



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO AL ACONDICIONAMIENTO FISICO Y MENTAL EXCLUSIVO PARA MUJERES

FITNESS PLACE

ALUMNAS:

- ❖ **Jhoseline de los Ángeles Corrales Sánchez**
- ❖ **Selena Massiel Rodríguez Mayorga**
- ❖ **Suyen del Carmen Pérez Mejía**
- ❖ **Yarima de los Ángeles Vindell Amador**

Carrera:

- Mercadotecnia**
- Mercadotecnia**
- Mercadotecnia**
- Mercadotecnia**

Docente:

- ❖ **Mba. Javier Talavera Ramírez**
- ❖ **Lic. Leonel García**

Dedicatoria

El inicio ha sido bastante difícil, pero no insuperable he aprendido que ninguna meta es imposible de alcanzar. Hoy doy por finalizado este propósito y deseo expresar que mi meta ha sido realizada.

Doy infinitas gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera, y lo dedico a mi familia en especial a mis pilares fundamentales mi padre, mi madre, hermanos y hasta el cielo a Geoconda Rodríguez (q.e.p.d) pues ellos han sido mi inspiración y protagonistas del mismo.

Selena Massiel Rodríguez Mayorga

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi madre Concepción Mejía por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija. a mi esposo Geovanny Cerrato por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellas que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Suyen del Carmen Pérez Mejía.

A dios creador del universo, por colmarme de bendiciones en cada instante de mi vida y más que agradecida por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Claudia Amador por su amor y apoyo incondicional, a mi Skarleth Amador por siempre ser ejemplo y apoyo en todo momento a mi hija, tíos y abuelos por motivarme cada día.

Yarima Vindell Amador

Agradezco primeramente a DIOS por haberme permitido culminar con mis estudios, siendo mi guía principal, y darme la oportunidad de cumplir con uno de mis grandes sueños, a mi madre hasta el cielo que siempre me apoyó en todo momento, a mi esposo que ha estado a mi lado en cada situación y demás familiares que me han alentado a seguir adelante.

Este sueño se lo dedico principalmente a mi esposo y mi hijo que son mi razón de seguir cumpliendo con mis sueños y metas.

Jhoseline de los Ángeles Corrales Sánchez

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.

Agradecida con Dios por darme la oportunidad de cerrar este ciclo, gracias a mis robles mi padre y madre que me han apoyado durante este largo camino, a mis hermanos por su ayuda incondicional y a cada una de esas personas que me brindo su mano en el transcurso de este camino.

Selena Massiel Rodríguez Mayorga

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

Suyen del Carmen Pérez Mejía

Dios tu amor y bondad no tienen fin me permites sonreír antes todos mis logros que son resultado de tu ayuda, cuando caigo y me pones a pruebas aprendo de mis errores y recuerdo que lo pones en frente de mi para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras, este plan de negocio ha sido una gran bendición en todo

sentido. Madre mía gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor.

Yarima Vindell Amador

Agradezco infinitamente a DIOS que es mi pilar en todo momento, ayudándome en cada paso que doy, a mi madre porque a pesar de todos los obstáculos siempre me ayudó y confió plenamente en mí, a mi familia que son ellos que me impulsan a seguir adelante y a todas las personas que me alientan a seguir adelante.

Jhoseline de los Ángeles Corrales Sánchez

CONTENIDO

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	4
Objetivo general	9
Objetivos Específicos.....	9
Aporte del proyecto a la economía local/nacional.....	9
PLAN DE MARKETING	11
Perfil estratégico.....	11
Misión	11
Visión.....	11
Estrategia del negocio.....	11
Análisis del entorno y sector	12
Análisis externo	12
Entorno económico.....	12
Entorno político legal.....	15
Entorno sociocultural.....	17
Entorno tecnológico.....	18
Análisis interno	20
Proveedores.....	20
Cliente.....	23
Competencia.....	25
Intermediarios	26
Investigación de Mercado.....	27
Antecedentes.....	27
Definición de problema	27
Justificación	27
Necesidades de información	28
Objetivos de la investigación.....	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos	29
Metodología	29
Investigación concluyente.....	29

Tipo de fuente de información	29
Universo y muestra.....	30
Instrumento de recolección de datos.....	30
Análisis de los resultados	32
Decisiones estratégicas de Marketing.....	43
Descripción del servicio	43
Flor del servicio.....	45
Niveles del servicio.....	47
Ciclo de Vida del servicio.....	49
Defina la marca.....	50
Tipo de diseño	51
Análisis de la competencia.....	51
Descripción del Mercado Meta.....	55
Demanda y participación de mercado.....	56
Estrategia de marketing.....	58
Estrategia de posicionamiento	59
Estrategia de segmentación de Mercado.....	59
Plan de acción	60
Acciones de producto.....	60
Acciones de precio	60
Acciones de promoción.....	61
Publicidad.....	62
Acciones de control.....	64
Acciones de distribución	64
Proyecciones de ventas.....	66
Presupuesto de Marketing.....	66
PLAN DE PRODUCCION.....	67
Cursograma del servicio	67
Activos fijos	70
Vida útil de los activos fijos.....	71
Capacidad planificada y futura	72
Mano de obra directa e indirecta.....	74
Gastos generales de la empresa	75
PLAN DE ORGANIZACION	75

Forma de la empresa	75
Estructura organizacional	78
Planimetría FITNESS PLACE	85
Actividades y gastos preoperativos	86
PLAN DE FINANZAS	86
Estado de pérdidas y ganancias	86
Balance general.....	87
Estado de flujo de caja.....	88
Programa de devolución Del préstamo	89
Punto de equilibrio.....	90
Razones financieras.....	91
Valor actual neto/Tasa interna de retorno	92
Relación beneficio costo/ periodo de recuperación.....	92
Referencias bibliográficas.....	93
Anexos.....	94
Glosario	111

Objetivo general

Diseñar el plan de negocios FITNESS PLACE para la introducción al mercado, como propuesta de salud mental y física a las mujeres nicaragüenses.

Objetivos Específicos

- ❖ Elaborar un plan de Marketing aplicando diferentes estrategias que nos permitan el posicionamiento rápido del Mercado.
- ❖ Diseñar la estructura administrativa y operativa más adecuada para el funcionamiento de FITNESS PLACE.
- ❖ Determinar el monto de la inversión requerido para la construcción y equipamiento de FITNESS PLACE.
- ❖ Identificar la rentabilidad del plan financiero a través de los indicadores Correspondientes.

Aporte del proyecto a la economía local/nacional

FITNESS PLACE se presenta como un nuevo centro de acondicionamiento físico y mental para la mujer, que va a contribuir al crecimiento económico a la innovación y a la creación de empleo en Nicaragua.

Este plan de negocio dará alternativas de empleo a personas que posean conocimiento y experiencia en el ámbito de instructor bailarín y entrenador por medio de las ofertas de empleo que realizará FITNESS PLACE.

FITNESS PLACE estará sujeto a la contribución del pago a sus impuestos relacionados con el sistema tributario del país, A la dirección general de ingresos DGI que se realizará mensualmente.

- Pago de Matricula y recolección de basura, así como pago por rótulos
- Pago del 2% INATEC
- Prestaciones sociales como aguinaldo y vacaciones
- Seguro a colaboradores (INSS)
- Pago de impuesto general al valor.

También contribuirá al incremento de las ventas de frutas y demás alimentos dietéticos que serán necesarios para cumplir con las dietas establecidas por la nutricionista del centro.

Se incrementará el producto interno bruto a partir del inicio de operaciones de FITNESS PLACE ya que a raíz de la inversión se ayudará a fortalecer y dinamizar al sector deporte y salud.

PLAN DE MARKETING

Perfil estratégico

Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer un servicio de acondicionamiento físico y mental exclusivo, con estándares de calidad y eficiencia con apoyo en aplicación de tecnología moderna que brinde un alto grado de satisfacción a las mujeres.

Visión

Convertirnos en una empresa de referencia nacional en el servicio de acondicionamiento físico y mental exclusivo para mujeres, brindando bienestar a nuestros miembros, generando compromiso con nuestros clientes colaboradores y comunidad.

Estrategia del negocio

La estrategia del negocio estará basada en la diferenciación, ya que somos un centro fitness único a nivel nacional exclusivo para el sexo femenino con diferentes tipos de temática : clase de alta intensidad, relajación y rítmicas como también un seguimiento personalizado a cada una de nuestras afiliadas, serán evaluadas con un aparato llamado in body que analiza tu composición corporal, contaremos con una nutrióloga la cual dará pequeñas charlas de alimentación con el fin de que cada miembro se comprometa a lograr sus objetivos.

Análisis del entorno y sector

Análisis externo

Entorno económico

Nos enfocamos en los datos del año 2017 debido a la situación actual por la que atraviesa el país.

Se desarrollará en el sector terciario de la economía debido al giro del negocio que consiste fundamentalmente en la prestación del servicio de acondicionamiento físico y mental.

Según cifras obtenidas en el Banco Central de Nicaragua en el 2017 tuvo un aumento en el producto interno bruto del 4.8% al 5% lo que representa un crecimiento de la actividad económica del país.

Enfoque de la producción: tasas de variación interanual (millones de córdobas de 2006)

Actividad	2016				2017		Acumulado
	I	II	III	IV	I	II	
Producto interno bruto	3.3	7.3	4.5	3.8	6.6	4.3	5.4
más: Impuestos netos a los productos	6.0	7.6	7.1	6.6	5.6	3.6	4.6
Agricultura	(1.3)	16.1	1.8	4.8	10.0	6.5	8.2
Pecuario	(8.0)	1.1	13.2	8.8	24.2	16.1	20.0
Silvicultura y extracción de madera	(18.8)	(3.2)	(13.5)	(8.7)	1.5	(1.0)	0.3
Pesca y acuicultura	15.4	46.6	(15.0)	1.8	(17.3)	2.3	(4.9)
Explotación de minas y canteras	8.6	5.0	20.7	3.8	1.3	(0.9)	0.2
Industria manufacturera	2.9	8.6	0.9	2.7	7.3	4.4	5.9
Construcción	1.4	2.0	3.6	(6.4)	14.6	5.1	9.7
Electricidad	6.8	6.7	0.8	0.8	(2.2)	6.5	2.2
Agua	5.4	2.7	3.0	2.4	2.4	1.8	2.1
Comercio	7.7	8.2	4.4	3.6	3.8	3.0	3.4
Hoteles y restaurantes	5.5	1.7	1.6	13.2	6.8	8.7	7.7
Transporte y comunicaciones	0.3	9.9	5.6	1.0	1.8	(0.5)	0.6
Intermediación financiera y servicios conexos	9.3	10.1	10.8	9.0	8.3	7.4	7.8
Propiedad de vivienda	3.2	2.6	3.6	1.6	1.7	0.9	1.3
Administración Pública y Defensa	4.5	6.1	8.2	10.6	9.3	6.9	8.1
Enseñanza	4.6	3.7	3.1	3.5	3.0	3.0	3.0
Salud	3.3	3.4	3.2	2.2	4.0	2.7	3.3
Otros servicios	5.2	8.2	4.0	2.6	2.9	(0.9)	0.9

Cifras preliminares

1/ incluye los servicios inmobiliarios y alquileres

Fuente: BCN

El hecho que la actividad comercial del país se encuentre en constante crecimiento es un indicador de que nuestro negocio tiene una tendencia a desarrollarse en el mercado y aportar a la economía del país en general, dado que pertenece al sector servicio y de acuerdo a las cifras obtenidas. Los sectores de más peso en la economía nicaragüense y comercio, que en conjunto representan aproximadamente el 30 por ciento del PIB en términos reales, los cuales tuvieron un incremento de 4.4 por ciento y 5.0 por ciento durante el primer trimestre del 2017, respectivamente; aportando conjuntamente 1.4 puntos porcentuales al crecimiento del producto total. (Fuente: BCN)

Entre enero y junio de 2017 se registraron 921,102 asegurados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), representando un incremento de 7.5 por ciento en comparación al mismo período de 2016.

El salario promedio de los asegurados del INSS, en términos reales, tuvo un leve aumento de 1.8 por ciento entre enero y junio de 2017 con relación al mismo período de 2016, el sector financiero obtuvo el mayor aumento el cual corresponde al 5.3%, en términos reales, de los afiliados del INSS presentó un crecimiento de 2.3 por ciento en 2017, lo que representa una desaceleración con relación al mismo mes del año anterior. El salario, en términos reales, continúa mostrando una tendencia hacia la baja como se ha observado desde inicios de 2016 como resultado de que los ajustes realizados no han sido suficientes para compensar el alza en los precios. (Fuente: FUNIDES, informe de coyuntura económica 2017).

Es decir, aunque se presente un incremento de los salarios en cada sector de actividad económica del país, este presenta una baja constante, debido al alza de los precios de los productos, el aumento de salarios es directamente proporcional al incremento de precios es por esta razón que no se observan mejoras en la calidad de vida de los asalariados.

La inflación ha presentado una disminución en el último periodo analizado, partiendo que nuestro producto se encuentra en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas se determina que los precios para este tipo de productos siguen presentados una contracción en el período analizado, al presentar una tasa de -1.1% con relación al año 2017. La disminución observada en los precios de este rubro ha producido que el crecimiento del índice general de precios se mantenga bajo desde 2017.

El mercado de remesas se ha visto en aumento en el último periodo, Al comparar la situación fiscal con el último informe de coyuntura, mejoró en todos los países de la región centroamericana, siendo el caso de Nicaragua el más notable, que pasó de un déficit del 0.6 por ciento para todo el año a un superávit del 2.3 por ciento del PIB con relación al primer trimestre del año. (Fuentes: Nicaragua en cifras, BCN y Coyuntura económica FUNIDES)

El aumento de remesas en el país reduce la cantidad y la gravedad de la pobreza, esto ayudando a que los consumidores tengan mayor poder adquisitivo y puedan comprar productos determinados.

Las tasas de interés que se han venido incrementando en pares de las entidades bancarias en el país influyen de manera fuerte en la formalización de una empresa, esto debido a que se genera una barrera para los pequeños empresarios, las tasas altas de intereses influyen debido a que las ganancias no son notorias sino hasta el quinto o sexto año de establecido un negocio y el hecho de incurrir en grandes costos como este genera una barrera de estabilización en el mercado.

La inflación es otro factor que influye fuertemente dado que la moneda va perdiendo valor a consecuencia de esto aumentan los precios de los productos y por ello los

consumidores pueden dejar y consumir un bien o servicio y/o buscar productos sustitutos.

Entorno 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 e instituciones del gobierno.

La empresa está regida por la ley MIPYME 3 factores a tomar en cuenta:

- 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 más la basura que se determina a través de una tabla, 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 tránsitos, 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

LA LEY 618: “HIGIENE Y SEGURIDAD DEL TRABAJO” es una ley de orden público y su objeto es establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Contará el Registro Único del Contribuyente (RUC), conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 30 de octubre de 1981. Código del trabajo, Seguridad social, INATEC, ley de concertación tributaria son parte de las leyes que rigen a las empresas.

Ley 185 código del trabajo y legislación complementaria CODIGO DEL TRABAJO (CON SUS REFORMAS, ADICIONES E INTERPRETACIÓN AUTENTICA) LEY No.185, Aprobada el 5 de septiembre de 1996, Publicada en La Gaceta No. 205 del 30 de octubre de 1996, dicha ley regula las contrataciones y todo lo que concierne a servicios laborales y profesionales.

(Código de comercio de Nicaragua) Según el código de trabajo de la republica de Nicaragua establece el conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones entre patronos y trabajadores con ocasión del trabajo.

CODIGO MERCANTIL:

Arto. 1.- El presente Código de Comercio, será observado en todos los actos y contratos que en el mismo se determinan, aunque no sean comerciantes las personas que los ejecuten.

Los contratos entre comerciantes se presumen siempre actos de comercio, salvo la prueba en contrario, y de consiguiente, estarán sujetos a las disposiciones de este Código. (Artos. 12 C.C.; XIII T. Prel.; 2433 C.; 34 Pr.)

Arto. 6.- Son comerciantes los que se ocupan ordinaria y profesionalmente en alguna o Algunas de las operaciones que corresponden a esta industria y las sociedades mercantiles o industriales.

Entorno sociocultural

Nicaragua es una sociedad relativamente joven y una economía de consumo ósea que actualmente se está preocupando mucho por la belleza estética y anti estrés. Poco a poco ha cambiado nuestra cultura adaptándonos a las nuevas tendencias.

La actividad física produce efectos positivos en muchas partes del cuerpo. Mantenerse físicamente activo es una de las mejores formas de conservar sanos el corazón y los pulmones. Consumir una alimentación saludable y abstenerse de fumar son otras maneras importantes de mantener sanos estos órganos.

La salud y el bienestar han irrumpido en el mercado nicaragüense. Los centros fitness 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 física y mentalmente, ejercitada beneficiando a las empresas en este rubro. Según la prensa en un segmento los nicas gastan más para hacer ejercicios afirman que el crecimiento en cantidad y valor de las importaciones de artículos para gimnasio, atletismo y demás deportes se ha registrado en los últimos cuatro años, con mayor énfasis en 2017.

Hoy en día nuestra sociedad padece de múltiples enfermedades según la prensa en el segmento de salud y bienestar, toda aquella persona que padece de diabetes tiene que tener un estilo de vida saludable para tratarla y controlarla y prevenir complicaciones, el 6 de abril se celebra el día mundial de la actividad física, es para recordarnos que la actividad física moderada y practicada regularmente es una de las formas de mantenerse sano.

