



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**IDEA**  
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA**

**Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN**

**INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**

**SEMINARIO DE MERCADOTECNIA**

**“LANZAMIENTO DE GIMNASIO BE-FIT EN EL MUNICIPIO DE  
MALACATAN SAN MARCOS ”**

PRESENTADO POR:

**KATERIN MARIELA MIRANDA PÉREZ**

**Carné IDE16004974**

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA  
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 30 de Marzo de 2023

# INDICE

## Contenido

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>objetivos</b>	<b>2</b>
General	2
Específicos	2
<b>Justificación</b>	<b>3</b>
<b>Antecedentes de la empresa Be Fit Gym</b>	<b>4</b>
Antecedentes Históricos	4
Situación actual	5
Entrevistas a personal y clientes activos de Be Fit San Marcos	5
Imágenes actuales	7
Misión	9
Visión	9
Filosofía	9
Valores	9
<b>Producto o servicio</b>	<b>9</b>
Interacción con el cliente	10
Personal de contacto	10
Entorno inanimado	10
<b>Diagnóstico de la Empresa</b>	<b>11</b>
Investigación preliminar	11
Análisis y definición de la actividad comercial de la empresa	11
Análisis de datos internos	11
Análisis del portafolio BCG	17

<b>Análisis del ciclo de vida de la empresa</b>	<b>18</b>
<b>Matriz FODA</b>	<b>19</b>
<b>Análisis FODA</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de Macroentorno</b>	<b>21</b>
Fuerza demográfica.	21
Fuerza económica:	25
Fuerzas naturales	26
Fuerzas tecnológicas:	26
Fuerzas políticas	26
Fuerza cultural	26
<b>Análisis de la competencia</b>	<b>27</b>
Pro fitness gym	27
Belen´s Gym	28
Atlas gym	29
Perfect body	30
<b>Comparativo</b>	<b>31</b>
<b>Oferta de valor Be fit</b>	<b>31</b>
<b>Análisis de la situación del mercado</b>	<b>32</b>
<b><i>Descripción del Problema/ Oportunidad De Mercado</i></b>	<b>33</b>
<b>Descripción del problema</b>	<b>33</b>
<b>Síntomas del problema</b>	<b>33</b>
<b>Causas del problema</b>	<b>34</b>
<b>Soluciones propuestas</b>	<b>34</b>
<b><i>Mercado meta</i></b>	<b>34</b>
<b>Segmentación del mercado</b>	<b>34</b>
<b>Mercado meta</b>	<b>35</b>
<b>Perfil del consumidor</b>	<b>36</b>
<b>Posicionamiento de mercado</b>	<b>40</b>

Análisis de ventas pasada proyección de ventas (a un año) _____	40
<b>Investigación de mercados</b> _____	<b>42</b>
Objetivos de la investigación _____	42
General _____	42
Específicos _____	42
<b>Tipos de fuentes de información</b> _____	<b>42</b>
Datos secundarios: _____	42
Datos primarios _____	42
<b>Metodología de la investigación</b> _____	<b>42</b>
Método de contacto _____	43
Tabla de Tiempos _____	43
<b>DISEÑO DE INSTRUMENTO</b> _____	<b>43</b>
Modelo de entrevista _____	43
Cálculo de la muestra _____	45
<b>DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO</b> _____	<b>46</b>
<b>Procesamiento y análisis de Datos</b> _____	<b>46</b>
Análisis de encuesta _____	47
<b>Informe final</b> _____	<b>54</b>
<b>Estudio financiero y técnico</b> _____	<b>55</b>
Factibilidad Técnica _____	55
Estudio Administrativo legal _____	56
<b>Análisis financiero</b> _____	<b>56</b>
Estados de Resultados proyectados con inversión de Marketing _____	67
Flujo de caja proyectado, VAN y TiR _____	68
Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Factibilidad _____	73

<b>Plan de marketing para el primer año</b>	<b>74</b>
Objetivo de marketing	74
Objetivo de Ventas	74
Objetivo de Rentabilidad	74
Objetivo de Posicionamiento	74
Objetivos de Servicio	74
Objetivos de Precio	74
Objetivos de comunicación	74
<b>Estrategias de Crecimiento Integrativo</b>	<b>75</b>
<b>descripcion de servicio y modelo de serevuccion</b>	<b>75</b>
Interacción entre clienta A y cliente B	75
Personal de contacto	75
Entorno Inanimado:	75
Organización y sistema Invisible	76
Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad	76
Inseparabilidad:	77
Intangibilidad:	77
Heterogeneidad:	77
Caducidad:	77
<b>Estrategia de precios</b>	<b>77</b>
Costos y márgenes de contribución	78
Estrategia precio de prestigio	79
Percepción del precio por parte del consumidor	79
Facilidades de pago y programa de lealtad	79
<b>ESTRATEGIAS DE UBICACIÓN</b>	<b>80</b>
Punto físico	80

<b><i>estrategias de comunicación</i></b>	<b>82</b>
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS</b>	<b>82</b>
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	<b>82</b>
Vallas publicitarias	82
Redes sociales	83
<b>Estrategias promocionales</b>	<b>83</b>
<b>Estrategia extensiva</b>	<b>85</b>
<b><i>Tácticas</i></b>	<b>85</b>
<b>Medios</b>	<b>85</b>
Redes sociales	85
Perifoneo Móvil	85
Vallas publicitarias	86
Banners	86
<b>Publicidad</b>	<b>86</b>
<b><i>Presupuesto de medios</i></b>	<b>88</b>
Presupuesto:	88
<b>CALENDARIZACION 2022</b>	<b>89</b>
<b><i>Calendarización 2023</i></b>	<b>90</b>
<b><i>Piezas publicitarias</i></b>	<b>91</b>
Vallas	91
Banners	92
Redes sociales	93
Interacciones	95
Promociones	97
Influenciadores	100
<b><i>Conclusiones</i></b>	<b>101</b>



## INTRODUCCIÓN

Todo proceso de marketing para cualquier empresa se acopla de acuerdo a las necesidades que esta tenga por lo tanto se adapta a la variación del mercado y a las necesidades que esta tenga para su éxito y el desarrollo óptimo del servicio o producto que se desee.

Se observa oportunidad de negocio con la apertura de nuevo gimnasio BE FIT en el municipio de Malacatan con estrategia de expansión al occidente del país. Por lo tanto, el proyecto consta de cuatro etapas para el alcance de los objetivos y así alcanzar el éxito esperado.

Se dará a conocer los antecedentes de la empresa, la forma de operación actual, la visión, misión y objetivos de empresa de forma que esto pueda dar un panorama de qué estrategias y qué objetivos estaremos persiguiendo en el plan de marketing.

Por lo tanto, se realizará una investigación de mercado la cual dará por resultado una imagen global de cuáles serían las principales estrategias y las mejores para promover el éxito de los servicios a ofrecer en el municipio.

Un plan financiero el cual dará a conocer por medio de la Tasa Interna de Retorno de la inversión la factibilidad del proyecto y así generar utilidades para la empresa.

Se realizará un plan de marketing que permita captar el porcentaje deseado de consumidores o usuarios que estarán activos estableciendo la estrategia de precios, medios de comunicación y ubicación, por lo tanto, esto será visualizado a través de la investigación de mercado que se estará realizando.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Realizar lanzamiento de Gimnasio Be Fit en el municipio de Malacatan San Marcos, a través de un estudio de mercado, financiero y estrategias de marketing que nos permitan un éxito aceptable dentro del municipio al que nos dirigimos con oportunidad de crecimiento y evolución

### **Específicos**

Realizar un diagnóstico que permita establecer la oportunidad de apertura y lanzamiento del nuevo gimnasio en el municipio de Malacatan, antes del cierre del año 2022.

Realizar un estudio de mercado a través de datos primarios y secundarios que permitan observar un panorama específico para el lanzamiento y apertura de nuevo establecimiento para el mes de septiembre del 2022.

Realizar un plan de mercado a través de publicidad masiva por redes sociales utilizando una gestión de marketing digital por medio de un community manager que nos permita tener el alcance aceptado a través de los medios.

Realizar un plan financiero que nos permita la factibilidad y el éxito de este lanzamiento para el crecimiento de la empresa enfocándonos en un aumento en ventas globales de la empresa de un 30% para el año 2023 con el funcionamiento de ambos establecimientos, desarrollando la inversión a través de opciones secundarias sin afectar el capital de trabajo actual, garantizando el retorno de inversión y la rentabilidad de nuestro proyecto con una TIR mayor del 12% y con una estrategia de precios atractiva para el consumidor y un métodos de pago con eficiencia y facilidad.

## **JUSTIFICACIÓN**

Veo la factibilidad del proyecto partiendo que dentro de nuestra cultura actualmente nos encontramos en la era saludable o healthy en inglés y eso implica el uso de los gimnasios en gran parte por los consumidores de este estilo de vida, por lo tanto, se está haciendo uso de un servicio el cual es conocido por muchas personas en el municipio de San Marcos y San Pedro del departamento de san Marcos reconociendo el crecimiento de la empresa y de la marca.

Es por ello, que al realizar el lanzamiento y apertura de este servicio en el municipio podríamos garantizar el éxito del mismo debido a que la tendencia del mismo nos lleva a generar una nueva área de oportunidad en nuevo municipio. Es por ello que se realiza la propuesta del posicionamiento del servicio en otro municipio local del Departamento de San Marcos.

## ANTECEDENTES DE LA EMPRESA BE FIT GYM



### **Antecedentes Históricos**

El gimnasio “Be Fit Gym” da inicio durante el año dos mil veinte (2020), del cual se encontraba en una situación complicada por el hecho que se estaba viviendo una pandemia mundial Covid-19, iniciado principalmente por Oscar Fuentes y Moisés Velásquez específicamente en el mes de mayo del mismo año ante mencionado. Iniciando en las instalaciones de salón ubicado en el la 3ra calle de 3ra avenida de la Zona 3 de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos con colindancias de 15x15 metros cuadrados. Estableciendo únicamente el servicio de equipo de gimnasio y entrenamiento personalizado. Lo cual no permitió el crecimiento de la organización. Posteriormente en el mes de enero del año dos mil veintiunos (2021) reivindicaron el método que se estaba usando dentro del gimnasio debido a que la falta de organización los estaba llevando a faltar al servicio que se prometía al cliente. Por lo que se procedieron a realizar un cambio en las instalaciones y en la ubicación. Derivado a la afluencia de personas que ya se tenía para ese entonces, decidieron moverse a un nuevo punto que correspondía a una bodega que se estaba ofreciendo en alquiler con colindancias de 25 mts por 102 mts, posicionándolo como el más grande del municipio de San Marcos. Acompañados de un financiamiento familiar para lograr la remodelación, así como la instalación del equipo que ya se tenía ubicándose este nuevo punto en la 8va calle, primer callejón 8-152 zona 3, San Marcos, San Marcos. Por lo tanto, procedieron a detener operaciones durante aproximadamente un mes para poder tener el servicio mejorado para el mes de marzo.

## **Situación actual**

### ***Entrevistas a personal y clientes activos de Be Fit San Marcos***

#### Entrevista 1: Fabiola Escobar

Fabiola Escobar es actualmente colaboradora de Gimnasio Be Fit, San Marcos cuenta con una trayectoria de 1 año 3 meses en el área de administración, para ello se le realizaron las siguientes preguntas

¿Para usted Be Fit es un Gimnasio con cultura de servicio?

Fabiola indicó que Be Fit es uno de los establecimientos con más calidad humana y de servicio. Por lo tanto, en los años de trabajo que ha tenido ha sido un buen lugar para las personas que desean buscar resultados en tiempos definidos

¿Cómo ha sido la percepción de los clientes al venir a Be Fit?

Regularmente tenemos una cartera estable de clientes, los comentarios más comunes son por el alcance de los objetivos que han tenido a lo largo de sus entrenamientos.

#### Entrevista 2. Luis José Guillen- cliente

Luis José Guillen inicio relación con gimnasio durante el mes de enero del año 2021, y se ha mantenido le realizamos algunas preguntas sobre su experiencia y estos fueron las respuestas:

¿Ha ido a otros gimnasios a parte de Be Fit?

Luis José contesto que lleva entrenando alrededor de mas de 8 años, por lo que ha visitado varios gimnasios sin embargo del departamento de San Marcos considera que Be Fit ha sido de los mas grandes que visitado por la capacidad de esta tenia, así como los espacios vehiculares que se pueden observar.

¿Cómo considera el Servicio que Be Fit le ofrece?

Para Luis José en términos de servicio Be Fit es una organización con un ambiente de cercanía, es decir la evolución de los resultados están bajo el seguimiento del coach asignado. Se realizan rutinas dependiendo del área física que se esta trabajando

¿Recomendaria a Be fit?

Luis José indicó que efectivamente recomienda a Be Fit para que las personas que quieran acercarse a sus instalaciones puedan tener la experiencia del uso del servicio.

Actualmente Be Fit Gym es reconocido como uno de los mejores gimnasios dentro del municipio de San Marcos según comentarios y entrevistas realizadas a los clientes del gimnasio, que son personas que han estado en diferentes gimnasios de San Marcos incluyendo atletas de físico culturismo de la Confederación Deportiva de San Marcos. Por lo consiguiente posee una cartera de clientes activos de 550 usuarios inscritos mensualmente lo que posiciona un ingreso mensual fijo de Q50,000.00 mensuales sin contar usuarios que se presentan con pago diario y los diferentes servicios que se ofrecen dentro del mismo. Por lo tanto, según el último Estado de Resultados emitido por la empresa hasta diciembre del 2021 se tuvieron ingresos por servicios por la cantidad de Q.591,090.50 dejando una utilidad al final del ejercicio por Q.280,438.08. Sin embargo, según estado de resultados del primer trimestre del año 2022 hasta el 31 de marzo del 2022 se obtuvieron ingresos por servicios por la cantidad de Q.352,497.00 con una utilidad neta de Q.114,337.79. lo cual nos indica que financieramente ha tenido éxito. Por lo que como parte del plan sugieren la implementación de venta libre de suplementos alimenticios, ropa deportiva y la creación de ropa con la marca, implementos que han sido sugeridos por parte de los usuarios según la empresa en estudio. Adicional a largo plazo plantean la posibilidad de expansión para el departamento de Quetzaltenango.

Be Fit cuenta con una cartera de clientes que posiciona a personas socialmente conocidas por la población, así como un método de precios estable lo cual ayuda a que no solo se tengan a personas con alto poder adquisitivo sino a personas con la oportunidad de también ejercitarse sin invertir mucho. Por lo tanto, dentro de su situación global se ha reconocido como un gimnasio en buenas condiciones y con equipo capacitado, según usuarios del establecimiento.

## Imágenes actuales



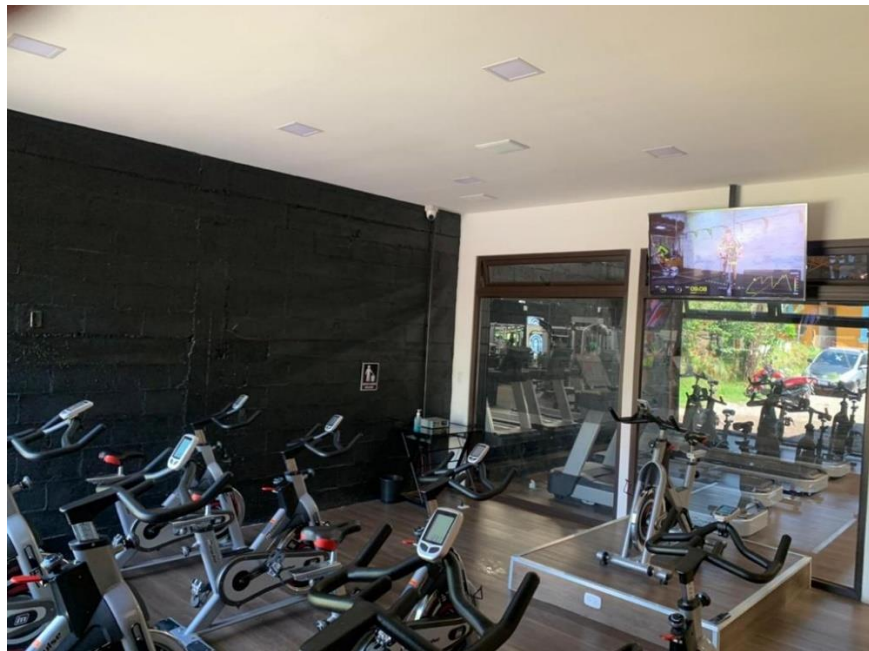
Fuente: gestor del proyecto



Fuente: gestor del proyecto



Fuente: gestor del proyecto



Fuente: gestor del proyecto

### **Misión**

Motivar e inspirar a nuestros clientes a la consecución de sus objetivos personales y una vida saludable a través de la actividad física y que preserve y/o mejore su salud, dentro de un ambiente agradable con servicio, equipo y personal de calidad.

### **Visión**

Ser el centro de bienestar física y salud física líder en la zona occidente de Guatemala reflejando en los resultados y en la satisfacción personal de nuestros clientes a través del seguimiento y motivación constante de nuestros clientes.

### **Filosofía**

Nuestra filosofía radica en el servicio y seguimiento a nuestros clientes para el alcance de los objetivos de cada uno de ellos con constancia y dedicación para obtener los resultados esperados.

### **Valores**

La empresa se dirige por los valores de DISCIPLINA, PASION, COMPROMISO Y SERVICIO

## **PRODUCTO O SERVICIO**

Relanzamiento de gimnasio Be Fit para el municipio de Malacatán nace de la idea de expansión que la empresa ha establecido dentro de sus objetivos principales para la mejora del servicio dentro del departamento de San Marcos. Cooperando con la visión que la empresa persigue para el Occidente del País. Implementando así su apertura como uno de los gimnasios top dentro del departamento de San Marcos ofreciendo lo servicios de, entrenamiento personalizado, spinning, crossfit, zumba y acompañamiento nutricional, con especialistas en el ramo, se cuenta con entrenadores certificados por la confederación deportiva del departamento de San Marcos. Un método de capacitaciones para entrenadores con especialistas en personal training certificados en Costa Rica y México, así como fisioterapeuta en casos lesiones musculares o de evaluación previa para evitar riesgos adicionales con los clientes. Lo cual apoyará para la calidad de entrenamientos y rutinas según el cuerpo, objetivos y capacidades fisiológicas de cada



cliente. Adicional se cuenta con especialistas desde Colombia en spinning y Crossfit lo cual ayudará a la inducción de cada entrenador para el apoyo dentro de los servicios que ofrece el gimnasio promoviendo no solo la cultura de actividad física sino también la calidad del servicio que se ofrecerá con el fin de servir bien a cada usuario.

### **Interacción con el cliente**

Promoción de servicio personalizado a los clientes, en un ambiente cercano y familiar, acompañándolos en el proceso de mejoramiento y actividad física para llevar el alcance de los objetivos trazados, esto a través del uso de datos como peso, estatura, medidas y la disposición de planes de alimentación para una mejora continua y la visualización de resultados de forma congruente.

Es por ello que cuando un cliente realiza una inscripción la empresa tiene como política el conocimiento del cliente es decir realizar una entrevista previa de los objetivos que este persigue, así como diagnóstico físico de diferentes lesiones preexistentes, enfermedades previas como de los huesos, corazón, cirugías, entre otros. Se toman datos como medias, peso, estatura, porcentaje de masa corporal, porcentaje de grasa corporal por personal del gimnasio. Proponiendo al cliente con base al objetivo que este persiga un plan de entrenamiento, alimenticio y seguimiento de estos elementos de forma semanal. Es por ello que a partir de la semana 3 de entrenamiento físico se realiza nuevamente proceso de sondeo para evaluar el avance o posibles cambios a realizar dentro del mismo.

