servicio de máquinas esta entre 90 a 85 soles en el cual nosotros ingresaremos con un precio de 100 soles dando un mejor servicio, en el servicio de baile la competencia esta con el precio entre 80 a 70 soles y nosotros ingresaremos con 90 soles.

Dentro de las Estrategias de Precio se optó por cobrar por el día un costo de 10 soles con el fin que incentiven a pagar el mes completo y así poder tener más usuarios matriculados.

c. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

El principal medio de promoción para el gimnasio será el marketing viral o marketing de boca en boca, en el cual los usuarios serán quienes comenten de los servicio de gimnasio a sus amigos, familiares, etc. Para lograr esto se debe tener en cuenta el trato que se les dará a los usuarios e incentivarlos con descuentos o precios por su fidelidad.

PLAN TACTICO

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

➤ DOS POR UNO

Consiste en que un usuario se inscribe en el gimnasio y adicionalmente puede invitar a un acompañante, ya sea amigo o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una. Esta promoción será únicamente para las rutinas de baile de forma presencial.

➤ **CLASE GRATIS MENSUAL**

Aprovechando diferentes lugares concurridos por los usuarios como malecón, parque del niño y plazas se utilizara para realizar una promoción, la cual consiste en impartir durante un día una vez al mes, una clase de baile, taeko al aire libre totalmente gratis, dirigidas para todas las mujeres.

Con esta estrategia promocional se captara la atención del público y se mantendrá el nombre del gimnasio en la mente de los mismos al ser el único que desarrolla este tipo de actividades para involucrar a las personas en el desarrollo del deporte. Y a su vez, esto hará que las personas asistentes a esta actividad comenten a sus allegados sobre el gimnasio y los servicios que ofrece.

➤ **DESCUENTO PARA ESTUDIANTES**

Enfocada en atraer durante los meses de temporada que son diciembre y enero a los estudiantes universitarios que en esta época del año se encuentran de vacaciones. El gimnasio hará un descuento especial que consistirá en reducir el costo de la mensualidad de S/.70 a S/.80. Para acceder a este beneficio, los jóvenes deberán presentar el carné estudiantil o la copia del pago de la última matrícula. Para informar sobre esta promoción se repartirán volantes en todas las Universidades.

➤ **PREPARAR AUDIO, VIDEO O IMAGEN WHATSAPP**

Whatsapp tiene un uso muy sencillo y fácil. De esta manera se podrá enviar mensajes seleccionando fotos, videos, audios de las rutinas que ofrece

K-GYM para que las personas vayan conociendo y así poder aumentar el número de clientes.

➤ **CREACION DE PAGINA DE FACEBOOK**

Creación de una página de Facebook ya que es una red social más concurrida por todas las personas en el cual se hará llegar los horarios, servicios, promociones y rutinas en esta página.

➤ **PROMOCION EN LA TELEVISION**

Se realizara la promoción del gimnasio por medio televisivo en el cual saldrá en la televisión la propaganda para así llamar a más mujeres a que disfruten de nuestros servicios.

➤ **PROMOCION EN LA REVISTA HOLA ILO**

Por medio de la revista Hola Ilo en el cual es la revista que mayormente circula y es vendida en la ciudad de Ilo se pondrán portadas sobre las promociones del gimnasio solo para mujeres.

➤ **SUSCRIPCIONES DE CORTESIA POR UN 1 MES**

Entrega de suscripciones de cortesía por periodo de 1 mes a usuarios escogidos aleatoriamente dentro de los grupos de población objetivo y dentro de las compañías con las que se estén gestionando convenios.

d. ESTRATEGIA DE VENTAS

Para captar la atención del público y fomentar la prueba de los servicios que tendrá el gimnasio, se procederá a dar una clase gratuita, así la gente tiene la posibilidad de darse cuenta de la calidad del servicio y comprobar si el

gimnasio cubre sus expectativas, además podría darse cuenta el horario que más le convenga.

Plan Táctico

Un día antes del debut de K- GYM, se invitará a los habitantes del sector mediante volantes, las cuales indicarán la apertura del nuevo gimnasio y que por inauguración se impartirán clases gratuitas de una hora de duración para el público en general en la disciplinas de:

Baile de 17h00 a 18h00 en las instalaciones de K-GYM con un instructor de baile. Se impartirá la rutina de Taebo de 15h00 a 16h00 para el público en general en las instalaciones de K-GYM (capacidad limitada).

El flujo de personas será constante durante ese día de inauguración, el principal objetivo de esta estrategia es que las personas conozcan las instalaciones, la página web así como los servicios y el profesionalismo del personal que impartirá las disciplinas físicas.

Se tiene en cuenta la estacionalidad del sector de servicios fitness, concluyendo lo siguiente:

- ✓ Enero, Febrero y Marzo se considera un 40% de crecimiento, porque los clientes se encuentran motivados por el lanzamiento del negocio, se sienten comprometidos en cumplir las metas, conservar su salud y su figura después de la temporada de vacaciones

- ✓ Abril, Mayo y Junio presenta un aumento del 10% porque los afiliados han transmitido a sus conocidos los resultados del entrenamiento.
- ✓ Julio, Agosto y Septiembre se mantiene estable por que se continúa en el periodo de vacaciones.
- ✓ Octubre y Noviembre se considera un 10% de incremento con respecto al periodo inmediatamente anterior, nuevamente los clientes retornan de vacaciones dispuestos a ponerse en forma y conservar la línea antes de llegar al último mes del año.
- ✓ Diciembre presenta un incremento de 10%, el fin de año, ya que empieza el verano y todas las mujeres desean tener un cuerpo perfecto es por ello que acuden casi el último mes del año.
- ✓ Enero y Febrero aumento el 10% sigue incrementando con respecto a Diciembre porque muchas personas continúan en vacaciones y por la llegada de Verano.

e. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los medios de promoción escogidos son:

- ✓ Internet (Google Ads, banners en websites relacionados con el sector salud, belleza y bienestar).
- ✓ Stands promocionales
- ✓ Revistas de alta circulación.

f. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El gimnasio K-GYM ofrecerá sus servicios en un solo punto de venta que será exclusivo en el cual será en un lugar estratégico que estará ubicado por la plaza de Armas, por lo que mayormente la población asiste con frecuencia.

UBICACIÓN Y TAMAÑO

El gimnasio estará ubicado en la Calle 2 de Mayo, cuyo valor promedio de canon de arrendamiento es de 900.00 nuevos soles y además cuenta con múltiples vías de acceso que facilitan la movilidad de los empleados y proveedores. Su tamaño está compuesto por 200 metros primer piso y segundo piso.

CAPITULO VI

VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

Para determinar la viabilidad económica y financiera de K-GYM se determinara, en primer lugar, el nivel de ventas proyectado, en segundo lugar se determinaran el monto de la inversión inicial, seguidamente se analizaran los costos directos e indirectos, lo cual permitirá determinar la rentabilidad del negocio a través del flujo de caja, el estado de ganancias y pérdidas, el balance general y los ratios de rentabilidad.

1. PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS

El plan de Ventas de K-GYM obedece a una política de producción y de acuerdo a márgenes de mercado que se pretende alcanzar, cabe indicar que el negocio es variable, siendo en los meses de verano la mayor demandada, disminuyendo levemente en los meses de invierno.

