

PERSONAL COMPANY

22%
Textos sospechosos



22% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
> < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PERSONAL COMPANY.docx
ID del documento: 9b9c4e38bf7f4cd119dffa25a80248ee164eccff
Tamaño del documento original: 4,09 MB
Autores: []

Depositante: IRELA JEANETTE PRETEL NAZARIO
Fecha de depósito: 4/9/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/9/2024

Número de palabras: 18.654
Número de caracteres: 122.507

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1 | tesis.pucp.edu.pe 1 fuente similar | 9% | | Palabras idénticas: 9% (1738 palabras) |
| 2 | repositorioacademico.upc.edu.pe 2 fuentes similares | 4% | | Palabras idénticas: 4% (863 palabras) |
| 3 | corehandf.com TECNOLOGÍA EN GIMNASIOS 2 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas: 3% (578 palabras) |
| 4 | tesis.pucp.edu.pe Bellacy feminine fitness : gimnasio especializado en la mujer u... 2 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (280 palabras) |
| 5 | www.americaeconomia.com Informe revela que el mercado de los gimnasios tie... 2 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (200 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | know.net Nicho de Mercado - Know | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #9e5e0b El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #36f355 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |
| 4 | repositorio.puce.edu.ec | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |
| 5 | repositorio.unan.edu.ni | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (26 palabras) |

Fuentes ignoradas




Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1 | repositorio.zegel.edu.pe | 76% | | Palabras idénticas: 76% (14.730 palabras) |
| 2 | repositorio.zegel.edu.pe | 76% | | Palabras idénticas: 76% (14.689 palabras) |
| 3 | repositorio.zegel.edu.pe | 38% | | Palabras idénticas: 38% (7325 palabras) |
| 4 | repositorio.zegel.edu.pe Plan de negocio que busca el cuidado físico y nutricion... | 3% | | Palabras idénticas: 3% (497 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://youtu.be/zA7rXZ-581A>
- https://www.youtube.com/watch?v=QVabo109_qM

- 3  <https://rosariocortezv29.wixsite.com/misitio>
- 4  <https://denacilove19.wixsite.com/minegocio>
- 5  <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Puntos de interés

□ Zegel ipae on Twitter: "#NuevaFotoDePerfil... "

□



Documento de otro usuario

♥ El documento proviene de otro grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO QUE BUSCA EL CUIDADO FÍSICO Y NUTRICIONAL DE UN PÚBLICO EJECUTIVO "PERSONAL COMPANY"

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios
presentado por:

CIEZA SILVA DEBORA NATHALYPL 1022086
CORTEZ VARGAS MARIA ROSARIOPL 06241909

Lima, 2020

□

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios
quien nos guio cada día y nos brindó la fuerza de seguir adelante

□

ÍNDICE

Pág.
INTRODUCCIÓN
RESÚMEN EJECUTIVO

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Idea de Negocio14
1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio19
1.3 Justificación del Plan de negocio22

CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis Microentorno25

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 2.1.1 | Clientes | 25 |
| 2.1.2 | Competidores | 25 |
| 2.1.3 | Proveedores | 27 |
| 2.1.4 | Sustitutos | 29 |
| 2.2 | Análisis Macro Entorno | 30 |
| 2.2.1 | Factores Económicos | 30 |
| 2.2.2 | Factores Culturales y Sociales | 32 |
| 2.2.3 | Factores Políticos - Legal | 33 |
| 2.2.4 | Factores Geográficos - Demográficos | 35 |

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Misión | 40 |
| 3.2 | Visión | 40 |
| 3.3 | Valores | 40 |
| 3.4 | Objetivos Estratégicos Generales | 41 |
| 3.5 | FODA | 42 |
| 3.6 | Estrategia genérica de Porter | 46 |
| 3.7 | Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt) | 47 |

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|---------|----------------------------|----|
| 4.1 | Oferta | 48 |
| 4.1.1 | Competencia Directa | 48 |
| 4.1.2 | Competencia Potencial | 48 |
| 4.2 | Demanda | 49 |
| 4.2.1 | Perfil de cliente objetivo | 50 |
| 4.2.2 | Análisis de la Demanda | 51 |
| 4.2.2.1 | Empresas | 51 |
| 4.2.3 | Resumen de la Demanda | 57 |
| 4.2.4 | Investigación adicional | 63 |

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

| | | |
|---------|----------------------|-----|
| 5.1 | Mercado | 80 |
| 5.1.1 | Características | 81 |
| 5.1.2 | Segmentación | 82 |
| 5.1.2.1 | Geográfica | 83 |
| 5.1.2.2 | Demográfica | 83 |
| 5.1.2.3 | Psicográfica | 83 |
| 5.2 | Marketing Mix | 84 |
| 5.3 | Estrategia Ansoff | 101 |
| 5.4 | Proyección de Ventas | 102 |

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

| | | |
|-------|-----------------------------------|-----|
| 6.1 | Localización de la Empresa | 105 |
| 6.2 | Tamaño de negocio | 107 |
| 6.3 | Necesidades | 109 |
| 6.4 | Costos Directos e Indirectos | 110 |
| 6.4.1 | Costo directo | 110 |
| 6.4.2 | Costo Indirecto | 111 |
| 6.5 | Proceso de producción y operación | 113 |
| 6.6 | Impacto en el medio ambiente | 114 |

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL

| | | |
|-------|--|-----|
| 7.1 | Constitución de la empresa | 115 |
| 7.1.1 | Razón Social | 115 |
| 7.1.2 | Tipo de Sociedad | 116 |
| 7.1.3 | Nombre Comercial | 116 |
| 7.1.4 | Régimen | 116 |
| 7.2 | Obligaciones (tributarias y laborales) | 117 |
| 7.3 | Estructura organizacional | 118 |
| 7.3.1 | Descripción de funciones | 118 |

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.1 | Inversiones (estructura) | 120 |
| 8.1.1 | Inversión fija Intangible | 120 |
| 8.1.2 | Inversión Fija Tangible | 121 |
| 8.1.3 | Capital de trabajo | 121 |
| 8.2 | Ingresos y egresos | 122 |
| 8.3 | Deuda (cuadro de amortización) | 122 |
| 8.4 | Flujo de caja (económico y financiero) | 123 |
| 8.5 | Evaluación económica y financiera (VAN y TIR) | 125 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

□

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabla N° 1. | Cuadro comparativo de servicio de la competencia | 25 |
| Tabla N° 2. | Cuadro comparativo de precios de la Competencia | 26 |
| Tabla N° 3. | Matriz EFI | 44 |
| Tabla N° 4. | Matriz EFE | 45 |
| Tabla N° 5. | Diagrama de Gantt - Fase preoperativa | 47 |
| Tabla N° 6. | Precios por Persona | 48 |
| Tabla N° 7. | Precios personalizados por servicio y tiempo de entrenamiento | 49 |

Tabla N° 8. Población Requerida50
 Tabla N° 9. Perfil de Personas de la Zona 6 – NSE B52
 Tabla N° 10. Población requerida52
 Tabla N° 11. Mercado Disponible53
 Tabla N° 12. Mercado Efectivo54
 Tabla N° 13. Mercado Objetivo55
 Tabla N° 14. Frecuencia de veces al año56
 Tabla N° 15. Demanda de Personal Company57
 Tabla N° 16. Frecuencia de contrato de servicio fitness60
 Tabla N° 17. Cantidad de empleados a contratar61
 Tabla N° 18. Población Requerida- Usuarios63
 Tabla N° 19. Muestra66
 Tabla N° 20. Cuadro comparativo de servicios ofrecidos85
 Tabla N° 21. Clases grupales ofrecidas en Personal Company86
 Tabla N° 22. Servicios Adicionales87
 Tabla N° 23. Costo Variables - Por Empleado89
 Tabla N° 24. Gimnasios de cadena90
 Tabla N° 25. Campañas 202093
 Tabla N° 26. Proyección - Ventas en unidades102
 Tabla N° 27. Proyección de ventas - soles (sin IGV)103
 Tabla N° 28. Proyección de Ventas - Soles104
 Tabla N° 29. Localización de la empresa105
 Tabla N° 30. Equipos y Materiales109
 Tabla N° 31. Equipamiento110
 Tabla N° 32. Planilla del Coordinador de Entrenadores110
 Tabla N° 33. Costo variable111
 Tabla N° 34. Planilla de Personal Administrativo y Comercial111
 Tabla N° 35. Gastos administrativos y Ventas112
 Tabla N° 36. Inversión Tangible115
 Tabla N° 37. Planilla de personal117
 Tabla N° 38. Inversión Tangible120
 Tabla N° 39. Inversión Intangible121
 Tabla N° 40. Capital de Trabajo121
 Tabla N° 41. Estructura de Financiamiento121
 Tabla N° 42. Flujo de caja123
 Tabla N° 43. Punto de Equilibrio124
 Tabla N° 44. COK124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Scamper16
 Gráfico N° 2. Delivery17
 Gráfico N° 3. CANVAS18
 Gráfico N° 4. Logo de la empresa del experto19
 Gráfico N° 5. Ubicación de empresa del experto19
 Gráfico N° 6. Fotografía del experto20
 Gráfico N° 7. Local del experto20
 Gráfico N° 8. Promoción en web del experto21
 Gráfico N° 9. Promoción en web del experto21
 Gráfico N° 10. Encuesta de trabajando.com22
 Gráfico N° 11. Encuesta de stress laboral23
 Gráfico N° 12. Imágenes de los Logos de la competencia26
 Gráfico N° 13. Logo de Bodytech 25
 Gráfico N° 14. Logo de Smart Fit26
 Gráfico N° 15. Logo de Plus B226
 Gráfico N° 16. Logo Total Fitnees27
 Gráfico N° 17. Logo por Mayor28
 Gráfico N° 18. Logo D´Fitness28
 Gráfico N° 19. Logo Body Action29
 Gráfico N° 20. Métodos Lego Serious Play30
 Gráfico N° 21. Economía del Perú 2019-202031
 Gráfico N° 22. Encuesta Realizada por El Comercio31
 Gráfico N° 23. Aprobación de Gestión Pública34
 Gráfico N° 24. Cuadro de Perfil Nutricional36
 Gráfico N° 25. Matriz FODA43
 Gráfico N° 26. Distribución de Personas según NSE 20250
 Gráfico N° 27. Distribución de Zonas -APEIM 202051
 Gráfico N° 28. Empresas interesadas en brindar gimnasia Laboral53
 Gráfico N° 29. Cuanto para pagaría por el servicio de Personal Company54
 Gráfico N° 30. Entrevista a Isaías Diaz55
 Gráfico N° 31. Frecuencia de servicio- Personal Company56
 Gráfico N° 32. Empresas interesadas en contratar el servicio de Gimnasia Laboral59
 Gráfico N° 33. Pago por colaborador en las Empresas59
 Gráfico N° 34. Frecuencia de contrato de servicio fitness60
 Gráfico N° 35. Cantidad de empleados a contratar61
 Gráfico N° 36. Turno de interés del cliente62
 Gráfico N° 37. Planes de Personal Company62
 Gráfico N° 38. Distribución de personas (APEIM) Empresas63
 Gráfico N° 39. Distribución de zonas (APEIM) Empresas64
 Gráfico N° 40. Perfil de personas Perú Urbano (APEIM) Empresas65
 Gráfico N° 41. 1)¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?67
 Gráfico N° 42. 2)¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?68
 Gráfico N° 43. 3)¿Le gustaría realizar entrenamientos fitness en su centro laboral?69
 Gráfico N° 44. 1)¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?71
 Gráfico N° 45. 2)¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?72
 Gráfico N° 46. 3)¿Eres socio/a de algún gimnasio?72

Gráfico N° 47. 4)¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?73
Gráfico N° 48. 5)¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?73
Gráfico N° 49. 6)¿En el caso de ser afirmativo con qué frecuencia le gustaría llevar esta sesión?74
Gráfico N° 50. 7)¿Le gustaría contar con un servicio nutricional?74
Gráfico N° 51. 8)¿Consideras que llevas una buena nutrición?75
Gráfico N° 52. 1)¿Te fijas en las calorías que consumes?75
Gráfico N° 53. 10) ¿De la siguiente lista de enfermedades marque si Ud. sufre de alguna de ellas?76
Gráfico N° 54. 1ra. Grabación de la entrevista:77
Gráfico N° 55. 2da. Grabación de la entrevista77
Gráfico N° 56. 1ra. Entrevista78
Gráfico N° 57. 2da. Entrevista:78
Gráfico N° 58. 3ra. Entrevista79
Gráfico N° 59. 4ta. Entrevista79
Gráfico N° 60. Actividades físicas80
Gráfico N° 61. Salud física81
Gráfico N° 62. Segmentación82
Gráfico N° 63. Logotipo y enunciado descriptivo de Personal Company87
Gráfico N° 64. Ubicación92
Gráfico N° 65. Web de Personal Company95
Gráfico N° 66. Celebración Día de la Mujer97
Gráfico N° 67. Concurso por el Día de la Madre98
Gráfico N° 68. Concursos99
Gráfico N° 69. Clases de Baile100
Gráfico N° 70. Estrategia ANSOFF101
Gráfico N° 71. Localización de Oficina106
Gráfico N° 72. Ubicación de la oficina107
Gráfico N° 73. Layout108
Gráfico N° 74. Proceso de producción y operación113
Gráfico N° 75. Palos de escobas recicladas114
Gráfico N° 76. Uso de botella con agua114
Gráfico N° 77. Información RMT116
Gráfico N° 78. Estructura Organizacional- Personal Company118

□

INTRODUCCIÓN

La presente tesis comprende en brindar asesoría de actividad física y nutricional en las empresas u organizaciones, con el fin de mejorar el stress de los colaboradores y mejorar clima laboral de la organización, para ello nos enfocaremos en cuatro factores que motivaran al personal: Deportes, Ocio, salud y bienestar.

Creemos que valorar al empleado no solo es el incremento de sueldo, también es importante la motivación pensando en la salud psicológica y tener un empleado satisfecho, pero con buenas condiciones físicas, estamos seguros que con ello el empleado puede incrementar su productividad dentro la organización.

En otros países se realizan campañas de actividad física dentro del plan de gestión de recursos humanos en las empresas, el cual consta de ejercicios que realizan al final de su jornada laboral, situación que en nuestro país aún no es habitual y muy pocas empresas lo consideran.

Por ello Personal Company desea brindar este servicio en las empresas que consta de ejercicio físico, ergonomía; además incluiremos el servicio nutricional personalizado a fin de que el empleado cumpla con su objetivo trazado en el tiempo sugerido, con ello lograremos mejoras en la salud física y mental, así como el incremento de la autoestima y la satisfacción del empleado.

La empresa estará ubicada en el distrito San Miguel, en Lima Metropolitana y el desarrollo de las actividades se realizará en las instalaciones de las propias empresas, según plan de trabajo y objetivo que quiere lograr la organización.

