



Sirviendo a la Comunidad

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, COMERCIO Y FINANZAS.

PLAN DE NEGOCIOS

“Gimnasio exclusivo para mujeres: Atenea gym”

AUTORES Y CARRERA:

- **Br. Elia Soledad Caamaño Siero. Mercadotecnia.**
- **Br. José Alfredo Guadamuz Areas. Mercadotecnia.**
- **Br. Lucía Raquel Gutiérrez Torres. Mercadotecnia.**
- **Br. Manuel Eduardo Molina Zelaya. Mercadotecnia.**
- **Br. Sergio Antonio Lezcano Bonilla. Mercadotecnia.**

TUTOR:

Msc. Eduardo Soza.

MANAGUA, JULIO 2017.

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mis padres José Gutiérrez y Fabiola Torres, por su amor, apoyo y sacrificios. Gracias por enseñarme todo lo que se y ser mi ejemplo máximo de que con amor y esfuerzo todo se puede lograr.

Lucía Raquel Gutiérrez Torres.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por su amor, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y mostrarme su maravillosa misericordia. Jn: 3:16.

A mis hermanos Amilkar, Elba y Andrea por sus palabras de apoyo, por su comprensión, generosidad y cariño; a mi abuela Chagua por entregarme tanto amor y darme sabias palabras siempre.

A mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida. A aquellos que en los momentos más difíciles reconocí como amigos verdaderos que no me dieron la espalda y que con sus palabras me animaron a continuar: Judith, gracias por tus constantes oraciones, Angie y Katherine, gracias por tantos años de amistad, Celina por darme la alegría que me hacía falta y a mi mejor amiga Gleissy por su increíble forma de ayudarme en mis peores momentos.

A José Alfredo, porque aprendo cada día que estar con vos es la fortaleza de mi vida, por todo lo que me das, por todo lo que me otorgas, por tu amor incondicional, gracias por ser la persona que me motiva todos los días y cree en mí, por ayudarme a lograr lo que me propongo, por ser mi luz y mi mejor amigo.

Gracias a mis maestros durante la carrera y a mi tutor Msc. Eduardo Soza de este plan de negocios por su atención, detalles y correcciones, por ser parte de mi formación como profesional.

«COGITO ERGO SUM.»

Lucía Raquel Gutiérrez Torres.

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado primeramente a Dios, Él simplemente respondió a esto con más bendiciones de las que yo me pudiera imaginar y ha permanecido siempre fiel en mi vida.

A mi madre María del Carmen por haberme apoyado en todo momento, por su amor y consejos para poder ser una persona de bien.

A mi padre Mariano, que siempre confió en mi esfuerzo y siempre estuvo cuando lo necesité.

A mis hermanos Mariano, Blanca y Carlos, que siempre me motivan día a día y son un ejemplo a seguir.

A nuestro tutor Msc Eduardo Soza quien nos llevó a contemplar esta idea de negocio como aquella que permitiría iniciar nuestro camino como emprendedores.

A todos los que fueron mis compañeros en la universidad que han sido de gran soporte para seguir adelante en mi carrera profesional.

Al departamento de Vida Estudiantil de la Universidad por ser agentes de motivación y lograr obtener la beca monetaria durante toda mi carrera.

A Estefanía Jarquín por estar siempre a mi lado por comprenderme y confiar siempre en mí y en mis expectativas y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Y a todas esas personas que en algún momento me estuvieron apoyando durante mi carrera y durante la realización de este proyecto.

Manuel Eduardo Molina Zelaya.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir, por sus bendiciones, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado en mí.

A mi madre Valentina Bonilla y padre Domingo Lezcano, por darme la vida, apoyarme en todo lo que me he propuesto y por ser los mejores amigos que pueda tener.

A mis hermanas Ana Lezcano y Hellen Duarte, por ser símbolos de admiración y por mostrarme siempre el apoyo en mis metas propuestas.

A mis amigos por ser parte de mi vida, de mis momentos buenos y malos, y por mostrarme siempre el cariño. A Geraldine por su apoyo en parte de la realización de este proyecto.

A mis maestros de toda la carrera y a nuestro tutor Msc. Eduardo Soza, por compartir sus conocimientos, su tiempo y dedicación en el transcurso de este proyecto.

Sergio Antonio Lezcano Bonilla.

DEDICATORIA.

Dedico este plan de negocios a mis padres Martha y Francisco quienes me apoyaron todo el tiempo, gracias por su amor y dedicación, gracias por dejarme expresarme libremente.

A mi familia en general por brindarme su apoyo incondicional, en especial a mi tía Viole por su bondad y generosidad, a Estela Arroliga (Q.E.P.D) por enseñarme a luchar en las dificultades. Gracias familia por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mi novia Lucía Gutiérrez quien me apoyo y alentó para continuar.

A mis maestros y mi tutor de este plan de negocios Msc. Eduardo Soza por toda su dedicación y detalles para esta idea de negocios.

José Alfredo Guadamuz Areas.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por brindarme sabiduría, tolerancia, por guiarme en el sendero correcto de la vida e iluminándome en todo lo que realizo de mí convivir diario, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a mis padres Elena y Guillermo por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos Saúl y Károld por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por llenarme de alegrías, consejos y amor cuando más lo he necesitado.

Agradezco a Gianni, Mary y Coco miembros del CSI y a los donantes quiénes formaron parte esencial para culminar mi carrera universitaria, por el ejemplo de persona, por el apoyo incondicional y la confianza aún en la distancia.

A mis tíos Augusto, Carroll y mi prima Jessy, quienes siempre estaban al tanto de mis estudios y en lo que podía necesitar.

A Jairo especialmente, por siempre brindarme su mano en las buenas y en las malas, por su amistad, su paciencia, su disposición y cariño.

A Gabriela por permanecer a mi lado en los momentos de éxito, de tropiezos y vivir la verdadera amistad. A Doña Amelia por todas sus oraciones, motivaciones, palabras exactas, recalcar mis aptitudes y por su cariño.

A nuestro tutor Msc. Eduardo Soza por su oportuno seguimiento y sugerencias recibidas para el mejoramiento y culminación de nuestro Plan de Negocios.

A todos los docentes que me impartieron clases, por sus conocimientos y experiencias.

A la prestigiosa Universidad Politécnica de Nicaragua, por haberme dado la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales, por formar a jóvenes de bien y servir a la comunidad.

Elia Soledad Caamaño Siero.

RESUMEN EJECUTIVO

Con el transcurso de los años la mujer ha evolucionado en varios aspectos, la educación es uno de ellos porque gracias a la preparación académica han logrado ocupar cargos importantes en la sociedad. Los cargos gerenciales demandan de otros factores a más del conocimiento, habilidades, competencia, seguridad en sí misma, imagen y presencia. Cabe recalcar también que ocupa los roles de: ejecutiva, madre y esposa. Considerando lo antes mencionado, este proyecto busca satisfacer las necesidades enfocadas en el deporte, fuera del morbo, la belleza y la nutrición, en un mismo lugar, optimizando así el ahorro de tiempo.

El plan de negocio que se presenta está enfocado en la creación de un gimnasio exclusivo para mujeres en la Zona Sur de Managua con servicios adicionales en un mismo paquete: infraestructura moderna, confortable y segura. Trata de un lugar diferente comparado con un gimnasio típico en donde la mujer quedará satisfecha en cuanto a salud, belleza, nutrición, además que compartirá buenos momentos con colegas, familiares y amigas.

De acuerdo a la investigación de mercado, el mercado potencial está compuesto por 54,000 mujeres de segmentos medio y medio alto que trabajan y/o viven en el distrito III de la zona sur de Managua, siendo el mercado meta las mujeres entre las edades de 22 a 40 años. Obteniendo un 89.20% de mujeres que asisten a un gimnasio que equivale un 48,168 de demanda actual. El resultado de aceptación de acuerdo a la encuesta realizada es de un 89,19%.

La estrategia de marketing propuesta consiste en un servicio exclusivo para mujeres donde los mismos colaboradores son del sexo femenino al igual que ofrecer promociones y servicios adicionales, las afiliadas podrán contar con asesoría nutricional por medio de la especialista en nutrición, que además al ingreso del usuario le medirá su porcentaje de grasa corporal, su peso, se diseñará un programa de ejercicios personalizados de acuerdo a sus requerimientos físicos y se hará un seguimiento mes a mes para evaluar su evolución o hacer las debidas recomendaciones. La estrategia de publicidad se enfocara en las redes sociales además de contratar espacio en revistas y/o periódicos.

La inversión inicial está distribuida en el 48% con el aporte de los socios y el 52% con crédito bancario. En el análisis financiero se determinó la viabilidad del gimnasio donde se obtiene un VAN de \$394,580.54 y una TIR de 165% para la inversión del proyecto, con un periodo de recuperación de 4.82.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVOS	1
1.1.General.....	1
1.2.Específicos.....	1
2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL ...	1
3. PERFÍL ESTRATÉGICO	2
3.1.Misión.....	2
3.2.Visión.....	2
3.3.Estrategia del Negocio.....	2
4. PLAN DE MARKETING	3
4.1.Análisis del Entorno y Sector.....	3
4.1.1. Análisis Externo.....	3
4.1.2. Análisis del Sector.....	7
4.2.Investigación de Mercados.....	9
4.2.1. Antecedentes.....	9
4.2.2. Definición del Problema.....	9
4.2.3. Justificación.....	10
4.2.4. Necesidades de Información.....	10
4.2.5. Objetivos.....	10
4.2.5.1.General.....	10
4.2.5.2.Específico.....	10
4.2.6. Marco Metodológico.....	10
4.2.7. Fuentes de Información en cada tipo de Investigación.....	11
4.2.8. Selección de la Muestra en cada tipo de Investigación.....	11
4.3.Decisiones Estratégicas de Marketing.....	13
4.3.1. Descripción del Servicio.....	13
4.3.2. Análisis de la Competencia.....	19
4.3.3. Objetivos de Marketing.....	22
4.3.4. Descripción de Mercado Meta.....	22
4.3.5. Demanda y Oferta.....	23
4.3.6. Participación de Mercado.....	24
4.3.7. Estrategias de Marketing.....	24
4.3.8. Plan de Acción.....	25
4.3.9. Proyecciones de Ventas.....	29
4.3.10. Presupuesto de Marketing.....	30
5. PLAN DE PRODUCCIÓN	31
5.1.Cursograma del Servicio.....	31
5.1.1. Flujograma de Atenea Gym.....	32
5.1.2. Cursograma de Atenea Gym.....	33
5.2.Activos Fijos.....	33
5.3.Vida Útil de los Activos.....	39

5.4.Capacidad Planificada y Futura.....	40
5.5.Mano de Obra.....	42
5.6.Gastos Generales.....	43
6. PLAN ORGANIZACIONAL.....	44
6.1.Forma de la Empresa.....	44
6.2.Estructura Organizacional.....	46
6.2.1. Descripción de las Funciones.....	47
6.2.2. Actividades y Gastos Pre Operativos.....	48
7. PLAN FINANCIERO.....	49
7.1.Presupuesto de Inversiones.....	49
7.2.Estructura de Costos.....	51
7.3.Presupuesto de Ventas o Ingresos.....	53
7.4.Estado de Resultado Proyectado.....	53
7.5.Flujo de Efectivo Proyectado.....	54
7.6.Balance General Proyectado.....	54
7.7.Indicadores Financieros.....	55
7.8.Análisis de Sensibilidad.....	56
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
9. ANEXOS.....	59
10. GLOSARIO.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Segmentación de Mercado. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	22
Tabla #2: Demanda.....	23
Tabla #3: Demanda Pronosticada. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	23
Tabla #4: Demanda Potencial. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	23
Tabla #5: Participación de Mercado. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	23
Tabla #6: Demanda Real. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	24
Tabla #7: Crecimiento Poblacional.....	24
Tabla #8: Proyección de Ventas. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	29
Tabla #9: Presupuesto de Marketing.....	30
Tabla #10: Cantidad de medios a utilizar. Fuente: Elaboración Propia (2017)....	30
Tabla #11: Cursograma. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	33
Tabla #12: Activos Fijos. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	39
Tabla #13: Depreciación. Fuente Elaboración Propia (2017).....	40
Tabla #14: Distribución de la Planta.....	42
Tabla #15: Mano de Obra. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	42
Tabla #16: Gastos Generales. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	43
Tabla #17: Trámites para Constitución de la Empresa.....	45
Tabla #18: Puestos de Trabajo. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	47
Tabla #19: Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	48
Tabla #20: Inversión.....	49
Tabla #21: Amortización.....	51
Tabla #22: Costo de línea de producto.....	52
Tabla #23: Mano de Obra.....	52
Tabla #24: Gastos Generales.....	53

Tabla #25: Línea de producto.....	53
Tabla #26: Estado de Resultados.....	54
Tabla #27: Flujo de Efectivo.....	54
Tabla #28: Balance General.....	55
Tabla #29: Indicadores Financieros y Punto de Equilibrio.....	56
Tabla #30: Análisis de Sensibilidad.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Índice de Desarrollo Humano.....	6
Figura #2: Flor de Servicio.....	14
Figura #3: Ciclo de Vida del Servicio. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	16
Figura #4: Isologo.....	18
Figura #5: Colores del Isologo.....	19
Figura #6: Gimnasio Olympus.....	20
Figura #7: Gimnasio Reyna.....	20
Figura #8: Gimnasio FitClub.....	21
Figura #9: Gimnasio Total Gym.....	21
Figura #10: Toalla Personalizada.....	27
Figura #11: Termo Personalizado.....	27
Tabla #12: Camisola Personalizada.....	27
Figura #13: Planimetría.....	41
Figura #14: Organigrama. Fuente: Elaboración Propia (2017).....	46

1. OBJETIVOS

General

Determinar la factibilidad de un gimnasio solo para mujeres en la zona sur de la ciudad de Managua.

Específicos

1. Elaborar un plan de marketing en el cual se analicen los factores internos y externos para la creación y posicionamiento de la empresa.
2. Analizar la capacidad operativa del gimnasio para la implementación del servicio.
3. Investigar la forma de constitución legal de la empresa y documentos necesarios para la creación de esta.
4. Comprobar la factibilidad y rentabilidad económica del gimnasio mediante la aplicación teórica y técnica de un plan financiero.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL.

El deporte puede contribuir al crecimiento económico, a la innovación y a la creación de empleo en Nicaragua. Este plan de negocio se orienta a crear una nueva alternativa de empleo para todas aquellas mujeres desempleadas que poseen conocimiento, experiencia y trayectoria como entrenadoras en el fitness las cuales podrán ser beneficiadas por medio de las ofertas de empleo que realizará el gimnasio, es muy importante resaltar que el negocio estará sujeto a la contribución del pago de sus impuestos, como lo es el pago:

- A la dirección general de ingreso. (DGI) que se realizará mensualmente.
- Alcaldía municipal que se le pagará el 2% mensualmente de los ingresos percibidos que contribuirá a la implementación de más proyectos para beneficio de la población por parte de la alcaldía.
- Prestaciones sociales como: pago de horas extras, aguinaldo, vacaciones.
- Seguro a los colaboradores (INSS)

Además de lo mencionado anteriormente, el proyecto de Atenea Gym aportaría al aumento en las ventas de suplementos, ropa y accesorios deportivos lo cual será beneficioso para los comerciantes que se dedican a la venta de los mismos.

También podría contribuir al incremento de la venta de frutas y demás alimentos dietéticos que serán necesarios para cumplir con las dietas establecidas por la nutricionista del gimnasio.

En conclusión, el proyecto contribuirá tanto al estado por medio del pago de las obligaciones fiscales, como a los colaboradores al generar nuevos empleos e incluso indirectamente a los vendedores de productos complementarios.

3. PERFIL ESTRATÉGICO.

3.1 Misión.

Ofrecer un servicio fitness exclusivo e innovador con estándares de calidad y eficiencia, con apoyo en aplicación de tecnologías modernas que brinden la mayor satisfacción de las mujeres debido a que actualmente no existe oferta de este tipo de servicio.

3.2 Visión.

Consolidarnos como líderes en la prestación del servicio fitness exclusivo para mujeres, brindando bienestar a nuestros miembros, generando valor a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

Nichos de mercado

La Estrategia del negocio será la identificación de un nicho de mercado que por lo general implica la realización de un análisis económico y el descubrimiento de una demanda de consumo específica que no esté satisfecha o que no se disponga de suficiente suministro como para cubrir la demanda actual.

Si bien estos son los nichos de mercado comunes que se encuentran en una estrategia de negocio, pero se pueden incluir otros nichos como apuntar a un grupo demográfico específico. Atenea plantea su grupo demográfico como lo son las mujeres de 22 a 40 años residentes del distrito III en la ciudad de Managua, el cual ofrece un servicio distintivo al de la competencia con diferentes disciplinas y un diseño que sea atractivo e innovador en el área Fitness¹ y de salud.

Dirigirse a un nicho de mercado específico puede permitir al gimnasio Atenea llegar cobrar precios más altos por su exclusividad y alcanzar un buen posicionamiento ya que no existen gimnasios sustitutos en el mercado femenino.

¹ La palabra fitness proviene del idioma inglés y significa "bienestar" (fit= sano, saludable). Es un conjunto de ejercicios gimnásticos especialmente indicados para conseguir y mantener un buen estado físico.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

4.1.1 ANÁLISIS EXTERNO

4.1.1.2 Ambiente económico.

Nicaragua es actualmente uno de los mercados más atractivos para invertir ya que según datos del fondo monetario internacional ha presentado un crecimiento anual sostenido de más del 4% durante los últimos 5 años en cuanto a su economía se refiere.

Además, su PIB fue el que mayor crecimiento presentó en el año 2015 en comparación a los demás países de Centroamérica excepto Panamá con un 6.4%.

Para el año 2017 se pronostica un PIB de \$14.20 millones mientras que para el PIB per cápita se espera alcanzar los \$3,005.7.

Lo cual convierte a nuestro país en una buena alternativa para los inversores al presentar crecimientos económicos que a pesar de no ser demasiado altos son constantes.

Como dato adicional tenemos que el salario mínimo más bajo en Nicaragua es de C\$ 3,480.74 correspondiente al sector agropecuario y el más alto es de C\$ 7,789.56 perteneciente al sector de la construcción, establecimientos financieros y seguros.

4.1.1.3 Ambiente demográfico.

Para demostrar la demografía que presenta Nicaragua de acuerdo al INIDE², la población estimada de Nicaragua para el 2016 es de 6, 152,034 personas, 51% de género femenino y 49% de género masculino.

Distribución por edad: (FUENTE- CIA World Factbook)

0-14 años: 29,3% (hombres 873.545/mujeres 839.853)

15-24 años: 22,4% (hombres 657.076/mujeres 652.856)

25-54 años: 38% (hombres 1.051.656/mujeres 1.173.084)

55-64 años: 5,4% (hombres 147.405/mujeres 169.618)

65 años y más: 4,8% (hombres 127.699/mujeres 155.849)

En la distribución de edades se aprecia que el 38% de la población nacional son jóvenes y adultos entre las edades de 25 a 54 años, esto expresa el punto demográfico que existe en el país donde la mayoría son jóvenes/adultos lo cual existe una variedad en el aspecto de

² Instituto Nacional de Información de Desarrollo (www.inide.gob.ni)

devenegar un salario debido a que no todos trabajen.

Las personas que optan por este servicio entran al rango de edad donde se presenta mayor demanda, dando a esta variable demográfica una ventaja para la creación del gimnasio femenino ya que su segmento de cliente se encuentra con altas cifras poblacionales.

En la variable geográfica el departamento de Managua según el INIDE cuenta con el 24% de la población nacional, siendo el mayor porcentaje ante los demás departamentos

El gimnasio estará ubicado dentro del departamento de Managua la cual posee una población mayor a los 1, 507,330 habitantes. Para nuestra empresa es beneficioso por lo que llegaríamos a contar con una amplia segmentación de mercado posible de ser captado dentro del rubro de gimnasios y con la innovación únicamente para mujeres.

4.1.1.4 Ambiente socio cultural.

La salud y el bienestar han irrumpido en el mercado nicaragüense. Los gimnasios se han sumado a la revolución del bienestar y han dejado de ser centros para desarrollar los músculos, y ahora la sociedad lo ve como una necesidad para poder tener una vida más saludable y ejercitada beneficiando a las empresas en este rubro.

El crecimiento en cantidad y valor de las importaciones de artículos para gimnasia, atletismo y demás deportes se ha registrado en los últimos cuatro años, con mayor énfasis en 2016.

Durante los primeros siete meses del 2016 el aumento ha sido de 70.45 por ciento, el repunte más alto de los últimos años, según estadísticas del Banco Central (BCN). De enero a julio de 2016 se han destinado 4.46 millones de dólares para comprar dichos artículos con un volumen de 716.2 toneladas.

Este tipo de artículos es clasificado como bienes duraderos por el BCN y lo constituyen máquinas para hacer ejercicio, uniformes, guantes, pelotas, bates, trofeos, entre otros.

El crecimiento de este mercado justifica los números de las importaciones, destaca Eduardo Abdalah, presidente de la Federación Nicaragüense de Fisicoculturismo: “La gente está haciendo más ejercicio, está consciente de los beneficios para la salud y otros, por verse bien, además de equipos también hay suplementos, uniformes, ropa deportiva, todo esto ha crecido”.

Para el año 2015 las importaciones de dichos productos crecieron 9.75 por ciento en valor y 15.8 por ciento en volumen. Durante los primeros siete meses de ese año 2.62 millones de dólares se destinaron para la compra de 524.7 toneladas de esos artículos.

Las cifras destacan el auge de importación para este segmento de mercado a partir del 2014, cuando el ingreso fue de 452.8 toneladas de mercadería, con un valor de 2.38 millones de dólares entre enero y julio de ese año. El crecimiento en valor y volumen fue de 11.05 y 16.94, respectivamente.

El ambiente social que se vive en Nicaragua brinda una gran aceptación del servicio que prestan los gimnasios para el bienestar y comodidad de los clientes.

Las personas en edades de 17 a 45 años son las que más hacen uso de estos equipos, según representantes del sector.

Del ciento por ciento de los clientes de gimnasios, el 60 por ciento son mujeres y el 40 por ciento hombres. Entre \$10 y \$40 dólares por mes oscilan el precio promedio de la membresía a gimnasios, en dependencia del segmento al que está dirigido.

(La Prensa, Dora González Álvarez, 21 Septiembre 2016)

4.1.1.5 Ambiente político legal.

El sistema político en la empresa influirá decisivamente en el grado de rentabilidad y oportunidad de mercado en nuestro país. Esta fuerza está integrada por las leyes, instituciones gubernamentales. La empresa está regida por la ley MIPYME³.

Factores a tomar en cuenta en el sector político legal

Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad nuestra como empresa tales como:

1-Pago de impuestos:

La empresa contará con el pago de sus impuestos debido al servicio que ofrecemos se le pagará a la DGI mensualmente y a la Alcaldía se le pagará 1% mensualmente sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos ya que somos una pequeña empresa.

2- Seguro a colaboradores:

La empresa contará también como parte de las normas y política de este país con seguros para los colaboradores afiliados a través del INSS en el cual incluye seguro por: Enfermedad, Accidentes de tránsito, invalidez parcial y total e incluso la muerte.

