

**CREACION DE EMPRESAS II**

**ENTREGA FINAL**

**PRESENTADO POR:**

**DANIELA VALDERRAMA ROZO**

**LEIDY HUERTAS HUERTAS**

**NESTOR RAUL ARIAS LEON**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS BOGOTÁ, D. C.**

**2020**

## **Objetivo**

El objetivo de este trabajo es crear un gimnasio adecuado para las mujeres el general dándoles la satisfacción de tener un sitio adecuado para ellas, donde puedan contar con las máquinas adecuadas para ellas y rutinas que van a contribuir con su estado físico y su aspecto físico.

## **Idea de innovación**

Nuestro objetivo es que las mujeres asistan a un gimnasio que va ser solo para ellas contando con entrenadoras mujeres y con la fortaleza de que no se sientan discriminadas y no tengan que acercarse a sitios públicos como parques donde la gran mayoría se encuentran ocupados por muchas personas y con máquinas de ejercicio en mal estado y todas las personas las utilizan y pueden ocasionar transmisión de enfermedades. Además queremos incluir un gimnasio totalmente amigable con el medio ambiente queremos prestar un espacio con todas las ideas de innovación del nuevo siglo y que más innovador que unir la tecnología, la salud, el empoderamiento y la ecología en una solo para prestar un servicio que no solo sea una idea de negocio sino una forma de adaptación a los nuevos tiempos.

## **Modelo de internet**

Al ser un y no un producto el que vamos a ofrecer, es difícil implementar un modelo como tal a través de la pagina web si vamos a implementar todas las promociones y prestar el servicio al cliente además de la página de facebook donde vamos a promocionar y la pagina de instagram ya que queremos crear la mayor cantidad de publicidad posible además en la pagina prestar los servicios básico información reservas pagos

Transferencia virtual: PSE (pago seguro en línea)

## **Estudio de mercado**

Las mujeres siempre se han preocupado por su aspecto físico y su salud, la mujer ha incrementado su interés por encontrar actividades diferentes para cambiar su estilo de vida, rutinas, videos en redes sociales, Crossfit en eventos de la alcaldía etc han sido unas de las nuevas tendencias que llegaron a Colombia y que las mujeres han aceptado y practicado, las mujeres buscan rutinas enfocadas en ellas sin temor a cometer errores y que las estén observando en un sitio único para ellas el cual aún muchas no han encontrado, sobre todo ejercicios que no se vuelven rutinarios para estar siempre motivadas a seguir realizando el ejercicio

## **Análisis de la demanda**

**Según el DANE (año), las actividades deportivas...** evidenciamos encuestas realizadas por el dane en las cuales las actividades deportivas entre ellas hacer ejercicio ocupan el puesto 7 y segmentamos la población masculina de la femenina a la cual va dirigido nuestro proyecto.

La preferencia aun es asistir a un gimnasio, inscribirse lo cual hace que se sienta algo de obligación en ir a entrenar, la mayoría prefiere y asume como reto registrarse a un sitio para mejorar su vida en cuanto al ejercicio y su salud, aunque al preguntar 6 de cada 10 mujeres que prefieren entrenar en su casa donde no se sientan observadas.

## Competencia

En el mercado actual los gimnasios más imponentes son bodytech y hardbody distribuidos por la ciudad apoderando el mercado y usuarios que buscan ejercitarse, estos imponentes competidores ofrecen zonas de pesas y máquinas de cardio, ofreciendo uno de los mejores servicios a nivel Bogotá, pero su debilidad es las llamadas horas pico en las cuales perdieron clientes porque sus sedes colapsaron con su clientela tan amplia de este modo es que se obligaron las marcas a su expansión por la ciudad.

Nombre Del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	Ubicación
bodytech	gimnasio mixto	80.000	tecnologia	Galerias Cra 24 53 -73
hard body	Plan cero estrés	42.000	Neurofitness	Cll 109 14A-35
fitbox	plan boxeo	60.000	redes sociales	cl 6a 69-68

## **Análisis de la comercialización**

### **Análisis de producción y precio.**

Mediante un estudio previo en cuanto a la competencia que se maneja de gimnasios en Bogotá hemos evidenciado que no manejan el plus que nos diferenciaría con ellos ya que nuestra empresa contaría con zonas de diferentes ejercicios para mujeres donde se va tener en cuenta los factores de edad, peso, enfermedades y preferencia por parte de nuestras clientas en rutinas que mejor se acomoden a ellas.

Nuestra imagen tiene diseño exclusivo para mujeres igual que internamente en nuestra instalación con distribución de zonas , se majan diferentes ofertas de precio promociones por referidos y por acompañantes que quieran versen bien y sentirse bien , evitaremos que se tengan que acercar a parques a hacer ejercicio que muchas veces las maquinas no están en buen estado y no hay seguridad en cuanto al higiene que se manejan en esos lugares públicos , con nosotros tendrán una entrenadora que va a guiarlas y informarlas con rutinas adecuada

## **Variables importantes para el negocio:**

Estrategias de producto.

Nuestra imagen va ser enfocada a la mujer con un color fucsia en nuestras instalaciones, con volantes diseñados para el género femenino, con entrenadoras mujeres.

Nuestro Gimnasio cuenta con una gran oportunidad en el mercado ya que contamos con un pensamiento basado en las amas de casa y en mujeres que por motivos físicos no pueden levantar peso o hacer rutinas que pueden generar molestias físicas y conlleva a que no se sienten cómodas en un gimnasio tradicional el motivo por el cual sucede esto es porque los gimnasios tradicionales más conocidos en el mercado primero no satisfacen las necesidades que se presentan a cada persona ellos se enfocan solo en prestar un servicio de maquinaria de ejercicios a la comunidad pero en cuanto a rutinas y a en cuanto pensar en sus clientes no lo hacen.

**Dele un valor de (1 a 5) 4.5**

Es un valor agregado ya que no se le puede dar el 5 viendo que falta algunos mínimos arreglos, se le incorporarán nuevos servicios, se ofrecerán cuotas bajar y al alcance de las personas

**Desarrolle la estrategia con su explicación de Incrementar:**

La influencia genera valor para tu producto, debes venderte a ti mismo antes de poder vender tu producto, crea interés con características distintivas, crea deseo por medio de beneficios, vende los resultados presentando una imagen clara, la credibilidad depende de la confianza y la experiencia. Mejorando la calidad de vida de las comunidades a través de su filosofía del ejercicio, programas y productos y de inculcar en la vida de las personas de todo el puerto el valor de la salud y el ejercicio.

