UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Fitness One

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Alayo Rivera, Alessandro (0000-0001-7422-1285)

Callañaupa Segovia, Fiorella Teresa (0000-0002-3161-5724)

Gamarra Pacheco, Ketty Olga (0000-0001-9363-1212)

Pacheco Díaz, Diana Carolina (0000-0003-1515-6270)

ASESOR

Alfaro Coronel, Lorena (0000-0002-6867-9297)

Lima, 10 de julio de 2018

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros familiares por el apoyo incondicional que nos han brindado.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Lorena Alfaro por su asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

RESUMEN

Nuestro proyecto consiste en la creación de un gimnasio que implementará tecnología para potencializar los resultados de las personas de una manera rápida y eficiente. Está demostrado que los primeros 21 días una persona puede cambiar sus hábitos. Por lo tanto, el compromiso de Fitness One marcará la diferencia generando un fuerte impacto para la obtención de resultados a través de la tecnología.

En Fitness One podrán realizar sus ejercicios conectándose a una plataforma que permite la realización de entrenamiento semi-personalizado de manera virtual y desde cualquier lugar.

El instructor podrá atender a los usuarios, y brindará soporte en línea sobre la correcta forma de realizar los ejercicios.

Fitness One estará ubicado en la Avenida Primavera en el distrito de Surquillo, un local debidamente acondicionado con máquinas y tecnología de punta, para ello se invertirá s/175,000 soles de los cuales s/100,000 son aportes propios de los cuatros socios de Fitness One y s/75,000 financiado por terceros. El retorno a los inversionistas será en los siguientes 36 meses de iniciadas las operaciones.

El equipo de trabajo que participará en Fitness One son profesionales en el rubro deportivo, que implantaran sus conocimientos y el uso de la tecnología como pilar principal en el objetivo en la meta del cliente.

Según lo sustentado estamos seguros de que la implementación de un gimnasio con la tecnología de punta que utiliza Fitness One será un éxito en el mercado peruano ya que no existe un modelo de negocio similar.

Palabras clave: Gimnasio; Ejercicio; Plataforma; Entrenamiento; Tecnología; Viabilidad; Rentabilidad.

Fitness One

ABSTRACT

Our project consists in the creation of a gymnasium that will implement technology to potentiate the results of the people in a fast and efficient way. It is proven that the first 21 days a person can change their habits. Therefore, the commitment of Fitness One will make a difference generating a strong impact for obtaining results through technology.

In Fitness One you can perform your exercises by connecting to a platform that allows the realization of semi-personalized training virtually and from anywhere.

The instructor will be able to attend the users, and will provide online support on the correct way to perform the exercises.

Fitness One will be located on Avenida Primavera in the district of Surquillo, a place properly equipped with machines and state-of-the-art technology, for which 175,000 soles will be invested, of which 100,000 soles are contributions from the four members of Fitness One and 75,000 soles financed by third parties. The return to investors will be in the next 36 months after the start of operations.

The work team that will participate in Fitness One are professionals in the sports sector, who will implement their knowledge and the use of technology as a main pillar in the goal of the client's goal.

Based on this, we are confident that the implementation of a state-of-the-art gym using Fitness One will be a success in the Peruvian market since there is no similar business model.

Keywords: Exercise; Platform; Training; Technology; Viability; Profitability.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	5
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	5
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	5
3.2	ANÁLISIS INTERNO	7
3.2.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.....	7
3.2.2	Análisis Foda	10
3.3	VISIÓN.....	11
3.4	MISIÓN	12
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	12
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	13
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	14
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	16
4.4	CAPTACIÓN DE PROSPECTOS: POR EJEMPLO, PANTALLAZOS DE FACEBOOK Y MÉTRICAS	21
5	PLAN DE MARKETING	26
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	26
5.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
5.2.1	Segmentación	27
5.2.2	Posicionamiento	29

5.3	MERCADO OBJETIVO.....	30
5.3.1	Tamaño de mercado.....	30
5.3.2	Tamaño de mercado operativo (target).....	31
5.3.3	Potencial de crecimiento del mercado	40
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	40
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	40
5.4.2	Diseño de producto / servicio	41
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	45
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	46
5.4.5	Estrategia de distribución	49
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	50
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	55
6	PLAN DE OPERACIONES	56
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	56
6.1.1	Calidad.....	56
6.1.2	Procesos.....	57
6.1.3	Planificación	58
6.1.4	Inventarios	58
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	58
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	58
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	59
6.2.3	Distribución de las instalaciones	60
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE PRODUCTO DEL SERVICIO	61
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	64
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	69
6.5.1	Gestión de compras y stock	69
6.5.2	Gestión de la calidad.....	69
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	69
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	70
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	74
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	76
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	76

7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	77
7.2.1	Organigrama	77
7.2.2	Diseño de puestos y Funciones.....	77
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	92
7.4	GESTIÓN HUMANA	93
7.4.1	Reclutamiento	93
7.4.2	Selección, contratación e inducción	94
7.4.3	Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	94
7.4.4	Motivación.....	94
7.4.5	Sistema de Remuneración	95
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS RRHH.....	95
8	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	99
8.1	SUPUESTOS	99
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN.....	99
8.3	PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	103
8.4	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	106
8.5	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL.....	108
8.6	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA)	109
8.7	FLUJO FINANCIERO	114
8.8	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	114
8.9	ANÁLISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)	116
8.10	ANÁLISIS DE RIESGO.....	117
8.10.1	Análisis de sensibilidad	117
8.10.2	Análisis por escenarios (Variables)	117
8.10.3	Análisis de punto de equilibrio.....	120
8.10.4	Principales riesgos del proyecto (Cualitativos)	120
9	CONCLUSIONES	122
10	REFERENCIAS	124
11	ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking.....	9
Tabla 2 Proyección de la demanda.....	54
Tabla 3 Capacidad de las instalaciones	59
Tabla 4 Pert fitness one	66
Tabla 5 Activos fijos fitness one	70
Tabla 6 Gastos operativos mensuales.....	75
Tabla 7 Personal trainner/profesor crossfit.....	81
Tabla 8 Perfil del puesto de recepcionista	83
Tabla 9 Ejecutivo de ventas.....	85
Tabla 10 Perfil del jefe de marketing	88
Tabla 11 Perfil del community management.....	90
Tabla 12 Remuneraciones de fitness one	96
Tabla 13 Remuneraciones por recibo por honorarios.....	98
Tabla 14 Financiamiento de la inversión total	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Foda cruzado	11
Figura 2. Lienzo canvas.....	13
Figura 3. Canvas	14
Figura 4. Experiment board	15
Figura 5. Diseño Landing Page	16
Figura 6. Mensaje de agradecimiento por llenar datos en la landing page.....	17
Figura 7. Métricas de la landing page.....	17
Figura 8. Landing N°2.....	18
Figura 9. Medición de la landing page	18
Figura 10. Conversión landing page.....	19
Figura 11. Gráfica de conversión de landing page	19
Figura 12. Leads del fitness one	20
Figura 13. Conversión rate fitness one	20
Figura 14. Métricas de fitness one.....	21
Figura 15. Imagen de la Facebook de Fitness one.....	21
Figura 16. Imagen del Facebook de fitness one vista celular	22
Figura 17. Anuncio de fitness one en facebook	22
Figura 18. Conversiones	23
Figura 19. Facebook 29/04/2018.....	23
Figura 20. Indicadores de anuncio en facebook	24
Figura 21. Datos demográficos del anuncio del 30/04/2018.....	24
Figura 22. Balance score card.....	26
Figura 23. Mapa de procesos.....	27
Figura 24. Segmentación de Lima Metropolitana	28
Figura 25. Estilos de vida proactivos	29
Figura 26. Tamaño de mercado	30
Figura 27. Población por sexo y grupos de edad 2017	31
Figura 28. Determinación de la muestra.....	33
Figura 29. Encuesta	34
Figura 30. ¿Cuál es tu rango de edad?.....	35

Figura 31. Género	36
Figura 32. ¿En qué distrito vive?.....	36
Figura 33. Ha realizado alguna vez un tipo de actividad física.....	36
Figura 34. ¿En qué horario preferiría entrenar?	37
Figura 35. En los últimos 3 meses Ud. ha ido a entrenar	38
Figura 36.Cuál es la razón por el que no vaya a un gimnasio	38
Figura 37. Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el gym.....	38
Figura 38. ¿qué opinas sobre la implementación de tecnología virtual?.....	39
Figura 39. Te gustaría obtener recompensas	40
Figura 40. Potencial de crecimiento del mercado.....	40
Figura 41. Máquinas tecnológicas	41
Figura 42. Diseño del App.....	42
Figura 43. App.....	42
Figura 44. Funcionalidades del App.....	43
Figura 45. Servicios del App	44
Figura 46. Videos del aplicativo.....	44
Figura 47. Resultados del entrenamiento en App.....	45
Figura 48. Bosquejo de logotipo	48
Figura 49. Logotipo	48
Figura 50. Propuesta de videográfica	49
Figura 51. Proyección de ventas año 1	51
Figura 52. Proyección de ventas año 2	52
Figura 53. Proyección de ventas 3.....	53
Figura 54. Proyección de ventas de los tres años	54
Figura 55. Presupuesto de marketing	55
Figura 56. Local.....	59
Figura 57. Local opción 2.....	59
Figura 58. Distribución de instalaciones	61
Figura 59. Resultado de ejercicio con pesas.....	63
Figura 60. Entrenamiento enfocado en pérdida de grasa corporal	63
Figura 61. Ejercicio para mejorar fuerza	64
Figura 62. Mapa de procesos.....	65
Figura 63. Flujograma interno de la empresa	66

Figura 64. Diagrama de pert	68
Figura 65. Costos de mano de obra	74
Figura 66. Organigrama.....	77
Figura 67. Total planilla	97
Figura 68. Inventarios.....	100
Figura 69. Depreciación	101
Figura 70. Gastos preoperativos	102
Figura 71. Gastos de depreciación en montos anuales y en soles	103
Figura 72. Proyección de ventas body building por paquete (S/.).....	104
Figura 73. Proyección de ventas body training por paquetes (S/.).....	105
Figura 74. Resumen de proyección de ventas globales mensuales y anuales (S/.)	105
Figura 75. Capital de trabajo	107
Figura 76. Datos del préstamo.....	108
Figura 77. Cronograma de pagos mensual	109
Figura 78. Balance general	110
Figura 79. Estado de ganancias y pérdidas.....	111
Figura 80. Flujo de caja proyectado	112
Figura 81. Flujo de caja económico.....	113
Figura 82. Flujo de caja financiero	114
Figura 83. Fórmulas que se usarán	115
Figura 84. Estructura de financiamiento.....	115
Figura 85. Datos	116
Figura 86. Bono de Estados Unidos a 10 años	116
Figura 87. Indicadores de rentabilidad	116
Figura 88. Periodo de recuperación económica.....	116
Figura 89. Escenario pesimista.....	118
Figura 90. Resultados de escenario pesimista	118
Figura 91. Escenario optimista	119
Figura 92. Resultados de escenario optimista	120
Figura 93. Determinación del punto de equilibrio.....	120

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo.

La creación de Fitness One está orientada a personas que practican alguna disciplina deportiva y que buscan potenciar habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento y de esta manera mejorar la resistencia, tener mayor potencia, incrementar su fuerza; además cubre las necesidades de las personas regulares que solo desea mejorar su desenvolvimiento físico en su vida diaria.

Vemos en la actualidad que los distintos gimnasios y centros de entrenamiento funcional no trabajan en desarrollar estas habilidades específicas y tampoco atienden las necesidades básicas del cliente.

Es por ello que Fitness One a través de la tecnología incorporada busca desarrollar del diseño del servicio ofertado debido a que usaremos una aplicación que permitirá identificar las necesidades específicas y requeridas por el cliente. A través de la radiofrecuencia que utilizan las máquinas, obtendremos los resultados de manera inmediata y con ello el usuario conocerá, al finalizar su rutina, todos sus logros acompañados del debido asesoramiento físico.

El desarrollo de este proyecto nos permitió aplicar todo lo aprendido en nuestro periodo académico, experimentando cada uno de los procesos en la que se dividió la metodología utilizada.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

Implementación de Fitness One, ubicado en la avenida Angamos 2600 en el distrito de Surquillo.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La creación de Fitness One busca innovar y entregar un valor agregado al modelo de negocio de gimnasio tradicional. Por ello Fitness One está orientado a personas que buscan potenciar sus habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento, de esta manera mejorarán su resistencia, potencia, fuerza y mejoraremos sus objetivos de salud.

Además, innovaremos el uso de la tecnología, implementando un software a medida que hará seguimiento de manera personalizada a los clientes en el cumplimiento de sus rutinas. Este software permitirá a Fitness One la captación y fidelización de clientes, mejorar la productividad y enfocarnos en los resultados.

En el mercado existen modelos de gimnasios y centros de entrenamiento funcional que no trabajan en desarrollar estas habilidades específicas y tampoco incluyen dentro de sus servicios la aplicación de tecnología a favor del usuario. No atienden las necesidades individuales de los clientes y cobran por servicios adicionales a la membresía suscrita como; personal trainer, planes nutricionales, otros servicios de ejercicios y disciplinas cuya capacidad es limitada.

El modelo de negocio contempla las siguientes características:

Innovador: Ante el incremento de gimnasios y centros deportivos en Lima, es necesario especializar la categoría entregando un servicio diferente en cuanto a obtención de resultados, seguimiento de programas y uso de la tecnología. Para cumplir con la característica de innovación; Fitness One entregará al usuario una plataforma donde deberá ingresar los siguientes datos: Objetivos del porque se inscribe al gimnasio, enfermedades, lesiones, días disponibles de entrenamiento, experiencias previas y gustos personales. Todos estos datos permitirán a que Fitness One realice un análisis del perfil del usuario y con ello se preparará la rutina personal, la cual podrá acceder el usuario a través de la app móvil.

Escalable: Es un modelo de negocio que se puede implementar en cualquier parte del mundo debido a que se puede adaptar a los mercados en el que las personas van adoptando una vida más sana y desean cuidar su cuerpo.

Sostenible: En los últimos años y en las nuevas generaciones el cuidado corporal se ha incrementado en el Perú, es necesario que el consumidor peruano tenga un servicio de alta calidad con el uso de la tecnología.

2.3 Equipo de trabajo

Alessandro Alayo Rivera

Publicista de profesión, con estudios de investigación de mercados y comportamiento del consumidor en la universidad Adolfo Ibañez de Chile, ha trabajado en los últimos 20 años en importantes empresas de publicidad, también ha sido jefe de publicidad para Perú y Bolivia de Genomma Lab, Jefe de Marketing de Safetypay y jefe de Publicidad de La Curacao. Actualmente trabaja como Ejecutivo de Publicidad en la empresa de radios de CRP Medios y Entretenimiento SAC.

Fiorella Callañaupa

Administradora de Hoteles de profesión, con estudios en Isil, he trabajado 6 años en Isil en el área de marketing. Actualmente trabajando en el Banco de Crédito, como Promotora Principal en el área de Operaciones. Con amplio conocimiento y manejo de entidades financieras. Actualmente cursando el 10mo Ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC.

Diana Carolina Pacheco Díaz

Administradora de Proyectos de ingeniería eléctrica con 8 años de experiencia en el rubro de electricidad y minería, con estudios de Administración en IPAE, especialización en Marketing, actualmente cursando el 10mo Ciclo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la UPC.

Ketty Gamarra

Asesora de Ventas y Servicios en el Banco Scotiabank Perú, me desempeño en el Área de atención al cliente y brindo asesorías comerciales. Actualmente curso el 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

“La herramienta de análisis PEST es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos” (Pascual Parada, 2013).

El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial" Para analizar la situación de una empresa a partir de un análisis PEST es necesario tener en cuenta los siguientes factores: Factores político-legales, Factores Económicos, Factores Socio-Culturales, Factores Tecnológicos.

3.1.1.1 Político-Legal

Se va a proceder a analizar los siguientes aspectos: Las Políticas fiscales, financiación que ofrecen las administraciones a las pymes y la estabilidad política.

Ley N° 30479, Ley de Mecenazgo Deportivo, esta ley peruana publicada en el diario Oficial El Peruano el 24 Julio del 2017, que si bien es cierto tiene la restricción de ser una donación, tiene como beneficio el descuento del 10% en impuestos, lo cual incentiva a las empresas a apoyar el deporte.

Otros puntos claves de apoyo de la empresa privada al deporte en los últimos años, es La Ley 27153 de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas y el Patronato ADO, lanzado en enero de 2012. En el primer caso, el 10% de lo recaudado en impuestos está destinado al IPD y en el segundo término, se creó una organización privada, gestionada por el Comité Olímpico Peruano y que a su cuarto año de funcionamiento quedó paralizado por falta de patrocinadores que sostengan la viabilidad del proyecto.

Por el momento, el Programa de Apoyo al Deportista (PAD) es el principal aporte a los Deportistas Calificados de Nivel y de Proyección Deportiva, que beneficio el 2017 con más de nueve millones de soles a 607 atletas, brindando un apoyo integral el cual consta de beneficios en alimentación, seguro médico y un aporte económico que representa sus gastos en movilidad y que varía entre, S/. 800 y S/. 5355 mensuales.

Por otra parte, los atletas, deben cumplir con informes, requisitos y medidas mensuales indicadas por el Comité Técnico Metodológico a través de su Federación. Es decir, lo que la inversión privada no cubre con patrocinio y mecenazgo actualmente, es cubierto por el Estado a través del presupuesto anual del IPD. La idea con este tipo de normas es incluir a la empresa privada como uno de los principales inversores en la carrera del deportista y aliviar al IPD de estar en muchos casos, 100% a cargo de esta responsabilidad.

En términos generales se deberá realizar los siguientes pasos: (1) Creación de la empresa como Persona Natural o Persona Jurídica (2) Inscribirse en la SUNAT y acogerse a un Régimen Tributario (3) Si vas a tener trabajadores ponerlos en Planilla y acogerte a la Ley MYPE (4) Licencia Municipal de Funcionamiento.

Ley General de Sociedades y sus normas como la última publicada el 6 de enero del 2017 en el diario oficial “El Peruano” el Decreto Legislativo No. 1332, norma orientada a optimizar los procesos de asesoría y asistencia técnica en la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial calificados y autorizados por el Ministerio de la Producción, La norma busca fomentar la formalización empresarial reduciendo los costos de constitución de empresas, al integrar a través de los Centros de Desarrollo Empresarial los diferentes pasos necesarios para la constitución de una persona jurídica para el desarrollo de actividades empresariales.

3.1.1.2 Económicos

El Perú ha tenido tasas de crecimiento favorables en los últimos años con una tasa de crecimiento del 4% en el 2016 y un PBI Per-cápita de \$13,100 y en el 2017 una tasa de crecimiento del 2.7% con un PBI per-cápita de \$13,300 al año, lo cual favorece económicamente a pesar de haber tenido algunos problemas políticos y el desempeño económico se vio deprimido por los retrasos en los megaproyectos de infraestructura y el inicio de un escándalo de corrupción asociado con una empresa brasileña “Odebrecht”.

3.1.1.3 Socio-Cultural

El Perú cuenta con una población de 31, 036,656 (July 2017 est.) y una tasa de obesidad en el 2016 de 19.7%

De acuerdo al Instituto Nacional de Salud (INS), el 40% de la población tiene este problema, lo que significa que son más de 12 millones de personas. de los cuales Lima es la región con mayor nivel de sobrepeso y obesidad que afecta a las personas. Seguido de Arequipa, Tacna, Cajamarca e Ica.

En la ciudad de Lima los distritos que cuentan con personas con mayor obesidad están en San Juan de Lurigancho con el 11,8%. Le siguen Villa El Salvador (11,9%), Ate (11,7%) y Los Olivos (11,7%).

El mercado peruano es atractivo para el negocio de los gimnasios ya que es un mercado relativamente virgen ya que solo cuenta con un 2%, en Latinoamérica este indicador está en alrededor de 14%, mientras que, en Europa y Estados Unidos, que son más desarrollados, esto puede llegar al 30% o 40%.