### **Personal de contacto**

Se cuenta actualmente con fan Page en Facebook e Instagram, así como acercamiento del servicio a través de WhatsApp donde hay una persona encargada de resolver las dudas que el usuario posea si desea hacer uso del servicio, también se cuenta con atención de recepción en las instalaciones con la intención de prestar un servicio al 100% a los clientes actuales como a los nuevos usuarios.

### **Entorno inanimado**

Se cuenta con espacios específicos para vestidores, duchas, pantallas donde se emiten competencias de deportes como Crossfit, atletismo, entre otras disciplinas. Así como música activa para el desempeño entre los entrenamientos.

## **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

Dentro del área de San Marcos existen varios gimnasios que ofrecen diferentes servicios, como entrenamientos en zumba, spinning, crossfit algunos, y otros solo entrenamiento con pesas y diferentes usos del mismo. En Guatemala más de 4 millones de personas hacen uso de los centros deportivos como las confederaciones deportivas entre otros centros que permitan la recreación y actividad física.

En Guatemala hay más de 2000 centros deportivos, lo cual provocó la creación del gremial fitness en Guatemala recientemente, involucrándose varios establecimientos y dentro de ellos gimnasios en su efecto. Por lo tanto, en el departamento de San Marcos se cuentan con más de 10 gimnasios activos tanto en redes sociales ubicaciones y rating dentro del departamento. Sin embargo, en el municipio de San Marcos son 4 centros o gimnasios y dentro de ellos en el rating se encuentra Be Fit gym como el número 1 en la búsqueda según datos obtenidos por la web (Facebook) en el historial de búsquedas.

### **Investigación preliminar**

Be Fit es una empresa innovadora, exitosa, en crecimiento y expansión, derivado a que todos los días más de 150 usuarios que de forma diaria se acercan al establecimiento para hacer uso del servicio que este ofrece.

Es por ello que actualmente según datos obtenidos por la web hemos podido observar que Be Fit gym está posicionado dentro de los mejores gimnasios en el departamento de San Marcos según las búsquedas que realizan en Facebook para ubicación y reacciones obtenidas por los videos que se adjuntan de las diferentes actividades que se hacen de forma mensual.

### **Análisis y definición de la actividad comercial de la empresa**

El servicio es uno de los estándares de calidad de la empresa por lo tanto nuestro compromiso es garantizar el acompañamiento con cada uno de nuestros clientes, a través de la personalización y cercanía con cada uno de ellos. Motivando la experiencia del servicio en uno de los aspectos para que puedan regresar. Es por ello que nuestro eslogan es lo “lograremos juntos”.

### **Análisis de datos internos**

Manejo de sistemas de contabilidad y administrativos para los controles internos, utilización de paquetes de software eficientes, método de inscripción con huella dactilar y control de pagos. Cierres diarios de caja para cuadro de pagos al día versus facturación

para cálculo de pago de impuestos correspondientes, control de inventarios y costos, control de mantenimiento de equipos y servicio operativo de limpieza. Cálculo de prestaciones laborales, pago de planilla para IGGS. Control de inventario de insumos y productos alimenticios para fitness.

Es por ello que Be Fit gym actualmente posee el 80% de participación con más 200 usuarios inscritos consecuentes de forma mensual. Esto amerita según capacidad de mantener a más de 30 personas por horario dentro del gym. Horarios que se tienen de 5 am a 10 pm, los cuales se dividen en servicios de la siguiente forma. Horarios matutinos de entrenamiento de 5 am a 10 am, horario vespertino de entrenamiento de 3pm a 6:pm y horario nocturno de 7:00 pm a 10:00 pm con atención al cliente, de 6 am 14 hrs y de 15: hrs a 22 hrs. Extensión con la confederación deportiva para entrenamiento de fisicoculturistas y boxeadores en horario establecido con 30 atletas. Es por ello que ha sido reconocido por la confederación deportiva de San Marcos como uno de los gimnasios más completos en el municipio de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos. Por lo tanto, a continuación, se perciben los datos de ingresos y estabilidad, así como la rentabilidad que se ha tenido en los últimos años.

**BALANCE GENERAL BE FIT GYM**  
**NIT 110703235**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021**

<b>ACTIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			
BANRURAL CTA. 3679088402 DM	Q	49,356.30	
CAJA	Q	3,695.69	
CAJA CHICA	Q	1,388.22	
IVA POR COBRAR	Q	375.00	
INVENTARIO DE MERCADERIAS	Q	25,350.37	Q 80,165.58
<b>NO CORRIENTE</b>			
EQUIPO DE COMPUTO	Q	8,500.00	
MAQUINARIA	Q	365,472.50	
CAMARA ENFRIADORA	Q	7,000.00	
TELEVISORES PLASMAS	Q	40,000.00	
SISTEMA DE CAMARAS	Q	5,000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO	Q	34,300.00	
CONSTRUCCIÓN EN TERRENO ARRENDADO	Q	250,000.00	Q 710,272.50
<b>PASIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			
<b>CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO</b>			
<b>CAPITAL Y RESERVAS</b>			
CAPITAL		Q	510,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		Q	280,438.08
		<u>Q</u>	<u>790,438.08</u>
		<u>Q</u>	<u>790,438.08</u>

SAN MARCOS 31 DE DICIEMBRE 2021

El infrascrito perito contador registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria con el no. 2564756-3 Hace constar que, el presente Balance de Situación, fue elaborado de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados de la Copropiedad BE FIT GYM, reflejando un capital en giro al 31 de diciembre 2021 asciende a la cantidad de **SETECIENTOS NOVENTA MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y OCHO QUETZALES CON OCHO CENTAVOS (Q.790,438.08)**.

**ESTADOS DE RESULTADOS**  
**BE FIT GYM**  
**NIT: 110703235**  
**DEL 01 DE AGOSTO AL 31 DE DICIEMBRE 2021**

INGRESOS POR SERVICIOS			Q 567,940.50
INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS			<u>Q 23,150.00</u>
INGRESOS BRUTOS			Q 591,090.50
<b>-) COSTO DE VENTAS</b>			
INVENTARIO INICIAL	Q	14,311.19	
<b>+) COMPRAS</b>	Q	<u>46,034.00</u>	
DISPONIBLE	Q	60,345.19	
<b>-) INVENTARIO FINAL</b>	Q	25,350.37	<u>Q 34,994.82</u>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>Q 556,095.68</b>
<b>GASTOS</b>			
ENERGIA ELECTRICA	Q	12,870.00	
INTERNET	Q	1,145.00	
LIMPIEZA	Q	4,920.00	
GASTOS GENERALES	Q	29,171.85	
PAPELERIA Y ÚTILES	Q	1,250.00	
SUELDOS	Q	86,300.75	
SUELDO DE SOCIOS	Q	90,000.00	
RENTA	Q	50,000.00	<u>Q 275,657.60</u>
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>			<b><u>Q 280,438.08</u></b>
SAN MAROS 31 DICIEMBRE DEL 2021			

El infrascrito perito contador registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria con el No. de Registro 2564756-3 Hace constar: Haber tenido a la vista la documentación contable de la Copropiedad **BE FIT GYM** la cual al 31 de diciembre 2021 reporta una ganancia de **DOSCIENTOS OCHENTA MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y OCHO QUETZALES CON OCHO CENTAVOS (Q. 280,438.08)**

**BALANCE GENERAL BE FIT GYM**  
**NIT 110703235**  
**AL 31 DE MARZO DEL 2022**

<b>ACTIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			
BANRURAL CTA. 3679088402 DM	Q	77,930.05	
CAJA	Q	25,695.69	
CAJA CHICA	Q	1,451.96	
INVENTARIO DE MERCADERIAS	Q	86,325.67	Q 191,403.37
<b>NO CORRIENTE</b>			
EQUIPO DE COMPUTO	Q	8,500.00	
ESPEJOS	Q	3,100.00	
MAQUINARIA	Q	365,472.50	
CAMARA ENFRIADORA	Q	7,000.00	
TELEVISORES PLASMAS	Q	40,000.00	
SISTEMA DE CAMARAS	Q	5,000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO	Q	34,300.00	
CONSTRUCCIÓN EN TERRENO ARRENDADO	Q	250,000.00	Q 713,372.50
<b>PASIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			
<b>CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO</b>			
<b>CAPITAL Y RESERVAS</b>			
CAPITAL	Q		510,000.00
UTILIDAD ACUMULADA	Q		280,438.08
UTILIDAD DEL EJERCICIO	Q		114,337.79
	<u>Q</u>	<u>904,775.87</u>	<u>Q 904,775.87</u>

SAN MARCOS 31 DE MARZO 2022

El infrascrito perito contador registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria con el no. 2564756-3 Hace constar que; el presente Balance de Situación, fue elaborado de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados de la Copropiedad **BE FIT GYM**, reflejando un capital en giro al 31 de marzo 2022 asciende a la cantidad de **NOVECIENTOS CUATRO MIL SETECIENTOS SETENTA Y CINCO QUETZALES CON OCHENTA Y SIETE CENTAVOS (Q.904,775.87)**.

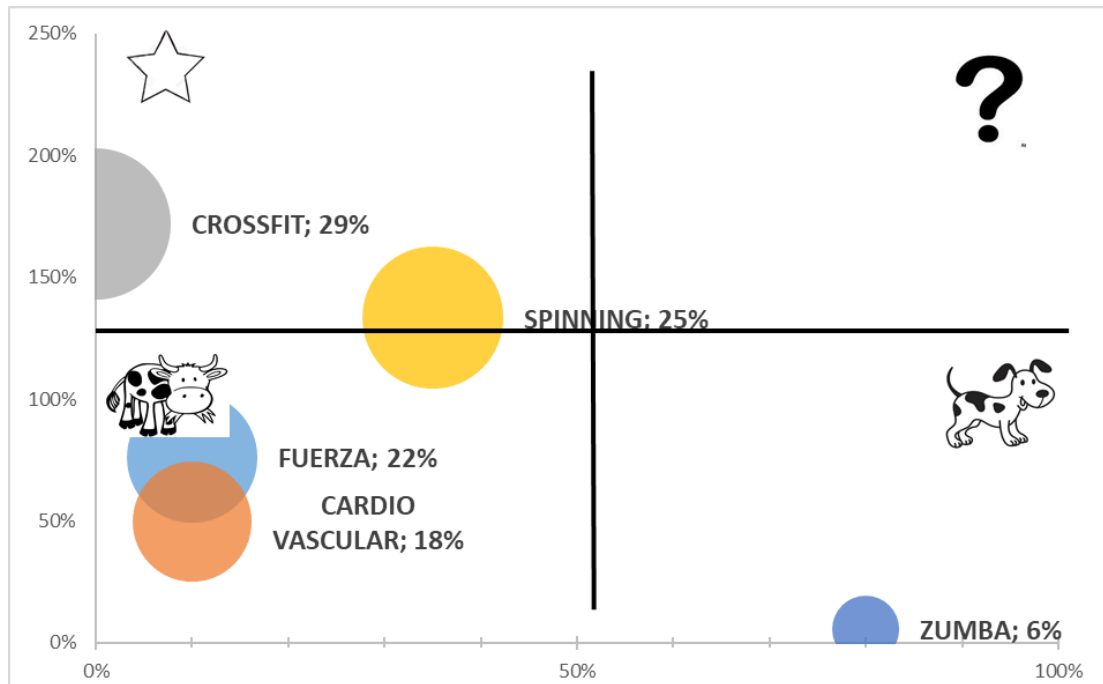
**ESTADOS DE RESULTADOS**  
**BE FIT GYM**  
**NIT: 110703235**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE MARZO 2022**

INGRESOS POR SERVICIOS		Q 279,995.00	
INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS		Q 72,502.00	
INGRESOS BRUTOS		<u>Q 352,497.00</u>	
-) <b>COSTO DE VENTAS</b>			
INVENTARIO INICIAL	Q 25,350.37		
+ ) COMPRAS	<u>Q 127,620.40</u>		
DISPONIBLE	Q 152,970.77		
-) INVENTARIO FINAL	Q 89,425.67	Q 63,545.10	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<u><b>Q 288,951.90</b></u>	
<b>GASTOS</b>			
ENERGIA ELECTRICA	Q 6,722.00		
INTERNET	Q 687.00		
LIMPIEZA	Q 2,952.00		
GASTOS GENERALES	Q 7,503.11		
PAPELERIA Y ÚTILES	Q 750.00		
SUELDOS	Q 18,000.00		
SUELDO DE SOCIOS	Q 108,000.00		
RENTA	Q 30,000.00	Q 174,614.11	
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>		<u><b>Q 114,337.79</b></u>	
SAN MAROS 31 DE MARZO DEL 2022			

El infrascrito perito contador registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria con el No. de Registro 2564756-3 Hace constar: Haber tenido a la vista la documentación contable de la Copropiedad **BE FIT GYM** la cual al 31 de marzo 2022 reporta una ganancia de **CIENTO CATORCE MIL TRESCIENTOS TREINTA Y SIETE QUETZALES CON SETENTA Y NUEVE CENTAVOS (Q. 114,337.79)**

## Análisis del portafolio BCG

Recaudando la información correspondiente frente a la matriz BCG y el principal competidor en el área de san Marcos encontramos dentro de nuestra empresa un producto estrella un producto incognito, un producto vaca y un producto perro, el cual deriva del servicio que el gimnasio ofrece y del mercado al que se dirige por lo tanto, en la gráfica BCG se observan los siguientes datos



Al observar, la empresa posee varios servicios dentro de ellos: Servicios de gimnasio para Fuerza, Cardiovascular, Spinning, Zumba y Crossfit. Por lo tanto, al realizar el análisis de la matriz BCG se puede apreciar que dentro de los productos vaca para la empresa tenemos una sostenibilidad de ventas que corresponden al 22% del total de ingresos mensuales los cuales se ameritan a los servicios de gimnasio de fuerza;



servicio Cardiovascular los cuales componen los servicios que mantienen la sostenibilidad de ingresos para la empresa. Dentro del producto perro se observa Zumba pues solamente se atribuye a este servicio el 6% de los ingresos por ventas. En producto incognito se observa Spinning con el 25% de ingresos para el gimnasio en sus diferentes horarios y clases personalizadas, el cual está siendo uno de los servicios que ha estado alcanzado crecimiento pero que requiere de una alta inversión por lo cual actualmente se está posicionando dentro de los productos estrella y dentro del producto estrella tenemos Crossfit posicionándose en con 29% de ingresos por ventas para la empresa. A este se atribuye la gestión de competición por parte de la empresa de forma interna, incentivando la fuerza y cardio como complementos dentro de esta disciplina.

Es por ello que se recomienda a la empresa enfatizar en su servicio estrella como Crossfit para ampliar y potencializar las ventas así como la gestión para top of mind de la marca, sin embargo también se recomienda dar importancia en la gestión comercial al área de Spinning derivado a que esta disciplina también tiene mucho auge dentro de la operación comercial de la empresa. Es por ello que para los servicios vaca como fuerza y cardio se recomienda mantener los espacios, maquinaria y equipo general en condiciones y mantenimiento adecuado ya que la fuerza de Be Fit se esta centralizando en estos servicios. Es por ello que es necesario que a gestión de mercadeo posibilite el mantenimiento de los clientes en los diferentes servicios.

Con el área de zumba se recomienda no realizar mucho énfasis comercial dentro del servicios y por lo consiguiente aprovechar los espacios destinados a este tipo de servicios para el área de spinning y así lograr mayor aprovechamiento de los espacios con el fin de generar mas trafico de clientes dentro del uso de los servicios. Y maquinaria en general

### **Análisis del ciclo de vida de la empresa**

Derivado a los datos obtenidos la empresa inicio durante el año 2020 y alcanzó su máximo potencial en el año 2021 por lo tanto, según la tendencia descrita según los estados de resultados de le empresa se encuentra en la temporada de **crecimiento**. Datos que se obtuvieron por análisis de ingresos mensuales.

## Matriz FODA

		impacto	pertinencia		
		calificación de 1 a 5		promedio	
<b>F</b> ORTALEZAS					maximizar-aumentar
F1	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	4		4	
F2	HORARIOS DE ATENCION	3		3	
F3	ENTRENADORES CERTIFICADOS	1		1	
F4	DIFERENCIACION EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS	5		5	
F5		2		2	

		calificación de 1 a 5		promedio	
<b>D</b> EBILIDADES					minimizar-disminuir
D1	CARTERA LIMITADA DE SERVICIOS	3		3	
D2	CAPACIDAD VEHICULAR	2		2	
D3	UBICACIÓN	1		1	
D4		5		5	
D5		4		4	

		calificación de 1 a 5		promedio	
<b>O</b> PORTUNIDADES					maximizar-aprovechar
O1	CRECIMIENTO DEL SECTOR FITNESS	2		2	
O2	ADQUISICION DE NUEVOS CLIENTES	3		3	
O3	ADAPTACION A NUEVAS TECNOLOGIAS	1		1	
O4				#iDIV/0!	
O5				#iDIV/0!	

		calificación de 1 a 5		promedio	
<b>A</b> MENAZAS					minimizar-neutralizar
A1	NUEVOS COMPETIDORES	1		1	
A2	SITUACION CLIMATICA Y NATURALEZA SISMICA	3		3	
A3	CAMBIO EN LOS HABITOS DE LOS CONSUMIDORES	2		2	
A4				#iDIV/0!	
A5				#iDIV/0!	

## Análisis FODA

ANALISIS CRUZADO		
	Oportunidades	Amenazas
	Estrategias Ofensiva FO	Estrategias Defensivas FA
<b>Fortalezas</b>	Implementación de Blogs por medio de Redes Sociales de Carácter Informativo, publicidad por redes sociales y creación de contenido Fitness a través de reels y	Mantenimiento de horarios extendidos para la atención a las personas que deseen ejercitarse, así como organización por medio de inscripciones sobre horarios disponibles para evitar tráfico o

	herramientas digitales acompañados de profesionales del sector, Promoción a través de carreras organizadas por el gobierno municipal y la gestión deportiva del sector con el afán de crear branding dentro del departamento de San Marcos	aglomeración vehicular que pueda afectar el servicio a cada usuario con el afán de atenderlos a todos.
	<b>Estrategias de Reorientación DO</b>	<b>Estrategia de Supervivencia DA</b>
<b>Debilidades</b>	Implementación de tecnología para servicio contable que permita realizar un mejor control de cobros, adaptando también nuevos métodos de pago para cada cliente, visa POS, visa link, transferencias, Visa cuotas, planes de lealtad para garantizar la adquisición de mas clientes.  Incrementar concursos Internos para desarrollar con mas agresividad una cultura de ejercicio y sobre todo que quieran realizarlo en Be Fit	Ergonomía en la colocación de equipos fitness, por ser un sector sísmico se puede prestar a accidentes, por lo que la contratación de seguro contra desastres para el establecimiento.  Implementación de concursos interdepartamentales con la participación de los competidores que permitan la convivencia y sana competencia entre establecimientos, en acompañamiento de la confederación deportiva a través del sector de fisicoculturismo.