Marcar una meta, no un propósito, antes de ir, mejor hacer un chequeo, empezar sin prisas, seguir el consejo profesional, combinar ejercicios distintos, socializar, utilizar una agenda.

Reducir: Es un gimnasio que es establecido solo para mujeres de todas las edades, la idea es reducir riesgos para las personas de la tercera edad, reducir estrés a las amas de casa.

Eliminar: Eliminan en cada persona la pereza, la flojera, la impotencia mental de que no pueden hacer las cosas, eliminar la grasa corporal y dejar un peso adecuado ya sea para las personas de edad como para las amas de casa o una mujer del común.

Mantener: Brindar a nuestros miembros una salud física y mental, para ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales; con nuestra amplia experiencia les proveemos bienestar en base a un esmerado servicio, a un ambiente agradable y con un personal entrenado en los últimos conocimientos disponibles. Ser el gimnasio líder de la ciudad y el país, brindando bienestar a nuestros miembros, generando valor a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

## **Valores**

Pasión: entregada al objetivo de lograr un mejor perfil de salud en nuestra población.

Excelencia: en nuestro servicio, característica de nuestra empresa.

Integridad: una cantidad que nos lleva a ser los mejores profesionales del mercado.

Compromiso: con los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.

## **Eco innovación**

### **¿El producto tiene un eco diseño?**

La idea de negocio de nosotros está centrado en prestar un servicio para la mujer como gimnasio nuestra idea aunque no está centrada en un producto como tal, si presentamos varias ideas a la hora de ser amigables con el ecosistema, pero no está centrado en esa idea y la imagen que queremos dar tampoco

### **¿Usa eficiente mente el agua? ¿Cómo?**

En efecto vamos a encargarnos del ahorro y de agua por medio de grifos y duchas especiales

**Grifos:** Se interrumpe la salida de agua a un tiempo prefijado, evitando derroches por grifos dejados abiertos o a medio cerrar. Los grifos que distribuimos permiten además la incorporación de economizadores de agua a diferencia de los antiguos fabricados en una sola pieza con atomizador fijo incorporado de fábrica. Esta combinación tiempo + ahorro de agua permite una gran economía en las facturas de agua. Suministramos grifos de un agua (fría o pre-mezclada), o mezcladores de 2 aguas con mezcla en el mismo mando pulsador o con palanca lateral metálica.

**Duchas:** Las duchas temporizadas se activan mediante la pulsación del botón, permaneciendo abiertas durante 30 segundos, ahorran agua durante el enjabonado, sugiriendo a la vez un uso breve del agua. Caudal reducido a 10 litros, 5 litros por cada pulsación. Con 4 pulsaciones solo se gastan 20 litros de agua. Las duchas normales entregan alrededor de 20 litros por minuto, pudiéndose prolongar una ducha durante 15 minutos con un consumo aproximado de 250 litros según presión.

			
Grifos de un agua	Grifos Mezcladores	Duchas de un Agua	Duchas Mezcladoras

Complemente el ahorro en los baños colocando la descarga de WC con doble botón, (disponible en esta Web, cod. **WQDB**). Este tipo de mecanismo permite descargar **3 ó 6** litros de agua **a elección**, frente a los **10** litros que entregan las descargas de cisterna más antiguas. Las descargas de cisterna WC con interrupción de descarga en la segunda pulsación, no son tan eficientes para conseguir el ahorro de agua, debido a que los clientes desconocen el sistema instalado y a la vista el botón no presenta opciones.

¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?

Para el gimnasio se hará uso de la implementación de Las lámparas más adecuadas, para mejorar la eficiencia energética y por tanto para ahorrar en la factura de la luz algunas de ellas:

- **Lámparas de bajo consumo:** Lámparas fluorescentes compactas que suponen un ahorro de hasta un 80% frente a las convencionales, además durar 8 veces más.
- **Tubos fluorescentes de alta eficiencia y bajo consumo:** Con balastro electrónico suponen un ahorro de hasta un 22%.
- **Leds:** Lámparas de consumo muy bajo y gran duración.

Además se piensa en utilizar maquinas que han sido especiales para estos casos ya que se que es una línea especial en la creación de maquinas de este tipo

Incluso ya hay maquinas que ayuden no solo a reducir el consumo eléctrico sino a generar su propia energía ¿Sabías que al entrenar una persona se genera energía? En un una hora de elíptica se pueden producir hasta 160 vatios de electricidad.

Unos micros transformadores, similares a los de los paneles solares o de los molinos de viento son los encargados de convertir la energía que un usuario crea al hacer ejercicio en corriente eléctrica. El **sistema Eco Powr de SportsArt** transforma así la corriente continuada en electricidad, llegando a recuperar hasta un 74% de la energía generada al entrenar. ¡Y es que 10 máquinas de esta línea de productos fitness pueden generar hasta 2.000 vatios! La única condición para que el sistema funcione es que los equipos, bicicletas, y elípticas, se encuentren conectados a una red eléctrica de 200V-240V.

¿Reduce los insumos?¿cómo?¿utiliza químicos?¿cuáles? ¿Qué empaques utiliza?

En cuestión de insumos el gimnasio solo prestara embotellados como bebidas y las proteínas en esta cuestión se pretende que los embotellados sean reciclables tratar de que los productos que se dan por lo menos en su totalidad sean amigables con el medio ambiente.

## ¿Qué residuos recicla?

Como ya habíamos mencionado los productos que prestemos en la localidad serán en su totalidad hechos con materiales reciclables, los materiales reciclables son:

- **Papel y Cartón:** cajas, envases, sobres, revistas, diarios, folletos
- **Plásticos:** botellas y envases de distinto tipo, tapitas, papel, sachets, bidones, potes, film, vajilla descartable.
- **Metales:** latas de aluminio, conservas, latas de bebidas, desodorantes, llaves.
- **Vidrio:** botellas y frascos que no estén rotos.

## Marketing

### ¿Realiza alguna campaña que favorezca al medio ambiente?

Hemos pensado en crear una campaña usando material reciclable como el papel ecológico. El papel ecológico es aquel que es elaborado mediante un proceso bajo las premisas de la preservación del medio ambiente, con la finalidad de disminuir el impacto ambiental que genera la fabricación del papel tradicional.

Este procedimiento se basa en la conceptualización de lo ecológico, el cual es bastante similar al proceso que se lleva a cabo en la industria de producción de alimentos elaborados bajo los mismos valores ambientales. Estas empresas crean políticas internas encargadas de realizar este papel siempre teniendo presente como meta, disminuir el impacto medioambiental que se produce en el planeta.