3- Prestación para colaboradores:

La empresa siguiendo la estructura de normativas políticas del país bajo la ley 185 del código del trabajo donde se establecen los derechos y deberes del empleado para con la empresa, así como también de nuestra empresa para con sus colaboradores como por ejemplo:

- Pago de horas extras
- Aguinaldo
- Vacaciones

4- Higiene y seguridad

La empresa ofrecerá a sus trabajadores todas las medidas de higiene y seguridad para que puedan desarrollar sus labores en un ambiente sano y libre de peligro ofreciéndoles las siguientes medidas de protección:

³ Ley N. 645. Aprobada el 24 de Enero del 2008, Publicada en la Gaceta N. 28 28 del 08 de Febrero del 2008. Ley de Promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Compra de máquinas y herramientas seguras, Ubicación de máquinas lo más lejos posible de la zona de tránsito, Suelos antideslizantes y fácilmente lavables, Efectuar el mantenimiento adecuado de máquinas y herramientas, tener buena ventilación en el local, Limpiar y desinfectar adecuadamente el local, Señalizar y dejar libres las salidas de emergencia, contratación de empresa de seguridad. Todo esto en cumplimiento de la ley 618 de higiene y seguridad que su principal objetivo es verificar que se le brinda al colaborador la seguridad necesaria para la óptima realización de su trabajo.

Como empresa responsable socialmente brinda a sus colaboradores un ambiente agradable ofreciéndoles todas sus prestaciones básicas más salario mínimo como parte del cumplimiento del entorno político en nuestro país.

4.1.1.6 Ambiente tecnológico.

Es la fuerza que más creció en la última década, por tal motivo es la que más atención se presta. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y desplazan a la tecnología anterior. Cuando se lucha contra la nueva tecnología o se la ignora, nuestra industria puede declinar.

En cuanto a la inversión en la Investigación y el desarrollo tecnológico de acuerdo al Banco Central de Nicaragua el país tiene un rezago tecnológico en comparación al resto de los países de Latinoamérica, en Nicaragua se invierte apenas el 0.5 por ciento del PIB en nuevas tecnologías.

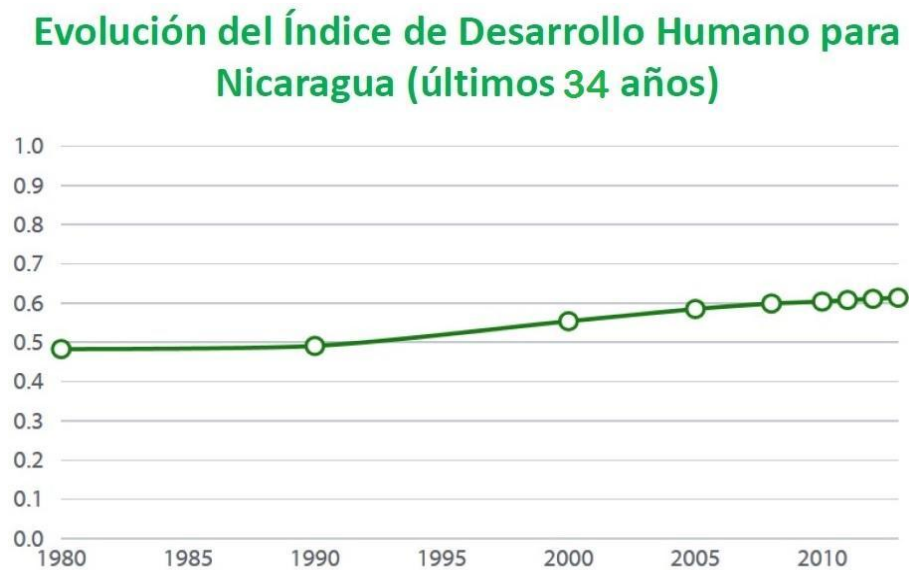


Figura #1: Índice de Desarrollo Humano

Los progresos tecnológicos pueden alterar perceptiblemente la demanda de nuestro gimnasio ya sea con los productos o los servicios ofrecidos

En el afán de preservar la relación costo-beneficio se debe tomar en cuenta que implementar demasiada tecnología de última generación podría elevar considerablemente los precios del

servicio por lo que se deberá ser cuidadoso en cuanto a la implementación tecnológica se refiere.

Las tendencias tecnológicas incluyen no solamente la invención de nueva maquinaria sino también las mejoras cuidadosas graduales en métodos, en materiales, en diseño, y en todo lo relacionado para el mejoramiento del servicio en el gimnasio.

Dicha tecnología que cambia puede ofrecer importantes oportunidades para mejorar y alcanzar metas o por el contrario amenazar la existencia del gimnasio. Por lo tanto, las preocupaciones dominantes en el ambiente tecnológico implican:

- Identificar los progresos relevantes dentro y más allá de la industria de salud física.
- Definir nuevas oportunidades de mercado.

Estas capacidades deben dar lugar a la creación de una estrategia tecnológica para sacar el mejor beneficio de esta y posicionar nuestro gimnasio como uno de alta tecnología, pero sin alterar nuestros costos.

No cabe ninguna duda que se está profesionalizando el sector y es un hecho de que las instalaciones deportivas o centros de salud se posicionan más de lo normal. Pero conviene posicionar también a los técnicos. Porque si bien es cierto que hay un cambio y evolución en la industria también es verdad que muchos técnicos siguen en la era del fitness entendido como condición física y no han crecido para verlo como lo que hoy realmente es: Wellness⁴.

Ese tipo de técnicas y tecnologías de hoy en día ayudará mucho al gimnasio, desde la variedad de máquinas, así como el uso de diferentes estrategias en las redes sociales que permitirán tener un contacto directo con el mercado meta y expandir el negocio cada vez más haciendo uso de la tecnología a nuestro favor sin alterar nuestros costos drásticamente.

4.1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.

4.1.2.1 Amenaza de nuevos ingresos.

En primer lugar, es muy difícil establecer barreras de entrada para los competidores, ya que es un mercado fácil de acceder, pero si es cierto que uno de los inconvenientes más importantes de entrada es inversión inicial que se necesita para poder abrir este tipo de establecimiento y sobre todo en Nicaragua, donde la adquisición de un local por ejemplo tiene un coste bastante elevado. A lo que hay que añadirle, lo difícil que es la obtención de financiación para un proyecto de estas dimensiones. Es por ello, que la solución reside en alquilar un inmueble por lo menos al principio de la actividad, pudiendo así invertir el dinero en otros aspectos (reforma del local, adecuación, maquinaria,) aun así, no existen barreras legales que dificulten el acceso a ese mercado, la diferenciación del servicio es escasa sobre

⁴ término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.

todo en este mercado, existe libre acceso a los canales de distribución y los requerimientos de capital son medios.

Por tanto, el objetivo será proporcionar un servicio con un valor percibido mucho mayor que el resto de competidores. Así pues, se buscará ofrecer un servicio de calidad, con variedad de actividades y por un precio fijo, intentando conseguir una importante distancia con el resto de competidores

4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son aquellos que suministran a la organización lo que se necesita para producir el servicio. En este caso serían los que proporcionan todo el material a utilizar como la maquinaria, bicis, mancuernas, colchonetas etc.

El poder de los proveedores es de nivel medio ya que existen numerosas empresas y fábricas que ofrecen máquinas de ejercicios en el país. Así que esto beneficia al gimnasio por lo que al vender productos bastante similares, los precios también lo son.

4.1.2.3 Poder de negociación de los compradores.

En este sector una de las tareas más complicadas, es cambiar o redirigir los hábitos generales de los clientes potenciales de la zona. Además, los clientes son esenciales para la supervivencia del negocio y ha de existir un equilibrio en el poder de negociación. Por una parte, en esta industria, no existen los compradores concentrados, el cliente tiene la facilidad de cambiar de un gimnasio a otro, sin embargo se puede utilizar estrategias para crear un vínculo con el cliente por ejemplo: cobrar una matrícula al ingresar en el gimnasio, ya que el cliente no estaría dispuesto a pagar de nuevo otra cantidad similar en otro centro deportivo a menos que le ofreciera un servicio por el que el cliente le mereciera mucho la pena. También se podría ofrecer una reducción de la cuota mensual a través de la inscripción a través de cuotas semestrales o anuales, de esta manera ante la aparición de una nueva empresa el cliente estaría ligado con la empresa durante un tiempo.

4.1.2.4 Rivalidad competitiva.

Ya que la oferta del servicio de gimnasios es muy variada y los clientes tienen la oportunidad de elegir a cual acudir. En el caso de los precios la mayoría de los gimnasios cuentan con tarifas muy similares entre sí siempre y cuando estén dirigidos a la misma clase social. Sin embargo, lo anteriormente mencionado se refiere a gimnasios mixtos tanto para hombres como mujeres.

En este caso la mayor ventaja será la diferenciación del servicio, ya que al ofrecer un gimnasio exclusivamente para mujeres hoy en día no tendremos competidores lo que convertiría a este gimnasio en el único en satisfacer las necesidades de las mujeres que prefieran este tipo de servicio. Por lo tanto al brindar un servicio de calidad y un precio competitivo será más fácil mantener a nuestras clientas cautivas.

4.1.2.5 Productos sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede venir de cualquiera de los competidores, podría pasar que el gimnasio que había quedado antiguo y en principio no era competencia directa, se actualice y oferte algo similar a lo que se ofrecerá en este gimnasio, o que el centro deportivo que no era competencia directa porque sus precios eran bastante altos, mejore los precios y dedique más tiempo a tratar personalmente a sus socios, si fuera así, se correría el riesgo de que los clientes se cambiaran a la competencia.

Cualquier forma de hacer deporte, en instalaciones abiertas o cerradas, de titularidad pública o privada, incluso que los posibles clientes dispongan de maquinaria en sus casas, supone un posible producto sustituto.

Otro tipo de amenaza que se encuentra es la sustitución por necesidad, debido a la actual situación de crisis, no es raro encontrar clientes que por bien que se encuentren en el gimnasio y por barato que sea, no pueden hacer frente a la cuota y lo sustituyen por actividades deportivas al aire libre, es decir, practicar running o hacer bicicleta, que no les compromete a pagar un gasto mensual.

Por ello, se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos no es demasiado grande ni preocupante en el sentido más estricto, si bien hay que prestar especial atención a la fidelización de las clientas para evitar que se vayan a otro gimnasio, así como facilitar que el pago sea lo más llevadero posible a modo de fraccionamientos mensuales o incluso ofertas especiales para aquellos que acrediten su situación de desempleo.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1 Antecedentes.

El aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda de empresa de servicios deportivos. Poner en pie un gimnasio es hoy una de las opciones con más expectativas de un futuro para el pequeño y mediano empresario. El creciente interés por la salud hace que abrir un gimnasio sea una opción acertada siempre que tengamos a la vista a la competencia y la importancia de fidelizar a los clientes.

El acoso callejero es entendido como aquellas prácticas que ocurren en espacios públicos, son ejercidas por un desconocido y tienen una connotación sexual explícita o implícita. El acoso callejero es una expresión de la violencia machista y es algo que viven cotidianamente las mujeres dentro de los espacios públicos.

4.2.2 Definición de problema

Dado a que la problemática surge a partir de que no existe un gimnasio femenino en la ciudad de Managua, con el fin de poder brindar a las mujeres una opción de practicar ejercicios físicos. Al determinar que dentro del sector de estudio no existe un modelo de negocio igual, con el desarrollo de esta investigación se busca fundamentar la creación de uno, en el que el grupo objetivo son únicamente mujeres. El gimnasio es un lugar donde las personas toman

como opción para realizar ejercicios que les permita estar en buenas condiciones físicas, el poder desarrollar esta investigación es indispensable para establecer el nivel de oportunidad que se tiene para crear un negocio que brinde a las mujeres, la alternativa de visitar un lugar donde hagan sus rutinas de ejercicios sin sentirse cohibidas u objeto de morbo ante la vista de hombres en el gimnasio.

4.2.3 Justificación

Existe un interés creciente de capitalinos por demandar de los gimnasios servicios cada vez más completos, no solo para obtener un mejor cuerpo o figura, sino también porque hacer ejercicios se ha convertido en un sinónimo de cuidar de la salud. La competencia entre gimnasios es cada vez mayor debido a que en los últimos años han surgido nuevos centros que ofrecen servicios de alta calidad, lo que obliga a estos negocios a mejorarlos ante la demanda de los clientes. Debido a esto nace la idea de la creación de un gimnasio que sea exclusivo para las mujeres, un espacio donde se sientan seguras y cómodas de realizar las rutinas sin temor a las miradas intimidantes y comentarios morbosos que se dan frecuentemente en los gimnasios mixtos.

4.2.4 Necesidades de información

- Análisis de la competencia.
- Proveedores.
- Características del mercado.
- Preferencias del segmento meta.

4.2.5 Objetivos

4.2.5.1 General:

Determinar el nivel de aceptación para un gimnasio dirigido exclusivamente a mujeres del departamento de Managua en el segundo trimestre del 2017.

4.2.5.2 Específicos:

1. Definir el mercado meta al que estará dirigido nuestro servicio.
2. Calcular el tamaño de la muestra para determinar el número de mujeres a las cuales se les aplicara la encuesta.
3. Conocer por medio de una encuesta la aceptación de un gimnasio solo para mujeres.

4.2.6 MARCO METODOLÓGICO.

4.2.6.1 Investigación exploratoria:

Si no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio el cual es la creación de un gimnasio solo para mujeres, y por lo tanto se requiere explorar con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se utilizará la investigación exploratoria al realizar un trabajo de campo para recolectar información acerca del entorno.

4.2.6.2 Investigación concluyente:

Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la investigación concluyente proporcionará información utilizando su fase descriptiva la cual permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de las personas además de comprobar y analizar variables si dentro del sector de estudio no existe un modelo de negocio igual y con esta forma pronosticar el futuro del gimnasio en el que grupo objetivo son únicamente mujeres entre 22 a 40 años.

4.2.6.3 TIPOS DE FUENTE DE INFORMACIÓN

4.2.6.3.1 Investigación exploratoria: utilizando la fuente de información secundaria que refiere a contar con datos ya existentes que provean una información organizada y elaborada, la cual ayudará a la creación de un plan de negocio orientado a la factibilidad de la idea.

4.2.6.3.2 Investigación concluyente: Utilizando la fuente de información primaria que refiere a obtener datos originales los cuales ayudaran con información básica, valiosa y segura en el entorno social al que nos dirigimos.

4.2.7 FUENTE DE INFORMACIÓN EN CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.2.7.1 Investigación exploratoria: En este tipo de fuente el esfuerzo estará dirigido en encontrar la mayor cantidad de información disponible de estudios anteriores, los cuales servirán como una herramienta de trabajo, para determinar qué tan factible es la idea de nuestro negocio.

4.2.7.2 Investigación concluyente: Este tipo de fuente se pondrá en práctica través de un instrumento de recolección de datos que se realizará para conocer el punto de vista de las mujeres acerca de un gimnasio exclusivo para ellas y así poder recopilar información que permita tomar decisiones acertadas.

4.2.8 SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN CADA INVESTIGACIÓN

4.2.8.1 Investigación exploratoria

4.2.8.1.1 Universo de estudio:

54,000 mujeres de la zona sur de Managua

4.2.8.1.2 Población de interés:

Se determinó que el mercado meta serán las mujeres entre 22 y 40 años de edad residentes en la zona sur de Managua las cuales resultaron estar interesadas en ir a un gimnasio, esto según datos arrojados por una investigación realizada por estudiantes de la universidad de Chile en el año 2015 siendo esta la única información actual de la que se dispone.

4.2.8.1.3 Muestreo

En la investigación exploratoria no se puede aplicar un muestreo porque no hay un marco muestral el cual es una lista de elementos que componen el universo que se pretende estudiar. Por tal motivo se enfocará en el muestreo no probabilístico de la investigación concluyente aplicado a la clase media y alta de las mujeres en la zona sur de Managua.

4.2.8.1.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es la encuesta la cual será aplicada al tamaño de la muestra que determine la ecuación utilizada en la investigación concluyente.

4.2.8.2 Investigación concluyente

4.2.8.2.1 Universo de estudio:

54,000 mujeres de la zona sur de Managua

4.2.8.2.2 Población de interés:

Se determinó que el mercado meta serán las mujeres entre 22 y 40 años de edad residentes en la zona sur de Managua las cuales resultaron estar interesadas en ir a un gimnasio, esto según datos arrojados por una investigación realizada por estudiantes de la universidad de Chile en el año 2015 siendo esta la única información actual de la que se dispone.

4.2.8.2.3 Muestreo:

No probabilístico por cuotas

La razón principal por la que los investigadores eligen muestras por cuotas es que permiten un muestreo de un subgrupo que es de gran interés para el estudio. El muestreo por cuotas también permite observar las relaciones entre los subgrupos de clase media y alta y así poder realizar un mejor análisis de los datos obtenidos.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{54,000 \times 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2 \times (54,000 - 1) + 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = \frac{540.66655063}{36,531.3375}$$
$$n = 67.56 = 68 \text{ tamaño de la muestra}$$

En donde

N = tamaño de la población (54,000)

Z_a = nivel de confianza (90% = 1.645)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50% = 0.50)

q = probabilidad de fracaso ($1 - P$, $1 - 0.50 = 0.50$)

d = precisión (Error máximo admisible 10% = 0.10).

Con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10% arrojan una muestra de 68 mujeres a las cuales se les aplicará una encuesta la tercera semana de Abril por la tarde por lo que en ese horario se encuentra a la mayor cantidad de mujeres pertenecientes a la clase media y alta para conocer su opinión sobre la idea de negocio.

4.3. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

4.3.1 Descripción del servicio.

Es una empresa de servicios de carácter comercial, que ofrece un plan de entrenamiento físico dirigido exclusivamente para las mujeres. Está enfocado en facilitar y contribuir a las personas para crear y desarrollar el hábito de acondicionamiento, entrenamiento y mantenimiento físico, que redunde en el bienestar de las mismas a nivel físico, mental y social. Además crear y desarrollar un entrenamiento acorde con cada mujer afiliada, de acuerdo con sus capacidades, necesidades y expectativas, para ello la rutina desde el primer momento de ingreso serán en su orden:

1. Crear la ficha técnica desarrollada por la entrenadora, mediante una evaluación física
2. Crear rutina sugerida por la entrenadora asignada, la cual se debe ir cambiando de acuerdo a la evolución física de la mujer.
3. Seguimiento y acompañamiento a la rutina.
4. Disposición de toda la dotación del centro deportivo (maquinas, vestuarios, baños, salón de zumba), para un entrenamiento completo, seguro, cómodo y confortable

4.3.1.2 Flor del servicio.

Consiste en la creación de una flor con sus diferentes pétalos y en cada uno de ellos los elementos complementarios del servicio básico, que funcionan como técnicas para lograr que el cliente prefiera a una empresa por encima de otras con productos o servicios similares.

Los servicios complementarios se pueden dividir en dos clases de acuerdo al papel que cumplen. Los de facilitación que se requieren para la prestación del servicio mientras que los de mejora añaden valor para los clientes. Existen docenas de servicios complementarios.

Pero casi todos se clasifican en los siguientes 8 grupos:

Servicios de Facilitación:

- Información
- Toma de Pedidos
- Facturación
- Pago

Servicios de Mejora:

- Consulta
- Hospitalidad
- Cuidado
- Excepciones

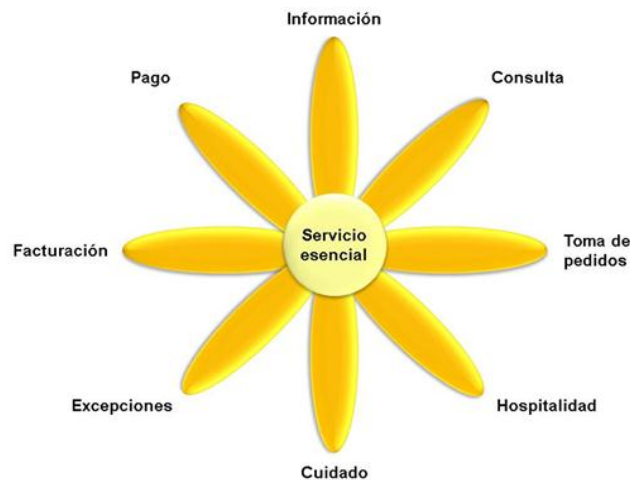


Figura #2: Flor del servicio.

Flor del servicio Atenea Gym

1. **Información:** Se brindará información a través de todas las redes sociales de Atenea Gym, se creará interacción con las clientas para brindar información sobre promociones y también por línea telefónica y en las instalaciones del gimnasio mediante folletos, afiches, etc.

Se indicará por medio de rótulos, la manera adecuada de utilizar el equipo del gimnasio para que no sufran ningún tipo de lesión a nivel muscular (con apoyo de las entrenadoras).

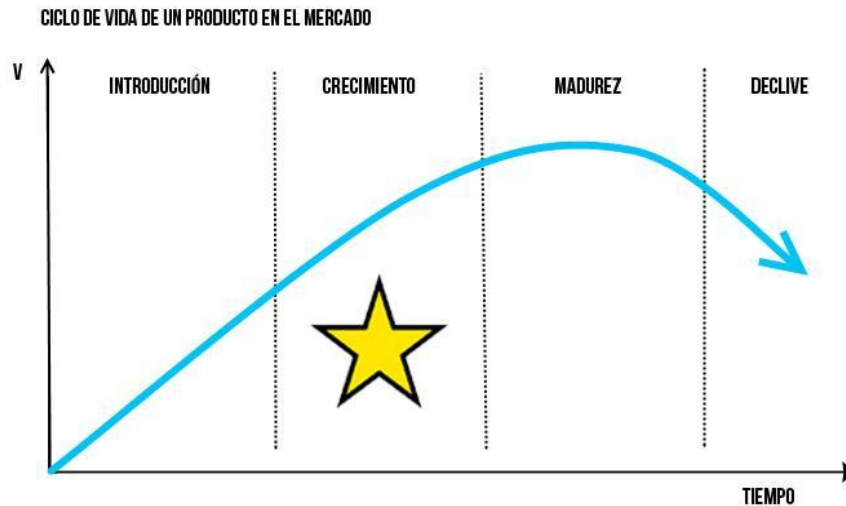
2. **Toma de pedido (inscripciones):**
 - a) Se tomará la inscripción de las clientas personalmente con la persona encargada de ese departamento y también se podrá hacer reservaciones vía telefónica.
 - b) Se tomará inscripciones de actividades adicionales una vez que ya esté inscrita en el gimnasio.

3. **Facturación:** El sistema de facturación será tipo electrónica, será enviado al correo electrónico de las afiliadas pero también se les brindará una factura física para llevar un mejor control en el sistema.
4. **Pago:** La forma de pago es de tipo directo; se aceptará dinero en efectivo y tarjetas de crédito y débito.
5. **Consulta:** La clientas podrán consultar a través de mensajes en la página de Facebook y los teléfonos de Atenea Gym, además se considera importante que puedan consultar a las entrenadoras específicas de cada clienta pues el trabajo de las entrenadoras es llevar un control de los avances de las afiliadas.
6. **Hospitalidad:** Atenea Gym contará con personal capacitado (entrenadoras y el personal administrativo) que deberán atender de manera amable, respetuosa y educada, las dudas que tengan las clientas tratando siempre de resolverlas de manera eficiente y eficaz.
7. **Cuidado:** el gimnasio exclusivo para mujeres quiere la exclusividad de un espacio donde las mujeres se sientan confiadas de realizar ejercicios. Además que como servicio adicional está la presencia de una nutricionista para hacer un gimnasio que se enfoque tanto en la salud física como en la salud corporal de las clientas.
8. **Excepciones:** Los servicios complementarios que tiene Atenea Gym. Se pondrá a disposición estos cursos para aquellas mujeres que solamente buscan un deporte más suave que las pesas.