Al realizar el análisis anterior se recomienda a empresa utilizar estrategias ofensivas y reorientación. potencializando as fortalezas y oportunidades, la minimización de debilidades con utilización de oportunidades tomando en cuenta que las redes sociales son un recurso que al utilizarlo de manera adecuada se puede potenciar el top of mind de la organización, así como el aprovechamiento de los recursos que permitan una buena comunicación con los clientes y el publico objetivo.

## Análisis de Macroentorno

### **Fuerza demográfica.**

Los ingresos es uno de los factores que afecta a la población en general de Guatemala por lo que el ingreso mínimo en Guatemala por sector según información emitida por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Estableció para el año 2022 el salario mínimo de la siguiente forma

ACTIVIDAD ECONÓMICA	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	BONIFICACIÓN INCENTIVO	SALARIO TOTAL
AGRÍCOLA	Q.94.44	Q.2,872.55	Q.250.00	Q.3,122.55
NO AGRÍCOLA	Q.97.29	Q.2,959.24	Q.250.00	Q.3,209.24
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q.88.91	Q.2,704.35	Q.250.00	Q.2,954.35

Edad es un elemento que impacta la empresa derivado que los índices de edad a los que se dirigen están entre 14 a 50 años derivado a esto se revisa información en el INE en el instituto Nacional de estadística para el área del departamento de San Marcos específicamente dentro de la realidad poblacional del municipio de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos

Según datos reflejados en el informe publicado por el instituto Nacional de Estadística, del XII censo Nacional de Población y VII de vivienda 2018, la población total del municipio de San Marcos es de 47,063 habitantes de los cuales 22,256 son hombres y 24,807 son mujeres el 100% de los habitantes corresponden a población urbana

Por lo tanto, se efectúa estudio según aspectos relevantes para el estudio y objeto de proyecto.

Población de 7 años o más censada según uso de celular, computadora y/o internet.

Municipio	Población de 7 años y más	Celular			Computadora			Internet		
		Usa	No usa	No declaro	Usa	No usa	No declaro	Usa	No usa	No declaro
San Marcos	40,156.00	29,346.00	10,358.00	452.00	13,495.00	26,216.00	445.00	17,424.00	22,124.00	608.00

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018

Población de 15 años o más censada económica activa e inactiva y lugar de trabajo.

Municipio	Población de 15 años y más	Población en Edad de Trabajar				Lugar de trabajo			
		Población Económicamente activa			Población Económicamente inactiva				
		Total	Ocupada	Desocupada					

				Cesante	Aspirante		El mismo municipio	En otro municipio	En otro país	No Declarado
San Marcos	32,353	15,839	15,588	154	97	16,514	12,374	1,848	28	1,338

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018

### Población ocupada y que buscó trabajo antes por rama de actividad económica

Municipio	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	I
San Marcos	15,742	3,128	38	910	35	29	1,505	2,811	748	498

Municipio	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	NO ESPECIFICO
San Marcos	74	207	21	440	318	1,193	1,328	622	99	408	913	19	398

### Población ocupada y que buscó trabajo antes por grupos de ocupación

Municipio	Total	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NO ESPECIFICO
San Marcos	15,742	33	338	2,248	1,081	748	3,002	2,482	2,454	708	2,244	404

Fuente: Censo 2018.

- |                                                                                              |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca                                               | L Actividades inmobiliarias                                                                                                                       |
| B Explotación de minas y canteras                                                            | M Actividades profesionales, científicas y técnicas                                                                                               |
| C Industria manufacturera                                                                    | N Actividades de servicios administrativos y de apoyo                                                                                             |
| D Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado                                | O Administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria                                                           |
| E Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación | P Enseñanza                                                                                                                                       |
| F Construcción                                                                               | Q Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social                                                                               |
| G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas   | R Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas                                                                                        |
| H Transporte y almacenamiento                                                                | S Otras actividades de servicios                                                                                                                  |
| I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas                                        | T Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio |
| J Información y comunicaciones                                                               | U Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales                                                                                      |
| K Actividades financieras y de seguros                                                       |                                                                                                                                                   |

Fuente: Censo 2018.

- 0. Ocupaciones militares
- 1. Directores y gerentes
- 2. Profesionales científicos e intelectuales
- 3. Técnicos y profesionales de nivel medio
- 4. Personal de apoyo administrativo
- 5. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- 6. Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- 7. Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- 8. Operadores de instalaciones y máquinas ensambladoras
- 9. Ocupaciones elementales
- Sin información

Para el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos según datos reflejados en el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística, del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, la población total del municipio de San Pedro Sacatepéquez es de 19,158 habitantes, de los cuales 37,710 son hombres y 41,448 son mujeres. 49,589 pertenecen a un área urbana y 29,569 al área rural

Dentro de los datos agrupados que presenta el INE, tenemos la distribución de la población por grupos de edad, siendo la siguiente:

Población de 4 años o más por grupo educativo

Municipio	Población de 4 años y más	Nivel Educativo				
		Ninguno	Preprimaria	Primaria	Media	Superior
San Pedro Sacatepéquez	72730	10482	3483	28788	22201	7776

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018

Población de 7 años o más por censada según uso de celular, computadora y/o internet.

Municipio	Población de 7 años y más	Celular			Computadora			Internet		
		Usa	No usa	No declaro	Usa	No usa	No declaro	Usa	No usa	No declaro
San Pedro Sacatepéquez	67,734	48,834	18,304	596	20,441	46,686	607	24,654	41,990	1,090

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018

Población de 15 años o más censada, económicamente activa e inactiva y lugar de trabajo.

Municipio	Población de 15 años y más	Población en Edad de Trabajar				Población Económicamente inactiva	Lugar de trabajo			
		Población Económicamente activa			El mismo municipio		En otro municipio	En otro país	No Declarado	
		Total	Ocupada	Desocupada						
				Cesante						Aspirante
San Pedro Sacatepéquez	55,114	28,281	27,955	227	99	26,833	22,077	3,277	26	2,575

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda – 2018

Población ocupada y que buscó trabajo antes por rama de actividad económica.

Municipio	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	I
San Pedro Sacatepéquez	28,182	5,607	48	2,998	80	18	2,486	5,838	1,182	919

Municipio	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	NO ESPECIFICO
San Pedro Sacatepéquez	188	266	24	645	408	2,149	1,905	825	133	708	1,154	11	590

Fuente: Censo 2018.

- |                                                                                              |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca                                               | L Actividades inmobiliarias                                                                                                                       |
| B Explotación de minas y canteras                                                            | M Actividades profesionales, científicas y técnicas                                                                                               |
| C Industria manufacturera                                                                    | N Actividades de servicios administrativos y de apoyo                                                                                             |
| D Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado                                | O Administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria                                                           |
| E Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación | P Enseñanza                                                                                                                                       |
| F Construcción                                                                               | Q Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social                                                                               |
| G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas   | R Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas                                                                                        |
| H Transporte y almacenamiento                                                                | S Otras actividades de servicios                                                                                                                  |
| I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas                                        | T Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio |
| J Información y comunicaciones                                                               | U Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales                                                                                      |
| K Actividades financieras y de seguros                                                       |                                                                                                                                                   |

Datos que nos dan un panorama global de los diferentes niveles por grupo y por determinada actividad que nos permitirán tener una posición más global sobre el objeto de estudio.

### **Fuerza económica:**

Guatemala ha experimentado estabilidad económica que puede ser atribuida a una combinación de gestión fiscal prudente, políticas para el control de la inflación y un tipo de cambio flotante administrado. El país ha tenido un desempeño económico sólido en años recientes, con un crecimiento del PIB de 2.8% en 2017, 3.1% en 2018 y 3.6% en 2019. Debido al impacto de la pandemia de covid-19 (coronavirus), se espera que la economía del país se contraiga a -1.8% en 2020 y crezca 4.4% en el 2021. Situada en una ubicación estratégica, con abundantes recursos naturales y una población multiétnica joven, Guatemala tiene un enorme potencial para generar crecimiento y prosperidad para su gente.

<b>País</b>	<b>2019</b>	<b>2020*</b>	<b>2021*</b>	<b>2022*</b>
Argentina	-2.2	-5.2	2.2	2.3
Belice	0.3	-3.9	1.0	1.5
Bolivia	2.7	-3.4	3.7	3.4
Brasil	1.1	-5.0	1.5	2.3
Chile	1.1	-3.0	4.8	2.8
Colombia	3.3	-2.0	3.4	3.9
Costa Rica	2.1	-3.3	4.5	3.5
Dominica	9.6	-3.0	4.0	5.0
República Dominicana	5.1	0.0	2.5	4.0
Ecuador	0.1	-6.0	3.2	1.5
El Salvador	2.3	-4.3	4.8	3.0
Granada	3.1	-7.3	6.1	4.4
<b>Guatemala</b>	<b>3.6</b>	<b>-1.8</b>	<b>4.4</b>	<b>3.1</b>
Guyana	4.7	51.7	8.7	2.6
Haití	-0.9	-3.5	1.0	1.3
Honduras	2.7	-2.3	3.9	3.8
Jamaica	0.7	-2.9	1.0	2.0
México	-0.1	-6.0	2.5	2.5
Nicaragua	-3.9	-4.3	1.9	0.7
Panamá	3.0	-2.0	4.2	4.0
Paraguay	0.0	-1.2	5.6	3.9
Perú	2.2	-4.7	6.6	3.5
St. Lucia	1.4	-7.2	5.8	3.7
San Vicente y las Granadinas	0.4	-4.0	2.0	3.0
Suriname	2.3	-0.7	1.3	2.0
Uruguay	0.2	-2.7	5.5	3.0
Latinoamérica	-0.1	-4.6	2.6	2.6

Fuente Banco Mundial. Foto: Archivo/ Infografía: Jorge A. de León G./ elPeriódico

\*Proyección



### ***Fuerzas naturales***

Guatemala goza de recursos naturales, riqueza arqueológica y cultural que le brindan atractivo y potencial turístico excepcional.

### ***Fuerzas tecnológicas:***

En Cámara de Industria, una de las más grandes prioridades durante estos primeros 60 años ha sido y seguirá siendo, reducir los niveles de pobreza del país. Estamos convencidos que la tecnología e innovación son elementos indispensables para mejorar la Industria nacional y por ende incidir en la generación de empleos, el crecimiento económico y el desarrollo social del país, Para finales del 2018, Guatemala tenía 7.8 millones de usuarios de internet, y según el documento “Guatemala: Claves para la digitalización” de Google, el país reporta una de las mayores tasas de crecimiento de hogares conectados a internet en Latinoamérica.

### ***Fuerzas políticas***

La república de Guatemala es un Estado soberano e independiente de Centro América y forma parte de las Naciones Unidas y de la organización de los Estados Americanos, Guatemala política jurídicamente se rige por la Constitución Política de la República de Guatemala la cual es la ley suprema del Estado sistema, de gobierno de Guatemala es republicano democrático y representativo según lo establecido en el artículo 140 de la Constitución. La soberanía de Guatemala radica en el pueblo quien delega, para su ejercicio, en los Organismos del Estado, según lo establecido en el artículo 141 de la Constitución, los cuales son: Organismo Legislativo, el cual ejerce el poder legislativo, dicho poder es ejecutado por el Congreso de la República de Guatemala. Organismo Ejecutivo, el cual ejerce el poder ejecutivo, dicho poder es ejercido por el presidente de la República de Guatemala, el vicepresidente de la República de Guatemala, los Ministerios del Estado y Sus dependencias. Organismo Judicial, el cual ejerce el poder judicial, dicho poder es ejercido por la Corte Suprema de Justicia, Corte de Apelaciones, Tribunales de Primera 19 Instancia, Juzgados de Paz o Juzgados Menores y además juzgados que establezca la ley. En este mismo artículo estipula que la subordinación entre los mismos es prohibida.

### ***Fuerza cultural***

El conjunto de estructuras y manifestaciones sociales, religiosas, afectivas, cognitivas, económicas, ambientales, artísticas y de la tradición que caracterizan a los

guatemaltecos formas nuestra manera de ser y cosmovisión, es decir la cultura. Guatemala es un país diverso que se encuentra en la cintura de América y cuenta con una historia y cultura irrepetible, Los componentes de la pluriculturalidad, lo multilingüe y lo multiétnico hacen del país una región de grandes contrastes. En pleno siglo XXI se está trabajando en construir y solidarizar la identidad cultural.

### **Análisis de la competencia**

Competencia directa dentro del Municipio de San Marcos donde se están realizando operaciones actualmente, es por ello que se detallan los competidores directos por servicio y diferentes asistencias dentro del municipio derivado a que dentro de la cabecera departamental se cuentan con tres gimnasios que podrían ser competencia directa para la apertura de nuevo gimnasio en el área de Malacatán San Marcos.

#### ***Pro fitness gym***

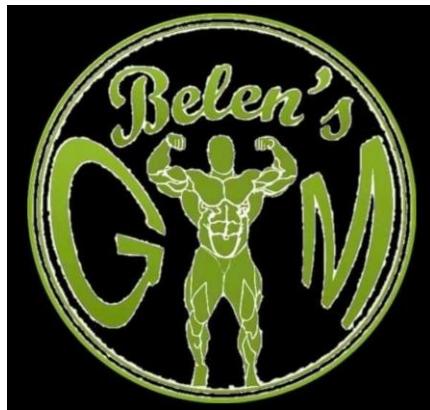


Pro fitness gym es una empresa en expansión, derivado a que cuenta con sedes en ciudad de Guatemala, Quetzaltenango y San Marcos, en la cabecera departamental de San Marcos cuenta con más de 450 clientes activos y diferentes servicios para los usuarios. Tales como:

- Entrenamiento personal
- Servicio de fuerza/pesas
- Aeróbicos/zumba
- Spinning
- Cardio
- Acompañamiento nutricional.
- Horarios 6 am a 9 pm de lunes a viernes

Según la visita a la fanpage del gimnasio este cuenta con 2,410 seguidores en Facebook y 875 en Instagram, con un rating de recomendación según la página oficial del gimnasio en Facebook de 4.5 estrellas. Con un costo de membresía mensual de Q.200.00

### ***Belen's Gym***



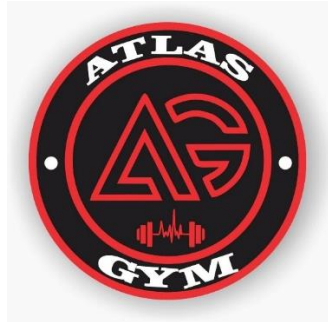
El gimnasio Belen's gym corresponde a sociedad realizada por médicos marquenses durante el año 2019, siendo este uno de los más grandes del área de san marcos, con niveles adecuados de calidad y una capacidad superior por horario de 60 personas con parqueo extenso y una variedad de servicios. Dentro de ellos se poseen los siguientes:

- Clases de zumba
- Clases de spinning
- Clases de Natación- piscina privada climatizada
- Equipo Fitness
- Instructores capacitados
- Horarios de lunes a viernes de 6 am a 9 pm

Según visita en fanpage de Facebook posee una comunidad de 1,400 seguidores y en Instagram cuenta con la página Belen's gym vip con 338 seguidores, cabe mencionar que no se realizan muchas publicaciones dentro de las paginas es por ello la falta de audiencia en las mismas. Sin embargo, según el método de observación del entorno cuenta con una cartera de clientes de 400. Con un costo de membresía mensual de Q.200.00 sin calificaciones y recomendaciones en Facebook por los usuarios.

Dentro de los principales competidores que están en el municipio de Malacatan, San Marcos hemos encontrado a los siguientes.

***Atlas gym***



Atlas gym apertura sus puertas durante al año 2019 en la 6av zona 01 de Malacatan posicionándolo como uno de los gimnasios más céntricos de la localidad, poniendo a la disposición servicios como:

- maquinaria de fuerza,
- cardio,
- kik box y
- zumba.
- Horarios 5:30 am a 8:30 pm
- Costo de membresía Q.150.00

Capacidad máxima por horario de atención de 30 personas dentro del establecimiento y con una cartera de clientes de 250 personas dentro del municipio de Malacatan san marcos. Según visita realizada a página de Facebook cuentan con una comunidad de seguidores 648 personas sin página en Instagram, con un índice de recomendación según pagina de Facebook de 4.5 estrellas según las 110 personas que registraron su visita dentro del gimnasio mencionado.

**Perfect body**



Perfect body es un gimnasio que abrió sus puertas al municipio de Malacatan durante el año 2016 con instalaciones muy amplias, ofrecen los siguientes servicios:

- personal training,
- zumba y aeróbicos,
- máquinas de fuerza,
- máquinas de cardio plan nutricional (planificado).

Capacidad de atención de 35 personas por horario, el servicio principal es zumba y aeróbicos. Con espacio especializado para el servicio. El costo de membresía es de Q.200.00 mensuales, y 20 quetzales al día. Clase de zumba únicamente 150.00 mensuales y Q.10.00 de forma diaria. Con capacidad máxima de 13 vehículos por horario.

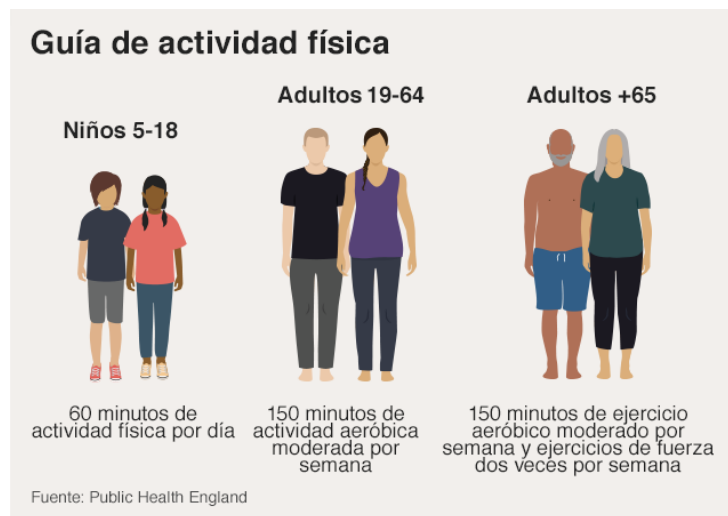
## Comparativo

Establecimiento	Similitudes	Diferencias
PRO FITNESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de cardio, fuerza, spinning</li> <li>• Entrenamiento personal, aeróbicos</li> <li>• Acompañamiento nutricional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía limitada</li> <li>• Costo de inscripción</li> <li>• Costo adicional por clases de spinning y aeróbicos</li> <li>• Presencia moderada en redes sociales</li> <li>• horarios</li> </ul>
BELENS GYM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria de fuerza</li> <li>• Entrenadores calificados</li> <li>• Spinning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía limitada</li> <li>• Clases adicionales de zumba y natación</li> <li>• Piscina climatizada</li> <li>• Presencia mínima en redes sociales</li> <li>• horarios</li> </ul>
ATLAS GYM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria de fuerza, cardio, kik box y zumba.</li> <li>• Membresía para todos los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo fitness antiguo</li> <li>• Horarios</li> <li>• Costo de membresía</li> <li>• Sin presencia en redes sociales</li> </ul>
BODY PERFECT	Maquinaria de fuerza, cardio, entrenamiento personal, planes nutricionales y aeróbicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de inscripción</li> <li>• Horarios</li> <li>• Sin presencia en redes sociales</li> </ul>

## Oferta de valor Be fit



## Análisis de la situación del mercado



Actualmente se está haciendo tendencia el estilo de vida saludable, desde la alimentación hasta la actividad física. Por lo tanto, en Guatemala la OMS emitió desde el año 2020 a raíz de la pandemia covid 19 una serie de recomendaciones para realizar actividad física, lo cual es beneficioso para el cuerpo y mente, principalmente durante la pandemia del coronavirus. Por lo tanto, la OMS indicó que derivado a la situación era importante que las personas de cualquier edad y capacidad física se mantengan lo más activas posible.