Incrementa la salud ósea, ayuda al control de peso y nuestro centro dará actividad física y mental.

Según datos de la prensa las jóvenes de 18 a 65 años es recomendable tener una actividad física por lo menos una hora para mejorar su calidad de vida y tener paz interior. Actualmente la mayoría de la población sufrimos de estrés y eso es una enfermedad que conlleva a otra ya sea por trabajo o problemas y LA LEY DE HIGIENE Y SEGURIDAD capítulo II conceptos define como salud ocupacional aquella que tiene como finalidad promover y mantener el más alto grado de bienestar físico y mental de los trabajadores en todas las actividades.

Entorno 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.

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

Dicha tecnología puede ofrecer importantes oportunidades para mejorar y alcanzar metas o por el contrario amenazar la existencia de FITNESS PLACE.

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 y mental.

- Definir nuevas oportunidades de mercado.

El avance de la tecnología se ha convertido en una de las principales herramientas de mercadeo necesarias para encontrar e implementar nuevos usos de ellas, que faciliten la interacción entre clientes ofreciendo una atención de calidad en el negocio, transformándolas en ágiles y optimizadoras de recursos.

De igual forma se cuenta con los medios de comunicación que permiten llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, como los canales de tv, las radios, periódicos, revistas especializadas, suplementos informativos, internet, redes sociales, etc.

Tendremos página vía redes sociales

- La línea de planta del centro FITNESS PLACE
- Bandas y ligas elásticas para trabajar musculos.
- Lonas marca forty que garanticen la comodidad a la hora de hacer el ejercicio.
- Sonido integrado.
- In body Equipo para medir la condición corporal.

Análisis interno

Proveedores

FITNESS PLACE ofrecerá el servicio de acondicionamiento físico y mental, el cual tendrá múltiples proveedores que nos ayudaran y facilitaran las herramientas, equipos, papelería, servicios básicos que este centro utilizara.

Este centro obtendrá dichas herramientas en algunos centros deportivos como son:

- ❖ Centro deportivos garza.
- ❖ Nike Factory.
- ❖ Siman.

<p>Guantes</p>	
<p>Lonas</p>	
<p>Toallas</p>	
<p>Mancuernas</p>	

Pelotas	
Cuerdas	
Ligas	

También uno de nuestros proveedores serán los mercados nacionales como son el mercado oriental, mayoreo, los cuales nos ofrecen productos higiénicos:

Azistin, pinesol, papel higiénico, jabón líquido, desinfectante toallas de mano, spray limpia espejos y muebles, escobas, lampazos, aromatizantes para garantizar el aseo y limpieza dentro del centro baños y los diferentes salones.

Así mismo cuenta con los servicios de las distribuidoras tales como: compañía cervecera de Nicaragua (fuente pura)

- Papelería y útiles de oficina: Distribuidora la Universal, Librería Gonper
- Equipos de oficina: Comtech.
- Servicios básico luz y agua (disnorte dissur, enacal)
- Equipos de sonido (parlante integrado) globex
- Sillones globex
- Aire acondicionado globex
- Oasis globex
- Vidrios F MORALES

Cliente

Los clientes son esenciales para la supervivencia de un negocio y en este caso va dirigido al género femenino que para atraerlas se necesita que el servicio sea atractivo, novedoso e innovador con precios competitivos de acuerdo al servicio que se le está brindando.

Habr  diferentes tipos de disciplinas que ayudaran a cada una de las afiliadas a mejorar su condici3n física y mental, donde trataremos al cliente con respeto que se sienta c3modo, que este contento de visitarnos y que sienta que siempre será bienvenido.

La empatía del personal y su capacidad de cercanía son las herramientas fundamentales para llevar acabo el tener al cliente con nosotros por tal raz3n debemos de estar en constante innovaci3n para atraerlo cada día más.

Podemos clasificar a los clientes de FITNESS PLACE basándose en el criterio de segmentaci3n de estilo de vida, y se caracterizan de la siguiente manera

- Balance: una persona que busca el equilibrio entre cuerpo y mente y utilizara la sala del centro fitness para la relajaci3n (yoga)
- Shape: una persona que quiere tener mayor confianza en sí misma. Y para ello uno de los puntos importante es tener un buen cuerpo
- Move: una persona que quiere mantenerse activa y ganar calidad de vida y lo logra en sus clases de zumba.
- Power: una persona que considera que parte de su éxito personal y profesional depende de su aspecto físico y se cuida mucho en la alimentaci3n.
- Sport: una persona que busca los retos y mejorar en su técnica deportiva, persona para entrenamiento personal de alta intensidad
- Fun: una persona que va a un centro para conocer a otras personas, divertirse y socializar, hace uso de multitud de servicios y actividades del centro

Competencia

En la industria del fitness es importante analizar a los competidores tanto directos como indirectos. Debido a la gran demanda que este sector tiene, por este motivo se da la frecuente apertura de centro de entrenamiento que representan una presión para nosotros que queremos incursionar en este medio.

Sin embargo, seremos el único centro fitness exclusivo para mujeres que se enfocara en cuerpo y mente ayudando a la mujer nicaragüense a tener salud tanto física como mental.

En general en Managua los centros de acondicionamiento físico se encuentran generando mucha rivalidad en la industria esto implica que la competencia crezca tanto en precio, ubicación, instalaciones, entrenadores.

La competencia directa que tendrá FITNESS PLACE, es MUNDO FIT ya que se encuentra en las sierritas de santo domingo a pocos kilómetros de FITNESS PLACE.

Algunas de las ventajas que se nos presentan a nuestro negocio es la posición geográfica ya que estaremos en el km 11 carretera Masaya, donde a diario hay afluencia de personas tanto en vehículo como las que transitan sobre la acera, tomándolos como clientes potenciales.

No obstante, es de vital importancia tener en cuenta que no solo MUNDO FIT se nos presenta como competencia (directa) sino que también a los alrededores de carretera Masaya existen centro de acondicionamiento físico: CROWN GYM, CROSSFIT LAS COLINAS, FIT ESTUDIO.

El principal enfoque estará en marcar la diferencia en nuestras rutinas y el que somos exclusivos para mujeres en el cual velamos por la salud física y mental de la mujer.

Intermediarios

Hay 4 canales de comercialización que puede utilizar una empresa para distribuir sus productos.



En el caso de FITNESS PLACE el canal a utilizar será, del productor al consumidor final, ya que nosotros ofreceremos nuestros servicios en las instalaciones de la empresa directamente al consumidor final, que son todas aquellas personas que han pagado la afiliación.

Investigación de Mercado

Antecedentes

El aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud mental han disparado la demanda de centros deportivos; especialmente en las mujeres. Poner en pie un centro Fitness es hoy una buena opción para el pequeño y mediano empresario.

El creciente interés por la salud hace que abrir un centro Fitness sea una opción acertada, siempre que tengamos a la vista a la competencia y la importancia de fidelizar a los clientes. Según un artículo de la organización panamericana de la salud.

Definición de problema

Dado a que la problemática surge a partir de que existen muchos centros Fitness en la ciudad de Managua, pero no exclusivos para mujeres, y que se dedican solo al acondicionamiento físico. Al determinar que, dentro del sector de estudio, no hay modelos de negocios iguales, con esta investigación, se busca fundamentar la creación de uno.

Para poder desarrollar esta investigación es indispensable establecer el nivel de oportunidad que se tiene para crear un negocio que brinde a mujeres la alternativa de visitar un lugar donde hagan sus rutinas de ejercicios sin ningún problema, seguras, en ambientes cálidos con temáticas acorde a sus objetivos, etc.

Justificación

Existe un interés de mujeres por demandar de los centros fitness, 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. Debido a esto nace la idea de la creación de un centro Fitness que sea exclusivo para ellas, un espacio donde se sientan seguras.

Necesidades de información

- ❖ Análisis de la competencia.
- ❖ Proveedores.
- ❖ Características del mercado, tamaño del mercado.
- ❖ Gustos y preferencias del mercado meta,
- ❖ Qué servicio diseñar a su medida
- ❖ Como llegar al cliente desde una posición profesional

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar la cantidad de población nicaragüense que utilizará los servicios de un centro fitness exclusivo para mujeres.

Objetivos específicos:

- Identificar los gustos y preferencias de las mujeres que asisten a los centros Fitness.
- Conocer cuál es el precio que los clientes están dispuestos a pagar por una disciplina física y mental.
- Conocer la demanda potencial del centro FITNESS PLACE.

Metodología

Investigación concluyente

La investigación concluyente proporcionará información utilizando su fase descriptiva la cual permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de las mujeres además de comprobar y analizar variables si dentro del sector de estudio no existe un modelo de negocio igual o parecido y con esta forma pronosticar el futuro del centro Fitness en el que grupo objetivo son mujeres entre las edades de 16 a 50.

Tipo de fuente de información

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en el cual se utilizó como fuente primaria la encuesta, como herramienta para recolección de datos, cuyos resultados serán cuantificados y representados en tablas y gráficos para su respectivo análisis. Dicho instrumento se estructurará de manera lógica para que recolectar la información sea de una manera sencilla, entendible y no tome demasiado tiempo al momento de aplicarse.

Universo y muestra

Universo:

Nuestro universo es de 66,400 mujeres entre las edades de 16 a 50 años, pertenecientes al distrito uno de Managua. Esta información fue obtenida de la alcaldía de Managua, ya que el último censo poblacional y de vivienda (INEC, 2005) proyecta una tasa de crecimiento poblacional a la fecha de 1.4%

Según artículo del nuevo diario emitido el 7 de marzo del 2017 un 43.6% de las mujeres nicaragüenses mayores de 15 años están participando en las actividades económicas lo que nos arroja que unas 28,950 mujeres están económicamente activas.

Muestra:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Básicamente es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Seleccionamos un muestreo aleatorio simple con el objetivo de recabar información que sea representativa estadísticamente de los alrededores del KM 11 carretera a Masaya.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue un estudio de campo, que por medio de encuestas nos da una realidad de manera directa y presencial, el cual será aplicado al tamaño de la muestra que determine la ecuación utilizada en la investigación concluyente.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula

$$n: \frac{N x Z^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

$$n: \frac{28,950 x (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x (28,950 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n: \frac{27,803.96416}{73.3339}$$

$$n: 379.1420361$$

n: 379 encuestas a realizar

Dónde:

N= Representa el Universo 28,950

Z= Representa la significancia estadística al 95%= 1.96

d= Representa el error estadístico al 5%= 0.05

p= Es la población de éxito 0.5

q= la población de fracaso 0.5

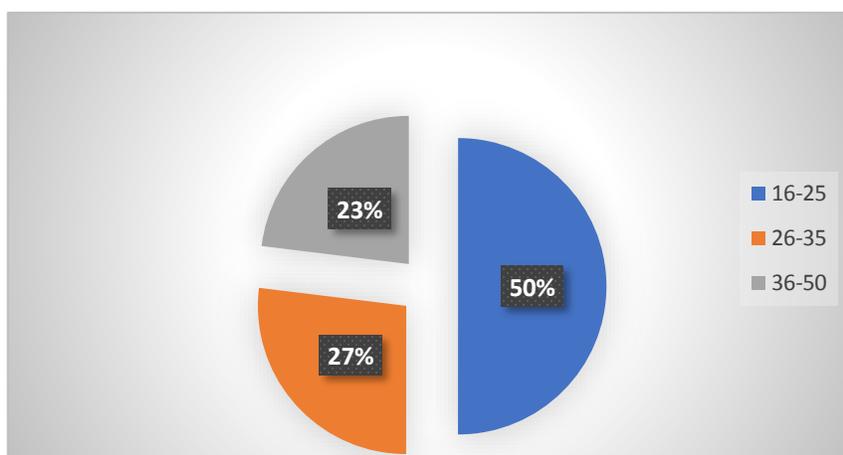
Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% arrojan una muestra de 379 mujeres a las cuales se les aplicará un estudio de campo que por medio de encuestas nos proporcionará una información que deberá ser analizada en sumo detalle y de la cual será posible extraer un índice provisional de la aceptación de FITNESS PLACE

Por la coyuntura social y política de nuestro país, solo fue posible realizar 104 encuestas.

Análisis de los resultados

EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	16-25	52	50
	26-35	28	26.92
	36-50	24	23.08
TOTAL		104	100

Fuente: Elaboración propia

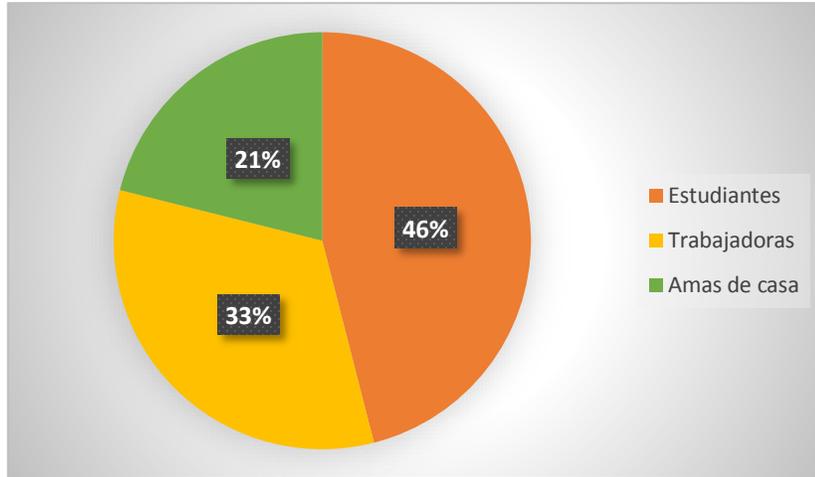


Fuente: Elaboración propia

Pudimos determinar que existe una mayoría de jóvenes mujeres entrevistados entre las edades de 16-25 años, el cual corresponden a 52 personas equivalente a un 50% y una minoría de 24 adultos entre las edades de 36 a 50 equivalente a un 23.08% de la muestra.

A QUE TE DEDICAS			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Estudiantes	48	46.15
	Trabajadora	34	33
	Ama de casa	22	21.15
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia

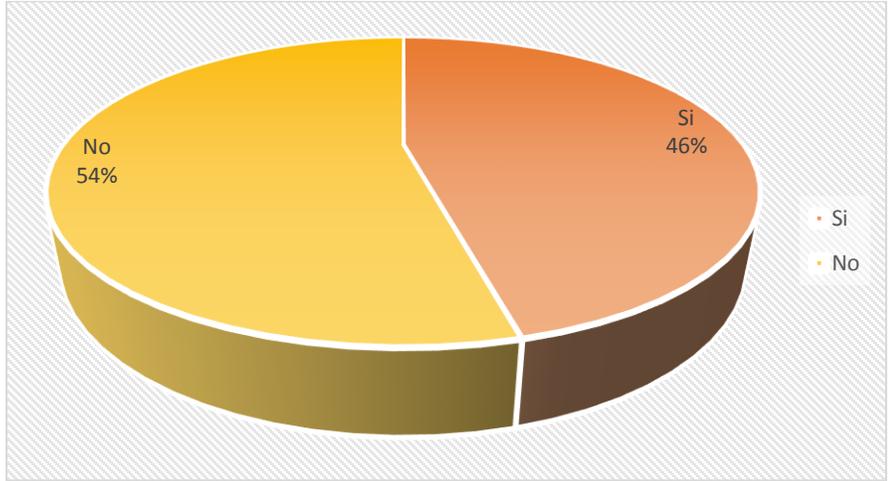


Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de las mujeres entrevistadas son estudiantes obteniendo un porcentaje de 46.15% y una minoría pertenecen a las amas de casa con 21.15%

ASISTES A ALGUN GIMNASIO			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Si	48	46.15
	No	56	54
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia

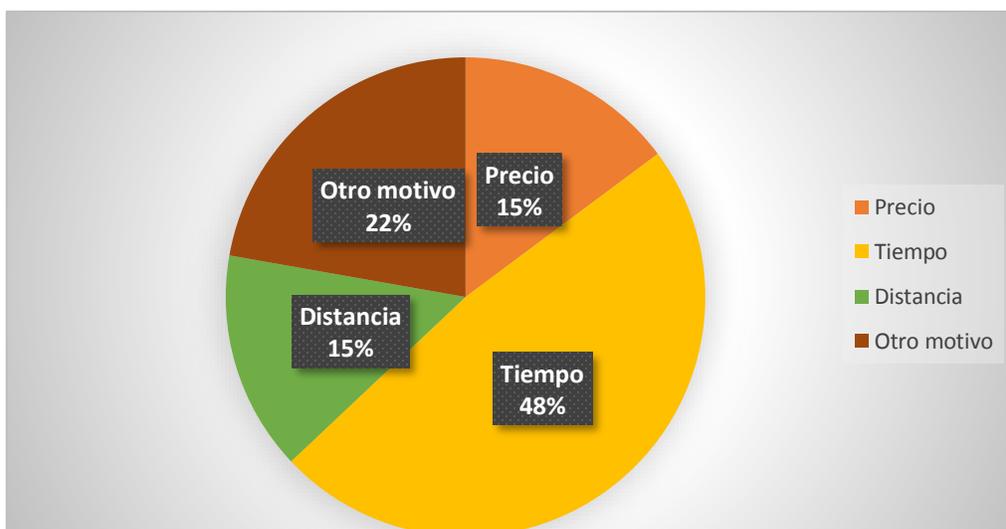


Fuente: Elaboración propia

Según datos obtenidos de las encuestas realizadas indican que la mayor parte de las mujeres encuestadas no asisten a los diferentes gimnasios siendo este un 54% de las mujeres