4.3.1.3 Ciclo de vida del servicio

El Ciclo de Vida de servicio es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el servicio permanece activo en el mercado.

- **Nacimiento.** En esta etapa el servicio es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que utilicen dicho servicio. La introducción al mercado debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del servicio y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad para darnos a conocer.
- **Crecimiento.** En esta etapa el servicio ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. La publicidad se dirige hacia el mercado de mujeres en general. En esta etapa de crecimiento se utilizan nuevos equipos de maquinarias, telecomunicaciones y otros en los que las estrategias utilizadas es la de ampliar la cuota de mercado mediante más canales de distribución.



**Figura #3: Ciclo de vida del servicio.
Fuente: Elaboración propia.**

Los gimnasios se encuentran en la etapa de crecimiento ya que la competencia es cada vez mayor debido a que en los últimos años han surgido nuevos centros que ofrecen servicios de alta calidad, lo que obliga a mejorarlos ante la demanda de los clientes. Es un negocio rentable, porque las personas no solo asisten por estética sino también por salud, por lo que se ha vuelto una prioridad por los múltiples beneficios que ofrece para el control del asma, fortalecimiento del corazón, mejora de la circulación sanguínea, ayuda en el control del peso, por lo que es algo más que solo vanidad o estética.

4.3.1.4 Niveles de servicio

Gimnasio exclusivo para mujeres

➤ Beneficio básico

Las personas asisten por salud, por lo que ofrece múltiples beneficios como control del asma, fortalecimiento del corazón, mejora de la circulación sanguínea, ayuda en el control del peso, por lo que el gimnasio es algo más que solo vanidad o estética.

➤ Servicio genérico

Lugar donde las mujeres podrán ejercitarse y optar a distintas disciplinas como zumba, en un espacio cerrado, higiénico y seguro con maquinaria adecuada para que las usuarias puedan realizar sus rutinas de ejercicios.

➤ Servicio Esperado o Real

Instalaciones con muy buen nivel con respecto al espacio, iluminación, ventilación, vestidores, baño, espejos, la higiene, limpieza del lugar, música agradable, maquinas constantemente en mantenimiento para que siempre estén en buen estado y ofrecer la mejor atención al cliente con un servicio personalizado, variedad de máquina y precios accesibles.

➤ **Servicio Ampliado o Aumentado**

Capacitaciones de ejercicios y métodos saludables para las instructoras del gimnasio ya que estas tienen como objetivo llevar un seguimiento de los avances obtenidos en cada persona. Además, los consumidores pueden optar por la página web y las redes sociales, donde podrán dejar sus comentarios, ver foto e información del gimnasio en las cuales cualquier duda que tengan será aclarada en el menor tiempo posible.

➤ **Servicio potencial**

Abrir un nuevo gimnasio en otra zona de Managua e introducir maquinarias con mejor nivel tecnológico para lograr ser más competitivos y así poder atraer a nuevos consumidores además de estudiar la posibilidad de ofrecerles más disciplinas a nuestros clientes.

4.3.1.4.1 Propuesta de valor

Atenea Gym desea transmitir valor a las clientas a través de los distintos beneficios para crear una buena percepción por parte de las usuarias y hacerles sentir que vale la pena ser parte del gimnasio.

Planea demostrar que es un lugar donde las mujeres se sientan cómodas al momento de realizar su rutina de ejercicio sin preocuparse por las miradas intimidantes por parte del sexo masculino, siendo Atenea Gym el único gimnasio exclusivo para mujeres en Managua, además podrán obtener descuentos, promociones y regalías una vez estando afiliadas y lo primordial es el servicio personalizado por parte de las instructoras que tienen la tarea de llevar un seguimiento mensualmente.

El horario de Atenea Gym es una gran ventaja para el cliente debido a los turnos que ofrece ya que puede visitar el gimnasio desde las 5:00 am hasta las 9:00 pm permitiendo así atender tanto a trabajadoras como estudiantes.

El costo por inscripción es de \$50 un costo equiparado al de la competencia de gimnasios mixtos de gama alta que ofrecen un servicio similar. Atenea Gym tiene un costo destinado para las clientas de \$7 por inscripción por el cual se les otorga un Kit de entrada que lleva (Camisola, Botella y Toalla personalizados del gimnasio) se considera que este kit es más una inversión que un costo porque aporta un beneficio al cliente generando valor a la marca.

4.3.1.5 Branding.

La identidad de ATENEA GYM pretende ser una ruptura total con su imagen, pero no solo gráficamente, sino en toda su filosofía.

Atenea Gym quiere proyectarse como un gimnasio diferente enfocado a la comodidad de las mujeres, la calidad del servicio y ofreciendo un buen ambiente.

La marca provoca emociones porque se visualmente conlleva a algo beneficioso y las emociones positivas que provoca. Proceden directamente de cada una de las simbolizaciones.

Es importante la definición de la marca ya que éste ayudará a que el negocio tome forma, personalidad y con capacidad de hablar con voz propia a su público objetivo.

4.3.1.5.1 Nombre

En la mitología griega Atenea⁵ es hija de Zeus, nació ya adulta, de su frente, cuando Hefesto le abrió la cabeza con un hacha para curarlo de los dolores que le atormentaban. Atenea es la diosa de la sabiduría, de las artes y de la artesanía. Representa la inteligencia creadora. Es patrona de los ceramistas, de los tejedores, constructores y otros artesanos.

Es una diosa guerrera, pero carece del carácter violento e irreflexivo de Ares, sino que se sirve de la valentía prudente, como se aprecia en la Ilíada. También personifica la inteligencia (clara herencia de la figura de su madre) y la sabiduría.

Diosa de la sabiduría, del trabajo incesante y de la virginidad casi terrible. Es un carácter legendario menor pero una mayor concentración simbólica: marcial, moral, justa, artesana. Su importancia es casi tanta como la de Hera, y más en Atenas, como protectora de la ciudad. De Macedonia a Esparta sólo la supera Zeus. Es una virgen majestuosa, de rostro bello, pero severo. Sus ojos son gris claro, su cuerpo fuerte, pero con gracia.

4.3.1.5.2 Isologo



Figura #4: Isologo

Contiene la figura de una mujer por el cual está dirigido exclusivamente el gimnasio, con un fondo que define una ‘A’ por la inicial de dicho nombre y hacer un juego con la imaginación enfocado a los servicios que este brinda.

La letra A da la expresión de contener movimientos que son realizados en un gimnasio en la parte del fitness para proyectar salud, flexibilidad, dinamismo y femenino.

4.3.1.5.3 Tipografía

La tipografía *Demonized* fue creada en el 2005, esta con el principal objetivo de impactar a través de sus trazos gruesos a los grandes amantes de letras. *Demonized* no solo impactaba por su carácter grueso sino también por el movimiento que posee, haciéndola una tipografía dinámica y causando huella a los ojos del espectador.

⁵ <http://aliso.pntic.mec.es/agalle17/dioses/atenea.html>

Por lo tanto, se cree necesaria porque presenta las características necesarias para utilizarla en la marca, ya que denota fuerza y movimiento que es lo que se encuentra en un gimnasio.

4.1.3.5.4 Color

El color morado⁶ es un color púrpura azulado, oscuro y profundo y cuyo nombre hace referencia al color de las moras. No es hasta el siglo XV cuando se le da esta denominación en el castellano. Significa lealtad, bienestar, éxito, sabiduría, intuición, intelectualidad, independencia, creatividad, realeza, nobleza, riqueza, sensibilidad, pasión, amor, dignidad, ingenio, son algunas de las características que se le atribuye a este color.

El *morado oscuro* se asocia con los derechos y el poder, por eso ha sido usado por reyes, reinas y dioses durante muchos años. En cambio, una tonalidad de *morado violeta* más claro se asocia a sentimientos nobles, caprichosos, románticos y nostálgicos.

Esta combinación de tonos se puede notar en la marca haciendo énfasis del significado del nombre asociado con rasgos de la mujer. Hay datos que demuestran que este color incrementa el reconocimiento de la marca hasta un 80%, puede ser hasta un 85% la razón por la que la gente decide consumir un producto, en el negocio de los servicios el morado en Marketing da la idea de un servicio de calidad Premium, está conectado a un público entre 18 y 30 años dado que en estas edades es visto como sexy y rebelde.



Figura #5: Colores del Isologo

4.3.2 Análisis de la competencia.

De aplicar el método de recolección de datos y analizarlos se obtuvo la siguiente información acerca de cuáles son los gimnasios más visitados por las encuestadas.

- **Gimnasio Olympus:** se trata de un gimnasio pequeño (lo cual es el principal problema para sus clientes), ofrece únicamente la posibilidad de realizar levantamiento de pesas con modalidad de pago mensual con un costo de C\$480 córdobas.

⁶ <https://www.lifeder.com/significado-color-morado/>



Figura #6: Gimnasio Olympus

- **Gimnasio Reyna:** al igual que el gimnasio Olympus se trata de un gimnasio pequeño, aunque ofrece la posibilidad de recibir clases de zumba únicamente para los clientes que contraten el servicio por un mes completo por C\$450 córdobas aunque ofrece también la modalidad de pago por día un costo de C\$30 Córdobas pero sin derecho a las clases de zumba.



Figura #7: Gimnasio Reyna.

A pesar de ser los gimnasios más visitados por las encuestadas, los anteriores están dirigidos a un segmento de mercado distinto al que se pretende cubrir con Atenea Gym ya que este último está destinado a una población con un poder económico mayor que en los casos antes mencionados.

Entre los gimnasios dirigido hacia la misma clase social que Atenea Gym merece la pena mencionar a los siguientes:

- **FitClub** Managua un gimnasio dirigido a personas con un poder económico Más alto que en los casos anteriores con precio de \$60 mensuales y precios especiales para estudiantes de \$45 al mes.



Figura #8: Gimnasio FitClub

- **Total Gym** es otro de los gimnasios que ofrecen servicios similares al de Atenea Gym este cuenta con varias sucursales en Managua con precios de \$40 por mes y \$100 por 3 meses siendo uno de los gimnasios más reconocidos de la Capital por su calidad y buen servicio.



Figura #9: Gimnasio Total Gym

A pesar de existir muchos competidores ninguno lo es de forma directa ya que la clave de Atenea Gym está en su diferenciación pues al ofrecer un servicio exclusivo para mujeres puede satisfacer tanto a una parte del mercado que cubren los competidores como a un mercado insatisfecho como lo son el público femenino que quiere un servicio exclusivamente para ellas. Es importante mencionar que la mayoría de las encuestadas afirma estar dispuesta a asistir a un gimnasio diseñado exclusivamente para el público femenino.

4.3.3 Objetivos de marketing

- Lograr una participación en el mercado de centros de acondicionamiento físico en Managua (público femenino) de al menos un 2.5% en el primer año.
- Fidelizar al menos al 80% del total de nuestras clientas en el primer año.
- Aumentar nuestra participación de mercado en al menos un 1% cada año.
- Lograr reconocimiento de Atenea Gym como marca a nivel Nacional.

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

- Ubicación geográfica: región, tamaño de la población, etc.
- Demografía: edad, sexo, estado civil, etc.
- Factor socioeconómico: ingresos, profesión, etc.
- Factor psicográfico: estilo de vida, personalidad, etc.

Según esas características, las futuras afiliadas de GPM quedan definidas de la siguiente manera:

Variables de segmentación		Aspectos
Geográficas	País	Nicaragua
	Departamento	Managua
	Sector	Distrito III (Zona sur)
Demográficas	Edad	22-40 años
	Sexo	Femenino
	Estado Civil	Indistinto
Socioeconómicas	Ingresos	Medio y medio alto.
	Profesión	Indistinto
Psicográficas	Estilo de vida	Búsqueda de lo estético y/o salud

Tabla #1: segmentación de mercado.
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro, el mercado meta de acuerdo a las variables geográficas, hace referencia a mujeres que residen en la ciudad de Managua, ubicadas en la zona sur, distrito número III del departamento. Se puede concluir que serán usuarias de Atenea Gym, Mujeres que tienen una edad comprendida entre los 22 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico medio a medio alto y que acuden a realizar actividad física ya sea por estética o por cuestiones de salud.

4.3.5 Demanda, Oferta y participación de mercado.

4.3.5.1 Demanda

El hallar la demanda para el tipo de servicio que se ofrece tiene como objetivo principal el ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio.

N	54000
Porcentaje que asisten al gimnasio	89,20%
Número de personas que asisten al gimnasio (Demanda actual)	48168

Tabla #2: Demanda

➤ Demanda pronosticada del gimnasio en 5 años próximos:

Tasa de crecimiento poblacional 6%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	48,168	51,058	54,122	57,369	60,811

Tabla #3: Demanda pronosticada

Fuente: Elaboración propia

➤ Demanda Potencial

Preferencias de visita	Porcentaje	Demanda actual	Número de personas que visitarían el gimnasio
Sola	39,20%	18882	18882
Con amigas	36,50%	17581	35162
Familia	21,60%	10404	20808
Compañeras de trabajo	2,70%	1301	2602
	100,00%	48168	77454

Tabla #4: Demanda Potencial

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.1.2 Oferta

Tomando en cuenta las dimensiones del espacio destinado al área de rutinas y Cardio de 350 Metros cuadrados de los cuales 97,5 metros cuadrados serán ocupados por las máquinas y otorgando para cada clienta un espacio de 1.5 metros cuadrados (lo que en promedio asignan los gimnasios actualmente) se podrá ofertar el servicio a 169 personas simultáneamente lo cual al multiplicarlo por los 8 ciclos que ofrecerá atenea Gym será posible brindar el servicio de gimnasio a 1,347 mujeres por día.

Considerando que el servicio prestado por Atenea Gym es un servicio de suscripción mensual, el número de mujeres a las que podría atender mensualmente serían también 1,347 mujeres

4.3.5.2 Participación de mercado

El nivel de participación de mercado es del 2.5% porque existen grandes competidores en el mercado de salud con una gran participación en el mercado los cuales ofrecen los mismos servicios y a precios similares.

Participación de mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2,5%	1,204	1,276	1,353	1,434	1,520

Tabla #5: Participación de mercado.
Fuente: Elaboración propia.

Demanda real por ciclo	Visitas por mes	Visitas por año
5 a 7	150	1800
7 a 9	75	900
9 a 11	45	540
11 a 1	45	540
1 a 3	60	720
3 a 5	75	900
5 a 7	100	1200
7 a 9	150	1800
Total por mes	700	8400

Tabla #6: Demanda real
Fuente: Elaboración propia.

Crecimiento Poblacional Por Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6%	8400	8904	9438	10005	10605

Tabla #7: Crecimiento poblacional
Fuente: Elaboración propia.

Es posible cumplir la participación de mercado de 1204 inscripciones al mes pero al realizar un sondeo en gimnasios de la competencia la afluencia de personas variaba en cada ciclo de dos horas y se tomó en cuenta esos datos para calcular una participación en el mercado más real basada en la competencia en el cual se espera atender a 700 mujeres en el primer año.

4.3.6 Estrategias de marketing

1. Incluir nuevas disciplinas e incrementar la calidad del servicio con el fin de establecer una superioridad apreciable y valorable para las clientas.
2. Crear programas que incentiven a las consumidoras habituales como las promociones 2 x1.
3. Adicionarle al servicio nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.

4. Considerar la expansión de otra sucursal en una nueva zona de Managua.

4.3.6.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento escogida es: *frente a la competencia*, esta estrategia explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

Atenea Gym busca posicionarse en la mente de sus afiliadas como el único gimnasio que les ofrece exclusividad para que ellas pueden realizar ejercicios de manera cómoda, segura y sin sentirse acosadas dentro de un espacio público. Los servicios que ofrecerá Atenea Gym cumplen con las expectativas de cualquier persona que busque un gimnasio, pero se diferencia por la asesoría nutricional y la exclusividad para las mujeres de Managua.

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

1. La flexibilidad de los horarios que se ajusten al estilo de vida de las afiliadas. Teniendo en cuenta que algunos de las posibles afiliadas terminan su jornada laboral muy tarde.
2. La atención personalizada que se le ofrecerá a cada afiliada.
3. Promover la idea de que será un gimnasio dirigido exclusivamente para las mujeres.

4.3.6.2 Estrategia de segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado que se utilizará para promover Atenea Gym, será la *estrategia de marketing concentrado* la cual consiste en que el negocio se centre en un determinado segmento del mercado como lo son las mujeres que residen en la ciudad de Managua, ubicadas en la zona sur, mujeres que tienen una edad comprendida entre los 22 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico medio a medio alto.

4.3.7 PLAN DE ACCIÓN

4.3.7.1 Acciones de producto (servicio)

La estrategia que utilizará Atena Gym es la diferenciación que posee el gimnasio la exclusividad para las mujeres y además brindará otras disciplinas físicas y de salud dentro de las instalaciones del gimnasio.

Atenea Gym, nace con la expectativa de satisfacer a un público insatisfecho, este será un centro deportivo que estará abierto en general a todas las mujeres de la zona sur de la ciudad de Managua que deseen practicar actividad física, con horarios flexibles para que sus

afiliadas puedan dedicarle tiempo a la actividad física antes o después de sus actividades diarias.

Adicionalmente, las afiliadas podrán contar con asesoría nutricional por medio del especialista en nutrición, que además al ingreso del usuario le medirá su porcentaje de grasa corporal, su peso, se diseñará un programa de ejercicios personalizados de acuerdo a sus requerimientos físicos y se hará un seguimiento mes a mes para evaluar su evolución o hacer las debidas recomendaciones.

4.3.7.2 Acciones de precio.

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

La fijación de *precios basados en la competencia* consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios.

4.3.7.4 Acciones de promoción.

El principal medio de promoción para el gimnasio será el *marketing de boca en boca*, en el cual las afiliadas serán quienes comenten de los servicios del gimnasio a sus amigas, familiares, vecinas, etc. Para lograr esto se debe poner mucho cuidado en el trato a las clientas e incentivarlas con descuentos o premios por su fidelidad.

Otro medio de comunicación que será utilizado para promocionar el gimnasio será mediante el *marketing en redes sociales*.

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

- **Dos por uno:** Consiste en que una afiliada adquiere una membrecía mensual y adicionalmente puede invitar a una acompañante, ya sea amiga o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una. Esta promoción será únicamente para las rutinas de pesas y cardio.
- **Descuento en membresía para estudiantes:** Enfocada en atraer durante los meses de temporada que son Diciembre y Enero a las estudiantes universitarias, que en esta época del año se encuentran de vacaciones. El gimnasio hará un descuento especial que consistirá en reducir el costo de la mensualidad. Para acceder a este beneficio,

las jóvenes deberán presentar el carné estudiantil o la copia del pago de la última matrícula. Para informar sobre esta promoción se repartirán volantes en el sector.

- **Clase gratis cada trimestre:** Realizar una promoción, la cual consiste en impartir durante un día cada trimestre, una clase de Yoga totalmente gratis, dirigidas para todas las mujeres del sector. Con esta estrategia promocional se captará la atención del público del sector y se mantendrá el nombre del gimnasio en la mente de los mismos al ser el único que desarrolla este tipo de actividades para involucrar a las mujeres en el desarrollo del deporte. Y a su vez, esto hará que las personas asistentes a esta actividad comenten sobre el gimnasio, llegando así a un mayor número de personas.
- **Kit de inscripción:** Al momento de inscribirse Atenea Gym otorgara un Kit de inscripción que lleva (Camisola, Botella y Toalla personalizados del gimnasio) se considera que este kit es más una inversión que un costo porque aporta un beneficio al cliente generando valor a la marca.



Figura #10: Toalla personalizada

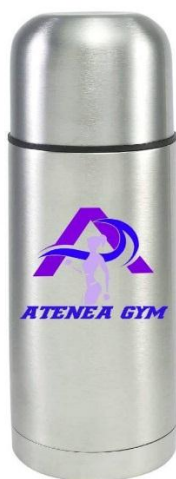


Figura #11: Termo Personalizado



Figura #12: Camisola Personalizada

4.3.7.5 Acciones de distribución

Canal de distribución.

Canal de marketing (canal de distribución) Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler, P., & Armstrong, G, 2008, p. 300).

Distribución de servicios

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

- Productor → consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.
- Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.
(Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. p. 410)

El canal de distribución que aplicará Atenea Gym será el canal de distribución directo pues no se necesita de intermediarios para hacer llegar el servicio además que por estar en el sector de los servicios son más recomendables hacer uso de las herramientas de marketing digital.

4.3.7.6 Acciones de Personas.

Son las personas las que hacen la diferencia, por eso es necesario asegurarse de que técnica y funcionalmente tengan la capacidad de servir al cliente de acuerdo a los estándares fijados por la empresa y las expectativas que tienen las clientas sobre el servicio. Para lograr esto es necesario:

- Tener claro el perfil del personal que necesitamos de acuerdo a sus funciones.
- Capacitar y entrenar constantemente al equipo humano.

- Desarrollar una estrategia de marketing interna enfocada a la satisfacción del cliente.
- Generar un sistema de comunicación que permita conocer que es lo que la clienta quiere y que espera de nosotros.

4.3.7.7 Acciones proceso

Atenea Gym hará énfasis en prestar una atención personalizada desde el proceso de inscripción creando un pequeño expediente a partir de los datos proporcionados por las clientas, la misma atención personalizada continuara por parte de los instructores y la nutricionista los cuales tendrán un registro de los progresos de cada una de las afiliadas con el fin de brindarles el servicio de la manera que más se adecue a sus necesidades lo cual será de vital importancia para el posicionamiento de la marca.

4.3.7.8 Acciones de evidencia física

En cuanto a la evidencia física se refiere, Atenea Gym proveerá a sus clientas además del comprobante de pago material promocional como camisetas y termos los cuales además de ser de utilidad para ellas al momento de realizar sus ejercicios servirán para mejorar su experiencia y opinión acerca del servicio apropiándose de la marca y haciendo más probable que recomiende el gimnasio a familiares o amigas.

4.3.8 Proyecciones de ventas.

Pronóstico de ventas de inscripciones de gimnasio solo para mujeres en un promedio de 5 años futuros divididos en ventas anuales.

Proyecciones de ventas	Precio por inscripción	Inscripciones por Año	Ingresos Totales por Año	Porcentaje de Crecimiento Anual
Ingresos Totales Año 1	\$ 50,00	8400	\$420.000,00	
Ingresos Totales Año 2	\$ 50,00	8904	\$445.200,00	6%
Ingresos Totales Año 3	\$ 50,00	9438	\$471.912,00	6%
Ingresos Totales Año 4	\$ 50,00	10005	\$500.226,72	6%
Ingresos Totales Año 5	\$ 50,00	10605	\$530.240,32	6%

Tabla #8: Proyección de ventas.
Fuente: Elaboración propia

4.3.9 PRESUPUESTO DE MARKETING



PLAN DE MERCADEO - GIMNASIO ATENEA

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

COSTO EN USD POR AÑO

DESCRIPCION	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
MEDIOS ESCRITOS							
BROCHURES	\$ 0,5	250	150	150	150	150	850
VOLANTES	\$ 0,2	200	160	160	160	160	840
MANTA PUBLICITARIA	\$ 22	66	66	66	66	66	330
ARTICULOS PERSONALIZADOS	\$ 1,2	480	480	480	480	480	2400
ROTULACIONES	\$ 6,0	60	0	60	0	60	180
MEDIOS DIGITALES							
REDES SOCIALES	\$ 100	100	100	100	100	100	500
TOTAL USD	\$	1156	956	1016	956	1016	5100

Tabla #9: Presupuesto de marketing.