Es por ello que el ejercicio es beneficioso para el cuerpo y la mente de las personas. Ayuda en varios aspectos:

- Reducir la hipertensión
- Controlar el peso
- Disminuye el riesgo de enfermedades del corazón
- Disminución de accidentes cardiovasculares
- Diabetes de tipo 2
- Distintas formas de cáncer

Así mismo, el ejercicio fortalece los huesos, músculos y aumenta el equilibrio, la flexibilidad y la forma física. Por lo tanto, según el estudio mundial de la OMS el 37% de la población entre adultos y adolescentes mayores de 17 años se mantienen inactivos

mientras el otro 63% de la población genera actividades que involucran actividades físicas.

Es por ello que la oferta de gimnasios en Guatemala es cada vez más variada. Y es que, por la fortuna dentro del ajetreado estilo de vida de las personas, un porcentaje cada vez más alto, sobre todo de millennials, incluye dentro de su agenda el hacer ejercicio, ya sea para adelgazar, desarrollar masa muscular, tonificar, ganar resistencia, mantenerse sanos o mejorar apariencia física.

De esta forma, las personas logran crear un hábito que les ayuda a sobrellevar el estrés que generan las rutinas diarias de trabajo, con ello también mejoran la autoestima y el estado de ánimo. De allí que las opciones para hacer ejercicio se han diversificado. Esto nos da un panorama de la importancia de la actividad física.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD DE MERCADO**

### **Descripción del problema**

Actualmente en la sociedad entendemos que está en constante cambio y se observa un área de oportunidad en el municipio de Malacatan derivado a que de los gimnasios que el área posee ninguno cumple con las medidas adecuadas y la maquinaria de calidad, así como las certificaciones profesionales del equipo de entrenamiento, por lo tanto, se carece de calidad en el municipio con alta demanda de uso. Pero también por falta de calidad existe sedentarismo por parte de la población que no se siente atraída por realizar actividades físicas en instalaciones adecuadas.

### **Síntomas del problema**

Según la doctora Erika Lucia Rosales, últimamente se ha recibido más información sobre las campañas de prevención relacionadas a la obesidad, como factor principal de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas y estas son la principal causa de mortalidad en todo el mundo, por lo tanto, el sedentarismo es una de las causas por la cual las personas sufren de muertes prematuras. Una persona sedentaria suele tener índice de sobrepeso y es habitual que tenga una alimentación desequilibrada. Por el contrario, está demostrado que la actividad física colabora tanto con el mantenimiento del peso como con el control de cifras de tensión arterial y colesterol.

El empeoramiento de los hábitos de vida propio de las sociedades occidentales, la evolución de los sistemas de transportes y la tecnología laboral, los nuevos modos de



ocio son aspectos que colaboran para que todos- niños y mayores- asuman como válidos comportamientos claramente sedentarios y, por lo tanto, Perjudiciales para la salud.

El objetivo debe ser niños y jóvenes según comenta la doctora, derivado a que ellos están en el momento ideal para adquirir hábitos que se conviertan en un estilo de vida, no porque ya se sienta enfermo o enferma. Cambiar hábitos en un adulto es un reto a no ser que este motivado ya por objetivos personales o temor.

### **Causas del problema**

El 71% de adultos que viven en el departamento de Guatemala y el 66% de quienes habitan en el resto del país padecen sobrepeso y obesidad, según una encuesta efectuada el año pasado por el programa de Enfermedades Crónicas no Transmisibles del Ministerio de Salud.

Según estudio realizado en 2019 por la OMS en Guatemala el 30.7% de adultos mayores de 45 años no realizan actividad física pero el 19.8% de la población entre 18 a 44 años no realizan actividades físicas, sin embargo, el objeto de estudio demostró que el 38% de las mujeres realizan actividades físicas versus el 23% de hombres quienes realizan actividades físicas. Es por ello que es necesario establecer diferentes actividades que lleven a un estilo saludable para las personas como lo es el hecho de la actividad física diaria según recomendaciones dictadas por la OMS.

### **Soluciones propuestas**

Para el apoyo de esta sintomatología es la apertura de nuevo gimnasio Be Fit con diferentes actividades para diferentes edades que permitan la Movilización física y el mejoramiento no solo de la salud física, sino también de la salud emocional, así como otros aspectos relevantes para quienes tienen este incentivo de ejercitación física constante.

## **MERCADO META**

### **Segmentación del mercado**

Geográfica: Se encuentra en el departamento de San Marcos dirigidos al municipio de Malacatan, San Marcos

Pictográfica: Clase social media/alta

Socioeconómica: hombres y mujeres que posean edades entre 18 a 45 años con ingresos estimados de 2,500 a 12,000.00 promedio de 2 a 3 hijos.

### **Mercado meta**

Hombres y mujeres comprendidos en edades de 16 a 45 años con estatus solteros o casados, que poseen comportamientos de estilo de vida saludables, trabajo bajo estrés constante y les gusta ir al gimnasio por razones de apariencia física y estabilidad en la salud o recomendaciones médicas predefinidas. Cabe mencionar que tras la pandemia COVID 19 el mercado y a la afluencia de personas aumento en lo que corresponde a visitas a los gimnasios es por ello que se distribuye en dos grupos:

Primer Grupo: hombres y mujeres comprendidos entre los 23 a 45 que trabajan de forma profesional, poseen ingresos entre los Q.3000.00 a Q.15,000.00 con actividades estresantes y lo que desean es desestresar y despejar la mente desde el punto de vista del ejercicio, realizan actividades como atletismo, spinning, zumba entre otros para mantener en la mente la movilización del cuerpo pese a la apariencia física. Con opción a mejorar hábitos o solo agregar movimiento físico a su rutina diaria.

Segundo grupo: hombres y mujeres comprendidos entre los 16 a 22 años quienes poseen actividades independientes, con ingresos establecidos bajo manutención por los padres o negocios informales en redes sociales de forma sectorizada dentro del área de San Marcos. Quienes tienen ingresos entre Q.2,000.00 a Q.3,000.00. son personas que realizan actividades físicas por aspecto físico y de salud. Motivándose derivado a los resultados constantes que puedan observar y el mejoramiento de su apariencia física, es decir su motivador principalmente y su comportamiento de consumo se genera constantemente bajo lo que observan en redes sociales. Por lo tanto, su forma física y su salud mental en algunos aspectos son lo que se observa con mayor frecuencia.

## Perfil del consumidor



**Nombre: Jose Peinado**  
**Sexo: masculino**  
**Edad: 28 años**  
**Lugar de residencia: San Marcos**

**Clase Social: Media**  
**Poder Adquisitivo: Q3,500.00**  
**mensual**                      **Estado Civil:**  
**Soltero**                      **Educación:**  
**Tecnico en adminstracion de**  
**empresas.**



**Hobbies: le gusta la actividad fisica.**  
**entrena de lunes a viernes en el gym**  
**y sabados practica atletismo.**  
**Comportamiento de consumo: le**  
**gusta participar en actividades como**  
**Crossfit, Pesas y planifica con su**  
**alimentacion para los resultados que**  
**desea.**



**Nombre: Karla Fabiola Guillen**

**Sexo: Femenino**

**Edad: 35 años**

**Lugar de residencia: San Marcos**

**Clase Social: Media**  
**Poder Adquisitivo: Q5,500.00**  
**mensual**

**Estado Civil: Casada, madre de 2**

**Educación: comerciante**  
**independiente.**



**Hobbies: le gusta mucho viajar, participa en maratones y hacer ejercicio en el gym.**  
**Comportamiento de consumo: compra ropa deportiva en línea, participa en maratones de atletismo, sigue paginas para bajar de peso, no es autodisciplinada, le gusta que le exijan mientras entrea y solo lo hace 3 veces por semana en gym. porque es madre de 2**



**Nombre: Cinthya Samayoa**

**Sexo: Femenino**

**Edad: 24 años**

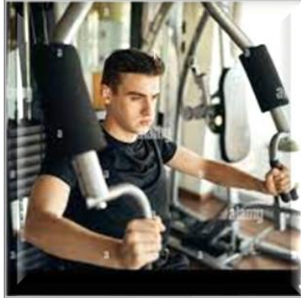
**Lugar de residencia: San Marcos**

**Clase Social: Media**  
**Poder Adquisitivo: Q3,500.00**  
**mensual**

**Estado Civil: Soltero madre de 1**  
**Educación: Vendedora**



**Hobbies: le gusta la actividad física. entrena de lunes a viernes en el gym, entrena desde mucho antes y le gusta variabilidad.**  
**Comportamiento de consumo: le gusta participar en actividades de fuerza y cardio y cuida su alimentación. la mayoría de veces documenta su evolucion a traves de sus redes sociales y cada semana publica una foto de ella dentro del gym le encanta verse todo el tiempo y admira su evolucion de esa forma.**



**Nombre: Pablo Rivas**

**Sexo: Masculino**

**Edad: 18 años**

**Lugar de residencia: San Marcos (aun vive con sus padres)**

**Clase Social: Media**  
**Poder Adquisitivo: Q2,000.00**  
**mensual**

**Estado Civil: Soltero**  
**Educación: Estudiante**  
**Universitario**



**Hobbies: Le encanta estar en el gym, salir con sus amigos y adicional entrenar en grupo, su motivacion es fisica pues le encanta verse bien .**

**comportamiento: le encanta documentar su evolucion por redes sociales, se la pasa viendo a personas que tienen cuerpos musculosos y sus estrenadores son su ejemplo, le encanta participar en competencias de fisico culturismo y su meta es verse cada dia mas musculoso y a su persepcion mas atractivo.**

## Posicionamiento de mercado

Se proyecta que Be Fit sea el gimnasio número uno en el municipio de Malacatán San Marcos, manteniéndose en el rating de búsquedas y de visitas dentro del área y así contribuir con el éxito visionario de ser líder en el occidente del país.

## Análisis de ventas pasada proyección de ventas (a un año)

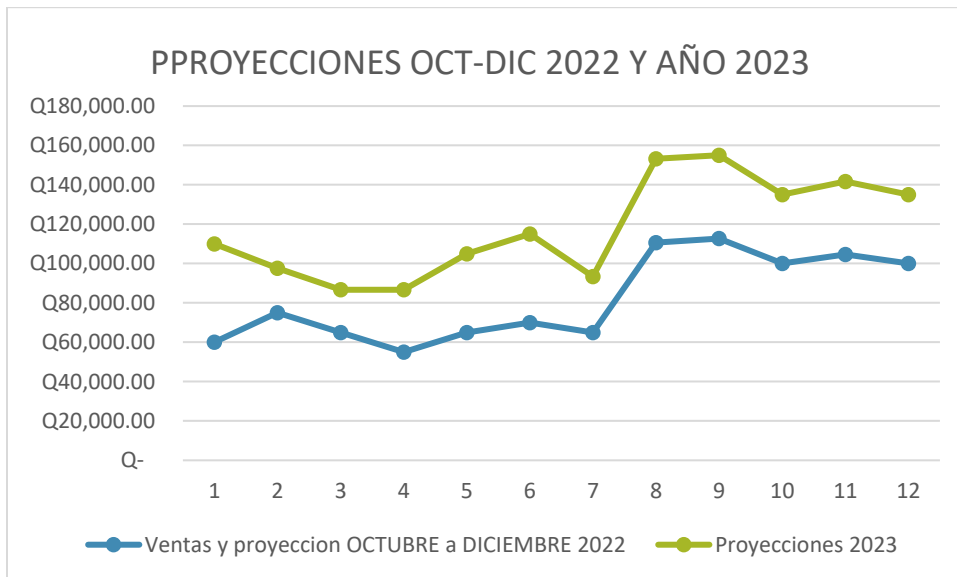
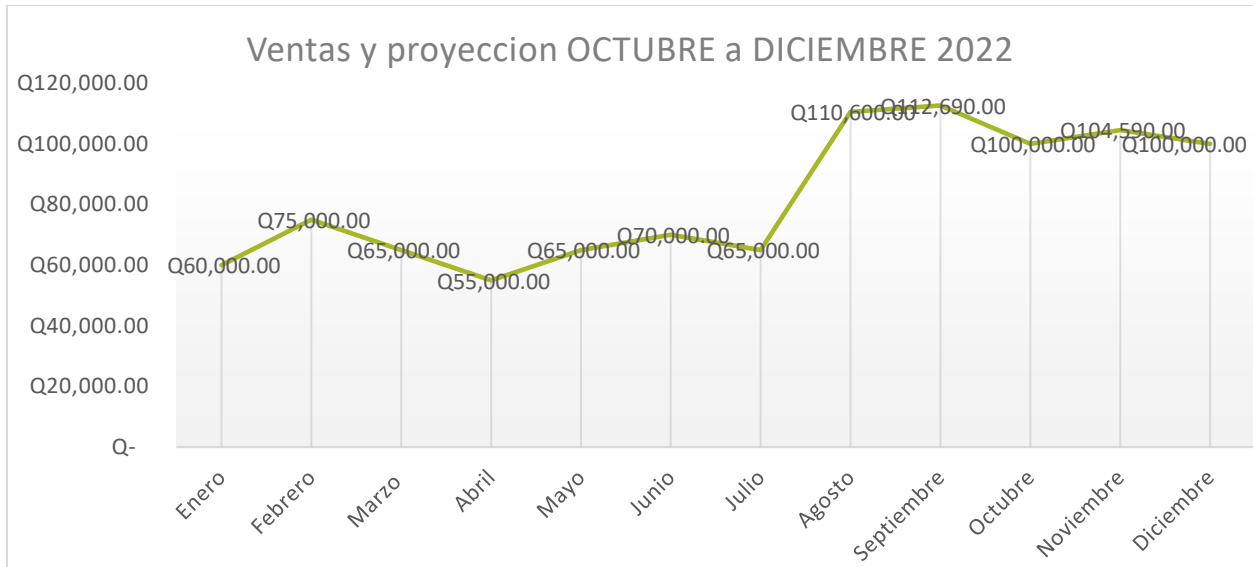
Se realiza proyección de ventas a través de pronóstico lineal tomando en cuenta que no se tiene estacionalidad del producto o servicio porque mantiene un promedio dentro de los servicios que se ofrecen para el último trimestre del 2022 y el año 2023

	2020	2021
ENERO	Q -	Q 45,000.00
FEBRERO	Q -	Q 30,000.00
MARZO	Q -	Q 33,000.00
ABRIL	Q -	Q 40,000.00
MAYO	Q -	Q 55,000.00
JUNIO	Q -	Q 65,000.00
JULIO	Q 30,000.00	Q 70,000.00
AGOSTO	Q 30,000.00	Q 68,000.00
SEPTIEMBRE	Q 35,000.00	Q 70,345.00
OCTUBRE	Q 38,000.00	Q 65,000.00
NOVIEMBRE	Q 30,500.00	Q 67,545.00
DICIEMBRE	Q 28,500.00	Q 65,000.00
TOTAL	Q 192,000.00	Q 673,890.00

MESES	Ventas y proyeccion OCTUBRE a DICIEMBRE 2022	Proyecciones 2023
Enero	Q 60,000.00	Q 110,000.00
Febrero	Q 75,000.00	Q 97,666.67
Marzo	Q 65,000.00	Q 86,666.67
Abril	Q 55,000.00	Q 86,666.67
Mayo	Q 65,000.00	Q 105,000.00
Junio	Q 70,000.00	Q 115,000.00
Julio	Q 65,000.00	Q 93,333.33
Agosto	Q 110,600.00	Q 153,200.00
Septiembre	Q 112,690.00	Q 155,035.00
Octubre	<b>Q 100,000.00</b>	Q 135,000.00
Noviembre	<b>Q 104,590.00</b>	Q 141,635.00
Diciembre	<b>Q 100,000.00</b>	Q 135,000.00

<b>TOTAL AÑO 2022</b>	<b>Q 982,880.00</b>
<b>OCTUBRE A DICIEMBRE 2022</b>	<b>Q 304,590.00</b>
<b>TOTAL AÑO 2023</b>	<b>Q 1,414,203.33</b>

Por lo tanto, para el año 2023 se planean ventas superiores por un monto de Q.1,414,203.33 globales para la empresa, lo cual nos dará el panorama del incremento para el año 2023. Con una proyección superior en ventas mayor al 40% a los años anteriores



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2020	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 25,000.00	Q 25,400.00	Q 28,000.00	Q 30,000.00	Q 30,500.00	Q 30,000.00
2021	Q 45,000.00	Q 30,000.00	Q 33,000.00	Q 40,000.00	Q 55,000.00	Q 65,000.00	Q 70,000.00	Q 68,000.00	Q 70,345.00	Q 65,000.00	Q 67,545.00	Q 65,000.00
2022	Q 60,000.00	Q 75,000.00	Q 65,000.00	Q 55,000.00	Q 65,000.00	Q 70,000.00	Q 65,000.00	Q 110,600.00	Q 112,690.00	Q 100,000.00	Q 104,590.00	Q 100,000.00
2023	Q 95,000.00	Q 110,000.00	Q 97,666.67	Q 86,666.67	Q 105,000.00	Q 115,000.00	Q 93,333.33	Q 153,200.00	Q 155,035.00	Q 135,000.00	Q 141,635.00	Q 135,000.00
DIF	Q 35,000.00	Q 35,000.00	Q 32,666.67	Q 31,666.67	Q 40,000.00	Q 45,000.00	Q 28,333.33	Q 42,600.00	Q 42,345.00	Q 35,000.00	Q 37,045.00	Q 35,000.00
% CREC/MES	58%	47%	50%	58%	62%	64%	44%	39%	38%	35%	35%	35%
PROMEDIO	47%											



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### Objetivos de la investigación

#### **General**

Lograr el posicionamiento de empresa Be Fit Gym para el año 2022 durante el mes de septiembre 2022 y año 2023 con la metodología esperando aceptación por parte del municipio de Malacatán, San Marcos.

#### **Específicos**

Recaudar información correspondiente por medio de la investigación correspondiente para entender las necesidades de los clientes y así realizar las estrategias correspondientes para su éxito.

Realizar encuestas de manera eficiente con el fin de determinar las diferentes solicitudes, necesidades y gustos que se pueden tabular para crear una estrategia acorde a cada una de las necesidades de los usuarios finales de la empresa.

Comprender con los datos obtenidos cada una de las afinidades de nuestros clientes con el fin de brindar acciones que lleven al atractivo de agregarse a la actividad física y de inscripción mensual.

## TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

### **Datos secundarios:**

Información que está disponible por medio de sitios web

### **Datos primarios**

La investigación se realizará por medio de los datos obtenidos a través de una encuesta estructurada para saber las necesidades que los clientes presentan en la actualidad de acuerdo a los servicios que la empresa ofrece.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se recolectará información de primera mano con encuesta en línea, que será distribuida con contactos locales del municipio para recabar toda la información necesaria.

### Método de contacto

Se realizarán encuestas en línea, presenciales, por medio de contactos de WhatsApp y encuestas telefónicas para recaudar toda la información necesaria para el objeto de estudio.