SI SU RESPUESTA ES NO, PORQUE			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Precio	8	14.81
	Tiempo	26	48.14
	Distancia	8	14.81
	Otro motivo	12	22.22
	TOTAL	54	100

Fuente: Elaboración propia

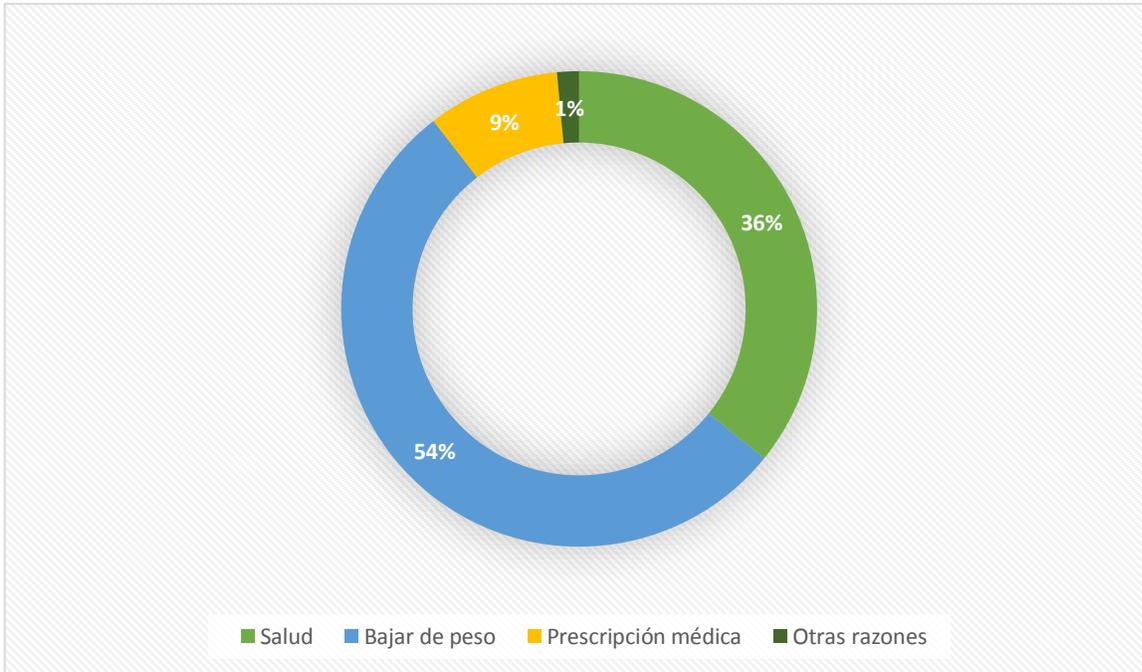


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las mujeres encuestadas no asisten a ninguno de los diferentes gimnasios por falta de tiempo, teniendo un 48% de las mismas.

POR QUE ASISTE AL GIMNASIO			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Salud	24	35.82
	Bajar de peso	36	53.73
	Prescripción médica	6	9
	Otras razones	1	1.49
	TOTAL	67	100

Fuente: Elaboración propia

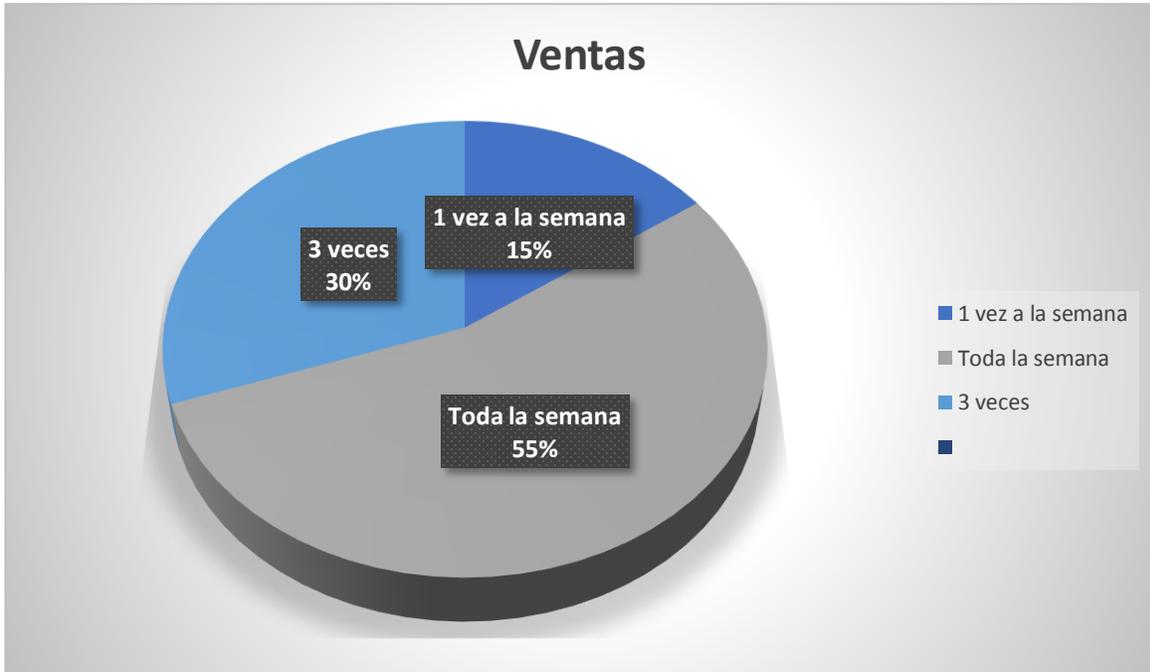


Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a las diferentes mujeres que, si asisten a algún gimnasio, la mayoría lo hace para bajar de peso con un porcentaje del 54%

CON QUE FRECUENCIA ASISTE AL GIMNASIO			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	1 vez a la semana	10	15.15
	Toda la semana	36	54.54
	3 veces a la semana	20	30.30
	TOTAL	66	100

Fuente: Elaboración propia

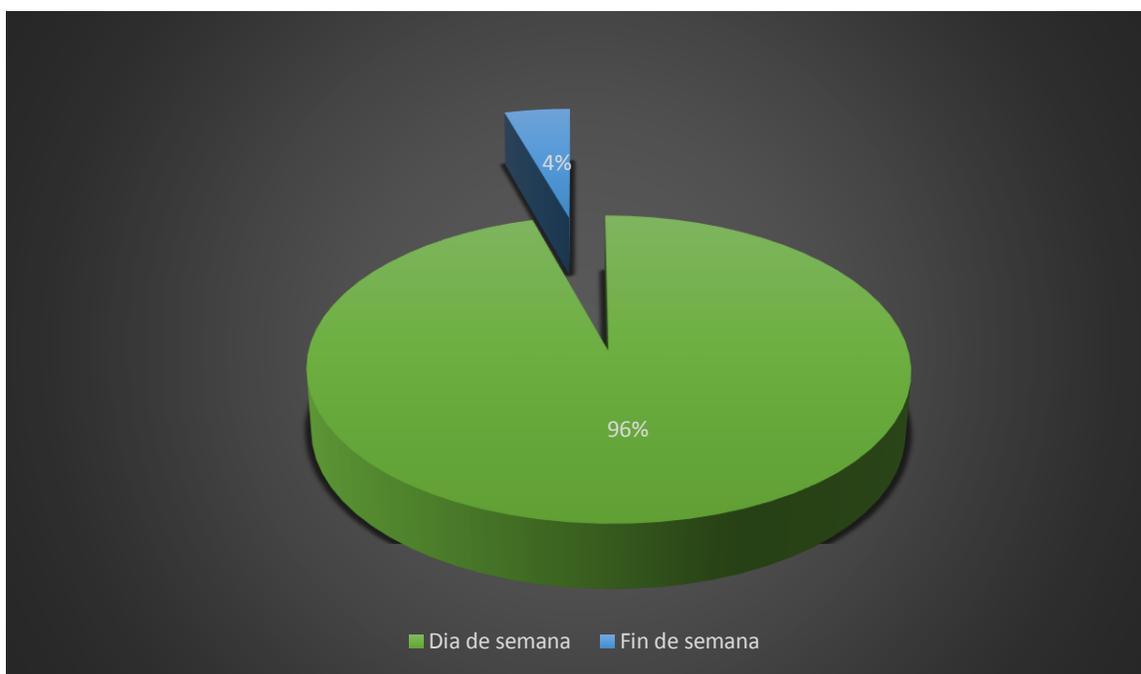


Fuente: Elaboración propia

Según datos de los 100 encuestados el 55% asiste toda la semana a los diferentes gimnasios.

QUE DIAS LE GUSTA ASISTIR AL GIMNASIO			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Dia de semana	46	70
	Fin de semana	20	30.30
	TOTAL	66	100

Fuente: Elaboración propia

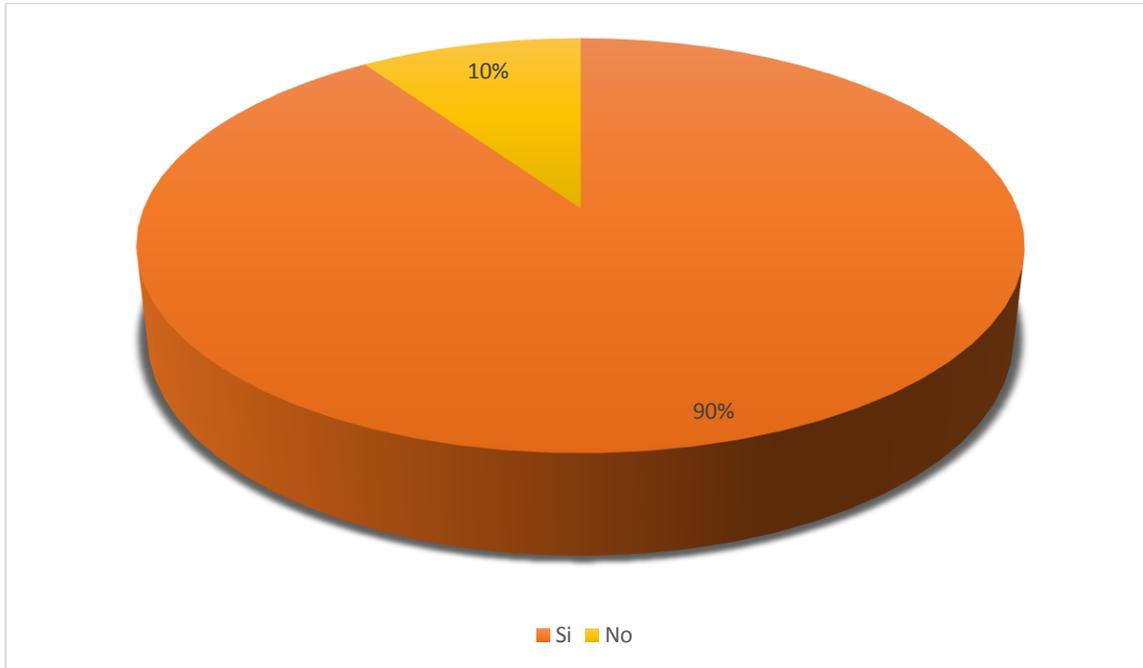


Fuente: Elaboración propia

Según estadísticas la mayor parte de las mujeres asisten con frecuencia a los gimnasios del país los días de semana con un 96%

ASISTIRIAS A UN CENTRO FITNESS EXCLUSIVO PARA MUJERES			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Si	94	90.38
	No	10	9.61
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia

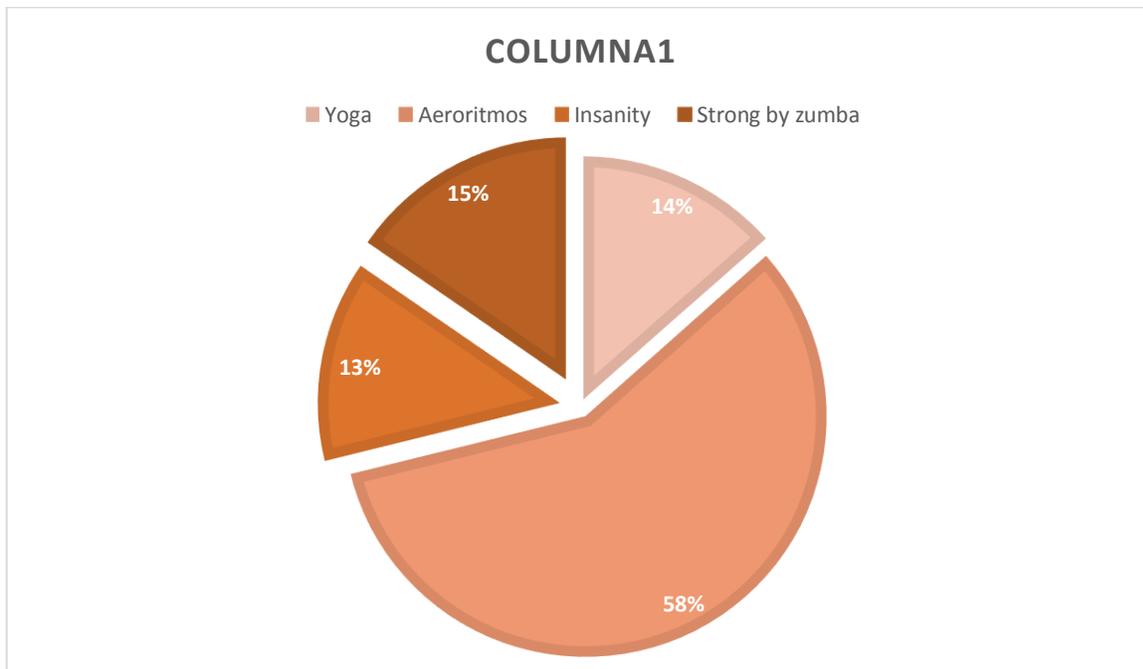


Fuente: Elaboración propia

A partir de las encuestas realizadas se descubrió que el 90% de las mujeres encuestadas les gustaría asistir a un centro Fitness exclusivo para mujeres.

DISCIPLINAS			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Yoga	14	13.46
	Aero ritmos	60	57.69
	Insanity	14	13.46
	Strong by zumba	16	15.38
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia

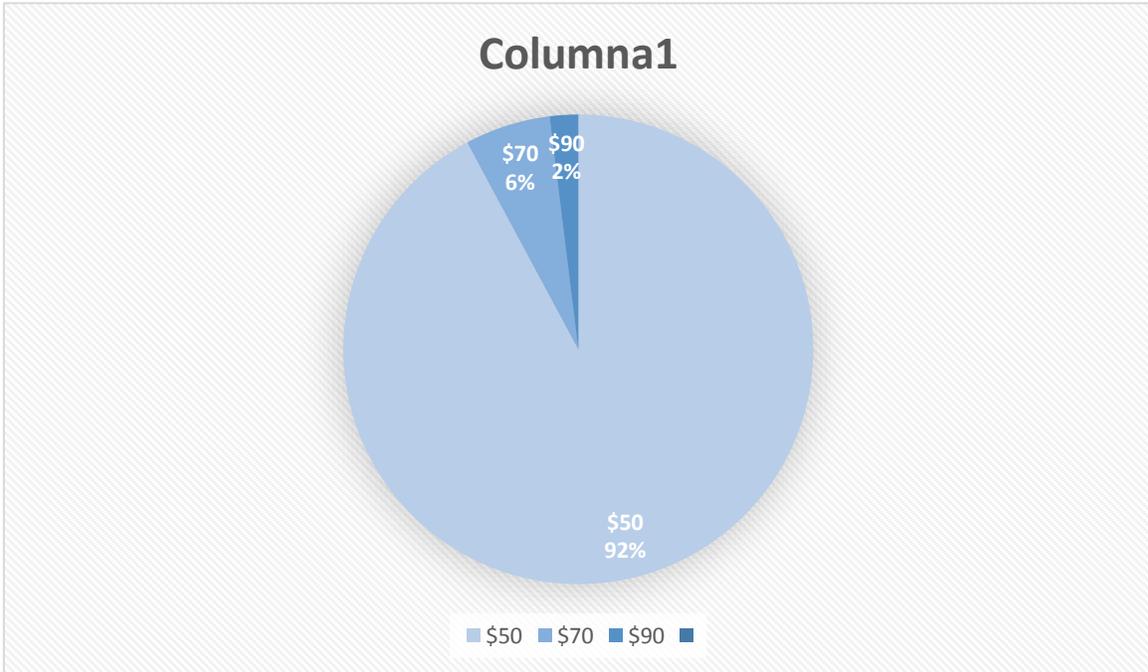


Fuente: Elaboración propia

Entre las diferentes disciplinas que se tomaron en cuenta en las diferentes encuestas realizadas a las mujeres el 58% prefiere el Aero ritmo y lo que es las Yoga e Insanity obtuvieron un 15% siendo estas dos las más bajas.