La motivación del Desarrollo de este Proyecto es por el resultado de nuestras encuestas e investigación realizada, asimismo nuestro objetivo es lograr que las empresas aprendan a mirar el bosque que hay detrás del árbol que tenemos en frente.

□

Personal Company es un negocio pensado exclusivamente en asesoría de actividades físicas y nutricionales a las empresas u organizaciones.



tesis.pucp.edu.pe | Bellacy feminine fitness : gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel - Lima
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7103>

Por tal motivo, su modelo de negocio no se limita a proporcionar un espacio de acondicionamiento físico, sino que integra una oferta diversificada de servicios complementarios (Spa, salón de belleza y aparatología estética) con la finalidad de satisfacer en un solo lugar los objetivos de salud y estética de sus usuarias. Su propuesta de valor se origina en un modelo de éxito comprobado a nivel internacional que explota la tendencia hacia la especialización de servicios en el público femenino y masculino

Personal Company posee un contexto auspicioso para el éxito de su modelo de negocio en el mercado nacional. En tal sentido, pertenece a un sector con un atractivo potencial de expansión (10% de crecimiento anual) que capitaliza la tendencia del mercado hacia una mayor inversión en el cuidado de la imagen personal. Por otro lado, las elevadas tasas de sobrepeso y estrés al que se encuentra expuesto el peruano promedio facilitan que nuestro público perciba la utilidad de los servicios de Personal Company, cuyo enfoque asesoría de actividad física y nutricional acompañado con el ejercicio físico posee un claro impacto positivo en el cuidado de la salud de sus usuarios. Finalmente, todo lo mencionado es aprovechado bajo un modelo de negocio que explota un nicho de mercado actualmente desatendido por la oferta local de gimnasios conocidos.

El negocio se ubicará en los alrededores del centro comercial Plaza San Miguel, dada la arraigada costumbre de la población del distrito limeño de San Miguel por la actividad deportiva. Asimismo, su público objetivo consiste en hombres y mujeres residentes en dicho distrito u otros aledaños pertenecientes a los (NSE) niveles socio-económicos B y con edades que oscilan, principalmente, entre los 18 y 50 años.

Teniendo una inversión de S/. 13,744.00 asumiendo el financiamiento con aportes propios y con una proyección de 5 años de una ganancia de S/.44,932.02.

El análisis de rentabilidad muestra indicadores positivos, tanto en el Valor Actual Neto (VAN) de S/ 37,838.45 y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) de 71%. Superando en 70% aproximadamente; lo cual da factibilidad y viabilidad económica y financiera del proyecto.

Iniciaremos en un local de San Miguel, contaremos con entrenadores capacitados y con calidad de servicio que le brindaremos a las empresas por paquetes de 15 empleados que serán dos (2) planes: básico y premium y de acuerdo al estudio que se realizó en la zona pretendemos captar clientes para ofrecerles rutinas exclusivas y de calidad. Siempre estaremos buscando darle seguridad a su salud e integridad física para no tener lesiones en su cuerpo.

Las rutinas serán muy dinámicas y relajantes de 45 a 60 minutos, sin realizar esfuerzos exagerados para que los clientes en el transcurso del día sientan que pueden realizar sus actividades relajados y con calidez sus labores diarias en su centro de labores.

□ CAPÍTULO I

□ IDEA DE NEGOCIO

1.1 Idea de Negocio

Para identificar una idea de negocio, se utilizó la técnica de Lluvia de Ideas.

Cultivos hidropónicos
 Exportación de cúrcuma a Europa
 Escuela de danza moderna
 Restaurant de comida ayacuchana.
 Programa personalizado de ejercicios y nutrición para ejecutivos.
 Agencia de turismo vivencial.
 Concesionario de alimentos
 Producción de polos personalizados.
 Agencia de coaching.
 Producción de jabones artesanales.

Luego de elaborar una lista de ideas de negocio, se decidió por consenso, desarrollar la idea "e": Programa personalizado de ejercicios y nutrición para ejecutivos, denominado "Personal Company".

De acuerdo a la demanda y el estrés que tiene la gente pensamos que si hacemos entrenamiento personalizado a la gente eso lo va descargar de toda la tensión que ellos tienen en su vida diaria laboral y personal.

Después de hacer un análisis se decidió emprender, convertirse en un personal trainer o entrenador personal porque puede ser una interesante idea de negocio en una sociedad cada vez más preocupada por tener un buen estado físico.

Hibridación:

En combinación de dos o más conceptos, se desarrolla una hibridación para identificar potenciales ideas innovadoras.

Gimnasio + Empresa = Ejercicios físicos para ejecutivos
 Ejercicios + Ejecutivos = Programa físico para motivar a ejecutivos
 Gimnasio + Delivery = Sesiones de ejercicios a domicilio (oficinas).
 Gimnasio + Alimentos + Ejecutivos = Programa de nutrición para ejecutivos.
 Gimnasio + Smartphone: Aplicación para monitoreo personalizado Gráfico N° 1. Scamper

□ ELIMINAR

Eliminamos tiempo, horas perdidas en traslado al gimnasio, ya que nosotros iremos a sus empresas

COMBINAR

Paquetes recreativos familiares y vales de incentivo .

MODIFICAR

Crear rutinas diarias que desarrollen en corto tiempo y que se desarrollen el objetivo proyectado

RECOMENDAR

Creación de aplicación para empresas.

PROPONER

Separar a un grupo de personas según el avance o el ritmo que van.

ADAPTAR/AUMENTAR

Venta de comida saludable y jugos, según su dieta de cada persona.

SUSTITUIR

Reducimos maquinas, por el uso de ejercicios, ganas que no implican mucho desgaste

SCAMPER

Fuente: Propia 2020

ELIMINAR

Eliminamos tiempo, horas perdidas en traslado al gimnasio, ya que nosotros iremos a sus empresas

COMBINAR

Paquetes recreativos familiares y vales de incentivo .

MODIFICAR

Crear rutinas diarias que desarrollen en corto tiempo y que se desarrollen el objetivo proyectado

RECOMENDAR

Creación de aplicación para empresas.

PROPONER

Separar a un grupo de personas según el avance o el ritmo que van.

ADAPTAR/AUMENTAR

Venta de comida saludable y jugos, según su dieta de cada persona.

SUSTITUIR

Reducimos maquinas, por el uso de ejercicios, ganas que no implican mucho desgaste

SCAMPER

Fuente: Propia 2020

Análisis del Cuadro Scamper;

Cuando se usa el modelo se trabaja en el desarrollo o mejoramiento del producto, servicio o proceso en este caso Personal Company en donde se va desarrollar ideas u procesos, para este servicio conveniente ayudarse con una técnica como SCAMPER. El cual va ser una guía de preguntas tomando en cuenta varios verbos o acciones que llevan a plantear un cambio y lograr soluciones realmente innovadoras. Para cada proceso u servicio se pueden abarcar una serie de temas, de tal forma que no quede pregunta posible por hacer.

Nombre del Negocio:

Rubro: Asesoría deportiva y nutricional.

Razón Social: Personal Company S.A.C.

Descripción de la idea de negocio:

Personal Company es una empresa que brindara un servicio personalizado de sesión grupal y nutricional a empresas u organizaciones que tengan como objetivo mejorar su clima laboral y/o incrementar la productividad. Estamos seguros de que el servicio brindado evitará las altas rotaciones de personal y mantendrá al colaborador motivado.

La empresa brindará el servicio realizando un programa de entrenamiento para mejorar el rendimiento físico, figura corporal y lo principal mantener la buena salud. También brindaremos el servicio nutricional donde las dietas serán entregadas de forma personalizada.

Como servicio adicional realizaremos el servicio delivery de comidas asignadas en la semana; el fin es evitar que los colaboradores se expongan a situaciones que pueden afectar el nuevo habito que están iniciando.

Gráfico N° 2. Delivery

□

□ Fuente: Propia 2020

Fuente: Propia 2020

El modelo Canvas es una herramienta que nos ayudará a visualizar los aspectos más importantes del proyecto. La generación de este nuevo modelo de negocio no va a ser fácil. Cuando empecemos a dar forma al proyecto dentro de la cabeza de nosotros habrá muchas ideas.

Esas ideas y la ilusión desbordante. Y aunque ambas cuestiones son geniales para nosotros, al principio pueden hacernos perder el foco de lo que es importante pero lo más importante ahora es que definamos muy bien las bases de este proyecto.

Gráfico N° 3. CANVAS

Socios clave Trainers Proveedores Asesoría contable Actividad clave Rutina de ejercicios para colaboradores de empresas. Asesoría nutricional. Control de peso. Propuesta de valor Ofrecemos servicio de rutina de ejercicios "in house" con una constante vigilia de los ejercicios planteados así también un rígido cumplimiento del plan de nutrición. Relación con los clientes. Comunicación directa con los clientes. Compromiso con los clientes. Seguimiento en la rutina de ejercicios para obtener resultados. Segmento de clientes Pequeñas y Medianas Empresas que desean mejorar la productividad de los colaboradores, dirigido al NSE "B", Zona 6. Usuario: Colaboradores hombres y mujeres de 18 a 50 años dispuestos a cambiar sus estilos de vida saludable. Recursos claves Entrenadores capacitados. Conocimiento del rubro del negocio Canales Redes sociales Correo electrónico APP Estructura de costos Pago a los colaboradores Implementación de la APP. Fuente de ingresos Servicio de entrenamiento y asesoría nutricional

Fuente: Propia 2020

El Canvas que hemos diseñado es una herramienta con la cual se va a crear nuestro modelo de negocio, en donde se va a segmentar el mercado con una propuesta de valor en relación a los clientes con una inversión estructurada, con una actividad distinta e innovadora pero que va a generar ingresos a mi propuesta de negocios.

1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio

Entrevista a experto:

Isaias Diez Quispe publicista de Toulouse Lautrec, fue Coordinador de marketing de Gold's Gym y creador de NFS Studio Fitness, ubicado en la Av. El Ejercito 800 Local 203 Miraflores.

□

Gráfico N° 4. Logo de la empresa del experto

Fuente: Google

□

Gráfico N° 5. Ubicación de empresa del experto

Fuente: Google

1.- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ambiente del negocio fitness?

Desde el año 1995 por lo que existe 25 años de experiencia profesional en el mercado fitness, y me gusta promover el deporte en toda la sociedad.

□

Gráfico N° 6. Fotografía del experto

Fuente: Propia - Entrevista

2.- ¿Qué clase de problemas ha encontrado en sus clientes?

Hoy existen muchos lugares para entrenar pero lo que importa es las alternativas o planes que se le ofrece al público y no se debe de dejar de darle seguimiento a las actividades que uno como entrenador le proporcione.

Gráfico N° 7. Local del experto

□

Fuente: Pagina web del Experto.

3.- ¿Qué atributos consideras que te hace diferente a la competencia?

Los servicios de entrenamientos que ofrece mi negocio son de clases de combate, localizado, baile y funcional; pero con la calidad de cuidar el cuerpo y darle la atención personalizada a cada uno de los clientes. Siempre manteniendo en contacto y no dejar ausente la consejería de las rutinas ofrecidas.

Gráfico N° 8. Promoción en web del experto

□

Fuente: Pagina web del Experto.

4.- ¿Qué objetivos se ha trazado en este año (2020) y para los próximos 5 años?

Gracias a Dios el negocio está funcionando muy bien, ya se tiene un público ganado y nos gustaría tener un servicio mas exclusivo y personalizada para ahorrar el menor tiempo posible.

Existen muchos de los clientes que por falta de tiempo no pueden llegar a las instalaciones y les estamos llevando el servicio a los ambientes que ellos prefieran.

□

Gráfico N° 9. Promoción en web del experto

Fuente: Pagina web del Experto.

1.3 Justificación del Plan de negocio

Actualmente el stress laboral es un riesgo para desarrollar enfermedades el cual se genera por la carga de funciones, el trabajo bajo presión e incluso por propia iniciativa y una de las opciones es que quiere incrementar sus ingresos aceptando trabajar horas extras, sábado y Domingo.

Según el sondeo realizado por trabajando.com indica que el 78% de los Peruanos sufrieron estrés laboral y que esta situación puede hacer que las personas se vuelvan más vulnerables en adquirir diversos tipos de problema de salud entre los más comunes se encuentran: presión arterial alta, problemas de la piel, dolor de estómago, enfermedades virales por defensas bajas, migrañas y dolores de cabeza. Página web Tabajando.com

□ stress-laboral1

Gráfico N° 10. Encuesta de trabajando.com

Fuente: Trabajando.com

Asimismo, se realizó una encuesta sobre el stress laboral, del cual el 100% de encuestado el 89 % afirma que las empresas donde laboran no toman medidas para combatir el estrés laboral y no se preocupan por el bienestar y la salud de sus empleados. Revista online - Info Capital Human

La salud física y mental de los trabajadores es la clave del crecimiento y sostenibilidad en las empresas y por ello estamos seguros de que nuestra empresa contribuirá en el logro de los objetivos corporativos de las empresas y los objetivos personales de los trabajadores.

Gráfico N° 11. Encuesta de stress laboral

?

Fuente Diario Gestión 2019 – MINTRA

En este cuadro se muestra las distintas anomalías que tiene el trabajador en los centros laborales y aquí nos muestra los porcentajes de cada una de ellas según fuente del ministerio de trabajo.

Habilidades y Competencias:

Como todo nuevo proyecto, las Fortalezas se basan en las habilidades y competencias de los socios fundadores:

Rosario Cortez.

Experiencia en ventas

Egresada en Administración de Negocios.

Experta en nutrición.

Conocimiento de crossfit.

Débora Cieza

Experiencia en el área administrativa.

Egresada de Administración de Negocios.

Experiencia en programas motivacionales.

Experiencia en negocio propio de venta de calzado.

Nuestras habilidades y competencias descritas por cada una de nosotras van a sumar a la perspectiva de negocio el cual estamos proponiendo ya que hay experiencia en atención al cliente, servicios, nutrición, manejo de data analítica, redes sociales y otros más que van a sumar al desarrollo del proyecto.

?

CAPÍTULO II

?

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis Microentorno

2.1.1 Clientes

Nuestros clientes son pequeñas y medianas empresas dirigido el personal laboral entre los 18 a 50 años, que buscan una alternativa para lidiar con el estrés laboral y mejorar su salud física y emocional, así como empresas que deseen que sus ejecutivos y colaboradores sean más productivos y motivados.

El poder de negociación de los clientes es alta, porque no todos tienen como política tener programas de motivación de sus ejecutivos y colaboradores.

2.1.2 Competidores

Se realizó un análisis sobre las características de nuestros competidores quienes brinda servicio de personal training y también prestan servicios a empresas, sin embargo, estas no brindan el servicio personalizado a empresas, sin embargo consideraremos como competencia para nuestros usuarios y/o colaboradores.