### Tabla de Tiempos

Tabla de actividades

	18-jul	19-jul	20-jul	21-jul	22-jul	23-jul	24-jul	25-jul	26-jul	27-jul	28-jul	29-jul	30-jul	31-jul	1-ago	2-ago	3-ago	4-ago	5-ago
realizacion de cuestionario	■	■	■																
trabajo de campo				■	■	■													
procesamiento de datos								■	■	■									
analisis dela informacion											■	■	■	■					
Elaboracion de Informe															■	■	■		
Entrega de resultados																		■	■

Fuente: Gestor del proyecto

## DISEÑO DE INSTRUMENTO

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario estructurado realizado a través de la entrevista para la determinación de los datos primarios para lograr establecer las preferencias y metodología a usar para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

### Modelo de entrevista

#### ENCUESTA GIMNASIO

1. Genero
  - M
  - F
2. Edad
  - 16-25
  - 26-35
  - 36-50
3. ¿Usted va al gimnasio?
  - SI
  - NO

4. Si la respuesta es No, indique el motivo por el cual no va al gimnasio

Puede enviar la encuesta al indicar su respuesta

Respuesta breve\_\_\_\_\_

5. Si la respuesta anterior es Si, ¿Cuáles son las razones por las que va al gimnasio?

- Pérdida de peso
- Salud Física
- Recomendación médica
- Estilo de Vida
- Imagen Física
- Otros:\_\_\_\_\_

6. ¿Con qué Frecuencia va al gimnasio?

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 6 veces por semana

7. ¿Cuál es su Horario de Preferencia?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche

8. ¿Qué servicios usa en el gimnasio?

- Cardio
- Fuerza/ pesas
- Aeróbicos/ Zumba
- Spinning
- Crossfit
- Todos
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría asistir a un lugar que ofrezca todos los servicios antes mencionados sin cambio en costo de membresía?

- Si
  - No
  - Tal vez
10. ¿Cuál de los siguientes precios es Razonable para los servicios antes mencionados? Siendo este el costo de membresía para acceso a todo
- 250
  - 300
  - 350
11. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía para el gimnasio de Q.250?00 mensuales?
- Si
  - No

**Cálculo de la muestra**

Según los datos obtenidos dentro del objeto de estudios se logra verificar que, en el municipio de Malacatán, San Marcos la población es de 92,816 personas. Con una edad promedio que radica por 25.52 con un porcentaje por sexo de hombres con el 48.88% y mujeres del 51.12%. con una población urbana por una cantidad de 8,689 personas dentro del Municipio. Con un rango por edades de 14 a 64 años el 59.38% de la población total partiendo de estos datos encontramos que dentro del índice y rango de edades que se necesitan con la población directa del casco urbano con un universo de 5,160, con un 93% de confianza y 7% de margen de error. Se adjunta formula a usar para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{NE^2 + Z^2 (p)(q)}$$

n	<b>162.2</b>	
Z	93%	1.811911
p	0.5	
q	0.5	
E	7%	0.07
N	5,160	

Por lo tanto, se determina que se estarán entrevistando a 162 personas dentro del casco urbano de la población del municipio de Malacatán.

### **DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO**

Para fines de la investigación el proceso de obtención de datos fue realizado el día 25 de julio con una visita en el municipio de Malacatan San Marcos para la obtención de información sobre la cantidad de personas que visitan los gimnasio y recaudación de datos secundarios, como método de observación de consumidor directo dentro de un gimnasio. Para que para el día 31 del mes de julio con la información recaudada de la población, cálculo de la muestra se procedió a realizar encuestas correspondientes dentro del casco urbano del municipio. A través de WhatsApp y llamadas telefónicas con un mínimo requerido de 162 respuestas para fines de la investigación.

### **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

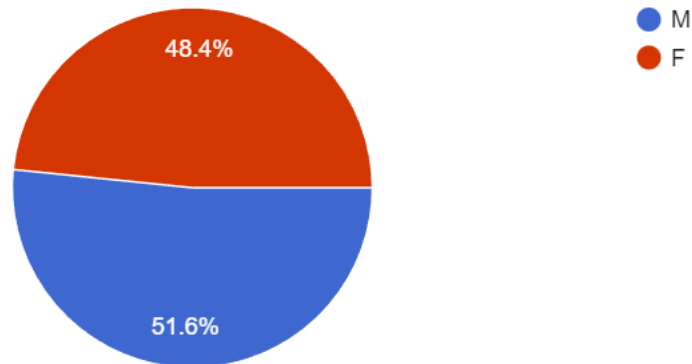
Al realizar las encuestas dentro del municipio de Malacatán San Marcos se obtuvieron los siguientes datos que nos dan un panorama más específico sobre lo que las personas desean sobre el servicio, lo que se está dispuesto a hacer y no hacer como el pago de membresía mensual, utilización de diferentes servicios, mejoramiento dentro de servicios existentes e incluso conocer sobre los intereses que se están persiguiendo.

Por lo tanto, se realizaron las 162 encuestas según muestra dejando posteriormente las respuestas por preguntas con el análisis correspondiente ante cada respuesta.

### Análisis de encuesta

#### Pregunta 1. Genero

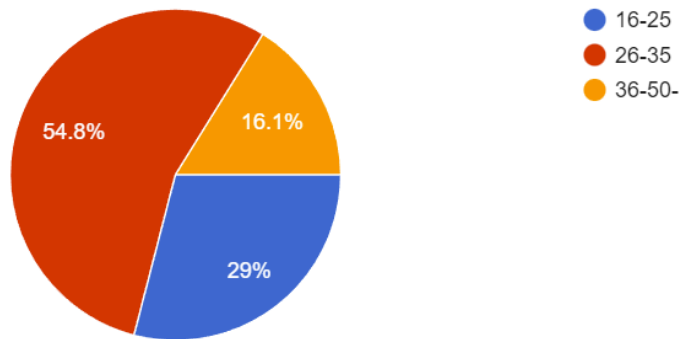
NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
78	F
84	M



Según respuestas obtenidas el 48.4% fueron mujeres y el 51.6% fueron hombres

#### Pregunta 2. Edad

NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
47	16-25
89	26-35
26	36-50

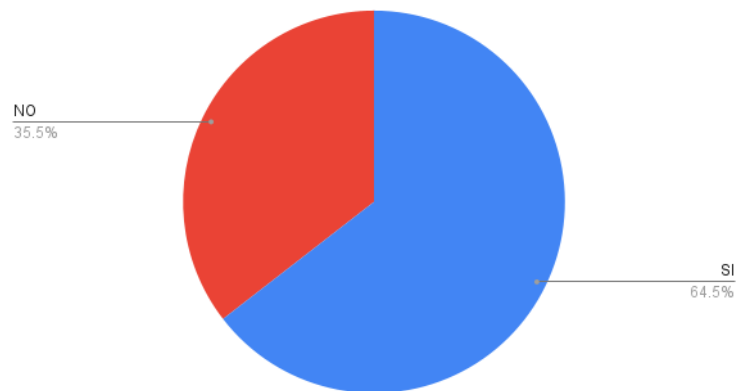


En esta pregunta podemos observar el porcentaje por edad de quienes respondieron la misma dejando con el mayor índice de respuestas por parte de las edades entre 26 a 35 años con un porcentaje superior del 54.8% a diferencia los otros datos por edades.

Pregunta 3. ¿Usted va al gimnasio?

NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
105	SI
57	NO

¿Usted Va al gimnasio?

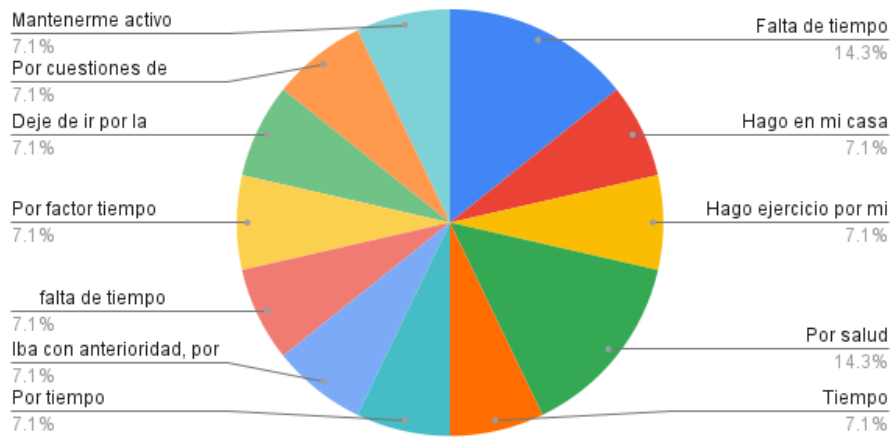


Según las 162 recibidas tuvimos los siguientes datos el 35.5% de las personas no van al gimnasio y el 64.5% de las personas si van al gimnasio.

Pregunta 4. Si la respuesta es No, indique el motivo por el cual no va al gimnasio

Dentro de las principales respuestas derivado de la cantidad de tabulaciones obtenidas

Recuento de Si la respuesta es No, Indique la razón por la cual no va al gimnasio



Dentro de las 57 personas que emitieron algunas coincidieron con el tema de falta de tiempo dejando las respuestas mas comunes en el siguiente listado

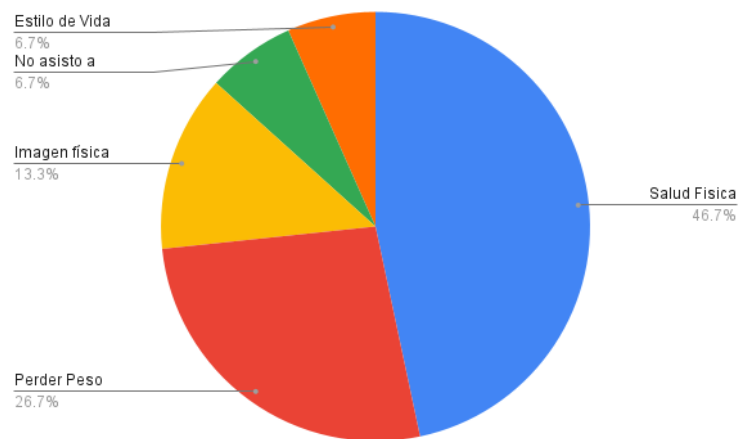
Falta de tiempo
Falta de tiempo
Hago en mi casa
Hago ejercicio por mi cuenta
Tiempo
Por tiempo
Iba con anterioridad, por una lesion no he ido
falta de tiempo
Por factor tiempo
Deje de ir por la universidad y trabajo.
Por cuestiones de horario de trabajo



Pregunta 5. Si la respuesta anterior es Si, ¿Cuáles son las razones por las que va al gimnasio?

- Pérdida de peso
- Salud Física
- Recomendación médica
- Estilo de Vida
- Imagen Física
- Otros

NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
28	Pérdida de peso
49	Salud física
0	Recomendación medica
7	Estilo de Vida
14	Imagen física
7	Otros
<b>105</b>	<b>total</b>



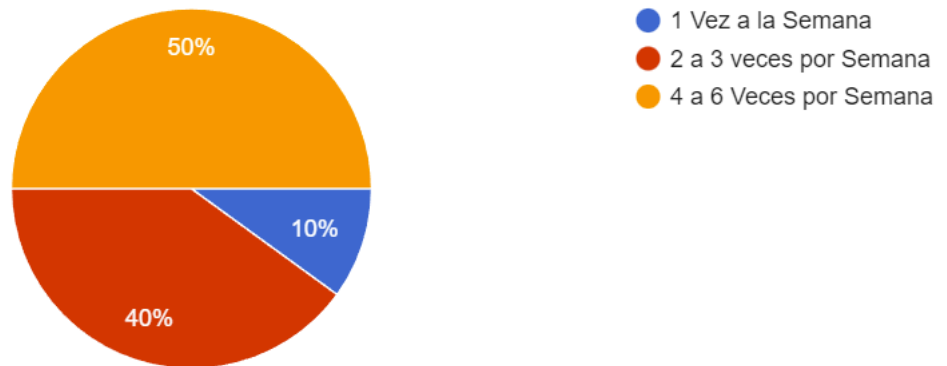
S

Según las respuestas emitidas por las personas entrevistadas con respuesta positiva de asistencia a un gimnasio tenemos las siguientes respuestas el 46.7% de las personas entrevistadas comentan que van al gimnasio por salud física posicionando esta como una de las razones principales, en segundo plano tenemos Pérdida de peso con el 26.7% y posteriormente tenemos un 13.3% para imagen física y un 6.7% por estilo de

vida social. Lo cual genera valor derivado el índice de obesidad del país y por último un 6.7% que es por otras razones, así como la adquisición de la cultura de realizar ejercicio para mantener la salud física en buenas condiciones.

Pregunta 6. ¿Con qué Frecuencia va al gimnasio?

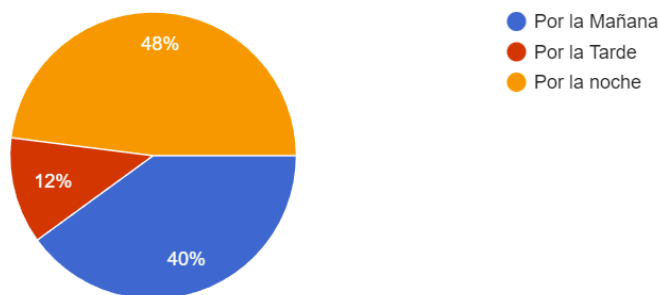
NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
11	1 vez a la semana
42	2 a 3 veces por semana
52	4 a 6 veces por semana
105	Total



Dentro de las respuestas recibidas tenemos los siguientes datos para su análisis al 50% de las personas que respondieron que de preferencia van de cuatro a seis veces por semana al gimnasio, el 40% va de dos a tres veces por semana y el 10% va una vez por semana.

Pregunta 7. ¿Cuál es su Horario de Preferencia?

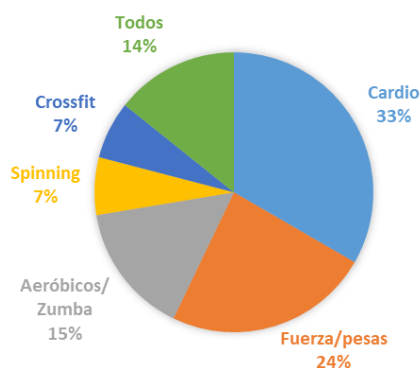
NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
13	Por la mañana
42	Por la tarde
50	Por la noche
105	Total



Al tener los resultados de esta pregunta se puede observar que el 48% de persona tienen preferencia de visitar el gimnasio durante la noche, el 40% de personas prefiere visitar el gimnasio durante la tarde y el 12% de personas prefiere visitar el gimnasio durante la mañana.

Pregunta 8. ¿Qué servicios usa en el gimnasio?

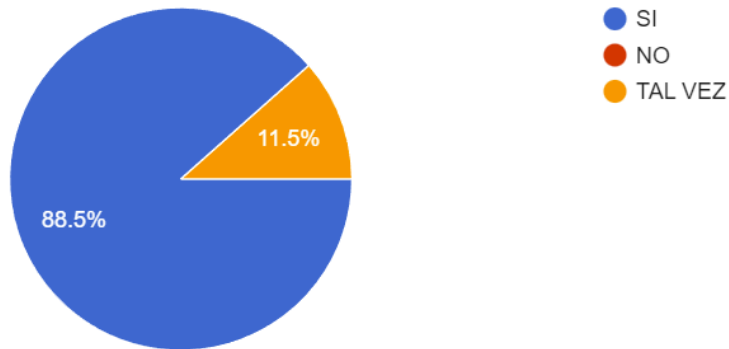
NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
35	Cardio
25	Fuerza/pesas
16	Aeróbicos/Zumba
7	Spinning
7	Crossfit
15	Todos
105	total



Según el análisis de los datos tenemos con un porcentaje mayor con el 33% personas prefieren o utilizan el servicio de cardio, el 24% de personas prefieren el servicio de fuerza o utilización de pesas, un 15% de personas utiliza el servicio de aeróbicos o Zumba, un 14% de personas utiliza todos los servicios, un 7% realiza crossfit (algunas personas no tienen conocimiento de este tipo de deporte) y por último un 7% realiza spinning, indicando algunos encuestados vía telefónica que se deriva a que algunos gimnasios de la región no tienen el servicio.

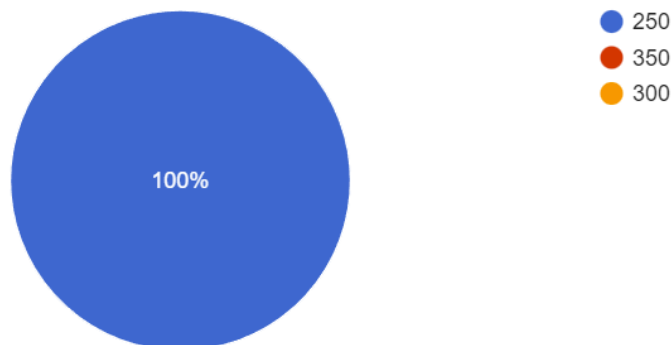
Pregunta 9. ¿Le gustaría asistir a un lugar que ofrezca todos los servicios antes mencionados sin cambio en costo de membresía?

NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
93	SI
0	NO
12	TALVEZ
105	Total



Al verificar las respuestas a la pregunta detallada se puede observar que el 88.5% si asistiría a un gimnasio que ofrezca todos los servicios sin ningún cambio en el costo de membresía.

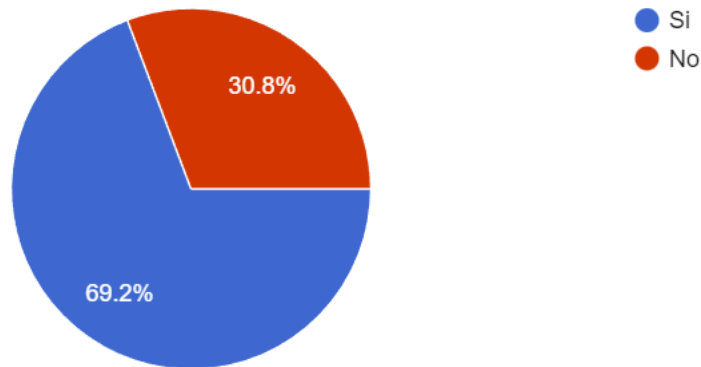
Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes precios es Razonable para los servicios antes mencionados? Siendo este el costo de membresía para acceso a todo



La gráfica expresa por si misma que el 100% de los usuarios indica que pagar Q.250.00 es un precio razonable para pagar dentro del gimnasio por todos los servicios que se prestan

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía para el gimnasio de Q.250?00 mensuales?

NUMERO DE RESPUESTAS	RESPUESTA
73	SI
33	NO



Podemos observar que según las personas encuestadas el 69.2% estaría dispuesto a pagar Q.250.00 para el servicio de gimnasio, y 30.8% de personas no está dispuesta a pagar Q.250.00 por el servicio de gimnasio.

### INFORME FINAL

Como parte de la situación actual en el tema de educación y disciplina deportiva dentro de esos diferidos encontramos: el asistir a un gimnasio o practicar algún tipo de deporte como acción de movilización física, teniendo en cuenta diferentes criterios, y dentro de las principales premisas la participación de muchas personas dentro de las cabeceras departamentales que no asisten a un gimnasio por razones que atribuyen a la falta de tiempo y no tanto a la falta de atribución monetaria para la inversión. Mencionando que relativamente se puede indicar falta de tiempo a la dosificación incorrecta del tiempo.