La proyección es de 24 meses, puesto que se estima que en ese periodo se recuperara la inversión, lo cual coincide, además con el tiempo del préstamo al cual K-GYM accederá.

TABLA N°16: Proyección de Servicio realizados por personas

SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
Clases de Baile	40	40	40	50	50	50	50	50	50	55	55	55	65	65	65	70	70	70	70	70	70	80	80	80	1.440
Clases de Taebo	40	40	40	50	50	50	50	50	50	55	55	55	65	65	65	70	70	70	70	70	70	80	80	80	1.440
Servicios De Maquinas de gimnasia	50	50	50	60	60	60	60	60	60	65	65	65	75	75	75	80	80	80	80	80	80	85	85	85	1.665
Venta de Articulos Deportivos (Toma Todo)	20	20	20	25	25	25	25	0	0	25	25	25	35	35	35	40	40	40	40	40	40	45	45	45	715
Venta de Articulos Deportivos (Guantes)	15	15	15	20	20	20	20	0	0	20	20	20	35	35	35	40	40	40	40	40	40	45	45	45	665
	165	165	165	205	205	205	205	160	160	220	220	220	275	275	275	300	300	300	300	300	300	335	335	335	5.925

TABLA N°17: Proyección de Ingresos De K-GYM

SERVICIO	P. U.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
Clases de Baile	S/. 90,00	3600	3600	3600	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4950	4950	4950	5850	5850	5850	6300	6300	6300	6300	6300	6300	7200	7200	7200	129600
Clases de Taebo	S/. 90,00	3600	3600	3600	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4950	4950	4950	5850	5850	5850	6300	6300	6300	6300	6300	6300	7200	7200	7200	129600
Servicios De Maquinas de gimnasia	S/. 100,00	5000	5000	5000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6500	6500	6500	7500	7500	7500	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8500	8500	8500	166500
Articulos Deportivos (Toma Todo)	S/. 40,00	800	800	800	1000	1000	1000	1000	0	0	1000	1000	1000	1400	1400	1400	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1800	1800	1800	28600
Articulos Deportivos (Guantes)	S/. 35,00	525	525	525	700	700	700	700	0	0	700	700	700	1225	1225	1225	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1575	1575	1575	23275
TOTAL VENTAS		13525	13525	13525	16700	16700	16700	16700	15000	15000	18100	18100	18100	21825	21825	21825	23600	23600	23600	23600	23600	26275	26275	26275	477575	

Como se desprende de los cuadros anteriores, el nivel de ingresos proyectados asciende en el 1er mes a S/. 13,525.00, siendo los meses con menores ingresos el mes 8vo y 9no los cuales llegan a S/. 15,000.00.

2. PRESUPUESTO INICIAL DE INVERSION

Para poder iniciar las actividades de K- GYM, será necesario realizar una inversión inicial de **S/.38,343.92**, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

- Activos tangibles : S/. 29,511.00
- Activos Intangibles : S/. 1,398.00
- Capital de Trabajo : S/. 7,434.92

TABLA 18: Estructura de la Inversión

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 26,966.00
Computadoras	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Equipo de Sonido	S/. 950.00	2	Unidad	S/. 1,900.00
Televisor	S/. 1,250.00	1	Unidad	S/. 1,250.00
Impresora	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00
Caminadora	S/. 950.00	2	Unidad	S/. 1,900.00
Paralelas	S/. 850.00	1	Unidad	S/. 850.00
Peck deck o mariposa	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
Dorsalera	S/. 900.00	2	Unidad	S/. 1,800.00
Banco Press	S/. 500.00	2	Unidad	S/. 1,000.00
Total Body Crunch Xtreme	S/. 250.00	2	Unidad	S/. 500.00
Maquina Eliptica	S/. 850.00	3	Unidad	S/. 2,550.00
Ciclín	S/. 870.00	6	UNidad	S/. 5,220.00
Prensa	S/. 1,100.00	2	UNidad	S/. 2,200.00
Abcouster	S/. 500.00	4	UNidad	S/. 2,000.00
Femoral Acostado 150 lbs	S/. 1,200.00	1	UNidad	S/. 1,200.00
Mancuernas	S/. 80.00	12	UNidad	S/. 960.00
Colchonetas	S/. 50.00	12	UNidad	S/. 600.00
Pelota Gimnasio	S/. 28.00	12	UNidad	S/. 336.00
Muebles y enseres				S/. 2,280.00
Escritorio	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00
Silla de Trabajo	S/. 30.00	1	Unidad	S/. 30.00
Espejos	S/. 45.00	10	Unidad	S/. 450.00
Muebles para PC	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Juego de Casilleros	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
Mostrador de Vidrio	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
Otros				S/. 265.00
Extintor	120	2	Unidad	S/. 240.00
Botiquín	25	1	Unidad	S/. 25.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 29,511.00
B. INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,398.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 30,909.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
Gastos Administrativos				S/. 1,650.00
Garantía de Alquiler				S/. 900.00
Salarios				S/. 4,534.92
Artículos deportivos				S/. 350.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 7,434.92
TOTAL COSTOS				S/. 38,343.92

2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

K-GYM cuenta con 02 fuentes de financiamiento: Recursos Propios y el Sistema Financiero. En cuanto al préstamo, este se realizara en el Banco del Crédito BCP Ilo, el mismo que ofrece una tasa efectiva anual (TEA) de 14%.

TABLA 19: Estructura de la Inversión

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 10,000.00	S/. 2,000.00	S/. 12,000.00	31%
PRESTAMO	S/. 20,909.00	S/. 5,434.92	S/. 26,343.92	69%
TOTAL	S/. 30,909.00	S/. 7,434.92	S/. 38,343.92	100%

2.2 CRONOGRAMA DE PAGOS:

El pago de dicho préstamo se realizará considerando las siguientes características:

Tabla 20: Amortización de Crédito

PRESTAMO	
MONTO	S/. 26,344
TEA	0.14
PLAZO	24
SEG DESG	0.077
TEM	1.10
TEM SEG DES	0.003
TEM TOTAL	1.1%
CUOTA	1255.08

La tasa equivalente mensual del 1.1%¹. Con dicha tasa se obtiene una cuota mensual de S/. 1,255.08². El cronograma se muestra a continuación:

¹ La tasa equivalente mensual se obtuvo con la fórmula: $TEM = [(1+TEA)^{(1/12)}]-1$

² La Cuota se obtiene con la fórmula: $R = P \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$

Tabla 21: Cronograma de Pagos

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	26343.92	0.00	0.00	0.00
1	25378.91	965.01	290.07	1255.08
2	24403.28	975.63	279.45	1255.08
3	23416.91	986.37	268.70	1255.08
4	22419.67	997.23	257.84	1255.08
5	21411.46	1008.22	246.86	1255.08
6	20392.14	1019.32	235.76	1255.08
7	19361.60	1030.54	224.54	1255.08
8	18319.71	1041.89	213.19	1255.08
9	17266.36	1053.36	201.72	1255.08
10	16201.40	1064.96	190.12	1255.08
11	15124.71	1076.68	178.39	1255.08
12	14036.17	1088.54	166.54	1255.08
13	12935.65	1100.53	154.55	1255.08
14	11823.00	1112.64	142.43	1255.08
15	10698.11	1124.89	130.18	1255.08
16	9560.83	1137.28	117.80	1255.08
17	8411.03	1149.80	105.27	1255.08
18	7248.56	1162.46	92.61	1255.08
19	6073.30	1175.26	79.81	1255.08
20	4885.10	1188.20	66.87	1255.08
21	3683.81	1201.29	53.79	1255.08
22	2469.29	1214.51	40.56	1255.08
23	1241.41	1227.89	27.19	1255.08
24	0.00	1241.41	13.67	1255.08

3. ESTRUCTURA DE GASTOS

La estructura de Costos de K-GYM consta de los Costos Directos (Materiales y Mano de Obra Directa) y los Costos Indirectos (Mano de Obra Empleados, Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Depreciación), los cuales se proyectan en un periodo de 24 meses.