Los fabricantes del papel ecológico han tratado, durante años, de mantener los principios ambientales como idea principal a seguir, y esto dentro de un rubro que ha sido muy criticado. Desde sus comienzos por los activistas que mantienen objetivos de la preservación del medio ambiente.

## **¿Qué medios de transporte utiliza?**

No se utilizan medios de transporte

## **¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?**

La empresa se centrará en el marketing digital, se usarán las distintas plataformas y redes sociales para publicitar la empresa también queremos usar panfletos y mercancía de material ecológico, como papel reciclaje.

## **Análisis del sector económico**

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

### **1. Rivalidad entre competidores establecidos**

Una gran competencia son los centros deportivos municipales con altas prestaciones y bajo precio. Aunque el mercado enfocado solo en mujeres es mucho más reducido ya que ya varias empresas que están establecidas que son la mayor referencia como Vivafit una empresa española que ya lleva posicionada en Colombia algunos años y cuenta con varias sedes

### **2. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.**

Es muy difícil establecer barreras de entrada para los competidores, ya que es un mercado fácil de acceder. Para que el gimnasio pueda tener éxito, debería de competir con precios aun más bajos u ofreciendo servicios que marquen la diferencia.

La principal ventaja que tenemos frente a los demás mercados es que estamos enfocados principalmente en la mujer y estos aun no son tan solicitados como los gimnasios convencionales

### **3. Poder de negociación de los clientes**

Nuestro negocio ofrece un servicio poco novedoso dentro de un sector bastante explotado ya que en la ciudad de Bogotá hay mucha competencia el cliente será el que imponga el precio de nuestro servicio al disponer de una amplia variedad de ofertas donde el cliente elijará la que mejor le parezca.

Una amenaza a la hora de captar clientes. Esto hace que el poder de negociación de los clientes sea de mayor al poder realizar actividades similares a las que se practican en otros gimnasios o en su entorno de forma gratuita.

La gente de la Bogotá se encuentra dentro principales que son autónomas con mayor porcentaje de población que realiza algún tipo de actividad física, es decir, los ciudadanos se preocupan por su estado físico siendo esto algo positivo para nuestro negocio.

### **4. Poder de negociación de los proveedores**

.Los proveedores son aquellas empresas que nos suministran bienes que serán utilizados para satisfacer las necesidades de nuestros a nuestros clientes. Estos bienes serían, en el caso de nuestro negocio, todo el equipo del gimnasio (máquinas de musculación, mancuernas, bicicletas estáticas, cintas de correr, bancos, espaldaras...), productos alimenticios y bebidas para las máquinas expendedoras y material fisioterapéutico.

Cada uno de estos proveedores pertenece a distintos sectores con donde nosotros competimos. En el caso del equipo para el gimnasio, existe una gran cantidad de proveedores la mayoría ofrecen unos mejores.

### **5. Amenaza de nuevos competidores**

La posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es algo que tenemos que tener en cuenta ya que puede poner el fin de nuestro negocio. Por ello hay que tener claro cuál es nuestro público objetivo y lanzar una potente campaña de marketing para atraer su atención y que de esta forma

acuda a nuestras instalaciones. Una vez que el gimnasio esté en marcha, con un determinado número de clientes, hay que seguir promocionando nuestra marca y realizar un seguimiento de la satisfacción de nuestros socios (mediante encuestas o entrevistas) con el fin de asegurar su complacencia con nosotros. Si esto se lleva a cabo correctamente conseguiremos clientes fieles y por tanto, la probabilidad de pérdida de los mismos, en el caso de que aparezcan nuevos competidores en la zona, se verá reducida

## **Métricas claves**

### **4 métricas clave para aumentar los beneficios del gimnasio.**

En el sector de los centros deportivos, al igual que ocurre en cualquier otra empresa, **sin clientes no hay negocio**. Por eso, es muy importante aprender a seguir el proceso de captación de clientes, cuál es el valor que cada uno de ellos aporta a nuestro negocio, cuál es la tasa de bajas y de renovaciones y cuál es el grado de satisfacción general de los mismos con respecto a tu gimnasio. Solamente aprendiendo a calcular este tipo de métricas, podremos **valorar los resultados y averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles**. Una vez que sepamos qué es lo que está funcionando bien, podremos potenciarlo y, por el contrario, cuando sepamos qué es lo que está fallando, podremos corregirlo, mejorarlo o eliminarlo por completo de nuestras acciones estratégicas. A continuación, te lo explicamos todo con más detalle.

#### **1. ¿Cuánto te cuesta captar un nuevo cliente?**

Para atraer clientes, necesitamos encontrar a personas que estén interesadas en pagar por nuestros servicios y convencerles de que nuestra oferta es la mejor opción para impulsarlas a matricularse en nuestro centro deportivo. Conseguir nuevos clientes rara vez es gratis. Por lo general cuesta dinero, por lo que es importante **realizar un seguimiento del coste que nos supone**.

Esto es un punto muy a tener en cuenta, ya que, **si el retorno de la inversión que realizamos es bajo, nos costará más que el negocio sea rentable**. En este sentido, es recomendable dejar este tipo de estrategias en manos de empresas especializadas en el sector, como Solicom. Un equipo de profesionales que proporcionará las mejores soluciones adaptadas al negocio para que podamos obtener el mayor rendimiento de inversión.

## **¿Cómo se calcula?**

La fórmula para averiguar cuánto cuesta captar un nuevo cliente es la siguiente:

Costo de Adquisición de Clientes = Ventas Totales y Costo de Promoción o Marketing / Número de Clientes Nuevos

Por ejemplo, si hemos invertido 3.000.000\$ en una nueva campaña de publicidad y conseguimos que se apunten 15 clientes nuevos, el coste por la adquisición de cada cliente ha sido de 200.000\$ pesos aproximadamente.

Pero no solamente deben incluirse los gastos de la propia campaña, sino también los del personal que se ha requerido para ello, como comerciales. Si tenemos una web a través de la que los clientes pueden apuntarse al gimnasio, también deberemos sumar los gastos de mantenimiento de la misma. Y si hay una persona que se ocupe de ofrecer información a través del mostrador, del teléfono, del email o de las redes sociales, también debemos tenerlo en cuenta. El objetivo es tener una visión en conjunto del dinero que estamos invirtiendo para conseguir nuevos clientes para el gimnasio.

## **¿Cómo valorarlo?**

Cuando alguien se apunta en el gimnasio, lo normal es que no lo haga solamente por un mes, por lo que debemos reflexionar sobre cuánto tiempo necesitamos para recuperar la inversión inicial. Por ejemplo, si la cuota más barata del gimnasio es de 40000 y nos ha costado 200.000 pesos conseguir a ese nuevo cliente, quiere decir que tardaremos unos 5 meses en recuperar la inversión. Debemos valorar el coste con la cantidad que esperamos conseguir de cada cliente.