Se calcula que en el Perú apenas entre el 1,5% y 2% de personas realiza algún tipo de ejercicio físico, según IHRSA. Una cifra que podría incrementarse mientras mayor cantidad de peruanos opten por entrenar. La eliminación de la barrera del precio es un paso importante. Según el último reporte de IHRSA, en el Perú existen actualmente 1.682 gimnasios que tuvieron alrededor de 562 mil abonados durante el 2016.

El mercado fitness en el Perú avanza a pasos agigantados. No solo con la gran oferta de las cadenas de gimnasios, sino con la tendencia de los centros de entrenamientos funcionales, que desde hace tres años se hace más fuerte. Vanna Coach, por ejemplo, ofrece sistemas metabólicos o atléticos, según cada persona, obteniendo una rentabilidad promedio del 40%.

3.1.1.4 Tecnológicos

La creciente innovación en nuevas tecnologías en los gimnasios incluye las llamadas máquinas inteligentes, las clases virtuales, las zonas Wi-Fi, las páginas webs interactivas, utilizadas con el objetivo de mejorar sus servicios.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

3.2.1.1 Rivalidad entre los competidores actuales

En la actualidad nos enfrentamos a cambios constantes en donde podemos ver la creciente tendencia en buscar nuevos servicios, productos y actividades que nos permita tener un centro multidisciplinario en donde podamos sentirnos bien tanto física y mentalmente.

Existen actualmente varios competidores directos en el mercado como: Vanna Coach, Vip Training, Gimnasio Butique M2, entre otros. (ALTA).

3.2.1.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido al gran crecimiento de nuevas tendencias hacia el cuidado de la salud en el Perú existen nuevos competidores con novedosas propuestas de entrenamiento físico que generan expectativas en la sociedad sobre el resultado final en nuestro cuerpo debido a que el modelo de negocio de los gimnasios es fácilmente copiable, las propuestas deben diferenciarse cada vez más. (ALTA).

3.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Debido a que nuestra empresa Fitness One es nuevo y existen muchos proveedores de máquinas Impulse, Gabsport, Sport Masters, ActiveLife, etc. Tenemos el poder de negociar con ellos y obtener precios competitivos en la implementación, compra y mantenimiento de máquinas. (ALTA).

3.2.1.4 Poder de negociación de los compradores

Al tener una negociación personalizada con unos precios acordes al mercado, podemos captar clientes y hacernos de una buena reputación, debido al servicio de calidad que podemos brindarles con profesores calificados y certificados que ayuden a mejorar su actividad física. (MEDIA).

3.2.1.5 Riesgo de productos sustitutos

En la actualidad se cuenta con la amenaza de construcción de nuevos polideportivos municipales y apertura de nuevos gimnasios; ya cada vez se avanza sobre estos centros de

acondicionamiento físicos basándose en las nuevas competencias que son gimnasios con diferentes expectativas, pero siempre con el mismo objetivo que es mejorar la condición física, salud y personalidad de sus clientes. (ALTA).

Tabla 1
Benchmarking

<p>En el mercado peruano desde el 2016</p> <p>Sedes: Pardo – Benavides – Real Plaza Villa María – Cuzco Real Plaza.</p> <p>Estrategia: Liderazgo en costos.</p> <p>Plan Anual: S/. 800.00</p> <p>Funcional</p>	<p>En el mercado peruano desde 1998.</p> <p>Sedes: Basadre – Ovalo Higuera – San Borja – Chorrillos – Encalada.</p> <p>Estrategia: Posicionamiento.</p> <p>Plan Anual: S/. 1400.00</p> <p>Gimnasio</p>
<p>En el mercado peruano desde el 2010.</p> <p>Sedes: San Miguel – Ovalo Gutiérrez – El Polo – Jesús María – Miraflores – Los Olivos – Breña – Santa Anita – Surco – Chorrillos – La Molina – Magdalena del Mar.</p> <p>Estrategia: Diferenciación.</p> <p>Plan Anual: S/. 999.00</p> <p>Funcional</p>	<p>En el mercado peruano desde 2009.</p> <p>Sedes: Miraflores – Chacarilla</p> <p>Estrategia: Diferenciación.</p> <p>Plan Anual: S/. 2800.00</p> <p>Funcional</p>

<p>En el mercado peruano desde el 2013.</p> <p>Sedes: Surco.</p> <p>Estrategia: Diferenciación.</p> <p>Plan Anual: S/. 1400.00</p> <p>Funcional</p>	<p>En el mercado peruano desde el 1997.</p> <p>Sedes: Chacarilla – La Molina – San Isidro - Miraflores.</p> <p>Estrategia: Posicionamiento</p> <p>Plan Anual: S/. 1700.00</p> <p>Gimnasio</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Análisis Foda

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 El Know-How de los directivos en el deporte y gimnasios, así como también en administración y marketing	D1 La Empresa no cuenta con historial crediticio
	F2 Brindar un servicio especializado, que asesora diferentes disciplinas	D2 No contamos con Historial crediticio para financiamiento con bancos
	F3 Contamos con un staff de profesionales Capacitados y calificados (Instructores, Medicos)	D3 Alto costo en el mantenimiento de equipos de ultima generacion
	F4 Implementacion de un software para conocer mejor al cliente y brindarle un seguimiento y asesoria mas personalizada (CRM)	D4 Falta de posicionamiento en el mercado
	F5 Equipos y maquinaria de ultima generacion	D5 Dificil acceso a estacionamientos en San Borja
OPORTUNIDADES	FO. Explote (Estrategias Ofensivas)	DO. Busque (Estrategia de Reorientacion)
O1 Mercado relativamente virgen con un 2% de personas que realizan deporte y crecimiento de la tasa de obesidad la cual actualmente es del 19.4%	O1,F2, F4 Aprovechar el crecimiento del mercado, brindando un servicio diferenciado en equipos de ultima tecnologia y atencion al cliente y la aplicación de un software	O2,D1 Iniciar una campaña agresiva de concientizacion de la salud y la importancia del ejercicio con procedimientos adecuados
O2 Creciente demanda en mejorar estilos de vida y preocupacion por la salud, tanto como para usuarios como profesionales	O2,F2 Desarrollo de nuevos paquetes orientados a las necesidades de salud de las personas	O2,D3 Desarrollar un plan de cultura organizacional e identificacion del personal de la empresa
O3 El apoyo del gobierno a la pequeña MYPE empresa en la reduccion de beneficios laborales e impuestos	O4, F1 Implementacion de sedes en distritos estrategicos	D3;O2 Capacitacion constante del personal tecnico y de instructores, en el manejo de los equipos
O4 Falta de accesibilidad a estos servicios en algunos distritos	F5,O5 Implementacion de maquinarias de ultima tecnologia	
O5 El incentivo por parte del Gobierno hacia la pequeña empresa orientada a la formalización y optimizar procesos		
AMENAZAS	FA. Confronte (Estrategia defensiva)	DA. Evite (Estrategia de supervivencia)
A1 El mercado Globalizado que permite el ingreso de Gimnasios transnacionales de marca reconocidas	A1,F1 Generar posicionamiento de la marca	A1D1 Fomentar una alianza estrategica con alguna transnacional
A2 La competencia desleal que oferta con menos precios	A3,F1 Renovacion constante de equipos de ultima generacion especializados en deporte	A2,D1 Aventura conjunta con universidades e institutos, a fin de brindarles descuentos a los alumnos y colaboradores.
A3 Crecimiento Constante del mercado con gimnasios pequeños que brindan servicios		

Figura 1. Foda cruzado

3.3 Visión

Ser reconocido como el mejor centro de asesoría que potencializa y desarrolla las habilidades deportivas de la población contribuyendo con la mejora de su salud orientado a resultados específicos.

3.4 Misión

Somos una empresa que brinda innovación en el sector deportivo y entrega a sus clientes los avances tecnológicos necesarios para que puedan mejorar sus estilos de vida.

3.5 Estrategia Genérica

Fitness One, tendrá una estrategia de Diferenciación, nuestra empresa brindará innovación en el sector deportivo, y entregará a sus clientes a través de los avances tecnológicos el acceso a una herramienta digital que permitirá lograr una experiencia, conectividad y mayor compromiso de nuestros clientes con Fitness One.

3.6 Objetivos Estratégicos

Obtener el 35% de rentabilidad a partir del 4 año.

Medir constantemente la satisfacción del cliente y de esta manera incrementar el flujo de clientes.

Diseñar un plan que nos permita tener un 30% de clientes corporativos.

En un plazo de 1 año, realizar una estrategia de promoción e imagen con tarifas diseñadas para el sector corporativo, otorgándole tarifas con 25%.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

Imagen del Lienzo

A continuación, se encuentra la secuencia lógica que la idea de negocio sigue para colocarse en el Lienzo y posteriormente validarse en el modelo objeto de este trabajo.

Segmentos de mercado

Propuestas de valor

Canales de distribución

Relaciones con los clientes

Fuentes de ingresos

Recursos clave

Actividades clave

Figura 2. Lienzo canvas

Fuente y Elaboración: Osterwalder & Pigneur. Generación de Modelos de Negocio (2010)

Figura 3. Canvas

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

La estrategia que realizaremos para confirmar nuestras hipótesis es mediante el método de exploración mediante la entrevista, ya que se ha determinado que es la forma más viable de acercarse a la realidad del mercado y saber si nuestra idea inicial es válida o no.

Experiment Board

Con esta herramienta vamos a validar las ideas de un start up mediante el método experimental (Entrevistas)

Figura 4. Experiment board

Segmento 1: Personas que necesitan hacer deporte o quieren mejorar sus técnicas de entrenamiento y habilidades.

Segmento 1: Hipótesis del cliente-problema: ¿quién es tu cliente-problema (más riesgoso)?

Personas que necesitan hacer deporte o quieren mejorar sus técnicas de entrenamiento y habilidades, pero no alcanzan el rendimiento deseado en un gimnasio

Supuesto más riesgoso: supuestos de hipótesis cliente-problema.

Personas que necesitan hacer deporte o quieren mejorar sus técnicas de entrenamiento y habilidades, pero no alcanzan el rendimiento deseado en un gimnasio porque no tienen las indicaciones de un profesional para desarrollar sus habilidades.

4.2 Resultados de la investigación

Luego de realizar las entrevistas se realizó la validación correspondiente, para lo cual se realizaron 24 entrevistas por segmento, así mismo también se determinó que se requería la aprobación de más del 50% para validar la hipótesis planteada.

Los audios de las entrevistas realizadas se encuentran en el siguiente link:
<https://soundcloud.com/alessandroalayo/sets/entrevistas-trabajo-final>

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

La herramienta que utilizaremos para validar nuestro modelo de negocio es una Landing Page, la cual estará enfocada en una estructura de simulación de una página web, donde solo se puede apreciar la imagen de la idea del negocio y un mensaje que incentiva a dejar su correo electrónico. Esta imagen será vista de acuerdo a la segmentación ingresada a través del Facebook

Para la creación de la Landing page utilizamos el portal UNBOUNCE ya que es una aplicación que te da un mes gratis de prueba, es rápida y fácil de usar para diseñar páginas web. Ofrece diferentes plantillas dinámicas que pueden ser utilizadas para adaptarse a la página que se busca crear. Así mismo nos detalla el porcentaje de conversión, donde de un total de “X” visitas validadas, cuántos de ellos “Y” dejaron su correo electrónico.

El primer anuncio de la landing se presentó de la siguiente manera y con la siguiente dirección: <http://unbouncepages.com/unbounce-fitnessone/>

Figura 5. Diseño Landing Page

Esta es la imagen que se aprecia de la respuesta cuando dejas tu correo, lo cual es importante para nuestro porcentaje de conversión.

Figura 6. Mensaje de agradecimiento por llenar datos en la landing page

La métrica al 17 de abril del 2018 del Unbounce es la siguiente

Figura 7. Métricas de la landing page

Luego decidimos cambiar nuestra landing page en Unbounce por que no tuvo mucha aceptación y el 27 de abril se modificó por la siguiente imagen, realizando la siguiente medición el 28/04/2018 a las 10.29pm.

Figura 8. Landing N°2

Resultados: Con esta publicación obtuvimos mejores resultados y nuestra conversión aumento a 13.6%.

Figura 9. Medición de la landing page

Se volvió a realizar otra medición en Unbounce el 29/04/2018 a las 7:53 pm y se visualiza que 2 personas más dejaron su mail.

Figura 10. Conversión landing page

Figura 11. Gráfica de conversión de landing page

	Submitted	Date/Time	Variant	Email
26	4 hours ago	2018-04-29 20:34 UTC	A	jesperazch@gmail.com
25	15 hours ago	2018-04-29 09:33 UTC	A	Julianeve2912@gmail.com
24	15 hours ago	2018-04-29 09:31 UTC	A	Julianeve2912@gmail.com
23	a day ago	2018-04-29 22:16 UTC	A	Svergeschewer@gmail.com
22	a day ago	2018-04-29 22:14 UTC	A	fgeindovale@gmail.com
21	a day ago	2018-04-29 22:04 UTC	A	grafessi@hotmail.com
20	a day ago	2018-04-29 22:03 UTC	A	grafessi@hotmail.com
19	a day ago	2018-04-29 21:52 UTC	A	Kathiaandilivera@gmail.com
18	a day ago	2018-04-29 21:48 UTC	A	Heaaeaeccp@gmail.com
17	a day ago	2018-04-29 21:43 UTC	A	mcianchi92@gmail.com
16	a day ago	2018-04-29 20:19 UTC	A	Hentza17d@gmail.com
15	a day ago	2018-04-29 20:18 UTC	A	Kathiaandilivera@gmail.com

Figura 12. Leads del fitness one

El lunes 30/04/2018 a las 09:46 pm se realizó otra revisión y contábamos con 26 conversiones con 12.62% con lo que decimos que se cumplió con el Pitch MVP min del 10% puesto que obtuvimos un 12.62% validando nuestra propuesta de negocio y siendo aceptada por el público objetivo.

Figura 13. Conversión rate fitness one

4.4 Captación de prospectos: por ejemplo, pantallazos de Facebook y métricas

Del total de los usuarios de Facebook (20'000 000 personas) nuestro alcance potencial es de 7'000 000 personas en base a la segmentación del perfil de nuestro cliente objetivo que son hombres y mujeres de Lima que tienen entre 18-65 años de edad, que tienen interés en el deporte.

Figura 14. Métricas de fitness one

Figura 15. Imagen de la Facebook de Fitness one

Imagen de la página de Facebook vista desde un Smartphone.

Figura 16. Imagen del Facebook de fitness one vista celular

También se realizó cambios en la página de Facebook el 28/04/2018

Figura 17. Anuncio de fitness one en facebook

Facebook Ads Manager interface showing conversion data for a campaign named "Protección del sitio web (conversión: Migraciones)". The table displays metrics for the campaign and its ad sets.

Nombre de la campaña	Entrega	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	CPA	Conversiones	Costo único en el sitio web	Costo en el sitio web	Conversiones en el sitio web
Protección del sitio web (conversión: Migraciones)	En curso	Conversiones	419	419	2,20 \$	2,20 \$	En curso	1,01	0	0	0
Conversiones	En curso	Conversiones	419	419	2,20 \$	2,20 \$	En curso	1,01	10	10	10
Resultados de 3 campañas (0)			419	419	2,20 \$	2,20 \$	En curso	1,01	10	10	10

Figura 18. Conversiones

Facebook Ads Manager interface showing ad performance data for a campaign named "PE - 19a". The table displays metrics for the campaign and its ad sets.

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado
PE - 19a	En curso	Conversiones	9126	9126	21,00 \$	21,00 \$	21,00 \$
Resultados de 1 conjunto de anuncios (0)			9126	9126	21,00 \$	21,00 \$	21,00 \$

Figura 19. Facebook 29/04/2018

Figura 20. Indicadores de anuncio en facebook

Figura 21. Datos demográficos del anuncio del 30/04/2018

De acuerdo a los resultados de Facebook Podemos apreciar que el 54% son mujeres y el 45% son varones entre los 18 y 65 años de los cuales el 18 % corresponde a personas entre los 18 y 24 años de edad con relación al sexo es indistinto puesto que la diferencia es mínima, en

segundo lugar, tenemos a las mujeres entre los 25 y 34 años con un 18% y los hombres con 13% y por último con un 4% las personas entre los 35 y 44 años de edad

Resultado, decisión y aprendizaje: perseverar o pivotar.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADORES	META	RESPONSABLE	INICIATIVA
FINANCIERO	Mejorar estructura Financiera	Porcentaje de rentabilidad según Tasa Interna de Retorno (TIR) Trimestral	Evaluación constante de Gestión Estratégica de costos	G. Logística G. Finanzas	Realizar un estudio del Punto de Equilibrio, costos fijos, costos variables y gastos operativos referentes al ejercicio; comenzando por el análisis en alternativas de reducción de consumo de servicios públicos, haciendo presupuesto estimado bimestral de actividades, cuantificando insumos para el ejercicio de la institución y generar estrategia para disminuir la rotación de personal, puesto que ello aumenta sensiblemente gastos operacionales.
		% incremento de Membresías	Optimizar el flujo de Capital Circulante		Incremento de ventas por membresías
			20% Mensual		
CLIENTES	Generar Confianza en el cliente	Indicador de Satisfacción y Confianza del Cliente	Mantener por encima del 90% el índice de satisfacción del cliente.	G. Comercial y Marketing	Realizar una encuesta de satisfacción y posibles sugerencias que será llenada al momento de la renovación del paquete para analizar los resultados y generar estrategias de mejora.
	Incrementar la percepción de calidad de los servicios personalizados por parte de los clientes	Reportes sobre calidad percibida por parte de los clientes	Entrevistas de satisfacción mensual		Realizar entrevistas de la satisfacción en la calidad del servicio brindado.
	Fortalecer la utilización del apps	% de miembros activos	60%		Revisar diariamente los indicadores de uso del apps por los clientes
PROCESO	Mejorar el sistema de gestión de calidad en el servicio	% de quejas y reclamos	5%		Revisar el libro de reclamaciones de manera diaria para darle solución inmediata y mejorar los diferentes procesos.
		Tiempo de utilización del apps promedio por persona	2hrs a la semana		Realizar capacitaciones a los usuarios tanto internos como externos a incentivar el uso del apps
APRENDIZAJE	Creación de nuevos programas	Reuniones integrales con los colaboradores (lluvia de ideas)	1 vez a fin de mes	Gerente de RRHH	Incrementar o modificar los paquetes en 2 nuevos programas en un periodo de 3 años a través de la investigación de las demandas y necesidades del mercado laboral.
	Aumentar el potencial y/o desempeño laboral del colaborador	evaluaciones de desempeño	1 vez a fin de mes		Evaluar su desempeño laboral (competencias, identificar gaps y/o oportunidades de mejora)
	Aumentar el nivel de satisfacción del personal con respecto al lugar donde trabaja	Encuesta de satisfacción de personal	90%		Mejorar (remodelar) la infraestructura, implementando ambientes de descanso para los colaboradores, y capacitaciones contantes.

Figura 22. Balance score card

Figura 23. Mapa de procesos

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

En lima viven más de 10 millones de personas divididos en 43 distritos, para seleccionar de una manera adecuada el grupo objetivo usaremos los siguientes criterios de segmentación basados en la población de Lima metropolitana.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayillo.	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho.	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Baños de San Juan	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016.
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 24. Segmentación de Lima Metropolitana

Segmentación Geográfica

Hombres y mujeres que practican o no actividades deportivas y que vivan o trabajen en San Borja o distritos aledaños como son: Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, pertenecientes a los segmentos 7 y 8 de los estudios de APEIM.

Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de los niveles socioeconómicos AB C+ que ganen entre 2,500 y 6,000 soles mensuales. Con ello podremos entregar ofertas más ajustadas al presupuesto de cada uno de ellos.