Tabla N° 1. Cuadro comparativo de servicio de la competencia

BODYTECH SMART FIT Plus B2

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO 30% 25% 45%

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO BUENO BUENO REGULAR

PROMOCIONES SI SI SI

SERVICIOS Ejercicios para mujeres y hombres Maquinas Baile Ejercicios para mujeres y hombres Maquinas Baile Ejercicios para mujeres y hombres Maquinas Baile

INFRAESTRUCTURA Equipos Nuevos, modernos Espacio semi grande Equipos Nuevos, modernos Espacio semi grande Equipos Nuevos, modernos Espacio grande

VENTAJAS Ubicación Segmento mujeres. y hombres Presencia en el mercado Ubicación Segmento mujeres. y hombres Presencia nueva en el mercado Ubicación Segmento mujeres. y hombres Presencia en el mercado

Fuente: Propia 2020

Es Cuadro comparativo de la competencia en el mercado en donde se ve la participación, percepción, como maneja sus promociones y el sentir de su estructura, así como las ventajas que tiene cada uno de ellos.

Tabla N° 2. Cuadro comparativo de precios de la Competencia

GYM MENSUAL TRIMESTRAL SEMESTRAL ANUAL MANTENIMIENTO

BODYTECH 180.00 700.00 1100.00 1460.00 99.00

SMART FIT 90.00 270.00 540.00 1080.00 100.00

PLUS B2 80.00 480.00 2880.00 34560.00 99.00

Fuente: Elaboración Propia

El grafico siguiente nos permite visualizar el costo de los gimnasios más conocidos en el mercado del fitness en base a la información en detalle podemos proyectarnos el costo de nuestro servicio, sabemos que no es nuestra competencia directa, pero nos ayudara como referencia.

Gráfico N° 12. Imágenes de los Logos de la competencia

Gráfico N° 13. Logo de Bodytech Gráfico N° 14. Logo de Smart Fit

?

?

Fuente: Pagina Web BodytechFuente: Pagina Web Smart Fit

?

Gráfico N° 15. Logo de Plus B2

Fuente: Pagina Web Plus B2

El nivel de competencia es bajo porque los gimnasios ejecutan sus servicios en sus instalaciones, Personal Company trabaja exclusivamente en las instalaciones del cliente, ahorrando tiempo de traslado.

2.1.3 Proveedores

Trabajaremos con 02 tipos de proveedores el cual nos ayudara a obtener mejores precios:

- a) Venta de Materiales fitness
- b) Personal Trainer.

a)Venta de Materiales fitness: Existen muchas empresas que realizan ventas de productos fitness y cuenta con precios fijos en el cual no existe variación.

Detallamos nuestros posibles proveedores.

TOTAL FITNESS:

Empresa ubicada en Calle 2, Rimac 15096 Lima – Perú

Realiza la venta de accesorios para ejercitarse:



mancuerdas, colchonetas, bandas de resistencia, ligas, etc.

Pagina Web: <https://totalfitness.pe/>

Realizan ventas por unidades y por mayor.

Gráfico N° 16. Logo Total Fitness

?

Fuente: Web Total Fitness

POR MAYOR:

Empresa ubicada en Jirón Andahuaylas 251, Cercado de Lima – Perú

Realiza la venta de accesorios para ejercitarse:



mancuernas, colchonetas, bandas de resistencia,
ligas, etc.

Página Web: <https://pormayor.pe>

Realizan ventas por mayor.

?

Gráfico N° 17. Logo por Mayor

? Pomayor.pe - Vende facilito, Compra segurito

Fuente: Web Por Mayor

b) Personal Trainer: Detallamos las empresas que preparan a personas que desean convertirse en profesionales de ejercicios.

D´ FITNESS:

Empresa ubicada en Av. Petit Thouars 5240 , Miraflores - Lima

Escuela de fitness para formar personal trainer

Cuentan con una bolsa de trabajo en el cual te envían el CV de sus alumnos según el nivel de experiencia que se requiera.

Gráfico N° 18. Logo D´ Fitness

?

Fuente: Web D´ Fitness

BODY ACTION:

Empresa que brinda capacitación a personas que desean convertirse en profesional de ejercicios.

Cuentan con una bolsa de trabajo en el cual te envían el CV de sus alumnos según el nivel de experiencia que se requiera.

Gráfico N° 19. Logo Body Action

?

Fuente: Web Body Action

2.1.4 Sustitutos

Las actividades recreativas sustitutas para empresas son aquellas en la que a través de la práctica de una o varias actividades, gracias a las cuales se logra en la empresa un mejor ambiente laboral cuyos pilares son el bienestar psicológico y físico de los empleados.

Obviamente, se trata de actividades en las que se potenciará esa filosofía positiva y se primará también por inculcar y fomentar el trabajo en equipo

La amenaza de sustitutos es alta, porque hay muchas alternativas para motivar a los trabajadores en las empresas como:

-Talleres artísticos -Coaching -Viajes -Clown -Fútbol -Actividades de integración

2.1.5. Nuevos Sustitutos:

En la actualidad se están dando como alternativas para el estrés laboral el método lego.

La metodología LEGO® SERIOUS PLAY® es un proceso radical e innovador. Un proceso experiencial diseñado para mejorar el rendimiento del negocio. Se basa en la creencia de que todo el mundo puede contribuir a la discusión, las decisiones y los resultados.

Gráfico N° 20. Métodos Lego Serious Play

?

Fuente: Google

2.2 Análisis Macro Entorno

2.2.1 Factores Económicos

En nuestro País la economía no ha dejado de crecer, sin embargo, en el año 2019 el Perú creció un 2.4% menor a lo proyectado, pero esto se debe a las irregularidades que involucraron a congresistas, expresidentes y autoridades que representaron al País.

Sin embargo el MEF indica que en el 2020 el Perú crecerá un 4% y 5% en el 2023,


 **andina.pe** | Economía peruana crecería 4.4% en el período 2020-2023, proyecta el MEF | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina
<https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-creceria-44-el-periodo-20202023-proyecta-mef-764250.aspx#:~:text=El MEF señaló que la revisión del crecimiento, el PBI primario registrara una caída de 3.1%.>
se espera que el Perú continúe liderando el crecimiento en la región a pesar del entorno internacional adverso.

Gráfico N° 21. Economía del Perú 2019-2020

? La crisis política podrá empañar el crecimiento que se prevé para Perú en 2020

Fuente: Revista La Republica


En estos últimos años la actividad física ahora llamado fitness se ha convertido en una tendencia no solo en el País, también a nivel mundial. Actualmente el Perú el 3% de peruanos entrena de manera regular según informa El Comercio.

Gráfico N° 22. Encuesta Realizada por El Comercio

?

Fuente: El comercio _ Economía.

En el Perú.,

 **www.americaeconomia.com** | Informe revela que el mercado de los gimnasios tiene un potencial muy grande en Perú | AméricaEconomía | AméricaEconomía
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/informe-revela-que-el-mercado-de-los-gimnasios-tiene-un-potencial-muy-grande-en/>

La creciente industria del fitness en el Perú tiene importantes retos, entre ellos promover la actividad física e impulsar mejores hábitos saludables, ya que según la Encuesta Demografía Nacional y Salud Familiar 2019 el 16% de las mujeres en el Perú es obesa y el 35% tiene sobrepeso.

Por otra parte, el 40% de los encuestados manifestó que realiza regularmente una actividad física leve; mientras que el 72% no complementa sus actividades con ejercicio adicional u otra actividad física vigorosa. En la actualidad, solo el 15% de la población peruana acude a un gimnasio.

Es importante tomar decisiones al respecto. Las personas requieren una mayor motivación para acudir a un gimnasio y, en ese sentido, se han elaborado estrategias y equipos que no solo les ayuden a mejorar sus condiciones físicas, sino también que lo hagan divirtiéndose", asevera.

Cifras:

Según APEIM: La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - Revista América Economía

US\$40 es el promedio de la membresía mensual a un gimnasio.

US\$40 millones es el tamaño del mercado de gimnasios en el Perú.

55% del total de la población que acude a un gimnasio está compuesto por mujeres.

45% de las personas que acuden a un gimnasio lo hace porque quiere bajar de peso; el 40% desea mejorar su salud y el 15% lo hace por realizar entrenamiento de alto rendimiento.

2.2.2 Factores Culturales y Sociales

El crecimiento del PBI de 4,0% y la reducción de la pobreza a 20,5% mostraron una recuperación de la economía peruana en el 2018 y demostraron los beneficios potenciales que significa alcanzar un crecimiento económico sostenido. A estos resultados positivos se suma la expansión de la clase media cuya tasa creció en 4,5% alcanzando a 14,4 millones de personas al cierre del año pasado, esto es 44,7% de la población total. Cámara del Comercio de Lima -mayo 2019-.

Las personas requieren del servicio de un gimnasio personal training y asesoría nutricional en situaciones específicas del año, siendo más en los meses de diciembre, y en los meses de verano. Las personas que requieren de ir a un servicio de un gimnasio, personal training y asesoría nutricional están comprendidas entre los 18 a 50 años de edad, por lo que hoy en día son practicados por ambos sexos.

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

POR MODA, las mujeres y hombres buscan lucir más delgados y con curvas y cuerpo perfectos, con el fin de lucir prendas ajustadas al cuerpo y causar admiración.

POR ESTÉTICA, por tener un cuerpo perfecto es el anhelo que toda ser humano desearía tener.

POR SALUD, una de las enfermedades que se sufre en nuestro país es la obesidad y el estrés o depresión no solo en el Perú sino también a nivel mundial, hay que tener en cuenta que una persona con estos síntomas son causantes de mucho daño en su cuerpo.

En el Perú solo el 3% acude a servicio de un gimnasio, personal training y asesoría nutricional de manera regular, una cifra muy baja. Pero con gran potencial de crecer.

2.2.3 Factores Políticos - Legal

EL Vicepresidente Martin Vizcarra (actual presidente), quien dedicado su tiempo en luchar contra la corrupción y la impunidad, además desde el 16 de marzo 2020 dicto estado de emergencia nacional por el coronavirus el cual en términos políticos se tuvo que dictar varias medidas.

A lo largo del tiempo el País ha presentado una serie de conflictos políticos entre ellos tenemos la vacancia presidencial, corrupción en el Poder Judicial, enfrentamiento de partidos políticos, ex presidentes juzgados por corrupción ante el caso ODEBRECHT, disolución del congreso; situación que ocasiono incertidumbre sobre la economía en el País.

Según encuesta realizada por El Comercio - Ipsos, nos muestra la aprobación de la población al Gobierno, el congreso y el Poder judicial. Quien cuenta con mayor porcentaje en aprobación es el Gobierno con 40%, siguiente el poder Judicial con 27% y por último el Congreso 17%; Sin embargo, creemos que el Gobierno debe centrarse en combatir la corrupción, mejorar la calidad en salud pública y Educación.

Gráfico N° 23. Aprobación de Gestión Pública

?

Fuente: El Comercio – Ipsos

Es importante indicar que; ante las situaciones que viene presentando nuestro país, seguimos saliendo adelante y esto es ante la perseverancia de los Empresarios y Empresas que siguen confiando en nuestro país, quienes generan empleos y asumen impuestos.



repositorioacademico.upc.edu.pe

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/624850/1/Alayo_RA.pdf

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

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

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

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

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

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

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



de actividades empresariales.

2.2.4 Factores Geográficos – Demográficos

En el Perú solo el 3% acude a gimnasios de manera regular, una cifra muy baja. Pero con gran potencial de crecer, según APEIM

El distrito de San Miguel en Lima Metropolitana, ha experimentado un gran crecimiento inmobiliario



en los últimos años, lo que implica un aumento en el número de habitantes y de empresas que se han constituido en ese ámbito.

Tiene un gran porcentaje de NSE B, una población de clase media alta que busca entre otras cosas mantener su salud física y mental.

El Perú cuenta con una población de 31, 036,656 (Julio 2018 est.) y una tasa de obesidad en el 2018 de 19.7%



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

Gráfico N° 24. Cuadro de Perfil Nutricional
□ cuadro

Fuente: Instituto Nacional del Perú



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

Se calcula que en el Perú apenas entre el 1,5% y 2% de personas realiza algún tipo de ejercicio físico, según IHRSA. Una cifra que podría incrementarse mientras mayor cantidad de peruanos opten por entrenar. La eliminación de la barrera del precio es un paso importante. Según el último reporte de IHRSA, en el Perú existen actualmente 1.682 gimnasios que tuvieron alrededor de 562 mil abonados durante el 2018.

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

Factores Tecnológicos:

Según el Rankin de Competitividad digital, Perú ocupó la reposición 60, el cual muestra una mejora a comparación del año pasado que estábamos ubicados en el puesto 62.

La tecnología fue un desafío para nuestro país y ha tomado mucha fuerza ya que en estos últimos tiempos las Empresas están incorporando herramientas de gestión, ERP que les ayude a tomar decisiones inteligentes y obtener la información de su organización en línea.

Asimismo, la tecnología digital está cambiando la forma de vender y relacionarse con el cliente, haciendo más sencillo y rápido, como las aplicaciones (APP).

Según informa el Comercio; las aplicaciones móviles han logrado un incremento del 63% en la productividad del personal de las empresas, 50% en la satisfacción del cliente y 13% en ventas.

Agregado a ello es importante mencionar que el Estado también se incorporó a estos cambios ,entre ellos tenemos a la SUNAT quien a inicios de este año se aprobó la regularización de facturas electrónicas, a través de este sistema electrónico los contribuyentes pueden emitir sus facturas y boletas; esta gestión fue reducción de gastos para las Empresas privadas ya que redujeron los gastos de impresión de facturas y boletas, asimismo son enviadas con rapidez al cliente evitando gastos de mensajería y simplifica o reduce los procesos administrativos.



En la última década, la tecnología ha revolucionado el mundo del fitness. Desde la llegada del iPhone hace diez años, los teléfonos inteligentes han hecho posible que todos tengamos un entrenador en potencia en el bolsillo. Estos dispositivos, combinados con las nuevas tecnologías de monitorización y una conexión a Internet desde cualquier parte, proporcionan un sinfín de posibilidades para promocionarse, conectar y comunicarse con los socios. Dado que la tecnología está constantemente desarrollándose, muchos creen que el impacto de la tecnología en el mundo del fitness no ha hecho más que empezar.

Recientemente, el Consejo para la Tecnología en la Industria del Fitness,

FITC, www.fittechcouncil.org redactó un informe,

publicado en junio de 2018, basado en una encuesta realizada a 1594 gimnasios en 23 países. La encuesta incluía una serie de preguntas para comprender el uso que hacen los gimnasios de la tecnología. Puedes acceder a la encuesta en <https://www.slideshare.net/Bryankorourke/how-does-your-fitness-facility-use-technology-in-2017>:

A continuación resumimos los resultados del estudio:

- Si bien el 66 % de los encuestados respondieron que utilizan las redes sociales para promocionar su negocio, el 34 % respondieron que no están seguros de cómo utilizarla;
- El 60 % de los encuestados invierten menos del 30 % de su presupuesto de publicidad en marketing digital;
- Más del 50 % de los centros utilizan sistemas administrativos basados en la nube;
- El 63 % de los centros declaran no disponer de una fuente de confianza para analizar sus datos;
- Sólo 3 de cada 10 encuestados consideran disponer de la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas; y
- El 42 % de los encuestados muestra poca o ninguna preocupación por quedarse atrás ante competidores tecnológicamente más desarrollados.