Al observar, del total de encuestas realizadas más del 50% si asiste al gimnasio, sin embargo, no todos los lugares donde asisten tienen la calidad solicitada por el consumidor, entrenamiento certificado, y las condiciones que ellos desearían, por lo tanto,

derivado a ello se ve la oportunidad de apertura de nuevo gimnasio para la localidad con las condiciones que los consumidores requerirían en un momento determinado, la calidad y el servicio son parte de las exigencias de los consumidores.

Para agregar hay un alto porcentaje de personas que visitan las instalaciones de un gimnasio por las noches es por ello que se según la operatoria actual de gimnasio Be Fit se posee la oportunidad de incremento de asistentes por la extensión de horarios implicando fines de semana que estaría dentro de los estándares de servicio para los consumidores.

## **ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO**

### **Factibilidad Técnica**

En la actualidad la tendencia del ejercicio y de la actividad física en Guatemala ha crecido, lo cual ha llevado a la apertura del GFG (Gremio Fitness Guatemalteco) quienes certifican a los gimnasios como establecimientos en óptimas condiciones para prestar los servicios con todas las recomendaciones de bioseguridad, mencionando que este gremio nació en 2020 a raíz de la situación difícil que se presentaba para el 2021.

Se cuenta con un equipo de alta calidad son más de 28 máquinas destinadas para nuevo gimnasio el cual estará ubicado con colindancias de 15\*25 mts cuadrados lo cual corresponde a un 7% más de capacidad que el terreno actual donde operan en el municipio de San Marcos, departamento de San Marcos.

Be Fit tiene personal con alta experiencia en materia de entrenamiento personal, nutrición y según los servicios. Profesionales en el área de spinning, crossfit, pesas y cardio. Implementando la capacitación continua a los entrenadores, así como profesionales en medicina deportiva en casos difíciles y fisioterapeutas en situaciones de lesiones dentro del gimnasio, personas afiliadas que prestan lo servicios a Be Fit.

Método administrativo avanzado, se cuenta con tecnología de huella dactilar para el tema de control de personas inscritas, en pagos vencidos y pagos al día lo cual produce tranquilidad en términos de controles financieros de ingresos, diarios, semanales y mensuales para garantizar la operatoria administrativa del gimnasio sin inconformidades. Cumpliendo con cada usuario y así mismo cumpliendo con cada una de sus obligaciones mensuales.

### Estudio Administrativo legal

La empresa Be Fit está certificada por GFG (Gremial de Fitness de Guatemala) para la implementación de gimnasio con estándares adecuados de calidad. La GFG es una organización adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala que se dedica a promover la industria del fitness en este país de Centroamérica. La certificación es específicamente gestionada por la Junta Directiva y la Junta Evaluadora de la GFG. “La idea es promover una cultura de mejora continua”. La GFG se encarga de comunicar cuáles son los gimnasios certificados, a los que les entrega herramientas digitales de marketing para que puedan transmitir la información a sus clientes”.

Cuenta con sistema de pago de impuestos sobre el 25% del valor utilitario de sus ingresos bajo régimen individual con copropiedad y representación legal. Adicional posee un número adecuado de empleados quienes poseen salarios mínimos y un plan de compensación bajo facturación para sus entrenadores. Cuenta con una liquidez financiera estable sin pasivos adquiridos y con capital propio de trabajo.

### ANÁLISIS FINANCIERO

Dentro de la factibilidad financiera se pueden evaluar varios ratios que pueden dar a conocer la factibilidad de inversión y de ejecución del proyecto por ello se presenta análisis de inversión inicial de proyecto para su ejecución tomando en consideración los siguientes puntos:

El proyecto tendrá dos fases de inversión, la inversión general tomando en cuenta la ejecución de la apertura de nuevo gimnasio en el municipio de Malacatán

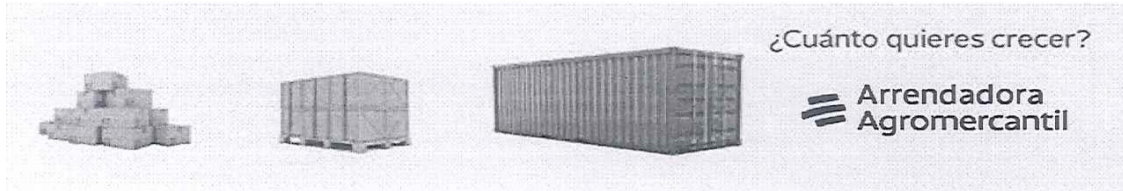
INVERSION INICIAL	
PRODUCTO	TOTAL
NUEVA MAQUINARIA (BAJO LEASING FINANCIERO)	Q 546,457.72
EQUIPO DE SEGURIDAD	Q 12,400.00
REMODELACION INSTALACIONES	Q 175,000.00
MARKETING	Q 95,490.00
	<b>Q 829,347.72</b>

Cabe mencionar que dentro de la inversión el costo de la maquinaria será bajo financiamiento proyectado a 5 años por Bam (Banco Agromercantil) a través de arrendadora Agromercantil bajo el régimen Leasing financiero, es decir renta de maquinaria con opción de compra con las siguientes condiciones para objeto informativo.

Arrendamiento de maquinaria por un monto total Q.546,457.72 a un plazo de 60 meses con opción de compra, con un pago inicial por Q.59,833.64 (costo que está contemplado en el inicio de inversión) pagos mensuales por Q.10,950.88 con tasa anual de 11% financiamiento emitido bajo los siguientes criterios

Periodo	Indices				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ebitda/SD Base	28.2	32.4	35.3	39.3	35.5
Ebitda/SD Sens	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
Margen Neto Base (%)	91%	95%	90%	90%	35%
Margen Neto Sens (%)	13%	14%	14%	15%	16%
Margen Ebitda Base (%)	93	96%	94%	95%	77%
Margen Ebitda Sens (%)	22	22%	22%	22%	22%





## Arrendamiento Financiero con opción a compra

COTIZACIÓN NO. 2022-120-100-200-2408500-917 - 11.5 - 12.13

FECHA: 14/mar/2022

Cliete:	BE FIT GYM	Contacto:	
Proveedor:	FITNESS EQUIPMENT	Asesor:	SHIRLEY MUNGUIA
Equipo:	EQUIPO DE GIMNASIO		

DATOS DEL EQUIPO	
Precio de compra:	Q487,908.68
IVA ( 12%):	Q58,549.04
<b>Total de Compra</b>	<b>Q546,457.72</b>

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
Plazo:	60 meses
Opción de compra:	Q9,758.32

PAGO INICIAL	
Renta inicial:	Q48,790.87
Gastos de contratación:	Q4,391.18
Seguro mensual	Q240.85
Sub total	Q53,422.90
IVA (12%):	Q6,410.75
<b>TOTAL PRIMER PAGO</b>	<b>Q59,833.64</b>

GASTOS DE ESCRITURACION	
Gastos de escrituración:	Q2,902.00
IVA	Q348.00
<b>TOTAL DE ESCRITURACION</b>	<b>Q3,250.00</b>

PLAN DE PAGOS - QUETZALES -				
Renta No.	Renta sin IVA	IVA	Total factura	Beneficio Fiscal Mensual
1	Q9,777.10	Q1,173.25	Q10,950.36	Q2,444.28
2	Q9,777.10	Q1,173.25	Q10,950.36	Q2,444.28
3	Q9,777.10	Q1,173.25	Q10,950.36	Q2,444.28
...	...	...	...	...
58	Q9,777.10	Q1,173.25	Q10,950.36	Q2,444.28
59	Q9,777.10	Q1,173.25	Q10,950.36	Q2,444.28
60	Q9,777.57	Q1,173.31	Q10,950.88	Q2,444.39

### TÉRMINOS GENERALES DEL ARRENDAMIENTO

1. El plazo es forzoso para ambas partes.
2. La opción de compra (más IVA) se debe ejercer dentro de los 30 días siguientes de concluido el plazo. Gastos del traspaso no incluidos.
3. Arrendadora Agromercantil S.A. no da garantía alguna sobre el equipo arrendado.
4. Se debe contratar seguro contra todo riesgo para cubrir los daños eventuales al equipo.
5. La firma de aceptación autoriza al Arrendante a emitir órdenes de compra al proveedor por el equipo descrito. Si requiere anticipos deberá hacer un trámite adicional.
6. Este documento es una simulación de las rentas, el dato final se enviará al formalizar el trámite, previo aprobación del caso.
7. Esta cotización tiene validez de 10 días calendario. Podría variar si las condiciones de mercado lo ameritan.
8. Los gastos de escrituración deben de ser emitidos a favor de Servicios de Formalización, S.A.



**Sabrina Estrada**  
 Jefe de Arrendamiento Financiero  
 sabrina.estrada@bam.com.gt

BE FIT GYM  
 Firma de aceptación

Cotizado por: MD

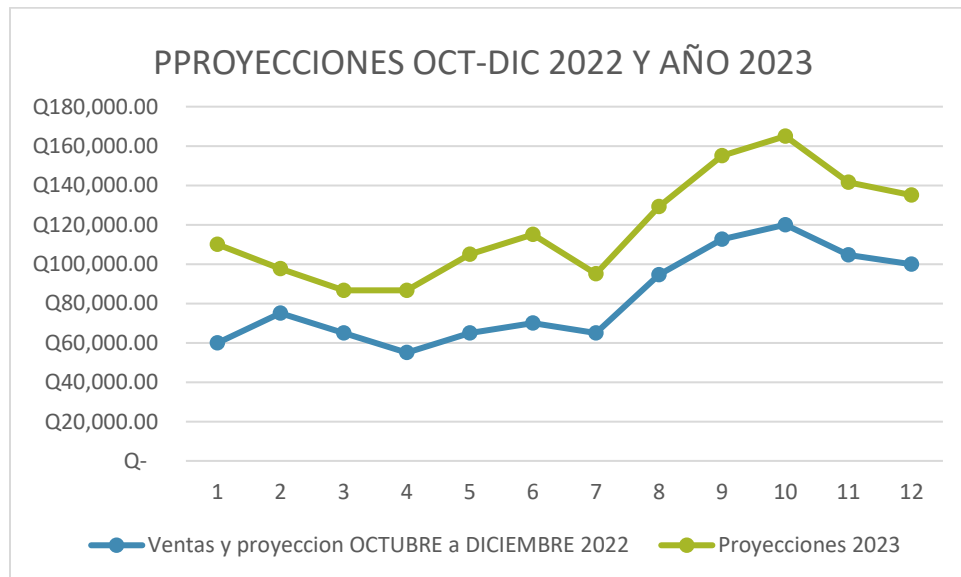
7 Avenida 7-30 Zona 9, 3er. nivel torre sur | PBX: 2338-6565 Ext. 97011, 97145 y 97019



Por lo tanto, defiriendo de la parte del financiamiento el total de la inversión según capital propio de trabajo será por Q.352,723.64

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL</b>
NUEVA MAQUINARIA (BAJO LEASING FINANCIERO)	Q 69,833.64
EQUIPO DE SEGURIDAD	Q 12,400.00
REMODELACION INSTALACIONES	Q 175,000.00
MARKETING	Q 95,490.00
	<b>Q 352,723.64</b>

Por lo tanto, según proyecciones iniciales se espera un crecimiento del 40% para el año 2023 en ventas globales netas para la empresa según las proyecciones realizada Cabe mencionar que se espera el crecimiento del lado de nueva sucursal.



La proyección es realizada para con base al último trimestre del año 2022 y el año 2023 completo.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2020	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 25,000.00	Q 25,400.00	Q 28,000.00	Q 30,000.00	Q 30,500.00	Q 30,000.00
2021	Q 45,000.00	Q 30,000.00	Q 33,000.00	Q 40,000.00	Q 55,000.00	Q 65,000.00	Q 70,000.00	Q 68,000.00	Q 70,345.00	Q 65,000.00	Q 67,545.00	Q 65,000.00
<b>2022</b>	<b>Q 60,000.00</b>	<b>Q 75,000.00</b>	<b>Q 65,000.00</b>	<b>Q 55,000.00</b>	<b>Q 65,000.00</b>	<b>Q 70,000.00</b>	<b>Q 65,000.00</b>	<b>Q 110,600.00</b>	<b>Q 112,690.00</b>	<b>Q 100,000.00</b>	<b>Q 104,590.00</b>	<b>Q 100,000.00</b>
<b>2023</b>	<b>Q 95,000.00</b>	<b>Q 110,000.00</b>	<b>Q 97,666.67</b>	<b>Q 86,666.67</b>	<b>Q 105,000.00</b>	<b>Q 115,000.00</b>	<b>Q 93,333.33</b>	<b>Q 153,200.00</b>	<b>Q 155,035.00</b>	<b>Q 135,000.00</b>	<b>Q 141,635.00</b>	<b>Q 135,000.00</b>
<b>DIF</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 32,666.67</b>	<b>Q 31,666.67</b>	<b>Q 40,000.00</b>	<b>Q 45,000.00</b>	<b>Q 28,333.33</b>	<b>Q 42,600.00</b>	<b>Q 42,345.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 37,045.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>
<b>% CREC/MES</b>	<b>58%</b>	<b>47%</b>	<b>50%</b>	<b>58%</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>44%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>
PROMEDIO	<b>47%</b>											

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2020	0	0	0	0	0	0	100	102	112	120	122	120
2021	180	120	132	160	220	260	280	272	281	260	270	260
<b>2022</b>	<b>240</b>	<b>300</b>	<b>260</b>	<b>220</b>	<b>260</b>	<b>280</b>	<b>260</b>	<b>442</b>	<b>451</b>	<b>400</b>	<b>418</b>	<b>400</b>
<b>2023</b>	<b>380</b>	<b>440</b>	<b>391</b>	<b>347</b>	<b>420</b>	<b>460</b>	<b>373</b>	<b>613</b>	<b>620</b>	<b>540</b>	<b>567</b>	<b>540</b>

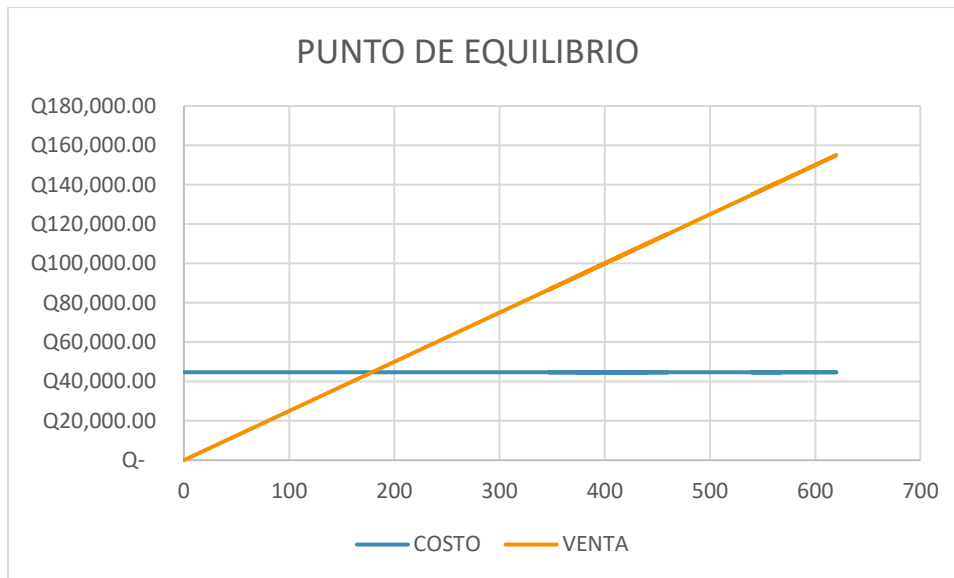
Por lo tanto, se espera en promedio un crecimiento superior del 40% para el año 2023 para Be Fit.

Es por ello que se establece un punto de equilibrio mensualmente sobre las proyecciones para no generar pérdidas ni ganancias sobre 169 membresías cobradas durante el mes.

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA OPERACIÓN

DATOS	
PRECIO DE MEMBRESIA UNITARIO	Q 250.00
COSTO DE SERVICIO	Q 57.50
MEMBRESIAS	<b>169</b>
GASTOS OPERATIVOS	Q 44,683
COSTO VARIABLE	Q 10.10

UNIDADES	COSTO	VENTA
0	Q 44,693.43	Q -
380	Q 44,693.43	Q 95,000.00
440	Q 44,693.43	Q 110,000.00
391	Q 44,693.43	Q 97,750.00
347	Q 44,693.43	Q 86,750.00
420	Q 44,693.43	Q 105,000.00
460	Q 44,693.43	Q 115,000.00
373	Q 44,693.43	Q 93,250.00
615	Q 44,693.43	Q 153,750.00
620	Q 44,693.43	Q 155,000.00
540	Q 44,693.43	Q 135,000.00
567	Q 44,693.43	Q 141,750.00
540	Q 44,693.43	Q 135,000.00



Según cálculos de pricing, cabe recalcar que el servicio que se está promoviendo no posee altos costos, derivado a que todo se resume en términos de depreciación de equipo costos fijos y temas correspondientes arrendamientos de equipo por lo tanto el margen se establece sobre un 292% sobre el precio al público para su lanzamiento. Tomando en consideración las tasas de descuento por anticipo de pagos

precio membresia mensual	Q	250.00	
precio semestral anticipada	Q	237.50	5%
precio membresia anual anticipada	Q	225.63	5%
<hr/>			
costo original de servicio	Q	57.50	
Utilidad	Q	168.13	292%
<b>costo unitario de membresia</b>	<b>Q</b>	<b>57.50</b>	

Para el área de atención al público se cuentan con 10 entrenadores de forma inicial según nuevas contrataciones con un salario base de 3500.00, turnando en horarios rotativos manteniendo una racha de atención mínima de horarios de 8 horas al día con opción a llegar a un máximo de atención por entrenador de 20 personas por día según horarios. Es decir, bajo calendarización y asignación de horarios se establece un 5% adicional al cumplir con atención requerida más opción a horas extras o servicios personalizados por prestación de servicios profesionales.