En el caso de que el coste de captación de nuevos clientes sea muy elevado, significa que no estamos obteniendo el rendimiento suficiente de las estrategias de marketing y ventas. Esto no quiere decir que tengamos que recortar la inversión, sino mejorar la estrategia. Por ejemplo, si estamos invirtiendo en anuncios de Google AdWords, deberás analizar los datos para saber cuál es la tasa de conversión y ajustar la campaña para conseguir más clientes.

Solamente tiene sentido recortar la inversión si las tarifas son muy económicas. En estos casos debemos valorar cuáles son aquellos medios de publicidad que ofrecen mejores resultados por

menos dinero. Puede que los anuncios de televisión sean una inversión demasiado ambiciosa, pero que las redes sociales funcionen muy bien.

## 2 ¿Cuál es la tasa de rotación de tu gimnasio?

Obviamente, cuando conseguimos que un nuevo cliente se matricule en nuestro centro deportivo lo que queremos es que se quede el mayor tiempo posible. La tasa de rotación es la métrica que nos permite saber **cuánto tardan los nuevos clientes en darse de baja**. Por lo general, en los gimnasios esta tasa suele estar en torno al 30%. Si es más elevada, quiere decir que los clientes están insatisfechos y que tendrás que invertir constantemente en conseguir nuevos clientes que contrarresten la pérdida, lo que obviamente supone un gran lastre y, a la larga, no resulta rentable.

### ¿Cómo se calcula?

La fórmula para averiguar la tasa de rotación es la siguiente:

Porcentaje de Rotación = Número de Clientes Perdidos / Número Total de Clientes

Por ejemplo, si a lo largo del año 40 clientes se dan de baja del gimnasio, pero quedan 150 clientes matriculados, la tasa de rotación sería del 26%. No obstante, la tasa de rotación puede calcularse no solamente para un año, sino para franjas de tiempo más pequeñas, como trimestres o semestres. Por ejemplo, si en 3 meses se han marchado 15 clientes de los 150 que hay, la tasa de rotación para ese tiempo sería del 10%.

### ¿Cómo valorarlo?

Obviamente, lo mejor es contar con un porcentaje lo más bajo posible, ya que querría decir que hay menos clientes que se han marchado y que la mayor parte de ellos están satisfechos con los servicios que les ofrecemos en el centro deportivo. Si la tasa de rotación es más alta de lo normal o vemos que el porcentaje aumenta más de lo habitual, es importante tomar medidas cuanto antes para **evitar una fuga importante**. Este dato es muy útil para detectar errores que podríamos estar cometiendo y que hagan que los clientes se marchen.

Para evitar que muchos clientes se marchen, intentamos **obtener toda la información que podemos** sobre aquellas personas que han decidido darse de baja en tu centro. Es importante que sepamos cuáles son las causas que le han llevado a ello para solucionarlo. Puede que los clientes estén contentos con los servicios pero que los precios sean muy altos. En este caso, deberíamos examinar la oferta para ver cómo podemos mejorarla para que resulte atractiva y aquellas personas que quieran continuar en el centro pero que no puedan permitirse un costo tan alto disfruten de tarifas más asequibles.

### 3. ¿Cuál es el ciclo de vida útil de tus clientes?

Una vez valoramos cuánto ha costado adquirir un nuevo cliente, es importante que evaluemos si ha resultado rentable. De esta forma podemos saber cuánto podemos permitir invertir en estrategias de captación para obtener beneficios.

#### ¿Cómo se calcula?

La fórmula para averiguar el ciclo de vida útil de los clientes y saber si la inversión ha sido rentable es la siguiente:

Valor del Ciclo de Vida = Total de Pedidos Promedio x Promedio de Compras Anuales por Cliente / Porcentaje de Rotación

Si nuestra tasa de rotación es del 26%, como en el ejemplo anterior, y nuestra tarifa es de 40000 al mes y el cliente permanece en nuestro gimnasio 9 meses, el resultado sería el siguiente:  $40000 \times 9 \text{ meses} / 0,26 (26\%) = 1.384.616 \$$

## **¿Cómo valorarlo?**

En el ejemplo que acabamos de poner el ciclo de vida del cliente es de casi 8 veces más de lo que nos costó captarlo. Esto quiere decir que, con este cliente hemos conseguido superar con creces el coste de adquisición. Pero es importante que nos aseguremos de que ocurre así prácticamente con todos, de manera que logremos conseguir suficientes beneficios como para rentabilizar nuestro centro deportivo. De lo contrario, quiere decir que no estamos haciendo las cosas bien.

Para que esto no ocurra, lo más inteligente es implementar estrategias que nos ayuden a reducir en todo lo posible la tasa de rotación para mantener a los clientes en nuestro gimnasio el mayor tiempo posible. En este sentido, las estrategias de fidelización suelen ser las medidas más eficaces. Por ejemplo, para premiar o incentivar el compromiso de aquellos clientes que lleven más tiempo, puedes ofrecer una rebaja en su cuota o servicios VIP gratuitos.

En cualquier caso, independientemente de este tipo de acciones, debemos tener en cuenta que es muy importante que los clientes estén satisfechos con lo que reciben para que quieran quedarse. Y es que por mucho que les ofrecemos, si el servicio no les gusta, se terminarán marchando.

## **4. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?**

Es evidente que, si los clientes están contentos con el gimnasio, las probabilidades de que se den de baja serán mucho menores. En cambio, los clientes que no están contentos se terminan marchando más pronto que tarde. Por esta razón, la satisfacción de los clientes es una de las métricas más importantes que debemos tener en cuenta para que nuestro gimnasio sea rentable.

### **¿Cómo se calcula?**

Para saber si los clientes de nuestro centro deportivo están contentos, la forma más fácil es a través de encuestas que nos proporcionen información al respecto. De esta forma, podremos saber qué porcentaje de clientes están contentos y cuáles no, conocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades y qué es lo que demandan.

Obtener estos resultados es fácil, pero diseñar una encuesta eficaz no tanto. Y es que hay que reflexionar mucho sobre qué tipo de preguntas haremos y cómo las haremos. Las preguntas deben ser claras y fáciles de entender para que la información que consigamos realmente sea útil para mejorar nuestros servicios. Además, tendrás que dar algún tipo de compensación para que los clientes quieran invertir su tiempo en contestarlas.