La encuesta revela la falta de conocimiento sobre la tecnología de muchos gimnasios y sobre cómo implementarla de forma adecuada. Es muy importante encontrar un asesor experto y de confianza que nos ayude a identificar las mejores estrategias tecnológicas para nuestro modelo de negocio. Por ello, Core es miembro de FITC, el cual proporciona información a los gimnasios para que puedan tomar las decisiones más adecuadas acerca de las tecnologías disponibles y cómo utilizarlas. Su Podcast en inglés Fitness Plus Technology Podcast incluye información y consejos de algunas de las marcas de fitness líderes a nivel mundial. Puedes escucharlo en las principales plataformas para Podcasts. La tecnología influye en las expectativas de los socios y usuarios. Gracias a ella, los gimnasios pueden ofrecer nuevas experiencias, como clases en streaming, sesiones de ciclismo indoor inmersivas y la monitorización y difusión de los resultados del entrenamiento en pantalla. Y lo que es más importante: los gimnasios pueden integrar sus experiencias fuera del club a través de plataformas como MYZONE, que registran todas las actividades de los socios.

Las nuevas tecnologías de streaming también permiten compartir contenidos fuera del gimnasio mediante aplicaciones móviles. Gracias a soluciones como OpenHub, los socios pueden conectar fácilmente sus dispositivos a las consolas de cardio y transferir la información del entrenamiento a sus aplicaciones favoritas. Otras soluciones, como EcoFit, nos permiten llevar un control de las máquinas de cardio y, muy pronto, de la mayoría de los equipos, para su administración y mantenimiento.

La influencia de la tecnología en la industria del fitness ya ha comenzado. Utiliza los recursos que hemos compartido en este artículo para saber más sobre cómo incorporarla a tu centro y a tu marca. Nuestros expertos en desarrollo de empresas estarán encantados de ayudarte a crear un plan tecnológico para tu marca de fitness

□

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Somos una empresa que busca promover el cuidado físico y nutricional de las personas en los NSE B, (nivel ejecutivo). El cual les permitirá tener un cuerpo sano y de buena salud para una mejor realización de sus tareas diarias.

3.2 Visión

Ser conocidos en el mundo fitness del servicio de entrenamiento personalizado y mejorar la calidad de vida de los clientes para desarrollarse mejor en sus empresas teniendo un servicio de calidad.

3.3 Valores

Responsabilidad. - Con los clientes para obtener mejores resultados en la programación de los entrenamientos que se realizaran para el cuidado de físico,

Respeto. - No sobrepasar la confianza de los usuarios y siempre mantener una distancia de cliente y colaborador.

Compromiso. - Con nuestros usuarios para que pueden lograr las metas que se propongan para mejorar sus aspectos físicos.

Puntualidad. - En cada una de las sesiones a realizar con los usuarios para un buen desarrollo de lo propuesto para los clientes.

3.4 Objetivos Estratégicos Generales

CORTO PLAZO (1 AÑO):



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Alcanzar una cantidad promedio mensual de 0.85% clientes vinculados.

Ubicar 2 stands de promoción en centro comerciales de la zona de influencia de nuestro negocio.

Conseguir como mínimo 3 convenios empresariales

Generar alianzas estratégicas con 3 establecimientos de Salud y Belleza.

MEDIANO PLAZO (2 AÑOS):

Lograr un crecimiento del 15% en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.

Aumentar presencia de stands promocionales en un 20% en centros de afluencia del distrito de san miguel y aledaños.

Creación de 4 rutinas de ejercicios adicionales a los servicios ofrecidos inicialmente.

Adquirir 3 convenios empresariales adicionales.

Obtener 3



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

alianzas estratégicas con centros de salud y belleza más.

LARGO PLAZO (3 AÑOS):

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

Vincular 300 clientes que residan en 5 de los distritos aledaños al de san miguel
Ubicar 3 stands promocionales en centros comerciales de los distritos mencionadas anteriormente.
Creación de 1 sede adicional ubicada en el distrito de san miguel



Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

que permita tener la capacidad instalada adecuada para atender el crecimiento.

3.5 FODA

FORTALEZAS:

Entrenadores capacitados en atención al cliente
Rutinas especializadas con resultados favorables
Equipos necesarios para desarrollar las rutinas en corto tiempo
Asesorías individuales para cada cliente, según su estado físico.

DEBILIDADES

No tener confianza en una nueva experiencia de entrenamiento.
No tener dinero suficiente para terminar las sesiones
No tener tiempo para preparar los consejos nutricionales
Poco tiempo de competencia en el mercado.

OPORTUNIDADES

Obtener un posicionamiento en el mercado.
Tener mejor imagen física.
Ofrecer variados servicios:
Nutrición
Psicológico
Evaluación de masa corporal
Captar clientes por recomendación de nuestros asociados.

AMENAZAS

En el rubro de entrenamiento existe una competencia consolidada en el mercado.
El costo por entrenamiento personal se acrecienta en temporadas de verano.
La economía en el Perú es inestable.
Temor a tener una lesión física.

Gráfico N° 25. Matriz FODA

MATRIZ FODA

Factores Internos / Factores Externos FORTALEZAS *Entrenadores Capacitados en atención al cliente *Rutinas especializadas en resultados favorables *Equipos necesario para desarrollar las rutinas en corto tiempo *Asesorías individuales para cada cliente según su estado físico DEBILIDADES *No tener confianza en una nueva experiencia de entrenamiento *No tener dinero suficiente para terminar las sesiones *No tener tiempo para preparar los consejos nutricionales *Poco tiempo de competencia en el mercado OPORTUNIDADES *Obtener un posicionamiento en el mercado *Tener mejor imagen física *Ofrecer variados servicios: Nutrición/Psicológico/Evaluación de masa corporal *Captar clientes por recomendación de nuestros asociados Estrategias FO 1. Ofrecer disciplinas físicas adecuadas para niños y adultos mayores con profesionales capacitados (F1, O1) 2. Brindar disciplinas físicas actuales y que gozan de aceptación por los usuarios. (F2, O2) 3. Utilizar la infraestructura y tecnología del gimnasio para atraer a los usuarios del sector y de sectores cercanos. (F3, O3) 4. Diseñar programas de seguimiento de rutina f a los usuarios. (F1, O2, O3) Estrategias DO 1. Aplicar a préstamos otorgados por entidades públicas o privadas. (D1, O1) 2. Aprovechar las instalaciones y servicios para atraer a usuarios de sectores cercanos. (D3, O4)

AMENAZAS *En el rubro de entrenamiento existe una competencia consolidada en él, mercado *El costo por entrenamiento personal se acrecienta en temporadas de verano *La economía en el Perú es inestable *Temor a tener una lesión física Estrategias FA 1. Fidelizar a los usuarios. (F1, F2, F3, A1) 2. Ofrecer tendencias actuales y comunes para cerrar paso a los competidores. (F2 A3) Estrategias DA 1. Capacitación constante del personal para retener y atraer a los usuarios. (D2, D3, A1)

Fuente: Propia 2020

MATRIZ EFI:

Nos permite conocer el grado de eficiencia a nivel interno y para esto se debe tener en cuenta el siguiente orden.



1library.co | Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). 35

<https://1library.co/articulo/matriz-evaluación-factores-internos-mefi.zlg8x22o#:~:text=Los resultados mayores de 2.5 indican una organización,debe contener de 10 a 20 factores clave.>

Identificar las fortalezas y debilidades de Personal Company se le asigna una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

En cuanto a su éxito, sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el entendimiento, deben recibir ponderaciones altas; la suma de dichas ponderaciones debe totalizar uno.

Tabla N° 3. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES PESO PONDERADO CLASIFICACIÓN RESULTADOS PONDERADOS

FORTALEZAS

Entrenadores capacitados en atención al cliente 0.14 3 0.42
Rutinas especializadas con resultados favorables 0.16 3 0.48
Equipos necesarios para desarrollar las rutinas en corto tiempo 0.10 4 0.40
Asesorías individuales para cada cliente, según su estado físico 0.15 4 0.60

DEBILIDADES

No tener confianza en una nueva experiencia de entrenamiento. 0.10 1 0.40
Poco tiempo de competencia en el mercado. 0.15 1 0.15
No tener dinero suficiente para terminar las sesiones 0.10 2 0.20
No tener tiempo para preparar los consejos nutricionales 0.10 2 0.20
TOTAL 1 2.85

Fuente: Propia 2020

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) de Personal Company presenta un cuadro de totales ponderados de 2.85, la cual presenta una condición por encima de la media base de 2.5, lo que demuestra que el negocio es una organización sólida.

MATRIZ EFE:

La importancia de esta matriz está la posibilidad de conocer el impacto de las oportunidades y amenazas que posee Personal Company, determinando el desempeño externo de la organización; para su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos: Escribir una lista de amenazas y oportunidades.

Asignar una ponderación que oscila entre 0.0 (sin importancia) y 4.0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa del éxito. La sumatoria de todas las ponderaciones debe ser 1.0.

Tabla N° 4. Matriz EFE

FACTORES INTERNOS CLAVES PESO PONDERADO CLASIFICACIÓN RESULTADOS PONDERADOS

OPORTUNIDADES

Obtener un posicionamiento en el mercado 0.13 4 0.52
Tener mejor imagen física. 0.09 4 0.36
Ofrecer variados servicios 0.15 3 0.45
Captar clientes por recomendación de nuestros asociados 0.15 2 0.30

AMENAZAS

En el rubro de entrenamiento existe una competencia consolidada en el mercado. 0.10 2 0.20
El costo por entrenamiento personal se acrecienta en temporadas de verano. 0.11 4 0.44
La economía en el Perú es inestable. 0.17 4 0.68
Temor a tener una lesión física. 0.10 3 0.30

TOTAL 1 3.25

Fuente: Propia 2020

La matriz EFE indica que el Plan estratégico para el mejoramiento de Personal Company se encuentra en una posición favorable, puesto que el resultado está sobre la media es decir con 3.25 puntos, las oportunidades son mayores que las amenazas, es así que las fuerzas de mayor peso se encuentran en la tendencia socio-cultural del cuidado de la apariencia física, para lo cual se debe aprovechar el crecimiento del mercado.

Así también las amenazas de mayor peso son la fuerte y agresiva competencia y la creación de gimnasios más modernos, pero no cuentan con acercarse a los clientes en el lugar que ellos decidan.

3.6 Estrategia genérica de PorterSe utilizará la estrategia genérica de enfoque o de alta segmentación en diferenciación, dirigido al NSE B ejecutivos del distrito San Miguel.

Al ser una empresa nueva y de recursos limitados es importante enfocar dichos recursos a un nicho específico, asimismo nos enfocaremos en brindar un servicio diferenciado, que resulta de ofrecer al cliente un servicio que no tenga algún gimnasio, considerando que nuestro riesgo es ser imitados por la competencia.

Asimismo, estamos seguros que el servicio a brindar, aportará en el crecimiento de las Empresas; económico y motivacional, les explicamos porque:

- 1) La empresa obtendrá una mejor rentabilidad por la labor eficiente de sus trabajadores y mejorar el clima laboral.
 - 2) Los colaboradores no tienen que trasladarse a un gimnasio para estar fitness y eliminar el stress, pueden realizar ello dentro de su empresa y será de motivación al visualizar que la Empresa donde laboran se preocupa por su salud.
 - 3) La gimnasia tiene como objetivo prevenir las enfermedades laborales, el stress, lesiones y corregir la postura durante las tareas laborales, ello beneficiará a las empresas ya que disminuirá el absentismo laboral y costos de salud transformando como resultado eficiencia, eficacia y productividad.
- 3.7 Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)

□

Tabla N° 5. Diagrama de Gantt – Fase preoperativa

Fuente: Elaboración propia

□

4.1 Oferta

Para el desarrollo de la oferta trabajamos en base a la técnica de observación e investigación hacia nuestra competencia verificando el tiempo de entrenamiento y el costo por paquete.

4.1.1 Competencia Directa

Las siguientes empresas son gimnasios ubicados en la zona 6 correspondiente a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel de Lima Metropolitana.

Ellos brindan servicios al público de 18 a 50 años, pero no realizan servicio personalizado y corporativo, sin embargo, consideramos como una competencia ya que nuestros usuarios que son los colaboradores pueden influenciar en la toma de decisiones de la Empresa.

En el siguiente cuadro detallamos los precios: mensual, trimestral, semestral y anual que cobran los gimnasios por persona.

Tabla N° 6. Precios por Persona

| GYM | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL | MANTENIMIENTO |
|-----------|---------|------------|-----------|----------|---------------|
| BODYTECH | 180.00 | 700.00 | 1100.00 | 1460.00 | 99.00 |
| SMART FIT | 90.00 | 270.00 | 540.00 | 1080.00 | 100.00 |
| PLUS B2 | 80.00 | 480.00 | 2880.00 | 34560.00 | 99.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Competencia Potencial

Realizando la investigación de nuestra competencia ubicamos a Personal Training es una empresa que brindan servicio training personalizado, la Empresa está ubicada en San Borja y brindan el servicio training el distrito de San Borja y La Molina.

En este caso la competencia no se encuentra ubicada dentro de nuestro entorno competitivo, ya que nosotros estaremos ubicados en la zona 6 - distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel de Lima Metropolitana. Sin embargo, no conocemos su proyección ya que de ingresar a nuestra zona sería una competencia directa.

En el cuadro siguiente detallamos los precios personalizados por servicio y tiempo de entrenamiento:

Tabla N° 7. Precios personalizados por servicio y tiempo de entrenamiento

| PERSONAL TRAINING- CENTRO DE ENTRENAMIENTO | Tiempo / Detalle | RPM | 50 FUSIÓN | EXTREME | MUSCLE | XTREME |
|--|---|---|-----------|---------|--------|--------|
| Entrenamiento personalizado para bajar de peso | Entrenamiento personalizado de alta intensidad. | Ejercicios básicos a avanzados para la integración de los músculos. | | | | |
| Personalizado. | Servicio x Mes | 900.00 | 980.00 | 950 | | |
| | Servicio x día | 60.00 | 68.00 | 77.50 | | |

Fuente: Elaboración propia

Realizando la investigación sobre el servicio que brindan indican que por día máximo brindan 02 horas de entrenamiento x día, asimismo en los entrenamientos no incluye máquinas pesadas, todas las rutinas son con mancuernas, pesas, colchonetas, etc.

Para finalizar analizamos el precio promedio por entrenamiento en un día, el cual es S/ 68.00 soles.

4.2 Demanda

Realizamos la investigación de mercado de tipo exploratorio, nos permite detallar la parte cualitativa de nuestro perfil de cliente con quien trabajaremos y de tipo concluyente, en este caso no permite determinar de forma cuantitativa la demanda y el tamaño de nuestro mercado.