Segmentación Psicográfica

El público al cual nos dirigimos son personas cuyo estilo de vida es saludable y busca concentrarse en el desarrollo de habilidades deportivas, personas ocupadas que estudian y/o trabajan y que por falta de tiempo o desconocimiento no pueden ejercitarse de manera correcta. Si revisamos los estilos de vida de Arellano, podemos decir que el público al cual nos dirigimos son personas que tienen un estilo proactivo y pertenecen a los Sofisticados, Progresistas y Modernas

Figura 25. Estilos de vida proactivos

Segmentación conductual

Personas que por su propio estilo de vida no cuentan con asesoría adecuada y se inscriben en los programas de funtional o gimnasios para luego abandonarlos pues no tienen un seguimiento adecuado de parte de la institución o no sienten que consiguen los avances que ellos requieren de manera rápida.

5.2.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está basada en la diferenciación y el valor agregado que daremos, con la propuesta implementada nuestro objetivo es que Fitness One seá el primer gimnasio en el Perú que aporte tecnología en su plataforma de entrenamiento / salud.

Con el uso de la tecnología obtendremos mejores resultados.

Estas fueron los resultados por el cual decidimos implementar un software como propuesta de valor agregado.

Más de 3,8 millones de descargas diarias de apps.

El 89% del tiempo que el consumidor utiliza el móvil es para usar apps.

3 de cada 10 consulta el Smartphone cada 10 minutos.

El 91,4% utiliza estas apps lo hace para comunicarse.

Nuestra campaña de marketing será push.

5.3 Mercado objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

En base a la segmentación hemos determinado nuestro tamaño de mercado es de la siguiente manera.

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4

Figura 26. Tamaño de mercado

Casi 1'672,770 personas que viven en distritos próximos a Fitness One.

Segmento 7 795 + Segmento 8 877.7 = 1'662.7 Miles de personas

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	959.2	19.2	1,007.4	19.0
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 27. Población por sexo y grupos de edad 2017

En Lima 56.7% de la población tiene entre 18 y 55 años, extrapolando este dato tenemos lo siguiente:

$1'672,770 \times 56.7\% = 948,460$ tienen esa edad y viven en los distritos de los segmentos

7 y 8.

5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target)

De acuerdo a las cifras dadas por IPSOS que indican que el 2% de la población limeña está inscrita en un gimnasio y el 20% de ese 2% se mantiene entrenando, nuestro mercado objetivo es de:

$948,460 \times 2\% = 18,696$ personas y de este resultado el 20% de ellos están entrenando actualmente que asciende a 3794 personas

De los cuales nuestro mercado objetivo es el 80% es decir las personas que están inscritas en el gimnasio pero que no se mantienen entrenando el cual asciende a 15,175 personas.

Población finita

$$4p \times q \times N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + 4pq$$

n = Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

p= Probabilidad con la que se presenta el fenómeno

q= Probabilidad de que no se presente el fenómeno

N= Tamaño de la población

e= Error en tanto por ciento

La muestra será de 100 encuestas de acuerdo a la siguiente tabla.

DETERMINACION DEL NUMERO DE ELEMENTOS DE UNA MUESTRA EXTRAIDA DE UNA POBLACION FINITA (Nivel de confianza de $2\sigma = 95,5\%$)

Fórmula: $n = \frac{4p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + 4pq}$

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de p = q = 50 %*									
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 6 %	± 7 %	± 8 %	± 9 %	± 10 %
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1.000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1.500	1.304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2.000	1.667	1.111	714	476	333	244	185	145	116	95
2.500	2.000	1.250	760	500	345	250	189	147	117	96
3.000	2.307	1.364	811	517	353	254	191	149	119	97
3.500	2.593	1.458	843	530	359	257	193	150	119	97
4.000	2.857	1.538	870	541	364	260	194	150	120	98
4.500	3.103	1.607	891	549	367	261	195	151	120	98
5.000	3.333	1.667	909	556	370	263	196	152	120	98
6.000	3.750	1.765	938	566	375	265	197	152	121	98
7.000	4.118	1.842	949	574	378	267	198	153	121	99
8.000	4.444	1.905	976	580	381	268	199	153	122	99
9.000	4.737	1.957	989	584	383	269	200	154	122	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	270	200	154	122	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	273	201	155	122	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	274	202	155	123	100
30.000	7.143	2.381	1.087	617	397	276	203	156	123	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	276	203	156	123	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	277	204	156	123	100

* Cuando p < 50 % el tamaño de la muestra es más pequeño.

n = Tamaño de la muestra
 p = Probabilidad con la que se presente el fenómeno
 q = (1-p) = Probabilidad que no se presente el fenómeno.
 N = Tamaño de la población
 e = Error en tanto por ciento
 z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegidos.

Figura 28. Determinación de la muestra

Tipo de encuesta

La encuesta nos permite validar los datos y conocer mejor el perfil del usuario al que nos dirigimos, por otro lado, validará nuestra investigación para la implementación del Centro de asesoramiento Fitness One.

Encuesta

Lee atentamente y responde las preguntas

Cual es tu rango de edad?

☐ 18-28 años

☐ 29-40 años

☐ 41-55 años

Genero

☐ Mujer

☐ Hombre

En que distrito vives?

☐ Miraflores

☐ San Isidro

☐ San Borja

☐ Surco

☐ Barranco

☐ Surquillo

☐ La Molina

☐ San Juan de Miraflores

☐ Chorrillos

☐ Otros

Ha realizado alguna vez un tipo de actividad física?

☐ Si

☐ No

En que horario preferiría entrenar?

☐ Mañana

☐ Tarde

☐ Noche

En los últimos 3 meses ud ha ido a entrenar?

☐ Si

☐ No

Cual es la razón que no vaya a un gimnasio

☐ Falta de tiempo

☐ Desea rutinas grupales

☐ No cumplen sus expectativas

Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por ir al gym

☐ s/ 250.

☐ s/ 400.

☐ s/ 300.

Qué opinas sobre la implementación de tecnología virtual, para ayudar a alcanzar tus objetivos saludables?

Tu respuesta

Te gustaría obtener recompensas por cumplir con tu rutina de ejercicios?

☐ Si

☐ No

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google

Figura 29. Encuesta

Resultados

Figura 30. ¿Cuál es tu rango de edad?

Figura 31. Género

Figura 32. ¿En qué distrito vive?

Figura 33. Ha realizado alguna vez un tipo de actividad física

Figura 34. ¿En qué horario preferiría entrenar?

Figura 35. En los últimos 3 meses Ud. ha ido a entrenar

Figura 36. Cuál es la razón por el que no vaya a un gimnasio

Figura 37. Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el gym

Qué opinas sobre la implementación de tecnología virtual, para ayudar a alcanzar tus objetivos saludables?

89 respuestas

Figura 38. ¿qué opinas sobre la implementación de tecnología virtual?

Te gustaría obtener recompensas por cumplir con tu rutina de ejercicios?

99 respuestas

Figura 39. Te gustaría obtener recompensas

5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado

En base a estos números, tenemos que nuestro mercado puede crecer de la siguiente manera:

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016.
LABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.R.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 -								
ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3

Figura 40. Potencial de crecimiento del mercado

Durante el 2017, casi 1'672,770 personas viven en distritos cercanos a Fitness One y en el 2016 los habitantes en estos distritos fueron: 1'644,500; esto significa que de un año a otro la población puede crecer en 1.72%.

Y durante los años siguientes podríamos incluir la apertura de otros locales en distritos como Los Olivos, San Miguel, etc.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

La estrategia de Fitness One se basa en implementar un servicio diferente con el uso de una aplicación que nos permita conocer en tiempo real los objetivos y resultados de nuestros clientes. Las máquinas de última generación estarán integradas a los objetivos que buscan los clientes, por ello el gimnasio será 100% tecnológico.

Figura 41. Máquinas tecnológicas

Máquinas 100% integradas a la tecnología

5.4.2 Diseño de producto / servicio

La creación del Fitness One nace de la necesidad de personas que buscan potencializar sus habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento, de esta manera mejorarán su resistencia, potencia y fuerza; además, podremos mejorar el rendimiento físico en su vida diaria con el uso de la tecnología.

La tecnología es un pilar muy importante en el desarrollo del diseño del servicio ofertado debido a que usaremos una aplicación que nos permita identificar al usuario en todo momento dentro del local (geolocalización) y que desde la entrada a Fitness One se conozcan sus movimientos. A través de la radiofrecuencia que utilizan las máquinas, obtendremos los resultados de manera inmediata y con ello el usuario conocerá, al finalizar su rutina, todos sus logros acompañados del debido asesoramiento físico.

Además, tendremos programas especiales de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes, estos programas se cargarán en la aplicación para conocer cuáles son los objetivos que deberá cumplir el cliente al término de sus rutinas; los programas se dividen en:

Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos

Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal

Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.

Aplicación moderna que permite conocer resultados de manera inmediata:

Figura 42. Diseño del App

Presentación del APP Fitness One

Innovaremos el uso de la tecnología, implementando un software a medida que hará seguimiento de manera personalizada a los clientes en el cumplimiento de sus rutinas. Este software permitirá a Fitness One la captación y fidelización de clientes, mejorar la productividad y enfocarnos en los resultados.

El APP de Fitness One envía un mensaje al usuario, haciéndole acordar que tiene entrenamiento.

Figura 43. App

El APP de Fitness One se sincroniza con la balanza de Fitness One y de inmediato tiene los resultados del peso del cliente.

Figura 44. Funcionalidades del App

El App de Fitnes One brinda el entrenamiento a seguir paso a paso.

Figura 45. Servicios del App

El APP de Fitness One describe paso a paso los ejercicios con videos demostrativos de todas las maquinas a usar.

Figura 46. Videos del aplicativo

El APP de Fitness One entrega el avance a tiempo real y otorga resultados del entrenamiento para que el cliente pueda conocerlos.

Figura 47. Resultados del entrenamiento en App

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Debido a que nuestro gimnasio va dirigido a un público con un nivel adquisitivo medio-bajo, nuestra política de precios puede parecer a simple vista un poco elevada, pero para ello, ofrecemos una cantidad de servicios que van incluidos en el precio y que difícilmente encontrarás en otro lugar.

Debido a la exclusividad de todos de nuestros servicios, como el de entrenador personal, la implementación de una App, asesoría médica, las tarifas de dichas prestaciones están incluidas en el precio.

Sin embargo, el objetivo es establecer una relación de precio-calidad a través de un valor elevado el cual consiste en que las personas perciban que el precio está relacionado con un mejor servicio, para lo cual utilizaremos una estrategia de diferenciación con la cual busca brindar un mejor un mejor servicio.

Para determinar nuestra estrategia de precios de los servicios que vamos a brindar hemos analizado los precios referenciales del mercado de los siguientes competidores:

Sport Life : S/. 399.00 (Derecho a clases grupales y uso de máquinas)

Vo2 : S/.299.00 (Derecho a 45 mins que dura la clase diaria, sujeto a Horarios establecidos)

Bodytech : S/. 250.00 (Derecho a clases grupales y uso de máquinas)

Vanna Coach: S/. 550 (Clases Funcional 24 sesiones al mes)

S/.300 (Clases Funcional 8 sesiones al mes)

Gold's Gym : S/.160.00 (Derecho a clases grupales y uso de máquinas)

Smart Fit : S/. 69.90 (Derecho a uso de máquinas)

Por ello proponemos las siguientes membresías para que Fitness One, que incluyen los servicios que hemos descrito anteriormente.

Precio Mensual s/. 290.00

Precio Trimestral s/. 700.00

Precio Semestral s/. 1,100.00

Precio Anual s/. 1,990.00

Con base en lo anterior y en los resultados obtenidos en el estudio del mercado objetivo donde el 49% de individuos encuestados manifestó su disposición de pagar un estimado mensual entre S/.200 a 350 soles por este servicio, se determina un precio de S/. 290.00 Soles mensuales, el cual permite obtener los resultados económicos esperados por los inversionistas y además resulta ser un valor competitivo considerando el precio de servicios similares en el mercado.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Teoría del color

La comunicación comprende muchos elementos que van desde la vestimenta de los empleados hasta los colores que se escogen, tanto para los espacios dentro de la empresa como para la identidad corporativa, que debe respetarse en todos los elementos: folletería, credenciales, cartelería, publicidad, etc.

Por ello hemos estudiado cada color y determinar la influencia deportiva que tienen sobre cada individuo.

Rojo

Impulsa la descarga de adrenalina y se asocia al campeón y la victoria

Anaranjado

Te permite utilizar tus recursos creativos y te anima cuando pierdes interés por el deporte

Amarillo

Mejora los reflejos y hace que se cumplan tus objetivos

Verde

Proporciona equilibrio y armonía; te ayuda a romper los límites físicos y a crecer como atleta

Azul

Color curativo universal; mantiene la calma y favorece la visualización de las metas

Morado

Su energía ayuda a acelerar la curación de las lesiones

Dorado

El color de los campeones ilumina la mente y el cuerpo. Representa el respeto y el valor

Plateado

Relacionado con la luna, es el color del segundo puesto, ilumina al que lo lleva

Negro

Mantiene el control y representa el sacrificio y la energía del entrenamiento físico

En base a teorías del color del siguiente link: <http://www.psicologiadelcolor.es/foros>

Y Realizamos algunos bosquejos de lo que podría ser el logotipo que usar:

Figura 48. Bosquejo de logotipo

Con todos estos ejercicios, hemos determinado que los colores Verde y Anaranjado serán los colores corporativos de Fitness One que combinándolos nos permiten ser creativos y romper los límites que tienen las personas en el ámbito deportivo.

Figura 49. Logotipo

Para tener más llegada al público, Fitness One tendrá como estrategia de comunicación en redes sociales e internet Algunos ejemplos serán puestos líneas abajo.

Descripción de post en Facebook

Post en Facebook acerca de motivación que retara al público objetivo a sobrepasar sus propios límites. Proyección de una imagen dinámica de un hombre o mujer haciendo ejercicios.

Figura 50. Propuesta de videográfica

Descripción de la propuesta videografía

En el audiovisual es método de reforzamiento para que el cliente potencial del gimnasio y tome la decisión de adquirir una de las distintas membresías que ofrece Fitness One, por lo que el producto comunicativo deberá tener:

Información relevante para los usuarios de manera dinámica, identificación de las actividades deportivas con imágenes que resalten aspectos que colocan a la organización como líder en su ramo. Además de contener voz on off, combinar textos breves con información relevante y fondo musical que invite a realizar a la acción deportiva.

5.4.5 Estrategia de distribución

En nuestro caso como nuestro producto es un servicio de Asesoramiento Físico la distribución será a través del canal directo del fabricante (nuestro centro de asesoramiento físico) al consumidor (la gente que vaya a nuestro centro de asesoramiento físico).

Nuestro negocio tendrá su plaza en el mercado peruano, ubicado principalmente en la capital en el distrito de San Borja. Lima es un lugar estratégico para la distribución de los equipos y tiene además ventajas por tener un mercado de gimnasios con mayor volumen en Perú.

La ciudad de Lima, pese a tener un mayor porcentaje de gimnasios en el Perú, tiene una competencia elevada, para la cual nuestros vendedores que estarán acompañados de los técnicos se movilizarán en la distribución e instalación de los equipos.

En nuestro almacén tendremos solo los productos que necesiten mayor rotación como materiales de uso personal para nuestros clientes.

Nuestro almacén no contará con máquinas grandes ni pesas grandes por la gran evolución de la maquinaria con el paso del tiempo. Cada vez que haya que reponer una de estas máquinas se lo pediremos al distribuidor (los proveedores).

El producto sigue un camino directo del fabricante al consumidor ya que se trata de un servicio que se ofrece en nuestro Centro de Asesoramiento Físico.

Los únicos intermediarios que tendremos serán los proveedores que nos proporcionen material de todo tipo para nuestro almacén y para nuestra apertura del local.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El plan de Ventas de Fitness One obedece a una política de producción y de acuerdo a los márgenes del mercado que se pretende alcanzar, cabe indicar que el negocio es estacional, siendo en los meses de verano los de mayor demanda y disminuyendo levemente en los meses de invierno.

La proyección es por tres años, puesto que se estima que en ese periodo se recuperará la inversión, además de tener cierta utilidad lo cual coincide, además con el tiempo del préstamo al cual Fitness One accederá.

Para la proyección de nuestras ventas hemos tomado en cuenta nuestro mercado Objetivo que el 80% de las personas inscritas en un gimnasio y que no se mantienen entrenando el cual asciende a 15,175 personas, de las cuales el 1er año vamos a atender a un 6% de este mercado el cual asciende a 911 personas.

Para los años 2 y 3 se estima un crecimiento del 25% y 22% de las ventas del año 1, esto con ayuda de nuestras estrategias de publicidad y ventas.

Proyección de ventas

PLAN DE VENTAS		Precio del plan	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	8	S/. 2,320.00	12	S/. 3,480.00	10	S/. 2,900.00	15	S/. 4,350.00	15	S/. 4,350.00	16	S/. 4,640.00
	Trimestral	S/. 700.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00
	Anual	S/. 1,990.00	1	S/. 1,990.00	2	S/. 3,980.00	1	S/. 1,990.00	1	S/. 1,990.00	2	S/. 3,980.00	3	S/. 5,970.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	12	S/. 3,480.00	15	S/. 4,350.00	18	S/. 5,220.00	18	S/. 5,220.00	18	S/. 5,220.00	20	S/. 5,800.00
	Trimestral	S/. 700.00	4	S/. 2,800.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	4	S/. 4,400.00	3	S/. 3,300.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00
	Anual	S/. 1,990.00	2	S/. 3,980.00	2	S/. 3,980.00	2	S/. 3,980.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	3	S/. 870.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	6	S/. 1,740.00
	Trimestral	S/. 700.00	2	S/. 1,400.00	2	S/. 1,400.00	3	S/. 2,100.00	3	S/. 2,100.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	1	S/. 1,100.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00
	Anual	S/. 1,990.00	1	S/. 1,990.00	1	S/. 1,990.00	3	S/. 5,970.00	2	S/. 3,980.00	1	S/. 1,990.00	2	S/. 3,980.00
			45	S/. 30,430.00	56	S/. 34,930.00	66	S/. 45,210.00	71	S/. 46,660.00	75	S/. 49,860.00	81	S/. 55,000.00

PLAN DE VENTAS		Precio	Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	18	S/. 5,220.00	20	S/. 5,800.00	22	S/. 6,380.00	20	S/. 5,800.00	22	S/. 6,380.00	20	S/. 5,800.00
	Trimestral	S/. 700.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	3	S/. 3,300.00	4	S/. 4,400.00
	Anual	S/. 1,990.00	4	S/. 7,960.00	4	S/. 7,960.00	4	S/. 7,960.00	4	S/. 7,960.00	3	S/. 5,970.00	4	S/. 7,960.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	20	S/. 5,800.00	16	S/. 4,640.00	18	S/. 5,220.00	18	S/. 5,220.00	16	S/. 4,640.00	21	S/. 6,090.00
	Trimestral	S/. 700.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	7	S/. 4,900.00	8	S/. 5,600.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	4	S/. 4,400.00	11	S/. 12,100.00	3	S/. 3,300.00	6	S/. 6,600.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00
	Anual	S/. 1,990.00	5	S/. 9,950.00	6	S/. 11,940.00	4	S/. 7,960.00	4	S/. 7,960.00	7	S/. 13,930.00	9	S/. 17,910.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	6	S/. 1,740.00	8	S/. 2,320.00	7	S/. 2,030.00	5	S/. 1,450.00	6	S/. 1,740.00	8	S/. 2,320.00
	Trimestral	S/. 700.00	2	S/. 1,400.00	9	S/. 6,300.00	8	S/. 5,600.00	3	S/. 2,100.00	3	S/. 2,100.00	3	S/. 2,100.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	2	S/. 2,200.00	5	S/. 5,500.00	2	S/. 2,200.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00
	Anual	S/. 1,990.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	6	S/. 11,940.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00
			78	S/. 55,240.00	93	S/. 69,830.00	91	S/. 66,490.00	80	S/. 56,560.00	83	S/. 60,430.00	92	S/. 68,950.00

VENTAS TOTALES POR MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
AÑO 1	S/. 30,430.00	S/. 34,930.00	S/. 45,210.00	S/. 46,660.00	S/. 49,860.00	S/. 55,000.00	S/. 55,240.00	S/. 69,830.00	S/. 66,490.00	S/. 56,560.00	S/. 60,430.00	S/. 68,950.00	S/. 639,590.00