### **¿Cómo valorarlo?**

Hay que tener en cuenta que cada encuesta puede haberse realizado de manera ligeramente distinta, por lo que la manera en la que se planteen las preguntas dentro de la misma puede influir mucho en los resultados. Por eso, lo ideal es establecer unos objetivos de qué tipo de información queremos obtener a través de la encuesta y hacer un seguimiento en el tiempo para ver si el nivel de satisfacción aumenta o disminuye.

No obstante, si realmente queremos mejorar el grado de satisfacción de los clientes del gimnasio, es importante que intentemos anticiparnos a sus deseos. Por este motivo es tan importante que las preguntas que incluyamos en la encuesta sean las adecuadas. Sólo así, la información que consigamos nos ayudará a detectar cuáles son los puntos en los que debemos mejorar.

## Localizacion del proyecto

TIPOS DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	SE VA REALIZAR UN GIMNASIO	1 BODEGA	ARRIENDO DE 1800.000	UBICAR UNA BODEGA QUE CUENTE CON ESTAS DIMENSIONES QUE
MAQUINARIA Y EQUIPO	LA MAQUINARIA SOLICITADA SERIA LA QUE SE VA A NECESITAR PARA HACER LOS EJERCICIOS PERTINENTES	Las maquinas que necesitaremos y ya hemos pedido a mucho fitness son:  <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>PIERNAS</b></li> <li>· Prec. Inclinado militar</li> <li>· Prensa</li> <li>· Prensa inclinado</li> </ul>	Mancuernas \$130.000 Pesas.\$ 200.000 Sillas para abdominales\$ 300.000 Barras.\$50.000 Discos de distintos pesos.\$130.000 Caminadoras.\$1.200.000Bicicletas fijas.\$1.000.000 Escaladoras.\$780.000 Equipos de sonido (grabadoray bocinas o estéreo). \$1800.000 Camas de bench press. \$300.000	Respecto a la maquinaria instalaremos nuestro proveedor será AZKOYEN EXPENDA.
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	NECESITEREMOS UN COMUPATOR DE MESA	1	\$ 1.000.000	SE VA A INTARLAR EN LA ENTRADA ALGIMNASIO EN UNA MESA ADECUADA PARA LA RECEPCIONISTA
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS	MESA PARA RECEPCIONISTAY SILLA	1 MESA 2 SILLAS	MESA \$300.000 SILLA \$150.000	LUGAR ADECUANDO PARA PODER PARA LA INSTALACION
OTROS ( INCLUIDO HERRAMIENTAS)	EQUIPO DE SONIDO EQUIPOS DE ASEO DESINFECTANTES TAPETES	2 EQUIPOS DE SONIDO 1 EQUIPO DE ASEO 3 DESINFECTANTES 3 TAPETES	EQUIPO DE SONIDO \$ 1.800.000 EQUIPOS DE ASEO \$90.000 DESINFECTANTES \$15.000 TAPETES \$500.000	INSTALACION DE TOMAS ELECTRICAS PARA EQUIPOS DE SONIDO , ADECUACION DE TAPETES PARA EVITAR RESBALAR Y QUE CUBRAN TODA LA ZONA DE EJERCICIO
GASTOS PRE-OPERATIVOS	GASTO: RECEPCIONISTA ARRIENDO ENTRENADORES SERVICIOS PUBLICOS	1 RECEPCIONISTA 1 ARRIENDO 5 ENTRENADORES 3 SERVICIOS PUBLICOS	RECEPCIONISTA \$ 1.200.000 ARRIENDO \$ 1800.000 ENTRENADORES \$1.600.000 SERVICONS PUBLICOS \$300.000	CONTRATACION DE PERSONAL ADECUADO

## Ingeniera del proyecto

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)
ACTIVIDAD 1	30 minutos	Instructora de cardio	1	Equipo de sonido-clase zumba
ACTIVIDAD 2	15 minutos	Entrenadora fisico	2	Mancuernas
ACTIVIDAD 3	20 minutos	Entrenadora fisico	2	Bench press
ACTIVIDAD 4	15 minutos	Entrenadora fisico	2	Silla para abdominales
ACTIVIDAD 5	20 minutos	Instructora de cardio	1	Escaladora
ACTIVIDAD 6	20 minutos	Instructora de cardio	1	Bicicleta fijas
<b>TOTAL</b>	<b>1 HORA Y 20 MINUTOS</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6</b>

## Marketing Mix

### Producto

Nuestro gimnasio como se ha mencionado antes va contar con zonas de ejercicio que van a estar distribuidas de la siguiente manera:

Zona A de entrenamiento alto: mujeres que quieren a nivel alto de entrenamiento con una rutina esfuerzo máximo.

Zona B de aeróbicos y zumba: mujeres que solo quieren tonificar por medio de baile sin levantar peso.

Zona C de entrenamiento medio: mujeres que su entrenamiento va ser medio en cuanto peso y esfuerzo tonificando y desarrollando músculos.

Zona D de entrenamiento bajo o moderado: mujeres que padecen alguna enfermedad y desean verse bien tonificado y con una rutina moderada si tanto esfuerzo.

También se presentara distintas clases grupales

**Precio**

Mensualidad general	60.000
Trimestre	100.000
Semestre	180.000
Anualidad	320.000
Mensualidad en pareja	100.000
Mensualidad estudiante	50.000

**Promoción**

En cuanto a las promociones ofrecemos varias la inscripción en parejas o favorecer a los estudiantes, además de los clásicos promociones por inscripción por año o semestral pero queremos ofrecer varias promociones por medio de nuestras redes sociales a descuentos para las personas que nos sigan en redes , incluso semanas y días gratis para los que inscriban a más personas claro que el gimnasio es para las mujeres así que queremos dar varias promociones para ellas como promociones o eventos en el día de la madre o el día de la mujer

**SMART****Específico**

El principal objetivo que queremos e establecernos tener en un año clientes fijos y lograr mantener una buena estabilidad y queremos tener buenas críticas en nuestro primer año de servicio, tener un buen uso de las instalaciones.

## **Mensurable**

Queremos mantener un promedio de 30 clientes mensual y mantener ese número durante un año con un promedio de crecimiento de al menos un 30% semestral, además en nuestras redes sociales queremos incrementar el número de seguidores de al menos unos 100 a doscientos por mes.

## **Alcanzable**

Queremos durante el primer mes contar con 15 clientes durante ese primer mes y que al menos 5 personas asistan a nuestras clases y eventos que presentamos para empezar a promover el gimnasio como opción es muy viable, además incluyendo las promociones y eventos de apertura

## **Relevante**

Deseamos tener la afiliación de algún producto para vender en nuestro negocio con una marca reconocida de proteínas y alimentos para el entrenamiento, ya que podríamos unirlos con nuestros planes lograr un convenio para crear planes y paquetes que favorezcan las metas que quiere cada cliente.