Fuente: Elaboración propia.



PLAN DE MERCADEO - GIMNASIO ATENEA

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CANTIDAD DE MEDIOS A UTILIZAR

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
MEDIOS ESCRITOS						
BROCHURES	500	300	300	300	300	1700
VOLANTES	1000	800	800	800	800	4200
MANTA PUBLICITARIA	3	3	3	3	3	15
ARTICULOS PERSONALIZADOS	400	400	400	400	400	2000
ROTULACIONES	10		10		10	30
MEDIOS DIGITALES						
REDES SOCIALES						
TOTAL CANTIDAD	1913	1503	1513	1503	1513	7945

Tabla #10: Cantidad de medios a utilizar

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE PRODUCCION

5.1 CURSOGRAMA DEL SERVICIO

5.1.1 FLUJOGRAMA DE ATENEA GYM

➔ Llegada al gimnasio.

|
D Contacto con las guardas de seguridad.

|
■ Registro y selección de disciplinas deportivas.

|
D Diagnostico nutricional y toma de medidas corporales.

|
○ Contacto con la instructora.

|
○ Calentamiento antes de la rutina de ejercicios.

|
○ Rutina de ejercicio.

|
■ Finalización de rutina.

|
■ Seguimientos y control de metas alcanzadas.

Flujograma de Atenea GYM



La primera fase se da cuando las usuarias llegan al local esto surge ante la necesidad de asistir a un gimnasio exclusivamente femenino, con atención personalizada por parte de las instructoras, por lo cual Atenea GYM utilizara distintas herramientas publicitarias para poder atraer a las mujeres que estén dispuestas en asistir al gimnasio.



La segunda fase surge cuando las mujeres ya están en el gimnasio y su primera conexión es con las guardas de seguridad que estarán en la entrada de Atenea GYM brindando mayor seguridad, la cual tiene la responsabilidad de darle la bienvenida y orientar a las clientas donde realizaran su pago, por lo que ocurre una demora al momento de ingresar al gimnasio.



Luego hay una inspección donde las clientas tiene las posibilidades de optar por las distintas disciplinas que ofrece Atenea GYM como son: pesas, zumba, Pilates, yoga, una vez elegida la opción que más le guste y el horario que más le convenga se registra a la usuaria en la base de datos del gimnasio.



En seguida existe otra demora porque se le aplicara un diagnostico nutricional y se le tomaran las medidas corporales para ver en qué condiciones llega cada clienta y así ponerle metas que tendrá que alcanzar con ayuda misma y del gimnasio.



Una vez realizado dichos exámenes aparece el primer contacto con la entrenadora del gimnasio la cual se encargará de motivar y llevar el control de la clienta y le explicará los beneficios que trae hacer alguna actividad física.



Rápidamente se lleva a cabo un calentamiento de diez minutos para que los músculos entren en ritmo y se vayan adaptando a la actividad física y así poder hacer bien la rutina, además que es muy importante ya que se puede evitar lesiones.



Inmediatamente una vez ya se haya calentado y ya estén preparadas se efectúa la clase o rutina de ejercicios que consiste en realizar dos horas de actividad física en las cuales se podrá entrenar distintos músculos del cuerpo y que ayudara a quitarte el estrés y olvidarte por un momento del trabajo o la universidad.



Una vez terminada la clase o rutina de ejercicio la instructora se toma cinco minutos para examinar que tal le pareció la rutina de ejercicio a las clientas y les motivara para que sigan adelante y no se den por vencida.



Al terminar el mes la instructora se encargará de examinar las metas alcanzadas si fueron positivas o negativas para así poder ver en que mejorar para los meses siguientes.

5.1.2 CURSOGRAMA DE ATENEA GYM

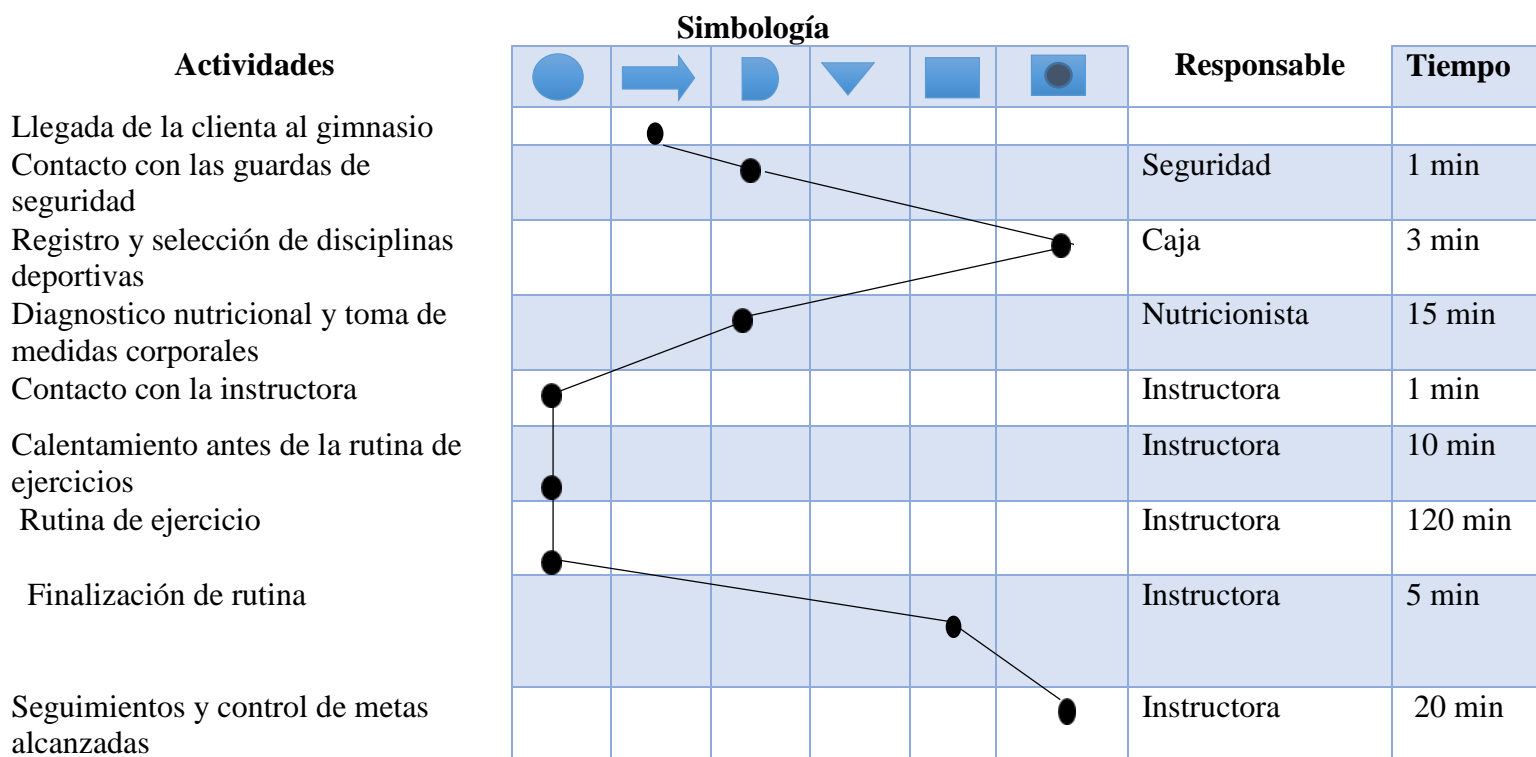






















Tabla #11: Cursograma.
Fuente: Elaboración propia.

5.3 ACTIVOS FIJOS.

NOMBRE	IMAGEN	CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Banco de pecho plano.		3	Banco plano para trabajar toda la parte pectoral, también se trabaja tríceps y abdomen o cualquier ejercicio que necesite de un soporte para que el cuerpo permanezca horizontal.	\$300.00
Banco de pecho inclinado		3	Posición ajustable recta o inclinada para trabajar la parte superior del pecho Soportes verticales ajustables Diseño plegable para ahorrar espacio Incluye desarrollador para piernas en el cual podemos trabajar los cuádriceps.	\$400.00

Femoral acostado		5	Máquina en la que el mujeres deben trabajar recostadas es decir, boca abajo, permite trabajar femorales, músculos situados en la parte posterior de la pierna. Se pueden realizar en ella ejercicios como curl de piernas acostado.	\$419.99
Predicador		5	Se Utiliza Para ejercitar los bíceps de una manera más cómoda su forma de uso puede ser con mancuernas o con una barra Z.	\$300.00
Peck deck + deltoides		2	Permite cargar peso y posee asiento para trabajar desde posición sentado. Con ella podemos trabajar pectorales y también hombros al realizar aperturas con mancuernas.	\$1800
Prensa atlética		4	Sirve para trabajar la parte posterior de las piernas. Es una máquina con respaldar inclinado que permite posicionar la espalda y posee una plataforma en la cual debemos colocar los pies para levantar con las piernas el peso. Sirve para trabajar sobre todo, femorales y glúteos aunque también se puede trabajar en ella cuádriceps y aductores.	\$1100
Prensa hack		4	A diferencia de las sentadillas tradicionales, la inclinación hacia atrás de la máquina permite realizar el ataque desde otro ángulo, en general se trabaja todos los músculos de las piernas pero el cuádriceps es que esta más implicados en dicha máquina.	\$1000
Polea		1	Contiene un arco metálico en cuyos dos extremos se colocan los pesos y las poleas para tomar de manos y piernas. Es una máquina muy utilizada debido a que es multifuncional se puede trabajar cualquier musculo que se desea entrenar.	\$1200

Cuádriceps		3	Esta máquina tiene una doble función Trabaja los cuádriceps cuando estas sentado, pero si se baja el espaldar y te acuestas boca abajo también sirve como máquina de femoral.	\$549.99
Abductores		2	Sirve únicamente para trabajar el tren inferior en posición sentada. Se carga el peso en ellas y debemos juntar las piernas o separarlas, es decir, llevarlas al centro o llevarlas hacia afuera del cuerpo. Se trabaja cara interna y externa de las piernas.	\$1620
Cintura		3	Esta máquina consiste en girar en un disco sirve para reducir la cintura y tonificar los oblicuos.	\$260
Tabla para abdomen		4	Es perfecto para realizar ejercicios para abdomen, ya que cuenta con altura fija, su estructura de acero y madera tapizada dan una perfecta postura para realizar tus ejercicios. Cuenta con acolchado suave para dar una mayor comodidad, además de tener un perfecto tamaño que puedes adaptar en tu gimnasio.	\$128.99
Dorsal		2	Es una máquina con sistema de poleas que posee un asiento y soporte para los muslos. Permite trabajar sentados, haciendo una barra con las manos con la cual debemos vencer la resistencia del peso al tirar de la polea. Trabaja sobre todo, espalda alta mediante jalones tras nuca.	\$600
Powerline		2	Para un trabajo de: Espalda con tracciones Tríceps, pectorales Abdominales con levantamiento de piernas Reforzado para un uso intensivo. Agarraderas grandes cómodas. La estación para levantamientos incluye un escalón para facilitar el uso La estación para lagartijas es acolchada y montada del piso para ofrecer el ejercicio más profundo y fortalecer los pectorales	\$300

Silla romana para sentadillas ajustable.		2	Permite hacer sentadillas en las cuales se trabaja glúteos, femorales, y cuádriceps, esta máquina es adecuada para el fortalecimiento de las piernas cuenta con una regulación óptima, adecuada para todos los tamaños de cuerpo.	\$320
Soporte de sentadillas.		3	Para realizar sentadillas, fortaleciendo así piernas y glúteos. 23 posiciones con 3" de distancia de apertura 2 levantadores ajustables y barras de seguridad de largo completo incluidas Acabado duradero con cobertura de pintura en polvo.	\$600
Abs coaster		4	Le permite mejorar su sistema cardiovascular al mismo tiempo que ejercita todo su cuerpo. Es fácil y divertido de usar, y aplanará su estómago sin ninguna presión en el cuello ni la espalda.	\$300
Barra olímpica 2.20		8	Barra olímpica de acero para entrenamientos funcionales en el gimnasio Gran capacidad de carga de hasta 350 kg	\$150
Barra olímpica z		8	Se utiliza para ejercitar los músculos tríceps y bíceps.	\$50
Porta discos		4	Mantiene de manera ordenada los diferentes discos.	\$200
Discos		5	Para agregar peso a las barras.	\$600
Mancuernas hexagonales		5	Bordes y esquinas son pulidos para asegurar un manejo adecuado. La forma hexagonal previene que rueden y asegura un ejercicio más seguro. Incluye números en relieve para facilitar la selección rápida. Par de mancuernas de 5, 10, 20, 30,45 libras.	\$869.99

Porta mancuernas		3	Mantiene el orden de las mancuernas.	\$300.00
Bicicleta de spinning		3	Este aparato para cardio tiene un soporte de hasta 100 kg, sirve para quemar calorías y trabajar distintas zonas de tu cuerpo como piernas y glúteos. Para que tengas una rutina de ejercicio óptima su funcionamiento consta con niveles de velocidad, rodamiento de alta calidad, monitorea la distancia, tiempo, calorías y pulso.	\$157.99
Elíptica spinning		2	Zancada de 45,72cm Rueda libre con inercia mejorada Resistencia magnética silenciosa SMR™ Agarraderas para trabajar la parte superior del cuerpo Pedales extra grandes para una tonificación sencilla Soporte para botella de agua Ruedas de transporte frontales Patas para ajustar el nivel Diseño de ahorro de espacio.	\$640
Caminadora		8	Para realizar entrenamiento cardio según los requerimientos de la cliente.	\$287.00
Computadora		4	Procesador Intel Core I5 6500, 3.3 GHz Memoria RAM 4 GB Disco Duro 500 GB DVD RW Windows 7 – 10	\$450
Equipo de sonido		2	Ambientación del gimnasio y el servicio Zumba.	\$120

Piso antideslizante		300mt 2	Fabricado con vinil duradero Mide 101,6cm x 203,2cm Para usarlo debajo del área de maquinaria y pesas.	\$20.65
Micrófono diadema		1	Micrófono de diadema inalámbrico que incluye una construcción hidrófoba repelente de humedad para su uso por parte de instructores de fitness	\$71.72
Teléfonos		2	Recepción de llamadas y comunicación interna de las áreas ejecutivas del gimnasio.	\$34.95
Impresora		2	La L455 es la multifuncional ideal para la oficina. El sistema original de Tanque de Tinta de Epson, que incluye 1 botella de tinta negra y 3 botellas a color, para imprimir 4000 páginas en negro o 6500 páginas a color.	\$44.99
Aire acondicionado		3	CAC Ceiling Frio Solo con Power Boost, 60,000 BTU/h Diseño simple y de fácil instalación, virus Doctor ionizador, easy Filter - fácil acceso y auto limpieza	\$1937.8 2
Escritorio		4	Cubierta de melamina resistente a rayones y quemaduras, con estructura metálica. Empaque: Caja Uno: Frente: 0.96, fondo: 1.86 alto: 0.15 mts, Caja Dos: Frente: 0.74, fondo: 0.895 alto: 0.16 mts, Volumen: 0.37 mts ³ , Peso: 73.5 kgs. Medidas: Frente: 1.89, fondo: 0.92, alto: 0.76 mts.	\$139.99
Escritorio de recepción		1	Recepción formada por 3 módulos curvos con policarbonato. Cubierta de melamina de 19 mm resistente a rayones y quemaduras. Estructura en tubular de acero de 2 x 1 pulgadas, calibre 20. Pintura epóxica texturizada. Regatones niveladores en las patas para ajuste de altura.	\$202.44



Sillas		4	Asiento: 45 cm de fondo 45 cm de ancho Respaldo: 43 cm de ancho x 53 cm de alto Altura mínima del asiento: 45 cm Altura máxima del asiento: 53 cm Brazos: 23 cm de alto x 29 cm de ancho. Base de 5 aspas en plástico extra duro inyectado color negro Rodines omnidireccionales Ajuste de altura mediante sistema de gas Espuma de uretano de un grosor aprox. 5 cm Tapizada en malla Descansabrazos	\$117
Espejos		350 mts	Ambientación del área de maquinaria y pesas y el salón de Zumba.	\$44.77

Tabla #12: Activos fijos.
Fuente: Elaboración propia.

5.3 VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS

Vida útil (depreciación)

De acuerdo a lo establecido en la ley 822 ley de concertación tributaria y su reglamento la depreciación de los bienes del gimnasio atenea según su clasificación será la siguiente.

Los equipos de computación (impresoras, cámaras de seguridad, etcétera) alcanzan su depreciación total en 2 años teniendo una depreciación anual del 50% y de un 4.17% mensual.

La maquinaria y equipos sufren una depreciación del 20% anual 1.67% mensual alcanzando su depreciación total en 5 años.

El mobiliario y equipo de oficina al igual que en el caso anterior Presenta una depreciación del 20% anual, 1.67% mensual para una vida útil de 5 años. (Fuente: art. 33 del reglamento de la Ley 822.)



ATENEA GYM
TABLA DE DEPRECIACION DE ACTIVOS DEL GIMNASIO

NOMBRE DEL ACTIVO	Valor de	Depreciacion	Depreciacion	Depreciacion	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	Adquisición	En Meses	Mensual	Acumulada	Actual Año 1	Actual Año 2	Actual Año 3	Actual Año 4	Actual Año 5
BANCO DE PECHO PLANO	300,00	60	5,00	60,00	240,00	180,00	120,00	60,00	-
BANCO DE PECHO INCLINADO	400,00	60	6,67	80,00	320,00	240,00	160,00	80,00	-
PREDICADOR	300,00	60	5,00	60,00	240,00	180,00	120,00	60,00	-
PECK DECK + DELTOIDES	1.800,00	60	30,00	360,00	1.440,00	1.080,00	720,00	360,00	-
PRENSA ATLETICA	1.100,00	60	18,33	220,00	880,00	660,00	440,00	220,00	-
PRENSA HACK	1.000,00	60	16,67	200,00	800,00	600,00	400,00	200,00	-
POLEA	1.200,00	60	20,00	240,00	960,00	720,00	480,00	240,00	-
CUDRICEP	549,99	60	9,17	110,00	439,99	329,99	220,00	110,00	-
ABDUCTORES	1.620,00	60	27,00	324,00	1.296,00	972,00	648,00	324,00	-
FEMORAL ACOSTADO	419,99	60	7,00	84,00	335,99	251,99	168,00	84,00	-
CINTURA	260,00	60	4,33	52,00	208,00	156,00	104,00	52,00	-
TABLA PARA ABDOMEN	128,99	60	2,15	25,80	103,19	77,39	51,60	25,80	-
DORSALES	600,00	60	10,00	120,00	480,00	360,00	240,00	120,00	-
POWERLINE	300,00	60	5,00	60,00	240,00	180,00	120,00	60,00	-
BARRA OLIMPICA	150,00	60	2,50	30,00	120,00	90,00	60,00	30,00	-
BARRA OLIMPICA Z	50,00	60	0,83	10,00	40,00	30,00	20,00	10,00	-
PORTA DISCOS	200,00	60	3,33	40,00	160,00	120,00	80,00	40,00	-
DISCOS	600,00	60	10,00	120,00	480,00	360,00	240,00	120,00	-
SILLA ROMANA	320,00	60	5,33	64,00	256,00	192,00	128,00	64,00	-
MANCUERNAS HEXAGONALES	869,99	60	14,50	174,00	695,99	521,99	348,00	174,00	-
PORTA MANCUERNAS	119,99	60	2,00	24,00	95,99	71,99	48,00	24,00	-
SOPORTE DE SENTADILLAS	600,00	60	10,00	120,00	480,00	360,00	240,00	120,00	-
BICICLETA SPINNING	157,99	60	2,63	31,60	126,39	94,79	63,20	31,60	-
ELIPTICA SPINNING	640,00	60	10,67	128,00	512,00	384,00	256,00	128,00	-
CAMINADOR	287,00	60	4,78	57,40	229,60	172,20	114,80	57,40	-
ABS COASTER	300,00	60	5,00	60,00	240,00	180,00	120,00	60,00	-
COMPUTADORA	450,00	24	18,75	225,00	225,00	-	-	-	-
EQUIPO DE SONIDO	120,00	24	5,00	60,00	60,00	-	-	-	-
MICROFONO DIADEMA	71,72	24	2,99	35,86	35,86	-	-	-	-
TELEFONO	34,95	24	1,46	17,48	17,48	-	-	-	-
IMPRESORA	44,99	24	1,87	22,50	22,50	-	-	-	-
AIRE ACONDICIONADO	1.937,82	60	32,30	387,56	1.550,26	1.162,69	775,13	387,56	-
ESCRITORIO	139,99	60	2,33	28,00	111,99	83,99	56,00	28,00	-
SILLAS DE OFICINA	117,00	60	1,95	23,40	93,60	70,20	-	-	-
ESCRITORIO RECEPCION	202,44	60	3,37	40,49	161,95	121,46	80,98	40,49	-
	17.392,85	1.920,00	307,92	3.695,07	13.697,78	10.002,71	6.621,68	3.310,84	-

Tabla #13: Depreciación.
Fuente: Elaboración propia.

5.4 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

El uso de la capacidad instalada depende de las cantidades producidas, es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada.

Para el cálculo de la capacidad instalada en la industria se tiene en cuenta cuál es efectivamente la producción máxima que cada sector puede lograr con la capacidad instalada actual. Tiene en cuenta criterios técnicos, como el aprovechamiento potencial de las plantas productivas empleando el máximo de turnos posibles y las interrupciones necesarias para el mantenimiento apropiado.

La capacidad planificada estará en comprensión de los siguientes aspectos:

- Equipo requeridos para el trabajo.
- Dimensión de los equipos.
- Clientes por bloque de ejercicio.

En la evaluación de la capacidad planificada se ha considerado la cantidad de máquinas que pueden ser utilizadas en el gimnasio, tomando en cuenta que cada máquina puede ser ocupada por una persona a la vez por lo cual fue necesario detallar la cantidad de la demanda por día.

De acuerdo a la participación de mercado, demuestra que 1024 personas visitaran Atenea Gym diariamente las cuales permanecerán en las instalaciones por aproximadamente 2 horas periodo que se denominará como ciclo), de acuerdo con el horario de atención, al día habrán 8 ciclos en los cuales asistirán 150 personas por cada uno de ellos; aunque ajustando la demanda con el fin de obtener resultados cercanos a la realidad, se encontró que la afluencia de personas varía en cada ciclo y no es constante llegando a ser de 150 personas en los horarios más concurridos.

Tomando en cuenta el espacio destinado para el área de ejercicios de 350 metros cuadrados y el total de 65 máquinas con las que contará el gimnasio las cuales ocupan un total de 97.5 metros cuadrados (1.5 metros cuadrados por máquina) se contará con una superficie de 252.5 metros cuadrados para el desplazamiento de las clientas por las instalaciones.

Asignando un espacio de 1.5 metros cuadrados para cada clienta se tendrá la capacidad de atender a un total de 169 clientas por cada ciclo teniendo una eficiencia del 88% en el primer año y siendo posible cubrir incluso las demandas pronosticadas de los años 2 y 3.

A pesar de no tener una eficiencia fija por las variaciones en la cantidad de clientas por ciclo es posible cubrir la demanda en los horarios más concurridos.

5.4.1 Planimetría Atenea Gym.



Figura #13: planimetría.
Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Distribución de la planta

Distribución	Metros
Área Cardiovascular	50mts ²
Área de pesas	300mts ²
Área de zumba	50mts ²
Baños	30mts ²
Oficinas	40mts ²
Parqueo	175mts ²
Recepción	39mts ²
Vestidores	30mts ²
Total	714mts²

Tabla #14: Distribución de la planta.
Fuente: Elaboración propia.