MENSUALIDADES			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	\$50	96	92.15
	\$70	6	5.88
	\$90	2	1.96
	\$100 a mas	0	0
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia

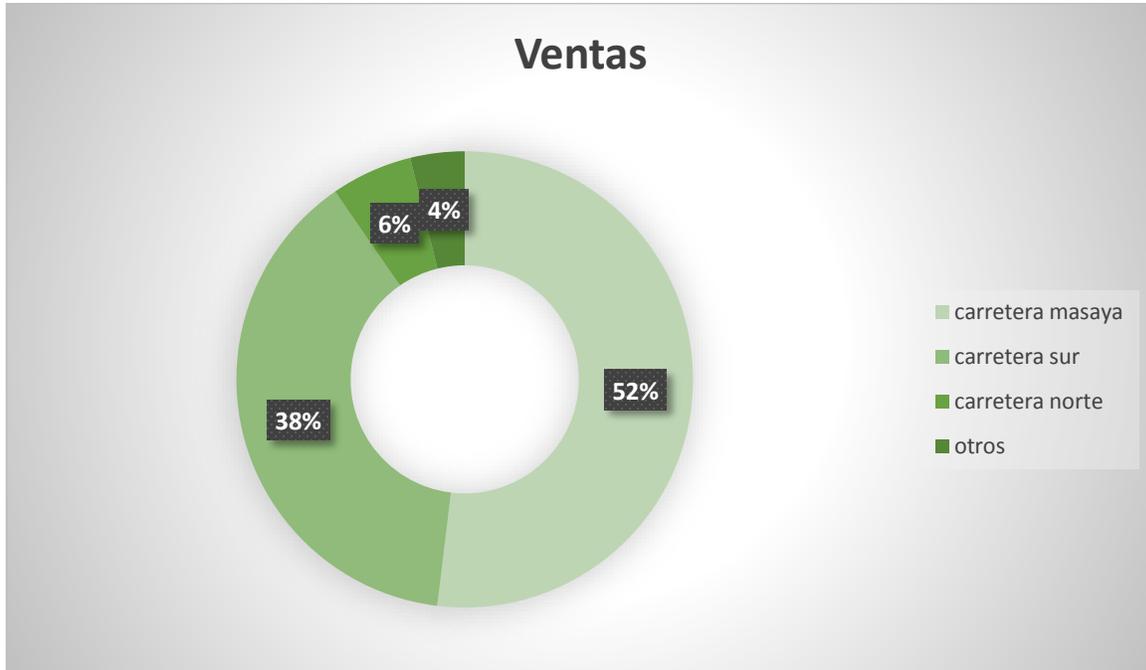


Fuente: Elaboración propia

Gracias a las encuestas realizadas descubrimos que un 92% de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar \$50 por las diferentes disciplinas ofrecidas.

UBICACIÓN DE UN CENTRO FITNESS FISICO/MENTAL			
		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Carretera Masaya	54	51.92
	Carretera norte	40	38.46
	Carretera sur	6	5.76
	otros	4	3.84
	TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Según datos obtenidos en las diferentes encuestas un 52% les gustaría que un centro Fitness exclusivo para mujeres se encuentre ubicado en carretera a Masaya.

Decisiones estratégicas de Marketing

Descripción del servicio

FITNESS PLACE es una iniciativa dedicada al acondicionamiento físico y mental de la mujer a través de diferentes disciplinas las cuales les brindarán bienestar y tiempo de relajación. Todas las clases se impartirán por personal calificado en la materia.

A continuación, describimos cada disciplina:

- + Strong by zumba: es una combinación de actividades cardiovasculares y movimientos realizados con el propio peso corporal y ejercicios polimétricos

que se sincronizan con música, fortaleciendo los músculos mientras quemas grasas y logras una figura esbelta y tonificada. Se impartirá 5 veces por semana, en 1 hora. Con estos ejercicios se eliminan entre 550 y 700 calorías.

✚ Yoga: es una excelente forma de aliviar el estrés y las tensiones tanto a nivel físico como mental, mejora la respiración, refuerza el sistema inmunológico, aumenta la flexibilidad, mejora el equilibrio, fortalece los músculos y huesos, mejora tu autoestima, confianza y calidad del sueño. Esta disciplina se impartirá 1 vez por semana, en 1 hora.

✚ Insanity: consta de diversas rutinas compuestas por una gran variedad de ejercicios y movimientos, combina aeróbicos y anaeróbicos de alto impacto. Se utilizan todas las zonas y músculos del cuerpo. Se impartirá 5 días en la semana en 1 hora.

✚ Aero ritmos: se realizan ejercicios aeróbicos al ritmo de música latina (merengue, samba, reggaetón, cumbia y salsa) con la finalidad de perder peso de forma divertida mejorando el estado de ánimo. Se impartirá en 60 minutos, 5 días en la semana. Con esta disciplina trabajan todos los grupos musculares y se puede llegar a perder entre 350 y 650 calorías.

Flor del servicio

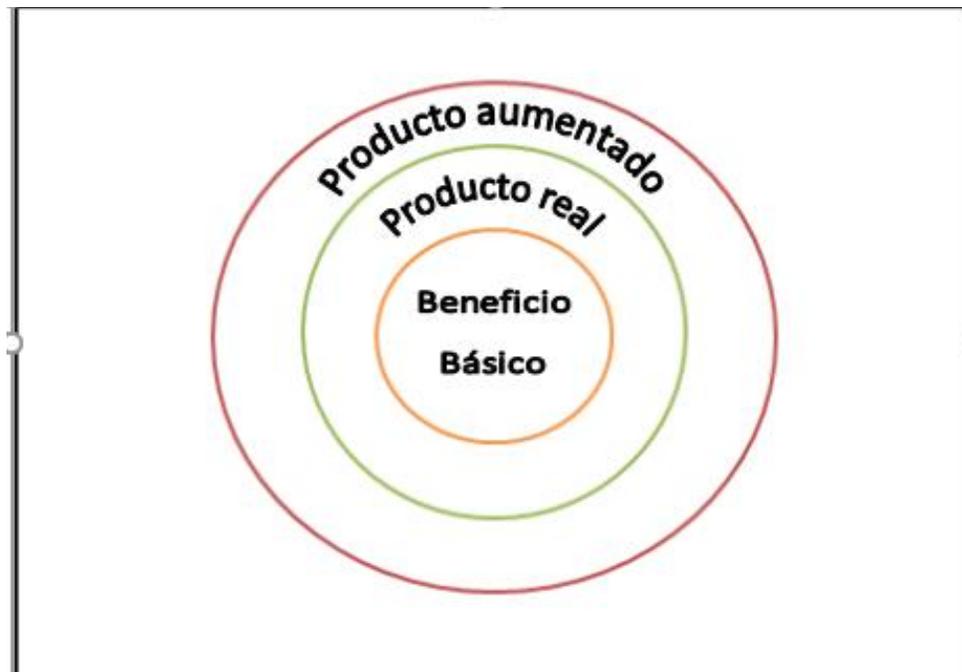


- Información: Se brindará información a través de todas las redes sociales de FITNESS PLACE como lo son WhatsApp, Facebook, e Instagram, también mediante líneas telefónicas. Tendremos afiches que se entregarán en el centro y mantas publicitarias colocadas en carretera a Masaya.
- Dentro del centro mediante rótulos y señalizaciones se les indicará a los clientes la manera adecuada de utilizar el equipo para así evitar cualquier tipo de lesión a nivel muscular, esto con ayuda de los entrenadores.
- Forma de pedido: Se brindará información adecuada al cliente y según su estado físico y mental evaluado por los entrenadores y nutricionista se le recomendará la disciplina que es más conveniente, de acuerdo al horario, tiempo y costo.

- Facturación: El sistema de facturación será tipo electrónica, enviado al correo de los afiliados con toda la información necesaria, también se les brindará una factura física al momento de la inscripción para llevar un mejor control en el sistema.
- Pago: Las formas de pago serán en efectivo, con tarjetas, transferencias y depósitos. Tendremos POS y cuentas BAC Y LAFISE ambas en dólares y córdobas.
- Consulta: Los clientes podrán consultar a través de mensajes en nuestras redes sociales y números telefónicos del estudio, se proporcionará información a través de los entrenadores y nutricionista sobre la salud mental y física, se brindarán planes alimenticios para controlar y lograr los resultados esperados.
- El cliente: En el caso de los nuevos ingresos se les brindará toda la información para que se inscriban, y los afiliados serán atendidos por los colaboradores del centro para aclarar las dudas y ser orientados.
- Cortesía: En la entrada del centro contaremos con un guarda de seguridad quien estará encargado de abrir y cerrar la puerta dándole la bienvenida al cliente y dirigiéndolo a la recepción en la cual se le brindará la información básica para que pueda inscribirse, tendremos una sala de estar acondicionada para el momento de espera al ser atendido y que pueda conocer nuestras instalaciones y el personal.

- **Atención:** El centro FITNESS PLACE velara por cada una de sus afiliadas con el objetivo que se sientan confiadas en un ambiente agradable y con la seguridad adecuada, que tendrán un servicio de calidad, nuestros clientes contaran con los entrenadores quienes los orientarán sobre cada disciplina y una nutricionista que les brindara información para ponerla en práctica y obtener resultados.
- **Excepciones:** Las mujeres podrán ser parte de nuestro centro a excepción de los que sufran problemas físicos y que no puedan realizar ningún tipo de ejercicio.

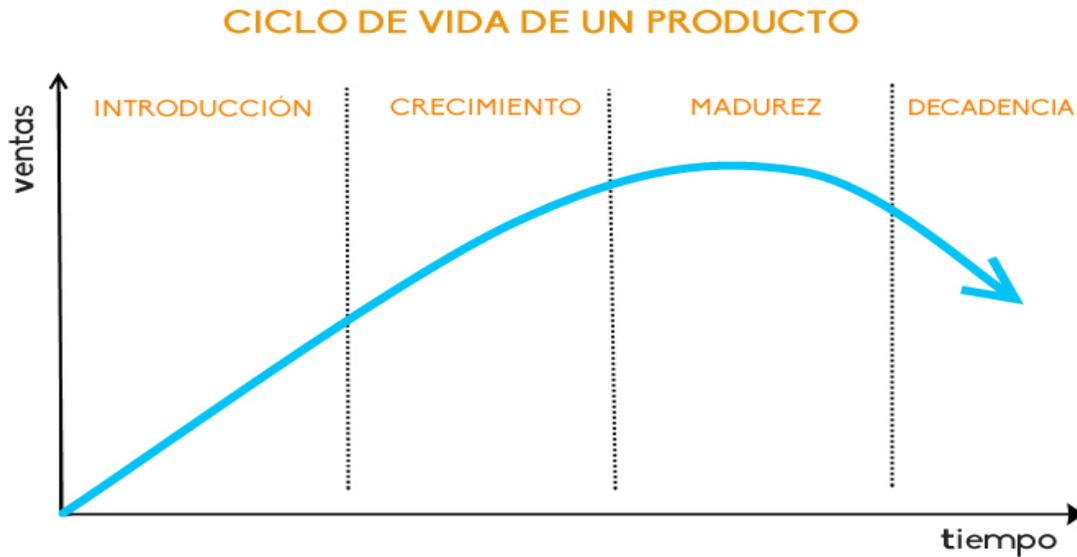
Niveles del servicio



FINESS PLACE se encuentra en el nivel del servicio aumentado ya que incluye todo el conjunto de servicios que permitan aumentar su diferenciación, sorprender al consumidor y que el cliente desea percibir se encuentran aquí.

- ✚ Facilidad de pedido: la solicitud para inscribirse como afiliada se hace de forma personal o bien a través de las redes sociales y números telefónicos, siendo estas maneras sencillas y rápidas de obtener el servicio.
- ✚ Asesoría técnica: Los colaboradores del centro están capacitados y conocen muy bien nuestros servicios para informar al cliente y ayudarlo a encontrar la disciplina que desee y sea más conveniente de acuerdo a las necesidades que tienen. Los colaboradores gestionan muy bien las objeciones de los clientes y los motivan.
- ✚ Capacitación: Se les brindarán a los afiliados charlas sobre salud mental y física, y se les llevará un control de peso, planes alimenticios y exámenes de análisis de composición corporal en los que podremos analizar y determinar los resultados para la toma de decisiones. En la parte mental se trabajará lo que es la disciplina de yoga y charlas que brindaremos.

Ciclo de Vida del servicio



FITNESS PLACE se encuentra en la etapa de introducción que es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme al servicio. En esta etapa los gastos de promoción serán elevados con el objetivo de atraer a los clientes que están preparados para adquirir el servicio, se necesitará de mucha inversión para empezar a dar a conocer nuestro centro.

FITNESS PLACE se encuentra en la etapa inicial y se desarrolla como una nueva forma para que las mujeres logren crear consciencia y cuidar de su salud mental y física siendo una experiencia más satisfactoria en el aspecto de brindar un servicio variado. Para ser exitoso en esta etapa debemos tener una comprensión profunda de lo que el cliente está buscando y no ha logrado encontrar en el mercado.

Defina la marca



Colores

- Celeste: Llama al positivismo luminosidad, paz, relajación, libertad, plenitud
- Blanco: Pureza
- Morado: Espiritualidad, creatividad

Forma

Circulo unidad movimiento, adaptación.

El color celeste con el morado combinado nos da positivismo y creatividad en nuestro sistema de entrenamiento, así como la libertad y la plenitud. El círculo tiene que ver con el movimiento y la relajación que obtendrán nuestros clientes por medio de las diferentes disciplinas. El círculo se completa al tipo de entrenamiento que ofrecemos.

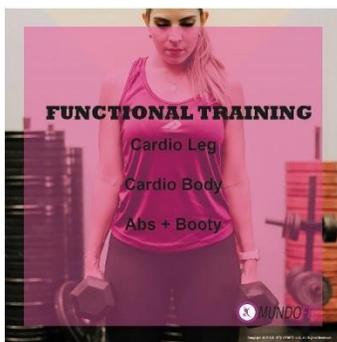
El blanco es pureza y lo reflejamos en nuestro logo porque es dirigido para mujeres y como sabemos las mujeres reflejamos pureza.

Tipo de diseño

ISOLOGO O ISOLOGOTIPO ya que el texto y el icono se encuentran agrupados y no funciona uno sin el otro, por tanto, los elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados. El diseño del isologo está representado por nuestro nombre FITNESS PLACE y la imagen de una mujer haciendo ejercicio.

Análisis de la competencia

📌 Competencia directa: MUNDO FIT



Servicios: zumba reggaetón urbano, zumba kids, cardio, dooty+abs

Precios

- Zumba \$ 50
- Yoga \$25
- Zumba kids \$40

Canal de distribución: Canal directo

Promociones:

- Primera clase reggaetón gratis
- Día gratis de cardio
- Al inscribirte evaluación inbody gratis

Estrategias de segmentación: Su estrategia de segmentación es llegar a todos los hombres y mujeres de clase media o alta a través de disciplinas físicas y rítmicas para el acondicionamiento del cuerpo.

Estrategia de Posicionamiento: Media

Ubicación: Plaza las Sierritas, calle principal a Iglesia Santo Domingo

Competencia indirecta: **CROWN GIMNASIO**

Servicios: gimnasio, Aero ritmos, cardio



Precios

- \$30 gimnasio
- C\$160 Aero ritmos
- \$25 spinning

Canal de distribución: directo

Promociones:

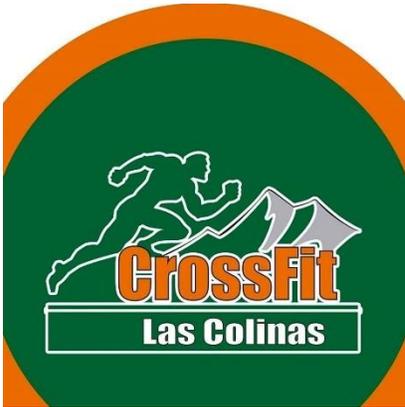
- Mujeres gratis: sábado y domingos
- 2x1
- viernes de clase de ritmos.

Estrategias de segmentación: su estrategia de segmentación es llegar a aquellas personas que buscan tener un cuerpo definido y con mucha masa corporal, por medio de levantamiento de pesas y suplementos alimenticios como son las proteínas, ya que ofrecen un gimnasio completo.

Estrategia Posicionamiento: Alta.

Ubicación: Plaza Corona, frente a la Unión Carretera a Masaya.

✚ Competencia indirecta: CROSSFIT LAS COLINAS



Servicios: yoga, crossfit

Precio:

- Mensualidad por ambas disciplinas: \$60

Canal de distribución: directo.

Promociones:

- Paga 2 meses tan solo en \$100
- Paga 3 meses en \$150

Estrategias de segmentación: su estrategia de segmentación son aquellas personas con preferencias a ejercicios de alta intensidad para moldear y recuperar su masa muscular.

Estrategia de Posicionamiento: Media

Ubicación: Embajada de España 700 mts, al Este en la Colinas.

Objetivos de marketing

- ✚ Lograr reconocimiento como marca a nivel nacional.
- ✚ Identificar los principales competidores del mercado.

Descripción del Mercado Meta

Geográfica	País Nicaragua, departamento de Managua, distrito 1, ubicado en la carretera Masaya, plaza 11.
Demográfica	Mujeres de 16 a 50 años, público en general, con ingresos de C\$8,000 a más.
Psicográfica	Mujeres que les guste hacer ejercicios tanto por estética como por salud, que quieran tener un estilo de vida saludable mejorando tanto física como mentalmente, a través de las diferentes disciplinas.
Conductual	Mujeres dispuestas a invertir en su salud física y mental, con preferencias en disciplinas rítmicas y sin pesas.