Nuestro estudio de mercado se realizó a nuestro cliente directo "las Empresas" ubicadas en nuestro entorno de la zona 6, por ello a fin de conocer nuestro mercado objetivo, visitamos y entrevistamos 10 empresas a fin de presentar nuestro proyecto y obtener resultados para la elaboración de nuestra demanda.

4.2.1 Perfil de cliente objetivo

Nuestros clientes objetivo de nuestra idea de negocio son las Empresas Mypes de la zona 6, ubicada

 **15** Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico B.

Como usuarios tenemos a los colaboradores de las empresas, de edad de 18 a 50 años, hombres y mujeres que trabajen en las empresas ubicadas en la zona 6, de nivel socioeconómico B.

Realizamos la segmentación de nuestra población, en el cual ubicamos que, de una población total de 11,046,220 personas de Lima Metropolitana, el 22.1% pertenecen al sector socioeconómico que queremos abarcar el cual será de nivel socioeconómico B.

Gráfico N° 26. Distribución de Personas según NSE 202

□

Fuente: APEIM 2020

Por ello explicamos que:

Tabla N° 8. Población Requerida

| POBLACIÓN REQUERIDA |
|------------------------------|
| Número de hogares 11,046,220 |

Población Nivel Socio Económico B 22.1%
Población Requerida 2,441,215
Fuente: APEIM 2020

Para determinar el tamaño de la muestra nos enfocaremos en la zona 6, correspondiente al distrito de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Gráfico N° 27. Distribución de Zonas -APEIM 2020
□

Fuente: APEIM 2020

Concluimos que el 11% de 2,441,215 = 268,534 personas pertenecen al NSE B en la zona 6.

4.2.2 Análisis de la Demanda

4.2.2.1 Empresas

Nuestro cliente directo son las Empresas de Lima Metropolitana y para el desarrollo de nuestro proyecto nos enfocamos en la Zona 6 ubicada en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel a fin de conocer la demanda.

Realizamos entrevistas y encuestas a fin de conocer la aceptación del mercado y realizar mejoras a nuestro proyecto de ser necesario.

Para el cálculo del Mercado Potencial:

Después de haber realizado la segmentación del sector B correspondiente a la zona 6; ubicaremos nuestro mercado potencial enfocado en los dueños de empresas Pyme:

□
Tabla N° 9. Perfil de Personas de la Zona 6 – NSE B

□

Fuente: APEIM 2020

Según cuadro, observamos que el 4.5% son dueños de sus Empresas. Es decir:

Tabla N° 10. Población requerida
POBLACIÓN REQUERIDA
Personas Zona 6 - NSE B 268,534
Personas dependientes y dueño PYME 4.50%
Población requerida 12,084
Fuente: APEIM 2020

Para el cálculo del Mercado disponible:

Para el cálculo del mercado disponible, realizamos la siguiente pregunta:

¿Estaría interesado en contratar una empresa que brinde gimnasia laboral a sus colaboradores?

□

□

Si

No

Gráfico N° 28. Empresas interesadas en brindar gimnasia Laboral

□

Fuente: Elaboración Propia

La grafica representa que el 80% de las empresas encuestadas, están interesados en contratar una empresa de gimnasio "in house" que brinda asesoría fitness a sus colaboradores.

Es decir:

Tabla N° 11. Mercado Disponible

Tabla Mercado Disponible

Personas dependientes y dueño PYME 12,084

% de aceptación 80%

Población Disponible 9,667

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo del Mercado Efectivo:

En la siguiente imagen, demostramos el valor que las empresas están dispuestas a pagar por el servicio de Personal Company:

Si está interesado, ¿Cuánto pagaría por colaborador?

Gráfico N° 29. Cuanto para pagaría por el servicio de Personal Company

□

Fuente: Elaboración Propia

La grafica representa que el mercado efectivo está representado por el 12.5% están dispuestos a pagar por asesoría de 51 a 70 soles. Por ello indicamos que:

Tabla N° 12. Mercado Efectivo

Tabla Mercado Efectivo

Población Disponible 9,667

% de aceptación 12.50%

Población Efectivo 1,208

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo del Mercado Objetivo:

Para calcular nuestro mercado objetivo, realizamos la siguiente pregunta a Isaías Díaz Quispe creador de NFS Studio Fitness, ubicado en la Av. El Ejercito 800 Local 203 Miraflores, quien tiene experiencia en el sector fitness.

Según tu experiencia ¿cuánto de mercado es posible captar al iniciar nuestro proyecto "Gimnasio in house"?

Con mis 25 años de experiencia y ayudado a muchos amigos empresarios en este rubro es posible captar el 0.7% de mercado. Estoy seguro de que, es posible lograrlo ya que te enfocaras en Empresas. Les deseo éxitos en este nuevo reto. Cuentan con mi apoyo.

□

Gráfico N° 30. Entrevista a Isaías Díaz

Fuente: Fotografía Propia

Ante lo indicado por el experto concluimos que; nuestro mercado objetivo son 08 empresas el cual confiamos captar al iniciar nuestra operación de servicio fitness.

En la siguiente tabla detallamos el valor en mención:

Tabla N° 13. Mercado Objetivo

Tabla Mercado Objetivo

Población Efectivo 1,208

% de aceptación 0.7%

Mercado Objetivo 8

Fuente: Elaboración Propia

Es importante conocer la frecuencia que nuestro público objetivo contrataría el servicio, por ello realizamos la siguiente pregunta:

3) ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio?

□

Gráfico N° 31. Frecuencia de servicio- Personal Company

Fuente: Elaboración Propia

Por ello indicamos que la frecuencia de contratación de servicio será de 02 veces al año por Empresa:

Tabla N° 14. Frecuencia de veces al año

VECES POR MES % PROM. POND.

4 25.0% 1.0

2 37.5% 0.8

1 37.5% 0.4

100.0% 2

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Resumen de la Demanda

Nuestro Emprendimiento está dirigido a Empresas Mypes, ubicadas en la zona 6 de NSE B, en base a ello trabajamos nuestra demanda obteniendo el siguiente resultado final:

Tabla N° 15. Demanda de Personal Company

□

Fuente: Elaboración Propia.

FORMATO DE ENCUESTA:

Encuesta para determinar la viabilidad y la apertura de nuestro Emprendimiento, el cual es servicio fitness y asesoría nutricional para empresas de la Zona 6.

¿Estaría interesado en contratar una empresa que brinde gimnasia laboral a sus colaboradores?

Sí No

Si está interesado, ¿Cuánto pagaría por colaborador?

30 a 50

51 a 70

71 a 80

¿Con qué frecuencia contrataría el servicio?

Semanal
Cada 15 días
Mensual

¿Para cuántos empleados en promedio requeriría el servicio?

2 a 5
6 a 10
11 a 15
16 a 20
21 a más

¿Qué turno es de su interés?

Mañana
Tarde
Noche

Tenemos dos planes actualmente ¿cuál elegiría?

Plan Básico: Entrenamiento con nuestro Personal Training
Plan Premium: Personal Training + servicio nutricional

RESULTADOS OBTENIDAS:

Se detalla los resultados obtenidos para el análisis respectivo:

¿Estaría interesado en contratar una empresa que brinde gimnasia laboral a sus colaboradores?

Gráfico N° 32. Empresas Interesadas en contratar el servicio de Gimnasia Laboral

□

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De las 10 empresas encuestadas el 80% indico que está interesado en contratar una empresa que brinde gimnasia laboral.

Si está interesado, ¿Cuánto pagaría por colaborador?

Gráfico N° 33. Pago por colaborador en las Empresas

□

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 12.5% indica que pagaría de 51 a 70 soles por la asesoría Fitness.

¿Con qué frecuencia contrataría el servicio?

Gráfico N° 34. Frecuencia de contrato de servicio fitness

□

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

A fin de obtener el promedio de frecuencia contrataría el servicio trabajamos el promedio pondero, obteniendo como resultado el número de frecuencia: 2 veces al año.

Tabla N° 16. Frecuencia de contrato de servicio fitness

□

Fuente: Elaboración Propia

¿Para cuantos empleados en promedio requeriría el servicio?

□
Gráfico N° 35. Cantidad de empleados a contratar

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la pregunta realizada obtuvimos distintas respuestas por ello decidimos trabajar en base al promedio ponderado a fin de conocer la cantidad de empleados a contrata cada Empresa, logrando el resultado de 15 empleados.

□
Tabla N° 17. Cantidad de empleados a contratar

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué turno es de su interés?

Gráfico N° 36. Turno de interés del cliente

□

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

El 75% de las empresas encuestadas prefieren que se desarrolle el servicio en el turno mañana.

Tenemos dos planes actualmente ¿cuál elegirías?

□
Gráfico N° 37. Planes de Personal Company

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Nuestros encuestado indicaron que prefieren el Plan Básico con un 75% y el 25% indico el Plan Premium.

4.2.4 Usuarios (Colaboradores de las Empresas):

A fin de conocer la aceptación de los usuarios decidimos trabajar la demanda y así conocer que piensan sobre nuestro Emprendimiento.

De un resultado de APEIM en lima de un total de 11,046,220 personas el 22.1% pertenecen al sector socioeconómico que queremos abarcar el cual será de nivel socioeconómico B.

□

Gráfico N° 38. Distribución de personas (APEIM) Empresas

Fuente: APEIM 2020

Tabla N° 18. Población Requerida- Usuarios

POBLACIÓN REQUERIDA

Número de hogares 11,046,220

Población Nivel Socio Económico B 22.1%

Población Objetiva 2,441,215

Fuente: Elaboración Propia

A fin de determinar el tamaño de nuestra muestra determinaremos de la cantidad de personas que pertenecen al sector socioeconómico B en la zona de nuestro interés (Zona 6).

Según cuadro en detalle, observemos que el 11.0% de personas limeñas del NSE B pertenecen a la zona 6.

Por ello indicamos que el 11% de 2'441,215 = 268,534 personas pertenecen al NSE B en la zona 6.

□

TOTAL: 268,534 habitantes de la zona 6, pertenecen al NSE B que es nuestra zona de interés.

Gráfico N° 39. Distribución de zonas (APEIM) Empresas

□

Fuente: APEIM 2020

Procedemos a realizar la segmentación de personas por rango de edad en nuestra zona de influencia: Considerando que la cantidad de personas de la zona 6 que son 268,534 personas, segmentaremos por el rango de edades con la cual trabajaremos.

Sexo y edad: Hombres y mujeres de 18 – 50 años.

Gráfico N° 40. Perfil de personas Perú Urbano (APEIM) Empresas

□

Fuente: APEIM 2020

En el cuadro vemos que el 54.2% de las personas de la zona 6 entre hombres y mujeres pertenece al rango de edad con la cual queremos trabajar, entonces:

De 268,534 x 54.2 % = 145,545 personas del NSE B de la zona 6, en el rango de edad de 18 a 50 años.

TOTAL: 145,545 personas, habitantes de la zona 6, pertenecen al NSE B, tienen entre 18 y 50 años. Con las cuales tendremos que trabajar.

Cuadro Resumen:

Limeños de NSE B (Lima metropolitana) 2´441,215 personas

Personas de la zona 6 del NSE B 268,534 personas

Hombres y mujeres de la zona 6 del NSE B 268,534 personas

Hombres y mujeres de la zona 6 del NSE B entre 18 y 50 años. 145,545 personas

Para determinar el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo se tiene que determinar una muestra para poder realizar los cálculos por medio de las encuestas la cual se mostrará a continuación:

□

Tabla N° 19. Muestra

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

P= 50% (Probabilidad de ocurrence)

Q= 50% (Probabilidad de ocurrence)

E= Error estimado en 5%

N= Población

Fuente: Propia 2020

Entonces:

□

Se observa que la muestra requerida para estimar los cálculos es de 383 personas.

Para el cálculo del Mercado Potencial:

Se utilizó de la encuesta la siguiente pregunta:

¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?

Gráfico N° 41. 1)¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?

□

Fuente: Elaboración Propia

La gráfica representa que, del total de nuestros encuestados, 383 personas respondieron que SI le gustaría un gimnasio "in house" las cuales representan el 62.7% del total de las encuestas.

Entonces: 145,545 x (62.7%) = 91,257 personas que aceptarían ser parte del servicio.

Mercado Potencial: 91,257 personas

Para el cálculo del Mercado disponible:

Para el cálculo del mercado disponible, se utilizó de la encuesta la siguiente pregunta:

¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?

Gráfico N° 42. 2)¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?

□

Fuente: Elaboración Propia

El mercado disponible son las personas que respondieron que "Si" que representan el 52.7% de los encuestados.

Entonces: $91,257 \times 52.7\% = 48,092$ personas

Mercado Disponible: 48,092 personas

Para el cálculo del Mercado Efectivo:

Para el cálculo del mercado efectivo, se utilizó de la encuesta la siguiente pregunta:

¿Le gustaría realizar entrenamientos fitness en su centro laboral?

Gráfico N° 43. 3)¿Le gustaría realizar entrenamientos fitness en su centro laboral?

□

Fuente: Elaboración Propia

Las personas a ser consideradas para el mercado efectivo son las que respondieron "Si" les aceptaría entrenar en sus instalaciones las cuales representan con un 78.1%.

Entonces: 78.1% de $48,092 = 37,560$ personas.

Mercado Efectivo: 37,560 personas

Para el cálculo del Mercado Objetivo:

Para el cálculo del mercado objetivo, se tomó en cuenta los siguientes factores:

El mercado efectivo
Capacidad instalada
Inversión

Finalmente, tomando en cuenta los 3 factores anteriormente citados, se tomará el 4% del mercado efectivo como meta para abastecer el primer año de formada de la empresa.

Mercado Objetivo: 1,502 personas

Cuadro Resumen:

Mercado Potencial 91,257 personas
Mercado Disponible 48,092 personas
Mercado Efectivo 37,560 personas
Mercado Objetivo 1,502 personas

Investigación Cuantitativa:

Encuesta:

¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?

Gráfico N° 44. 1) ¿Le gustaría que la empresa donde labora cuente con un servicio personalizado de training a fin de mejorar su salud o evitar el stress?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro estadísticos el 62.7% de los encuestados desean contar con un servicio de personal training en su empresa.

¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?

Gráfico N° 45. 2) ¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?

□

Fuente: Propia 2020

□

Interpretación:

Según el cuadro estadístico 78.1% en sus empresas si les aceptaría entrenar en sus instalaciones.

¿Eres socio/a de algún gimnasio?

□

Gráfico N° 46. 3) ¿Eres socio/a de algún gimnasio?

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según la encuesta el 50.9 % más de la mitad de los encuestados son socios de algún gimnasio eso hace más fácil de poder explicar el servicio de training empresarial.

¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?

Gráfico N° 47. 4) ¿En su centro de trabajo aceptarían que utilice sus instalaciones para su entrenamiento personal?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el porcentaje más alto va al gimnasio para practicar deporte y mejorar su salud el segundo para verse mejor estéticamente, el tercero para mejorar su salud.

¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?

□

Gráfico N° 48. 5)¿Estaría interesado en participar en sesiones grupales de entrenamiento con buenos resultados?