5.5 MANO DE OBRA



ATENEA GYM REMUNERACIONES PERSONALES

CARGO	SALARIO BASE MES	ANTIGÜEDAD		HORAS EXTRA (MES)	VACACIONES (MES)	CANASTA BASICA	INSS 19% (MES)	INATEC 2% (MES)	DECIMO TERCER MES	TOTAL (\$) MES	TOTAL (\$) AÑO
		%	VALOR (\$)								
ADMINISTRADOR	350	3%	11	-	30		74	8	30	503	6.031
RECEPCIONISTA 1	192	3%	6	-	17		41	4	17	276	3.314
RECEPCIONISTA 2	192	3%	6	-	17		41	4	17	276	3.314
SEGURIDAD 1	183	3%	5	-	16		39	4	16	262	3.148
SEGURIDAD 2	183	3%	5	-	16		39	4	16	262	3.148
AFANADORA 1	178	3%	5	-	15		38	4	15	255	3.065
AFANADORA 2	178	3%	5	-	15		38	4	15	255	3.065
NUTRICIONISTA 1	240	3%	7	-	21		51	5	21	345	4.142
NUTRICIONISTA 2	240	3%	7	-	21		51	5	21	345	4.142
INSTRUCTORA 1	280	3%	8	-	24		59	6	24	402	4.825
INSTRUCTORA 2	280	3%	8	-	24		59	6	24	402	4.825
INSTRUCTORA 3	280	3%	8	-	24		59	6	24	402	4.825
INSTRUCTORA 4	280	3%	8	-	24		59	6	24	402	4.825
INSTRUCTORA ZUMBA	160	3%	5	-	14		34	4	14	230	2.761
COMMUNITY MANAGER	300	3%	9	-	26		64	7	26	431	5.170
CONTADOR	280	3%	8	-	24		59	6	24	402	4.825
Total Mensual	3.797		114	-	326	-	805	85	326	5.452	65.426

Tabla #15: Mano de Obra.
Fuente: Elaboración Propia.

5.6 GASTOS GENERALES

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de mercadeo	\$1156	\$956	\$1016	\$956	\$1016
Depreciación	\$13697.78	\$10002.71	\$6621.68	\$3310.84	-
Servicios Básicos					
Agua	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Luz	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500
Teléfono	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Internet	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Otros Gastos					
Papelería	\$323.92	\$323.92	\$323.92	\$323.92	\$323.92
Limpieza	\$985.94	\$1035.24	\$1087.00	\$1141.35	\$1198.42
1% sobre ventas	\$7224	\$7656	\$8100	\$8604	\$9120
Matricula de la alcaldía	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Alquiler del local	\$19200	\$19200	\$19200	\$19200	\$19200
Gastos Generales Totales	\$45,092.64	\$41,678.87	\$38,853.60	\$36,041.11	\$33,363.34
Gastos Generales Sin Depreciación	\$31,394.86	\$31,676.16	\$32,231.92	\$32,730.27	\$33,363.34

Tabla #16: Gastos generales
Fuente: Elaboración Propia.

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

6.1. Forma de la Empresa

Forma de Constitución Legal: Jurídica.

Atenea gym ha escogido como forma jurídica para constituirse la Sociedad de Responsabilidad Limitada, teniendo en cuenta que se requiere de una gran inversión inicial para financiar el proyecto con distintos socios, sin que ninguno tenga que responder con sus propios bienes en caso que el gimnasio no fuese lo suficientemente solvente como para continuar con su actividad económica.

Para el gobierno Nicaragüense esta sociedad es de carácter mercantil en la que el capital social que estará dividido en participaciones de la sociedad donde se integraran las aportaciones de los socios quienes no responderán a deudas sociales. Los socios pueden actuar como capitalistas o trabajadores con una retribución por su actividad dentro de la sociedad.

Según lo establecido en la Ley 645, Atenea gym pertenece a las MIPYME debido a que es una pequeña empresa que opera como persona jurídica en el sector de servicios. Estas se clasifican dependiendo al número total de trabajadores permanentes que en este caso son más de 6 trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Pasos para constituir una empresa en Nicaragua:

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos).
5. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

Trámite	Instancia/Institución dónde se realiza el trámite	Requisitos	Duración
Registro de la pyme	Camipyme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotocopia Cédula de Identidad ➤ Fotocopia Carnet RUC ➤ Fotocopia de Matrícula de la Alcaldía vigente ➤ Escritura de Constitución (persona jurídica) ➤ Estados Financieros (persona Jurídica) 	3 días
Escritura pública	Abogado		
Matrícula	Alcaldía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cedula de identidad. ➤ RUC ➤ Escritura Pública de Constitución y Estatus del negocio. ➤ Poder Especial INTUR. ➤ Permisos Especiales. ➤ Orden de Pago. ➤ Recibo de Matrícula. ➤ Formulario de Matrícula para cuota fija. 	1 día
RUC	DGI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscritos en el Registro mercantil. ➤ Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica que se inscribe ➤ Documento que hace constar el domicilio fiscal del Representante Legal y de la Empresa que se inscribe. ➤ Fotocopia de Cedula de Identidad de los Miembros de la Junta Directiva. ➤ Cuando la inscripción es en el Dpto. de Managua, pagar un arancel de: <ul style="list-style-type: none"> a) C\$505.00 córdobas cuando el monto del capital social sea menor a los cincuenta mil córdobas CS50,000.00 b) El 1% sobre el capital social mayor a los cincuenta mil córdobas netos. 	20 minutos aproximadamente

Tabla #17: Tramites para constitución de la empresa
Fuente: Elaboración Propia.

6.2 Estructura Organizacional



Figura #14: Organigrama
Fuente: Elaboración Propia.

El tipo de organigrama aplicado es el vertical porque este implica que cada puesto esté subordinado a otro, representados por cuadros ligados con líneas que llevan la comunicación responsable y autoridad. A la vez se refleja la autoridad más importante está arriba y abajo el trabajador con menos poder de decisión.

Las organizaciones verticales proporcionan líneas claras de autoridad y una amplitud estricta de control, lo que puede conducir a la alta eficiencia de operación. Como ventaja, la organización está compuesta por departamentos relativamente pequeños, lo que permite que los administradores supervisen de cerca y controlen las actividades de sus subordinados.

Cada capa de la organización informa al que está directamente encima de él, recorriendo todo la cadena hasta la alta dirección, y cada capa tiene sus propias funciones y responsabilidades claramente definidas. Los empleados que buscan progresar dentro de la organización también tienen un bien definido escala laboral, donde cada nivel de la organización representa otro paso que el empleado intenta alcanzar.

Como personal contratado encontramos a los instructores de cada área deportiva específica (Maquinaria y Zumba), también al personal de Administración, recepción, nutrición, limpieza, seguridad, contador y Community Manager.

Puesto de Trabajo	Funciones
Instructoras de actividades dirigidas (Maquinas de cardio y pesas)	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar a los usuarios. - Velar por el uso correcto del espacio. - Dirigir de forma dinámica las sesiones.
Instructor de zumba	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar a los usuarios. - Velar por el uso correcto del espacio. - Realizar y dirigir programas de entrenamiento personalizados.
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y gestionar perfiles. - Distribuir contenido. - Mantener relaciones estables y duraderas con las clientas.
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Atender/Informar a los usuarios. - Tramitar todos los aspectos administrativos. - Enseñar el centro a los nuevos usuarios.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la imagen e higiene del gimnasio.
Administrador Operativo	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de contratación de personal - Toma de decisiones dentro del gimnasio. - Supervisor de todas las áreas.
Nutricionista	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, Coordinar y Supervisar las actividades a desarrollar en los programas del área nutricional. - Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. - Programa la realización de encuestas nutricionales.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estados financieros. - Determinar el pago de todos los impuestos. - Llevar la contabilidad en general.

Tabla #18: Puestos de trabajo
Fuente: Elaboración Propia.

6.2.1 Actividades y gastos pre operativos.

Actividad	Duración (Meses)											
	1			2			3			4		
Constitución legal del gimnasio	■	■										
Realización de requisitos legales		■	■									
Contratación de servicios de agua y luz			■									
Remodelación del local				■	■	■	■	■	■	■		
Contrato de servicios cable y telefonía										■		
Adquisición de mobiliario y equipo										■	■	
Contratación de personal											■	■
Publicidad y Promoción											■	■
Total gastos Pre-Operativos											■	■

Tabla #19: Diagrama de Gantt
Fuente: Elaboración propia.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1 Presupuesto de inversiones

En el siguiente presupuesto se detalla la inversión inicial con \$124,332.72 dólares americanos, parte de esta inversión el 43% es un financiamiento por parte del Banco de la Producción de \$54,001.23 que están dirigidos a la compra de maquinaria y equipos de oficina, y el 57% serán asumidos por los socios de Atenea Gym con un monto de \$70,331.49 dirigidos a capital de trabajo y gastos pre-operativos.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Maquinas	\$ 44.685,77	\$ -	44.685,77
Maquinas generales	\$ 29.229,92		\$ 29.229,92
Maquinas peso muerto	\$ 10.245,91		\$ 10.245,91
Maquinas para cardio	\$ 4.049,97		\$ 4.049,97
Otras maquinas anexos	\$ 1.159,97		\$ 1.159,97
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 9.315,46		\$ 9.315,46
Mobiliario	\$ 1.230,40		\$ 1.230,40
Equipo de oficina	\$ 8.085,06		\$ 8.085,06
Capital de Trabajo:	\$ 62.529,49	\$ 62.529,49	
Capital Trabajo	\$ 62.529,49	\$ 62.529,49	
Gastos pre operativos	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	
Gastos pre operativos	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ -
Totales:	\$ 124.332,72	\$ 70.331,49	\$ 54.001,23
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	57%	43%

Tabla #20: Inversión
Fuente: Elaboración propia.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 54.001,23
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	\$ (174,20)
Seguros y riesgos	10%
Cuota Total	\$ 174,20

El préstamo se realizará por medio del Banco de la Producción con una tasa de interés anual del 15% sobre saldo a un período de pago de 48 meses, se toma en cuenta los seguros y riesgos del 10%

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 54.001,23
Año 1				
1	\$ 1.502,89	\$ 675,02	\$ 827,88	\$ 53.173,35
2	\$ 1.502,89	\$ 664,67	\$ 838,23	\$ 52.335,12
3	\$ 1.502,89	\$ 654,19	\$ 848,71	\$ 51.486,42
4	\$ 1.502,89	\$ 643,58	\$ 859,31	\$ 50.627,10
5	\$ 1.502,89	\$ 632,84	\$ 870,06	\$ 49.757,05
6	\$ 1.502,89	\$ 621,96	\$ 880,93	\$ 48.876,12
7	\$ 1.502,89	\$ 621,96	\$ 880,93	\$ 47.995,18
8	\$ 1.502,89	\$ 599,94	\$ 902,95	\$ 47.092,23
9	\$ 1.502,89	\$ 588,65	\$ 914,24	\$ 46.177,99
10	\$ 1.502,89	\$ 577,22	\$ 925,67	\$ 45.252,32
11	\$ 1.502,89	\$ 565,65	\$ 937,24	\$ 44.315,08
Año 2				
12	\$ 1.502,89	\$ 553,94	\$ 948,96	\$ 43.366,12
Año 2				
13	\$ 1.502,89	\$ 542,08	\$ 960,82	\$ 42.405,30
14	\$ 1.502,89	\$ 530,07	\$ 972,83	\$ 41.432,47
15	\$ 1.502,89	\$ 517,91	\$ 984,99	\$ 40.447,49
16	\$ 1.502,89	\$ 505,59	\$ 997,30	\$ 39.450,18
17	\$ 1.502,89	\$ 493,13	\$ 1.009,77	\$ 38.440,42
18	\$ 1.502,89	\$ 480,51	\$ 1.022,39	\$ 37.418,03
19	\$ 1.502,89	\$ 467,73	\$ 1.035,17	\$ 36.382,86
20	\$ 1.502,89	\$ 454,79	\$ 1.048,11	\$ 35.334,75
21	\$ 1.502,89	\$ 441,68	\$ 1.061,21	\$ 34.273,54
22	\$ 1.502,89	\$ 428,42	\$ 1.074,48	\$ 33.199,06
23	\$ 1.502,89	\$ 414,99	\$ 1.087,91	\$ 32.111,16
Año 3				
24	\$ 1.502,89	\$ 401,39	\$ 1.101,51	\$ 31.009,65
Año 3				
25	\$ 1.502,89	\$ 387,62	\$ 1.115,27	\$ 29.894,38
26	\$ 1.502,89	\$ 373,68	\$ 1.129,21	\$ 28.765,16
27	\$ 1.502,89	\$ 359,56	\$ 1.143,33	\$ 27.621,83
28	\$ 1.502,89	\$ 345,27	\$ 1.157,62	\$ 26.464,21
29	\$ 1.502,89	\$ 330,80	\$ 1.172,09	\$ 25.292,12
30	\$ 1.502,89	\$ 316,15	\$ 1.186,74	\$ 24.105,38
31	\$ 1.502,89	\$ 301,32	\$ 1.201,58	\$ 22.903,80
32	\$ 1.502,89	\$ 286,30	\$ 1.216,60	\$ 21.687,20
33	\$ 1.502,89	\$ 271,09	\$ 1.231,80	\$ 20.455,40
34	\$ 1.502,89	\$ 255,69	\$ 1.247,20	\$ 19.208,20
35	\$ 1.502,89	\$ 240,10	\$ 1.262,79	\$ 17.945,40
Año 4				
36	\$ 1.502,89	\$ 224,32	\$ 1.278,58	\$ 16.666,83

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 7.399,63	\$ 10.635,11

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 5.678,27	\$ 12.356,47

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 3.691,91	\$ 14.342,83

37	\$	1.502,89	\$	208,34	\$	1.294,56	\$	15.372,27		
38	\$	1.502,89	\$	192,15	\$	1.310,74	\$	14.061,53		
39	\$	1.502,89	\$	175,77	\$	1.327,13	\$	12.734,40		
40	\$	1.502,89	\$	159,18	\$	1.343,71	\$	11.390,69		
41	\$	1.502,89	\$	142,38	\$	1.360,51	\$	10.030,17		
42	\$	1.502,89	\$	125,38	\$	1.377,52	\$	8.652,66		
43	\$	1.502,89	\$	108,16	\$	1.394,74	\$	7.257,92		
44	\$	1.502,89	\$	90,72	\$	1.412,17	\$	5.845,75		
45	\$	1.502,89	\$	73,07	\$	1.429,82	\$	4.415,93		
46	\$	1.502,89	\$	55,20	\$	1.447,70	\$	2.968,23	AÑO 4	
47	\$	1.502,89	\$	37,10	\$	1.465,79	\$	1.502,44	Interés	Capital
48	\$	1.502,89	\$	18,78	\$	1.502,44	\$	-	\$ 1.386,23	\$ 16.666,83

Tabla #21: Amortización
Fuente: Elaboración Propia

7.2 Estructura de costo

El costo de venta representa el 34 % del precio de venta establecido; y está conformado por los salarios de los instructores, costos fijos que están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa, además se considera el costo de un kit otorgado al ingresar al gimnasio.

Su estructura es de la siguiente forma:

Costo por servicio	
Mano de obra Directa	30590,29
Costos Fijos	53622,92
Total	84213,21
Inscripciones primer año	8400
Costo por servicio unitario	10,0253825
Kit	7
Total Servicio Mas Kit	17

Líneas de productos	Año 1		
	Personas	Costo unitario	Total
Servicio de Gimnasio	8400	\$ 17,00	\$ 142.800,00
Total	8400		\$ 142.800,00

Año 2			Año 3		
Personas	Costo unitario	Total	Personas	Costo unitario	Total
8904	\$ 17,00	\$ 151.368,00	9438	\$ 17,00	\$ 160.450,08
8904		\$ 151.368,00	9438		\$ 160.450,08
Año 4			Año 5		
Personas	Costo unitario	Total	Personas	Costo unitario	Total
10005	\$ 17,00	\$ 170.077,08	10605	\$ 17,00	\$ 180.281,71
10005		\$ 170.077,08	10605		\$ 180.281,71

Tabla #22: Costo de línea de productos.
Fuente: Elaboración propia.

La mano de obra indirecta utilizada por Atenea Gym es de 7 empleados y la mano de obra directa es de 9 empleados lo que hace un total de 16 trabajadores en el gimnasio a los cuales se les pagara su salario más prestaciones y seguridad social con un incremento del 7% al año.

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	7	7	7	7	7
Salarios	\$ 21.132,12	\$ 22.611,37	\$ 24.194,16	\$ 25.887,76	\$ 27.699,90
Prestaciones + seguridad social	\$ 9.458,17	\$ 9.909,79	\$ 10.384,13	\$ 10.882,18	\$ 11.405,13
Total costo personal	\$ 30.590,29	\$ 32.521,16	\$ 34.578,29	\$ 36.769,93	\$ 39.105,03

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	9	9	9	9	9
Salarios	\$ 24.429,23	\$ 26.139,28	\$ 27.969,03	\$ 29.926,86	\$ 32.021,74
Prestaciones + seguridad social	\$ 11.179,56	\$ 11.663,83	\$ 12.172,32	\$ 12.706,23	\$ 13.266,84
Total costo personal	\$ 35.608,79	\$ 37.803,11	\$ 40.141,35	\$ 42.633,09	\$ 45.288,58

Tabla #23: Mano de obra
Fuente: Elaboración propia.

En este presupuesto es donde se incluyen los gastos relacionados a la administración del negocio en el cual se tornan dos resultados, el primero los gastos generales con la depreciación y el segundo sin tomar la depreciación en cuenta.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1.156,00	\$ 956,00	\$ 1.016,00	\$ 956,00	\$ 1.016,00
Depreciación	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00
Alquiler	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
Mantenimiento	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Artículos de oficina	\$ 323,92	\$ 323,92	\$ 323,92	\$ 323,92	\$ 323,92
Articulos de limpieza	\$ 985,94	\$ 1.035,24	\$ 1.087,00	\$ 1.141,35	\$ 1.198,42
2% sobre ventas	\$ 14.448,00	\$ 15.312,00	\$ 16.236,00	\$ 17.208,00	\$ 18.240,00
Matricula alcaldia	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Gastos Generales	\$ 50.056,01	\$ 50.769,31	\$ 51.805,07	\$ 52.771,42	\$ 53.920,49
Gastos Generales sin depreciación	\$ 41.118,86	\$ 41.832,16	\$ 42.867,92	\$ 43.834,27	\$ 44.983,34

Tabla #24: Gastos generales
Fuente: Elaboración propia.

7.3 Presupuesto de ventas o ingresos

En el primer año de funcionamiento se atenderán a 8400 mujeres, el aumento en las ventas está directamente relacionado al crecimiento poblacional llegando a atender a 10605 mujeres en el último año proyectado.

Línea de servicios	Año 1			Año 2		
	Mensualidad	Precio unit	Total	Mensualidad	Precio unitario	Total
Servicio de Gimnasio	8400	\$ 50,00	\$ 420.000,00	8904	\$ 50,00	\$ 445.200,00
Total	8400		\$ 420.000,00	8904		\$ 445.200,00
			Crec. Unid.:	6,00%		
Año 3			Año 4			
Mensualidad	Precio unitario	Total	Mensualidad	Precio unitario	Total	
9438	\$ 50,00	\$ 471.912,00	10005	\$ 50,00	\$ 500.226,72	
9.438		\$ 471.912,00	10005	\$ -	\$ 500.226,72	
Crec. Unid.: 6,00%			Crec. Unid.: 6,00%			
Año 5						
Mensualidad	Precio unitario	Total				
10605	\$ 50,00	\$ 530.240,32				
10605	\$ -	\$ 530.240,32				
Crec. Unid.: 6,00%						

Tabla #25: Línea de productos.
Fuente: Elaboración propia.

7.4 Estado de resultado proyectado

En el siguiente estado de resultado se presenta el total de ingreso y gastos incurridos por Atenea Gym durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

Calculo de Rentabilidad Proyectada						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 420.000,00	\$ 445.200,00	\$ 471.912,00	\$ 500.226,72	\$ 530.240,32
Costo de los bienes vendidos		\$ 173.390,29	\$ 183.889	\$ 195.028	\$ 206.847	\$ 219.387
Utilidad Bruta		\$ 246.609,71	\$ 261.310,84	\$ 276.883,63	\$ 293.379,70	\$ 310.853,59
Gastos Generales (sin depreciación)		\$ 41.118,86	\$ 41.832,16	\$ 42.867,92	\$ 43.834,27	\$ 44.983,34
Gastos Administración		\$ 35.608,79	\$ 37.803,11	\$ 40.141,35	\$ 42.633,09	\$ 45.288,58
Depreciación		\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15
Amortización Gastos Preoperativos			\$ -		\$ -	\$ -
Total Gastos de Operación		\$ 85.664,81	\$ 88.572,42	\$ 91.946,42	\$ 95.404,51	\$ 99.209,07
Utilidad de Operación		\$ 160.944,90	\$ 172.738,42	\$ 184.937,21	\$ 197.975,19	\$ 211.644,51
Intereses pagados		\$ 7.399,63	\$ 5.678,27	\$ 3.691,91	\$ 1.386,23	
Utilidad antes de impuestos		\$ 153.545,28	\$ 167.060,15	\$ 181.245,30	\$ 196.588,96	\$ 211.644,51
Impuestos 30% IR		\$ 46.063,58	\$ 50.118,04	\$ 54.373,59	\$ 58.976,69	\$ 63.493,35
Utilidad neta		\$ 107.481,69	\$ 116.942,10	\$ 126.871,71	\$ 137.612,27	\$ 148.151,16

Tabla #26: Estado de resultado

Fuente: Elaboración propia.