Figura 51. Proyección de ventas año 1

PLAN DE VENTAS			Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	18	S/. 5,220.00	14	S/. 4,060.00	14	S/. 4,060.00	13	S/. 3,770.00	15	S/. 4,350.00	20	S/. 5,800.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	4	S/. 2,800.00	4	S/. 2,800.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	6	S/. 6,600.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	4	S/. 4,400.00	7	S/. 7,700.00
	Anual	S/. 1,990.00	7	S/. 13,930.00	6	S/. 11,940.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	6	S/. 11,940.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	19	S/. 5,510.00	16	S/. 4,640.00	16	S/. 4,640.00	17	S/. 4,930.00	17	S/. 4,930.00	16	S/. 4,640.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	6	S/. 4,200.00	5	S/. 3,500.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	8	S/. 8,800.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	8	S/. 8,800.00
	Anual	S/. 1,990.00	7	S/. 13,930.00	6	S/. 11,940.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	6	S/. 11,940.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	7	S/. 2,030.00
	Trimestral	S/. 700.00	3	S/. 2,100.00	4	S/. 2,800.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	4	S/. 4,400.00	3	S/. 3,300.00
	Anual	S/. 1,990.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	4	S/. 7,960.00
			94	S/. 76,910.00	77	S/. 64,100.00	75	S/. 60,120.00	76	S/. 60,820.00	79	S/. 62,100.00	99	S/. 79,510.00

PLAN DE VENTAS			Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	18	S/. 5,220.00	14	S/. 4,060.00	14	S/. 4,060.00	13	S/. 3,770.00	15	S/. 4,350.00	20	S/. 5,800.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	4	S/. 2,800.00	4	S/. 2,800.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	6	S/. 6,600.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	4	S/. 4,400.00	7	S/. 7,700.00
	Anual	S/. 1,990.00	7	S/. 13,930.00	6	S/. 11,940.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	6	S/. 11,940.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	19	S/. 5,510.00	16	S/. 4,640.00	16	S/. 4,640.00	17	S/. 4,930.00	17	S/. 4,930.00	16	S/. 4,640.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	6	S/. 4,200.00	5	S/. 3,500.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	8	S/. 8,800.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	8	S/. 8,800.00
	Anual	S/. 1,990.00	7	S/. 13,930.00	6	S/. 11,940.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	6	S/. 11,940.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	7	S/. 2,030.00
	Trimestral	S/. 700.00	3	S/. 2,100.00	4	S/. 2,800.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	4	S/. 4,400.00	3	S/. 3,300.00
	Anual	S/. 1,990.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	4	S/. 7,960.00
			94	S/. 76,910.00	77	S/. 64,100.00	75	S/. 60,120.00	76	S/. 60,820.00	79	S/. 62,100.00	99	S/. 79,510.00

VENTAS TOTALES POR MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
AÑO 2	S/. 79,470.00	S/. 73,040.00	S/. 60,510.00	S/. 53,340.00	S/. 61,400.00	S/. 68,290.00	S/. 76,910.00	S/. 64,100.00	S/. 60,120.00	S/. 60,820.00	S/. 62,100.00	S/. 79,510.00	S/. 799,610.00

Figura 52. Proyección de ventas año 2

PLAN DE VENTAS			Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Plan Corporativo	Trimestral	S/. 525.00	10	S/. 5,250.00	12	S/. 6,300.00	11	S/. 5,775.00	10	S/. 5,250.00	10	S/. 5,250.00	11	S/. 5,775.00
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	25	S/. 7,250.00	28	S/. 8,120.00	16	S/. 4,640.00	13	S/. 3,770.00	12	S/. 3,480.00	13	S/. 3,770.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	8	S/. 5,600.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	8	S/. 5,600.00
	Semestral	S/. 1,100.00	8	S/. 8,800.00	8	S/. 8,800.00	6	S/. 6,600.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00
	Anual	S/. 1,990.00	8	S/. 15,920.00	8	S/. 15,920.00	6	S/. 11,940.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	18	S/. 5,220.00	18	S/. 5,220.00	16	S/. 4,640.00	16	S/. 4,640.00	17	S/. 4,930.00	16	S/. 4,640.00
	Trimestral	S/. 700.00	8	S/. 5,600.00	7	S/. 4,900.00	5	S/. 3,500.00	5	S/. 3,500.00	7	S/. 4,900.00	7	S/. 4,900.00
	Semestral	S/. 1,100.00	10	S/. 11,000.00	10	S/. 11,000.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	8	S/. 8,800.00
	Anual	S/. 1,990.00	8	S/. 15,920.00	8	S/. 15,920.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	7	S/. 13,930.00	8	S/. 15,920.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	7	S/. 2,030.00	7	S/. 2,030.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00
	Trimestral	S/. 700.00	3	S/. 2,100.00	5	S/. 3,500.00	4	S/. 2,800.00	4	S/. 2,800.00	3	S/. 2,100.00	3	S/. 2,100.00
	Semestral	S/. 1,100.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	6	S/. 6,600.00
	Anual	S/. 1,990.00	5	S/. 9,950.00	5	S/. 9,950.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	4	S/. 7,960.00
			121.00	S/. 97,940.00	127.00	S/. 100,560.00	91.00	S/. 70,265.00	85.00	S/. 65,780.00	88.00	S/. 70,460.00	99.00	S/. 82,965.00

PLAN DE VENTAS			Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso	Usuarios	Ingreso
Plan Corporativo	Trimestral	S/. 525.00	10	S/. 5,250.00	12	S/. 6,300.00	11	S/. 5,775.00	10	S/. 5,250.00	10	S/. 5,250.00	11	S/. 5,775.00
Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaerobicos	Mensual	S/. 290.00	13	S/. 3,770.00	8	S/. 2,320.00	6	S/. 1,740.00	6	S/. 1,740.00	8	S/. 2,320.00	12	S/. 3,480.00
	Trimestral	S/. 700.00	10	S/. 7,000.00	5	S/. 3,500.00	5	S/. 3,500.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	12	S/. 8,400.00
	Semestral	S/. 1,100.00	6	S/. 6,600.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	4	S/. 4,400.00	7	S/. 7,700.00
	Anual	S/. 1,990.00	8	S/. 15,920.00	7	S/. 13,930.00	6	S/. 11,940.00	6	S/. 11,940.00	7	S/. 13,930.00	8	S/. 15,920.00
Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal	Mensual	S/. 290.00	19	S/. 5,510.00	15	S/. 4,350.00	16	S/. 4,640.00	17	S/. 4,930.00	17	S/. 4,930.00	20	S/. 5,800.00
	Trimestral	S/. 700.00	10	S/. 7,000.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	6	S/. 4,200.00	10	S/. 7,000.00	12	S/. 8,400.00
	Semestral	S/. 1,100.00	8	S/. 8,800.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	5	S/. 5,500.00	8	S/. 8,800.00
	Anual	S/. 1,990.00	9	S/. 17,910.00	8	S/. 15,920.00	6	S/. 11,940.00	6	S/. 11,940.00	8	S/. 15,920.00	9	S/. 17,910.00
Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.	Mensual	S/. 290.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	5	S/. 1,450.00	7	S/. 2,030.00
	Trimestral	S/. 700.00	3	S/. 2,100.00	4	S/. 2,800.00	5	S/. 3,500.00	6	S/. 4,200.00	4	S/. 2,800.00	6	S/. 4,200.00
	Semestral	S/. 1,100.00	5	S/. 5,500.00	4	S/. 4,400.00	3	S/. 3,300.00	3	S/. 3,300.00	4	S/. 4,400.00	4	S/. 4,400.00
	Anual	S/. 1,990.00	4	S/. 7,960.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	3	S/. 5,970.00	4	S/. 7,960.00
			110.00	S/. 94,770.00	87.00	S/. 76,140.00	82.00	S/. 68,955.00	83.00	S/. 69,420.00	91.00	S/. 78,070.00	120.00	S/. 100,775.00

VENTAS TOTALES POR MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
AÑO 1	S/. 97,940.00	S/. 100,560.00	S/. 70,265.00	S/. 65,780.00	S/. 70,460.00	S/. 82,965.00	S/. 94,770.00	S/. 76,140.00	S/. 68,955.00	S/. 69,420.00	S/. 78,070.00	S/. 100,775.00	S/. 976,100.00

Figura 53. Proyección de ventas 3

VENTAS TOTALES POR MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL	Crecimiento %
AÑO 1	S/. 30,430.00	S/. 34,930.00	S/. 45,210.00	S/. 46,660.00	S/. 49,860.00	S/. 55,000.00	S/. 55,240.00	S/. 69,830.00	S/. 66,490.00	S/. 56,560.00	S/. 60,430.00	S/. 68,950.00	S/. 639,590.00	
AÑO 2	S/. 79,470.00	S/. 73,040.00	S/. 60,510.00	S/. 53,340.00	S/. 61,400.00	S/. 68,290.00	S/. 76,910.00	S/. 64,100.00	S/. 60,120.00	S/. 60,820.00	S/. 62,100.00	S/. 79,510.00	S/. 799,610.00	25.02%
AÑO 3	S/. 97,940.00	S/. 100,560.00	S/. 70,265.00	S/. 65,780.00	S/. 70,460.00	S/. 82,965.00	S/. 94,770.00	S/. 76,140.00	S/. 68,955.00	S/. 69,420.00	S/. 78,070.00	S/. 100,775.00	S/. 976,100.00	22.07%

Figura 54. Proyección de ventas de los tres años

Proyección de la Demanda

Según Información de APEIM sobre personas por zonas geográficas según NSE 2017 La Zona 7 y Zona 8 representan 1 672,770 personas, de los cuales el 56.7% corresponde a personas entre las edades de 18 a 55 años representado por 948, 461 a su vez solo el 2% se encuentran inscritas en el gimnasio dando como resultado 18,969 personas.

La tasa de crecimiento promedio de acuerdo a los NSE tomado como referencia del 2016 al 2017 es del 1.72% lo que nos da una proyección de la demanda de:

Tabla 2

Proyección de la demanda

PROYECCION DE DEMANDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMANDA (Q pers.)	18,969	19,295	19,627	19,965	20,308

5.6 Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing															
Categorías	Presupuesto Total	%	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Software	21,000	27%	21,000												
Software mensual - Licencia y mantenimiento	3,600	5%		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad Online	10,500	13%	1,000	1,000	1,000	1,000	500	500	500	500	500	1,000	1,000	1,000	1,000
Community Manager o Agencia Digital	26,000		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Eventos	5,000	6%	1,000	1,000	1,000									1,000	1,000
Uniformes y polos	5,000	6%	5,000												
Material POP, Impresos	7,000	9%	7,000												
Total	78,100	67%	37,000	4,300	4,300	3,300	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	3,300	3,300	4,300	4,300
	Gasto Acumulado		37,000	41,300	45,600	48,900	51,700	54,500	57,300	60,100	62,900	66,200	69,500	73,800	78,100

Figura 55. Presupuesto de marketing

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Se elaborarán autoevaluaciones mensuales al personal para poder determinar el óptimo proceso que permita entregar a nuestros clientes el mejor servicio y de calidad, manteniendo la diferenciación y generando la ventaja competitiva que caracteriza al gimnasio. Para lograr un máximo desempeño y un adecuado uso de nuestros servicios e instalaciones se aplicarán las siguientes políticas:

Los clientes tendrán que usar ropa deportiva para el entrenamiento. No se permite el uso de ropa y/o zapatilla casual.

Los clientes deberán mantener un adecuado aseo personal. Por ello, tendrán que usar siempre una toalla para mantener la buena higiene personal.

Los clientes que deseen dejar en custodia sus pertenencias en los lockers deberán de traer sus propios candados y desocuparlos al término de su rutina, caso contrario la empresa no se hace responsable de la pérdida de pertenencia.

Los clientes contarán con rutinas que se harán bajo la supervisión de los entrenadores, que estarán debidamente uniformados.

Los clientes deberán pagar las cuotas los días 30 de cada mes con la posibilidad de poder mantener congelada la membresía siempre y cuando esta sea anual o semestral.

No se tolerará ningún tipo de agresión y/o comentario racista hacia ningún miembro de la empresa.

6.1.1 Calidad

Nuestra oferta de valor en Fitness One es la tecnología que es un pilar muy importante en el desarrollo del diseño del servicio ofertado debido a que usaremos una aplicación que nos permita identificar al usuario en todo momento dentro del local (geolocalización) y que desde la entrada a Fitness One se conozcan sus movimientos. A través de la radiofrecuencia que utilizan las máquinas, obtendremos los resultados de manera inmediata y con ello el usuario conocerá, al finalizar su rutina, todos sus logros acompañados del debido asesoramiento físico.

Nuestro enfoque en Fitness One es promover la inclusión deportiva buscando potencializar sus habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento, de esta manera mejorarán su resistencia, potencia y fuerza; además, podremos mejorar el rendimiento físico en su vida diaria con el uso de la tecnología.

Nuestro servicio (fitness y deporte de contacto) les da a los clientes resultados en corto tiempo que, si estuvieran en un gimnasio tradicional, ya que contarán con una asesoría médica previa y de manera periódica para evaluar el cumplimiento de sus objetivos de manera bimensual.

Nuestra Fitness One App ayudara a nuestros clientes a seguir su rutina de forma diaria para los días que no puedan asistir al centro podrán realizar sus ejercicios conectándose a una plataforma que permite la realización de entrenamiento semi-personalizado de manera virtual y desde cualquier lugar en que se encuentre solo con acceso a internet. El entrenamiento será funcional y se centra en ejercicios similares a los movimientos y trabajos físicos que realizamos en nuestra vida diaria utilizando el peso de nuestro propio cuerpo (Calistenia). Mediante esta plataforma el instructor puede atender de manera simultánea a máximo seis usuarios, en el cual brinda las instrucciones necesarias para la realización de estos ejercicios, así como la retroalimentación en línea sobre la correcta forma para hacerlos.

6.1.2 Procesos

El proceso operacional se centrará en el equipo del trabajo quienes estarán capacitados para una atención personalizada, con protocolos de atención.

Empezando por la recepción, será el primer contacto con el cliente, se le dará una explicación profunda de los servicios y productos que se ofrecen. Los profesionales capacitados en las distintas rutinas, de igual manera, darán una explicación clara y precisa, primero de los equipos que se utilizara en cada rutina, y luego alguna demostración de los ejercicios y practicas a seguir.

Nuestros procesos están orientados a brindar una experiencia completa al cliente, desde que ingresa al gimnasio hasta que se retira del mismo.

Proceso de Inicio de Relación en Fitness One

El proceso inicia desde que los clientes llegan al Gimnasio, pasando por la recepción, zona de entrenamiento, salas comunes; donde serán atendidos por el personal adecuado, cada uno en su área respectivamente.

Una vez que el cliente ha visitado las instalaciones y visto directamente su funcionamiento, toma la decisión de formar parte de Fitness One adquiriendo la membresía correspondiente a su necesidad. Dándole las explicaciones sobre las rutinas que le llevarán a cabo, ya que es importante demostrar el tiempo que todo el proceso lleva ejecutarlo.

6.1.3 Planificación

Los equipos y accesorios que se utilizarán en Fitness One será para cada departamento: Gerencia, recepción, sala de rutinas, área de entrenadores y baños.

Además de esto se adquirirá máquinas para el uso de las rutinas.

6.1.4 Inventarios

La naturaleza del gimnasio nos permite mantener un orden más sencillo respecto a nuestro inventario, por tal motivo no aplicaría en este plan operativo.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Se realizó una evaluación previa en base a una ubicación estratégica y el costo del alquiler entre 02 locales y se decidió que nuestro negocio Fitness One se encontrara ubicado en la avenida Angamos 2600 en el distrito de Surquillo, entre los límites de San Borja y Surquillo, al costado del INEN (Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas) cerca al Metro.

Opcion1: Av. Angamos 2600 en el distrito de Surquillo

Figura 56. Local

Opcion2: Av. Primavera 658- Surco

Figura 57. Local opción 2

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El Local tiene 300m² (12 mts. Ancho 25 mts. De Fondo) y de acuerdo a los reglamentos vigentes en Perú de CENEPRED (Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres) RNE A.070 COMERCIO ART 8 AFORO seria de la siguiente manera:

Tabla 3

Capacidad de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

Nuestra capacidad instalada seria 165 personas

Descripción	Área/ pers	Área (M2) FITNESS ONE	AFORO (Personas)
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA CON MAQUINAS)	4.6 M2 por persona	100	22
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA SIN MAQUINAS)	1.4 M2 por persona	200	143
		300	165

6.2.3 Distribución de las instalaciones

El área del Local es de 300 mts consta de 01 piso de 12 Mts de ancho y 25 Mts de ancho

Figura 58. Distribución de instalaciones

6.3 Especificaciones Técnicas de Producto del Servicio

El servicio que brindara Fitness One serán el uso de nuestra instalación ubicada en Av. Angamos 2600- Surquillo la cual estará equipada con máquinas deportivas última tecnología, así también se brindaran como clases grupales de funcional, crossfit y acceso a

un aplicativo utilizado desde cualquier smartphone en la cual podrán realizar seguimiento de sus objetivos, verificar su rutina, ver alguna Demo del uso de la máquina y si en caso no pudieran ir al gimnasio la programación de clases virtuales de acuerdo al lugar donde se encuentren , el horario de atención serán todos los días de Lunes a Domingo con una duración de 1 hora en promedio.

El servicio se vende de manera mensual, trimestral, semestral y anual

El pago se realiza por adelantado, siendo los medios de pago efectivo, visa, mastercard.

Cuando el cliente se inscribe a Fitness One se le realizará una evaluación de su estado físico y nutricional, se fijarán metas y objetivos, los cuales se reevaluarán pasados 2 meses, si el cliente cumple con las metas fijadas se entregarán incentivos de salud y belleza.

La mensualidad permite que el cliente use las instalaciones, máquinas y acceda a la plataforma virtual para tomar la clase y consulte su rutina.

En la clase virtual el usuario recibirá en vivo de su entrenador la rutina a realizar y podrá atender como Max 6 personas conectadas simultáneamente.

Las clases On-line que se dictarán son basadas en el entrenamiento funcional.

Fitness One dispone de una página web, Facebook, fan page a fin de realizar promociones, publicidad, comentar experiencias y captar más usuarios.

Los ejercicios de funcional, crossfit mezclan ejercicios corporales, calistenicos y de cardio para mejorar resistencia, flexibilidad, fuerza, agilidad, velocidad coordinación, equilibrio y precisión.

El cliente tiene opciones de clases que variarán según su horario o disponibilidad asignado, así como el tipo de plan de entrenamiento que esté interesado. Dentro de las cuales tenemos las siguientes opciones:

Body Building: Ejercicios mediante el uso de pesas mezclados con ejercicios anaeróbicos

Figura 59. Resultado de ejercicio con pesas

Body Definition: Ejercicios mediante el entrenamiento enfocado a pérdida de grasa corporal.

Figura 60. Entrenamiento enfocado en pérdida de grasa corporal

Body Training: Ejercicios para mejorar fuerza y acondicionamiento según necesidades personales.

Figura 61. Ejercicio para mejorar fuerza

6.4 Mapa de procesos y PERT

Flujograma del proceso de atención al cliente

Figura 62. Mapa de procesos

Flujograma Interno de la empresa (vendedor – Cliente) en local de atención

Figura 63. Flujograma interno de la empresa

PERT

Cuadro de relación de actividades para implementación del centro de acondicionamiento Físico FITNESS ONE:

Tabla 4
Pert fitness one

	Actividad	Predec.	Tiempo Optimo (Semana s)	Tiempo Probable (Semana s)	Tiempo Pesimist a (Semana s)	Tiempo esperado (Semana s)
A	Organización y planificación del proyecto	No aplica	2	2	3	2.00
B	Buscar la ubicación estratégica para la implementación de Fitness One	A	2	2	3	2.00
C	Constitución de la empresa en Registros Públicos y Sunat	B	4	5	6	5.00
D	Tramites de Licencias	C	2	3	4	3.00
E	Hacer listado de las posibles maquinas necesarias para instalar en el gimnasio y solicitar cotizaciones de diversos proveedores	D	4	4	6	4.00
F	Realizar la convocatoria para la selección del personal capacitado para trabajar en Fitness One	E	3	3	4	3.00

G	Adquisición de maquinaria para gimnasio	E	3	4	5	4.00
H	Hacer publicidad previa a la inauguración de Fitness One	E,F	4	4	3	4.00
I	Instalación de maquinas	G	1	1	1	1.00
J	Acondicionamiento del Local , instalación de pisos	I	1	1	2	1.00
K	Inicio de operaciones	J	1	1	1	1.00

Fuente: Elaboración propia

Diagrama PERT

Figura 64. Diagrama de pert

6.5 Planeamiento de la Producción

El planeamiento de la producción de Fitness One ayudara a mejorar la coordinación entre los miembros de la compañía, permitirá mejorar la visión interna y del entorno empresarial y ayudara a la administración a adaptarse rápidamente al medio cambiante.