## **Temporal**

En el plazo de un año queremos mantener nuestro promedio de clientes estables con un incremento del porcentaje pero contamos con el primer año como meta nada que sea fuera de los planes o complicado debemos usar el primer año para lora establecernos así sea un la localidad en la que estamos y que en este primer año se cree un nombre con nuestra empresa además tratar de dejar claro nuestro enfoque a la mujer nuestro servicio y compromiso a ella.

## **Estrategias de Marketing**

Pagina web



<https://nestorarias3.wixsite.com/website>

## Redes sociales

Instagram

<https://www.instagram.com/girlnasio?r=nametag>

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100056899993117>

## Planos



### Flujo del proceso y escalas de servicios

En cada uno de los deportes el servicio es similar en la etapa de calentamiento pero posteriormente se convierte en heterogéneo ya que no se sigue la misma rutina diaria (fases) de ejercicios pues en cada uno se persiguen diferentes objetivos. Al respecto se recomienda examinar el diagrama adjunto.

Por ejemplo durante la clase de aerobics hay una combinación de alto y bajo impacto

1. Calentamiento: de la cintura hacia abajo (bajo impacto);

2. Transición: estiramientos de la parte superior del cuerpo en decir de la cintura hacía arriba para así preparar al musculo en adquirir una mayor fuerza para el resto de la clase (bajo impacto);
3. Rutina: aquí se adquiere un mayor ritmo cardiaco es decir existe una mayor oxigenación de la sangre (alto impacto);
4. Se baja el ritmo cardiaco a nivel normal (bajo impacto);
5. Tono muscular: Se trabaja en el piso con el programa de la semana (bajo impacto);
6. Relajación: Es la etapa final de la clase para que las personas se retiren satisfechas de la clase (bajo impacto).

Las técnicas del aeróbics más utilizadas son:

- No impacto: Ejercicios cuyos patrones de movimiento son ejecutados con los dos pies en contacto con el piso, el aumento de la frecuencia cardiaca se logra por medio de la contracción (isotónica e isométrica), fuerza y tensión aplicadas a los brazos en los diferentes niveles.
- Bajo impacto: Conjunto de ejercicios cuyos patrones de movimiento está ejecutados siempre con un pie en contacto con el piso y se busca alcanzar el efecto de entrenamiento a base de contracciones tanto isotónicas como isométricas, tensiones musculares, movimientos continuos y desplazamientos. El objetivo de esta técnica es mejorar su acondicionamiento físico y desarrollar el trabajo de fuerza, resistencia y tono muscular.
- Alto impacto: Es un conjunto de ejercicios cuyos patrones de movimiento son ejecutados con elevaciones de ambos pies en forma de carrera o trote, buscando el apoyo total de talones sobre el piso. La realización de los movimientos es controlada para no llegar a la hipertensión en las articulaciones; la intensidad, frecuencia y duración de los ejercicios se maneja de acuerdo al nivel del desarrollo motor y preparación física de los practicantes.

## **Flujo del proceso de producción**

**Registro:** El cliente al llegar a las instalaciones (10 minutos antes de iniciar la clase) debe presentar su gafete o credencial que le hace acreedor a tomar las clases en ese horario y en esa fecha. El encargado de la recepción recoge su credencial y le proporciona una ficha para recogerla al final de la clase; así mismo le presta un candado para que guarde su maleta en un locker si así lo requiere el cliente.

**Cambio de ropa:** En el vestidor, el cliente puede ponerse la ropa adecuada para trabajar cómodamente (pants, shorts, leotardo, bandas para el cuello o muñequeras, ropa de algodón o likras y tenis); la likra por tener una mayor elasticidad hace que el músculo tenga una mayor compresión; el algodón absorbe en cierta medida los olores y guarda la temperatura para evitar enfriamientos, y los tenis son indispensables para practicar aerobics ya que evita sufrir lesiones en tobillos, rodillas y cintura.

**Materiales:** De acuerdo al calendario previo de rutinas asignadas por el instructor, se escogen los materiales a utilizar en el día que pueden ser pelotas de gel, mancuernillas, ligas, ula-ula o bastones, mismos que se pueden combinar de acuerdo a las rutinas.

**Calentamiento:** El cliente inicia el calentamiento trotando alrededor del salón de clases moviendo brazos y cuello de manera circular para evitar posibles calambres a lo largo de la clase.

**Distribución:** Los clientes se deben distribuir de acuerdo al espacio del salón: De acuerdo al número de personas que van a tomar la clase se colocan con un espacio aproximado de 2m<sup>2</sup> por persona para poder trabajar con comodidad y con vista hacia el instructor que supervisa los movimientos de los usuarios mediante espejos colocados alrededor o en ciertas partes del salón.

**Música:** El instructor (a) se encarga de seleccionar la música (cassets para poner en una grabadora) para lograr una mayor motivación de las personas por la clase. El ritmo más usado es música moderna en inglés muy activa con una duración de aproximadamente 40 minutos para tener una rutina efectiva sin interrupciones. Al finalizar las rutinas más pesadas de alto impacto, el instructor (a) pone música más suave para relajar los músculos o para los ejercicios de abdomen y cintura.

**Rutina:** El instructor (a) inicia la clase con la rutina de diario, que generalmente inicia con el uso del banco (subir y bajar con ritmos y estilos diferentes durante 30 ó 40 minutos efectivos) y se pueden combinar con el uso de materiales; estas combinaciones para finalizar o alternar las clases pueden ser:

1. Hacer rutinas con banco combinando el uso de mancuernillas para fortalecer los músculos del brazo.
2. Iniciar (o terminar) la rutina con el uso de pelotas de gel que se colocan en las piernas (recostada previamente la persona) para ejercitar los músculos de las piernas y el abdomen, para luego trabajar en el banco.
3. Iniciar con el uso del bastón para hacer cintura y combinarlo con la práctica de sentadillas. Iniciar con ejercicios de elasticidad para pasar a las rutinas del banco.
4. Ejercitar los músculos de las piernas y los brazos mediante el uso de ligas y luego trabajar en las rutinas del banco.
5. Realizar pasos de coreografía para practicar la coordinación en los ejercicios.

Estas técnicas se combinan según las necesidades del cliente, ya sea para fortalecer los músculos o para quemar las grasa de ciertas partes como el abdomen, las piernas, glúteos y los brazos.