Salario Base	Q	3,500.00
porcentaje por atencion		5%
minimo de atencion por entrenador		20
Precio unitario	Q	250.00
monto por usuarios con membresia	Q	5,000.00
Salario variable	Q	250.00
Ingresos por vendedor mensual	Q	3,750.00

Puntos de venta existentes		1
Porcentaje del mercado a abarcar		80%
atencion diaria minima por horario		30
Días hábiles en el mes		26
Dimensionamiento de entrenadores		<b>15</b>
proyeccion de atencion de usuarios por me:		<b>500</b>

Se establecen los costos de operación de forma mensual y anual según proyección de ventas. Que nos dará un panorama superior de la inversión general y de los gastos a realizar de forma mensual

Gastos correspondientes para último trimestre del año 2022

**GASTOS DE OPERACIÓN PRIMEROS 3 MESES (LANZAMIENTO)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	MONTO
	12	Q 115,200.00
PAGO DE FACEBOOK ADDS	10	Q 1,200.00
PAGO PUBLICIDAD TIK TOK	10	Q 1,800.00
PAGO DE INSTAGRAM ADDS	10	Q 1,800.00
MEMBRESIA VISA Y VISA LINK	2	Q 250.00
DISEÑADOR GRAFICO	1	Q 1,500.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	1	Q 1,500.00
VAYAS	3	Q 6,300.00
PERIFONEO	3	Q 1,500.00
KIOSKO	3	Q 3,000.00
TOTAL		Q 134,050.00

Gastos correspondientes de forma anual para año 2023

**GASTOS DE OPERACIÓN 2023**

DESCRIPCION	CANTIDAD	MONTO
	12	Q 460,800.00
PAGO DE FACEBOOK ADDS	50	Q 2,000.00
PAGO PUBLICIDAD TIK TOK	30	Q 1,680.00
PAGO DE INSTAGRAM ADDS	48	Q 3,840.00
MEMBRESIA VISA Y VISA LINK	2	Q 700.00
DISEÑADOR GRAFICO	1	Q 6,000.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	1	Q 6,000.00
VAYAS	3	Q 25,200.00
PERIFONEO	10	Q 6,000.00
KIOSKO	3	Q 3,000.00
TOTAL		Q 515,220.00

Estado de resultados proyectado para 2023

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2023**

DESCRIPCIÓN												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
<b>INGRESOS</b>	Q 91,666.67	Q 109,500.00	Q 96,666.67	Q 85,133.33	Q 100,000.00	Q 105,000.00	Q 88,181.67	Q 115,595.00	Q 139,000.00	Q 150,000.00	Q 140,000.00	Q 120,000.00
COSTO DE SERVICIO	Q 21,083.33	Q 25,185.00	Q 22,233.33	Q 19,580.67	Q 23,000.00	Q 24,150.00	Q 20,281.78	Q 26,586.85	Q 31,970.00	Q 34,500.00	Q 32,200.00	Q 27,600.00
UTILIDAD MARGINAL	Q 70,583.33	Q 84,315.00	Q 74,433.33	Q 65,552.67	Q 77,000.00	Q 80,850.00	Q 67,899.88	Q 89,008.15	Q 107,030.00	Q 115,500.00	Q 107,800.00	Q 92,400.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	Q 44,683.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33	Q 41,083.33
SUELDOS Y SALARIOS	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00
PAGO DE FACEBOOK ADDS	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
PAGO TIK TOK	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
PAGO DE INSTAGRAM ADDS	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
MEMBRESIA VISA	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33
DISEÑADOR GRAFICO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
VAYAS	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00
PERIFONEO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
KIOSKO	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00
<b>GASTOS VARIABLES OPERACIÓN</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>
VARIACION POR PRESTACION DE SERVICIOS	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Q 25,900.00	Q 43,231.67	Q 33,350.00	Q 24,469.33	Q 35,916.67	Q 39,766.67	Q 26,816.55	Q 47,924.82	Q 65,946.67	Q 74,416.67	Q 66,716.67	Q 51,316.67
IMPUESTOS	Q 6,475.00	Q 10,807.92	Q 8,337.50	Q 6,117.33	Q 8,979.17	Q 9,941.67	Q 6,704.14	Q 11,981.20	Q 16,486.67	Q 18,604.17	Q 16,679.17	Q 12,829.17
UTILIDAD NETA	Q 19,425.00	Q 32,423.75	Q 25,012.50	Q 18,352.00	Q 26,937.50	Q 29,825.00	Q 20,112.41	Q 35,943.61	Q 49,460.00	Q 55,812.50	Q 50,037.50	Q 38,487.50

Fuente. Gestor de proyecto

## Flujo de caja proyectado para el año 2023

DESCRIPCIÓN	MES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INVERSION INICIAL	Q 352,723.64												
INGRESOS	Q 95,000.00	Q 110,000.00	Q 97,666.67	Q 86,666.67	Q 105,000.00	Q 115,000.00	Q 95,000.00	Q 129,200.00	Q 155,035.00	Q 165,000.00	Q 141,635.00	Q 135,000.00	
EGRESOS													
COSTO POR SERVICIO	Q 21,850.00	Q 25,300.00	Q 22,463.33	Q 19,933.33	Q 24,150.00	Q 26,450.00	Q 21,850.00	Q 29,716.00	Q 35,658.05	Q 37,950.00	Q 32,576.05	Q 31,050.00	
	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	
PAGO DE FACEBOOK ADDS	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	
PAGO TIK TOK	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	
PAGO DE INSTAGRAM ADDS	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	
MEMBRESIA VISA	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	
DISEÑADOR GRAFICO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	
VAYAS	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	
PERIFONEO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	
KIOSKO	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
IMPUESTO	Q 7,116.67	Q 10,904.17	Q 8,530.00	Q 6,412.50	Q 9,941.67	Q 11,866.67	Q 8,016.67	Q 14,600.17	Q 19,573.40	Q 21,491.67	Q 16,993.90	Q 15,716.67	
OTROS EGRESOS	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	
TOTAL EGRESOS	Q 77,490.00	Q 84,727.50	Q 79,516.67	Q 74,869.17	Q 82,615.00	Q 86,840.00	Q 78,390.00	Q 92,839.50	Q 103,754.79	Q 107,965.00	Q 98,093.29	Q 95,290.00	
FLUJO NETO DE CAJA	Q 17,510.00	Q 25,272.50	Q 18,150.00	Q 11,797.50	Q 22,385.00	Q 28,160.00	Q 16,610.00	Q 36,360.50	Q 51,280.21	Q 57,035.00	Q 43,541.71	Q 39,710.00	
SALDO FINAL DE CAJA	Q 17,510.00	Q 25,272.50	Q 18,150.00	Q 11,797.50	Q 22,385.00	Q 28,160.00	Q 16,610.00	Q 36,360.50	Q 51,280.21	Q 57,035.00	Q 43,541.71	Q 39,710.00	

CALCULO DE TIR Y VAN													
INVERSION	-Q352,723.64	Q 17,510.00	Q 25,272.50	Q 18,150.00	Q 11,797.50	Q 22,385.00	Q 28,160.00	Q 16,610.00	Q 36,360.50	Q 51,280.21	Q 57,035.00	Q 43,541.71	Q 39,710.00
TASA DE DESCUENTO	10.00%												
INVERSION	Q 352,723.64												
VAN	-Q167,292.76												
TIR	0.5%												

El flujo de caja nos proyecta las utilidades y los movimientos a realizar según inversión y gastos a realizar de forma mensual de forma general para el año 2023 tomando en cuenta inversión de negocio y de todo el equipo de talento humano así como inversión en herramientas de marketing para el negocio., sin embargo según representación se puede verificar que incluyendo todo el proceso de inversión de nuevo negocio no implica retorno para el año 1 en operaciones, sin embargo se establece el siguiente flujo que será efectivamente solo para inversión en plan de marketing con sus costos y diferentes deducciones.



Inversión plan de marketing para año 2023

Se establece inversión de lanzamiento de nuevo gym Para proceso de marketing

<b>GESTION MERCADOTECNIA</b>	
SOCIAL MEDIA	Q 13,040.00
MEMBRESIA VISA Y VISA LINK	Q 950.00
DISEÑADOR GRAFICO	Q 7,500.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	Q 7,500.00
VAYAS	Q 31,500.00
PERIFONEO	Q 7,500.00
KIOSKO	Q 6,000.00
INFLUENCIADORES	Q 6,000.00
PROMOCIONALES	Q 10,500.00
BANNERS	Q 3,600.00
PATROCINIOS	Q 10,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q104,090.00</b>

**INVERSION INICIAL**

**Q 104,090.00**

## Estados de Resultados proyectados con inversión de Marketing

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	<b>INGRESOS</b>	Q 95,000.00	Q 110,000.00	Q 97,666.67	Q 86,666.67	Q 105,000.00	Q 115,000.00	Q 93,333.33	Q 153,200.00	Q 155,035.00	Q 135,000.00	Q 141,635.00
COSTO DE SERVICIO	Q 21,850.00	Q 25,300.00	Q 22,463.33	Q 19,933.33	Q 24,150.00	Q 26,450.00	Q 21,466.67	Q 35,236.00	Q 35,658.05	Q 31,050.00	Q 32,576.05	Q 31,050.00
<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>Q 73,150.00</b>	<b>Q 84,700.00</b>	<b>Q 75,203.33</b>	<b>Q 66,733.33</b>	<b>Q 80,850.00</b>	<b>Q 88,550.00</b>	<b>Q 71,866.67</b>	<b>Q 117,964.00</b>	<b>Q 119,376.95</b>	<b>Q 103,950.00</b>	<b>Q 109,058.95</b>	<b>Q 103,950.00</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>	<b>Q 44,683.33</b>
SUELDOS Y SALARIOS	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00
PAGO DE FACEBOOK ADDS	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
PAGO TIK TOK	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
PAGO DE INSTAGRAM ADDS	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
MEMBRESIA VISA	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33
DISEÑADOR GRAFICO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
VAYAS	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00
PERIFONEO	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
KIOSKO	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00
<b>GASTOS VARIABLES OPERACIÓN</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>	<b>Q 3,840.00</b>
VARIACION POR PRESTACION DE SERVICIOS	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>Q 28,466.67</b>	<b>Q 40,016.67</b>	<b>Q 30,520.00</b>	<b>Q 22,050.00</b>	<b>Q 36,166.67</b>	<b>Q 43,866.67</b>	<b>Q 27,183.33</b>	<b>Q 73,280.67</b>	<b>Q 74,693.62</b>	<b>Q 59,266.67</b>	<b>Q 64,375.62</b>	<b>Q 59,266.67</b>
IMPUESTOS	Q 7,116.67	Q 10,004.17	Q 7,630.00	Q 5,512.50	Q 9,041.67	Q 10,966.67	Q 6,795.83	Q 18,320.17	Q 18,673.40	Q 14,816.67	Q 16,093.90	Q 14,816.67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>Q 21,350.00</b>	<b>Q 30,012.50</b>	<b>Q 22,890.00</b>	<b>Q 16,537.50</b>	<b>Q 27,125.00</b>	<b>Q 32,900.00</b>	<b>Q 20,387.50</b>	<b>Q 54,960.50</b>	<b>Q 56,020.21</b>	<b>Q 44,450.00</b>	<b>Q 48,281.71</b>	<b>Q 44,450.00</b>

El estado de resultados proyectado presenta las ventas y los diferentes gastos fijos de mercadotecnia que se estarán realizado durante el proyecto por lo tanto se tienen los siguientes porcentajes para una mejor comprensión por lo tanto el 100% representan los ingresos por ventas con un 23% de costo de producto, gastos de operación 77% utilidad marginal, gastos de operación por 61%, gastos variables de 5%, utilidad antes de impuestos 39%, impuestos que representan el 25% sobre utilidad antes de Impuestos y utilidad neta del 22% al final del ejercicio.

<b>INGRESOS</b>	<b>100%</b>
- COSTO DE SERVICIO	23%
<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>77%</b>
- <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>61%</b>
- <b>GASTOS VARIABLES OPERACIÓN</b>	<b>5%</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>39%</b>
- IMPUESTOS	25%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>22%</b>

## Flujo de caja proyectado, VAN y TiR

DESCRIPCIÓN	MES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INVERSION INICIAL	Q 104,090.00												
INGRESOS		Q 95,000.00	Q 110,000.00	Q 97,666.67	Q 86,666.67	Q 105,000.00	Q 115,000.00	Q 93,333.33	Q 153,200.00	Q 155,035.00	Q 135,000.00	Q 141,635.00	Q 135,000.00
EGRESOS													
COSTO POR SERVICIO		Q 21,850.00	Q 25,300.00	Q 22,463.33	Q 19,933.33	Q 24,150.00	Q 26,450.00	Q 21,466.67	Q 35,236.00	Q 35,658.05	Q 31,050.00	Q 32,576.05	Q 31,050.00
		Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00	Q 38,400.00
PAGO DE FACEBOOK ADDS		Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
PAGO TIK TOK		Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
PAGO DE INSTAGRAM ADDS		Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
MEMBRESIA VISA		Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33	Q 83.33
DISEÑADOR GRAFICO		Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
FOTOGRAFO Y PRODUCTOR		Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
VAYAS		Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00
PERIFONEO		Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
KIOSKO		Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00
IMPUESTO		Q 7,116.67	Q 10,004.17	Q 7,630.00	Q 5,512.50	Q 9,041.67	Q 10,966.67	Q 6,795.83	Q 18,320.17	Q 18,673.40	Q 14,816.67	Q 16,093.90	Q 14,816.67
OTROS EGRESOS		Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00	Q 3,840.00
TOTAL EGRESOS		Q 77,490.00	Q 83,827.50	Q 78,616.67	Q 73,969.17	Q 81,715.00	Q 85,940.00	Q 76,785.83	Q 102,079.50	Q 102,854.79	Q 94,390.00	Q 97,193.29	Q 94,390.00
FLUJO NETO DE CAJA		Q 17,510.00	Q 26,172.50	Q 19,050.00	Q 12,697.50	Q 23,285.00	Q 29,060.00	Q 16,547.50	Q 51,120.50	Q 52,180.21	Q 40,610.00	Q 44,441.71	Q 40,610.00
SALDO FINAL DE CAJA		Q 17,510.00	Q 26,172.50	Q 19,050.00	Q 12,697.50	Q 23,285.00	Q 29,060.00	Q 16,547.50	Q 51,120.50	Q 52,180.21	Q 40,610.00	Q 44,441.71	Q 40,610.00

CALCULO DE TIR Y VAN													
INVERSION	-Q104,090.00	Q 17,510.00	Q 26,172.50	Q 19,050.00	Q 12,697.50	Q 23,285.00	Q 29,060.00	Q 16,547.50	Q 51,120.50	Q 52,180.21	Q 40,610.00	Q 44,441.71	Q 40,610.00
TASA DE DESCUENTO	10.00%												
INVERSION	Q 104,090.00												
VAN	Q85,947.36												
TIR	21.8%												

La grafica anterior representa el retorno de inversión para el área de marketing lo cual nos dará un panorama mayor del tiempo que se tendrá la inversión para el área en base a las ventas de la empresa y los diferentes gastos a realizar para el año 2023 por lo tanto el proyecto de mercadotecnia tendrá un Tasa Interna de Retorno del 21.8% con un Valor presente neto de Q.89,940.88. Es por ello, en términos monetarios según flujo proyectado se espera un retorno de la inversión para el mes de junio del 2023 por lo tanto el Proyecto es **viable**.

Las proyecciones anuales darán un panorama global de lo que se busca desde las proyecciones y desde la presentación de los pronósticos futuros para garantizar la viabilidad del proyecto desde inversión general de proyecto incluyendo maquinaria y otros. Es por ello, que tomando en consideración el crecimiento de la empresa, así como la oportunidad de nuevas inversiones y/o la oportunidad de inversión en nuevas sucursales como estrategia futura. Partiendo que se espera un crecimiento para el año 2023 superior al 40% en ventas con funcionamiento de nueva sucursal se adjunta estado de resultados proyectado según proyecciones esperadas para los siguientes 5 años

#### Estado de Resultados

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	977,530.0	1,421,870.0	1,564,057.0	1,673,541.0	1,790,688.9	1,916,037.1
Costo de Ventas	(51,368.0)	(322,972.0)	(400,490.6)	(455,033.4)	(522,217.6)	(596,861.7)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>926,162.0</b>	<b>1,098,898.0</b>	<b>1,163,566.5</b>	<b>1,218,507.6</b>	<b>1,268,471.3</b>	<b>1,319,175.4</b>
Gastos de Ventas	(76,651.1)	(645,565.0)	(782,028.5)	(836,770.5)	(895,344.4)	(958,018.5)
<b>Utilidad de Operación*</b>	<b>849,510.9</b>	<b>453,333.0</b>	<b>381,538.0</b>	<b>381,737.1</b>	<b>373,126.8</b>	<b>361,156.9</b>
Intereses	(12,589.3)	(41,948.4)	(33,971.2)	(25,116.1)	(15,286.5)	(4,367.8)
Otros (Gastos) ingresos Netos	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>836,921.6</b>	<b>411,384.6</b>	<b>347,566.8</b>	<b>356,621.0</b>	<b>357,840.3</b>	<b>356,789.0</b>
<b>Gastos no deducibles</b>	<b>11,250.0</b>	<b>135,000.0</b>	<b>200,400.0</b>	<b>240,000.0</b>	<b>290,000.0</b>	<b>370,000.0</b>
<b>Base Imponible</b>	<b>848,171.6</b>	<b>546,384.6</b>	<b>547,966.8</b>	<b>596,621.0</b>	<b>647,840.3</b>	<b>726,789.0</b>
Impuestos Sobre la Renta	-	(136,596.2)	(136,991.7)	(149,155.3)	(161,960.1)	(181,697.3)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>836,921.6</b>	<b>274,788.5</b>	<b>210,575.1</b>	<b>207,465.8</b>	<b>195,880.2</b>	<b>175,091.8</b>
<i>*Incluye Depreciaciones por</i>	<i>34,418.8</i>	<i>138,415.0</i>	<i>138,415.1</i>	<i>137,706.8</i>	<i>135,582</i>	<i>106,871</i>

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Crecimiento en Ventas	0%	44%	10%	7%	7%	7%
Costo % de Ventas	5%	23%	26%	27%	29%	31%
Margen Bruto	95%	77%	74%	73%	71%	69%
Gasto % Ventas	8%	45%	50%	50%	50%	50%
Margen Operativo	87%	32%	24%	23%	21%	19%
Margen Neto	86%	19%	13%	12%	11%	9%
Tasa Impositiva	0%	25%	25%	25%	25%	25%

El estado de resultado anual nos da la representación general de cual será la operatoria por año para estimar el retorno de inversión general de proyecto de relanzamiento de nuevo gimnasio para el municipio de Malacatan, San Marcos. Por lo tanto, al revisar estos datos podemos verificar que la utilidad para el año 2023 es del 25% con un incremento superior en ventas del 44% para el año 2023 y posteriormente se estará incrementando por año entre el 10% y 7% por capacidad. Cabe mencionar que es parte de las estrategias de expansión a largo plazo el abrir más sucursales dependiendo de la demanda que se logre obtener.

Estado de Resultados	2022		2023		
<b>Ingresos</b>		<b>Q 71,900.00</b>		<b>Q 1,596,870.00</b>	<b>100%</b>
Ventas	Q 23,150.00		Q 175,000.00		11%
Servicios	Q 48,750.00		Q 1,421,870.00		89%
<b>Ingresos Brutos</b>		<b>Q 71,900.00</b>		<b>Q 1,596,870.00</b>	
<b>Costo de Ventas</b>		<b>-Q 51,368.00</b>		<b>-Q 357,972.00</b>	<b>-22%</b>
Costo de ventas	-Q 15,000.00		-Q 122,500.00		34%
Depreciación Maquinaria	-Q 24,395.45		-Q 97,581.80		27%
Servicios	-Q 11,250.00		-Q 135,000.00		38%
Seguro Leasing	-Q 722.55		-Q 2,890.20		1%
<b>Margen Bruto</b>		<b>Q 20,532.00</b>		<b>Q 1,238,898.00</b>	<b>78%</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>-Q 52,801.05</b>		<b>-Q 868,805.01</b>	<b>-70%</b>
Sueldos de Administración	-Q 21,327.72		-Q 162,960.33		-13%
Cuota patronal (IGSS, IRTRA, INTECAP)	Q -		-Q 21,147.61		-2%
Indemnización	Q -		-Q 16,223.74		-1%
Servicios Energia Electrica	-Q 7,800.00		-Q 36,000.00		-3%
Telefonia e Internet	-Q 1,500.00		-Q 6,000.00		0%
Gastos Generales	-Q 1,000.00		-Q 10,000.00		-1%
Renta	-Q 30,000.00		-Q 120,000.00		-10%
Servicios Profesionales entrenadores	Q -		-Q 384,000.00		-31%
Gastos marketing	Q 18,850.00		-Q 76,640.00		-6%
Depreciación Mobiliario y Equipo	-Q 4,315.00		-Q 18,000.00		-1%
Depreciación Equipo de Computo	-Q 708.33		-Q 2,833.33		0%
Depreciación Mejoras a propiedades a.	-Q 5,000.00		-Q 15,000.00		-1%
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>-Q 32,269.05</b>		<b>Q 370,092.99</b>	<b>23%</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>-Q 12,589.30</b>		<b>-Q 41,948.39</b>	<b>-11%</b>
Intereses Gastos	-Q 12,589.30		-Q 41,948.39		
<b>Utilidad Antes de impuestos</b>		<b>-Q 44,858.35</b>		<b>Q 328,144.60</b>	<b>21%</b>
<b>Gastos no deducibles</b>		<b>Q 11,250.00</b>		<b>Q 135,000.00</b>	<b>41%</b>
Pagos servicios pequeño contribuyente	Q 11,250.00		Q 135,000.00		
<b>Utilidad (Base imponible)</b>		<b>-Q 33,608.35</b>		<b>Q 463,144.60</b>	<b>29%</b>
<b>ISR</b>		0		-Q 115,786.15	-25%
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>-Q 44,858.35</b>		<b>Q 212,358.45</b>	<b>13%</b>

VALOR UNITARIO	Q	250.00	100%
- COSTO DE SERVICIO	Q	60.00	24%
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>Q</b>	<b>190.00</b>	76%
- COSTOS FIJOS	Q	142.50	75%
- COSTOS VARIABLES	Q	22.80	10%
<b>MARGEN ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>Q</b>	<b>24.70</b>	13%
- IMPUESTO	Q	6.18	25%
<b>MARGEN NETO</b>	<b>Q</b>	<b>18.53</b>	10%

En el estado de resultados proyectado se observa que los diferentes ingresos para el 2022 según los estados financieros históricos, adicional se observa la proyección para el año 2022 y los diferentes costos. así como el porcentaje según costos e ingresos así como utilidades dando un panorama general de un 10% de utilidad general por inversión realizada para el año 2023. este porcentaje ya lleva las deducciones generales por la inversión realizada.