3.1 COSTOS DIRECTOS:

A. MATERIALES:

Los materiales corresponden Toma Todo y Guantes que se venderán adicionalmente a todos los usuarios de K-Gym.

B. MANO DE OBRA DIRECTA:

La mano de Obra corresponde al personal especialista (instructores) en las diversas actividades que se desarrollaran en K-GYM. La planilla es la siguiente:

Tabla 22: Costos de Mano de Obra Directa

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO
Instructor de Baile	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor de Taebo	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
Instructor de Maquinas	2	S/. 850.00	S/. 153.00	S/. 1,853.00

3.2 COSTOS INDIRECTOS:

Los costos indirectos el mismo que se compone de la mano de obra indirecta, los gastos administrativos, los gastos de ventas y la depreciación de equipos.

A. MANO DE OBRA INDIRECTA:

Corresponde al personal administrativo y de apoyo, el cual presenta la siguiente planilla:

Tabla 23: Costos de Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO	GRATIFICACION
Administradora	1	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	S/. 950.00
Recepcionista	1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 850.00

En cuanto a las aportaciones, cabe indicar que el fondo de pensiones (AFP u ONP) son montos que se descuentan al trabajador, por ende no representan un gasto a la empresa, lo cual si ocurre con aporte a ESSALUD.

B. GASTOS ADMINISTRATIVOS:

Los gastos administrativos se componen del alquiler, los servicios básicos, entre otros. Este monto, en el primer mes es de S/. 1,650.00.

Tabla 24: Gastos Administrativos

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				1650.00
Alquiler de local	900.00	1	Unidad	900.00
Agua	150.00	1	Unidad	150.00
Energia Electrica	200.00	1	Unidad	200.00
Celulares	50.00	2	Unidad	100.00
Mantenimiento de Local	300.00	1	Unidad	300.00

C. GASTOS DE VENTAS:

Los gastos de Ventas tienen como objetivo la realización de las ventas, en este caso, la inscripción de las mujeres en K-GYM. Se estima un monto inicial de S/. 300,00 específicamente en publicidad. Este monto es variable, de acuerdo a las estrategias de la empresa.

D. DEPRECIACION DE EQUIPOS:

La depreciación de los equipos varía según el bien y su vida útil. El monto de la depreciación mensual estimado de K-GYM asciende a S/. 144.35.

Tabla 25: Depreciación de Maquinaria, Muebles y Enseres

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
Maquinaria y Equipos							S/. 140.45
1	Unidad	Computadoras	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	25%	48	S/. 7.81
2	Unidad	Equipo de Sonido	S/. 950.00	S/. 1,900.00	25%	48	S/. 9.90
1	Unidad	Televisor	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	25%	48	S/. 6.51
1	Unidad	Impresora	S/. 400.00	S/. 400.00	25%	48	S/. 2.08
2	Unidad	Caminadora	S/. 950.00	S/. 1,900.00	25%	48	S/. 9.90
1	Unidad	Paralelas	S/. 850.00	S/. 850.00	25%	48	S/. 4.43
1	Unidad	Peck deck o mariposa	S/. 800.00	S/. 800.00	25%	48	S/. 4.17
2	Unidad	Dorsalera	S/. 900.00	S/. 1,800.00	25%	48	S/. 9.38
2	Unidad	Banco Press	S/. 500.00	S/. 1,000.00	25%	48	S/. 5.21
2	Unidad	Total Body Crunch Xtreme	S/. 250.00	S/. 500.00	25%	48	S/. 2.60
3	Unidad	Maquina Eliptica	S/. 850.00	S/. 2,550.00	25%	48	S/. 13.28
6	Unidad	Ciclyn	S/. 870.00	S/. 5,220.00	25%	48	S/. 27.19
2	Unidad	Prensa	S/. 1,100.00	S/. 2,200.00	25%	48	S/. 11.46
4	Unidad	Abcouster	S/. 500.00	S/. 2,000.00	25%	48	S/. 10.42
1	Unidad	Femoral Acostado 150 lbs	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	25%	48	S/. 6.25
12	Unidad	Mancuernas	S/. 80.00	S/. 960.00	25%	48	S/. 5.00
12	Unidad	Colchonetas	S/. 50.00	S/. 600.00	25%	48	S/. 3.13
12	Unidad	Pelota Gimnasio	S/. 28.00	S/. 336.00	25%	48	S/. 1.75
Muebles y enseres							S/. 1.90
1	Unidad	Escritorio	S/. 300.00	S/. 300.00	10%	120	S/. 0.25
1	Unidad	Silla de Trabajo	S/. 30.00	S/. 30.00	10%	120	S/. 0.03
10	Unidad	Espejos	S/. 45.00	S/. 450.00	10%	120	S/. 0.38
1	Unidad	Muebles para PC	S/. 150.00	S/. 150.00	10%	120	S/. 0.13
1	Unidad	Juego de Casilleros	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	10%	120	S/. 0.83
1	Unidad	Mostrador de Vidrio	S/. 350.00	S/. 350.00	10%	120	S/. 0.29
Otros							S/. 2.00
2	Unidad	Extintor	120	S/. 240.00	10%	120	S/. 2.00
DEPRECIACION MENSUAL							S/. 144.35

El siguiente cuadro se muestra la Estructura de costos proyectada.

Tabla 26: Estructura de Costos – Proyectada

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PRESUPUESTO DE GASTOS	8112	7812	7812	7912	7912	8212	13112	7462	7462	7912	7912	13112	8462	8462	8162	8262	8262	8562	13462	8262	8262	8362	8362	13562
A.- COSTOS DIRECTOS	4056	4056	4056	4156	4156	4156	7556	3706	3706	4156	4156	7556	4406	4406	4406	4506	4506	4506	7906	4506	4506	4606	4606	8006
I. MATERIALES USADOS	350	350	350	450	450	450	450	0	0	450	450	450	700	700	700	800	800	800	800	800	800	900	900	900
TOMATODO	200	200	200	250	250	250	250	0	0	250	250	250	350	350	350	400	400	400	400	400	400	450	450	450
GUANTES	150	150	150	200	200	200	200	0	0	200	200	200	350	350	350	400	400	400	400	400	400	450	450	450
II. MANO DE OBRA DIRECTA	3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	7106
Sueldos	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706
Gratificaciones							3400					3400							3400					3400
B.- COSTOS INDIRECTOS	4056	3756	3756	3756	3756	4056	5556	3756	3756	3756	3756	5556	4056	4056	3756	3756	3756	4056	5556	3756	3756	3756	3756	5556
I. GASTOS ADMINISTRATIVOS	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650
Alquiler	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Energia Electrica	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Celulares	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento de Local	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
II. MANO DE OBRA INDIRECTA	1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	3762
Sueldos	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962
Gratificaciones							1800					1800							1800					1800
GASTOS DE OPERACIÓN																								
A.- GASTOS DE VENTAS	300	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	300	300	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0
PROMOCION TV	200	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	200	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0
PROMOCION EN REVISTA	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0
B.- GASTOS DE DEPRECIACION	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144						
Depreciación	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144

4. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS:

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

5. PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA:

El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos. El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios.