Demanda y participación de mercado

En el Distrito I de Managua encontramos una población de 28,950 mujeres, económicamente activas.

Según cifras del Banco Central presenta una tasa de crecimiento poblacional anual del 1.4% siendo un porcentaje de crecimiento igual en cada año.

En base a los datos obtenidos a través de las encuestas se obtuvo un universo de 28,950 mujeres de las cuales el 60% tienen el interés de adquirir el servicio, equivalente a 17,370.

De 17,370 posee capacidad adquisitiva solamente el 40% equivalente a 6,948.

FITNESS PLACE tiene la capacidad instalada para atender un 15% de esa demanda equivalente a 1,042 mujeres por año.

Proyección de demanda en unidades				
Estimación de personas inscritas por año 1				
Mes/disciplina	Aeroritmo	Strong Zumba	by Insanity	Yoga
1	348	216	216	216
2	275	220	165	165
3	280	180	220	140
4	198	153	225	162
5	224	120	128	136
6	126	140	126	77
7	120	84	96	72
8	130	95	100	65
9	92	96	68	40
10	60	66	57	51
11	40	38	44	20
12	19	16	14	12
Subtotal	1912	1424	1459	1156
10% merma	191.2	142.4	145.9	115.6
Total	1721	1282	1313	1040

Tabla 1. Demanda real por mes en el primer año.

Fuente: Elaboración propia

Todo se estima en un lapso de 5 años con el fin de pronosticar cómo se comporta la demanda de un determinado servicio en el tiempo, siempre con un crecimiento anual del 5% debemos de tomar en cuenta la inestabilidad de los factores económicos.

Demanda en cantidad de personas por servicio

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aeroritmos	250	263	276	289	304
Strong by zumba	200	210	221	232	243
Insanity	200	210	221	232	243
Yoga	150	158	165	174	182
Total	800	840	882	926	972

Tabla 2. Demanda en unidades por servicio

Fuente: Elaboración propia

Demanda en unidades monetarias

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aerorritmo	\$ 11,259.00	\$ 12,159.72	\$ 13,132.50	\$ 14,183.10	\$ 15,317.75
Strong by zumba	\$ 8,991.00	\$ 9,710.28	\$ 10,487.10	\$ 11,326.07	\$ 12,232.16
Insanity	\$ 8,991.00	\$ 9,710.28	\$ 10,487.10	\$ 11,326.07	\$ 12,232.16
Yoga	\$ 6,763.50	\$ 7,304.58	\$ 7,888.95	\$ 8,520.06	\$ 9,201.67
Total	\$ 36,004.50	\$ 38,884.86	\$ 41,995.65	\$ 45,355.30	\$ 48,983.72

Tabla 3. Demanda en unidades monetarias

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra la demanda en unidades monetarias por cada servicio basada en la capacidad instalada con incremento anual del 8%

Estrategia de marketing

Para formular la estrategia de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad debemos previamente analizar nuestro público meta, de tal manera que en base a dicho análisis diseñaremos estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos aplicando los más altos estándares de calidad en la ejecución de nuestras operaciones.

La estrategia que utilizaremos es la de diferenciación ya que nos caracterizamos por brindar nuestros servicios exclusivamente al género femenino, brindando el acondicionamiento físico y mental, a través de diferentes disciplinas rítmicas.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia escogida es frente a la competencia, ya que explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, se utilizará la ventaja competitiva como estrategia.

FITNESS PLACE busca posicionarse en la mente de sus clientes como el único centro que les ofrece ejercitarse física y mentalmente de manera cómoda y segura en un ambiente que las hará sentir totalmente relajadas.

Estrategia de segmentación de Mercado

La estrategia de segmentación de mercado va ser el enfoque de FITNESS PLACE ya que está dirigido solo a mujeres de clase media – alta que podrán gozar de tranquilidad y sobre todo comodidad para la realización de sus rutinas físico- mental, por lo que contamos con diferentes disciplinas como: insanity, strong by zumba, aero ritmos y yoga que le ayudara a nuestras clientas a tener momentos de relajamiento y a lograr una mejor apariencia física además gozar de un estado mental saludable y fresco. Es ahí donde marcamos la diferencia teniendo buenos precios, presentación, exclusividad y una manera distinta de brindar salud a nuestro cuerpo y mente.

Las actividades más representativas del centro son las relacionadas con el equilibrio cuerpo-mente por lo tanto la selección de personal relacionada con las mismas debe ser exhaustivo. Evidentemente las funciones de las monitoras(os) estarán relacionadas

con el conocimiento de la actividad que impartan y la flexibilidad para adaptar el método al público de sus clases.

Plan de acción

Acciones de producto

- Servicio de asesoramiento personal con planes de ejercicios físicos y mental con el personal más preparado y las últimas técnicas.
- Actividades cuerpo-mente como yoga actualizado a todas las novedades.
- Dos salones donde se hará ejercicios físicos como insanity, strong by zumba, Aero ritmos y ejercicio mental como yoga perfectamente equipados con entrenadoras (es) dispuestos a ayudar a las clientas a cumplir sus objetivos de manera personal.

Acciones de precio

La idea es fijar precios basados en dos criterios.

- 1- Precio de mercado: igualar o mejorar el precio de la competencia, sin dejar de ser competitivo.
- 2- Tomando en cuenta la estructura de costos y el servicio exclusivo y especializado con que cuenta FITNESS PLACE.

Por otro lado, se quiere aportar una sensación de valor y de calidad. Esto quiere decir, que se quiere trabajar en la idea de que lo que se está pagando es más que un lugar deportivo físico- mental. Se está pagando por un cuidado integral con las (los) mejores profesionales y esto tiene unos grandes beneficios para la salud. Al implantar esta idea

mediante el marketing se promueve un posicionamiento en el sector como uno de los centros Fitness solo para mujeres con mayor calidad en Managua.

Acciones de promoción

Se utilizarán algunos canales de comunicación tradicionales pero la mayoría se harán a través del medio digital, Facebook e Instagram.



A continuación, se detalla, las acciones de promociones que se llevaran a cabo; una vez que el plan de negocio este en marcha, dirigido a todos los clientes que nos visiten en nuestra localidad en Plaza Once, carretera a Masaya.

ACCION		OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACION / FRECUENCIA
Inauguración (Enero)		Dar a conocer la marca en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zumbaton ✓ Rifas (patrocinadas por Dicegsa) ✓ Concursos 	Selena Rodríguez Suyen Mejía Jhoseline corrales Yarima Vindell	1 día
Día de la mujer (marzo)		Ofrecer un ambiente agradable.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones ✓ Regalías de patrocinadores 	Suyen Mejía	1 día
Día de las madres (Mayo)		Promover los valores familiares proporcionando un ambiente de celebración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zumbaton ✓ Regalías de patrocinadores ✓ Mini batidos patrocinados por salsa y sabor 	Jhoseline Corrales	1 día
Día de la salud mental (octubre)		Atraer nuevos clientes	Feria de la salud mental en alianza con canal 14 vos tv daremos consultas gratuitas de nutrición patrocinando la marca FITNESS PLACE desarrollando responsabilidad social empresarial.	Yarima Vindell	1 día
Navidad (diciembre)		Festejar el nacimiento del niño Dios	Regalos a los mejores clientes del año patrocinados por fuente pura	Selena Rodríguez Jhoseline Corrales Yarima Vindell Suyen Mejía	2 día (24 Y 31 dic.)

Publicidad:

Folletos informativos: que se dejan en bares, tiendas y restaurantes de zonas cercanas que estén asociados al tipo de público que buscamos, mujeres de mediana edad con un poder adquisitivo medio-alto. Al ser una empresa de nueva creación está bien que se asocie con lugares de confianza de las personas que serán nuestro nuevo público y que reciban esta primera información de una manera distendida.

Acciones directas o Street marketing: El Street marketing se está convirtiendo junto con el marketing online en una de las disciplinas de mayor crecimiento las acciones de

comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano por las compañías de medios con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo a los clientes.

Se propone realizar una campaña de Street marketing en las siguientes zonas aledañas donde estará ubicado FITNESS PLACE. (km 11 carretera a Masaya)



GALERIA SANTO DOMINGO



PLAZA FAMILIAR



PLAZA ONCE

Estas zonas tienen en común que son de un alto poder adquisitivo. En estas plazas abundan gran cantidad de comercios por lo que se puede observar a mucha gente de un alto poder adquisitivo realizando sus compras.

Carretera a Masaya además de ser una zona de hogares de gran poder adquisitivo destaca por tener varias oficinas.

La acción consistirá en la simulación de la línea de meta de una carrera. Las edecanes estarán esperando en las salidas de las plazas antes mencionadas de carretera Masaya donde repartirán botellas de agua y aplaudirán como se tratase de la línea de meta de una carrera que ellas han ganado. En la botella de agua el etiquetado presenta toda la información del establecimiento y de contacto.

Horarios: La acción se llevará a cabo durante 5 días a las horas que corresponden a la entrada al trabajo, el descanso de la comida y la salida del trabajo.

7:30 AM horas.

12:00 MD horas.

05: 00 PM horas.

Esta acción pretende evocar la sensación de bienestar que se produce cuando acabas una carrera que es similar a la que ocurre cuando acabas de realizar un ejercicio físico y mental intenso.

Acciones de control

Sería conveniente realizar algunas acciones de control con el objetivo de que se pueda observar que medios han sido los más efectivos. Un ejemplo de ello será incluir una pregunta en la ficha de inscripción para determinar cómo conocieron nuestro centro.

Acciones de distribución

Todos nuestros servicios se distribuyen en nuestro establecimiento físicamente. FITNESS PLACE tiene un horario bastante amplio para tratar de adecuarse a la

ajetreada vida de nuestras afiliadas. Es por eso que abre desde las 05:00 de la mañana hasta las 08:00 de la noche.

Durante ese amplio horario está al servicio del cliente la persona encargada de la recepción lo cual ella atenderá a partir de las 8:00 am hasta la 06:00 pm aunque el centro se abra más temprano puede hacer ejercicios sin ningún inconveniente mientras llega la encargada de atender alguna posibilidad de adquirir, modificar o cancelar cualquiera de los servicios solicitados.

Además, existe un teléfono que es atendido personalmente por una de nuestras profesionales donde se resuelven todas las dudas sobre tarifas, horarios, días de apertura y cualquier necesidad que surja.

El segundo canal de distribución es internet, a través de la página web se pueden adquirir también la totalidad de los servicios o pedir información a través de los canales de información que estarán dispuestos en horarios de oficinas.

Enlace web: fitnessplace.com.ni

Son los canales típicos de distribución de este servicio. Cabe destacar que hay que hacer un gran trabajo de posicionamiento para que la página web sea eficiente puesto que en la mayoría de las ocasiones las nuevas clientas harán búsquedas sencillas como “lugar de ejercicio para mujeres” y deben poder encontrarnos, aunque no sepan de la existencia del centro.

Otro trabajo importante a realizar sería el mantenimiento de las redes sociales activas ya que ello además de mejorar el posicionamiento de la página web crea vínculos de fidelidad con la clientela.

Proyecciones de ventas

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aeroritmo	1721	1807	1897	1992	2092
Strong by	1282	1346	1413	1484	1558
Insanity	1313	1379	1448	1520	1596
Yoga	1040	1092	1147	1204	1264
Total	5356	5624	5905	6200	6510

Tabla 4. Proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

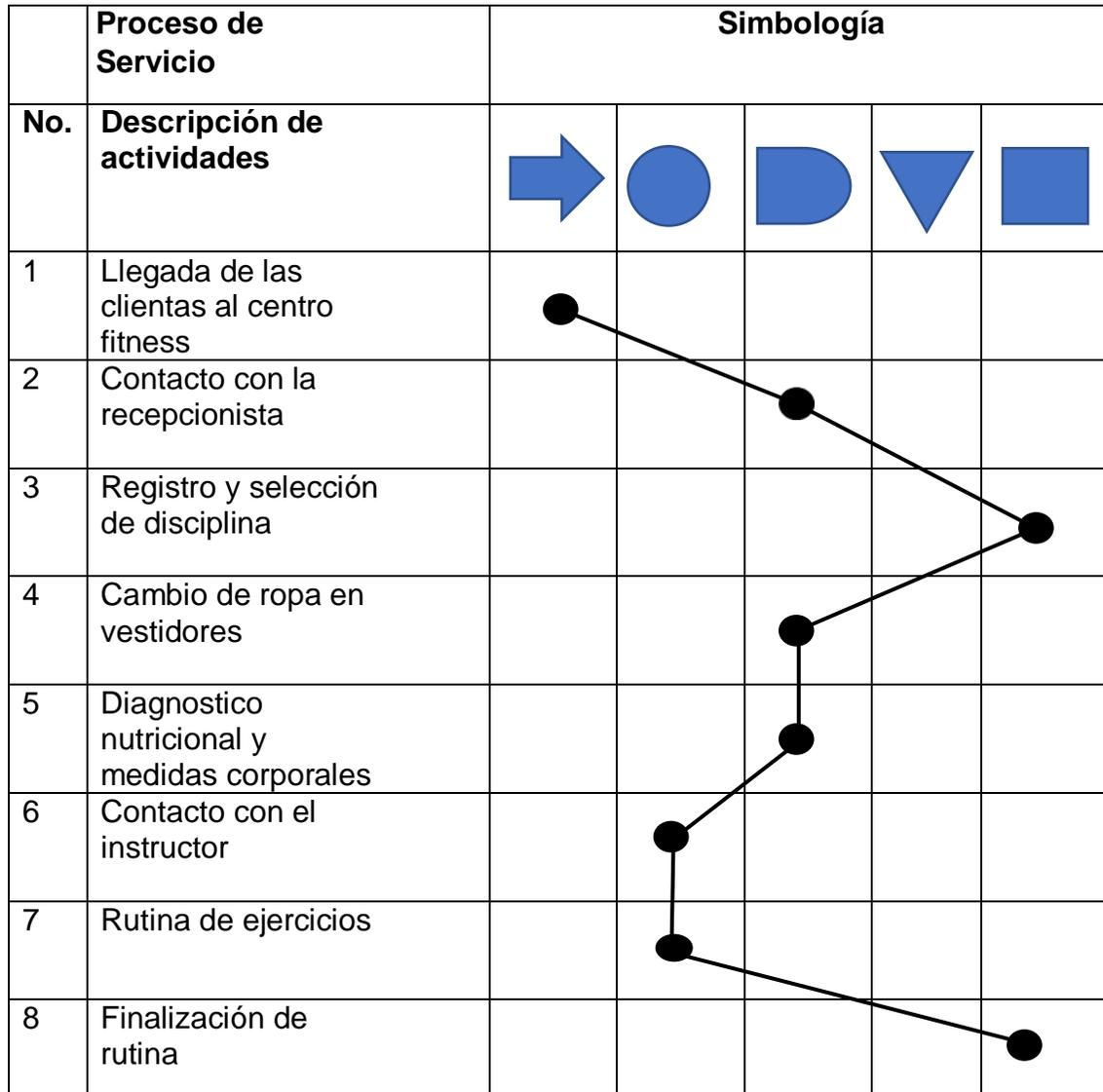
En el cuadro anterior mostramos lo que sería nuestra proyección de venta en unidades por servicio en los siguientes 5 años, tomamos en cuenta el crecimiento poblacional e incrementando en un 5% para cada año, considerando que la economía de nuestro país nos es estable y esta puede variar.

Presupuesto de Marketing

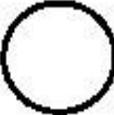
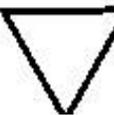
PRESUPUESTO DE MARKETING						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VOLANTES	\$ 440.00	\$ 462.00	\$ 485.10	\$ 509.36	\$ 534.82	\$ 2,431.28
MANTAS PUBLICITARIAS	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55	\$ 552.56
REDES SOCIALES	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55	\$ 552.56
BOTELLAS DE AGUA	\$ 123.00	\$ 129.15	\$ 135.61	\$ 142.39	\$ 149.51	\$ 679.65
ETIQUETAS	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 22.05	\$ 23.15	\$ 24.31	\$ 110.51
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 783.00	\$ 822.15	\$ 863.26	\$ 906.42	\$ 951.74	\$ 4,326.57

PLAN DE PRODUCCION

Cursograma del servicio



*Cursograma FITNESS PLACE
Fuente: Elaboración propia*

SIMBOLO	REPRESENTA
	Operación. Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección. Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	Desplazamiento o transporte. Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	Depósito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente. Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo o de un objeto cualquiera en un almacén.

Flujograma de FITNESS PLACE

1. La primera fase se da cuando las usuarias llegan al local, gracias a nuestra exclusividad femenina, con un parqueo seguro y atención personalizada por parte de los instructores.
2. La segunda fase se da cuando las mujeres ya se encuentran en el centro Fitness y su primera conexión es con la recepcionista que se encuentra en la entrada de FITNESS PLACE la cual tiene la responsabilidad de darles la bienvenida y orientar a las clientas cuales son los tipos de disciplinas que se ofertan con sus respectivos horarios, donde realizaran sus pagos, por lo que ocurre una demora al momento de ingresar al centro Fitness.