6.5.1 Gestión de compras y stock

Fitness One es una empresa que brinda servicio, en donde su política de compras tiene como objetivo establecer las decisiones de la empresa para planificar todas las compras necesarias para el buen funcionamiento del gimnasio.

Es por ello, que el total a gastar por las compras será de S/. 78,586.01 que se usara para la implementación de nuestro local (Sala de máquinas/brazos, área de cardio, sala de máquinas/piernas, sala de functional/crossfit y juguería) y para cada departamento (Gerencia, recepción, nutrición, área de entrenadores y vestuarios/SSHH).

Por otro lado, Fitness One maneja un stock solo por los productos de limpieza y mantenimiento que tendrán mayor rotación.

6.5.2 Gestión de la calidad

Estamos en un mundo competitivo en el que para mantener a nuestros clientes se requiere una comunicación más efectiva y directa con los mismos. Por lo tanto, requerimos que los miembros de la organización estén cada vez mejor entrenados para brindar una mejor asesoría y poder atender los requerimientos de los clientes de forma eficaz.

Nuestros colaboradores son personas altamente calificadas con estudios y en continua formación. Además, consiguen divertir y amenizar las clases a los clientes.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Fitness One contara con proveedores que se encuentran ubicados en los diferentes puntos de Lima como sucursales de empresas extranjeras que nos proveerán de las máquinas para nuestro gimnasio.

Fitness One tendrá una política de compras con respecto a sus proveedores como requisitos de calidad que deberán de cumplir, plazos de entrega, etc. Se tendrá que establecer criterios de identificación, selección, evaluación y control de proveedores.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 5

Activos fijos fitness one

Equipos y maquinaria	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Balanza (Báscula Inalámbrica Bluetooth Inteligente iHealth HS3)	220.50	1.00	220.50
Banco de abdominales	250.00	4.00	1,000.00
Bancos acolchados	80.00	6.00	480.00
banda de resistencia fuerte	85.00	6.00	510.00
Barra	411.50	12.00	4,938.00
Cajas de madera	30.00	4.00	120.00
camilla p/evaluación medica	450.00	1.00	450.00
Caminadora ATHLETIC 3630T	3,775.00	4.00	15,100.00
Casilleros	515.00	1.00	515.00

cinta métrica	2.50	2.00	5.00
Colchonetas	50.00	20.00	1,000.00
Discos 10LB	47.50	10.00	475.00
Discos 15LB	70.00	10.00	700.00
Discos 2.5LB	11.50	10.00	115.00
Discos 25LB	120.00	10.00	1,200.00
Discos 45LB	170.30	6.00	1,021.80
Discos 5LB	22.50	10.00	225.00
Elíptica ATHLETIC 430E	1,369.00	3.00	4,107.00
Equipo de Crossfit (Rogue w-24wallmount)	4,570.00	1.00	4,570.00
Extensión de espalda	985.00	1.00	985.00
Foot 1/4" Connecting Chains (Cadena unions)	27.00	3.00	81.00
Kettlebell Pesa rusa 12 Kg	153.00	4.00	612.00

Kettlebell Pesa rusa 16 Kg	205.00	4.00	820.00
Kettlebell Pesa rusa 20 Kg	255.00	2.00	510.00
Kettlebell Pesa rusa 10 Kg	129.00	4.00	516.00
Mancuernas 1Kg	8.50	8.00	68.00
Mancuernas 2Kg	18.00	8.00	144.00
Mancuernas 3Kg	24.00	6.00	144.00
Mancuernas 5Kg	40.00	4.00	160.00
Máquina de extensiones (Piernas)	6,189.00	2.00	12,378.00
Máquina de Glúteos	4,695.00	1.00	4,695.00
Máquina de Tríceps	1,285.00	1.00	1,285.00
Maquina Prensa inclinada	1,585.00	1.00	1,585.00
Mueble de madera	390.00	2.00	780.00
Pelota 10LB	341.50	4.00	1,366.00

Pelota 20LB	418.50	2.00	837.00
Piso de Goma	5,350.00	1.00	5,350.00
Plicometro adipometro Slim guide	57.66	2.00	115.31
Porta Barras	365.20	2.00	730.40
Porta disco con ruedas	550.00	2.00	1,100.00
Press Banca	500.00	2.00	1,000.00
Rack de Fierro	2,540.00	1.00	2,540.00
Rack p/televisor	125.00	2.00	250.00
Seguro de barra	27.00	20.00	540.00
soga	20.00	6.00	120.00
sujetador de barra	458.00	1.00	458.00
Sistema de Alarmas	550.00	1.00	550.00
Detector de humo	120.00	4.00	480.00

<i>Total, Equipos y Maquinarias S/.</i>			76,952.01
---	--	--	-----------

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de Costos de producción y gastos operativos

Nuestros costos de producción son básicamente nuestra mano de obra así como lo detallamos a continuación:

Remuneraciones	Cantidad	Costo unit	Total
<u>Mano de Obra Directa</u>			12,200.00
Entrenadores (undxmes)	3	1,500.00	4,500.00
Profesor Crossfit (Hrsxmes)	27	50.00	1,350.00
Profesor Functional (Hrsxmes)	27	50.00	1,350.00
Nutricionista (undxmes)	2	2,500.00	5,000.00
<u>Mano de Obra indirecta</u>			13,550.00
Administrador (undxmes)	1	4,500.00	4,500.00
Community Manager (undxmes)	1	2,000.00	2,000.00
Recepcionista (undxmes)	1	1,500.00	1,500.00
Vendedor (undxmes)	2	1,350.00	2,700.00
Personal de limpieza (undxmes)	3	950.00	2,850.00
			25,750.00

Figura 65. Costos de mano de obra

Gastos Operativos (Mensual)

Nuestros gastos operativos más representativos corresponden a la remuneración y el alquiler del local, así como lo detallamos a continuación:

Tabla 6
Gastos operativos mensuales

Gastos Operativos Mensuales	
Concepto	Monto S/.
Alquiler local	6,825.00
Luz	915.00
Agua	555.00
Internet - Cable Teléfono	209.90
Útiles de limpieza	537.50
Útiles de oficina	150.00
Remuneraciones	25,750.00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS S/.	34,942.40

Fuente: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Nuestros objetivos organizacionales nos ayudaran a lograr nuestra visión y estan alineados con los objetivos estrategicos:

Tener una rentabilidad de 35% sobre los ingresos en el 4to año, garantizara la mejora de beneficios para nuestros colaboradores.

Incrementar las ventas todos los meses mediante el plan de marketing.

Vender un estilo de vida sano y motivar a nuestros clientes adopten una vida fitness.

Desarrollar alianzas estratégicas con empresas y brindarle paquetes corporativos para sus empleados.

Consolidar alianzas y ampliar el ingreso de nuevas marcas, tiendas y pymes para contribuir como la cadena de distribución aliada a nuestras operaciones.

Contar con la tecnología más moderna, amigable y eficiente del mercado

Actualizar nuestros servicios, con nuevas tendencias y rutinas que nos permitan crecer y captar nuevos clientes.

Estandarizar nuestros procesos internos, con nuestras normas y políticas que permitan una buena convivencia.

Fomentar nuestros valores y ponerlos en práctica en nuestras actividades diarias.

7.2 Naturaleza de la Organización

7.2.1 Organigrama

Figura 66. Organigrama

7.2.2 Diseño de puestos y Funciones

Gerente Administrativo:

Establece y propone al directorio General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración.

Representar a la empresa ante entes públicos y privados.

Definir las funciones y metas de cada área.

Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área.

Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal.

Elaboración y control de presupuestos.

Supervisar el cumplimiento los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.

Control de cuentas bancarias.

Atender reclamos.

Coordinar horarios laborales y cumplimiento del mismo.

Entrenadores:

Determinar los objetivos del cliente llevándolo a las diversas opciones de entrenamiento adecuadas.

Entrenar física, mentalmente y técnicamente a los clientes.

Supervisar el desempeño de los clientes

Supervisar y asesorar a los atletas en el uso del material deportivo (zapatillas, reloj, etc.) utilizado durante los entrenamientos y competencias

Reportará directamente al G. Administrador.

Control y modificación de rutinas para el alcance de objetivos de los clientes.

Nutricionista:

Revisión médica total

Asignación de opciones adecuadas de entrenamiento dependiendo de objetivos del cliente.

Elaboración de plan alimenticio.

Seguimiento médico al cliente.

Reportará directamente al G. Administrativo.

Jefe de Marketing:

Establecer las estrategias de marketing de la empresa.

Realizar actividades de marketing y promoción.

Gestionar las actividades planificadas con la capacidad de personal.

Analiza los resultados y utilizan esta información para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Realiza la proyección de ventas anual.

Ejecutiva de ventas:

Atender reclamos.

Seguimiento a los clientes actuales y búsqueda de nuevos prospectos.

Elaboración semanal del reporte y estadísticas de avance de ventas.

Apoyo en organización de eventos.

Cumplimiento de las políticas y estándares de atención al cliente.

Reportará directamente al G. Administrativo.

Profesor de Crossfit:

Dirigir e instruir a las personas sobre los diferentes ejercicios y actividades de acondicionamiento físico.

Prepara circuitos de entrenamiento o entrenamiento con pesas trabaja de forma personalizada.

Elabora planes de entrenamiento a medida; y planifica y dirige clases grupales.

Community Management:

Creación y gestión de contenidos.

Analítica. Monitorización de todos los parámetros: engagement, crecimiento comunidad, ROI, tráfico web social

Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.

Planificación de acciones de marketing digital.

Recepcionista:

Supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas.

Apoyar al administrador en cualquier función que le solicite.

Registrar tardanzas del personal tanto interno como externo.

Recepcionar documentación.

Registrar ingresos de clientes.

Cumplimiento de las políticas y estándares de atención al cliente.

Reportará directamente al Ejecutivo de Vta.

Limpieza:

Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.

Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor. con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa.

Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.

Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.

Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.

Tabla 7

Personal trainner/profesor crossfit

A. DATOS DEL PUESTO		
Nombre del Puesto:	Personal Trainer / Crossfit	
Jefe Inmediato:	Gerente Administrativo	
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-
B. MISION DEL PUESTO		
Entrena en su especialidad a los usuarios del Gimnasio y les imparte el asesoramiento necesario en el uso correcto de los equipos e implementos.		
C. FUNCIONES DEL PUESTO		
<p>Determinar los objetivos del cliente llevándolo a las diversas opciones de entrenamiento adecuadas.</p> <p>Entrenar física, mentalmente y técnicamente a los clientes.</p> <p>Supervisar el desempeño de los clientes</p> <p>Supervisar y asesorar a los atletas en el uso del material deportivo (zapatillas, reloj, etc.) utilizado durante los entrenamientos y competencias</p> <p>Reportará directamente al G. Administrador.</p> <p>Control y modificación de rutinas para el alcance de objetivos de los clientes.</p>		
D. FORMACIÓN		
Profesión / Ocupación:	Profesional del Deportes, Educación Física o especialidad similar, más tres	

	(3) años de experiencia en trabajos profesionales del área deportiva en instituciones medianas o grandes.
Grado de Instrucción:	Certificación de Instructor de sala de pesas o de alguna disciplina o especialidad, emitida por institución reconocida.
Otros:	Edad Comprendida entre 25 y 35 años (No limitativo)
E. CONOCIMIENTOS	
Conocimiento de Idiomas:	Preferible
Conocimiento de Informática:	Básico
F. EXPERIENCIA (marca con una X)	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	
Entre 3 y 5 años	X
Entre 5 y 10 años	
Más de 10 años	
G. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marca con una X)	
Lima:	X

¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano?	SI
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)	-
H. COMPETENCIAS	
Competencias Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y Liderazgo. • Comunicación Efectiva. • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo.
Competencias Funcionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnologías • Tacto y Diplomacia • Conocimiento de técnicas de entrenamiento. • Tolerancia al estrés. • Proactividad y respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Perfil del puesto de recepcionista

A. DATOS DEL PUESTO		
Nombre del Puesto:	Recepcionista	
Jefe Inmediato:	Gerente Administrativo	
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-

B. MISION DEL PUESTO	
Recepcionar al cliente de manera personalizada a través de una excelente disposición.	
C. FUNCIONES DEL PUESTO	
<p>Supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas.</p> <p>Apoyar al administrador en cualquier función que le solicite.</p> <p>Registrar tardanzas del personal tanto interno como externo.</p> <p>Recepcionar documentación.</p> <p>Registrar ingresos de clientes.</p> <p>Cumplimiento de las políticas y estándares de atención al cliente.</p> <p>Reportará directamente al Ejecutivo de Vtas.</p>	
D. FORMACIÓN	
Profesión / Ocupación:	Administración de Empresas, Economía, Marketing y/o Ingeniería Industrial
Grado de Instrucción:	Universitario Deseable
Otros:	MS Office e internet nivel intermedio.
E. CONOCIMIENTOS	
Conocimiento de Idiomas:	Preferible

Conocimiento de Informática:	Básico
F. EXPERIENCIA (marca con una X)	
Entre 1 y 2 años	X
Entre 2 y 3 años	
G. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marca con una X)	
Lima:	X
H. COMPETENCIAS	
Competencias Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y Liderazgo. • Comunicación Efectiva. • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo.
Competencias Funcionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnologías • Tacto y Diplomacia • Tolerancia al estrés. • Proactividad y respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Ejecutivo de ventas

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Ejecutivo de Ventas

Jefe Inmediato:	Gerente Administrativo	
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-
B. MISION DEL PUESTO		
Captar, desarrollar, fidelizar a nuestros clientes.		
C. FUNCIONES DEL PUESTO		
<p>Atender reclamos.</p> <p>Seguimiento a los clientes actuales y búsqueda de nuevos prospectos.</p> <p>Elaboración semanal del reporte y estadísticas de avance de ventas.</p> <p>Apoyo en organización de eventos.</p> <p>Cumplimiento de las políticas y estándares de atención al cliente.</p> <p>Reportará directamente al G. Administrativo.</p>		
D. FORMACIÓN		
Profesión / Ocupación:	Administración de Empresas, Economía, Marketing	
Grado de Instrucción:	Universitario Deseable	
Otros:	MS Office e internet nivel intermedio.	
E. CONOCIMIENTOS		

Conocimiento de Idiomas:	Preferible
Conocimiento de Informática:	Intermedio
F. EXPERIENCIA (marca con una X)	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	x
G. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marca con una X)	
Lima:	X
¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano?	SI
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)	-
H. COMPETENCIAS	
Competencias Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y Liderazgo. • Comunicación Efectiva. • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo.
Competencias Funcionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnologías • Tacto y Diplomacia • Tolerancia al estrés. • Proactividad y respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Perfil del jefe de marketing

A. DATOS DEL PUESTO		
Nombre del Puesto:	Jefe de Marketing	
Jefe Inmediato:	Gerente Administrativo	
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-
B. MISION DEL PUESTO		
<p>Crear e implementar las estrategias necesarias de marketing y publicidad, que permitan fortalecer la difusión y la imagen corporativa.</p>		
C. FUNCIONES DEL PUESTO		
<p>Establecer las estrategias de marketing de la empresa.</p> <p>Realizar actividades de marketing y promoción.</p> <p>Gestionar las actividades planificadas con la capacidad de personal.</p> <p>Analiza los resultados y utilizan esta información para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.</p> <p>Realiza la proyección de ventas anual.</p>		
D. FORMACIÓN		
Profesión / Ocupación:	Administración de Empresas, Marketing	

Grado de Instrucción:	Universitario Deseable
Otros:	MS Office e internet nivel intermedio.
E. CONOCIMIENTOS	
Conocimiento de Idiomas:	Preferible
Conocimiento de Informática:	Básico
F. EXPERIENCIA (marca con una X)	
Entre 1 y 2 años	x
Entre 2 y 3 años	
G. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marca con una X)	
Lima:	X
¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano?	SI
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)	-
H. COMPETENCIAS	
Competencias Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y Liderazgo. • Comunicación Efectiva.

	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo.
Competencias Funcionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnologías • Tacto y Diplomacia • Tolerancia al estrés. • Proactividad y respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Perfil del community management

A. DATOS DEL PUESTO		
Nombre del Puesto:	Community Management	
Jefe Inmediato:	Jefe de Marketing	
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-
B. MISION DEL PUESTO		
Mantener a la empresa informada de los intereses de su público y trasladar a sus clientes potenciales la información correcta.		
C. FUNCIONES DEL PUESTO		
Creación y gestión de contenidos. Analítica. Monitorización de todos los parámetros: engagement, crecimiento comunidad, ROI, trafico web social		

Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.
Planificación de acciones de marketing digital.

D. FORMACIÓN

Profesión / Ocupación:	Administración de Empresas, Economía, Marketing
Grado de Instrucción:	Universitario Deseable
Otros:	MS Office e internet nivel avanzado.

E. CONOCIMIENTOS

Conocimiento de Idiomas:	Preferible
Conocimiento de Informática:	Avanzado

F. EXPERIENCIA (marca con una X)

Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	x

G. UBICACIÓN Y CONDICIONES (marca con una X)

Lima:	X
-------	---

¿El puesto requiere movilizarse de su ambiente de trabajo cotidiano?	SI
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)	-
H. COMPETENCIAS	
Competencias Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo y empatía • Comunicación Efectiva. • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo.
Competencias Funcionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnologías • Tacto y Diplomacia • Tolerancia al estrés. • Proactividad y respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Nuestras políticas organizacionales la dividiremos en tres enfoques que para Fitness One son las más relevantes.

Remunerativas:

El pago a entrenadores se realizará por recibo por honorarios.

Todo el personal administrativo estará en planilla.

Bienestar:

Programa de beneficios para los colaboradores.

Descuentos a familiares directos en la compra de membresías.

Se realizarán días de integración organizados por la empresa

Se celebrará días festivos con nuestro personal y familiares directos (día del padre, madre y navidad).

Capacitación:

Las capacitaciones se realizarán 4 veces al año.

Para ascender en algún puesto se requiere una antigüedad mínima de 1 año

Se requiere estar arriba del promedio en la evaluación de desempeño

Es indispensable que el colaborador tenga carrera universitaria termina o en curso según se requiera.

7.4 Gestión Humana

La gestión humana será clave en el éxito de la organización, debido a que las contrataciones y decisiones que se tomen en esta área serán parte de las operaciones que se realizan diariamente. Este modelo de negocio implica tener colaboradores más especializados y con un alto nivel de competitividad. Gestión Humana necesita flexibilidad y poder actuar con el debido profesionalismo para anticiparse a los posibles cambios del sector y amenazas que tengamos en el camino.

7.4.1 Reclutamiento

Como el servicio entregado a los clientes es tecnológico y personalizado, deberemos buscar colaboradores y personal con características empáticas de primer nivel como: Motivadores, carismáticos, líderes y en el ámbito profesional deben tener certificación de entrenadores y capacitados de acuerdo al área requerida. Debido a que el profesional requerido en el área deportiva es escaso, debemos formar profesionales que tengan la filosofía de Fitness One. La manera en que vamos a reclutar personal será a través de redes sociales, páginas

especializadas en empleos e invitar a los nuevos egresados de las universidades que den programas de deporte en sus carreras.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

La selección de colaboradores pasará por un filtro básico: Curriculum Vitae y Prueba Psicológica; posterior a ello tomaremos las pruebas de rendimiento físico y orientación empática que requerimos para los puestos de entrenadores. Este proceso debe durar aproximadamente dos meses ya que se evaluarán otras características como: disciplina, orientación al cliente, orientación hacia los objetivos de la organización y el respeto a las reglas internas de Fitness One.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

La capacitación será constante para mantenernos actualizados dentro de Fitness One y se capacitará de acuerdo a las oportunidades que podamos desarrollar dentro de las competencias identificadas en los colaboradores. Por otro lado para evaluar a los colaboradores deberemos conocer la opinión de los clientes, por ello se evaluará trimestralmente a cada uno de los entrenadores vinculando a su staff de clientes que atienden. De esta manera estaremos seguros que el servicio que se brinda en Fitness One es el más adecuado y nos estaremos asegurando que los colaboradores siguen los patrones de servicio que el centro ha tomado como filosofía de trabajo.