A partir del flujo de caja económico-financiero se obtiene los indicadores de rentabilidad como el VAN (Valor Actual Neto)³ y la TIR (Tasa Interna Rentabilidad).⁴ Los cuales permitirán determinar la rentabilidad del negocio; considerando los siguientes criterios:

- Si el VAN > 1. Se recomienda realizar la inversión
- Si el VAN < 1, El proyecto no resultara mejor que otra alternativa.
- Si la TIR > COK, Se acepta el proyecto
- Si la TIR < COK, Se rechaza el proyecto

³ El VAN se obtiene con la siguiente formula:

$$VAN = \sum_n^N \left[\frac{Y_t}{(1+i)^t} - \frac{C_t}{(1+i)^t} \right] > 0$$

⁴ La TIR se obtiene de:

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + TIR)^n} - I_0$$

Tabla 27: Estado de Ganancias y Pérdidas

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
A. INGRESOS	13525	13525	13525	16700	16700	16700	16700	15000	15000	18100	18100	18100	21825	21825	21825	23600	23600	23600	23600	23600	23600	26275	26275	26275
B. COSTOS	350	350	350	450	450	450	450	0	0	450	450	450	700	700	700	800	800	800	800	800	800	900	900	900
Materiales Usados	350	350	350	450	450	450	450	0	0	450	450	450	700	700	700	800	800	800	800	800	800	900	900	900
C. UTILIDAD BRUTA	13175	13175	13175	16250	16250	16250	16250	15000	15000	17650	17650	17650	21125	21125	21125	22800	22800	22800	22800	22800	22800	25375	25375	25375
GASTO DE OPERACIÓN	7762	7462	7462	7462	7462	7762	12662	7462	7462	7462	7462	12662	7762	7762	7462	7462	7462	7762	12662	7462	7462	7462	7462	12662
Mano de Obra Directa	3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	7106
Mano de Obra Indirecta	1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	3762
Gastos de Administracion	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650
Gastos de Ventas	300	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	300	300	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0
Depreciación	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	5413	5713	5713	8788	8788	8488	3588	7538	7538	10188	10188	4988	13363	13363	13663	15338	15338	15038	10138	15338	15338	17913	17913	12713
GASTOS FINANCIEROS																								
Intereses de prestamo bancario	290	279	269	258	247	236	225	213	202	190	178	167	155	142	130	118	105	93	80	67	54	41	27	14
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4978	5289	5300	8385	8396	8108	3219	7180	7192	9853	9865	4677	13064	13076	13388	15076	15088	14801	9913	15126	15140	17728	17741	12555
Impuesto a la Renta	1394	1481	1484	2348	2351	2270	901	2010	2014	2759	2762	1309	3658	3661	3749	4221	4225	4144	2776	4235	4239	4964	4968	3515
UTILIDAD NETA	3584	3808	3816	6038	6045	5837	2318	5170	5178	7094	7103	3367	9406	9415	9639	10854	10863	10656	7138	10891	10900	12764	12774	9039
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD	26.50	28.16	28.21	36.15	36.20	34.95	13.88	34.46	34.52	39.19	39.24	18.60	43.10	43.14	44.17	45.99	46.03	45.15	30.24	46.15	46.19	48.58	48.62	34.40

Tabla 28: Flujo de Caja Proyectado

		COK 14.00%																							
CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS		13525	13525	13525	16700	16700	16700	16700	15000	15000	18100	18100	18100	21825	21825	21825	23600	23600	23600	23600	23600	23600	26275	26275	26275
COSTOS	38344	7968	7668	7668	7768	7768	8068	12968	7318	7318	7768	7768	12968	8318	8318	8018	8118	8118	8418	13318	8118	8118	8218	8218	13418
Costo de Inversión	38344																								
Costo de Materiales		350	350	350	450	450	450	450	0	0	450	450	450	700	700	700	800	800	800	800	800	800	900	900	900
Costo Mano de Obra Directa		3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706	7106	3706	3706	3706	7106
Costo Mano de Obra Indirecta		1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	1962	1962	1962	1962	3762	1962	1962	1962	3762
Gastos de Administración		1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650
Gastos de Ventas		300	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	300	300	0	0	0	300	0	0	0	0	0
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 38,343.92	5557	5857	5857	8932	8932	8632	3732	7682	7682	10332	10332	5132	13507	13507	13807	15482	15482	15182	10282	15482	15482	18057	18057	12857
Préstamo	S/. 26,343.92																								
Amortización		965	976	986	997	1008	1019	1031	1042	1053	1065	1077	1089	1101	1113	1125	1137	1150	1162	1175	1188	1201	1215	1228	1241
Intereses		290	279	269	258	247	236	225	213	202	190	178	167	155	142	130	118	105	93	80	67	54	41	27	14
FLUJO FINANCIERO	-S/. 12,000.00	4302	4602	4602	7677	7677	7377	2477	6427	6427	9077	9077	3877	12252	12252	12552	14227	14227	13927	9027	14227	14227	16802	16802	11602
TIR		19.83% ECONOMICO						45% FINANCIERO																	
VAN		S/. 18,671.56 ECONOMICO						S/. 36,436.86 FINANCIERO																	

De acuerdo a los resultados, se pueden apreciar que el VAN económico y financiero es positivo (S/. 18,671.56 y S/. 36,436.86, respectivamente). En cuanto a la TIR esta es de 19.83 y 45.00%, siendo superior que el COK, el cual es de 14%. De acuerdo a estos resultados, la inversión es rentable.

6. COSTO BENEFICIO:

Similar al VAN del Proyecto, el ratio Beneficio Costo se obtiene actualizando los ingresos y los costos, con la tasa de descuento (COK) en el periodo actual. Un resultado superior a 1 indica que los beneficios son mayores y por tanto se recomienda el proyecto.