**Relajamiento:** Acabadas las rutinas de alto impacto, se termina la clase con la práctica de sentadillas, abdominales y un poco de elasticidad para bajar el ritmo cardiaco. Se regula la respiración (inhalar, exhalar) y se hace uso de una música más tenue.

**Fin de la clase:** Con un aplauso se termina la clase y se colocan los materiales en su lugar si fueron tomados de las instalaciones. En el gimnasio existen lockers o un estante adecuado donde son colocados estos para evitar su pérdida o su maltrato.

**Vestidores:** Una vez finalizada la clase, el usuario puede pasar a las regaderas si el gimnasio cuenta con el servicio o simplemente se pasa a los vestidores para cambiarse, presentando al

encargado de los vestidores la ficha correspondiente para evitar robos y posteriormente abandonar las instalaciones.

**Recepción y Salida:** El usuario recoge la credencial entregando la ficha y el candado que le dieron al registrarse y se retira de las instalaciones.

Tanto en la micro como en la pequeña empresa, se lleva a cabo este tipo de rutina, sólo que en la pequeña empresa, que cuenta con instalaciones más amplias, se llegan a dar otros servicios adicionales.

### ¿Que problema estas tratando de resolver?



queremos brindar un lugar donde las mujeres puedan hacer ejercicio , relajarse y se sientan tranquilas , ademas mejorar sus formas de vida y su salud

### ¿Cómo resolverás este problema?



teniendo un estudio enfocado en la mujer para mejorar su salud habitos alimenticios y frma de vida

### ¿Quién es tu público objetivo?



estamos enfocados a la mujer , jóvenes hasta la tercera edad

### Cuál es el primer paso?



lo primero sera la apertura del gimnasio y lograr tener un buen nombre de calidad

<b>GRILNASIO</b>		
	CODIGO	FECHA
VERSIÓN		
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>		
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>		
GIMASIO EXCLUSIVO PARA MUJERES		
<b>B. OBJETIVO</b>		
<p>El objetivo de este trabajo es crear un gimnasio adecuado para las mujeres el general dándoles la satisfacción de tener un sitio adecuado para ellas , donde puedan contar con las máquinas adecuadas para ellas y rutinas que van a contribuir con su estado físico y su aspecto físico .</p> <p>Nuestro objetivo es que las mujeres asistan a un gimnasio que va ser solo para ellas contando con entrenadoras mujeres y con la fortaleza de que no se sientan discriminadas y no tengan que acercarse a sitios públicos como parques donde la gran mayoría se encuentran ocupados por muchas personas y con máquinas de ejercicio en mal estado y todas las personas las utilizan y pueden ocasionar transmisión de enfermedades.</p>		
<b>C. METODOLOGIA</b>		
<p>La elaboración de nuestro gimnasio se realizara por medio infomacion publicitara por medio de estrategia de distribución por medio de redes sociales , donde publicaremos fotos y rutinas que se van a manejar , se va realizar la labor de volanteo y del voz a voz con descuentos a cuanto promociones de 2 x 1 , música que llame la atención con la posibilidad que la gente pueda observar la parte interna de la instalación.</p> <p>Nuestra imagen tiene diseño exclusivo para mujeres igual que internamente en nuestra instalación con distribución de zonas , se majan diferentes ofertas de precio promociones por referidos y por acompañantes que quieran versen bien y sentirsen bien , evitaremos que se tengan que acercar a parques a hacer ejercicio que muchas veces las maquinas no estan en buen estado y no hay seguridad en cuanto al higiene que se manejan en esos lugares publicos , con nosotros tendrán una entrenadora que va a guiarlas y informarlas con rutinas adecuadas .</p> <p>Nuestra intalaciones va esatr ubicada en la zona de usaquen por medio de un prevo estudio que se ralizo es la zona adecuada para ubicarnos presencialmente , tendremos 6 entrenadoras mujeres las cuales van a dar clases grupales por medio de cada necesidad que la cliente nos inform como por ejemplo ;</p> <p>Zona A de entrenamiento alto : mujeres que quieren a nivel alto de entrenamiento con una rutina esfuerzo máximo .</p> <p>Zona B de aerobicos y zumba : mujeres que solo quieren tonificar por medio de baile sin levantar peso .</p> <p>Zona C de entrenamiento medio : mujeres que su entrenamiento va ser medio en cuanto peso y esfuerzo tonificando y desarrollando músculos</p> <p>Zona D de entrenamiento bajo o moderado : mujeres que padecen alguna enfermedad y desean versen bien tonificado y con una rutina moderada si tanto esfuerzo</p>		
<b>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>		
<p>Somos una empresa basada en las necesidades de las amas de casa y mujeres que quieren un gimnasio exclusivo para mujeres donde se pueden sentir cómodas entre ellas mismas, haciendo una rutina que ellas sean capaces de hacer sin tanto esfuerzo físico y sin que sea necesario el contacto físico si no indicarles las formas de hacer sus rutinas con una instructora especializada en el área de entrenamiento físico , es un gimnasio novedoso que genera confianza y tranquilidad para toda aquella mujer que desee tener un mejor estado físico tanto por vanidad como por salud.</p>		
<b>D. DURACION</b>		
<p>Los expertos recomiendan entrenar de 1 hora a 90 minutos, 5 días a la semana, recordemos que el músculo crece cuando descansas.</p> <p>Resulta más importante ejecutar los ejercicios correctos para el grupo muscular a trabajar, y de la manera correcta, antes que pasar horas y horas en el gym.La duracion de cada clase es de una hora en las cuales tenemos clse de:</p> <p>1. Body Combat</p>		
<b>E. ENTREGABLES</b>		
<p>nuestras presentaciones comerciales tendrian informacion relevante del gimnasio como * Publicación de banners en google asociados a búsquedas que involucren palabras como gimnasio, Bogotá, entrenamiento, acondicionamiento, físico, pilates, yoga, TRX etc.*Entrega de suscripciones de cortesía por periodo de 1 mes a usuarios escogidos aleatoriamente dentro de los grupos de población objetivo y dentro de las compañías con las que se estén gestionando convenios.</p> <p>Vamos a tener las siguientes presentaciones para nuestros clientes y usuarios : * Internet (Google Ads, banners en websites relacionados con el sector salud, belleza y bienestar).</p> <p>*Stands promocionales *Revistas de alta circulación.</p>		
<b>G. PERFIL DEL CLIENTE</b>		
<p>Va dirigido a cada ama de casa y mujer del común que tal vez no han tenido la oportunidad de ir a un gimnasio donde se sientan cómodas con en el ambiente que se genera en estos tipos de lugares , tendrán la oportunidad de tener su rutina adecuada satisfacer la necesidad de las mujeres ,este proyecto cuenta con ese plus el cual no va discriminar ninguna mujer por su edad o si padece de algún tipo de enfermedad, se realiza cada rutina pensando en ellas. Las edades van a estar entro los 18 años y los 74 años.</p>		
<b>G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO</b>		
<p>Una entrenadora personal es un profesional del fitness, cualificado en actividad física, que prescribe ejercicios, motiva y fija metas de forma individualizada, teniendo en cuenta las condiciones físicas y los objetivos de cada uno de sus clientes.</p> <p>El éxito del entrenamiento personal se debe, en primer lugar, a los beneficios y satisfacción obtenidos por la atención personalizada a cada cliente y, en segundo lugar, a que este servicio contribuye a mejorar la gestión de los centros y sus resultados económicos de forma notable.El perfil requerido es de estrenadoras mujeres que tengan experiencia minimo de 2 años en gimnasios presenciales , que sean dinamicas y proactivas .con un horario de 8 horas rotativas las cuales se cambian cada semana con contrato a termino indefinido y con una asignacion salarial de \$ 1.200.000 con prestaciones de ley</p>		
<b>Firma del responsable</b>		<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
<b>Nombre del Responsable del</b>	LEIDY HUERTAS	<b>Firma:</b> 