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el porcentaje el 52.7% de las personas si estuviera dispuesta a las sesiones grupales.

¿En el caso de ser afirmativo con qué frecuencia le gustaría llevar esta sesión?

Gráfico N° 49. 6)¿En el caso de ser afirmativo con qué frecuencia le gustaría llevar esta sesión?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el porcentaje más alto es que a las personas le gusta ir al gimnasio dos veces x semana lo cual es una media ponderada para medir la frecuencia de asistencia del público a los gimnasios

¿Le gustaría contar con un servicio nutricional?

Gráfico N° 50. 7)¿Le gustaría contar con un servicio nutricional?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el 84.5% Si les gustaría un servicio nutricional

¿Consideras que llevas una buena nutrición?

Gráfico N° 51. 8)¿Consideras que llevas una buena nutrición?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el 46.8% Si lleva una buena nutrición

¿Te fijas en las calorías que consumes?

Gráfico N° 52. 1)¿Te fijas en las calorías que consumes?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro el 42.7% se fija en las calorías que consume

¿De la siguiente lista de enfermedades marque si Ud. sufre de alguna de ellas?

Gráfico N° 53. 10) ¿De la siguiente lista de enfermedades marque si Ud. sufre de alguna de ellas?

□

Fuente: Propia 2020

Interpretación:

Según el cuadro estadísticos y de la lista de enfermedades que el público encuestado respondió la mayoría contestó que, del estrés, segundo migrañas, tercero colesterol, y así sucesivamente esto refleja que si tuviéramos el hábito de hacer ejercicios tanto en un gimnasio como en forma particular esto se reduciría y mejoraría la calidad de vida humana

1ra. Grabación de la entrevista:

□

Gráfico N° 54. 1ra. Grabación de la entrevista:

<https://youtu.be/zA7rXZ-581A>

Fuente: Propia 2020

De acuerdo a la entrevista, el cliente si está dispuesto a tomar los servicios de Personal Company ya le parece interesante la propuesta mostrada.

2da. Grabación de la entrevista

Gráfico N° 55. 2da. Grabación de la entrevista

□

https://www.youtube.com/watch?v=QVabo109_qM

Fuente: Propia 2020

Luego de realizar las grabaciones, también se realizaron 4 entrevistas en donde se les consultó si les parecía interesante nuestro giro de negocio teniendo respuestas positivas, tomando como referencias que si estarían dispuestos a participar de los servicios que brindaríamos.

Debemos señalar que la actividad física y una buena alimentación dan como resultados una buena salud y mejor aspecto físico.

1ra. Entrevista:

□

Gráfico N° 56. 1ra. Entrevista

Fuente: Propia 2020

Miguel Panta Moron; Ingeniero de Sistemas y trabaja en el área Administrativa. Nos comentó que le gustaría que la empresa donde labora cuente con el servicio de Personal Company

2da. Entrevista:

□

Gráfico N° 57. 2da. Entrevista:

Fuente: Propia 2020

Luis David Perez, Contador y trabaja en el área Administrativa nos comenta que este servicio sería de mucha ayuda después del cierre de mes y de año.

3ra. Entrevista:

□

Gráfico N° 58. 3ra. Entrevista

Fuente: Propia 2020

Samuel Perez Alcántara, estudiante de Ingeniería Eléctrica trabaja como Administrativo y nos comenta que muchas veces no existe tiempo para asistir al gimnasio por ello si las empresas brindan la oportunidad sería estupendo.

4ta. Entrevista:

□

Gráfico N° 59. 4ta. Entrevista

Fuente propia 2020

Karla Peña, Administradora y trabaja en el área administrativa nos comenta que está interesada en conocer a detalle el servicio y analizar la posibilidad de implementación en la empresa.

□

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado

En la actualidad las empresas buscan nuevas opciones para mejorar el clima laboral, rentabilidad y eliminar el estrés de sus colaboradores ya que muchos de ellos no tienen la opción de ir al gimnasio por su ritmo de vida, por ello Personal Company brindará la solución fomentando el trabajo en equipo y motivando a los colaboradores.

Según encuesta en Lima el 69% de las personas tienen interés en practicar actividades físicas se basaron en la encuesta con 400 personas.

Gráfico N° 60. Actividades físicas

□

Fuente: Gestión 2020

Del mismo las personas hoy se interesan en comer comida saludable, beber agua, pero del mismo modo por el stress laboral no duermen bien y presentan molestias diarias en sus vidas. Según la encuesta Invera que se les realizó a 400 personas dan como resultado un porcentaje de 79% con el sufrimiento del cansancio.

Gráfico N° 61. Salud física

□

Fuente: Gestión 2020

5.1.1 Características

16

Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo

más reducido de personas, empresas u organizaciones con necesidades y/o deseos específicos voluntad para satisfacerlos y con capacidad económica para realizar la compra o adquisición: a diferencia del segmento de mercado que se identifica por grupos de mayor tamaño y de fácil identificación.

Debido a que son pequeños grupos,

17

know.net | Nicho de Mercado - Know

<https://know.net/es/cieeconcom/gestion/nicho-de-mercado/#:~:text=Debido a su pequeña dimensión, los nichos de,necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.>

los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas,

lo que los convierte en excelentes oportunidades para aquellas pequeñas empresas, ya que allí pueden escaparse de la alta competencia de las

18

know.net | Nicho de Mercado - Know

<https://know.net/es/cieeconcom/gestion/nicho-de-mercado/#:~:text=Debido a su pequeña dimensión, los nichos de,necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.>

grandes empresas y lograr una posición de liderazgo a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

Nuestro segmento de mercado tiene las siguientes características:

Es la fracción de un segmento de mercado, y

19

repositorio.puce.edu.ec

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/4681/6/TESIS%20COMPLETA%20NOV%202011.pdf.txt>

presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su

20

www.liderdelemprendimiento.com | > ¿Qué es un nicho de mercado? | Líder del Emprendimiento

<https://www.liderdelemprendimiento.com/logistica-y-distribucion/nicho-de-mercado/#:~:text=A diferencia de los segmentos de mercado que,capacidad económica para realizar la compra o adquisición.>

conjunto.

Es un grupo pequeño compuesto por personas, empresas u organizaciones

Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos

Tienen voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: presentan una Buena predisposición por adquirir nuestro producto o servicio de personal training que satisfaga sus expectativas.

Existen la capacidad económica para incurrir en los gastos necesarios para obtener la satisfacción de su necesidad o deseo.

Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora, porque

21

repositorio.puce.edu.ec

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/4681/6/TESIS%20COMPLETA%20NOV%202011.pdf.txt>

las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta

especialización

en nuestro caso atención personalizada de un training.
Tiene tamaño suficiente para ser rentable.

5.1.2 Segmentación

En Invera se encuestaron a 276 personas y se pudo determinar que están dispuesto a realizar diferentes actividades físicas.

NSE B en caminar tiene un 48%
NSE B en correr un 21%

Gráfico N° 62. Segmentación

□

Fuente: Gestión 2020

5.1.2.1 Geográfica

Se brindará en la ciudad de Lima Metropolitana en el distrito de San Miguel Zona 6, según clasificación APEIM en el presente año nos enfocaremos a las Empresas Mype.

Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel

□

5.1.2.2 Demográfica

Se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Nuestro Usuarios cuenta con la edad y sexo de 18 a 50 años, tanto hombres como mujeres que actualmente se encuentran trabajando.

5.1.2.3 Psicográfica

Se considerarán dos factores para segmentar el mercado.

Estilo de vida:

Según Arellano Marketing, en Latinoamérica existen 6 estilos de vida. Para poder identificar el(los) grupo(s) a los cuales el mercado objetivo pertenece, primero se realizará una breve descripción del potencial cliente.

En este caso, el cliente potencial tiene un estilo de vida en el que busca sentirse y verse bien, a pesar de sus limitaciones físicas. Su pensamiento se alinea con la tendencia fitness. La mayoría de este grupo está conformado por jóvenes y adultos de cualquier género que estudian en entidades privadas, trabajan y viven en viviendas de cemento o ladrillo. Buscan servicios de alta calidad.

Sofisticados:

En este grupo se encuentran hombres y mujeres de mediana a corta edad con un NSE B, que poseen un mayor nivel de instrucción. Suelen ser innovadores, buscan marca, calidad y servicio. El precio para ellos indica qué tan bueno es el producto o servicio que adquieren. Son triunfadores y están a la vanguardia de la tecnología. II.

Modernas:

Este grupo está compuesto por mujeres de todos los niveles socioeconómicos, que son trabajadoras y que tienen gran interés en mantener bien su imagen. Se arreglan, se maquillan, siempre están en busca de marca y moda. Se preocupan por la salud. Priorizan calidad antes que precio. Su foco de realización es el trabajo. Constituyen un 27 % de la población. Se tomará en cuenta a las modernas del NSE B para el proyecto.

5.2 Marketing Mix

PRODUCTO Y SERVICIOS:

El rango de servicios ofrecidos por Personal Company se encuentra pensado en función de los



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

hallazgos de la investigación de mercado. De manera ilustrativa, a continuación, se realiza una comparación entre los servicios brindados por los gimnasios de cadena y servicios de personal training presentes en San Miguel y aquellos ofrecidos por Personal Company, para posteriormente proceder a explicar cada uno de estos últimos.

Tabla N° 20. Cuadro comparativo de servicios ofrecidos

Cadenas de Gimnasio Personal Company
 Bodytech Smart fit Plus B2
 Base Asesoría en clases grupales SI SI SI SI
 Asesoría en sala de musculación SI SI SI SI
 Adicionales Asesoría médica SI SI SI NO
 Asesoría nutricional SI SI SI SI
 Spa (*) NO NO NO NO
 Personal Training SI SI SI SI
 Sauna a vapor SI SI SI NO
 Cafetería SI SI SI NO
 Venta de suplementos alimenticios SI SI SI NO
 Venta de accesorios y ropa deportiva SI SI SI NO
 Guardería NO SI SI NO
 Estacionamiento SI SI SI NO
 Ring de Boxeo SI NO NO NO

Fuente: Propia 2020

Asesoría en clases grupales:

Personal Company ofrece un total de tres disciplinas que engloban las clases grupales, las cuales



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

se implementan con la guía de una monitorea que lidera cada sesión en un ambiente especialmente acondicionado para ello. La duración promedio de dichas clases es de una hora en base al cronograma establecido para tal efecto.

Tabla N° 21. Clases grupales ofrecidas en Personal Company

Clase Grupal Descripción

Training Para Empresas



arcoachweb.com | Training para empresas - ARCoach - Líder en servicios de personal trainer

<http://arcoachweb.com/training-para-empresas/>

Cuando se comienza un plan de entrenamiento, es muy importante conocer cómo está compuesto su cuerpo, para poder organizar y planificar la actividad física que debe realizar para que se cumplan los objetivos deseados. Para ello, Personal Company, emplea un equipamiento de medición corporal de última generación, que permiten pocos segundos, conocer con exactitud su composición corporal. "La "Antropometría", es un método de medición de composición corporal no invasivo, práctico y sencillo, que permite conocer cuál es su porcentaje de tejido adiposo y tejido muscular, como también conocer cuál es su metabolismo basal, y su nivel de adiposidad visceral. Con esta información inicial se planifica la actividad a realizar, ya sea dentro del presente programa y/o complementado con otras actividades. Trabajo grupal y/o individual: Acorde al formato contratado y personal de su empresa, se realizan sesiones individuales y/o grupales (previo acuerdo al organigrama y cultura organizacional), semanales de 30 o 60 minutos de duración, en donde el personal realiza diferentes ejercicios, de manera controlada y planificada, acorde a los objetivos previamente establecidos con cada persona.

Aeróbicos



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

Actividad de intensidad moderada que facilita la quema de hidratos de carbono y grasas al elevar al ritmo cardiaco y utilizar fuertes dosis de oxígeno, lo cual a la vez incrementa la capacidad pulmonar y es beneficioso para el sistema cardiovascular.

Bailes Disciplina que une el aeróbico y la danza para brindar una rutina de ejercicio intenso que facilite



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

la quema de grasas y la tonificación general del cuerpo, toda vez que utiliza movimientos tanto superiores como inferiores.

Fuente: Propia 2020

Asesoría a través vía web:

Personal Company cuenta con consulta en línea ya que le monitoreamos su peso y con la consejería de nutrición indicarle que ejercicios adicionales (continuar con las rutinas los fines de semana en casa) y obtener una mejor figura y tendrá mejor estado físico y el logro de



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

sus objetivos. Para tal fin, el servicio brindado por las monitoras se resume en la instrucción inicial, la definición del programa de ejercicios. Dichos aspectos son detallados en la sección respectiva de la operación del negocio.

Servicios adicionales:

El cuidado de la alimentación y la buena nutrición constituye el servicio complementario con mayor preferencia por los hombres y mujeres en el distrito de San Miguel, pero ello será complementado con distintos servicios que puedan satisfacer de manera integral las necesidades de estética y salud de nuestras socias. Por tal motivo, a continuación se destaca:

Servicios adicionales ofrecidos por Personal Company:

Tabla N° 22. Servicios Adicionales
SERVICIO

- 1 Personal Training
- 2 Asesoría nutricional
- 4 Training Personas Embarazadas
- 5 Fusión Extreme
- 6 Training Empresarial

Fuente: Propia 2020



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

Algunos de los servicios adicionales listados serán concesionados a socios estratégicos que, con cargo al cobro de un pago acordado en el contrato de concesión respectivo, podrán prestar dichos servicios en el propio local de Personal Company. De esta manera, se asegura la prestación idónea de dichos servicios a través de los agentes que se encuentran en la mejor capacidad de prestarlos, dada su trayectoria y experiencia en el rubro del que se trate.

MARCA:

Una vez finalizada la investigación cuantitativa, el nombre que obtuvo la mayor aceptación fue Personal Company.

□

Gráfico N° 63. Logotipo y enunciado descriptivo de Personal Company

Fuente: Propia 2020

Este logo nació de las investigaciones de mercado realizadas en un sondeo de encuesta en donde se mostró varias imágenes y quedo el cual esta descrito en la parte superior el cual significa deportes y nutrición saludable.

Personal Company comprende la combinación de dos palabras claves: Compañía - Personal. Todas,



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

forman parte de lo que representa nuestra propuesta, enfocada en satisfacer las necesidades y expectativas de salud y estética de nuestros usuarios. El logo Personal Company involucra el logro de resultados, por medio del entrenamiento personalizado y el sistema de incentivos. El PSC proyecta la imagen de humana, comodidad y diversión. Finalmente, reforzando lo expuesto, el logo se da porque se está haciendo alusión al público objetivo y la segunda al rubro al que se pertenece, además de que esta misma es ampliamente reconocida y asociada con el cuidado personal.