Tabla 29: Análisis Costo Beneficio

MESES	INGRESOS	COSTOS	14.00%	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 38,343.92	1.0000	S/. 0.00	S/. 38,343.92
1	S/. 13,525.00	S/. 7,968.00	0.8772	S/. 11,864.04	S/. 6,989.47
2	S/. 13,525.00	S/. 7,668.00	0.7695	S/. 10,407.05	S/. 5,900.28
3	S/. 13,525.00	S/. 7,668.00	0.6750	S/. 9,128.99	S/. 5,175.68
4	S/. 16,700.00	S/. 7,768.00	0.5921	S/. 9,887.74	S/. 4,599.28
5	S/. 16,700.00	S/. 7,768.00	0.5194	S/. 8,673.46	S/. 4,034.46
6	S/. 16,700.00	S/. 8,068.00	0.4556	S/. 7,608.30	S/. 3,675.67
7	S/. 16,700.00	S/. 12,968.00	0.3996	S/. 6,673.94	S/. 5,182.50
8	S/. 15,000.00	S/. 7,318.00	0.3506	S/. 5,258.39	S/. 2,565.39
9	S/. 15,000.00	S/. 7,318.00	0.3075	S/. 4,612.62	S/. 2,250.34
10	S/. 18,100.00	S/. 7,768.00	0.2697	S/. 4,882.36	S/. 2,095.37
11	S/. 18,100.00	S/. 7,768.00	0.2366	S/. 4,282.77	S/. 1,838.04
12	S/. 18,100.00	S/. 12,968.00	0.2076	S/. 3,756.82	S/. 2,691.63
13	S/. 21,825.00	S/. 8,318.00	0.1821	S/. 3,973.66	S/. 1,514.45
14	S/. 21,825.00	S/. 8,318.00	0.1597	S/. 3,485.67	S/. 1,328.47
15	S/. 21,825.00	S/. 8,018.00	0.1401	S/. 3,057.61	S/. 1,123.29
16	S/. 23,600.00	S/. 8,118.00	0.1229	S/. 2,900.24	S/. 997.63
17	S/. 23,600.00	S/. 8,118.00	0.1078	S/. 2,544.07	S/. 875.12
18	S/. 23,600.00	S/. 8,418.00	0.0946	S/. 2,231.64	S/. 796.02
19	S/. 23,600.00	S/. 13,318.00	0.0829	S/. 1,957.58	S/. 1,104.71
20	S/. 23,600.00	S/. 8,118.00	0.0728	S/. 1,717.18	S/. 590.68
21	S/. 23,600.00	S/. 8,118.00	0.0638	S/. 1,506.30	S/. 518.14
22	S/. 26,275.00	S/. 8,218.00	0.0560	S/. 1,471.08	S/. 460.11
23	S/. 26,275.00	S/. 8,218.00	0.0491	S/. 1,290.42	S/. 403.60
24	S/. 26,275.00	S/. 13,418.00	0.0431	S/. 1,131.95	S/. 578.06
				S/. 114,303.87	S/. 95,632.31
				B/C	1.20

De acuerdo al Análisis Costo Beneficio, se aprecia que los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, siendo este indicador mayor que 1, lo cual indica que el negocio es rentable.

7. PUNTO DE EQUILIBRIO:

El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

El punto de equilibrio se calcula resolviendo:

$$Q^0 = \frac{CFT}{(Pv - Cvu)}$$

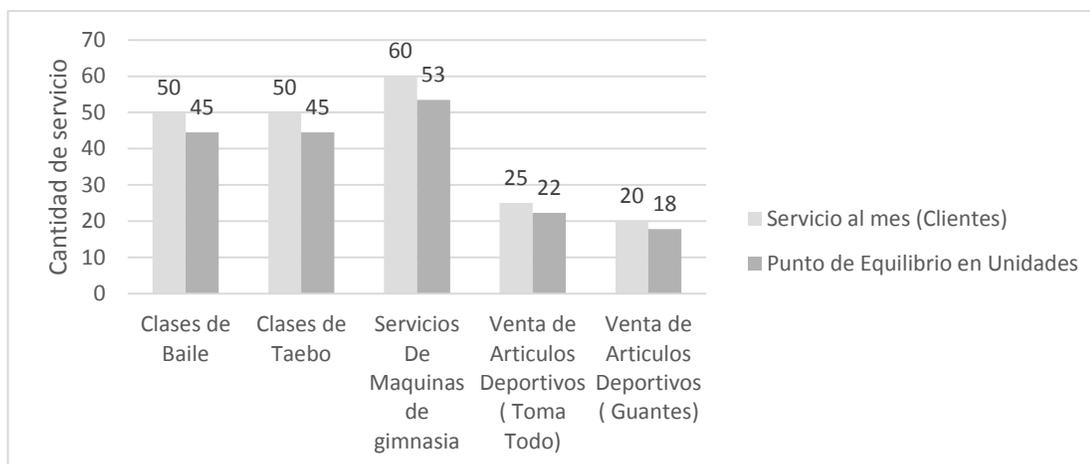
Dónde:

- Q^0 = Punto de equilibrio del periodo;
- CFT = Total de costos fijos del periodo;
- Pv = Precio de Venta de productos;
- Cvu = Costo Variable Unitario

Tabla 30: Punto de Equilibrio

Linea de Comercializacion	Servicio al mes (Clientes)	% Participacion	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
Clases de Baile	50	24.4%	90.00	34.16	55.84	13.62	45	4,007
Clases de Taebo	50	24.4%	90.00	46.52	43.48	10.61	45	4,007
Servicios De Maquinas de gimnasia	60	29.3%	100.00	46.52	53.48	15.65	53	5,342
Venta de Articulos Deportivos (Toma Todo)	25	12.2%	40.00	30.15	9.85	1.20	22	890
Venta de Articulos Deportivos (Guantes)	20	9.8%	35.00	30.15	4.85	0.47	18	623
	205	100%				41.55	183	14,870

Gráfico 15: Punto de Equilibrio



De acuerdo a los resultados obtenidos, considerando uno de los meses más críticos (4to mes) se aprecia que el punto de equilibrio es de 183 servicios y/o atenciones, y la proyección de ventas es de 205. Esto evidencia que la empresa no opera en un nivel de riesgo, puesto que está por encima del nivel mínimo de producción, en todos los servicios que brinda.

8. BALANCE GENERAL:

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una “*fotografía*” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos).

Considerando las características del negocio, se ha optado por presentar la información de manera trimestral, teniéndose los siguientes resultados:

Tabla 31: Balance General

Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
1	ACTIVO/									
1.1	Activo Corriente/									
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	S/. 13,505.77	S/. 31,805.46	S/. 26,904.22	S/. 32,083.00	S/. 45,563.53	S/. 53,278.27	S/. 50,761.33	S/. 56,888.56
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 2,028.75	S/. 2,187.50	S/. 2,346.25	S/. 2,505.00	S/. 2,505.00	S/. 2,420.00	S/. 2,335.00	S/. 2,405.00
1.1.2	Exit	Existencias/	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00				
1.1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE/		S/. 15,884.52	S/. 34,342.96	S/. 29,600.47	S/. 34,938.00	S/. 48,418.53	S/. 56,048.27	S/. 53,446.33	S/. 59,643.56
1.2.	Activo No Corriente/									
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 29,511.00	S/. 29,511.00	S/. 29,511.00	S/. 29,511.00				
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	S/. 1,398.00	S/. 1,398.00	S/. 1,398.00	S/. 1,398.00				
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	S/. 144.35	S/. 144.35	S/. 144.35	S/. 144.35				
1.2	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/		S/. 30,764.65	S/. 30,764.65	S/. 30,764.65	S/. 30,764.65				
1	TOTAL ACTIVO/		S/. 46,649.17	S/. 65,107.61	S/. 60,365.12	S/. 65,702.65	S/. 79,183.18	S/. 86,812.92	S/. 84,210.98	S/. 90,408.21
2	PASIVO Y PATRIMONIO									
2.1	Pasivo Corriente/									
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	S/. 4,358.67	S/. 6,969.05	S/. 4,925.33	S/. 6,830.56	S/. 11,067.77	S/. 12,589.98	S/. 11,250.24	S/. 13,446.58
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00				
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 2,927.01	S/. 3,024.77	S/. 3,125.79	S/. 3,230.18	S/. 3,338.06	S/. 3,449.55	S/. 3,564.75	S/. 3,683.81
2.1	TOTAL PASIVO CORRIENTE/		S/. 7,285.69	S/. 9,993.81	S/. 8,051.12	S/. 10,060.74	S/. 14,405.83	S/. 16,039.53	S/. 14,815.00	S/. 17,130.39
2.2	Pasivo No Corriente/									
2.2.1	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 23,416.91	S/. 20,392.14	S/. 17,266.36	S/. 14,036.17	S/. 10,698.11	S/. 7,248.56	S/. 3,683.81	S/. 0.00
2.2	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/		S/. 23,416.91	S/. 20,392.14	S/. 17,266.36	S/. 14,036.17	S/. 10,698.11	S/. 7,248.56	S/. 3,683.81	S/. 0.00
2	TOTAL PASIVO/		S/. 30,702.59	S/. 30,385.95	S/. 25,317.47	S/. 24,096.92	S/. 25,103.94	S/. 23,288.09	S/. 18,498.81	S/. 17,130.39
2.3	PATRIMONIO NETO/									
2.4.1	Capi	Capital/	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00				
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	S/. 11,208.02	S/. 17,920.40	S/. 12,665.14	S/. 17,564.30	S/. 28,459.98	S/. 32,374.25	S/. 28,929.19	S/. 34,576.91
2.4.7	ORC	Utilidad de Trimestres pasados	S/. 0.00	S/. 11,208.02	S/. 29,128.42	S/. 41,793.56	S/. 59,357.86	S/. 87,817.84	S/. 120,192.09	S/. 149,121.28
2.4	TOTAL PATRIMONIO NETO/		S/. 23,208.02	S/. 41,128.42	S/. 53,793.56	S/. 71,357.86	S/. 99,817.84	S/. 132,192.09	S/. 161,121.28	S/. 195,698.20
2.5	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/		S/. 53,910.61	S/. 71,514.38	S/. 79,111.04	S/. 95,454.78	S/. 124,921.78	S/. 155,480.18	S/. 179,620.09	S/. 212,828.58

9. RATIOS FINANCIEROS:

Una vez que se ha construido el flujo de caja económico-financiero, el Estado de ganancias y Pérdidas y el Balance general, se tiene un resumen de los principales indicadores que servirán para formular los ratios financieros de K-GYM. Se analizan los principales ratios de liquidez, gestión, apalancamiento y rentabilidad.

Tabla 32: Ratios Financieros

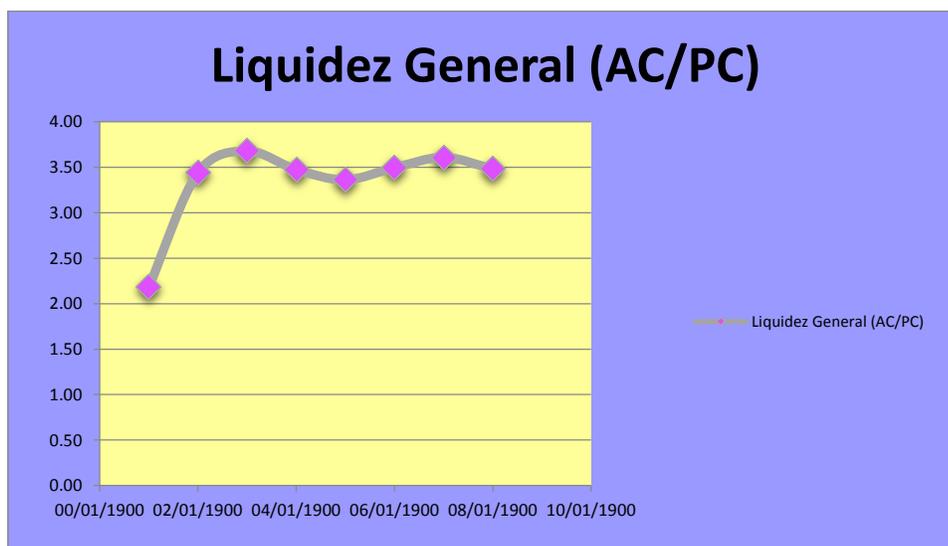
1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	2.18	3.44	3.68	3.47	3.36	3.49	3.61	3.48
Prueba Acida (AC-EXIS)/PC)	2.13	3.40	3.63	3.44	3.34	3.47	3.58	3.46
Prueba Defensiva (CB/PC)	1.85	3.18	3.34	3.19	3.16	3.32	3.43	3.32
Capital de Trabajo (AC-PC)	8599	24349	21549	24877	34013	40009	38631	42513
2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo	1.37	1.70	1.58	1.84	2.22	2.40	2.40	2.67
Rotacion de inventarios	3.00	3.86	1.29	3.86	6.00	6.86	6.86	7.71
Rotacion de caja y bancos	119.83	228.54	207.40	212.70	250.52	270.91	258.11	259.81
Rotacion de activos totales	0.87	0.77	0.77	0.83	0.83	0.82	0.84	0.87
Rotacion de activo fijo	1.37	1.70	1.58	1.84	2.22	2.40	2.40	2.67
3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	1.32	0.74	0.47	0.34	0.25	0.18	0.11	0.09
Endeudamiento total	0.66	0.47	0.42	0.37	0.32	0.27	0.22	0.19
4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversion	0.24	0.28	0.21	0.27	0.36	0.37	0.34	0.38
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.48	0.44	0.24	0.25	0.29	0.24	0.18	0.18
Rentabilidad sobre ventas	0.28	0.36	0.27	0.32	0.43	0.46	0.41	0.44
Margen comercial	0.97	0.97	0.99	0.98	0.97	0.97	0.97	0.97

9.1. RATIOS DE LIQUIDEZ:

A. LIQUIDEZ GENERAL:

El presente análisis determina que en el primer trimestre el activo corriente es 2,18 veces más grande que el pasivo corriente. En el segundo trimestre la variación tiende a incrementarse de forma significativa puesto que seguramente se han tomado decisiones gerenciales, por ejemplo la implementación de estrategias de mercadeo, básicamente la promoción y publicidad que provocaría el incremento de las ventas produciendo ingresos de dinero a la cuenta caja-bancos. En el octavo trimestre se presenta un incremento elevado (3.48), esto se debe a la cancelación de su principal obligación financiera. Concluimos que la empresa posee la suficiente capacidad de pago para solventar sus deudas a corto plazo.