3. Llegamos a la fase de la inspección, en esta las clientas tienen la posibilidad de optar por las diferentes disciplinas que ofrece FITNESS PLACE como son: Aero ritmo, Strong by Zumba, Insanity, Yoga. Una vez elegida la opción que más les guste y el horario que más le convenga se realizara el pago de su mensualidad, quedando registrada en nuestra base de datos.
4. Aquí se produce otra demora, porque las clientas pasan a lo que son nuestros vestidores para cambio de ropa y comodidad a la hora de realizar sus diferentes rutinas.
5. En esta fase las clientas pasan a lo que sería su consulta nutricional, donde se le tomará las medidas corporales para ver en qué condiciones llega cada clienta y así ponerle metas que tendrá que alcanzar con ayuda del centro Fitness. Esta fase también pasa a ser una demora.
6. Una vez realizado dichos exámenes aparece el primer contacto con el instructor el cual se encargará de motivar y llevar el control de la clienta y le explicará los beneficios que trae hacer alguna actividad física.
7. Rápidamente se lleva a cabo un calentamiento de 10 minutos para que los músculos entren en ritmo y se vayan adaptando a la actividad física. Una vez ya se haya calentado y ya se encuentren preparadas se efectúa la clase que consiste en realizar una hora de actividad física en la cual se podrá entrenar distintos músculos del cuerpo y que ayudaran a quitar el estrés y olvidarte por un momento del trabajo o la universidad.
8. Una vez terminada la clase, el instructor se tomará cinco minutos para examinar que tal pareció la rutina a las clientas y les motivara para que sigan adelante y no se den por vencidas, se despide amablemente. Al terminar el mes el instructor se encargará de examinar las metas

alcanzadas si fueron positivas o negativas para así poder ver en que mejorar para los meses siguientes.

Activos fijos

ACCESORIOS PARA ENTRENAMIENTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
GUANTES	6.00	20.00	120.00
LONAS	80.00	10.00	800.00
LIGAS	30.00	15.00	450.00
TOALLAS	20.00	3.00	60.00
MANCUERNAS	10.00	10.00	100.00
PELOTAS	30.00	12.00	360.00
CUERDAS	60.00	10.00	600.00
Total			2,490.00

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
AIRE ACONDICIONADO	1.00	800.00	800.00
ESCRITORIO	1.00	100.00	100.00
ESCRITORIO CIRCULAR	1.00	200.00	200.00
SILLAS DE ESCRITORIO	2.00	100.00	200.00
COMPUTADORAS	2.00	300.00	600.00
IMPRESORA	1.00	300.00	300.00
PLANTA TELEFONICA	1.00	28.00	28.00
CELULAR	1.00	160.00	160.00
JUEGO DE SOFAS	1.00	200.00	200.00
OASIS	1.00	120.00	120.00
TELEVISOR	1.00	400.00	400.00
ESPEJOS	2.00	200.00	400.00
ARCHIVOS METALICOS	2.00	100.00	200.00
IN BODY	1.00	300.00	300.00
CAJA REGISTRADORA	1.00	110.00	110.00
Total			4,118.00

ACCESORIOS DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
CAFETERA	1.00	23.00	23.00
HORNO MICROONDAS	1.00	100.00	100.00
TAZAS PARA CAFÉ	12.00	12.00	144.00
JUEGO DE VASOS DE VIDRIO DE 6 PIEZAS	2.00	10.00	20.00
VAJILLA DE PLATOS DE VIDRIO DE 12 PIEZAS	1.00	15.00	15.00
Total			302.00

Vida útil de los activos fijos

ACCESORIOS PARA ENTRENAMIENTO							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
GUANTES	120.00	50%	60.00	60.00	-	-	-
LONAS	800.00	50%	400.00	400.00	-	-	-
LIGAS	450.00	50%	225.00	225.00	-	-	-
TOALLAS	60.00	50%	30.00	30.00	-	-	-
MANCUERNAS	100.00	50%	50.00	50.00	-	-	-
PELOTAS	360.00	50%	180.00	180.00	-	-	-
CUERDAS	600.00	50%	300.00	300.00	-	-	-
Total	2,490.00		1,245.00	1,245.00	-	-	-

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
AIRE ACONDICIONADO	800.00	20%	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
ESCRITORIO	100.00	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
ESCRITORIO CIRCULAR	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
SILLAS DE ESCRITORIO	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
COMPUTADORAS	600.00	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
IMPRESORA	300.00	20%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
PLANTA TELEFONICA	28.00	50%	14.00	14.00	-	-	-
CELULAR	160.00	50%	80.00	80.00	-	-	-
JUEGO DE SOFAS	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
OASIS	120.00	20%	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
TELEVISOR	400.00	20%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
ESPEJOS	400.00	20%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
ARCHIVOS METALICOS	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
IN BODY	300.00	20%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
CAJA REGISTRADORA	110.00	20%	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
Total	4,118.00		880.00	880.00	786.00	786.00	786.00

ACCESORIOS DE COCINA							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CAFETERA	23.00	50%	11.50	11.50	-	-	-
HORNO MICROONDAS	100.00	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
TAZAS PARA CAFÉ	144.00	50%	72.00	72.00	-	-	-
JUEGO DE VASOS DE VIDRIO DE 6 PIEZAS	20.00	100%	20.00	-	-	-	-
VAJILLA DE PLATOS DE VIDRIO DE 12 PIEZAS	15.00	100%	15.00	-	-	-	-
Total	302.00		138.50	103.50	20.00	20.00	20.00

Capacidad planificada y futura

El uso de la capacidad instalada depende de los servicios brindados; es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los servicios para los cuales fue diseñada.

La capacidad planificada estará en comprensión de los siguientes aspectos:

- Capacidad máxima de las instalaciones
 - Equipo requerido para el trabajo.
- Accesorios o herramientas adecuadas.
- Clientes por bloque de disciplinas.

En la evaluación de la capacidad planificada se ha considerado la cantidad de accesorios que pueden ser utilizados en FITNESS PLACE tomando en cuenta que cada accesorio puede ser ocupado por una persona a la vez por lo cual fue necesario detallar la cantidad de la demanda por mes.

De acuerdo a la participación de mercado, demuestra que 66 mujeres promedio visitarán mensualmente FITNESS PLACE las cuales permanecerán en las instalaciones por aproximadamente 1 hora periodo que se denominará como ciclo, de acuerdo con el horario de atención, al día habrá 8 ciclos en los cuales asistirán mujeres 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.

Tomando en cuenta que la empresa posee un área total de 255 metros cuadrados aproximadamente, de los cuales se destinara un área total de 125 metros cuadrados, dividido en dos salones de 62.5 metros aproximadamente para impartir las diferentes disciplinas.

Contaremos con las siguientes cantidades de accesorios.

CONCEPTO	CANTIDAD
LONAS	80
GUANTES (PARES)	6
LIGAS	30
TOALLAS	20
MANCUERNAS (PARES)	10
PELOTAS	30
CUERDAS	60

Mano de obra directa e indirecta

Mano de Obra Directa	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant	Salario								
GERENTE GENERAL	\$ 350.00	1	\$ 350.00	1	\$ 385.00	1	\$ 423.50	1	\$ 465.85	1	\$ 512.44
RECEPCIONISTA	\$ 250.00	1	\$ 250.00	1	\$ 275.00	1	\$ 302.50	1	\$ 332.75	1	\$ 366.03
INSTRUCTORES	\$ 300.00	2	\$ 600.00	3	\$ 990.00	4	\$ 1,320.00	5	\$ 1,452.00	5	\$ 1,597.20
			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total		4	\$ 1,200.00	5	\$ 1,650.00	6	\$ 2,046.00	7	\$ 2,250.60	7	\$ 2,475.66
Total por año			\$ 14,400.00		\$ 19,800.00		\$ 24,552.00		\$ 27,007.20		\$ 29,707.92

Fuente: Elaboracion propia

Mano de OBRA INDIRECTA	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant	Salario								
AFANADORA	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 220.00	1	\$ 242.00	1	\$ 266.20	1	\$ 292.82
			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total		1	\$ 200.00	1	\$ 220.00	1	\$ 242.00	1	\$ 266.20	1	\$ 292.82
Total anual			\$ 2,400.00		\$ 2,640.00		\$ 2,904.00		\$ 3,194.40		\$ 3,513.84

Staff (Externo)	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant	Salario								
CONTADOR	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 220.00	1	\$ 242.00	1	\$ 266.20	1	\$ 292.82
NUTRICIONISTA	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 165.00	1	\$ 181.50	1	\$ 199.65	1	\$ 219.62
Total		2	\$ 350.00	2	\$ 385.00	2	\$ 423.50	2	\$ 465.85	2	\$ 512.44
Total anual			\$ 4,200.00		\$ 4,620.00		\$ 5,082.00		\$ 5,590.20		\$ 6,149.22

Gastos generales de la empresa

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Marketing	\$ 783.00	\$ 822.15	\$ 863.26	\$ 906.42	\$ 951.74
Renta de Local - Modulo Centro Comercial	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 3,336.00	\$ 3,502.80	\$ 3,677.94	\$ 3,861.84	\$ 4,054.93
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 929.20	\$ 963.58	\$ 999.23	\$ 1,036.20	\$ 1,074.54
Materiales de Limpieza	\$ 1,794.00	\$ 1,860.38	\$ 1,929.21	\$ 2,000.59	\$ 2,074.61
Impuestos Municipales (1% Sobre Ingresos)	\$ 2,410.20	\$ 2,733.17	\$ 3,156.81	\$ 3,579.82	\$ 4,059.52
Matriculas Alcaldia Managua	\$ 1,205.10	\$ 1,366.58	\$ 1,578.40	\$ 1,789.91	\$ 2,029.76
Staff Externo	\$ 2,400.00	\$ 2,640.00	\$ 2,904.00	\$ 3,194.40	\$ 3,513.84
Gastos Generales	\$ 18,857.50	\$ 20,188.66	\$ 21,723.85	\$ 23,314.93	\$ 25,051.98
Depreciación	\$ 2,263.50	\$ 2,228.50	\$ 806.00	\$ 806.00	\$ 806.00
Amortizacin de Gastos de Organización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 21,221.00	\$ 22,517.16	\$ 22,629.85	\$ 24,220.93	\$ 25,957.98

PLAN DE ORGANIZACION

Forma de la empresa

FITNESS PLACE ha escogido constituirse como Persona Jurídica, la cual es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

Funcionaremos con el tipo de Sociedad Anónima que está conformada de 2 a más socios, funciona bajo una razón social y denominación. El capital está conformado por acciones, no por participaciones sociales.

Los socios serán Jhoseline de los Ángeles Corrales Sánchez con número de cédula 001-030496-0021B, Selena Massiel Rodríguez Mayorga con número de cédula 001-270697-0005T, Yarima de los Ángeles Vindell Amador con número de cédula 001-250991-0022K y Suyen del Carmen Pérez Mejía con número de cédula 001-030891-0020D. El valor de las acciones será de U\$5 cada una, cada socio pagará 25 acciones cada socio.

TRAMITE	INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE	REQUISITOS	DURACION	COSTO
Acta de constitución de la sociedad	Abogado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se requieren los socios. ➤ Capital 	1 semana	\$200
Inscripción como comerciante	Registro Público Mercantil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitud al registrador ➤ Cédulas de socios ➤ Libros Contables ➤ Poder de representación del gestor y cédula 	5 días	\$35
RUC	DGI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotocopia de Acta constitutiva e inscripción como comerciante 	1 semana	\$50

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cédulas de identidad del Representante legal ➤ Contrato de arriendo del inmueble ➤ Fotocopia de cédula de identidad de los miembros de la junta directiva ➤ Pagar arancel del 1% sobre el capital ➤ Poder especial y cédula de identidad del gestor 		
Matrícula	Alcaldía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotocopia de cédula RUC ➤ Fotocopia acta constitutiva, poder generalísimo y escritura de inscripción como comerciante ➤ Fotocopias de cédulas de los socios 	1 día	\$30

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotocopia inscripción como comerciante ➤ Recibo de pago de la DGI ➤ Fotocopia de recibo de pago de aval ambiental 		
--	--	---	--	--

Estructura organizacional

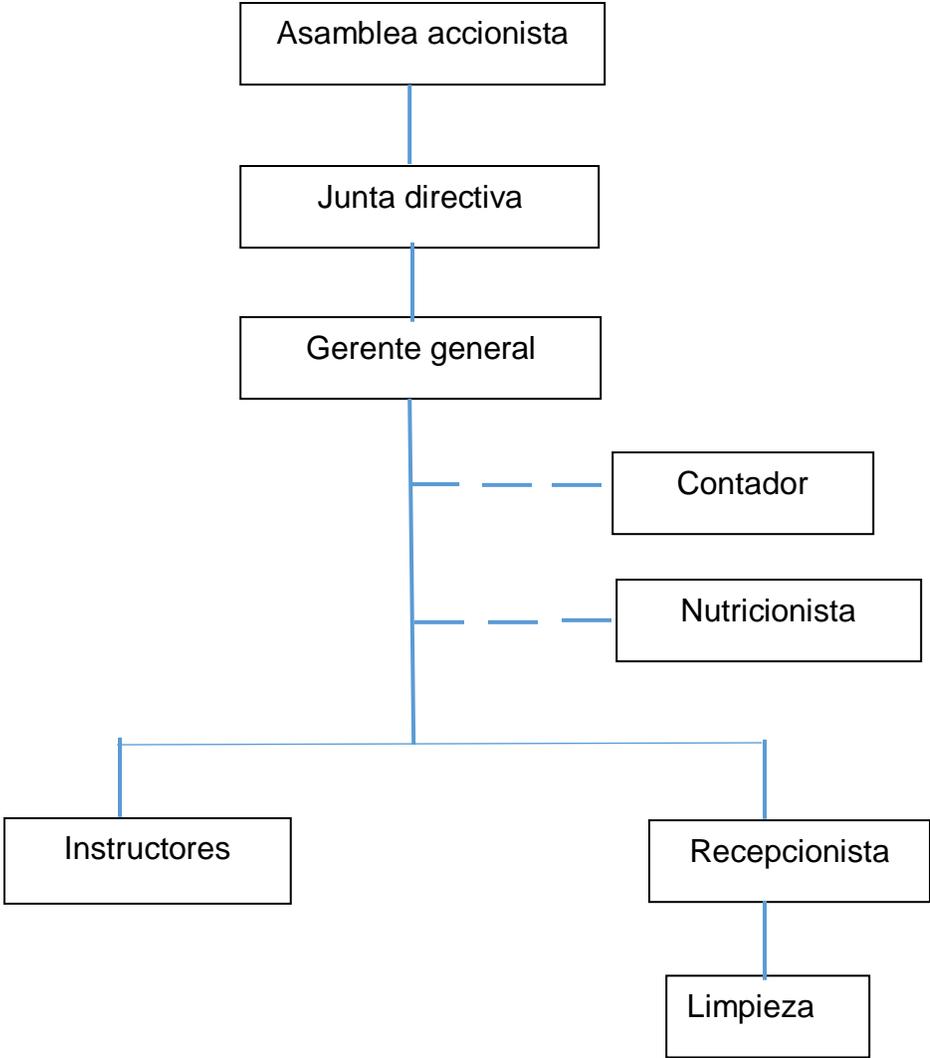


Figura: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

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

Fichas descriptoras de puesto

Nombre del cargo	Gerente General
Jefe inmediato	Junta Directiva
Sueldo/Salario	\$350
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Idioma: español e ingles ❖ Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. ❖ Títulos: Lic. en administración de empresas ❖ Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. ❖ Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. ❖ Ser líder ❖ Motivador ❖ Dirigir organizar y controlar ❖ Toma de decisiones
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable de contrataciones del personal. ❖ Toma de decisiones dentro del centro Fitness. ❖ Supervisor de todas las áreas.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener la decisión de liderazgo. ❖ Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de todo el centro Fitness. ❖ Determinar el pago de todos los impuestos, pago de sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: Gerente General

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del cargo	Instructores
Jefe inmediato	Gerente General
Sueldo/Salario	\$300
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Idiomas: español e inglés intermedio ❖ Estudios superiores: grado en ciencias de la actividad física ❖ Técnico superior en enseñanza. ❖ Experiencia mínima de un 1 año ❖ Nivel de forma física ❖ Persona activa ❖ Motivador ❖ Disciplinado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asesorar a las clientas. ❖ Velar por el uso correcto del espacio y equipo de trabajo. ❖ Realizar y dirigir programas de entrenamientos personalizados. ❖ Una actitud positiva y una personalidad accesible. ❖ Habilidad de enseñar y motivar personas de todas las edades y procedencias. ❖ Buenas habilidades de comunicación para explicar técnicas y movimientos con claridad. ❖ Un buen nivel de forma física.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Una actitud responsable hacia la salud y la seguridad. ❖ Una actitud flexible para trabajar.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: Instructores

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo	Nutricionista
Jefe inmediato	Gerente General
Sueldo/Salario	\$150
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Idiomas: español e ingles ❖ Título: Lic. en Nutrición ❖ especializada en atención nutricional, educación alimentario nutricional ❖ liderazgo, responsabilidad pública. ❖ Tener sus objetivos claros ❖ Motivar al cliente a tener una vida sana
Nutricionista	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificar, coordinar y supervisar las actividades a desarrollar en los programas del área nutricional. ❖ Brindar educación alimentaria. ❖ Dar consejería nutricional necesaria para que cada paciente pueda lograr sus objetivos. ❖ Elaborar informes periódicos de cada paciente.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: Nutricionista

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo	Recepción/Cajera
Jefe inmediato	Gerente General
Salario/Sueldo	\$ 250
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Idioma: español e inglés. ❖ Técnico en caja y computación. ❖ Manejo de paquetes de office. ❖ Actitud amable, eficiente y servicial. ❖ Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono. ❖ Manejar con soltura los programas informáticos necesarios ❖ Realizar cálculos con facilidad y redactar de forma fluida ❖ Tener conocimiento con los números ❖ Trabajo en equipo ❖ Tener buena presencia ❖ Honesta
Recepción/Cajera	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir a las clientas. ❖ Responder llamadas telefónicas. ❖ Monitorizar a las personas que entran y salen del local. ❖ Fotocopiar y cotejar documentos, archivarlos de forma precisa. ❖ Control y orden de los materiales de oficina. ❖ Mantenimiento del equipo y el informe de cualquier función mal ejecutada. ❖ Monitorizar y registrar los pagos de caja, el balance de dinero. ❖ Recibir y entregar dinero en efectivo, pagos con tarjeta.