PRECIO:

Como se ha mencionado anteriormente, dado el metraje y rango de servicios ofrecidos por Personal Company, se posee una propuesta de valor que compite directamente con la oferta actual de cadenas de gimnasio y personal training en el país. Por tal motivo, la estrategia de precios de Personal Company se ha determinado tomando como referencia al actual líder de mercado de cadenas de gimnasio BODYTECH y Personal training contra el cual se apunta a estar en promedio 15% por debajo del precio de sus membresías. Esto se aprecia en los cuadros presentados a continuación:

Estrategia de precios:

□

Tabla N° 23. Costo Variables - Por Empleado

Fuente: Propia 2020

Por otro lado, el precio de cada membresía pretende concretar una relación inversa entre el tiempo de la membresía adquirida y el costo relativo mensual de la misma. En otras palabras, a mayor tiempo de la membresía, el costo por mes debe ser cada vez menor, conforme se presenta en el siguiente gráfico:

Asimismo, cabe destacar que el precio por membresía de cada cadena de gimnasio habilita el acceso a un número limitado de servicios (aquellos que no se encuentran incluidos suponen el pago de una tarifa adicional), los cuales se resumen en el siguiente gráfico:

Tabla N° 24. Gimnasios de cadena

Servicio GIMNASIOS DE CADENA Personal Company
Bodytech Smart Fit Plus B2
Base Asesoría en clases grupales SI SI SI SI
Asesoría en sala de musculación SI SI SI NO
Adicionales Asesoría médica SI SI SI NO
Asesoría nutricional SI SI SI SI
Sauna a vapor SI SI SI NO
Guardería NO SI SI NO
Estacionamiento SI SI SI NO
Ring de Boxeo SI NO NO NO
Fuente: Propia 2020

Servicios incluidos en la membresía básica.

31 **tesis.pucp.edu.pe**
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

Con base a lo mencionado, puede concluirse que la membresía básica de Personal Company mantiene una oferta de servicios equivalente a los gimnasios de cadena presentes en el distrito de San Miguel. Sin embargo, un factor adicional tomado en cuenta a fin de posicionarse en una banda de precios inferior a la competencia radica en que Personal Company no cuenta con una red de establecimientos ubicados en otras localidades de Lima / Perú a donde los usuarios pueden tener acceso; lo cual sí sucede en el caso de las cadenas. Sin embargo, esto será compensado con los servicios adicionales distintivos (Spa y aparatología estética, Plan Nutricional) que ofrecerá Personal Company, lo que elevará el desembolso por visita de los usuarios y supondrá un ingreso adicional para Personal Company

32 **tesis.pucp.edu.pe**
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

por el cobro del alquiler del espacio a dichos negocios a forma de concesión.

PLAZA:

La investigación de mercado realizada evidencia que la ubicación de un gimnasio y servicios personal training es un atributo relevante al momento de definir la decisión de suscribirse o adquirir el servicio. En ese sentido, tomando en cuenta la zonificación del distrito, los precios de alquiler/compra de terrenos y el nivel de concurrencia y accesibilidad a la zona; se ha definido establecer a Personal Company en la zona aledaña a Plaza San Miguel 30, Esta ubicación resulta de fácil acceso y tiene la ventaja estratégica de poseer múltiples establecimientos comerciales circundantes que concentran gran parte del tráfico del distrito.

Estrategias de Promoción:

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

Plan Táctico:

Las estrategias promocionales para captar la atención del público y diseñadas para encaminar el servicio de personal training y asesorías nutricionales al logro de los objetivos propuestos, son las siguientes:

- Dos por Uno
- Clase Gratis Mensual (Nuevos)
- Descuento para Trabajadores, Estudiantes, Personal Masculino y Femenino
- Audio, Video o Imagen por Whatsapp
- Facebook, Instagram, Twitter, Promoción en Canales de Cable, Redes Sociales
- Promoción Revista de Plaza San Miguel, Municipalidad, y otra de Interés Social.

Gráfico N° 64. Ubicación

□

Fuente y elaboración: Google Maps

PROMOCIÓN:

Las campañas promocionales de Personal Company tienen por objetivo generar una rápida



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

penetración del servicio en su público objetivo y establecer una posición relevante en relación a la oferta actual de gimnasios en el distrito de San Miguel. Para tal efecto, se han considerado cuatro etapas (intriga, lanzamiento, mantenimiento y fidelización) contempladas inicialmente para el primer año de operaciones, conforme al siguiente detalle:

Etapas de campañas promocionales:

Tabla N° 25. Campañas 2020

CAMPAÑA OBJETIVOS ACCIONES

Intriga * Reconocimiento de marca * Difundir contenido por redes de contacto * Capitalizar afluencia de gente de alrededores de Plaza San Miguel * Gestión de redes sociales * Branding de la fachada
Lanzamiento * Reconocimiento de marca * Fomentar la prueba del servicio * Difundir contenido por redes de contacto * Gestión de redes sociales * Evento de lanzamiento * Nota de prensa * Pases gratis
Mantenimiento * Reconocimiento de marca * Mantener presencia en vehículos relevantes * Utilizar meses de alta demanda para acelerar penetración de los servicios * Gestión de redes sociales * Descuentos a trabajadores de las empresas * Promociones cruzadas con el Spa * Mes de la amistad * Mes de la mujer
Fidelización * Retener a la clientela * Generar un ambiente lúdico y entretenido * Incentivar a las socias a invitar a sus amigas * Gestión de redes sociales * Día de la madre * Fiestas patrias * Día del niño * Primavera * Gamificación

Fuente: Propia 2020

A continuación,



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

se procede a describir cada acción prevista en las campañas promocionales indicadas previamente.

Campaña de intriga:

Redes sociales:

Con el concepto

"lo mejor para verte y sentirte bien"

se creará un perfil en plataformas como Facebook, twitter y YouTube para generar intriga en el público masculino y femenino de San Miguel, utilizando contenidos alusivos al deseo de superación y la evolución en la conceptualización de qué significa ser una persona saludable hoy: una persona decidida, valiente y exitosa. Con ello, se enlazará poco a poco el mundo del fitness como un espacio más donde la persona contemporánea puede decidir ser quien quiere ser e imponer su personalidad a cualesquiera límites que encuentre en el camino.

Branding de la fachada del local:

Siguiendo el ejemplo de múltiples locales próximo a su fecha de inicio de operaciones, el local de Personal Company poseerá un diseño alusivo al concepto

"lo mejor para verte y sentirte bien"

que será plasmado mediante banners y folletos que recubrirán la fachada de las instalaciones, generando expectativa en las personas de las zonas aledañas.

Campaña de lanzamiento:

Redes sociales:

Las cuentas creadas en la campaña de intriga serán utilizadas para dar a conocer la página web oficial de Personal Company, donde se detallarán las clases ofrecidas, los servicios con los que cuenta y todos los pormenores necesarios para comunicar la propuesta de valor de la empresa.

□

Gráfico N° 65. Web de Personal Company

<https://rosariocortezv29.wixsite.com/misitio>

Fuente: Wixsite 2020

Evento de lanzamiento:



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

A fin de crear mayor expectativa en los alrededores del gimnasio y personal training, se realizará un evento de lanzamiento donde se invitará a determinadas personas del ámbito local y se realizará un showroom.

Nota de prensa:

En línea con lo anterior, se contratará los servicios de una revista especializada para la realización de un publirreportaje donde se destaque el evento de lanzamiento de la marca y su novedosa propuesta de valor.

Pases gratis:

Se fomentará la prueba del servicio mediante la colocación de pases gratuitos 2x1: la persona puede asistir 2 veces o pedir el servicio personalizado de training de manera gratuita o puede elegir ir con una amiga una sola vez. La colocación de dichos pases se realizará en los alrededores de Plaza San Miguel, Open Plaza, la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad de Ciencias Aplicadas, y las empresas aledañas.

Campaña de mantenimiento:

Redes sociales:

Se actualizarán constantemente las redes sociales a fin de afianzar nuestra relación con el público objetivo, utilizando constantemente la plataforma digital para comunicar las promociones de campaña y motivar a las seguidoras con frases / fotos motivacionales que les permita identificarse con la marca.

Descuentos:

Durante el primer año, se ofrecerán descuentos promocionales en enero-febrero (a fin de impulsar la penetración de marca al inicio de operaciones) y noviembre-diciembre (temporada pre-verano). A partir del segundo año, se reemplazará el primer bimestre promocional por junio-julio, de manera que se pueda capitalizar el mayor ingreso disponible de las usuarias debido al pago de la gratificación de fiestas patrias.

Promociones cruzadas con servicios de Spa:

En la temporada de verano, se impulsarán promociones cruzadas con los servicios de Spa (Alianza estratégica con empresas de SPA) con la finalidad de armar paquetes atractivos para las socias, como masajes corporales, línea de bikini y bronceado artificial, etc.

Mes de la amistad:

El 14 de febrero (día de la amistad / amor), se permitirá el ingreso con una acompañante, así como el servicio personalizado de training durante todos los viernes del mes de febrero, reforzando la idea de que "entrenar juntas es más divertido y efectivo".

Mes de la mujer:


En marzo, Personal Company celebrará el Día de la Mujer, incluyendo descuentos promocionales para sus membresías y servicios conexos, así como auspiciando eventos internos que generen expectativa entre las socias y potenciales usuarias de personal company.

Gráfico N° 66. Celebración Día de la Mujer

□

Fuente: Google 2020

Campaña de fidelización:

| | |
|--|---|
|  | tesis.pucp.edu.pe https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1 |
|--|---|

Redes sociales:

Se actualizarán constantemente las redes sociales a fin de afianzar la relación de Personal Company con su público objetivo, utilizando constantemente la plataforma digital para comunicar las promociones de campaña y motivar a las seguidoras con frases / fotos motivacionales que les permita identificarse con la marca.

Día de la Madre

Por el Día de la Madre se realizarán múltiples concursos entre todas las usuarias mamás, bonificando con ampliaciones de membresías y "tarjetas de regalo" ("gift cards") para utilizar servicios promocionales (Spa, tienda de ropa y accesorios deportivos y tienda de suplementos alimenticios).

Gráfico N° 67. Concurso por el Día de la Madre

□

<https://denacilove19.wixsite.com/minegocio>

Fuente: Wixsite 2020

Día del padre:

Por el Día del Padre se realizarán múltiples concursos entre todos los usuarios papás,



tesis.pucp.edu.pe

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7103/HOLGUIN_JUSCAMAITA_NAVARRO_RODRIGUEZ_BELLACY_FITNESS.pdf;sequence=1

bonificando con ampliaciones de membresías y "tarjetas de regalo" ("gift cards") para utilizar servicios promocionales (Spa, tienda de ropa y accesorios deportivos y tienda de suplementos alimenticios).

Fiestas Patrias:

Aprovechando el entusiasmo por las Fiestas Patrias y capitalizando el interés del público objetivo por las clases de baile, se realizarán "master clases" de baile típico / criollo durante todo el mes, así como eventos que maximicen la fecha con regalos y juegos.

Gráfico N° 68. Concursos



Fuente: Google 2020

Día del Niño:

Nuevamente, las socias mamás y papas serán partícipes de sorteos y juegos a los que podrán asistir con sus hijos pequeños, quienes ganarán juguetes en función del desempeño que sus mamás y papas logren alcanzar en los eventos realizados en la fecha por Personal Company.

Primavera:

Por inicio de la estación, Personal Company habilitará clases de baile temáticas que permitan brindar novedad y generen expectativa al interior de nuestras usuarias.

Gráfico N° 69. Clases de Baile



Fuente: Google 2020

Gamificación:

Gran parte de la estrategia de fidelización de Personal Company descansa sobre el plan de gamificación que introduciremos al rubro.

Con el propósito de promover la actividad física y recreativa a favor de ciudadanos se van contar con el apoyo de la Municipalidad, a través de la Sub Gerencia de Desarrollo Social, se realizara el programa "Vida Saludable 2020", con una serie de eventos dirigido a toda la familia, esto como parte del Plan de incentivos a la Mejora de la Gestión y Modernización Municipal.

Estos ciclos recreativos del programa se iniciarán por la mañana en los próximos meses en los coliseos y parques principales de la municipalidad y centros comerciales aledaños, programa gratuito "Bailando", dirigido a toda la población que guste del baile moderno y aeróbicos para promover la actividad física.

La Sugerente de Desarrollo Social, argumentó que el fin de dicha actividad es promover los hábitos de vida saludable, recreación y deporte entre la población de la comuna.

5.3 Estrategia Ansoff

Gráfico N° 70. Estrategia ANSOFF

□ PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Nuevos canales de distribución a través de las redes sociales

DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

Nuevas Rutinas para los clientes

DESARROLLO DEL MERCADO

No solo contar con los clientes de las áreas administrativas sino buscar más clientes de diferentes áreas

DIVERSIFICACIÓN

Tener más actividades con los clientes no solo con las rutinas obtenidas.

PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Nuevos canales de distribución a través de las redes sociales

DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

Nuevas Rutinas para los clientes

DESARROLLO DEL MERCADO

No solo contar con los clientes de las áreas administrativas sino buscar más clientes de diferentes áreas

DIVERSIFICACIÓN

Tener más actividades con los clientes no solo con las rutinas obtenidas.

Mercados Actuales Mercados Nuevos

Fuente: Propia 2020

Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Como se describe en los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que en el último cuadrante marca una estrategia de diversificación, esto va depender del statu quo de la empresa en el momento del análisis.

Esta matriz nos va permitir

 **Documento de otro usuario**
El documento proviene de otro grupo

escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para nuestro crecimiento.

La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz, nuestra empresa debemos

 **Documento de otro usuario**
El documento proviene de otro grupo

agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación. Asimismo, donde más, nos vamos a enfocar va ser en la penetración de mercado y desarrollo de los servicios ya que ellos van a ser fundamental para el desenvolvimiento y crecimiento de Personal Company.

5.4 Proyección de Ventas

De acuerdo a nuestro crecimiento:

Tabla N° 26. Proyección - Ventas en unidades

□

Fuente: Propia 2020

De acuerdo a mis servicios ofrecidos sin IGV.

Tabla N° 27. Proyección de ventas - soles (sin IGV)

□

Fuente: Propia 2020

De acuerdo a nuestros servicios ofrecidos con IGV.

Tabla N° 28. Proyección de Ventas - Soles

□

Fuente: Propia 2020

Porque 10% de crecimiento anual ya que personal Company para este primer año apuntamos a ello como mínimo al igual que la proyección del PBI del país.



repositorioacademico.upc.edu.pe

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/624850/1/Alayo_RA.pdf

Para las proyecciones de nuestras ventas se han considerado los precios unitarios por paquete y sin IGV, así como la cantidad de personas que pretendemos inscribir en base a nuestro estimado que es el 10 % de nuestro de mercado Objetivo (1,502 personas) el cual asciende a 383 personas.

□

CAPÍTULO VI
PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la Empresa

Se analizó la ubicación más conveniente para el proyecto tomando en cuenta los siguientes factores como distrito:

Callao: Se consideró el siguiente distrito por la facilidad que lograríamos tener ya que contamos con la opción de arrendar una oficina donde vive nuestra compañera (integrante del equipo).