Al culminar el primer año de operación Atenea Gym generará una utilidad de \$107,481.69 dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

7.5 Flujo de efectivo proyectado

Representa los detalles de ingresos y egresos, en el último año no existirá amortización, debido a que la deuda es cancelada en el año cuarto.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 62.529,49	\$ 168.313,22	\$ 281.836,01	\$ 403.302,05	\$ 533.184,65
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 124.332,72	\$ 107.481,69	\$ 116.942,10	\$ 126.871,71	\$ 137.612,27	\$ 148.151,16
Egresos	\$ 61.803,23					
Amortización		\$ 10.635,11	\$ 12.356,47	\$ 14.342,83	\$ 16.666,83	\$ -
Depreciación		\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15
Saldo final	\$ 62.529,49	\$ 168.313,22	\$ 281.836,01	\$ 403.302,05	\$ 533.184,65	\$ 690.272,96

Tabla #27: Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Balance general proyectado

En el balance general se proyectan los activos, pasivos y capital de Atenea Gym donde la suma obtenida en caja (año 0) es el resultado del saldo final del flujo de caja y en la cuenta de pasivo solo cuenta con el préstamo a largo plazo con un periodo a 4 años.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 62.529,49	\$ 168.313,22	\$ 281.836,01	\$ 403.302,05	\$ 533.184,65	\$ 690.272,96
Caja y bancos	\$ 62.529,49	\$ 168.313,22	\$ 281.836,01	\$ 403.302,05	\$ 533.184,65	\$ 690.272,96
Activo fijo	\$ 54.001,23	\$ 45.064,08	\$ 36.126,92	\$ 27.189,77	\$ 18.252,61	\$ 9.315,46
Equipo de Oficina	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40
Maquinas del Gimnasio	\$ 44.685,77	\$ 44.685,77	\$ 44.685,77	\$ 44.685,77	\$ 44.685,77	\$ 44.685,77
Mobiliario de Oficina	\$ 8.085,06	\$ 8.085,06	\$ 8.085,06	\$ 8.085,06	\$ 8.085,06	\$ 8.085,06
Depreciación acumulada		\$ (8.937,15)	\$ (17.874,31)	\$ (26.811,46)	\$ (35.748,62)	\$ (44.685,77)
Activo Diferido	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00	\$ 7.802,00
Amortización Diferidos		\$ 1.560,40	\$ 3.120,80	\$ 4.681,20	\$ 6.241,60	\$ 7.802,00
Total de activos diferidos	\$ -	\$ 6.241,60	\$ 4.681,20	\$ 3.120,80	\$ 1.560,40	\$ -
Total de activos	\$ 124.332,72	\$ 221.179,30	\$ 325.764,94	\$ 438.293,82	\$ 559.239,26	\$ 707.390,42
PASIVOS	\$ 54.001,23	\$ 43.366,12	\$ 31.009,65	\$ 16.666,83	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 54.001,23	\$ 43.366,12	\$ 31.009,65	\$ 16.666,83	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ 54.001,23	\$ 43.366,12	\$ 31.009,65	\$ 16.666,83	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 70.331,49	\$ 177.813,18	\$ 294.755,28	\$ 421.626,99	\$ 559.239,26	\$ 707.390,42
Capital social	\$ 70.331,49	\$ 70.331,49	\$ 70.331,49	\$ 70.331,49	\$ 70.331,49	\$ 70.331,49
Utilidad acumulada			\$ 107.481,69	\$ 224.423,80	\$ 351.295,51	\$ 488.907,78
Utilidad del periodo		\$ 107.481,69	\$ 116.942,10	\$ 126.871,71	\$ 137.612,27	\$ 148.151,16
Total pasivo mas capital	\$ 124.332,72	\$ 221.179,30	\$ 325.764,94	\$ 438.293,82	\$ 559.239,26	\$ 707.390,42

Tabla #28: Balance general

Fuente: Elaboración propia.

7.7 Indicadores financieros

Las razones financieras detallan la rentabilidad sobre la venta, es decir la utilidad neta entre las ventas. En el primer año es de 26% en el segundo año se mantiene igual y de manera sucesiva va en aumento para los próximos tres años. Los incrementos en la rentabilidad sobre inversión se deben a que a medida que se recupera la inversión inicial aumentarán las utilidades en cada año proyectado

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	26%	26%	27%	28%	28%
Rentabilidad sobre inversion	86%	94%	102%	111%	119%

En el punto de equilibrio se toma en cuenta el porcentaje sobre las ventas que es del 61 % lo cual es lo que se debe vender en el primer año para obtener un punto de equilibrio de las ventas proyectadas. En los siguientes años el porcentaje disminuye para obtener el punto de equilibrio, es decir que será más fácil obtener el punto de equilibrio y que no representa pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %		61%	60%	59%	58%	58%
Punto de Equilibrio		\$ 257.148,95	\$ 268.014,99	\$ 279.682,13	\$ 291.723,28	\$ 305.768,87
Ventas		\$ 420.000,00	\$ 445.200,00	\$ 471.912,00	\$ 500.226,72	\$ 530.240,32
Porcentaje sobre ventas %		40%	40%	39%	38%	38%
Costos Fijos		\$ 169.718,31	\$ 176.889,90	\$ 184.590,21	\$ 192.537,37	\$ 201.807,45
Mano de Obra Directa		\$ 30.590,29	\$ 32.521,16	\$ 34.578,29	\$ 36.769,93	\$ 39.105,03
Gastos Generales (sin depreciación)		\$ 41.118,86	\$ 41.832,16	\$ 42.867,92	\$ 43.834,27	\$ 44.983,34
Gastos Administración		\$ 35.608,79	\$ 37.803,11	\$ 40.141,35	\$ 42.633,09	\$ 45.288,58
Depreciación		\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15
Intereses pagados		\$ 7.399,63	\$ 5.678,27	\$ 3.691,91	\$ 1.386,23	\$ -
Impuestos		\$ 46.063,58	\$ 50.118,04	\$ 54.373,59	\$ 58.976,69	\$ 63.493,35
Porcentaje sobre ventas %		34%	34%	34%	34%	34%
Costos Variables		\$ 142.800,00	\$ 151.368,00	\$ 160.450,08	\$ 170.077,08	\$ 180.281,71
Costo de Venta (sin M.O.D.)		\$ 142.800,00	\$ 151.368,00	\$ 160.450,08	\$ 170.077,08	\$ 180.281,71

Tabla #29: Indicadores financieros y punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia.

7.8 Análisis de sensibilidad

Los datos representados en el presupuesto de flujos de fondos reflejan los ingresos y egresos que Atenea Gym tendrá durante los 5 años proyectados.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 107.481,69	\$ 116.942,10	\$ 126.871,71	\$ 137.612,27	\$ 148.151,16
Depreciación		\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15	\$ 8.937,15
Amortización		\$ 10.635,11	\$ 12.356,47	\$ 14.342,83	\$ 16.666,83	
Flujo de fondos	\$(124.332,72)	\$ 105.783,74	\$ 113.522,79	\$ 121.466,04	\$ 129.882,60	\$ 157.088,31
VAN al 25%	199.814,08					
TIR	88%					
Tasa de descuento	0,25					

En el estado de flujo de fondos se muestra el ingreso que tiene el negocio en el año primero con \$105,783.74 hasta el año quinto con \$157,088.31 donde se puede observar el crecimiento económico del gimnasio.

- Se utilizó una tasa de descuento del 25%
- Se obtiene 88% en la TIR siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 25%
- Y un valor actual neto de \$199,814.08 que es el beneficio de la suma invertida recuperada en 5 años

		FACTOR DE DESCUENTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1,25	1,56	1,95	2,44	3,05
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	2,61	84.626,99	72.654,59	62.190,61	53.199,91	51.474,70
Periodo de Recuperacion		(39.705,73)	32.948,86	95.139,47	148.339,38	199.814,08

Tabla #30: Análisis de la sensibilidad
Fuente: Elaboración propia.

La relación costo beneficio es de \$2.61 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$1.61 dólares.

Durante la fase de la formulación de proyecto del gimnasio **ATENEA GYM**, tiene proyectada la inversión con el fin de dibujar el camino que debe seguir para alcanzar esa situación deseada en la que las necesidades del mercado meta han sido insatisfechas con el menor sobre salto o riesgo posible, sin embargo más allá del papel se enfrenta a situaciones cambiantes que puedan impactar el proyecto tanto positiva como negativa y de las cuales debemos tener conocimiento o al menos una estimación.

El análisis de sensibilidad ayuda a conocer los diferentes escenarios que asemejen la realidad y de cómo es el comportamiento de las variables y que podrían afectar el desempeño.

La TIR económica ha sido del 88% la cual está por encima de las expectativas que se tenía y si va aumentando tendríamos más rentabilidad de acuerdo al periodo establecido (5 años) lo que es aconsejable invertir. Para el análisis se toma el valor actual neto del proyecto equivalente a \$199,814.08 siendo este mayor que 1, esto se interpreta que la Van da un valor positivo.

En el flujo de caja se ve la información del proyecto básicamente compuesta por ingresos y egresos para conocer la viabilidad del proyecto y las variables sensibles; los flujos arrojados anualmente, para el proyecto no es una variable negativa los gastos administrativos, pero el gasto operativo dependerá de la depreciación de la maquinaria y la demanda de más maquinaria moderna por tal razón los costos y precios deberán aumentar cada año.

De esa manera se realizó el análisis general del proyecto de sensibilidad, cabe destacar que este proyecto debe ejecutarse de acuerdo a todos los planteamientos demostrados en este plan de negocio y a la factibilidad económica de este.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Fundamentos de Marketing decimocuarta edición Staton, Etzel y Walker.

Fundamentos de Marketing octava edición Kotler & Armstrong

Webgrafia

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/gimnasios-estrategias-para-enamorar-clientes>

<https://www.lifeder.com/significado-color-morado/>

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/media/Dictamen%20ambiental.pdf>

<https://psicologiaymente.net/vida/wellness-bienestar-fisico-mental>

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137865>

<http://www.transmuni.gob.ni/docs/Decreto10-91.htm>

<http://fmercadeousb.blogspot.com/2015/02/dimensiones-del-servicio-la-flor-del.html>

9. ANEXOS

Código:

Encuesta

La siguiente encuesta busca descubrir la importancia del gimnasio para las mujeres y las necesidades que quedan por cubrir en dicho ámbito. El carácter de la encuesta es consultivo y anónimo, la información obtenida será tratada respetando la privacidad de las encuestadas y su uso será para el análisis de la viabilidad de nuestro proyecto.

I. Datos personales

1. Edad:

22-28 29-33 34-40

2. ¿A qué te dedicas?

Estudiante Trabajador Ama de casa

II. Responda

3. ¿Asiste usted al gimnasio?

SÍ No

4. Si su respuesta es no ¿Por qué razón no asiste a un gimnasio? E irse directamente a la pregunta #12

Precio Tiempo Otro (Especifique) _____

5. ¿A qué gimnasio asiste?

R: _____

6. ¿Por qué razón asistes a ese gimnasio?

Salud Estética Recreación

Otro: _____

7. ¿Qué nivel de satisfacción le proporciona ese gimnasio?

Bajo Medio Alto

8. ¿Por qué ese nivel de satisfacción?

R: _____

9. ¿Qué característica te importa más de las siguientes?

Instalaciones Servicio Maquinaria Precio Ubicación

Otro: _____

10. ¿Cuántos días a la semana vas al gimnasio?

3 días a la semana De lunes a viernes Fines de semana

11. ¿En qué horario visitas el gimnasio?

Mañana de 5am – 12pm Tarde de 12pm – 6pm Noche de 6pm – 9pm

12. ¿Asistirías a un gimnasio exclusivo para mujeres?

Sí No

13. ¿Cómo prefieres ir al gimnasio?

Sola Con amigas Familia Compañeras de trabajo

14. ¿Te animarías a inscribirte si te hicieran un descuento en el primer mes para que pruebes las instalaciones y el servicio?

Si me animaría No me interesa

15. ¿Te gustaría que hubiera lecciones de zumba?

Sí No

16. ¿Te gustaría que hubiera lecciones de Pilates?

Sí No

17. ¿Te gustaría que hubiera lecciones de Yoga?

Sí No

18. ¿Te gustaría que el instructor o el gimnasio llevara un registro de tu progreso?

Sí No

19. ¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente?

Radio Televisión Revista Periódicos Redes Sociales

20. ¿Cuál prefiere?

R: _____

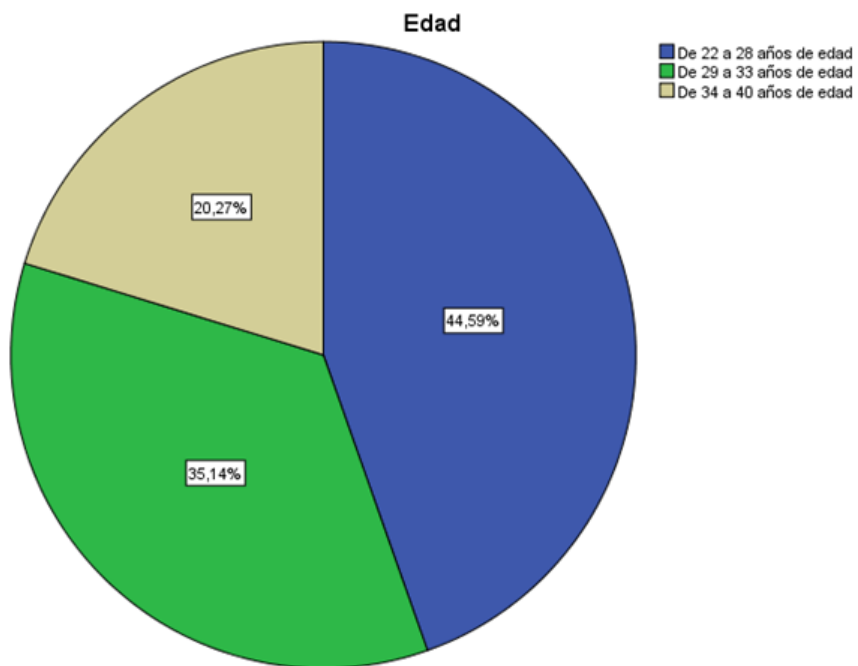
21. ¿Cuánto es tu ingreso mensual?

C\$4000 – C\$8000 C\$8000 – C\$10,000 C\$10,000 a más

“Muchas gracias por su tiempo”

Resultados

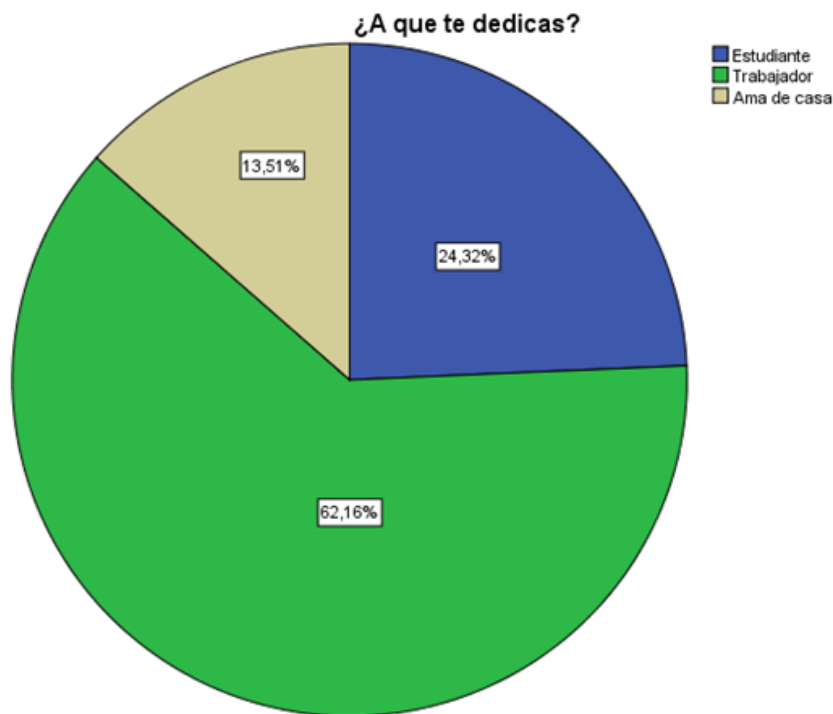
		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 22 a 28 años de edad	33	44,6	44,6	44,6
	De 29 a 33 años de edad	26	35,1	35,1	79,7
	De 34 a 40 años de edad	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	



Con relación a la Edad de las mujeres encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre 22 a 28 años poseen un 44.6% equivalente a 33 mujeres, de 29 a 33 años poseen un 35.1% equivalente a 26 mujeres, de 34 a 40 años poseen 20.3% equivalente a 15 mujeres.

¿A qué te dedicas?

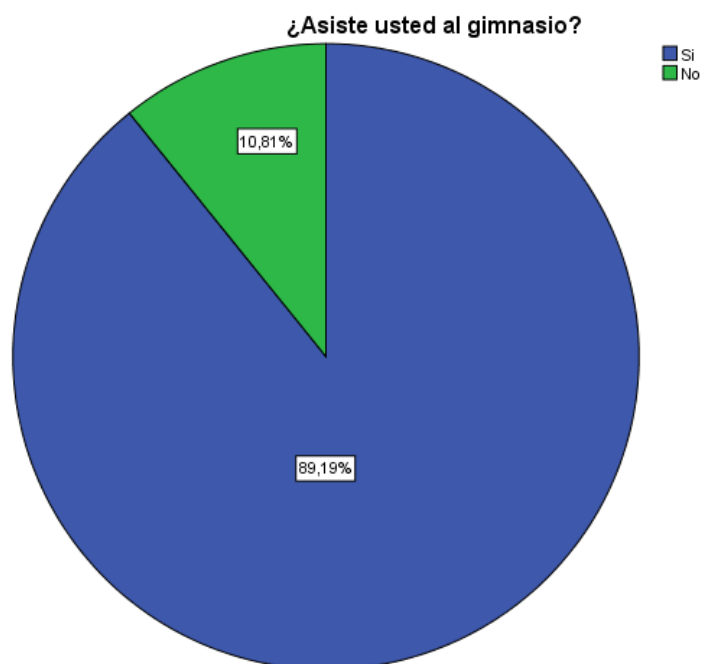
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	18	24,3	24,3	24,3
	Trabajador	46	62,2	62,2	86,5
	Ama de casa	10	13,5	13,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	



Del total de las mujeres encuestadas la mayoría son trabajadoras con un 62.2%, con un equivalente a 46 mujeres, en segundo lugar con un 24.3%, son estudiantes con un equivalente a 18 mujeres y con un 13.5%, son ama de casa con un equivalente a 10 mujeres.

¿Asiste usted al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	89,2	89,2	89,2
	No	8	10,8	10,8	100,0
Total		74	100,0	100,0	

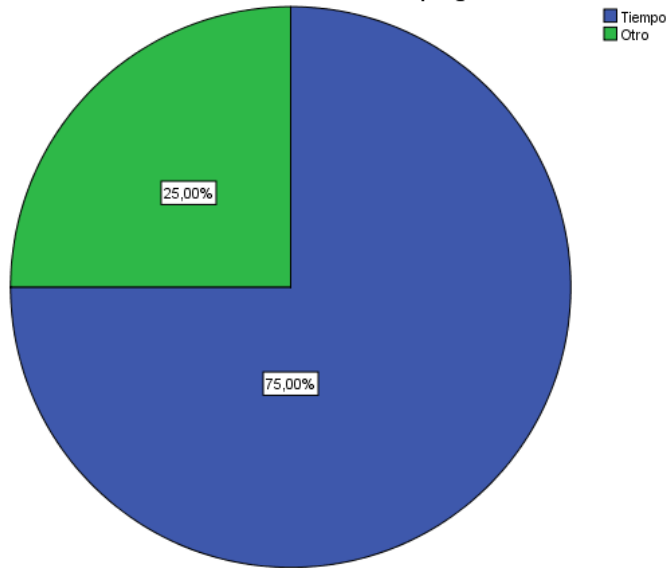


La mayoría de las mujeres a las que se encuestaron ya sabían lo que es asistir a un gimnasio por lo cual obtuvimos de que un 89.2% ya habían acudido a un centro deportivo a ejercitarse y solo un 10.8% respondieron de forma negativa que no habían visitado jamás un gimnasio.

Si su respuesta es no ¿Por qué razón no asiste a un gimnasio? E irse directamente a la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiempo	6	8,1	75,0	75,0
	Otro	2	2,7	25,0	100,0
	Total	8	10,8	100,0	
Perdidos	Sistema	66	89,2		
Total		74	100,0		

Si su respuesta es no ¿Por qué razón no asiste aun gimnasio? E irse directamente a la pregunta 12

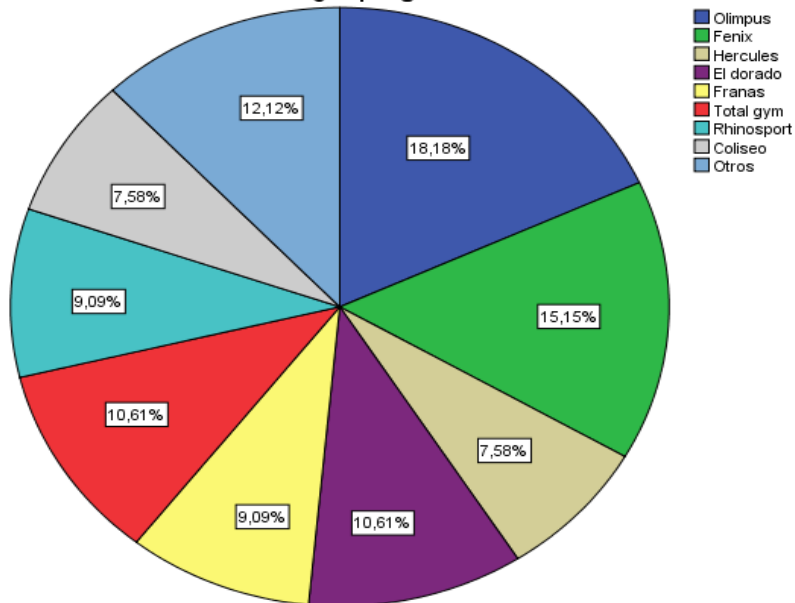


De acuerdo a los resultados obtenidos hay varios motivos por los cuales las mujeres no asisten a un gimnasio siendo la causa principal la falta de tiempo con un 75%, mientras que el otro 25% resaltaba que los precios son muy elevados o que no tenían un gimnasio cerca de sus casas por lo cual tienen que caminar bastante.

¿A qué gimnasio asiste?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olimpus	12	16,2	18,2	18,2
	Fénix	10	13,5	15,2	33,3
	Hércules	5	6,8	7,6	40,9
	El dorado	7	9,5	10,6	51,5
	Franas	6	8,1	9,1	60,6
	Total gym	7	9,5	10,6	71,2
	Rhinosport	6	8,1	9,1	80,3
	Coliseo	5	6,8	7,6	87,9
	Otros	8	10,8	12,1	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

¿A qué gimnasio asiste?



La mayoría de las mujeres acuden al gimnasio olympus con un 18.2%, el fénix con 15.2%. Y un empate entre el dorado y el total gym con 10,6%.

¿Por qué razón asistes a ese gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud	31	41,9	47,0	47,0
	Estética	26	35,1	39,4	86,4
	Recreación	6	8,1	9,1	95,5
	Otro	3	4,1	4,5	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

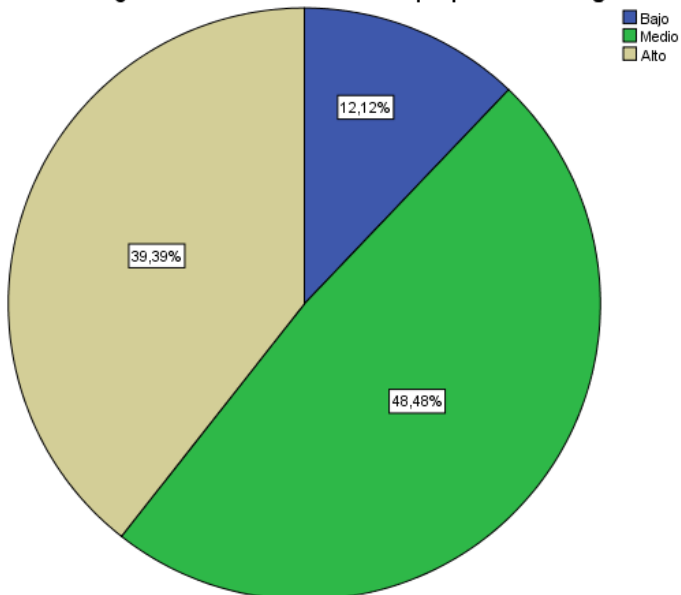


Del total de las mujeres encuestadas un 47% visitan un gimnasio desde el punto de vista salud, para llevar una vida saludable, mientras que el 39.4%, acuden desde el punto de vista imagen, por estética para verse mejor, y solo un 9.1% por recreación lo toman como un espacio de donde pueden salir de la rutina.