	❖ Registrar directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: recepción/Caja

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo	Limpieza
Jefe inmediato	Recepcionista
Sueldo/Salario	\$200
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Activa ❖ Ganas de trabajar ❖ Honesta ❖ Responsable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limpieza de suelos, muebles, espejos y baños. ❖ Vaciado de papelería o eliminación de residuos. ❖ Reposición de materiales como papel higiénico o servilletas. ❖ Mantenimiento de equipo de limpieza.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: limpieza

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo	Contador
Jefe inmediato	Gerente General
Sueldo/Salario	\$200
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título: Lic. Contaduría pública ❖ Experiencia necesaria de un año ❖ Vocación e interés por la contabilidad ❖ Capacidad de análisis

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable ❖ Disciplinado ❖ Trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros ❖ Operar cualquier sistema de contabilidad ❖ Asesorar en materia fiscal y financiera ❖ Verificar los documentos contables ❖ Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
Observaciones	

Ficha descriptora de puesto: Contador

Fuente: Elaboración propia

Planimetría FITNESS PLACE



PLANTA DISTRIBUCION CENTRO FITNESS

Actividades y gastos preoperativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	
Descripción	Precio
Acta de constitución	\$360.00
Insc. Registro Público Mercantil	\$35.00
DGI	\$50.00
Alcaldía	\$30.00
Gastos de representación	\$25.00
TOTAL	\$500.00

PLAN DE FINANZAS

Estado de pérdidas y ganancias

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 241,020.00	\$ 273,316.68	\$ 315,680.77	\$ 357,981.99	\$ 405,951.57
Costo de los bienes vendidos	\$ 202,291.56	\$ 228,892.43	\$ 256,423.77	\$ 282,615.45	\$ 311,482.60
Utilidad Bruta	\$ 38,728.44	\$ 44,424.25	\$ 59,256.99	\$ 75,366.54	\$ 94,468.97
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 18,857.50	\$ 20,188.66	\$ 21,723.85	\$ 23,314.93	\$ 25,051.98
Gastos Administración	\$ 3,587.76	\$ 3,946.54	\$ 4,341.19	\$ 4,775.31	\$ 5,252.84
Depreciación	\$ 2,263.50	\$ 2,228.50	\$ 806.00	\$ 806.00	\$ 806.00
Amortización de Gastos de Organización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Total Gastos de Operación	\$ 24,808.76	\$ 26,463.69	\$ 26,971.04	\$ 28,996.24	\$ 31,210.82
Utilidad de Operación	\$ 13,919.68	\$ 17,960.55	\$ 32,285.95	\$ 46,370.29	\$ 63,258.15
Intereses pagados	\$ 2,482.67	\$ 1,907.52	\$ 1,239.91	\$ 464.98	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 11,437.01	\$ 16,053.03	\$ 31,046.04	\$ 45,905.31	\$ 63,258.15
Impuestos 30% IR	\$ 3,431.10	\$ 4,815.91	\$ 9,313.81	\$ 13,771.59	\$ 18,977.45
Utilidad neta	\$ 8,005.91	\$ 11,237.12	\$ 21,732.23	\$ 32,133.72	\$ 44,280.71

Al finalizar el primer año de operación la empresa generará una utilidad de US\$ **8,005.91** dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio. La utilidad para el segundo año aumentará a US\$ 11,237.12 y así aumentará hasta llegar al año cinco.

Balance general

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 37,456.14	\$ 44,247.73	\$ 53,660.39	\$ 71,478.05	\$ 98,922.27	\$ 144,108.97
Caja y bancos	\$ 37,456.14	\$ 44,247.73	\$ 53,660.39	\$ 71,478.05	\$ 98,922.27	\$ 144,108.97
Activo fijo	\$ 6,910.00	\$ 4,946.50	\$ 2,618.00	\$ 1,612.00	\$ 806.00	\$ -
Maquinaria de Produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 4,118.00	\$ 4,118.00	\$ 4,118.00	\$ 4,118.00	\$ 4,118.00	\$ 4,118.00
Accesorios de Cocina	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00
Otros Activos	\$ -	\$ 300.00	\$ 200.00			
Depreciación acumulada		\$ (2,263.50)	\$ (4,492.00)	\$ (5,298.00)	\$ (6,104.00)	\$ (6,910.00)
Activo Diferido	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 100.00	
Amortización Diferidos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 44,866.14	\$ 49,294.23	\$ 56,378.39	\$ 73,290.05	\$ 99,828.27	\$ 144,108.97
PASIVOS	\$ 18,146.84	\$ 14,569.03	\$ 10,416.07	\$ 5,595.50	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo						
Prestamo largo plazo	\$ 18,146.84	\$ 14,569.03	\$ 10,416.07	\$ 5,595.50	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 26,719.30	\$ 34,725.20	\$ 45,962.33	\$ 67,694.55	\$ 99,828.27	\$ 144,108.97
Capital social	\$ 26,719.30	\$ 26,719.30	\$ 26,719.30	\$ 26,719.30	\$ 26,719.30	\$ 26,719.30
Utilidad acumulada			\$ 8,005.91	\$ 19,243.03	\$ 40,975.26	\$ 73,108.97
Utilidad del periodo		\$ 8,005.91	\$ 11,237.12	\$ 21,732.23	\$ 32,133.72	\$ 44,280.71
Total pasivo mas capital	\$ 44,866.14	\$ 49,294.23	\$ 56,378.39	\$ 73,290.05	\$ 99,828.27	\$ 144,108.97

Podemos observar que caja y banco, tienen mayor peso sobre nuestros activos seguidamente el total de activos que es suficiente para cubrir nuestra deuda en el primer año.

Estado de flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 37,456.14	\$ 44,247.73	\$ 53,660.39	\$ 71,478.05	\$ 98,922.27
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 44,866.14	\$ 8,005.91	\$ 11,237.12	\$ 21,732.23	\$ 32,133.72	\$ 44,280.71
Egresos	\$ 7,410.00					
Amortización		\$ 3,577.81	\$ 4,152.96	\$ 4,820.57	\$ 5,595.50	\$ -
Depreciación		\$ 2,263.50	\$ 2,228.50	\$ 806.00	\$ 806.00	\$ 806.00
Amortización Gastos de Organización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Saldo final	\$ 37,456.14	\$ 44,247.73	\$ 53,660.39	\$ 71,478.05	\$ 98,922.27	\$ 144,108.97

Para el primer año, el flujo de caja es de U\$37,456.14 e irá aumentando conforme a los ingresos aumenten, ya para el último año aumentará con U\$ 144,108.97 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

Programa de devolución Del préstamo

Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$	18,146.84
1	\$ 505.04	\$ 226.84	\$ 278.20	\$	17,868.64
2	\$ 505.04	\$ 223.36	\$ 281.68	\$	17,586.95
3	\$ 505.04	\$ 219.84	\$ 285.20	\$	17,301.75
4	\$ 505.04	\$ 216.27	\$ 288.77	\$	17,012.98
5	\$ 505.04	\$ 212.66	\$ 292.38	\$	16,720.60
6	\$ 505.04	\$ 209.01	\$ 296.03	\$	16,424.57
7	\$ 505.04	\$ 205.31	\$ 299.73	\$	16,124.84
8	\$ 505.04	\$ 201.56	\$ 303.48	\$	15,821.36
9	\$ 505.04	\$ 197.77	\$ 307.27	\$	15,514.09
10	\$ 505.04	\$ 193.93	\$ 311.11	\$	15,202.97
AÑO 1					
11	\$ 505.04	\$ 190.04	\$ 315.00	\$	14,887.97
12	\$ 505.04	\$ 186.10	\$ 318.94	\$	14,569.03
				Interés	Capital
				\$ 2,482.67	\$ 3,577.81
13	\$ 505.04	\$ 182.11	\$ 322.93	\$	14,246.10
14	\$ 505.04	\$ 178.08	\$ 326.96	\$	13,919.14
15	\$ 505.04	\$ 173.99	\$ 331.05	\$	13,588.09
16	\$ 505.04	\$ 169.85	\$ 335.19	\$	13,252.90
17	\$ 505.04	\$ 165.66	\$ 339.38	\$	12,913.52
18	\$ 505.04	\$ 161.42	\$ 343.62	\$	12,569.90
19	\$ 505.04	\$ 157.12	\$ 347.92	\$	12,221.98
20	\$ 505.04	\$ 152.77	\$ 352.27	\$	11,869.72
21	\$ 505.04	\$ 148.37	\$ 356.67	\$	11,513.05
AÑO 2					
22	\$ 505.04	\$ 143.91	\$ 361.13	\$	11,151.92
23	\$ 505.04	\$ 139.40	\$ 365.64	\$	10,786.28
				Interés	Capital
				\$ 1,907.52	\$ 4,152.96
24	\$ 505.04	\$ 134.83	\$ 370.21	\$	10,416.07
25	\$ 505.04	\$ 130.20	\$ 374.84	\$	10,041.23
26	\$ 505.04	\$ 125.52	\$ 379.52	\$	9,661.70
27	\$ 505.04	\$ 120.77	\$ 384.27	\$	9,277.43
28	\$ 505.04	\$ 115.97	\$ 389.07	\$	8,888.36
29	\$ 505.04	\$ 111.10	\$ 393.94	\$	8,494.43
30	\$ 505.04	\$ 106.18	\$ 398.86	\$	8,095.57
31	\$ 505.04	\$ 101.19	\$ 403.85	\$	7,691.72
32	\$ 505.04	\$ 96.15	\$ 408.89	\$	7,282.83
33	\$ 505.04	\$ 91.04	\$ 414.00	\$	6,868.82
AÑO 3					
34	\$ 505.04	\$ 85.86	\$ 419.18	\$	6,449.64
35	\$ 505.04	\$ 80.62	\$ 424.42	\$	6,025.22
				Interés	Capital
				\$ 1,239.91	\$ 4,820.57
36	\$ 505.04	\$ 75.32	\$ 429.72	\$	5,595.50
37	\$ 505.04	\$ 69.94	\$ 435.10	\$	5,160.40
38	\$ 505.04	\$ 64.51	\$ 440.54	\$	4,719.87
39	\$ 505.04	\$ 59.00	\$ 446.04	\$	4,273.82
40	\$ 505.04	\$ 53.42	\$ 451.62	\$	3,822.21
41	\$ 505.04	\$ 47.78	\$ 457.26	\$	3,364.94
42	\$ 505.04	\$ 42.06	\$ 462.98	\$	2,901.97
43	\$ 505.04	\$ 36.27	\$ 468.77	\$	2,433.20
44	\$ 505.04	\$ 30.42	\$ 474.63	\$	1,958.58
45	\$ 505.04	\$ 24.48	\$ 480.56	\$	1,478.02
AÑO 4					
46	\$ 505.04	\$ 18.48	\$ 486.56	\$	991.45
47	\$ 505.04	\$ 12.39	\$ 492.65	\$	498.81
				Interés	Capital
				\$ 464.98	\$ 5,595.50
48	\$ 505.04	\$ 6.24	\$ 498.81	\$	(0.00)

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 18,146.84
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$505.04)
Seguros	6%
Cuota Total	\$ 535.34

El préstamo se realizará mediante el Banco Lafise, con una tasa de interés anual del 15%, a un período de pago de 48 meses, resultando la cuota mensual de U.S.\$505.04.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	87%	85%	77%	72%	68%	
Punto de Equilibrio	\$ 208,996.37	\$ 231,825.76	\$ 244,187.83	\$ 258,592.57	\$ 276,516.75	
Ventas	\$ 241,020.00	\$ 273,316.68	\$ 315,680.77	\$ 357,981.99	\$ 405,951.57	
Porcentaje sobre ventas %	22%	23%	24%	23%	23%	
Costos Fijos	\$ 52,249.09	\$ 62,786.14	\$ 74,227.55	\$ 83,605.88	\$ 94,598.63	
Mano de Obra Directa	\$ 21,526.56	\$ 29,599.02	\$ 36,702.78	\$ 40,373.06	\$ 44,410.37	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 18,857.50	\$ 20,188.66	\$ 21,723.85	\$ 23,314.93	\$ 25,051.98	
Gastos Administración	\$ 3,587.76	\$ 3,946.54	\$ 4,341.19	\$ 4,775.31	\$ 5,252.84	
Depreciación	\$ 2,263.50	\$ 2,228.50	\$ 806.00	\$ 806.00	\$ 806.00	
Amortización Gastos de Organización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	
Intereses pagados	\$ 2,482.67	\$ 1,907.52	\$ 1,239.91	\$ 464.98	\$ -	
Impuestos	\$ 3,431.10	\$ 4,815.91	\$ 9,313.81	\$ 13,771.59	\$ 18,977.45	
Porcentaje sobre ventas %	75%	73%	70%	68%	66%	
Costos Variables	\$ 180,765.00	\$ 199,293.41	\$ 219,720.99	\$ 242,242.39	\$ 267,072.23	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 180,765.00	\$ 199,293.41	\$ 219,720.99	\$ 242,242.39	\$ 267,072.23	

Como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 87% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 85%, siguiendo con el año 3 el 77%, así en el año 4 el 72% y finalmente en el año 5, el 68% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia,

también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

Razones financieras

Razones Financieras					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	3%	4%	7%	9%	11%
Rentabilidad sobre inversion	18%	25%	48%	72%	99%

Podemos determinar que FITNESS PLACE tendrá una rentabilidad sobre ventas del 3% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 crecerá el 4%, en el año 3 el 7%, en el año 4, el 9% y en año 5, el 11% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 18% así en el año 2, es del 25%, incrementando en el año 3, con el 48%, continuando con el año 4% con el 72% y finalmente en el año 5 con el 99%, de la rentabilidad de la inversión total.

Valor actual neto/Tasa interna de retorno

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$ 8,005.91	\$ 11,237.12	\$ 21,732.23	\$ 32,133.72	\$ 44,280.71
(+) Depreciacion		\$ 2,263.50	\$ 2,228.50	\$ 806.00	\$ 806.00	\$ 806.00
(+) Amortizacion Gastos de Org		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
(-) Amortizacion		\$ 3,577.81	\$ 4,152.96	\$ 4,820.57	\$ 5,595.50	\$ -
Flujo de fondos	\$ (44,866.14)	\$ 6,791.59	\$ 9,412.66	\$ 17,817.66	\$ 27,444.22	\$ 45,186.71
VAN al 21%	7,457.69					
TIR	25%					
Tasa de descuento	0.21					

Siendo que este indicador se refiere al valor actual que resulta de descontar a una tasa de interés el monto de los resultados futuros en un numero de periodos, en nuestro caso siendo la tasa de interés igual al 15% y número de períodos 48 meses, se observa que el VAN es de **U\$ 7,457.69** siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable.

Relación beneficio costo/ periodo de recuperación

		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		C\$ 2,276.63	1.21	1.46	1.77	2.14
C\$ 59,917.03						
C\$ 7,457.69						
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.17	5,612.89	6,428.97	10,057.60	12,802.93	17,421.43
Periodo de Recuperacion		(39,253.25)	(32,824.27)	(22,766.67)	(9,963.74)	7,457.69

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 1.17, siendo mayor que 1 y dando como resultados que los ingresos netos de la empresa son mayores que los egresos por lo cual el proyecto posee viabilidad.

Referencias bibliográficas

<https://www.paho.org>-Actividad física con enfoque de género en Nicaragua

<http://elnuevodiario.com.ni>

<http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/gimnacios>

<http://laprensa.com.ni>

<https://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>

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

<https://www.registropublico.gob.ni/Servicios/Inscripcion/Mercantil/Default.aspx>

https://www.dgi.gob.ni/FAQ/index.html?second_topic.htm

<https://www.managua.gob.ni/tramites-y-servicios/tramites-para-negocios/apertura-de-matricula-de-negocios-por-registros-contables/>

Anexos

Encuesta de opinión

La siguiente de la encuesta busca descubrir los gustos y preferencias de las mujeres para mantener un cuerpo y mente sana. La información obtenida será tratada respetando la privacidad de las encuestadas incluyendo su uso para el análisis de la viabilidad del proyecto

1. Edad

16-25

26-35

35-50

2. ¿A qué te dedicas?