7.4.4 Motivación

Para lograr los objetivos trazados es importante tener un plan de motivación adecuado y emplear un programa en el que todos los colaboradores se sientan parte importante de la familia de Fitness One, sin dar mayor importancia a los cargos que cada uno tenga. En la familia Fitness One lo importante será tener colaboradores felices y motivados y con un trato de manera horizontal en cuanto a importancia de roles y comunicación, para ello tomaremos como política de motivación las siguientes actividades:

Día libre de cumpleaños

Festejo de aniversario del gimnasio

Capacitaciones en el manejo de sus actividades para potencializar sus competencias

Incentivos por nuevos clientes

Carrera de entrenadores para revisar los resultados de las personas a quienes entrenan (objetivos y desempeño de cada entrenador hacía el cliente).

7.4.5 Sistema de Remuneración

Para optimizar el sistema de remuneración, se ha dividido en dos tipos; Aquellos colaboradores que ingresan a planilla y aquellos colaboradores que tienen recibos por honorarios. Los que se encuentran en planilla bajo depósito en cuenta bancaria serán toda nuestra mano de obra directa:

03 Entrenadores

01 Profesores Crossfit

01 Profesores Functional

02 Nutricionistas

Los colaboradores que recibirán sus remuneraciones por recibos por honorarios y por depósito por serán los siguientes:

01 Community manager

02 Personal de servicio y limpieza

01 Administrador

01 Recepcionista

02 Vendedores

7.5 Estructura de gastos RRHH

La planilla se compone por 7 personas los cuales tendrán contratos por modalidad de necesidad de mercado.

Tabla 12
Remuneraciones de fitness one

Remuneraciones	Cantidad	Costo unit	Total
<u>Mano de Obra Directa</u>			12,200.00
Entrenadores (undxmes)	3	1,500.00	4,500.00
Profesor Crossfit (undxmes)	1	1350.00	1,350.00
Profesor Functional (undxmes)	1	1350.00	1,350.00
Nutricionista (undxmes)	2	2,500.00	5,000.00

Fuente: Elaboración propia

Detalle del costo real con todos sus beneficios de ley del personal en planilla

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL 1er AÑO	TOTAL 2do. AÑO	TOTAL 3er. AÑO	TOTAL 4to. AÑO	TOTAL 5to. AÑO
Sueldos personal en Planilla	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	146,400.00	150,792.00	155,315.76	159,975.23	164,774.49
Horas Extras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones al AFP	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	19,032.00	19,602.96	20,191.05	20,796.78	21,420.68
Aportaciones al salud	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	13,176.00	13,571.28	13,978.42	14,397.77	14,829.70
Vacaciones	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	12,200.00	13,076.85	13,418.58	13,418.58	13,418.58
CTS Y GRATIFICACIONES	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	36,600.00	37,698.00	38,828.94	39,993.81	41,193.62
													-				
Total Sueldos al Personal de P	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	227,408.00	234,741.09	241,732.75	248,582.18	255,637.08

Figura 67. Total planilla

Los pagos por recibos por honorarios están se componen por los siguientes:

Tabla 13

Remuneraciones por recibo por honorarios

Remuneraciones	Cantidad	Costo unit	Total
<u>RRXHH (Mes)</u>			13,550.00
Administrador (undxmes)	1	4,500.00	4,500.00
Community Manager (undxmes)	1	2,000.00	2,000.00
Recepcionista (undxmes)	1	1,500.00	1,500.00
Vendedor (undxmes)	2	1,350.00	2,700.00
Personal de limpieza (undxmes)	3	950.00	2,850.00

Fuente: Elaboración propia

Lo que hace un presupuesto anual de S/.162, 600

8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Supuestos

Para este plan de negocio estableceremos los supuestos que serán tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar la cantidad de dinero que se requiere como capital o inversión para implementar Fitness One, y, en qué tiempo lo necesitaremos a fin de buscar opciones de financiamiento y o condiciones de pago a nuestros proveedores.

Estos supuestos son previstos de acuerdo con la situación actual del entorno o País, para los cuales estamos considerando:

El horizonte de tiempo es de 05 años

La moneda utilizada en soles

El porcentaje vigente al 2018 del IGV (18%) e impuesto a la renta (29.5%).

Estabilidad en la tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) en Perú en febrero de 2018 ha sido del 1,4%, con lo que se repite el dato del mes anterior.

La inflación acumulada en 2018 que es del 0,5%.

Aparición de competencia con nuestro mismo modelo de negocio lo que nos significaría una disminución del 10% en el escenario pesimista.

Un 20% de las ventas será con POS (VISANET) el cual realiza el desembolso a los 3 días útiles siguientes de la transacción.

8.2 Inversión en Activos (fijos e intangibles) y depreciación

Para el inicio de nuestras operaciones se ha considerado la siguiente relación de equipos necesarios en todas las áreas del proyecto, se detallan cantidades Precio sin IGV y el total con IGV.

Dándonos como resultado una inversión en Activos fijos tanto Tangibles como intangibles de S/. 90, 978.31 Soles no incluidos el IGV.

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	VV. Total	IGV	TOTAL
Equipo de Oficina					
Computadora	1,864.41	2.00	3,728.81	671.19	4,400.00
Impresora Multifuncional	296.61	1.00	296.61	53.39	350.00
Televisor Led 40"	1,450.00	2.00	2,900.00	522.00	3,422.00
Total Equipo de Oficina			S/. 6,925.42	S/. 1,246.58	S/. 8,172.00

Muebles y Enseres					
Escritorios	381.36	1.00	381.36	68.64	450.00
Sillas	101.69	6.00	610.17	109.83	720.00
Archivadores	67.80	1.00	67.80	12.20	80.00
Mueble de madera	330.51	1.00	330.51	59.49	390.00
Total Muebles y Enseres			1,389.83	S/. 181.53	S/. 1,190.00

Equipos y maquinaria	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	IGV	TOTAL
Balanza (Báscula Inalámbrica Bluetooth Inteligente iHealth HS3)	186.86	1.00	186.86	33.64	220.50
Banco de abdominales	211.86	4.00	847.46	152.54	1,000.00
Bancos acolchados	67.80	6.00	406.78	73.22	480.00
banda de resistencia fuerte	72.03	6.00	432.20	77.80	510.00
Barra	348.73	12.00	4,184.75	753.25	4,938.00
Cajas de madera	25.42	4.00	101.69	18.31	120.00
camilla p/evaluacion medica	381.36	1.00	381.36	68.64	450.00
Caminadora ATHLETIC 3630T	3,199.15	4.00	12,796.61	2,303.39	15,100.00
Casilleros	436.44	1.00	436.44	78.56	515.00
cinta metrica	2.12	2.00	4.24	0.76	5.00
Colchonetas	42.37	20.00	847.46	152.54	1,000.00
Discos 10LB	40.25	10.00	402.54	72.46	475.00
Discos 15LB	59.32	10.00	593.22	106.78	700.00
Discos 2.5LB	9.75	10.00	97.46	17.54	115.00
Discos 25LB	101.69	10.00	1,016.95	183.05	1,200.00
Discos 45LB	144.32	6.00	865.93	155.87	1,021.80
Discos 5LB	19.07	10.00	190.68	34.32	225.00
Elíptica ATHLETIC 430E	1,160.17	3.00	3,480.51	626.49	4,107.00
Equipo de Crossfit (Rogue w-24wallmount)	3,872.88	1.00	3,872.88	697.12	4,570.00

Figura 68. Inventarios

Extension de espalda	834.75	1.00	834.75	150.25	985.00
Foot 1/4" Connecting Chains (cadena uniones)	22.88	3.00	68.64	12.36	81.00
kettlebell Pesa rusa 12 Kg	129.66	4.00	518.64	93.36	612.00
kettlebell Pesa rusa 16 Kg	173.73	4.00	694.92	125.08	820.00
kettlebell Pesa rusa 20 Kg	216.10	2.00	432.20	77.80	510.00
kettlebell Pesa rusa 10 Kg	109.32	4.00	437.29	78.71	516.00
Mancuernas 1Kg	7.20	8.00	57.63	10.37	68.00
Mancuernas 2Kg	15.25	8.00	122.03	21.97	144.00
Mancuernas 3Kg	20.34	6.00	122.03	21.97	144.00
Mancuernas 5Kg	33.90	4.00	135.59	24.41	160.00
Maquina de extensiones (Piernas)	5,244.92	2.00	10,489.83	1,888.17	12,378.00
Maquina de Gluteos	3,978.81	1.00	3,978.81	716.19	4,695.00
Maquina de triceps	1,088.98	1.00	1,088.98	196.02	1,285.00
Maquina Prensa inclinada	1,343.22	1.00	1,343.22	241.78	1,585.00
Mueble de madera	330.51	2.00	661.02	118.98	780.00
Pelota 10LB	289.41	4.00	1,157.63	208.37	1,366.00
Pelota 20LB	354.66	2.00	709.32	127.68	837.00
Piso de Goma	4,533.90	1.00	4,533.90	816.10	5,350.00
Plicometro adipometro slimguide	48.86	2.00	97.72	17.59	115.31
Porta Barras	309.49	2.00	618.98	111.42	730.40
Porta disco con ruedas	466.10	2.00	932.20	167.80	1,100.00
Press Banca	423.73	2.00	847.46	152.54	1,000.00
Rack de Fierro	2,152.54	1.00	2,152.54	387.46	2,540.00
Rack p/televisor	105.93	2.00	211.86	38.14	250.00
Seguro de barra	22.88	20.00	457.63	82.37	540.00
soga	16.95	6.00	101.69	18.31	120.00
sujetador de barra	388.14	1.00	388.14	69.86	458.00
Sistema de Alarmas	466.10	1.00	466.10	83.90	550.00
Detector de humo	101.69	4.00	406.78	73.22	480.00
Total Equipos y Maquinarias			65,213.57	S/. 226.98	S/. 1,488.00

Activos Intangibles					
Registro de Marca	500.34	1.00	500.34	90.06	590.40
Software	16,949.15	1.00	16,949.15	3,050.85	20,000.00
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			17,449.49	S/. 3,140.91	S/. 20,590.40
Total Activos Fijos tangibles e intangibles (S/.)			S/. 90,978.31	S/. 4,795.99	S/. 95,774.31

Figura 69. Depreciación

OTROS ACTIVOS	
GASTOS PRE OPERATIVOS DE CONSTITUCION	
Elaboracion de Minuta	750.00
Inscripcion en registros publico y sunat	420.00
Registro de Marca (indecopi)	1,200.00
Licencia de Funcionamiento (Municipalidad)	503.60
Permiso de Indeci	350.00
Letreros y Rotulos	150.00
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	
PINTADO	S/. 5,500.00
DEPOSITOS EN GARANTIA	
Alquiler	S/. 13,650.00
DEPOSITOS EN GARANTIA	
Publicidad	S/. 2,175.00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 24,698.60

Figura 70. Gastos preoperativos

Descripción	Periodo	Costo de adquisición	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
Equipo de computación	0	6,925.42	33.33%		
	1			2,308.47	2,308.47
	2			2,308.47	4,616.95
	3			2,308.47	6,925.42
	4	6,925.42	33.33%	2,308.47	9,233.90
	5			2,308.47	11,542.37

Descripción	Periodo	Costo de adquisición	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
Muebles y Enseres	0	1,389.83	20.00%		
	1			277.97	277.97
	2			277.97	555.93
	3			277.97	833.90
	4			277.97	1,111.86
	5			277.97	1,389.83

Descripción	Periodo	Costo de adquisición	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
Equipos y maquinaria	1	65,213.57	20.00%	13,042.71	13,042.71
	2			13,042.71	26,085.43
	3			13,042.71	39,128.14
	4			13,042.71	52,170.85
	5			13,042.71	65,213.57

Descripción	Periodo	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
Total			
	1	15,629.15	15,629.15
	2	15,629.15	31,258.31
	3	15,629.15	46,887.46
	4	15,629.15	62,516.62
	5	15,629.15	78,145.77

Rubro	Inversion	%
ACTIVO FIJO Tangible	S/. 73,528.82	42.02%
ACTIVO FIJO Intangible	S/. 17,449.49	9.97%
Capital de trabajo	S/. 59,323.08	33.90%
Gastos Pre operativos	S/. 24,698.60	14.11%
	S/. 175,000.00	100.00%

Figura 71. Gastos de depreciación en montos anuales y en soles

8.3 Proyección de las ventas

Para las proyecciones de nuestras ventas se han considerado los precios unitarios por paquete y sin IGV, así como la cantidad de personas que pretendemos inscribir en base a nuestro estimado que es el 6 % de nuestro de mercado Objetivo (15,175 personas) el cual asciende a 911 personas. Para nuestro segundo año se ha considerado un crecimiento del 24% de las ventas ya con las estrategias de marketing y publicidad tendremos ya un posicionamiento en el mercado, para el tercer año se ha considerado un crecimiento del 22% ya que se ha considerado el ingreso de algunos posibles competidores.

Detalle por producto y paquete Mensual y Anual.

Proyección de Ventas Body Building por paquete (importes en Soles)

Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Building (Mes)	Cantidad	-	8	12	10	15	15	16	18	20	22	20	22	20	198	199	160	163	171
	Precio Unitario		245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	290.00	290.00
	Ingreso Total	-	1,966.10	2,949.15	2,457.63	3,686.44	3,686.44	3,932.20	4,423.73	4,915.25	5,406.78	4,915.25	5,406.78	4,915.25	48,661.02	48,906.78	39,322.03	47,337.28	49,704.14
Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Building (Trimestral)	Cantidad	-	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70	71	85	87	91
	Precio Unitario		593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	605.20	605.46
	Ingreso Total	-	2,372.88	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	41,525.42	42,118.64	50,423.73	52,481.42	57,860.77
Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Building (Semestral)	Cantidad	-	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	29	69	69	72	76
	Precio Unitario		932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	951.03	998.59
	Ingreso Total	-	1,864.41	1,864.41	1,864.41	1,864.41	2,796.61	2,796.61	1,864.41	1,864.41	1,864.41	1,864.41	2,796.61	3,728.81	27,033.90	64,322.03	64,322.03	68,902.41	75,964.90
Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Building (Anual)	Cantidad	-	1	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	33	59	79	83	87
	Precio Unitario		1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,720.51	1,806.53
	Ingreso Total	-	1,686.44	3,372.88	1,686.44	1,686.44	3,372.88	5,059.32	6,745.76	6,745.76	6,745.76	6,745.76	5,059.32	6,745.76	55,652.54	99,500.00	133,228.81	142,716.04	157,344.43

Figura 72. Proyección de ventas body building por paquete (S/)

Proyección de Ventas Body Training por paquete (importes en Soles)

Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Definition (Mes)	Cantidad	-	12	15	18	18	18	20	20	16	18	18	16	21	210	202	205	209	220
	Precio Unitario		245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	245.76	290.00	290.00
	Ingreso Total	-	2,949.15	3,686.44	4,423.73	4,423.73	4,423.73	4,915.25	4,915.25	3,932.20	4,423.73	4,423.73	3,932.20	5,161.02	51,610.17	49,644.07	50,381.36	60,650.89	63,683.43

Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Definition (Trimestral)	Cantidad	-	4	5	6	6	6	6	6	6	6	7	8	8	74	75	89	91	95
	Precio Unitario		593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	605.20	635.46
	Ingreso Total	-	2,372.88	2,966.10	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	4,152.54	4,745.76	4,745.76	43,898.31	44,491.53	52,796.61	54,951.14	60,583.63

Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Definition (Semestral)	Cantidad	-	4	3	5	5	5	5	4	11	3	6	3	3	57	78	79	83	87
	Precio Unitario		932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	932.20	951.03	998.59
	Ingreso Total	-	3,728.81	2,796.61	4,661.02	4,661.02	4,661.02	4,661.02	3,728.81	10,254.24	2,796.61	5,593.22	2,796.61	2,796.61	53,135.59	72,711.86	73,644.07	78,888.26	86,974.31

Paquete	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Body Definition (Semestral)	Cantidad	-	2	2	2	3	3	3	5	6	4	4	7	9	50	66	87	91	96
	Precio Unitario		1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,686.44	1,720.51	1,806.53
	Ingreso Total	-	3,372.88	3,372.88	3,372.88	5,059.32	5,059.32	5,059.32	8,432.20	10,118.64	6,745.76	6,745.76	11,805.08	15,177.97	84,322.03	111,305.08	146,720.34	157,168.29	173,278.04

Figura 73. Proyección de ventas body training por paquetes (S/)

Resumen de proyección de ventas globales

	VENTAS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total 1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Total Ventas Brutas	-	25,788.14	29,601.69	38,313.56	39,542.37	42,254.24	46,610.17	46,813.56	59,177.97	56,347.46	47,932.20	51,211.86	58,432.20	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95	
IGV	-	4,641.86	5,328.31	6,896.44	7,117.63	7,605.76	8,389.83	8,426.44	10,652.03	10,142.54	8,627.80	9,218.14	10,517.80	97,564.58	121,974.41	148,896.61	162,294.75	177,909.47	
TOTAL	-	30,430.00	34,930.00	45,210.00	46,660.00	49,860.00	55,000.00	55,240.00	69,830.00	66,490.00	56,560.00	60,430.00	68,950.00	639,590.00	799,610.00	976,100.00	1,063,932.23	1,166,295.42	

Figura 74. Resumen de proyección de ventas globales mensuales y anuales (S/)

8.4 Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital del trabajo realizo en base al método del Déficit Acumulado Máximo, el cual busca incorporar las posibles estacionalidades en la que incurre este tipo de Proyecto mes a mes.

En el siguiente cuadro detalla la diferencia de los Ingresos y egresos de manera mensual del primer año en la cual podemos apreciar que necesitamos S/. 59,090.43 soles Como capital de trabajo inicial.

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total AÑO1
Total de Ingreso en efectivo	22,981.16	29,601.69	38,313.56	39,542.37	42,254.24	46,610.17	46,813.56	59,177.97	56,347.46	47,932.20	51,211.86	58,432.20	539,218.45
Ventas mensuales	22,981.16	29,601.69	38,313.56	39,542.37	42,254.24	46,610.17	46,813.56	59,177.97	56,347.46	47,932.20	51,211.86	58,432.20	542,025.42
Total de Egreso en efectivo	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-579,414.33
Total MOD MOI	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-32,500.67	-396,758.67
Mano de Obra directa	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	146,400.00
Mano de Obra indirecta	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	162,600.00
Gratificación y CTS	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	39,650.00
ESSALUD	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	1,098.00	14,274.00
AFP/ONP	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	20,618.00
VACACIONES	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	1,016.67	13,216.67
Servicios	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-9,034.90	-122,068.80
Luz	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	915.00	10,980.00
Agua	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	6,660.00
Telefono, internet, cable	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	209.90	2,518.80
Arbitrios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alquiler de local	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	95,550.00
Mantenimiento	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00
Promocion y Publicidad	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-2,175.00	-28,275.00
Prestamos e imprevistos	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-2,692.65	-32,311.86
Cuotas del prestamos eimpresvistos	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	2,692.65	32,311.86
Saldo inicial de caja		S/. -23,422.06	S/. -40,223.59	S/. -48,313.25	S/. -55,174.10	S/. -59,323.08	S/. -59,116.14	S/. -58,705.80	S/. -45,931.05	S/. -35,986.82	S/. -34,457.84	S/. -29,649.19	
Ingreso	22,981.16	29,601.69	38,313.56	39,542.37	42,254.24	46,610.17	46,813.56	59,177.97	56,347.46	47,932.20	51,211.86	58,432.20	539,218.45
Egresos	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-46,403.22	-579,414.33
Saldo Final	S/. -23,422.06	S/. -40,223.59	S/. -48,313.25	S/. -55,174.10	S/. -59,323.08	S/. -59,116.14	S/. -58,705.80	S/. -45,931.05	S/. -35,986.82	S/. -34,457.84	S/. -29,649.19	S/. -17,620.21	S/. -40,195.88
Maximo Deficit Mensual acumulado	S/. -59,323.08												
Inversion en capital de trabajo	S/. 59,323.08												

Figura 75. Capital de trabajo

8.5 Estructura de Financiamiento: tradicional y no tradicional

El monto de la inversión Total Ascende a S/175,000 de los cuales el 57.09% (S/. 99767.35) es aportado por los accionistas y el 42.91% (S/. 75,000.00 soles) será realizada por una entidad Bancaria, el cual nos dará una TEA 17.5% y utilizará el método francés de cuotas fijas mensuales las cuales será de S/. 2,692.65 por 36 meses.