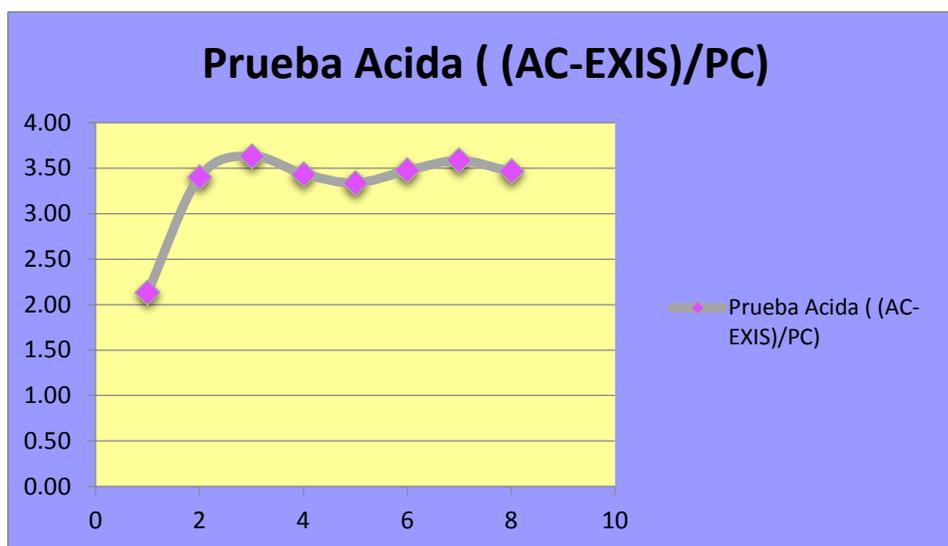
Grafico N°16



B. PRUEBA ACIDA:

Podemos observar que si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar y vender sus inventarios; podría hacer frente a ellos con dinero de caja y/o efectivo. Esto es así porque la mayoría es al contado.

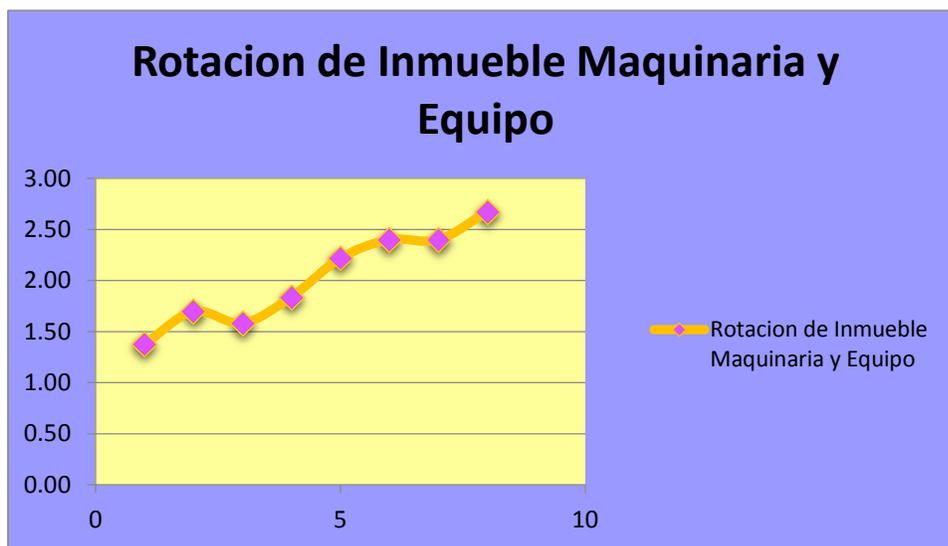
Grafico N°17



9.2. RATIOS DE GESTIÓN:

A. ROTACIÓN DE INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO:

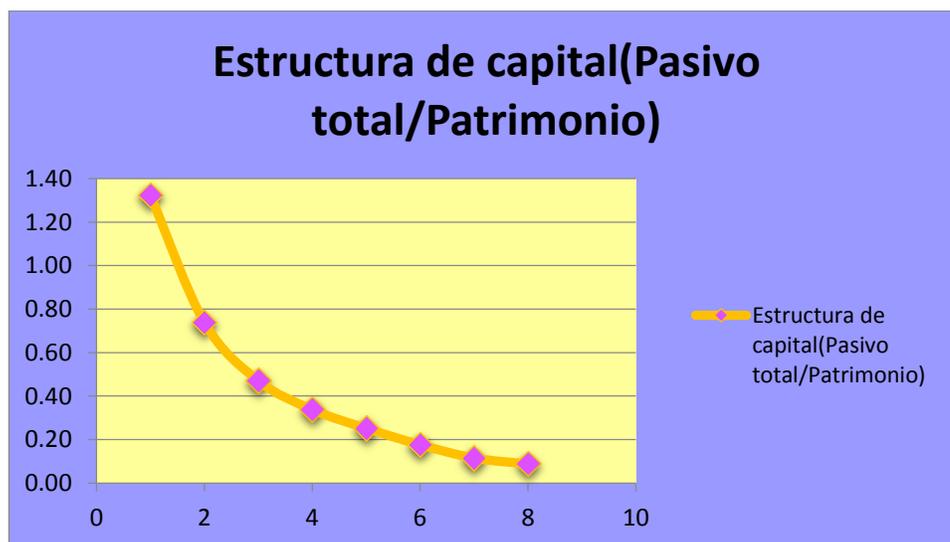
En el primer trimestre, la empresa gana S/. 1.37 por cada S/. 1.00 invertido en Inmueble, Maquinaria y Equipo. A partir del 2do hasta el 8vo trimestre, se aprecia que la ganancia se incrementa, legando a S/. 2.67 por cada S/. 1.00 invertido en Equipos.

Grafico N°18


9.3. RATIOS DE APALANCAMIENTO:

A. ESTRUCTURA DE CAPITAL:

Podemos que la empresa no presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores, a partir del 2do trimestre hasta el octavo ha bajado considerablemente, pasando de 74 a 9% del total de Capital.

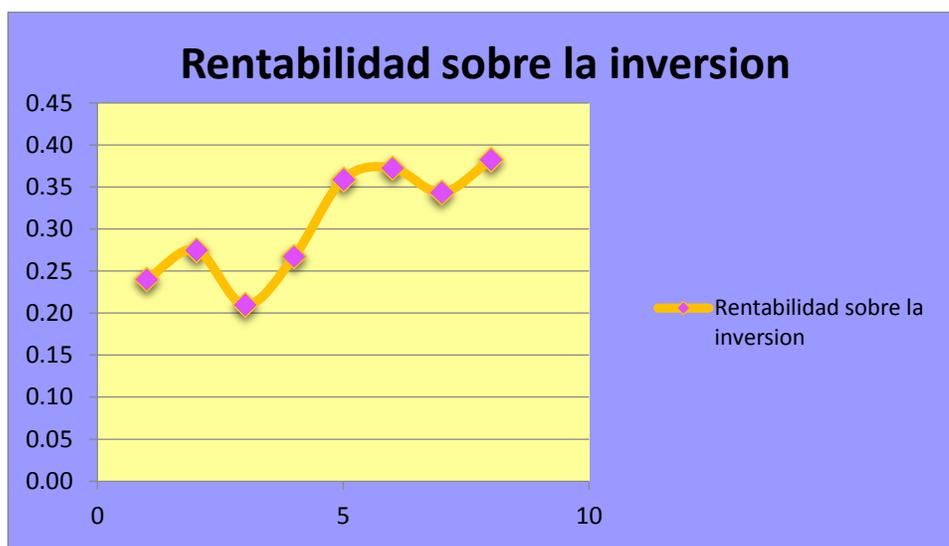
Grafico N°19


9.4. RATIOS DE RENTABILIDAD:

A. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN:

Se aprecia que la rentabilidad sobre la inversión empieza en 24 y llega al 38% en el 8vo trimestre. Esto quiere decir, que por cada S/. 100.00 invertidos, se genera un retorno o ganancia de S/. 38 (en el 8vo trimestre).