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	SE YA REALIZAR UN GIMNASIO EN LA LOCALIDAD DE USAQUEN QUE TENGA UNA DIMENSION DE 100 METROS CUADRADOS	1 BODEGA	ARRIENDO DE 1800.000	UBICAR UNA BODEGA QUE CUENTE CON ESTAS DIMENSIONES QUE PERTENESCA AL LA LOCALIDAD DE USAQUEN.
MAQUINARIA Y EQUIPO	LA MAQUINARIA SOLICITADA SERIA LA QUE SE YA A NECESITAR PARA HACER LOS EJERCICIOS PERTINENTES	Las maquinas que necesitaremos y ya hemos pedido a mucho fitness son: PIERNAS: Pre. Inclinado militar, prensa, prensa inclinada, gemelos. BRAZOS: Multifunción de poleas (espalda, brazos, pecho). ABDOMINALES: 2 superiores, 1 inferior de barras, 1 abierto. HOMBROS: Polea sentado aperturas laterales, Multi power. PECHO: 1 banco militar, 2 banco inclinados y declinados. MANCUERNAS: Mancuernas 2 kilos, mancuernas 30 kilos. OTROS: 2 andadoras, 2 elípticas, Escalera, 4 bicis estáticas, 30 bicis spinning, 20 taquillas vestuarios, 2 bancos vestuarios, Suelo especia gym sala musculación podium 19m2 *17, Suelo tipo puzzle gym polivant 10 *10 m2.	Mancuernas \$130.000, Pesas \$ 200.000, Sillas para abdominales \$300.000, Barras \$50.000, Discos de distintos pesos \$130.000, Caminadoras \$1.200.000, Bicicletas fijas \$1.000.000, Escaladoras \$780.000, Equipos de sonido (grabadora y bocinas o estéreo) \$1.800.000, Camas de bench press \$300.000.	Respecto a la maquinaria instalaremos nuestro proveedor será AZKOYEN EXPENDA.
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	COMPUTADOR DE MESA	1	\$ 1.000.000	SE YA A INTARLAR EN LA ENTRADA AL GIMNASIO EN UNA MESA ADECUADA PARA LA RECEPCIONISTA.
MUEBLES, ENSERES Y OTROS	MESA Y SILLA PARA RECEPCIONISTA	1 MESA, 2 SILLAS.	MESA \$300.000 \$150.000 SILLA	LUGAR ADECUANDO PARA PODER PARA LA INSTALACION
OTROS (INCLUIDO HERRAMIENTA)	EQUIPO DE SONIDO EQUIPOS DE ASEO DESINFECTANTES TAPETES	2 EQUIPOS DE SONIDO, 1 EQUIPO DE ASESO, 3 DESINFECTANTES , 3 TAPETES.	EQUIPO DE SONIDO \$ 1.800.000 EQUIPOS DE ASEO \$90.000 DESINFECTANTES \$15.000 TAPETES \$500.000	INSTALACION DE TOMAS ELECTRICAS PARA EQUIPOS DE SONIDO , ADECUACION DE TAPETES PARA EVITAR RESBALAR Y QUE CUBRAN TODA LA ZONA DE EJERCICIO
GASTOS PRE-OPERATIVOS	GASTO: RECEPCIONISTA ARRIENDO ENTRENADORES SERVICIOS PUBLICOS	1 RECEPCIONISTA, 1 ARRIENDO, 5 ENTRENADORES, 3 SERVICIOS PUBLICOS.	RECEPCIONISTA \$ 1.200.0000 ARRIENDO \$ 1800.000 ENTRENADORES \$1.600.000 SERVICONS PUBLICOS \$300.000	CONTRATACION DE PERSONAL ADECUADO.

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENE POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA(CANTIDAD DE PRODUCCION/UNIDAD DE TIEMPO
ACTIVIDAD 1	60 Minutos	Entrenadora de Body pump	1	Body Pump (Equipo de sonido)
ACTIVIDAD 2	55 Minutos	Entrenadora de Body Combat	1	Body Combat (Equipo de sonido)
ACTIVIDAD 3	40 Minutos	Entrenadora de Spinning	1	Ciclo o 'Spinning' (Bicicleta)
ACTIVIDAD 4	30 Minutos	Entrenadora de Yoga	1	Yoga
ACTIVIDAD 5	45 Minutos	Entrenadoras de Xcore	2	Xcore (Equipo de sonido, barra de aluminio)
ACTIVIDAD 6	15 Minutos	Entrenadora fisica	2	Mancuernas
ACTIVIDAD 7	20 Minutos	Entrenadora fisica	2	Bench press
ACTIVIDAD 8	15 Minutos	Entrenadora fisica	2	Silla para abdominales
ACTIVIDAD 9	20 Minutos	Instructora de cardio	1	Escaladora

## **Bibliografías**

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=85&giro=6&ins=746>

S.E. (2018, 13 noviembre). *Guías empresariales*. <http://www.contactopyme.gob.mx/>.

[http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=85&giro=6  
&ins=746](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=85&giro=6&ins=746)

Gonzalez, F. (2019, 11 octubre). *EL Papel Ecológico definición y diferencias con el Reciclado*

. naturaprint. [https://imprensaonline-naturaprint.com/papel-ecologico-definicion-  
diferencias-reciclado](https://imprensaonline-naturaprint.com/papel-ecologico-definicion-diferencias-reciclado)