Tabla 14

Financiamiento de la inversión total

		Inversión	%
Socios		S/100,000.00	57%
Socio 1	Alessandro	S/25,000.00	14%
Socio 2	Fiorella	S/25,000.00	14%
Socio 3	Ketty	S/25,000.00	14%
Socio 4	Carolina	S/25,000.00	14%
Préstamo			
Banco		S/75,000.00	43%
Préstamo BCP		S/75,000.00	43%
Inversión Total		S/175,000.00	100%

Fuente: Elaboración propia

DATOS DEL PRESTAMO		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	75,000.00	Cuota Mensual	2,692.65
Interés anual	17.50 %	Número de cuotas	36
Período del préstamo en años	3	Entidad Financiera	BCP
Número de pagos anuales	12		
Fecha inicial del préstamo	25/08/2018	Interés total	21,935.58

Figura 76. Datos del préstamo

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	25/09/2018	75,000.00	2,692.65	2,692.65	1,598.90	1,093.75	73,401.10
2	25/10/2018	73,401.10	2,692.65	2,692.65	1,622.22	1,070.43	71,778.87
3	25/11/2018	71,778.87	2,692.65	2,692.65	1,645.88	1,046.78	70,132.99
4	25/12/2018	70,132.99	2,692.65	2,692.65	1,669.88	1,022.77	68,463.11
5	25/01/2019	68,463.11	2,692.65	2,692.65	1,694.23	998.42	66,768.88
6	25/02/2019	66,768.88	2,692.65	2,692.65	1,718.94	973.71	65,049.93
7	25/03/2019	65,049.93	2,692.65	2,692.65	1,744.01	948.64	63,305.92
8	25/04/2019	63,305.92	2,692.65	2,692.65	1,769.44	923.21	61,536.48
9	25/05/2019	61,536.48	2,692.65	2,692.65	1,795.25	897.41	59,741.23
10	25/06/2019	59,741.23	2,692.65	2,692.65	1,821.43	871.23	57,919.80
11	25/07/2019	57,919.80	2,692.65	2,692.65	1,847.99	844.66	56,071.81
12	25/08/2019	56,071.81	2,692.65	2,692.65	1,874.94	817.71	54,196.87
13	25/09/2019	54,196.87	2,692.65	2,692.65	1,902.28	790.37	52,294.59
14	25/10/2019	52,294.59	2,692.65	2,692.65	1,930.03	762.63	50,364.56
15	25/11/2019	50,364.56	2,692.65	2,692.65	1,958.17	734.48	48,406.39
16	25/12/2019	48,406.39	2,692.65	2,692.65	1,986.73	705.93	46,419.66
17	25/01/2020	46,419.66	2,692.65	2,692.65	2,015.70	676.95	44,403.96
18	25/02/2020	44,403.96	2,692.65	2,692.65	2,045.10	647.56	42,358.86
19	25/03/2020	42,358.86	2,692.65	2,692.65	2,074.92	617.73	40,283.94
20	25/04/2020	40,283.94	2,692.65	2,692.65	2,105.18	587.47	38,178.76
21	25/05/2020	38,178.76	2,692.65	2,692.65	2,135.88	556.77	36,042.88
22	25/06/2020	36,042.88	2,692.65	2,692.65	2,167.03	525.63	33,875.85
23	25/07/2020	33,875.85	2,692.65	2,692.65	2,198.63	494.02	31,677.22
24	25/08/2020	31,677.22	2,692.65	2,692.65	2,230.70	461.96	29,446.52
25	25/09/2020	29,446.52	2,692.65	2,692.65	2,263.23	429.43	27,183.30
26	25/10/2020	27,183.30	2,692.65	2,692.65	2,296.23	396.42	24,887.06
27	25/11/2020	24,887.06	2,692.65	2,692.65	2,329.72	362.94	22,557.35
28	25/12/2020	22,557.35	2,692.65	2,692.65	2,363.69	328.96	20,193.65
29	25/01/2021	20,193.65	2,692.65	2,692.65	2,398.16	294.49	17,795.49
30	25/02/2021	17,795.49	2,692.65	2,692.65	2,433.14	259.52	15,362.35
31	25/03/2021	15,362.35	2,692.65	2,692.65	2,468.62	224.03	12,893.73
32	25/04/2021	12,893.73	2,692.65	2,692.65	2,504.62	188.03	10,389.11
33	25/05/2021	10,389.11	2,692.65	2,692.65	2,541.15	151.51	7,847.96
34	25/06/2021	7,847.96	2,692.65	2,692.65	2,578.21	114.45	5,269.76
35	25/07/2021	5,269.76	2,692.65	2,692.65	2,615.80	76.85	2,653.95
36	25/08/2021	2,653.95	2,692.65	2,653.95	2,615.25	38.70	0.00

Figura 77. Cronograma de pagos mensual

8.6 Estados financieros (Balance General, estado de GGPP, Flujo de caja)

Balance general

Fitness One inicia con un total de activos de S/. 174,767.35 llegando a alcanzar al quinto año S/. 1, 075,725.38 soles.

Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	S/. 84,254.33	553,059.86	670,704.20	830,789.83	941,109.68	1,073,416.91
Cuentas por Cobrar						
Total Activo Corriente	S/. 84,254.33	S/. 553,059.86	S/. 670,704.20	S/. 830,789.83	S/. 941,109.68	S/. 1,073,416.91
Activos Fijos	73,528.82	73,528.82	73,528.82	73,528.82	80,454.25	80,454.25
Equipos de Oficina	6,925.42	6,925.42	6,925.42	6,925.42	13,850.85	13,850.85
Muebles y enseres	1,389.83	1,389.83	1,389.83	1,389.83	1,389.83	1,389.83
Equipos y maquinarias	65,213.57	65,213.57	65,213.57	65,213.57	65,213.57	65,213.57
Depreciacion Acumulada	-	-15,629.15	-31,258.31	-46,887.46	-62,516.62	-78,145.77
Intangibles y costos diferidos	17,449.49	17,449.49	17,449.49	17,449.49	17,449.49	17,449.49
Amortizacion de Intangibles	0	-3,489.90	-6,979.80	-10,469.69	-13,959.59	-17,449.49
Total Activo No corriente	90,978.31	71,859.26	52,740.21	33,621.16	21,427.53	2,308.47
TOTAL DE ACTIVOS	S/. 175,232.65	S/. 624,919.12	S/. 723,444.41	S/. 864,410.99	S/. 962,537.20	S/. 1,075,725.38
Tributos por Pagar		-22,897.85	35,258.70	74,208.10	90,021.86	108,708.52
Cuentas por pagar MOD	S/. 75,000.00	227,408.00	235,572.88	242,592.94	249,442.36	256,497.27
Cuentas por pagar MOI	-	162,600.00	166,903.68	171,345.25	179,912.51	188,908.14
Cuentas por pagar (PRESTAMO)		32,311.86	32,311.86	32,311.86	-	-
Gastos de Publicidad y Ventas		26,100.00	29,400.00	33,240.00	36,372.00	37,969.20
Gastos operativos		108,418.80	110,608.86	112,843.16	115,122.59	120,878.72
Parte Corriente de DLP						
Deuda a Largo plazo						
TOTAL PASIVO	75,000.00	533,940.81	610,055.98	666,541.31	670,871.33	712,961.85
Patrimonio	S/. 100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Resultado acumulado			22,410.12	106,891.37	200,687.55	271,785.22
Utilidades Acumuladas						
Total Patrimonio	100,000.00	100,000.00	122,410.12	206,891.37	300,687.55	371,785.22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 175,000.00	S/. 633,940.81	S/. 732,466.10	S/. 873,432.68	S/. 971,558.89	S/. 1,084,747.07

Figura 78. Balance general

Estado de Ganancias y Perdidas

Como podemos apreciar el 1er año tenemos una utilidad de S/24, 651.13 Soles y que se va incrementando cada año al quinto año nuestra utilidad proyectada seria de S/. 285,673.61 soles y realizando así mismo la reserva legal del 10%.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESO POR VENTAS	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95
- Costos VENTAS (MOD)	-146,400.00	-150,792.00	-155,315.76	-159,975.23	-164,774.49
(-) COSTO DE VENTAS	-146,400.00	-150,792.00	-155,315.76	-159,975.23	-164,774.49
Utilidad Bruta	395,625.42	526,843.59	671,887.63	741,662.25	823,611.46
(-) Gastos Administrativos	-162,600.00	-166,903.68	-171,345.25	-179,912.51	-188,908.14
(-) Gastos Operativos	-108,418.80	-110,608.86	-112,843.16	-115,122.59	-120,878.72
(-) Gastos de Ventas	-26,100.00	-29,400.00	-33,240.00	-36,372.00	-37,969.20
(-) Gastos financieros	-5,257.65	-6,850.52	-8,362.56	-9,115.05	-9,992.03
Utilidad Operativa antes de Interes e impuestos y depreciaciones EBITDA	93,248.98	213,080.54	346,096.66	401,140.10	465,863.37
(-) Depreciacion	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15
Utilidad Operativa antes de Interes e impuestos (EBIT)	77,619.82	197,451.38	330,467.50	385,510.94	450,234.22
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	-22,897.85	-58,248.16	-97,487.91	-113,725.73	-132,819.09
(-) Interes y gastos de financiamiento	-32,311.86	-32,311.86	-32,292.04	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	22,410.12	106,891.37	200,687.55	271,785.22	317,415.12
Reserva legal 10%	2,241.01	-10,689.14	-20,068.76	-27,178.52	-31,741.51
UTILIDAD DEL EJERCICIO	24,651.13	96,202.23	180,618.80	244,606.69	285,673.61

Figura 79. Estado de ganancias y pérdidas

Flujo de Caja proyectado a 5 años expresado en Soles

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1er AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4er. AÑO	5er. AÑO
Aportación de Accionistas													100,000.00				
Préstamo Bancario													75,000.00				
Caja Inicial	72,097.11	49,835.14	31,349.73	21,491.69	12,850.54	6,894.95	5,253.04	3,812.54	14,616.52	22,617.45	22,284.75	25,199.89	-	35,265.34	95,994.44	248,313.78	463,039.46
+ Ingresos Efectivos	25,788.14	29,601.69	38,313.56	39,542.37	42,254.24	46,610.17	46,813.56	59,177.97	56,347.46	47,932.20	51,211.86	58,432.20	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95
Efectivo (80%)	20,630.51	23,681.36	30,650.85	31,633.90	33,803.39	37,288.14	37,450.85	47,342.37	45,077.97	38,345.76	40,969.49	46,745.76	433,620.34	542,108.47	661,762.71	721,309.99	790,708.76
Pago con Tarjeta VISA (20% Vtas)	5,157.63	5,920.34	7,662.71	7,908.47	8,450.85	9,322.03	9,362.71	11,835.59	11,269.49	9,586.44	10,242.37	11,686.44	108,405.08	135,527.12	165,440.68	180,327.50	197,677.19
+ Otros Ingresos																	
= Total Disponible	97,885.24	79,436.83	69,663.29	61,034.06	55,104.78	53,505.12	52,066.60	62,990.51	70,963.98	70,549.65	73,496.61	83,632.10	717,025.42	712,900.94	923,197.83	1,149,951.27	1,451,425.41
- Inversiones en Activos Fijos													90,978.31			6,925.42	-
- Gastos de Constitución y Pre operativos													11,924.58				
- Egresos Gastos Administrativos	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	162,600.00	166,903.68	171,345.25	179,912.51	188,908.14
- Egresos Gastos de Publicidad	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	26,100.00	29,400.00	33,240.00	36,372.00	37,969.20
- Gastos Operativos	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	108,418.80	110,608.86	112,843.16	115,122.59	120,878.72
- Gastos MOD	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	18,950.67	227,408.00	235,572.88	242,592.94	249,442.36	256,497.27
- Gastos Financieros	250.14	287.14	371.64	383.56	409.87	452.12	454.09	574.03	546.57	464.94	496.76	566.79	5,257.65	6,850.52	8,362.56	9,115.05	9,992.03
- Egresos Pagos Capital	1,598.90	1,622.22	1,645.88	1,669.88	1,694.23	1,718.94	1,744.01	1,769.44	1,795.25	1,821.43	1,847.99	1,874.94	20,803.13	24,750.35	29,426.70	-	-
- Egresos Pagos de intereses	1,093.75	1,070.43	1,046.78	1,022.77	998.42	973.71	948.64	923.21	897.41	871.23	844.66	817.71	11,508.73	7,561.51	2,865.34	-	
- Participación a Trabajadores																	
- Impuesto a la Renta y Complementarios	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	1,396.74	16,760.88	35,258.70	74,208.10	90,021.86	368,503.46
Valor de Salvamento																	2,308.47
Total Egresos	48,050.11	48,087.10	48,171.60	48,183.52	48,209.83	48,252.08	48,254.05	48,373.99	48,346.53	48,264.90	48,296.72	48,366.75	681,760.08	616,906.50	674,884.05	686,911.81	985,057.30
= Neto Disponible	49,835.14	31,349.73	21,491.69	12,850.54	6,894.95	5,253.04	3,812.54	14,616.52	22,617.45	22,284.75	25,199.89	35,265.34	35,265.34	95,994.44	248,313.78	463,039.46	466,368.11
= Caja Final	49,835.14	31,349.73	21,491.69	12,850.54	6,894.95	5,253.04	3,812.54	14,616.52	22,617.45	22,284.75	25,199.89	35,265.34	35,265.34	95,994.44	248,313.78	463,039.46	466,368.11

Figura 80. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Económico

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESO POR VENTAS	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95
- Costos VENTAS (MOD)	-146,400.00	-235,572.88	-242,592.94	-249,442.36	-256,497.27
(-) COSTO DE VENTAS	-146,400.00	-235,572.88	-242,592.94	-249,442.36	-256,497.27
Utilidad Bruta	395,625.42	442,062.71	584,610.45	652,195.12	731,888.68
(-) Gastos Administrativos	-162,600.00	-166,903.68	-171,345.25	-179,912.51	-188,908.14
(-) Gastos Operativos	-108,418.80	-110,608.86	-112,843.16	-115,122.59	-120,878.72
(-) Gastos de Publicidad y Ventas	-26,100.00	-29,400.00	-33,240.00	-36,372.00	-37,969.20
(-) Gastos de financiamiento	-26,060.77	-31,600.87	-37,809.08	-9,115.05	-9,992.03
Utilidad Operativa antes de Intereses e impuestos y depreciaciones EBITDA	72,445.85	135,150.17	267,182.04	320,788.02	384,132.62
(-) Depreciacion	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15
Utilidad Operativa antes de Intereses e impuestos (EBIT)	56,816.69	119,521.02	251,552.89	305,158.86	368,503.46
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	-16,760.92	-35,258.70	-74,208.10	-90,021.86	-108,708.52
(+) Depreciacion	15,629.15	15,629.15	15,629.15	15,629.15	15,629.15
FEO	55,684.92	99,891.47	192,973.94	230,766.15	275,424.10
Inversion en activos Fijos				-6,925.42	
Gastos Preoperativos					
Inversion capital de trabajo					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (FCLD)	55,684.92	99,891.47	192,973.94	223,840.73	275,424.10

Figura 81. Flujo de caja económico

8.7 Flujo financiero

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESO POR VENTAS	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95
- Costos VENTAS (MOD)	-146,400.00	-235,572.88	-242,592.94	-249,442.36	-256,497.27
(-) COSTO DE VENTAS	-146,400.00	-235,572.88	-242,592.94	-249,442.36	-256,497.27
Utilidad Bruta	395,625.42	442,062.71	584,610.45	652,195.12	731,888.68
(-) Gastos Administrativos	-162,600.00	-166,903.68	-171,345.25	-179,912.51	-188,908.14
(-) Gastos Operativos	-108,418.80	-110,608.86	-112,843.16	-115,122.59	-120,878.72
(-) Gastos de Publicidad y Ventas	-26,100.00	-29,400.00	-33,240.00	-36,372.00	-37,969.20
(-) Gastos de financiamiento	-26,060.77	-31,600.87	-37,809.08	-9,115.05	-9,992.03
Utilidad Operativa antes de Intereses e impuestos y depreciaciones EBITDA	72,445.85	135,150.17	267,182.04	320,788.02	384,132.62
(-) Depreciacion	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15	-15,629.15
Utilidad Operativa antes de Intereses e impuestos (EBIT)	56,816.69	119,521.02	251,552.89	305,158.86	368,503.46
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	-16,760.92	-35,258.70	-74,208.10	-90,021.86	-108,708.52
(+) Depreciacion	15,629.15	15,629.15	15,629.15	15,629.15	15,629.15
FEO	55,684.92	99,891.47	192,973.94	230,766.15	275,424.10
Inversion en activos Fijos				-6,925.42	
Gastos Preoperativos					
Inversion capital de trabajo					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (FCLD)	55,684.92	99,891.47	192,973.94	223,840.73	275,424.10
(+) Prestamos					
(-) Gastos de Amortizacion	-20,803.13	-24,750.35	-29,446.52	0.00	0.00
(-) Intereses	-11,508.73	-7,561.51	-2,865.34	0.00	0.00
(+) Escudo Fiscal	3,395.08	2,230.65	845.27	0.00	0.00
FCF	-28,916.78	-30,081.21	-31,466.58	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCNI)	26,768.14	69,810.26	161,507.36	223,840.73	275,424.10

Figura 82. Flujo de caja financiero

8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC

Mediante el método CAPM (valuación de activos de capital), el costo de oportunidad o tasa de descuento (COK) en soles es de 9.23% que es la tasa de rentabilidad mínima que los accionistas quieren obtener por invertir en Fitness One y corresponde a la rentabilidad que están dejando de ganar por invertir en otra empresa de similar riesgo.

Fórmulas a utilizadas:

$$\text{BETA APALANCADO} = \frac{\text{Beta Desapalancado} * (1 + D(1 - T_{\text{imp.rta.}}))}{EF}$$

$$\text{COSTO DE OPORTUNID. DEL } k \text{ (COK)} = R_f + B (R_m - R_f) + R_p$$

$$\text{TASA SOLES} = (1 + T. \text{ Dolares}) * (1 + \text{Devaluacion}) - 1$$

$$\text{WACC} = \% \text{ DEUDA } \times (1 - T) + \% \text{ Patrimonio } * \text{cok}$$

COSTO REAL DE LA DEUDA	AÑO 1
$K_d = i * (1 - T)$	12.338%

	AÑO 1
BETA APALANCADO PROYECTO	1.636
COK DOLARES	12.44%
COK SOLES	12.55%
WACC	12.45%

Figura 83. Fórmulas que se usarán

Información necesaria:

SOLES	AÑO 1	%
DEUDA	54,196.87	49.32%
PATRIMONIO	55,684.92	50.68%
TOTAL	109,881.80	100.00%

Figura 84. Estructura de financiamiento

Devaluación: 0.10%

Prima del Mercado EEUU: 2.58%

De la tabla de Damodaran

BETA DEL SECTOR DESAPALANCADO (Negocios y servicios al consumidor en EEUU)	0.97
---	------

Rf(tasa libre de riesgo)	2.90%
Rm	7.89%
Rpais	1.38%

Figura 85. Datos

(24/06/2018)

Bono de Estados Unidos a 10 años					
<input type="button" value="¿Quieres que lo enviémos a tu correo?"/> <div> </div>					
« Bono alemán a 10 años			Bono de Japón a 10 años »		
Último	Var.	Var. Mes	Var. Año	Var. este Año	Fecha
2,90	-0,00	-0,17	0,75	0,49	22/06/2018

Figura 86. Bono de Estados Unidos a 10 años

8.9 Análisis por escenarios (Por variables)

Con respecto al Costo promedio ponderado WACC obtuvimos una tasa de 12.45% lo que nos indica que a Fitness One le cuesta financiarse el 12.45% combinando la financiación del banco y los aportes de los accionistas.