Grafico N°20



B. RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO:

Se aprecia que la rentabilidad sobre el patrimonio es de 48 a 18%. Es decir, cada S/. 1.00 del patrimonio, éste genera una ganancia de S/. 0.18.

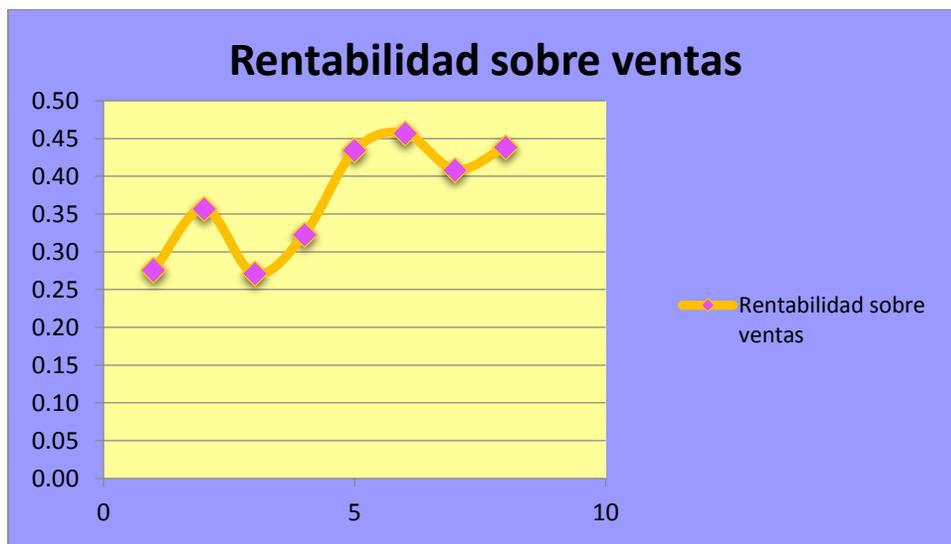
Grafico N°21



C. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:

La rentabilidad sobre las ventas es tiene picos de 43 y 44% (en el 5to y 8vo trimestre respectivamente). Es decir, de cada S/. 1.00 realizado en ventas, se obtiene como utilidad S/. 0.43.

Grafico N°22



CONCLUSIONES

Primero.-Técnica y operativamente, este servicio ofrece diferenciación al mercado. Se dará un servicio de calidad en el cual satisfacer las necesidades de todas las mujeres , así como al colocar un nuevo servicio en el puerto de Ilo que es el Taebo y las recomendaciones sobre alimentación a todas las mujeres para que así conjuntamente con los ejercicios cumplan con lo deseado en su físico personal.

Segundo.-En base a la encuesta se puede determinar que el proyecto es viable en términos de intención de compra con 77% de respuesta afirmativas. Igualmente se identificó que la falta de tiempo de la mayoría de los encuestados es la razón principal por la cual no hacen ejercicio, oportunidad muy importante para este negocio que pretende aprovechar este nicho de mercado.

Tercero.-El monto de inversión inicial asciende a S/. 38,243.92 que serán financiados con aportes propios (31%), y el préstamo de una entidad financiera local (69%), que será cancelados con una TEA de 14%.

Cuarto.-El análisis de rentabilidad muestra indicadores positivo, tanto en el Valor actual neto (VAN) de S/. 19,455.08 y la tasa interna de rendimiento (TIR) de 20.15% y el índice B/C de 1.21, y el punto de equilibrio,

superándose en 70% aproximadamente; lo cual da factibilidad y viabilidad económica y financiera el proyecto.

Quinto.-Los ratios de liquidez general muestran un resultado positivo, pudiendo la empresa hacer frente a sus obligaciones a corto plazo (3.65). Se aprecia indicadores positivo de solvencia, siendo de 0.08 en el 8 trimestre, asimismo, la rentabilidad sobre la inversión (0.33) y rentabilidad sobre ventas (0.39) muestran rendimientos positivos y favorables para la inversión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución del negocio, y su puesta en marcha, manteniendo las estrategias del marketing mix propuestas y las proyecciones de ventas estimado, dando énfasis en la publicidad y control de costos.

Para captar clientes es necesario el renovar ofertas, ofrecer promociones que llenen las expectativas y siempre dar un plus. Mejorar el servicio y capacitar al personal para ser integral en brindar servicio y atención al cliente.

Brindar confianza a los usuarios mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que ingresa a las instalaciones, demostrando así que el gimnasio está orientado al cumplimiento de resultados mediante el entrenamiento de sus usuarios.

BIBLIOGRAFIA

Análisis de la evolución del sector del Fitness, citado en 2 de agosto de 2010.

http://www.spiralft.com/pdfs/a01_entrenamiento_funcional.pdf

www.wikipedia.com/gimnasio

<http://elcomercio.pe/noticias/gimnasio-18382>

<http://revista.migimnasio.com/>

Libro Plan de Negocios, Karen Weibenger Villaran

13. INDICE DE TABLAS GRAFICOS, ILUSTRACIONES E IMAGENES

TABLAS

Tabla 1	22
Tabla 2	27
Tabla 3	32
Tabla 4	34
Tabla 5	53
Tabla 6	57
Tabla 7	58
Tabla 8	62
Tabla 9	72
Tabla 10	74
Tabla 11	78
Tabla 12	80
Tabla 13	81
Tabla 14	82
Tabla 15	85
Tabla 16	93
Tabla 17	94
Tabla 18	96
Tabla 19	97
Tabla 20	97
Tabla 21	98
Tabla 22	99
Tabla 23	100
Tabla 24	100
Tabla 25	101
Tabla 26	102
Tabla 27	104
Tabla 28	105
Tabla 29	106
Tabla 30	107
Tabla 31	109
Tabla 32	110

GRAFICOS DE ENCUESTA

Gráfico 1	36
Gráfico 2	37
Gráfico 3	38
Gráfico 4	39
Gráfico 5	40
Gráfico 6	41
Gráfico 7	42
Gráfico 8	43
Gráfico 9	44
Gráfico 10	45
Gráfico 11	46
Gráfico 12	47
Gráfico 13	48
Gráfico 14	49
Gráfico 15	108
Gráfico 16	111
Gráfico 17	112
Gráfico 18	113
Gráfico 19	113
Gráfico 20	114
Gráfico 21	115
Gráfico 22	115

ILUSTRACIONES

Ilustración 1	12
Ilustración 2	13
Ilustración 3	18

IMAGENES

Imágenes 1	24
Imágenes 2	25
Imágenes 3	25
Imágenes 4	26
Imágenes 5	33
Imágenes 6	52
Imágenes 7	69
Imágenes 8	70