Estudiantes

trabajadora

ama de casa

3. ¿Asistes algún gimnasio?

SI

NO

4. ¿Si su respuesta es NO, por qué?

Precio

tiempo

distancia

otro motivo

5. Si su respuesta a la pregunta 3 es SI. ¿A cuál gimnasio asiste?

Nombre

6. ¿Porque asiste al gimnasio?

Salud

bajar de peso

prescripción médica

Otras razones

7. ¿Con que frecuencia asiste al gimnasio?

1 vez a la semana toda la semana

3 veces a la semana

8. Le gustaría asistir:

Día de semana fin de semana

9. ¿Asistirías a un centro fitness exclusivo para mujeres?

Si no

10. Cuál de las siguientes modalidades te gustaría en el centro fitness exclusivo para mujeres

Yoga Aero ritmos insanity

strong by Zumba Ninguna

11. ¿Cuánto estarías dispuesta pagar por tu mensualidad?

\$50 \$70 \$90 \$100 a mas

12. ¿Dónde te gustaría que se ubicara un centro fitness de acondicionamiento físico y mental?

Carretera Masaya carretera norte carretera sur

Ciudad Sandino otros

Formato registro MIPYME


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


PODER CIDADANO
ALCALDÍA
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: _____

FIRMA Y SELLO


 O y M-RE.03

FORMULARIOS STANDARD S.A. RUC/N: 2570000701017 No. 451882 3000 DEL No. 0001 AL 300000 03/04/2008 03/04/2008 03/04/2008 03/04/2008

FORMULARIOS STANDARD TEL. PAX. 2260-3347 FAX. 2260-3828 No. 451882



REPUBLICA DE NICARAGUA
MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS



1. Numero RUC: <input type="text"/>		(Uso exclusivo de la D.G.I.)		2. Fecha: __/__/____	
DATOS BASICOS					
3. Razon Social:				4. N° INSS:	
5. Fiduciario:		6. Fideicomitente:			
7. Nombre Comercial:		8. Abreviatura R.S:			
9. Fecha de Constitución: __/__/____		10. N° Empleados:		11. Finalidad: Con fines de lucro <input type="checkbox"/> Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>	
12. Nacionalidad:		13. Tipo de Persona Jurídica:		14. Naturaleza P.J: Privada <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	
15. Entidad Reguladora:		16. N° Registro Entidad Reguladora: <input type="text"/>			
17. Fecha de Certificación: __/__/____		<input type="text"/>			
18. N° Escritura:		19. Año Escritura:		20. Nombres y Apellidos del Notario:	
DOMICILIO TRIBUTARIO					
21. Renta de Adscripción: (Uso exclusivo de la DGI)					
22. Departamento:		23. Municipio:		24. Distrito	
25. Barrio:					
26. Sector Territorial: Carretera <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Centro Comercial <input type="checkbox"/> Centro Turístico <input type="checkbox"/>					
27. Nombre del Sector:			28. Modulo N°:		29. Casa N°:
30. Dirección:					
31. Teléfono: /		32. Fax:		33. Correo Electrónico:	
34. Página WEB:		35. Apartado Postal:			
36. Número NIS:		37. Número de Cuenta ENACAL:		38. Número de Cuenta CLARO:	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
39. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			40. N° Registro de Cédula de Residencia:		
Número: <input type="text"/>			41. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
42. Fecha de Nacimiento: __/__/____		43. Lugar de Expedición:		44. Cargo:	
45. Primer Apellido:			46. Segundo Apellido:		
47. Primer Nombre:			48. Segundo Nombre:		
49. Periodo Duracion: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____					
50. Sector Territorial:		51. Nombre del Sector:		52. Casa N°:	
53. Dirección:					
54. Departamento:		55. Municipio:		56. Distrito:	
57. Apartado Postal:					
58. Teléfono: /		59. Fax:		60. Correo Electrónico:	
61. N° Escritura:		62. Año Escritura:		63. Nombres y Apellidos del Notario:	
DATOS DEL SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
64. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			65. N° Registro de Cédula de Residencia:		
Número: <input type="text"/>			66. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
67. Fecha de Nacimiento: __/__/____		68. Lugar de Expedición:		69. Cargo:	
70. Primer Apellido:			71. Segundo Apellido:		
72. Primer Nombre:			73. Segundo Nombre:		
74. Periodo Duracion: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____					
75. Sector Territorial:		76. Nombre del Sector:		77. Casa N°:	
78. Dirección:					
79. Departamento:		80. Municipio:		81. Distrito:	
82. Apartado Postal:					
83. Teléfono: /		84. Fax:		85. Correo Electrónico:	
86. N° Escritura:		87. Año Escritura:		88. Nombres y Apellidos del Notario:	
INFORMACION SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA					
89. Actividad Económica Principal:		90. Fecha de Inicio:		91. Código CIU:	
92. Producto Líder:					
93. Actividad Económica Secundaria:		94. Fecha de Inicio:		95. Código CIU:	
96. Producto Líder:					

INFORMACION FINANCIERA			
97. Origen del Capital: Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/>		98. Capital Social:	
99. N° Acciones:	100. Valor Nominal:	101. Activo Circulante:	
102. Activo Fijo	103. Otros Activos:	104. Total Activo:	
105. Pasivo:	106. Capital:	107. Total Pasivo+Capital:	
108. Monto del Fideicomiso:			
109. ¿Posee parque vehicular? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		110. Cantidad:	111. Valor:
112. ¿Tiene Propiedades? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	113. Cantidad:	114. Urbanas:	115. Rurales:
		116. Valor:	
INFORMACION DE SOCIOS			
117. Nombres de los socios	118. N° Doc. Identificación	119. Nacionalidad	120. Acciones
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
INFORMACION DE SUCURSALES / DEPOSITOS			
121. Dirección	122. Departamento	123. Municipio	124. Distrito
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
INFORMACION JUNTA DIRECTIVA			
125. Período de Duración: Indefinido <input type="checkbox"/> Definido <input type="checkbox"/>		Fecha de Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____	
126. Nombres y Apellidos:	127. N° Documento de Identidad	128. Cargo	
PERSONA QUE REALIZA EL TRAMITE DE INSCRIPCION			
129. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>		130. N° Registro de Cédula de Residencia:	
Número: <input type="text"/>		131. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____	
132. Primer Apellido:		133. Segundo Apellido:	
134. Primer Nombre:		135. Segundo Nombre:	
136. Sector Territorial:		137. Nombre del Sector:	138. Casa N°:
139. Dirección:			
140. Departamento:	141. Municipio:	142. Distrito:	143. Apartado Postal:
144. Teléfono: _____ / _____		145. Correo Electrónico:	
146. N° Escritura:	147. Año Escritura:	148. Nombres y Apellidos del Notario de Notario:	
DATOS DE ALCALDIA DE MANAGUA			
149. Barrio Domicilio:		150. Barrio Empresa:	151. Barrio Repres. Legal:
152. Nombre Licencia Comercial:		153. ¿Es PYME? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	154. Categoría:
155. Dirección de Notificación:			
156. Actividad Comercial:			



SERIE "L"
No: 7827280

1
2
3
4
5
6
7
8
9
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9

SEÑOR REGISTRADOR PÚBLICO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE Y
MERCANTIL DEL DEPARTAMENTO DE MANAGUA.

Yo _____ mayor de edad, casado,

Licenciado en Administración de Empresas y de éste domicilio, identificado con Cédula N°
_____. Solicito a usted para fines legales me libre **certificación de negativa de
sociedades** al pie de la presente, para saber si la sociedad denominada " _____ "
se encuentra inscrita en el Registro a su digno cargo.

Managua, a los 4 días del mes de junio de 2009.

Firma del solicitante

Nombre completo

No. de Cédula de identidad



El presente libro Mayor
está destinado para la Contabilidad de Arrend

Inscrito como COMERCIANTE bajo No.
Pág. 207 Tomo 91 Libro Iroo
del Registro Público Mercantil consta de 200
págs. firmada esta primera por mí el Registrador y sellada
por las demás con el sello de esta Oficina. — Managua
a quince de Mayo del año
dos mil noventa y seis



MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS

El presente libro Mayor destinado para la Contabilidad de
esta dirección consta de 200 páginas o folios
firmadas (o) esta primera por el Administrador de Rentas "Rubén Darío" con el sello
de esta oficina. Cada libro fue registrado bajo el N°
encontrándose sus páginas debidamente prenumeradas, día 16
de MAYO de 2009.

ADMINISTRADOR DE RENTAS "RUBÉN DARÍO"



Tabla de basura Alcaldia de Managua

3. ¿ Cuánto hay que pagar?

Ingresos Brutos	Valor a Pagar
De C\$ 00.00 a C\$ 25,000.00	C\$ 75.00
De C\$ 25,001.00 a C\$ 150,000.00	C\$ 250.00
De C\$ 150,001.00 a C\$ 300,000.00	C\$ 500.00
De C\$ 300,001.00 a Más	C\$ 750.00

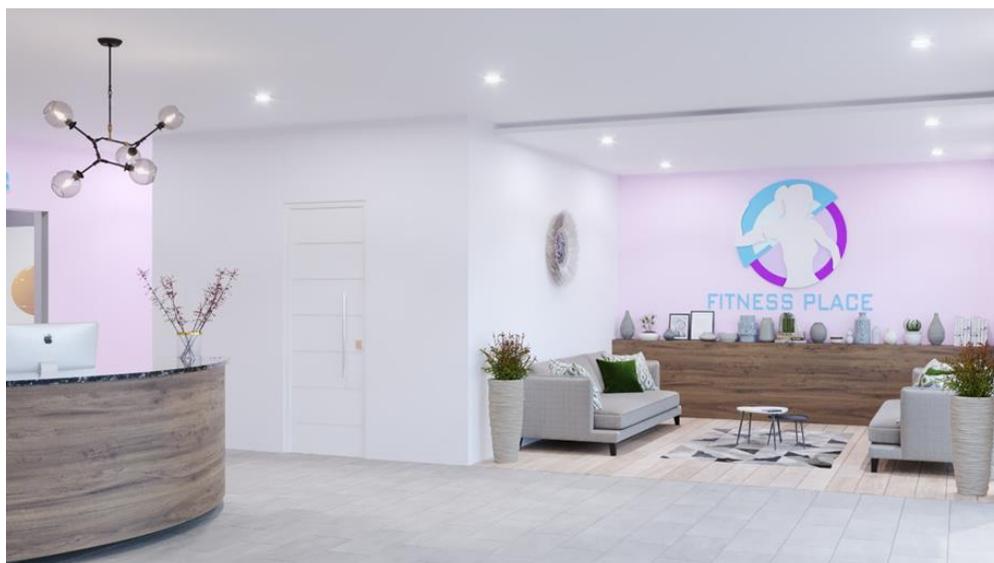
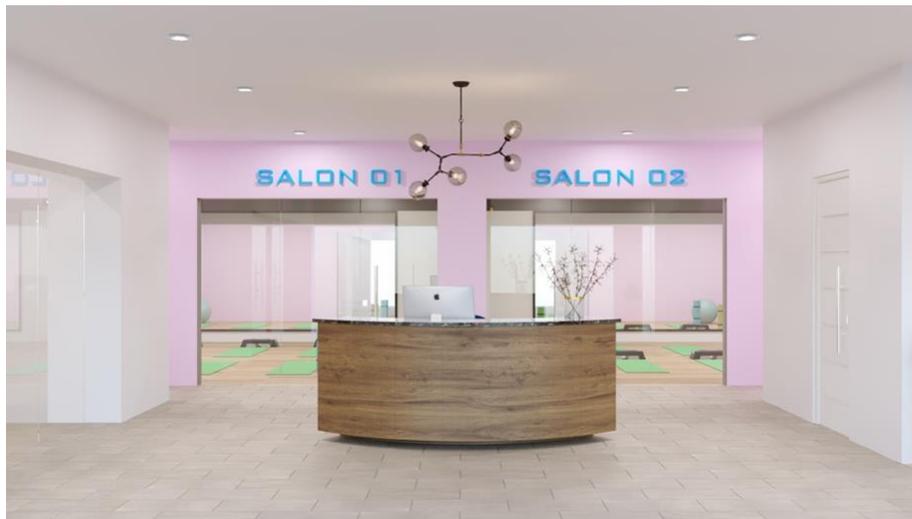


Cuotas de Depreciación según el art. 34 del Reglamento de la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria

Descripción		Tiempo	Tasa				
			General	Específica	Más Específica	Anual	Mensual
1. De edificios:	a. Industriales			10 años	10%	0.83%	
	b. Comerciales			20 años	5%	0.42%	
	c. Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria			10 años	10%	0.83%	
	d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias			10 años	10%	0.83%	
	e. Para los edificios de alquiler			30 años	3%	0.28%	
2. De equipo de transporte:	a. Colectivo o de carga			5 años	20%	1.67%	
	b. Vehículos de empresas de alquiler			3 años	33%	2.78%	
	c. Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas			5 años	20%	1.67%	
	d. Otros equipos de transporte			8 años	13%	1.04%	
3. De maquinaria y equipos:	a. Industriales en general	I. Fija en un bien inmóvil		10 años	10%	0.83%	
		II. No adherido permanentemente a la planta		7 años	14%	1.19%	
		III. Otras maquinarias y equipos		5 años	20%	1.67%	
	b. Equipo empresas agroindustriales			5 años	20%	1.67%	
	c. Agrícolas			5 años	20%	1.67%	
	d. Otros, bienes muebles:	I. Mobiliarios y equipo de oficina	5 años;		5 años	20%	1.67%
		II. Equipos de comunicación	5 años;		5 años	20%	1.67%
		III. Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire acondicionado			10 años	10%	0.83%
		IV. Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado, impresora, laptop, tableta, escáner, fotocopiadoras, entre otros)			2 años	50%	4.17%
		V. Equipos para medios de comunicación (Cámaras de videos y fotográficos, entre otros)			2 años	50%	4.17%
		VI. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores			5 años	20%	1.67%

Aporte de: George Antonio Lazo Sánchez / Blog: www.consultasdeinteres.blogspot.com/ / correo: consultasdeinteres1@gmail.com

Instalaciones FITNESS PLACE

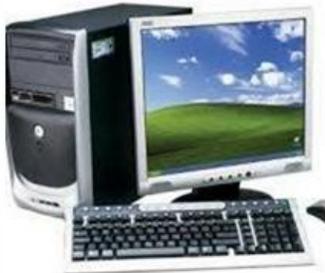




Cotización de equipo

		
Aire acondicionado		Precio: \$500
Juego de sofá		Precio: \$200
Oasis		Precio: \$120
Televisor		Precio: \$350

Escritorio oficina		Precio: \$150
Escritorio circular		Precio: \$220
Archiveros		Precio: \$150
Caja registradora		Precio: \$110

Computadora		Precio: \$300
Impresora		Precio: \$\$300



In body



Precio: \$300



Espejos



Precio: \$120

CENTRO DEPORTIVO GARSA



en deportes
EL PRIMERO

Guantes		Precio: \$20
Lonas		Precio: \$10
Toallas		Precio: \$3



Mancuernas	 A pair of dumbbells with yellow ends and black handles. Each end has a yellow circular logo with a black silhouette of a person in a dynamic pose.	Precio: \$10
Pelotas	 A collection of five exercise balls in various colors: green, black, purple, orange, and grey. Each ball has a small logo on it.	Precio: \$12



Cuerdas



Precio: \$10

Ligas



Precio: \$15

Glosario

- **Fitness:** "fit" sano/ saludable, significa bienestar.
- **Place:** lugar.
- **Inbody:** máquina que determina la composición corporal.
- **Inflación:** incremento excesivo de lago.
- **Coyuntura:** articulación movable de un hueso con otro.
- **Déficit:** escasez (faltante)
- **Afiliadas:** persona u organización social, que decide inscribirse en una obra social, partido político, etc.
- **Superávit:** cantidad en que los ingresos superan a los gastos.
- **Normas jurídicas:** mandatos o reglas.
- **Estética:** modo particular de entender el arte o la belleza.
- **Concluyente:** que no admite duda ni discusión.
- **Ejercicio pliometrico:** movimientos rápidos y potentes que involucra el pre-estiramiento del musculo.
- **Aeróbico:** tipo de gimnasia que se realiza al son de la música, en un salón o al aire libre.

- **Anaeróbico:** levantamiento de pesas.
- **Excepción:** persona o cosa que se excluye de la generalidad de lo que se trata o de la regla común.
- **Objeciones:** argumento que se presenta en contra de una idea o propuesta.
- **Zumba:** disciplina deportiva al ritmo de música latina (merengue, samba, reggaetón, cumbia y salsa).
- **Irrumpido:** entrar violentamente en un lugar.
- **Ósea:** materia del hueso.
- **Declinar:** perder.
- **Invención:** creación, diseño o producción de alguna cosa nueva.
- **Optimizadora:** conseguir que algo llegue a la situación óptima o de los mejores resultados posibles.
- **Mancuernas:** pieza de equipamiento utilizada en el entrenamiento con pesas.
- **Afluencia:** llegada de personas o cosas en abundancia.
- **Bróker:** es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor.
- **Exhaustivo:** que agota la materia de que se trata o es muy completo.
- **Street marketing:** conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas en la vía pública.

- **Evocar:** recordar algo percibido, aprendido o conocido.