Indicadores de rentabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-175,000.00	35,265.34	95,994.44	248,313.78	463,039.46	466,368.11
TIR						75.1919%
VAN						S/. 672,663.58

Figura 87. Indicadores de rentabilidad

De acuerdo al flujo obtenido podemos apreciar que nuestra TIR tasa de rendimiento interna del 75.1919% así como el Valor presente neto (VAN) que es de S/. 309,339.31, lo que nos indica que se está generando un beneficio adicional después de realizada la inversión. Indicando que el proyecto es rentable ya que a su vez es mayor al COK.

Periodo de recuperacion economica	2.10 años
--	-----------

Figura 88. Periodo de recuperación económica

Analizando el flujo de caja económico el periodo de recuperación de la inversión sería en 2.10 años.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permitirá medir de qué manera afectaría a nuestro proyecto si algunas de las variables mencionadas en los supuestos son alteradas para lo cual usaremos el supuesto de incremento de la competencia lo cual generaría un descenso en las ventas del 10.

8.10.2 Análisis por escenarios (Variables)

Escenario Pesimista: Disminución en las ventas del 10%

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1er AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4er. AÑO	5er. AÑO
Aportación de Accionistas													100,000.00				
Préstamo Bancario													75,000.00				
Caja Inicial	59,323.09	36,916.33	15,362.96	1,650.27	-10,956.49	-21,122.57	-27,368.31	-33,431.00	-28,365.72	-25,847.90	-30,903.81	-33,008.03	-97,751.19	-28,613.94	-16,879.15	108,514.88	235,193.86
+ Ingresos Efectivos	25,788.14	26,641.53	34,482.20	35,588.14	38,028.81	41,949.15	42,132.20	53,260.17	50,712.71	43,138.98	46,090.68	52,588.98	490,401.69	609,872.03	744,483.05	811,473.74	889,547.36
Efectivo (80%)	18,567.46	21,313.22	27,585.76	28,470.51	30,423.05	33,559.32	33,705.76	42,608.14	40,570.17	34,511.19	36,872.54	42,071.19	390,258.31	487,897.63	595,586.44	649,178.99	711,637.88
Pago con Tarjeta VISA (20% Vtas)	4,641.86	5,328.31	6,896.44	7,117.63	7,605.76	8,389.83	8,426.44	10,652.03	10,142.54	8,627.80	9,218.14	10,517.80	97,564.58	121,974.41	148,896.61	162,294.75	177,909.47
+ Otros Ingresos																	
= Total Disponible	85,111.22	63,557.85	49,845.16	37,238.41	27,072.33	20,826.58	14,763.89	19,829.17	22,346.99	17,291.08	15,186.86	19,580.95	567,650.51	581,258.09	727,603.90	919,988.62	1,124,741.21
- Inversiones en Activos Fijos													90,978.31			6,925.42	
- Gastos de Constitución y Pre operativos													8,873.60				
- Egresos Alquiler	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	95,550.00	83,554.38	85,242.18	86,964.07	91,312.27
- Egresos Gastos Administrativos	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	162,600.00	166,903.68	171,345.25	179,912.51	188,908.14
- Egresos Gastos de Publicidad	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	28,275.00	29,400.00	33,240.00	36,372.00	37,969.20
- Gastos Operativos	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	108,418.80	110,608.86	112,843.16	115,122.59	120,878.72
- Gastos MOD	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	146,400.00	153,720.00	161,406.00	169,476.30	177,950.12
- Egresos Pagos Capital	1,598.90	1,622.22	1,645.88	1,669.88	1,694.23	1,718.94	1,744.01	1,769.44	1,795.25	1,821.43	1,847.99	1,874.94	20,803.13	24,750.35	29,426.70	-	-
- Egresos Pagos de intereses	1,093.75	1,070.43	1,046.78	1,022.77	998.42	973.71	948.64	923.21	897.41	871.23	844.66	817.71	11,508.73	7,561.51	2,865.34	-	-
- Participación a Trabajadores																	
- Impuesto a la Renta y Complementarios	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	1,717.34	20,608.06	21,638.47	22,720.39	90,021.86	94,522.96
Valor de Salvamento																	2,308.47
Total Egresos	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	48,194.89	694,015.64	598,137.25	619,089.01	684,794.76	713,849.88
= Neto Disponible	36,916.33	15,362.96	1,650.27	(10,956.49)	(21,122.57)	(27,368.31)	(33,431.00)	(28,365.72)	(25,847.90)	(30,903.81)	(33,008.03)	(28,613.94)	(28,613.94)	(16,879.15)	108,514.88	235,193.86	410,891.33
= Caja Final	36,916.33	15,362.96	1,650.27	(10,956.49)	(21,122.57)	(27,368.31)	(33,431.00)	(28,365.72)	(25,847.90)	(30,903.81)	(33,008.03)	(28,613.94)	(28,613.94)	(16,879.15)	108,514.88	235,193.86	410,891.33

Figura 89. Escenario pesimista

Conclusión: A pesar de tener un escenario pesimista, se obtiene un 35.13% de rentabilidad sobre la inversión; asimismo nos genera s/. 533,176 adicionales a lo invertido en un periodo de 5 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-175,000.00	-28,613.94	-16,879.15	108,514.88	235,193.86	410,891.33
TIR						35.1773%
VAN						S/. 534,107.0

Figura 90. Resultados de escenario pesimista

Escenario Optimista si nuestras ventas aumentaran en un 10%

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1er AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4er. AÑO	5er. AÑO
Aportación de Accionistas													119,810.00				
Préstamo Bancario													75,000.00				
Caja Inicial	79,133.09	59,114.33	43,290.48	37,049.69	32,160.59	30,254.54	33,140.02	36,249.23	52,959.28	66,555.77	70,895.49	78,842.83	-	94,732.55	231,302.22	476,739.46	793,247.00
+ Ingresos Efectivos	28,366.95	32,561.86	42,144.92	43,496.61	46,479.66	51,271.19	51,494.92	65,095.76	61,982.20	52,725.42	56,333.05	64,275.42	596,227.97	745,399.15	909,923.73	991,801.24	1,087,224.55
+ Otros Ingresos																	
= Total Disponible	107,500.04	91,676.19	85,435.40	80,546.30	78,640.25	81,525.73	84,634.93	101,344.99	114,941.48	119,281.20	127,228.54	143,118.25	791,037.97	840,131.70	1,141,225.95	1,468,540.70	1,880,471.54
													-	-	-	-	-
- Inversiones en Activos Fijos													90,978.31			6,925.42	-
- Gastos de Constitución y Pre operativos													8,873.60				
- Egresos Alquiler	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	6,825.00	95,550.00	83,554.38	85,242.18	86,964.07	91,312.27
- Egresos Gastos Administrativos	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	13,550.00	162,600.00	166,903.68	171,345.25	179,912.51	188,908.14
- Egresos Gastos de Publicidad	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	28,275.00	29,400.00	33,240.00	36,372.00	37,969.20
- Gastos Operativos	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	9,034.90	108,418.80	110,608.86	112,843.16	115,122.59	120,878.72
- Gastos MOD	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	146,400.00	150,792.00	155,315.76	159,975.23	120,878.72
- Egresos Pagos Capital	1,598.90	1,622.22	1,645.88	1,669.88	1,694.23	1,718.94	1,744.01	1,769.44	1,795.25	1,821.43	1,847.99	1,874.94	20,803.13	24,750.35	29,426.70	-	-
- Egresos Pagos de intereses	1,093.75	1,070.43	1,046.78	1,022.77	998.42	973.71	948.64	923.21	897.41	871.23	844.66	817.71	11,508.73	7,561.51	2,865.34	-	-
- Participacion a Trabajadores																	
- Impuesto a la Renta y Complementarios	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	1,908.15	22,897.85	35,258.70	74,208.10	90,021.86	368,503.46
Valor de Salvamento																	2,308.47
Total Egresos	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	48,385.71	696,305.42	608,829.48	664,486.49	675,293.70	930,758.99
= Neto Disponible	59,114.33	43,290.48	37,049.69	32,160.59	30,254.54	33,140.02	36,249.23	52,959.28	66,555.77	70,895.49	78,842.83	94,732.55	94,732.55	231,302.22	476,739.46	793,247.00	949,712.55
= Caja Final	59,114.33	43,290.48	37,049.69	32,160.59	30,254.54	33,140.02	36,249.23	52,959.28	66,555.77	70,895.49	78,842.83	94,732.55	94,732.55	231,302.22	476,739.46	793,247.00	949,712.55

Figura 91. Escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-194,810.00	94,732.55	231,302.22	476,739.46	793,247.00	949,712.55
TIR						117.0551%
VAN						S/. 2,350,923.8

Figura 92. Resultados de escenario optimista

Conclusión: En este escenario optimista, con un 10% de incremento de ventas se obtiene una rentabilidad de 117.05%; asimismo genera s/. 2'350,024 soles adicionales a lo invertido en un periodo de 5 años.

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Para nuestro caso hemos realizado el punto equilibrio en Soles el cual nos da un resultado S/. S/.37,1308.49 que es lo que necesitamos vender para no ganar ni perder. De acuerdo a nuestras proyecciones ventas en el 1er año se estaría alcanzado en el 8.22 meses.

Fórmula

$$\text{PTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(1 - \text{COSTOS VARIABLES/VENTAS})}$$

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	542,025.42	677,635.59	827,203.39	901,637.49	988,385.95
COSTOS FIJOS	271,018.80	277,512.54	284,188.41	295,035.11	309,786.86
COSTOS VARIABLES	146,400.00	150,792.00	155,315.76	159,975.23	164,774.49
COSTOS TOTALES	959,444.22	1,105,940.13	1,266,707.56	1,356,647.82	1,462,947.30
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 371,308.49	S/. 356,941.56	S/. 349,882.34	S/. 358,673.65	S/. 371,763.87
Cantidad meses que necesito para alcanzar mi Pto. Eq.	8.22	6.32	5.08	4.77	4.51

Figura 93. Determinación del punto de equilibrio

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (Cualitativos)

Como todo proyecto, Fitness One está expuesto a diferentes riesgos, los cuales pueden interferir con la viabilidad del proyecto. Para ello es necesario conocerlos y preparar un plan de contingencia si es que estos se realizan; entre los principales riesgos tenemos:

En un mercado como el limeño, debemos pensar que un negocio nuevo puede tener poca acogida y poca oportunidad de crecimiento.

El tener personal (administrativos) que no estén en planilla, pueden faltar en cualquier momento y puedan irse a otros gimnasios con el know how de la empresa.

El avance tecnológico, podría ser usado por otros gimnasios ya posicionados y esto puede cambiar el modelo de negocio de las grandes cadenas que tienen más locales y tener una mejor oferta que Fitness One.

Tener un negocio rentable y que los costos fijos, como alquiler, suban de un año a otro.

Que copien y mejoren el software usado que nos brinda la diferenciación con otro gimnasio en Lima. Apareciendo gimnasios similares.

La continuación del By Pass de la avenida Angamos que dificulte el ingreso al local usado.

9 CONCLUSIONES

Conclusiones generales

Después de haber realizado el procedimiento correspondiente y terminar de completar los análisis respectivos para determinar la viabilidad y factibilidad de implementar un

Centro de Asesoramiento y Acondicionamiento Físico orientado a personas que buscan potencializar sus habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento, de esta manera mejorarán su resistencia, potencia y fuerza se llegó a las siguientes.

Conclusiones:

En Perú no existe un Centro Físico con las características propuestas por Fitness One donde su valor agregado será la innovación en el uso de tecnología implementando un software a medida que hará seguimiento de manera personalizada a los clientes en el cumplimiento de sus rutinas para que puedan alcanzar sus objetivos de manera exitosa.

El mercado objetivo se compone por hombres y mujeres con edades entre los 18 y 55 años de los niveles socioeconómicos AB C+ que ganen entre 2,500 y 6,000 soles mensuales, que trabajen y/o vivan en distritos como San Borja o distritos aledaños como son: Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, pertenecientes a los segmentos 7 y 8 de los estudios de APEIM.

La estrategia de Marketing que utilizaremos será la diferenciación, ya que nuestro enfoque en Fitness One es promover la inclusión deportiva buscando potencializar sus habilidades específicas mediante la asesoría y entrenamiento, de esta manera mejorarán su resistencia, potencia y fuerza; además, podremos mejorar el rendimiento físico en su vida diaria con el uso de la tecnología.

En cuanto a su viabilidad, podemos encontrar que es un proyecto que conlleva a una gran inversión de capital inicial. Sin embargo, Las estimaciones de las ventas y las cuentas anuales nos hacen ver que también es un negocio rentable una vez empezada las operaciones de Fitness One.

Tener en cuenta que los datos ingresados son proyecciones y que están afectas a diferentes riesgos internos y externos y ajenos que puedan variar o retrasar el buen retorno de la inversión que tiene el proyecto.

Conclusión Individual

- Gamarra Pacheco, Ketty Olga

El presente proyecto me ayudo a conocer que en el mercado peruano existen varios gimnasios que brindan programas de desarrollo físico y no están orientados en potenciar las habilidades de fuerza, potencia y resistencia del cliente. Por tal motivo, Fitness One estará orientado a potencializar las habilidades específicas de los clientes mediante la asesoría y entrenamiento continuo, apoyándonos con el uso de la tecnología que hará un seguimiento personalizado a los clientes para que cumplan sus rutinas dentro y fuera del gimnasio.

Es por ello, que decidimos crear Fitness One un modelo de negocio que se puede implementar en cualquier parte del mundo debido a su fácil adopción en los mercados donde las personas van adoptando una vida mas sana y desean cuidar su salud. EL mercado peruano en los últimos años su tendencia por el cuidado de la salud ha ido en aumento donde las nuevas generaciones se preocupan mas por su bienestar y cuidado personal. Es aquí donde Fitness One dará un servicio diferenciador con la implementación de la tecnología brindado un servicio de alta calidad en beneficio de los clientes.

En cuanto a la viabilidad del proyecto podemos determinar que es viable y que puede ser implementado en el mercado peruano ya que no existen ningún tipo de restricción como (leyes, reglamentos, tramites o requisitos especiales) para la creación de Fitness One.

10 REFERENCIAS

- Gestión. (2018). *Ley de Mecenazgo Deportivo: el gran reto de aumentar la inversión privada en el deporte*. Recuperada de <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2017/07/ley-de-mecenazgo-deportivo-el-primer-paso-de-un-largo-camino-para-atraer-a-las-marcas-al-deporte.html>
- Veritas. (2018). *Las recientes modificaciones a la Ley General de Sociedades – IUS ET VERITAS*. Recuperada de <http://ius360.com/privado/corporativo/las-recientes-modificaciones-a-la-ley-general-de-sociedades/>
- La República. (2018). *En Lima norte hay la mayor cifra de casos de obesidad*. Recuperada de <http://larepublica.pe/sociedad/1015192-en-lima-norte-hay-la-mayor-cifra-de-casos-de-obesidad>
- SBS. (2018). *Tasa de interés promedio del sistema de cajas municipales*. Recuperada de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=C>
- Golds Gym. (2018). *Clases grupales*. Recuperada de <https://www.goldsgymperu.com/>
- Sport Life. (2018). *Sport life fitness club*. Recuperada de <https://www.sportlifeperu.com/>
- Oganiza-T. (2018). *Organízate con aplicaciones*. Recuperada de <https://organizateconmigo.com/organiza-t-con-aplicaciones-y-mas/21-dias-laconstancia-es-la-clave-del-exito/>

11 ANEXOS

Anexo N° 01: Características y precios de Balanza Inteligente

Características Báscula Inalámbrica Bluetooth Inteligente iHealth HS3

Gracias a la Tecnología Bluetooth y la App móvil iHealth, la Báscula Digital iHealth Bluetooth le permite medir, guardar, realizar un seguimiento y compartir su peso al instante. Se puede utilizar con o sin conexión y es lo suficientemente ligera como para llevarla donde quiera. La Báscula iHealth Bluetooth HS3 también soporta múltiples usuarios, por lo que toda la familia puede utilizarlo.

Características Principales:

Báscula definitiva para toda la familia.

Almacena datos de hasta 20 personas.

Diseño espectacular.

Fácil de utilizar.

Seguimiento de sus calorías diarias y actividades.

Funciones:

Mide el peso y el índice de masa corporal.

Funciona online y offline

Los registros con herramientas de gráficos personalizados te permiten:

Organizar tus resultados.

Establecer objetivos de control de peso.

Consultar tu diario de calorías y actividad física

Accede a tus estadísticas en tu cuenta gratuita de iHealth Cloud Service

Visualiza lecturas únicas o tendencias a largo plazo con gráficos de fácil lectura

Usuarios y memoria ilimitados

La báscula digital de iHealth funciona y se comunica con una aplicación gratuita en la App Store. Mediante conexión Bluetooth, permite registrar el peso en tu dispositivo de forma cronológica. Dispone de opciones para representar la evolución gráficamente, control de calorías y permite conectar varios dispositivos con varios usuarios por dispositivo.

Podrá medir el peso y el IMC en su dispositivo móvil y ver los resultados en pantallas fáciles de leer y coloridas. De igual manera, podrá establecer las metas propuestas para el control de su peso y compartir los resultados a través del correo electrónico con la familia, compañeros de gimnasio o su médico.

¿Cómo funciona?

Descárgate la aplicación gratuita de iHealth desde iTunes

Controla tu peso cada día con la Báscula HS3

Observa los datos en tu iPhone, iPod o iPad y guarda un registro completo

Gracias a iHealth podrás enviar a tu médico o familiares los resultados obtenidos en las mediciones de tensión y peso, para mantenerles informados de tu salud

Características Técnicas de la Báscula iHealth HS3 iScale

Utiliza la tecnología Bluetooth. (Conexión por bluetooth V 3.0 + EDR Class 2 SPP).

Diseño delgado y ligero para viajar.

Plataforma resistente de vidrio templado.

Máxima capacidad de peso: 330lbs/150kg.

Unidades de medida: kg / lb / st.

Peso bruto 2.32kg.

4 pilas AAA incluidas.

Es compatible con iPhone, iPod touch e iPad. Requiere iOS 4.0 o posterior.

Condiciones almacenamiento y transporte: -20°C a 55°C aprox. humedad <95% HR.

Condiciones de uso: 5°C a 35° aprox. humedad <90% HR.

App iHealth gratuita integrada

Precio iHealth 56.95\$

Anexo N°02: Cotización de Maquinas

Bolsa de Compra

	Producto	Precio	Cantidad	Total
X	Elíptica ATHLETIC 430E	\$/1,369.00	<input type="text" value="1"/>	\$/1,369.00
X	Caminadora ATHLETIC 3630T	\$/3,775.00	<input type="text" value="3"/>	\$/11,325.00
X	PESA RUSA DE 10 KILOS	\$/129.00	<input type="text" value="1"/>	\$/129.00
X	PESA RUSA DE 12 KILOS	\$/153.00	<input type="text" value="1"/>	\$/153.00
X	PESA RUSA DE 16 KILOS	\$/205.00	<input type="text" value="1"/>	\$/205.00
X	PESA RUSA DE 20 KILOS	\$/255.00	<input type="text" value="1"/>	\$/255.00

Costs de capital

Aplicar cupón

Actualitate recente

Finalizar compra

Total del carrito

Subtotal	\$/13,436.00
Total	\$/13,436.00