San Miguel: Es un distrito comercial con accesos a trasladarse y céntrico en el cual ubicamos una oficina con los servicios que requerimos a menor costo.

Tabla N° 29. Localización de la empresa

□

Fuente: Google 2020

Según cuadro, estaremos ubicados en el distrito de San Miguel:

Macro – entorno: Cuenta con accesos céntrico para llegar nuestro público objetivo el cual están ubicados en Miraflores, San Isidro, Surco, Callao, Ventanilla , Los Olivos . Asimismo, la vía y acceso de transporte es viable para recibir al cliente y/o trasladarnos a la oficina del cliente.

Micro- entorno: Ubicamos futuros proveedores (entrenadores) que nos representen el cual viven en el distrito ante el mercado amplio que existe en San Miguel con respeto a los gimnasios.

La oficina estará en ubicada en Av. José de la Riva Agüero 752 oficina, según imagen:

Gráfico N° 71. Localización de Oficina

□

Fuente: Google Maps 2020

Gráfico N° 72. Ubicación de la oficina

□

Fuente: Google Maps 2020

6.2 Tamaño de negocio

La oficina cuenta con 120 M2 en el cual estará ubicará las siguientes áreas:

Administración.

Comercial

Coordinador de Entrenadores

Almacén

Sala reuniones para la visita de nuestros clientes.

Servicios higiénicos

Gráfico N° 73. Layout

□ 4

3

5

6
2
1

4
3
5
6
2
1

□

□

Fuente: Propia 2020

6.3 Necesidades

Nuestro negocio es una empresa de servicio, donde el desarrollo de cada sesión se realizará en las instalaciones del cliente y/o cerca a sus instalaciones, es decir nuestra oficina a inicios no será de uso para desarrollar el servicio.

Para lograr los objetivos de brindar un buen servicio al cliente, estar en contacto con ellos y lograr una buena administración, requerimos los siguientes equipos y materiales:

Tabla N° 30. Equipos y Materiales

□ EQUIPOS Y MATERIALES

EQUIPOS Y MATERIALES

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Costos Directos e Indirectos

6.4.1 Costo directo

Materiales: Detallamos los materiales que serán de uso para el desarrollo de los entrenamientos , por ello detallamos el costo:

Tabla N° 31. Equipamiento

□

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra directa : La mano de Obra corresponde al coordinador del personal Trainer

Tabla N° 32. Planilla del Coordinador de Entrenadores

□

Fuente: Elaboración Propia

Contrataremos instructores según requerimiento del cliente y serán contratados para un servicio específico

Tabla N° 33. Costo variable

□

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Costo Indirecto

Los costos indirectos corresponden a la mano de obra indirecta, los gastos administrativos y los gastos de ventas que la Empresa realizara en el desarrollo del negocio.

Mano de obra Indirecta : Corresponde al personal administrativo y comercial, el cual presenta la siguiente planilla:

Tabla N° 34. Planilla de Personal Administrativo y Comercial

□

Fuente: Elaboración Propia

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

Gasto Administrativo y Ventas: Los gastos en detalle se componen del alquiler, los servicios básicos, afiches, publicidad, entre otros.

□

Tabla N° 35. Gastos administrativos y Ventas

Fuente: Elaboración propia

6.5 Proceso de producción y operación

Gráfico N° 74. Proceso de producción y operación

□

Fuente: Propia 2020

6.6 Impacto en el medio ambiente

En el mundo existen muchas empresas con diferentes giros industriales y la gran mayoría de ellas tienen un impacto ambiental.

En nuestro caso, nuestra empresa realizara servicios y propone preservar el medio ambiente asegurando al mismo tiempo nuestros objetivos como organización.

Queremos generar un impacto ambiental incluyendo el agua, materiales reciclados y la naturaleza.

Por ello en cada enteramiento haremos uso de palos de escobas recicladas el cual ayudaran a realizar el estiramiento de inicio y final.

Gráfico N° 75. Palos de escobas recicladas

□ Resultado de imagen de ejercicios con materiales escoba

Fuente: Google 2020

El uso de botellas con agua, reciclaremos botellas a fin de cuidar nuestro medio ambiente.

Gráfico N° 76. Uso de botella con agua

□ Resultado de imagen de ejercicios con botella

Fuente: Google 2020

□

CAPITULO

41

Documento de otro usuario

♥ El documento proviene de otro grupo

VII

PLAN ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa

Personal Company es un gimnasio "in house", quien brindara el servicio de gimnasia laboral a fin de motivar al equipo, mejorar las relaciones interpersonales e incrementar el

compromiso con la empresa

Con respecto a los aspectos legales de la empresa, tenemos los pasos a seguir para la constitución de la empresa

Reservar el nombre: Verificar si el nombre de PERSONAL COMPANY, pertenece a otra empresa.

Elaborar la Minuta de constitución

Inscribirnos en los Registros Públicos – SUNARP

Tramitar y gestionar la obtención del número RUC – SUNAT

Obtener la Licencia de funcionamiento y la aprobación de defensa Civil y otros permisos que indica la Municipalidad de San Miguel.

En el siguiente cuadro detallamos la inversión a realizar para iniciar nuestro negocio:

Tabla N° 36. Inversión Tangible

□

Fuente: Elaboración propia

7.1.1 Razón Social

Gimnasio "In House" Personal Company

7.1.2. Tipo de Sociedad

S.A.C - Sociedad Anónima Cerrada.

7.1.3 Nombre Comercial

Personal Company.

7.1.4 Régimen

El tipo de Régimen de Personal Company será RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO; en este régimen las ventas no deben superar las 1700 UIT.

□

Gráfico N° 77. Información RMT

Fuente: SUNAT

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

El servicio que brindaremos requiere del apoyo del Personal Trainer para ello hemos decidido realizar la contratación según horas de sesiones contratada, considerando el objetivo, para ello contrataremos profesionales con experiencia a fin de que puedan desarrollar su labor con responsabilidad, amabilidad y respeto.

En el siguiente cuadro presentamos nuestra planilla mensual y anual:

Tabla N° 37. Planilla de personal

□

Fuente: Elaboración propia

7.3 Estructura organizacional

Gráfico N° 78. Estructura Organizacional- Personal Company

□

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Descripción de funciones

Administrador (Gerente Administrativo):

Ejecutar y alcanzar los objetivos prioritarios a nivel deportivo, operativo de atención al cliente
Sustentar los resultados mensuales alcanzados así como presentar el status de los planes en ejecución establecidos para alcanzar los objetivos planteados.
Realizar una consistente y continua supervisión de sus reportes directos a través de capacitaciones y revisiones de desempeño.
Supervisar y dirigir de manera continua y consistentes sesiones de capacitación para los entrenadores.
Gestionar y controlar la planilla y gastos de modo que se cumpla el presupuesto.



repositorioacademico.upc.edu.pe

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/624850/1/Alayo_RA.pdf

Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal.

Control de cuentas bancarias.
Coordinar horarios laborales y cumplimiento del mismo.

Coordinador de Entrenadores:

Egresado de educación física (De preferencia)
Haber laborado como Instructor de gimnasio mínimo 2 años
Manejo de diversos grupos en actividades recreativas (Crosfit, Taebo, Pilates, etc)
Conocimiento de marketing deportivo
Gestionar e impulsar la marca
Generar reporte al jefe inmediato
Conocer y aplicar lo dispuesto en las normas de calidad seguridad salud en el trabajo y medio ambiente, así como también la documentación establecida por la empresa en lo relacionado a sus labores y controles establecidos.
Brindar asistencia a los entrenadores, en las tareas que se le encomiende, así como realizar las labores de manera activa.

Comercial:

Universitario o egresado de carreras Administración, Comunicación
Experiencia mínima de 2 años en Gimnasios.
Experiencia en venta por el cumplimiento de meta
Conocimiento del negocio fitness y/o deporte
Manejo de técnicas de ventas
Gestionar eficientemente los recursos (logísticos, económicos y de capital humano)
Garantizar el cumplimiento de la operación e incrementar el servicio a través de las relaciones comerciales con los clientes.
Asegurar el mantenimiento de la cartera de clientes y la negociación con el mismo
Alcanzar los objetivos de venta
Participar en opciones de promoción
Generar reporte al jefe inmediato
Conocimientos de office a nivel de usuario

□

CAPÍTULO VIII
PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

8.1.1 Inversión fija tangible

Consta principalmente de la adquisición de computadora, muebles y equipamiento training con un monto total de S/. 5,724.00.

□

Tabla N° 38. Inversión Tangible

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2. Inversión Fija Intangible

Compuesta por los permisos y licencias, etc. Con un total de S/. 1,820 soles.

Tabla N° 39. Inversión Intangible

□

Fuente: Elaboración Propia

8.1.3. Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo neto incremental es de S/. 6,200 valor necesario para cubrir nuestros costos y gastos dentro del primer año.

Tabla N° 40. Capital de Trabajo

□

Fuente: Elaboración propia

Nuestro emprendimiento será financiado por los socios por ello es importante detallar nuestra apertura financiera:

□

Tabla N° 41. Estructura de Financiamiento

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Ingresos y egresos



repositorioacademico.upc.edu.pe

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/624850/1/Alayo_RA.pdf

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

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

El horizonte de tiempo es de 05 años

La moneda utilizada es en soles

Inversión en Activos (fijos e intangibles) y depreciación:

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

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

No realizaremos préstamos en ninguna entidad bancaria por tal motivo no tenemos un cuadro de amortización.

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla N° 42. Flujo de caja

□

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio:

El monto mínimo que se tiene que vender en un año para no ganar ni perder es 14 paquetes mensuales a las Empresas MYPES.

□

Tabla N° 43. Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia.

Estimación del COK:

Tabla N° 44. COK

□

Fuente: Elaboración Propia

□

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

La generación de valor de nuestro proyecto es de S/. 37,838.45 soles con una TIR de 71 %, por lo que podemos afirmar que el proyecto es rentable.

□

□

CONCLUSIONES

En la actualidad en Perú se ha visto una creciente demanda en los consumidores del mercado del fitness, esto debido a los cambios de hábitos alimenticios de las personas, llevados por el stress o la comida rápida al paso con alta calorías generando sobrepeso en adultos y niños por ello es que el mercado de fitness ha ido aumentando moviéndose así más de \$ 169 millones anuales, donde cada año el consumidor más exigente en los servicios, en la tecnología y rutinas.

Personal Company es una propuesta creativa enfocada en las empresas con el fin que los colaboradores mejoren su rendimiento laboral e incremente la productividad, asimismo nuestro entrenamiento ayudará a los colaboradores a mejorar su postura, condición física y adoptar nuevos hábitos nutricionales.

A fin de cumplir con los objetivos brindado por nuestro cliente, estaremos en constante monitoreo no solo en personal idóneo si no también nos apoyaremos en la tecnología para cubrir todo tipo de expectativas de forma preventiva y correctivas, con nuestros servicios que se irán innovando de acuerdo con las nuevas demandas y necesidades de nuestros clientes

Para esta idea de negocio nos enfocaremos en la zona 6 correspondiente a



44

Documento de otro usuario

♥ El documento proviene de otro grupo

los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San

Miguel, ya que en esa zona encontramos demanda de mercado y baja competencia. Iniciaremos la apertura de la oficina en el distrito de San Miguel con una inversión de S/ 13,744.00. Asimismo de acuerdo al estudio de mercado se pretende vender al mes 02 paquetes corporativo de 15 personas, para ello contaremos con un plan estratégico que nos permita captar y fidelizar a más clientes para así expandir nuestro servicio.

□

RECOMENDACIONES

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

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

Brindar confianza a los usuarios mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que toma el servicio, demostrando así que el personal training está orientado al cumplimiento de resultados mediante el entrenamiento de sus usuarios.

Se recomienda contratar a persona estén acorde y orientados a los objetivos y valores de la organización, así como evaluaciones permanentes he incentivos al personal que promuevan un mejor desarrollo en los servicios y en la captura fidelización de nuestros clientes.

Se debe realizar periódicamente encuestas sobre el grado de satisfacción de los servicios a los clientes y tomar medidas para mejorar falencias en los servicios, también es recomendable lanzar promociones de acuerdo a las estaciones del año para así promover asistencia en las fechas más bajas como otoño, invierno que nos permita mantener la afluencia de público con el objetivo de generar rentabilidad durante esos periodos.

Estar siempre a la vanguardia con la tecnología y equipos al implementar en el servicio de personal training y asesoría nutricional, así como contante innovación en los servicios, técnicas y rutinas de mayor demanda en el mercado fitness. Es recomendable brindar un servicio personalizado y llevar un estricto seguimiento de cada uno de los clientes ya que la necesidad a satisfacer de cada uno varía de acuerdo a los objetivos que ellos requieren.

□

BIBLIOGRAFÍA

Análisis de mercado

Kotler Philip y Lane Keller, Kevin 2012 Marketing management.14 edición. México. Editorial: Prentice Hall

Apeim

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Conociendo a la competencia

<https://www.fitnesspass.pe/centros/gimnasio-b2-sede-san-miguel>

<https://www.smartfit.com.pe/locales/plaza-san-miguel>

<https://bodytechperu.com/sedes/san-miguel/>

Consulta de Experto

<https://www.linkedin.com/in/isaias-quispe-diez-a59564127/?originalSubdomain=pe>

Consulta de Régimen

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes>

El comercio

<https://elcomercio.pe/politica/encuesta-comercio-ipsos-martin-vizcarra-debilitadp-cansancio-ecpm-noticia-676096-noticia/>

Estilos de Vida

Arellano marketing 2013 <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilo-de-vida>

Estimación del COK

<https://comparabien.com.pe/ahorros/result>

Google map

[https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?q=google+mapas+san+miguel&rlz=1C1SQJL_esPE875PE875&oq=google+mapas+san+miguel&aqs=chrome..69i57j0l7.3463j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[q=google+mapas+san+miguel&rlz=1C1SQJL_esPE875PE875&oq=google+mapas+san+miguel&aqs=chrome..69i57j0l7.3463j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=google+mapas+san+miguel&rlz=1C1SQJL_esPE875PE875&oq=google+mapas+san+miguel&aqs=chrome..69i57j0l7.3463j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Información para la segmentación del mercado

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

<https://elcomercio.pe/politica/encuesta-comercio-ipsos-martin-vizcarra-debilitado-cansancio-ecpm-noticia-676096-noticia/>

Javier Zuñiga

<https://www.panoramical.eu/columnas/evolucion-perspectivas-la-economia-javier-zuniga-quevedo/>

Justificación de plan de negocio

<https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/70-de-trabajadores-peruanoss-sufren-estres-laboral/>

Las tendencias

<http://gestion.pe/tendencias/solo-39-peruanos-practica-deporte-mayoriadice-no-hacerlo-falta-tiempo-2167098>

Ministerio de Economía y Finanzas

<https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5748>

Ministerio de Relaciones Exteriores

http://www.embajadadelperu.org.co/docs/Guia_de_Negocios_e_Inversion_2018-2019.pdf