¿Qué nivel de satisfacción le proporciona ese gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	10,8	12,1	12,1
	Medio	32	43,2	48,5	60,6
	Alto	26	35,1	39,4	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

¿Qué nivel de satisfacción le proporciona ese gimnasio?

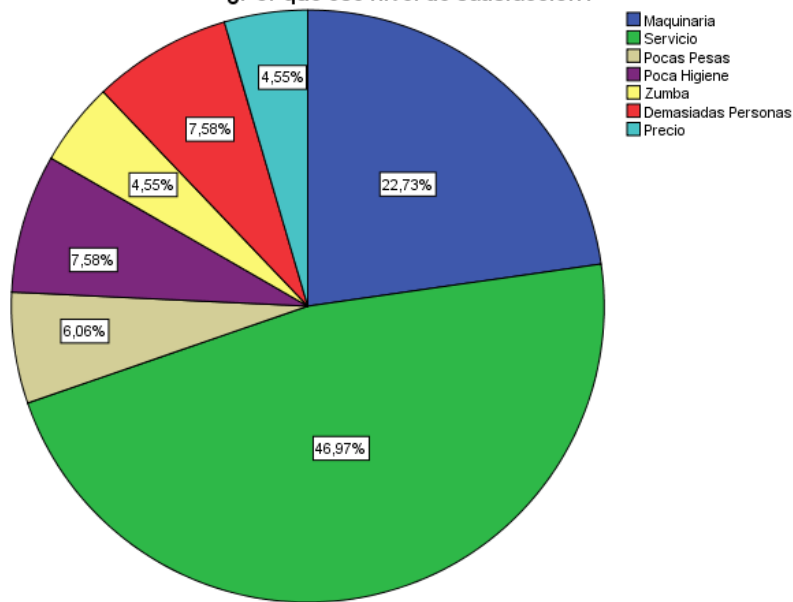


Según los resultados obtenidos el nivel de satisfacción proporcionado por el gimnasio a los que visitan las mujeres encuestadas es Medio con un 48.5% por lo cual hay que mejorar y ver en que están fallando, Alto con 39.4% estos centros si cuentan con las herramientas necesarias para dichas encuestadas, y Bajo con 12.1% no cumplen completamente las necesidades de sus consumidores.

¿Por qué ese nivel de satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maquinaria	15	20,3	22,7	22,7
	Servicio	31	41,9	47,0	69,7
	Pocas Pesas	4	5,4	6,1	75,8
	Poca Higiene	5	6,8	7,6	83,3
	Zumba	3	4,1	4,5	87,9
	Demasiadas Personas	5	6,8	7,6	95,5
	Precio	3	4,1	4,5	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

¿Por qué ese nivel de satisfacción?

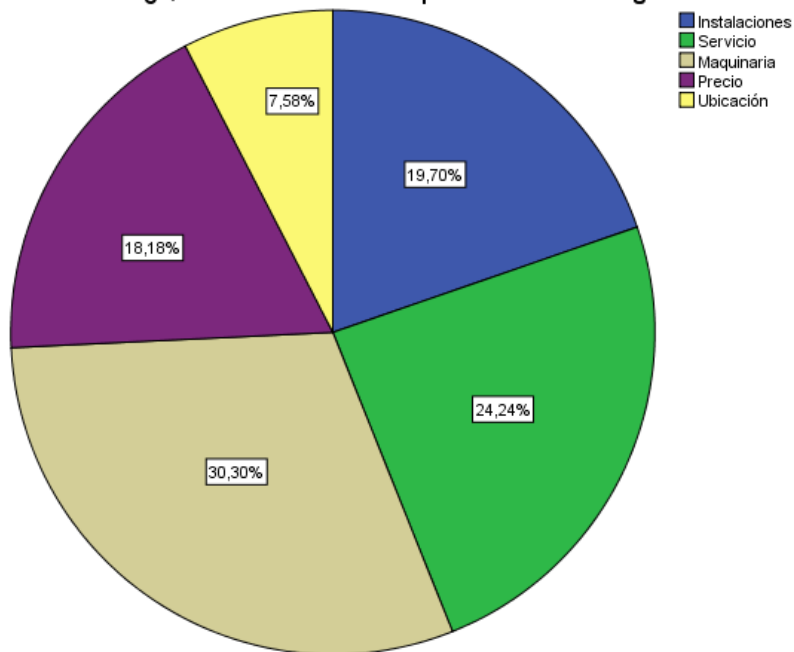


Las mujeres encuestadas valoran que el nivel de satisfacción es alto por el buen servicio ofrecido por parte de los gimnasios con un 47%, por otra parte aprecian con nivel medio si el gimnasio cuenta con las maquinarias adecuadas con un 22.7% y por ultimo con nivel bajo valoran si el gimnasio tiene la higiene necesaria con un 7.6 %.

¿Qué característica te importa más de las siguientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones	13	17,6	19,7	19,7
	Servicio	16	21,6	24,2	43,9
	Maquinaria	20	27,0	30,3	74,2
	Precio	12	16,2	18,2	92,4
	Ubicación	5	6,8	7,6	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

¿Que característica te importa más de las siguientes?

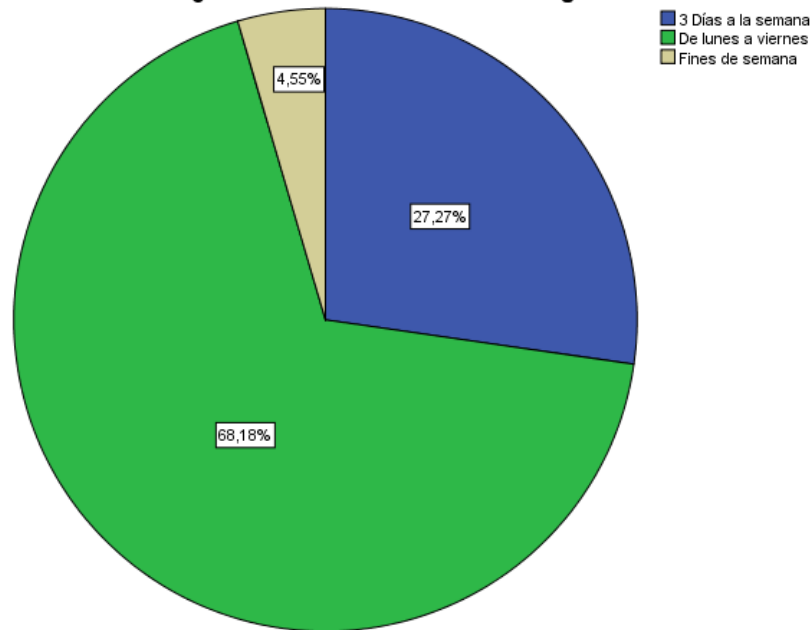


Al 30.3% de las mujeres encuestadas les interesa más el tipo de maquinaria con la que cuenta el gimnasio, con un 24.2% el tipo de servicio brindado, y con un 18.2% el precio que deberá pagar por dichos servicios.

¿Cuántos días a la semana vas al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Días a la semana	18	24,3	27,3	27,3
	De lunes a viernes	45	60,8	68,2	95,5
	Fines de semana	3	4,1	4,5	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

¿Cuántos días a la semana vas al gimnasio?

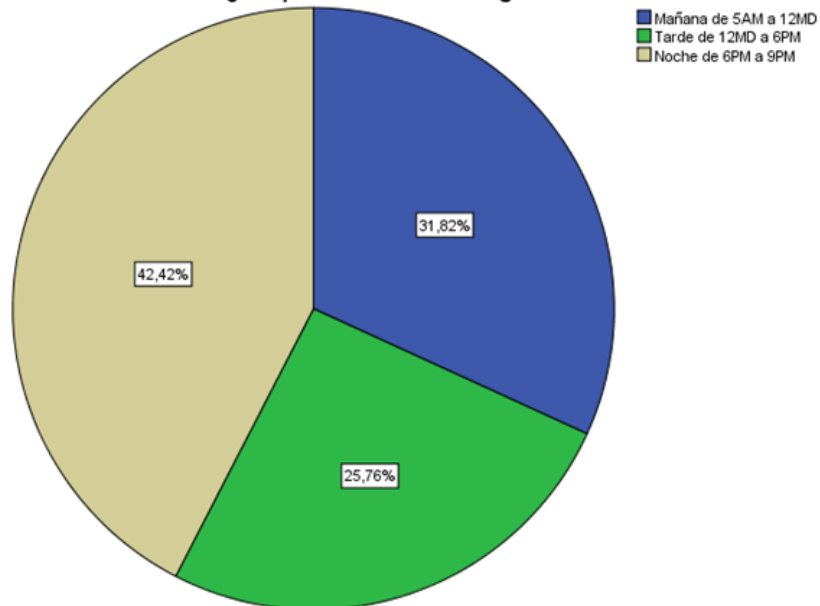


Según los datos obtenidos de la encuesta los días que acostumbran ir al gimnasio las mujeres son de lunes a viernes con un 68.2%, tres veces a la semana con 27.3%, mientras que los fines de semana solamente acuden un 4.5%.

¿En qué horario visitas el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana de 5AM a 12MD	21	28,4	31,8	31,8
	Tarde de 12MD a 6PM	17	23,0	25,8	57,6
	Noche de 6PM a 9PM	28	37,8	42,4	100,0
	Total	66	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,8		
Total		74	100,0		

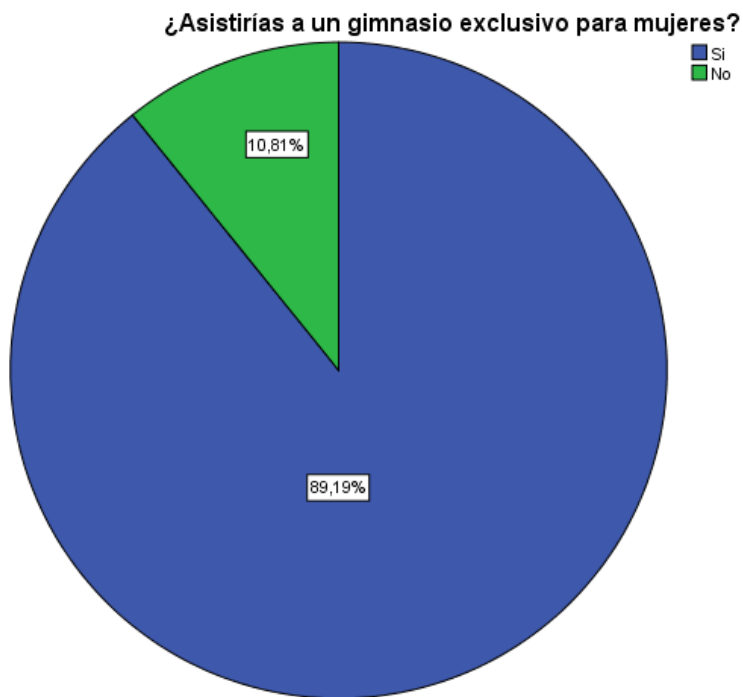
¿En qué horario visitas el gimnasio?



Con relación a la hora de visita por parte de las mujeres encuestadas, El 42.4% van al gimnasio de 6PM a 9PM, debido a que la mayoría de las mujeres son trabajadoras siendo este horario el más adecuado en el que ellas pueden visitar dichos centros deportivos, el 31.8% están dispuestas a acudir de 5AM a 12 MD y con un 25.8% de 12MD a 6PM.

¿Asistirías a un gimnasio exclusivo para mujeres?

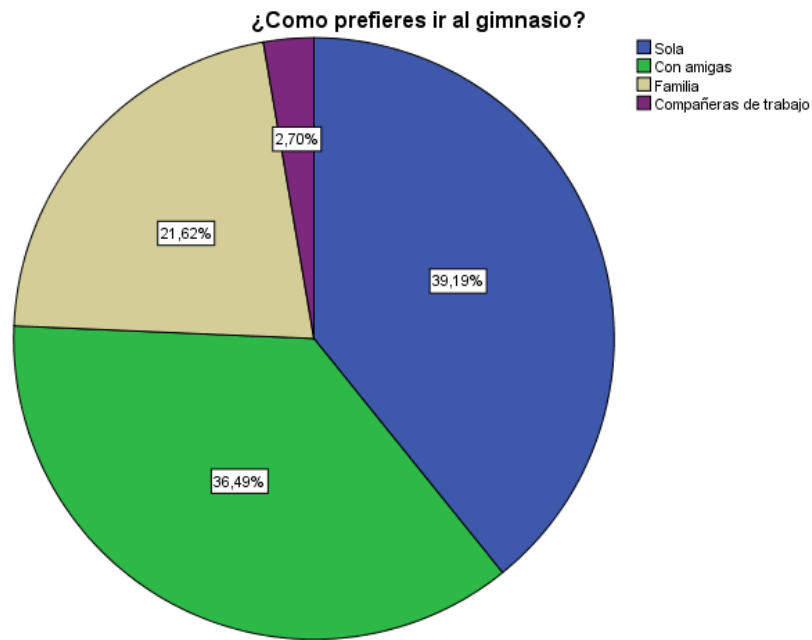
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	89,2	89,2	89,2
	No	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	



Del total de las mujeres encuestadas el 89.2% .Si le parece bien la idea y estarían dispuestas en asistir a un gimnasio exclusivamente para mujeres, mientras que el 10.8% no estarían dispuestas en asistir a dicho centro.

¿Cómo prefieres ir al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sola	29	39,2	39,2	39,2
	Con amigas	27	36,5	36,5	75,7
	Familia	16	21,6	21,6	97,3
	Compañeras de trabajo	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

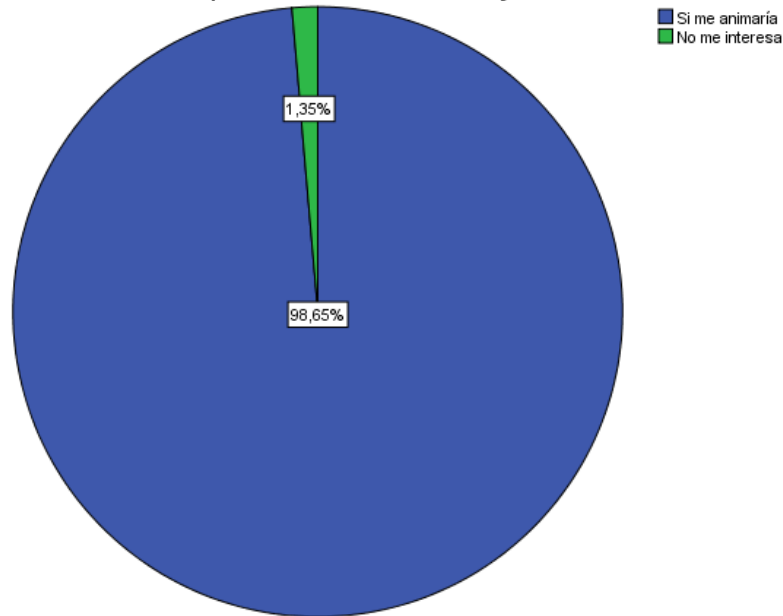


Según los resultados obtenidos el 39.2% de las mujeres optan ir al gimnasio sola, el 36.5% prefieren ir con amigas, con 21.6% eligen ir en familia y solo un 2.7% escogen ir con compañeros de trabajo.

¿Te animarías a inscribirte si te hicieran un descuento en el primer mes para que pruebes las instalaciones y el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si me animaría	73	98,6	98,6	98,6
	No me interesa	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

¿Te animarías a inscribirte si te hicieran un descuento en el primer mes para que pruebes las instalaciones y el servicio?



La mayoría de las encuestadas si le pareció la idea de que se le hiciera un descuento en el primer mes, obteniendo como resultado un porcentaje muy positivo con 98.6%, por lo cual buena parte de las mujeres encuestadas si estarían dispuestas y animadas a inscribirse en el gimnasio. Y solo un 1.4% no le parece la idea.

¿Te gustaría que hubiera lecciones de zumba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	72	97,3	97,3	97,3
	No	2	2,7	2,7	100,0
Total		74	100,0	100,0	



El 97.3% de las mujeres encuestadas si le gustaría que el gimnasio brindara clases de zumba debido a que hay muchas mujeres que prefieren esta disciplina dejando atrás hacer ejercicio en maquinarias, y solo un 2.7% no le gustaría que se impartieran dichas clases.

¿Te gustaría que hubiera lecciones de Pilates?

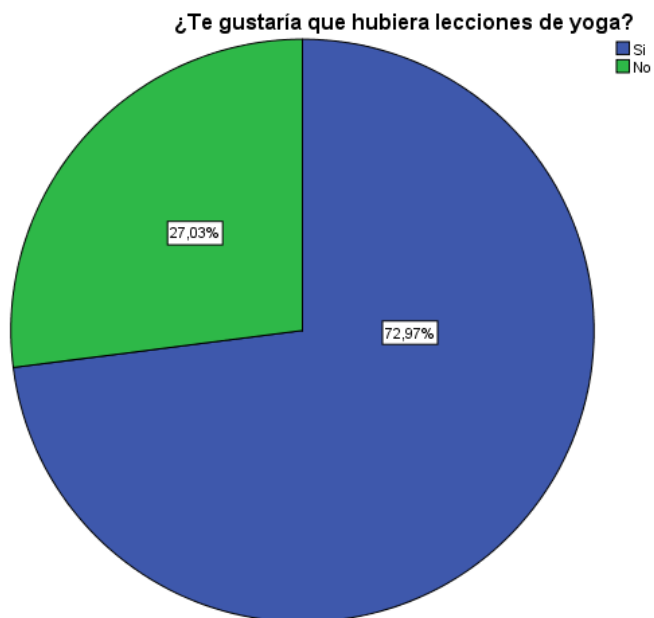
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	60,8	60,8	60,8
	No	29	39,2	39,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	



El 60.8% de las mujeres encuestadas optaron que si estarían dispuestas a que hubiera lecciones de Pilates , porque son pocos los gimnasio que brindan dicho servicio , por otra parte el 39.2% no le parecía muy buena la idea de que se impartiera dicha disciplina.

¿Te gustaría que hubiera lecciones de yoga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	73,0	73,0	73,0
	No	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

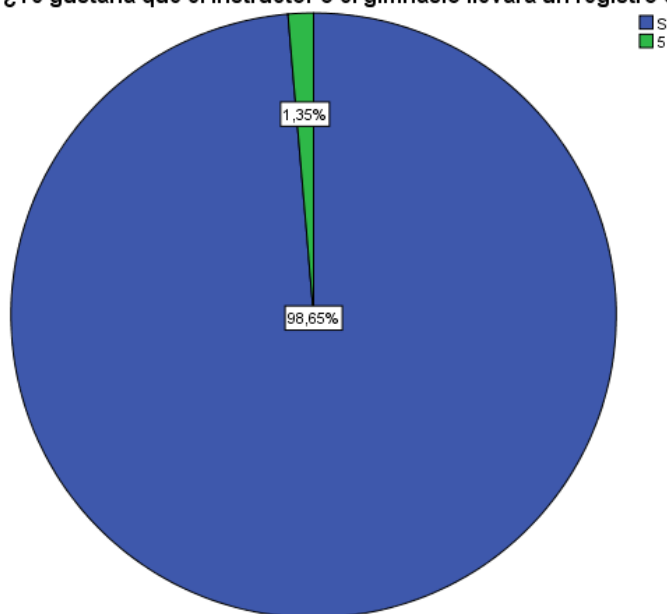


De acuerdo a los resultados alcanzados con un 73% si le gustaría que el gimnasio brindara lecciones de yoga mientras que un 27% no le agradaría la idea de que se impartiera.

¿Te gustaría que el instructor o el gimnasio llevara un registro de tu progreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	73	98,6	98,6	98,6
	5	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

¿Te gustaría que el instructor o el gimnasio llevara un registro de tu progreso?

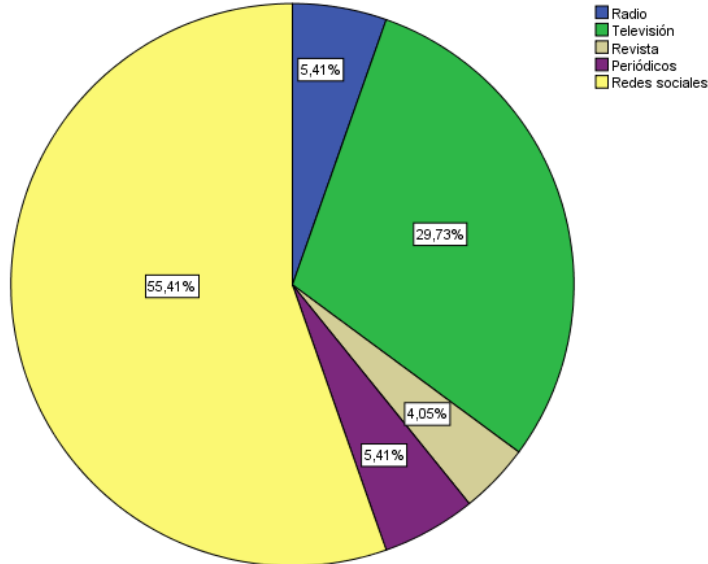


Según los resultados obtenidos con un 98.6% casi en su totalidad las mujeres ven de muy buena manera de que los instructores del gimnasio lleven siempre un registro de sus progresos para así estar más motivadas, por otro lado con un 1.4% no es relevante para ellas.

¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	4	5,4	5,4	5,4
	Televisión	22	29,7	29,7	35,1
	Revista	3	4,1	4,1	39,2
	Periódicos	4	5,4	5,4	44,6
	Redes sociales	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

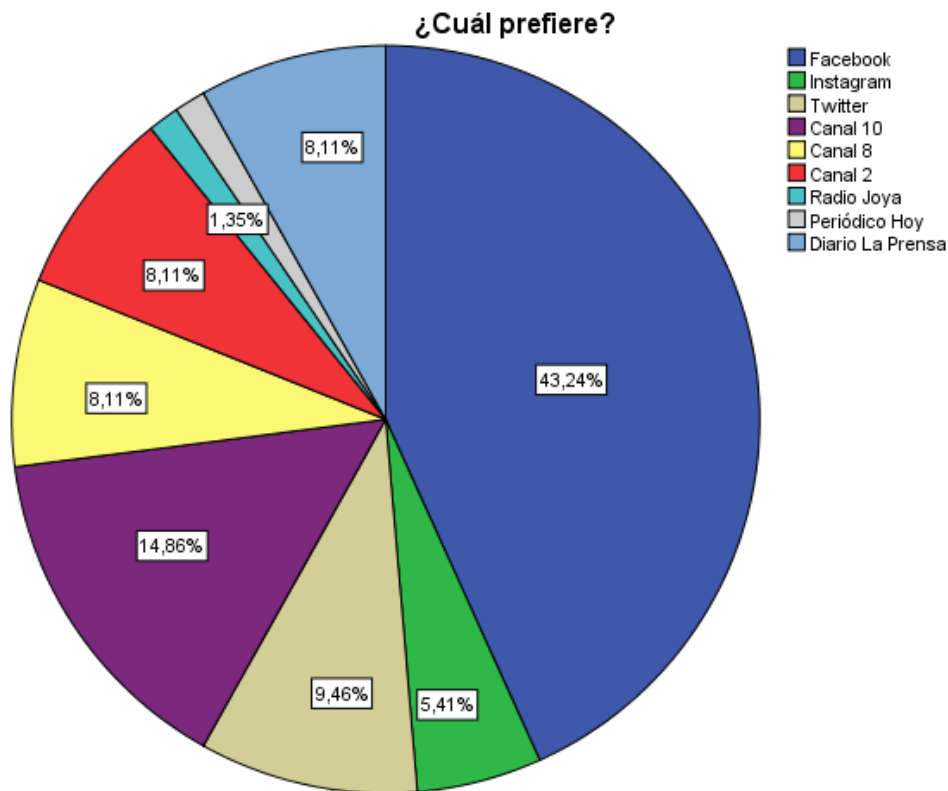
¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente?



Con un 55.4% de las mujeres encuestadas votaron como medio de comunicación más utilizado las redes sociales, luego con un 29.7% la televisión y con un 5.4% la radio y el periódico.

¿Cuál prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	32	43,2	43,2	43,2
	Instagram	4	5,4	5,4	48,6
	Twitter	7	9,5	9,5	58,1
	Canal 10	11	14,9	14,9	73,0
	Canal 8	6	8,1	8,1	81,1
	Canal 2	6	8,1	8,1	89,2
	Radio Joya	1	1,4	1,4	90,5
	Periódico Hoy	1	1,4	1,4	91,9
	Diario La Prensa	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

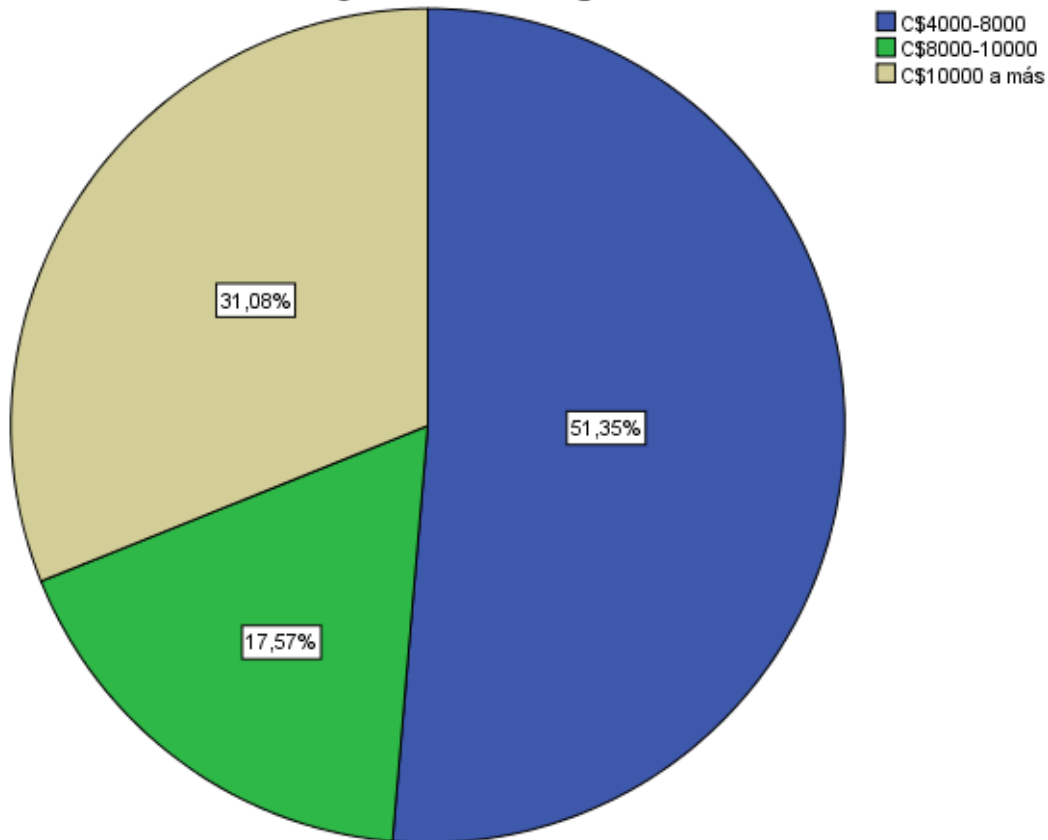


Con un 43.2% La mayoría de las encuestadas preferirían utilizar Facebook, mientras que en segundo lugar optarían por canal 10, con 14.9% siendo el medio de televisión con más preferencia entre las encuestadas y por ultimo con un 9.5% escogerían twitter entre los tres más preferidos

¿Cuánto es tu ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$4000-8000	38	51,4	51,4	51,4
	C\$8000-10000	13	17,6	17,6	68,9
	C\$10000 a más	23	31,1	31,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

¿Cuánto es tu ingreso mensual?



El 51.4% de las mujeres encuestadas su rango de ingreso es de 4,000 a 8,000 córdobas, con 31.2% sus ingresos son de 10,000 córdobas a más y por ultimo con un 17.6% los ingresos son de 8,000 a 10,000 córdobas mensualmente.

Cotización de maquinaria

 <p>www.deportesmonterrey.c</p> <p>BARRA OLIMPICA PROFESIONAL CA</p> <p>\$150</p> <p>Información del producto</p> <p>BARRA OLIMPICA PROFESIONAL MARCA POWER</p> <ul style="list-style-type: none">- Mide 2.2 mts de largo- Pesa 45 lbs- Incluye par de grips de 2" para discos olimpicos	 <p>Publicación de Maquina...</p>  <p>\$1800 Dolarés</p>
 <p>Maquinas para Gimnas...</p> <p>Inicio Información Videos Fotos P</p> <p>Managua Nicaragua agregó una foto nueva al álbum Equipos Profesionales Para Gimnasios.</p> <p>15 de febrero de 2016 ·</p> <p>\$1100 Dólares</p> 	 <p>Maquinas para Gimnas...</p> <p>Inicio Información Videos Fotos P</p> <p>\$300 Dolarés</p> 



Nuevo **\$1620**
**Aductor Abductor
Cracken Gym
Gimnasio 70 Kg**

Movistar 12:31 p.m. 42 %

Publicación de Maquina...



\$1200 Dolarés

3

Me gusta Comentar Compartir

Movistar 12:30 p.m. 43 %

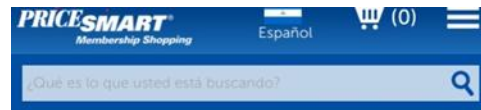
Publicación de Maquina...



\$600 Dolarés

3

Me gusta Comentar Compartir



Inicio > Powerline Estación para ejercicios multiples

Powerline Estación para ejercicios multiples



\$300


Movistar 12:42 p.m. 34 %

Buscar

Inicio Información Videos Fotos P

11 de mayo · 🌐

Silla Romana Para Sentadillas Ajustable.
 Precio \$320
 Características:
 -Máquina profesional de construcción sólida.
 -Regulación óptima, adecuada para todos los tamaños de cuerpo.
 -Pernos fijadores en las todas las r... Ver más




PRICE SMART Membership Shopping Español (0)

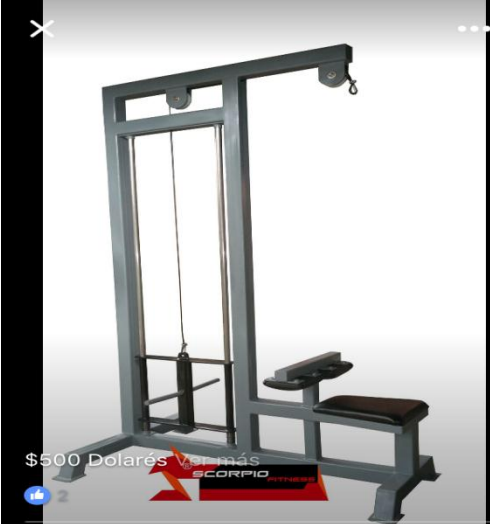
¿Qué es lo que usted está buscando?

Inicio > Artículos deportivos > Ejercicio > Powerline Estante para mancuernas

Powerline Estante para mancuernas



\$300




\$500 Dolarés Ver más

Me gusta Comentar Compartir

Movistar 12:46 p.m. 31 %

Publicación de Maquina...



\$200 dolarés

tvoffer
Venta en línea de productos de Cocina, Hogar, Belleza y Ejercicio.

País: Nicaragua

Buscar un producto

Carrito de compra: 0 productos C\$50.00

PROMOCIONES EJERCICIOS CUIDADO PERSONAL MODAS

Modelo / Ejercicio / AB COASTER

AbCoaster

tvoffer
11 EN PRODUCTOS DE INNOVACION

\$300

Movistar 12:33 p.m. 41%

Publicación de Maquina...



\$260 Dolarés

Movistar 10:32 a.m. 16%

ProForm Elíptica 650 LE
shop.pricemart.com

¿Qué es lo que usted está buscando?

Inicio > Artículos deportivos > Ejercicio > Máquinas elípticas > ProForm Elíptica 650 LE

ProForm Elíptica 650 LE



640\$

PRICESMART
Membership Shopping

Español (0)

¿Qué es lo que usted está buscando?

Inicio > Body Solid Mancuernas hexagonales grises- juego de 10 pares

Body Solid Mancuernas hexagonales grises- juego de 10 pares



\$869.99

PRICESMART
Membership Shopping

Español

(0)

¿Qué es lo que usted está buscando?

Inicio > Artículos deportivos > Fútbol > Best Fitness Banca olímpica

Best Fitness Banca olímpica

\$400



Formato registro MIPYME

REPÚBLICA DE NICARAGUA
MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO
FORMULARIO PARA EL REGISTRO UNICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

SECCIÓN I - UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

1. Área: Urbana Rural
 2. Departamento: _____
 3. Municipio: _____
 4. Ciudad / Comarca: _____
 5. Barrio / localidad: _____
 6. Dirección del Negocio: _____
 7. Tipo de Localización: a) En la vivienda del propietario
 b) Mercado c) Centro Comercial d) Otro Local
 e) Vía Pública Fijos f. Vía Pública Ambulantes

SECCIÓN II - INFORMACIÓN SOBRE EL TIPO DE PROPIEDAD

1. Persona Natural 2. Persona Jurídica

Nota: Si es persona natural, pasé a la Sección III
 Si es persona jurídica, siga en la Sección IV

SECCIÓN III - INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO(A)

1. Nombres _____
 2. Apellidos _____
 3. # Cédula: ____/____-____/____/____/____-____/____/____/____
 4. Sexo: M F
 5. Nivel Académico (anote el último grado o año terminado y especifique cursos y carreras):
 a. Ninguno c. Primaria Grado ____
 b. Alfabetizado d. Secundaria Año ____
 f. Técnica (Especifique) _____
 g. Universitario Año ____ Carrera: _____
 h. Post-Grado: _____
 i. Otra (Especifique) _____
 6. Domicilio:
 a) Departamento: _____
 b) Municipio: _____
 c) Ciudad: _____
 d) Localidad o Barrio: _____
 e) Dirección: _____
 f) Teléfono(s) f.1 _____ f.2 _____
 g) Correo Electrónico: _____
Siga en la Sección V

SECCIÓN IV- PERSONAS JURÍDICAS

1. Tipos:
 a) Sociedad Anónima
 b) Compañía Limitada
 c) Cooperativa # de Socios: ____
 d) Otra (especifique): _____
 2. Fecha de Constitución: Día ____ Mes ____ Año ____
 3. Razón Social: _____
 4. Composición del Capital
 a) Capital Nacional ____ % b) Capital extranjero ____ %
 5. Información del Representante Legal:
 a. Nombres _____
 b. Apellidos _____
 c. # Cédula: ____/____-____/____/____/____-____/____/____/____
 d. Sexo: M F
 e. Domicilio (Representante Legal):
 i) Departamento: _____
 ii) Municipio: _____
 iii) Ciudad: _____
 iv) Localidad o Barrio: _____
 v) Dirección: _____
 vi) Teléfono(s) vi.1 _____ vi.2 _____
 vii) Correo Electrónico: _____
Siga en la Sección V

SECCIÓN V - INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

1. Nombre Comercial: _____
 2. Matrícula de la Alcaldía: Día ____ Mes ____ Año ____ # ____
 3. # RUC: _____ 4. # Tel.: _____
 5. #Fax _____ 6. # Celular _____
 7. Correo Electrónico _____
 8. Página Web: _____
 9. Inicio de operaciones: Día ____ Mes ____ Año ____

(Continuar en la siguiente página)

Continuación de la Sección V:

10. Giro del Negocio: Describa de la mejor manera la actividad principal a la que se dedica

11. ¿Se dedica a otra actividad, además de la anteriormente especificada? Si No

12. Actividad Secundaria. Si realiza más de una actividad, especifique en qué consiste la segunda en importancia

13. Especificar los productos, líneas de productos o servicios de su actividad principal g) Inf. Interna (CUAEN):

a) _____ d) _____

b) _____ e) _____

c) _____ f) _____

14. Especificar los principales productos, líneas de productos de su actividad secundaria g) Inf. Interna (CUAEN):

a) _____ d) _____

b) _____ e) _____

c) _____ f) _____

15. Cantidad de Trabajadores, Tipo de Remuneración y Situación laboral: (Incluyendo al propietario)

Área de Trabajo	Remunerados	No Remunerados	Total	H	M	Permanentes	Temporales
Administración							
Producción							
Ventas							
Total							
Familiares							

16. Valor estimado de Ventas (en Miles C\$): _____ a) # de días de trabajo por semana ____ b) # de semanas por año ____

Periodo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año
Día													
Semana													
Mes													

17. Valor estimado de los Activos totales del negocio a la fecha (día/mes/año):

18. Documentos adjuntos

Tipos de Activos	Valor en C\$
a) Efectivo	
b) Cuentas por Cobrar	
c) Inventarios	
d) Terrenos y Edificios	
e) Vehículos	
f) Mobiliario y Equipo de Oficina	
g) Máquinas, Equipos y Herramientas	
h) Otros Activos	
Total	

1. Cédula de Identidad	
2. Matrícula de Alcaldía	
3. Cédula RUC	
4. Escritura de Constitución	
5. Estados Financieros	

SECCIÓN VI. INFORMACIÓN DE USO INTERNO:


1. Oficina: DPYME CAMIPYME: _____ 2. Fecha: Día__ Mes__ Año ____ 3. # Consecutivo _____

4. Llenado por: _____ 5. Revisado por _____

La presente información es para uso exclusivo del MIFIC, quien asume el compromiso formal de no compartirla ni divulgarla con otras entidades, ya sean éstas públicas o privadas.
 Declaro que la información aquí suministrada es verdadera y me comprometo a informar a las autoridades correspondientes sobre cualquier variación que signifique un cambio en la información aquí anotada.

Firma del Propietario o Representante legal: _____

Formulario de la DGI



Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional
"El Pueblo, Paralelamente!"

REPÚBLICA DE NICARAGUA
MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS

ESTE FORMULARIO DEBE SER UTILIZADO PARA INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE, O PARA EL CAMBIO DE INFORMACIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES YA INSCRITOS EN EL MISMO

I. CAMBIO DE INFORMACION (Solo en los casos en los que se desee modificar información ya registrada en la DGI)

Cambios de Información: Datos Básicos Dirección **NÚMERO DE RUC**
 Actividad Económica Baja de Contribuyente Reposición Carnet

II. DATOS BÁSICOS

Primer Apellido Segundo Apellido Nombres

Nombre Comercial:

Tipo de Identificación: Cédula de Identidad Número de Documento:
 Pasaporte Lugar de Expedición:
 Cédula Residencia

Fecha de Nacimiento: DIA MES AÑO Sexo: M F Nacionalidad: Nicaragüense Otra:

III. DIRECCION

Domicilio Comercial:

Apartado Postal: Teléfono: Casa No.: Reparto/ Barrio:
 Fax: Correo Electrónico:

Domicilio Personal:

Apartado Postal: Teléfono: Casa No.: Reparto/ Barrio:
 Fax: Correo Electrónico:

IV. ACTIVIDAD ECONOMICA

A - B - M Actividad Económica Principal:

Tipo de Actividad Económica

Pequeña Industria Ferretería Abarros Servicios Farmacia Artesanía Ropa-Calzado
 Joyería - Relojería Electrodomésticos Comidería-Bar Otros: No. Empleados

V. INFORMACION FINANCIERA

Activo: CS Valor de Inventarios: CS Ventas Mensuales: CS

VI. REPOSICION DE CARNET DE CONTRIBUYENTE O CERTIFICADO DE INSCRIPCION

1. Reposición de Carnet 2. Reposición de Certificado de Inscripción 3. Renovación de Carnet y Certificado

Administración de Rentas:

Nombres y Apellidos de la Persona que realiza el Trámite:

Firma: Cédula de Identificación: Fecha: / /

CODIGO: 343-272

Nº 048879

Matricula de la Alcaldía

FORMULARIOS STANDARD INC. S.A. RUC No. 201100001290 C.T. No. 4014603 30M DE No. 0001 AL 30.000 0374 AMP P100010101418

ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN
CONSTANCIA DE MATRICULA
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

PODER CIUDADANO
ALCALDIA DE MANAGUA
PARA SERVIRTE MEJOR!

0000005

REGIMEN: _____ AÑO: _____
LA DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:
ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____ CTA. FISCAL: _____
DIRECCION: _____
DIST. No.: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
R.O.C. No.: _____ FECHA: _____ F. EMISION CONSTANCIA: _____

MUESTRA

FIRMA Y SELLO

O y M-RE.03

FORMULARIOS STANDARD TEL. PBX. 2206-3947 - FAX. 2206-5858 - No. 4014603

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

Nombre del cargo: Administrador operativo.

Requisitos

- Licenciado en administración de empresa o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Sexo: femenino
- Disponibilidad inmediata

Habilidades

- Trabajo en equipo.
- Proactiva
- Organizada
- Habilidades administrativas
- Toma de decisiones

Funciones

- Responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de atenea gym.
- Atención al cliente.
- Capacitación, direccionamiento y seguimiento al personal.
- Apoyo y seguimiento al área contable.
- Verificación del ingreso de usuarios (al día pagos y débitos automáticos).
- Control de la calidad del servicio (mantenimiento, recepcionista e instructores)
- Hacer un evento trimestral de acuerdo al presupuesto.

Nombre del cargo: Recepcionista

Requisitos

- Edad : 18 a 25 años
- Sexo: femenino
- Estudios universitarios o cursando.

- Buena presencia, responsable, proactiva.
- Manejo full de office.
- Ingles intermedio.
- Manejo de central telefónica.

Habilidades

- Destreza de comunicación, tanto en el aspecto verbal como escrito.
- Organizada
- Buena presentación
- Actitud positiva

Funciones

- Saludar y dar la bienvenida a todas las mujeres que visitan ATENEA GYM.
- Recibir y responder las llamadas telefónicas y brindar información a todas las mujeres interesadas en asistir al gimnasio.
- Puntualizar a las clientas los servicios de acondicionamiento físico que ofrece ATENEA GYM.

Nombre del cargo: Seguridad

Requisitos

- Edad: 25 a 35 años.
- Sexo: femenino.
- Disponibilidad inmediata.
- Disponibilidad de horarios.
- Tercer año de secundaria aprobada.
- Con buena actitud de servicio.
- Experiencia mínima de 3 años en materia de seguridad.
- Curriculum vitae actualizado.

Habilidades

- Responsable.
- Puntual.
- Buena comunicación.
- Altos niveles de observación.

Funciones

- Ejercer la vigilancia y protección de las mujeres que asisten al gimnasio.
- Controlar, inspeccionar el acceso de las usuarias.
- Detección de anomalías al interior de Atenea Gym.

Nombre del cargo: Contador

Requisitos

- Edad: 25 a 35 años.
- Sexo: femenino.
- Licenciada en Contaduría Pública.
- Experiencia mínima 2 años.

Habilidades

- Analítica
- Responsable
- Ordenada
- Honesta

Funciones

- Elaborar estados financieros.
- Velar por que la contabilidad de Atenea GYM se encuentre al día y en orden.
- Elaborar reportes financieros a la gerencia general.
- Realizar pagos de impuestos

- Controlar cuantas por pagar y por cobrar.
- Revisión y pago de planilla.

Nombre del cargo: Afanadora.

Requisitos

- Edad: de 24 a 40 años.
- Sexo: femenino.
- De preferencia que sea de Managua.
- Experiencia de 2 a 3 años.
- Disponibilidad inmediata

Habilidades

- Responsable
- Puntual
- Respetuosa
- Honesta
- Ordenada
- Disposición de trabajo.

Responsabilidades.

- Garantizar la limpieza e higiene de las instalaciones de Atenea GYM.

Nombre del cargo: Nutricionista

Requisitos

- Edad: de 25 a 40 años.
- Sexo: femenino.
- Experiencia mínima 5 años.
- Disponibilidad de horarios.
- Licenciada en nutrición

Habilidades

- Excelente habilidad para hablar y escuchar.
- Personalidad amigable y extrovertida.
- Facilidad de convencer y motivar a las clientas para poder obtener los resultados deseados.

Funciones

- Elaboración de dietas de las clientas de Atenea GYM según la necesidad de cada persona.
- Llevar un registro de los clientes
- Presentar un informe mensual de su actividad con las mujeres del gimnasio y así poder ver las metas alcanzadas.

Nombre del cargo: Instructoras.

Requisitos

- Edad: de 25 a 40 años.
- Sexo: femenino.
- Experiencia mínima 3 años en el gimnasio.
- Licenciada en educación física.
- Disponibilidad inmediata

Habilidades

- Amable
- Buena relación con las clientas

- Ética profesional

Funciones

- Elaboración de rutinas especiales que se adapten a cada persona
- Observar y ayudar a las clientas en la ejecución de las rutinas
- Cuidar las maquinarias

Nombre del cargo: Community Manager

Requisitos

- Edad: de 25 a 35 años.
- Sexo: femenino.
- Disponibilidad inmediata.
- Experiencia mínima de 2 a 3 años.
- De preferencia que sea de Managua.
- Licenciatura concluida en Mercadotecnia o Diseño gráfico.

Habilidades

- Excelente redacción y ortografía.
- Conocimientos de marketing, branding y desarrollo de contenido digital.
- Conocimiento de los sistemas de campañas de publicidad y promoción de las distintas plataformas de social media.
- Conocimiento de Ilustrador y Photoshop.

Funciones

- Manejos de redes sociales: Facebook, twitter.
- Generación de contenidos y diseño para las redes sociales.
- Elaboración de reportes
- Análisis de la competencia y del posicionamiento online.

Nombre del cargo: Instructor de zumba

Requisitos

- Edad: de 25 a 30 años.
- Sexo: femenino.
- Experiencia mínima 3 años como instructora de zumba.
- Disponibilidad inmediata.

Habilidades

- Un buen nivel de forma física
- Animar y motivar a las clientas
- Capacidad de trabajar en grupo para la ejecución y diseño de coreografías.

Funciones

- Enseñar los diferentes ritmos como los son: salsa, merengue, zamba, reggaetón, hip hop, cumbia, rumba y muchos más, en los cuales se trabaja la resistencia aeróbica.

10. GLOSARIO

Activo intangible: Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Community Manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Contribuyente: Se define contribuyente tributario como aquella persona física con derechos y obligaciones, frente a un agente público, derivados de los tributos. Es quien está obligado a soportar patrimonialmente el pago de los tributos (impuestos, tasas o contribuciones especiales), con el fin de financiar al Estado.

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Fitness: Fitness o forma física (en español buena forma) es un estado general de salud, y en forma más específica se le llama a la capacidad de practicar ciertas actividades físicas, ocupaciones y actividades cotidianas.

Muestreo: en la referencia estadística se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población estadística.

Rentabilidad: El término rentabilidad (en general, la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado) puede referirse a la rentabilidad económica donde es el beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.

Rubro: es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área.

Wellness: es un término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.