Cabe mencionar que este corresponde al IVA cobrado en crédito general.

IVA Crédito	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Al inicio del período		47,289.5	-	-	-	-
Incrementos / (reducciones)		(47,289.5)	-	-	-	-
Al final del período	47,289.5	-	-	-	-	-

Impuestos por pagar dentro de los periodos

Impuestos por Pagar	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Al inicio del período		-	87,338.2	224,221.9	237,216.9	250,261.8
Incrementos / (reducciones)		87,338.18	136,883.74	12,994.96	13,044.92	20,285.44
Al final del período	-	87,338.2	224,221.9	237,216.9	250,261.8	270,547.2

Flujo del financiamiento que no impacta dentro del capital propio de inversión lo cual nos da la ventaja de trabajar retorno por medio de las ventas y sus diferentes deducciones.

FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
<b>Deuda Largo Plazo</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Al inicio del período		432,634.9	360,148.2	279,684.3	190,365.4	81,458.5
<i>Prestamos adicionales / (pagos a capital)</i>		(72,486.7)	(80,463.9)	(89,319.0)	(108,906.9)	(71,700.2)
Al final del período	432,634.9	360,148.2	279,684.3	190,365.4	81,458.5	9,758.3
Tasa Promedio		11%	11%	11%	11%	10%
Intereses	12,589.3	41,948.4	33,971.2	25,116.1	15,286.5	4,367.8
<b>Capital Social</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Al inicio del período		257,233.5	257,233.5	257,233.5	257,233.5	257,233.5
<i>Más: aportes de capital</i>		-	-	-	-	-
Al final del período	257,233.5	257,233.5	257,233.5	257,233.5	257,233.5	257,233.5

Flujo de caja detallado para la verificación del movimiento de ingresos y egresos

FLUJO DE CAJA	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Utilidad Neta</b>	<b>209,043.5</b>	<b>174,415.3</b>	<b>168,774.8</b>	<b>154,480.9</b>	<b>130,794.5</b>
<b>Depreciaciones</b>	138,415.0	138,415.1	137,706.8	135,581.8	106,871.4
Iva Crédito	47,289.5	-	-	-	-
Inventarios	7,500.0	(381.4)	(5,438.6)	(8,254.2)	(28,492.3)
Provedores CP	(224,000.0)	-	-	-	-
Impuestos por Pagar	87,338.2	136,883.7	12,995.0	13,044.9	20,285.4
<b>Efectivo de Actividades OPERATIVAS</b>	<b>265,586.1</b>	<b>449,332.7</b>	<b>314,038.0</b>	<b>294,853.5</b>	<b>229,459.0</b>
CAPEX	-	-	(0.0)	-	(0.1)
<b>Efectivo de Actividades de INVERSION</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(0.0)</b>	<b>-</b>	<b>(0.1)</b>
Deuda Largo Plazo	(72,486.7)	(80,463.9)	(89,319.0)	(108,906.9)	(71,700.2)
Capital Social	-	-	-	-	-
Dividendos (-) / Aportaciones (+)	-	(134,407.5)	-	-	-
<b>Flujo de Financiamiento</b>	<b>(72,486.7)</b>	<b>(214,871.4)</b>	<b>(89,319.0)</b>	<b>(108,906.9)</b>	<b>(71,700.2)</b>
<b>CAMBIO EN EL EFECTIVO NETO</b>	<b>193,099.4</b>	<b>234,461.4</b>	<b>224,719.0</b>	<b>185,946.6</b>	<b>157,758.8</b>

Efectivo equivalente que permitirá la visualización de entradas y salidas dentro del periodo que nos dará el panorama anual y según los años del mantenimiento del proyecto a flote.

EFECTIVO Y EQUIVALENTES	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Al inicio del período		7,347.1	62,339.0	296,800.4	521,519.3	707,465.9
+/- adiciones		54,991.9	234,461.4	224,719.0	185,946.6	157,758.8
Al final del período	7,347.1	62,339.0	296,800.4	521,519.3	707,465.9	865,224.7

Por último, la visualización real de VAN Y TIR que nos darán la viabilidad del proyecto con las inversiones realizadas, datos que indicaran si es viable o no realizar la apertura de nuevo gimnasio en el municipio de Malacatan San Marcos.

VAN Y TIR		2023	2024	2025	2026	2027
TASA inversion	10%					
	<b>-257,233.54</b>	62,339.0	296,800.4	521,519.3	707,465.9	865,224.7
VAN	1,714,232					
TIR	96%					

Por lo tanto, según los datos el proyecto tiene un retorno de inversión a partir del año 2024 lo cual genera un VAN de 1,714,232 con una tasa de interés del 10% y una TIR del 96% lo cual indica que el proyecto es viable y recomendable para su inversión.

### **Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Factibilidad**

La factibilidad financiera de este proyecto logra brindar una visión global de la viabilidad del proyecto por lo tanto al realizar una inversión tanto para la apertura con todos los medios derivados incluyendo plan de mercadotecnia posee un potencial elevado, anteponiendo que para el año 2 de funcionamiento ya se posee retorno de inversión completo para el gimnasio.

El proceso de financiamiento se realiza por medio de crédito Leasing financiero es decir que este crédito será por medio de arrendamiento de equipo con opción de compra para tener mayor beneficio, pues no se arriesga capital propio de trabajo sino se estaría usando el financiamiento como apalancamiento para crecimiento superior.

El retorno de inversión de para plan de marketing es del 19% por lo tanto la TIR esta sobre el 13% mínimo requerido en la inversión. Así como una proyección congruente de ventas para el primer año acompañada de la gestión de mercadeo y de medios de comunicación para la publicidad de este.



## **PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO**

### **Objetivo de marketing**

Dar a conocer el nuevo gimnasio Be Fit dentro del municipio de Malacatan, San Marcos, como empresa innovadora y de altos índices de servicios.

### **Objetivo de Ventas**

Incrementar las ventas para el año 2023 sobre un 30% para la empresa Be Fit gym con la nueva apertura de sede en el Municipio de Malacatan San Marcos.

### **Objetivo de Rentabilidad**

Crear un establecimiento de 400 usuarios activos para el primer año con una variabilidad hasta 600 usuarios lo cual garantice el incremento en las ventas y en conocimiento de la empresa dentro del Municipio de Malacatan, San Marcos.

### **Objetivo de Posicionamiento**

Crear en el público objetivo la imagen de la marca como principal o top of mind de la marca, derivado a la competencia que se posee dentro del municipio. A través de estrategia de comunicación por emociones por medio de redes y responsabilidad sociales en el municipio.

### **Objetivos de Servicio**

Ser un servicio de calidad para cada uno de los usuarios generando valor en cada uno de los clientes y bienestar a cada uno de los empleados,

### **Objetivos de Precio**

Promover un precio accesible para cada consumidor, sin cambios antes de una previa notificación oficial.

### **Objetivos de comunicación**

Crear campañas en redes sociales para generar los leads necesarios con los clientes potenciales iniciando en la cabecera departamental de San Marcos, que genere el concepto de red de comunicación con personas dentro del municipio de Malacatan San Marcos

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO**

### **DESCRIPCION DE SERVICIO Y MODELO DE SEREUVCCION**

#### **Interacción entre clienta A y cliente B**

Al verificar esta relación con el cliente A Y B se puede observar que lo que mantiene al cliente A ha sido la experimentación del servicio y su percepción global, se ha mantenido actualizado en relación con sus objetivos y no ha sentido satisfacción con el seguimiento que el sistema de entrenamiento le ofrece. Sin embargo, el cliente no consume porque considera que el espacio es reducido, horas pico sin organización y falta de logística con parqueo para vehículos y motocicletas lo cual imposibilita la asistencia en su mayoría por los horarios. Por esa razón visita otros gimnasios, para seguir con su entrenamiento personal, adicional prefiere la rutina completa que realizarla por segmentos, por lo tanto, su percepción del servicio no satisfaced su necesidad como consumidor.

#### **Personal de contacto**

Como parte de los estándares de calidad se establece como personal de contacto a personas altamente capacitados con certificados de profesionales en Personal Training, así como certificaciones en cuidado muscular, spinning y crossfit emitidas por los países de México, Costa Rica y Colombia. Adicional cuenta con un programa de fisioterapia, nutrición y medicina deportiva como una propuesta de valor para el cliente.

#### **Entorno Inanimado:**

Se aplicará dentro del establecimiento remodelaciones que llevan consigo, la información de uso del equipo, pantallas con videos motivacionales de competencias, y personas entrenando arduamente con resultados alcanzados, espejos en todo el contorno a excepción del área de crossfit, por los equipos de fuerza a utilizar y música activa para entrenamiento. Se introducirá equipo de seguridad tecnológica para control de inscripciones lo que permitirá el control de ingreso y acceso a todas las áreas del gimnasio, cuenta con un área de servicio al cliente al ingresar al mismo, lo cual permitirá una experiencia de calidad y servicio para el cliente nuevo, servicio de duchas con agua caliente o según la preferencia de cada usuario, sanitarios en buenas condiciones y con estándares de higiene para

una experiencia adecuada para los usuarios del gimnasio. Se posee lockers y vestidores para resguardar prendas de vestir y otros, se habilita espacio con cajas de seguridad para objetos de valor, llaves de vehículos y teléfonos móviles entre otros. Y servicio de productos adicionales dentro de gym para el proceso de entrenamiento, cámara con bebidas de hidratación, barras post entrenamiento entre otros.

### **Organización y sistema Invisible**

Se contara con un sistema de administración avanzada ZKA Access 3.5 security sistem el cual tendrá únicamente acceso los empleados de administración y dueños de la organización, sistema que genera de forma interactiva el control de pagos y su vigencia la cual permitirá a través del Molinete ZK TS2022 huella el ingreso de cada usuario a la planta, que adicionará un control de accesos y visitas de los clientes dentro de las instalaciones, así como el control de personas al día y personas ya inscritas. Seguridad de personal y clientes con cámaras de seguridad instaladas en el áreas de actividad física de gimnasio y parqueo para garantizar la seguridad del usuario al ingresar con su vehículo.



### **Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad**

***Inseparabilidad:*** se entiende que el gimnasio no será utilizado todo el tiempo sin estar en el mismo, pues se entiende que el consumidor no lo puede llevar tangiblemente a todos lados como otros productos, sin embargo es por ello que ara la interacción cliente-servicio se establecen horarios de 5:30 horas a las 22 horas del día. Derivado a la solicitud de cada uno de los usuarios y su afinidad para ir a un gimnasio durante el horario que deseen

***Intangibilidad:*** se realiza a través de la compra de una membresía ya sea mensual, anual o semestral, partiendo del hecho que no se puede llevar el servicio de forma tangible hasta la experiencia dentro del establecimiento.

***Heterogeneidad:*** cada cliente es distinto por ello a cada entrenador se le brindara un sondeo general previo a entrenamiento del cliente, debido a la costumbre del cliente, objetivos e incluso lesiones derivado a que la atención debe ser distinta para cada cliente. Por lo tanto, el plan de entrenamiento y procesos deberá ser distinto.

***Caducidad:*** la experiencia dependerá del tiempo que el cliente quiera invertir partiendo de la compra de la membresía del servicio del gimnasio, por lo tanto, el usuario realizar el pago por el servicio pero los resultados dependerán de la constancia es por ello que para garantizar una experiencia adecuada se establece un tiempo mínimo para verificación de resultados de 60 días de entrenamiento, lo cual le dará al cliente un panorama general de las modificaciones así como de los diferentes entrenamientos según los objetivos a perseguir con el entrenador.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Para la estrategia de precios se presentan de la siguiente forma según investigación realizada.

Según formato de trabajo se utilizarán dos estrategias siendo estas: Estrategia de Precios dirigidos en la competencia y Precios de Prestigio.

Derivado de la calidad que se presentara en el servicio, y de las nuevas condiciones de trabajo versus la competencia dentro del territorio. se plantea que una diferenciación de precio superior en relación con los competidores es por ello que el precio global por servicio y calidad el mismo se establece de Q.250.00 el cual

tiene encapsulada la orientación hacia la excelencia y prestación de servicios profesionales de primera con personal certificado en la rama.

Precio de servicio

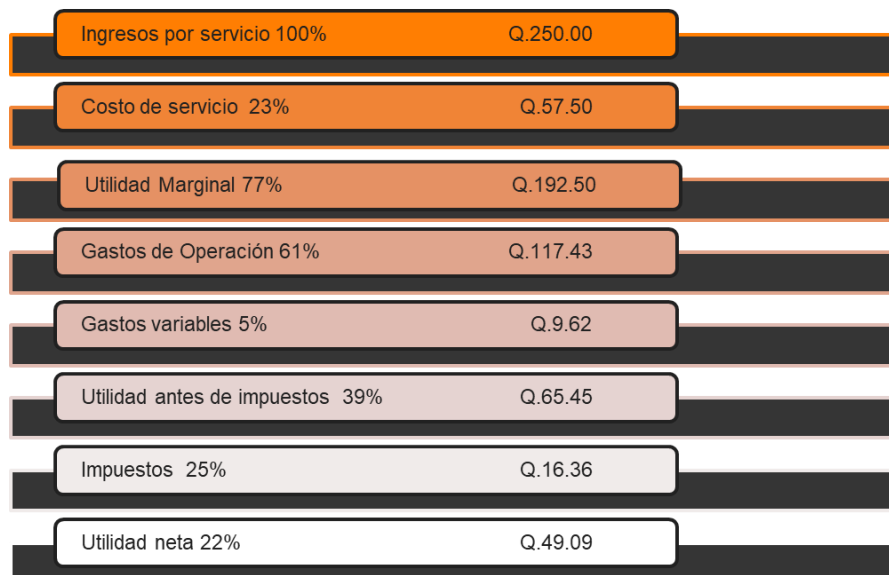


### Costos y márgenes de contribución

Dentro de los costos y márgenes de contribución tenemos la siguiente

<b>INGRESOS</b>	100%
- COSTO DE SERVICIO	23%
UTILIDAD MARGINAL	77%
- <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	61%
- <b>GASTOS VARIABLES OPERACIÓN</b>	5%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	39%
- IMPUESTOS	25%
UTILIDAD NETA	22%

Fuente: gestor del proyecto



Fuente: gestor del proyecto

Por lo tanto, se establece un valor inicial de servicio por Q.250.00 con un costo de operación de 24% un margen bruto por 39% un margen antes de impuestos por 25% y un margen neto de 22% al final del ejercicio.

### **Estrategia precio de prestigio**

A través de estrategia de comunicación inicial se presentará un único formato con posibilidad de realizar una prueba para poder evaluar servicio y decisión de compra, por lo tanto el consumidor tendrá acceso a un día de prueba para tener una noción de la calidad del servicio y así realizar el pago del mismo, adicional el incremento de atención por medio de redes sociales, videos informativos, técnicas, temas acordes al funcionamiento y entrenamientos de forma correcta de cada equipo elevara el nivel de calidad que el usuario espera.

### **Percepción del precio por parte del consumidor**

Según encuesta realizada por parte de investigación preliminar el público encuestado, comentaron que es un precio accesible por los servicios a ofrecer y calidad del mismo, por lo tanto, la aceptación por parte del público y de la muestra encuestada en el municipio de Malacatan San Marcos es la aceptación del precio. Principalmente lo percibieron superior a los demás gimnasios dentro del municipio, pero tampoco lo tomaron como un precio inaccesible para cada uno de los que desean hacer uso del producto.

### **Facilidades de pago y programa de lealtad**

Para los precios de preferencia y premiando la lealtad se establece estrategia de pago de membresías a través de método de pago VISA cuotas o en Efectivo de la siguiente forma.

<b>MEMBRESIA MENSUAL</b>	
<b>PRECIO</b>	Q.250.00
<b>% DESCUENTO</b>	0%

Con el objetivo de crear en el cliente un sentido de preferencia y que de esta forma tenga una inclinación para pagos de forma anticipada. O con facilidades sin recargos adicionales lo cual dará sentido de satisfacción sin anticipar un recargo como sucede cuando se realizan pagos con este tipo de medios. Es por ello que dentro de presupuesto se estableció esta variación para no afectar la mentalidad del cliente al realizar un pago.

Se apertura programa de lealtad para los clientes de la siguiente forma, tendrán opción de llevar a dos personas por mes sin costo durante un día lo cual hará que valla acumulando puntos por referencia es decir pueden ir dos personas a visitar el gimnasio junto al cliente actual con membresía pagada generando entrenamientos tri serie o bi serie dependiendo de la cantidad durante ese día de visita, fomentando la prueba y la opción de compra, es decir si el cliente logra referencia mínima de 12 personas inscritas durante los primeros 6 meses esto dará como resultado un 100% de descuento para su pago en el mes 7. Es decir se le estará dando un mes gratuito al cliente que promueve la recomendación e inscripción de mas personas durante sus primeros 6 meses por lo tanto genera preferencia y maximiza la lealtad del cliente a la marca.

## **ESTRATEGIAS DE UBICACIÓN**

### **Punto físico**

Para gimnasio Be Fit contemplando la cantidad de personas que se desean dentro del mismo, se propone ubicación física centralizada dentro del Municipio de Malacatan San Marcos siendo esta la 5ª calle Zona 2 cantón Morazán Malacatan San Marcos, a un costado del centro comercial la Trinidad Malacatan. El cual será el punto de referencia para la ubicación. Partiendo que el municipio visita constantemente el mismo y adicional es el único centro comercial conocido por los habitantes de la localidad. Es por ello que establecer el punto de ubicación asociada al centro comercial será de fácil ubicación para las personas que quieran visitar el gimnasio.

Se adjuntan fotografías de instalaciones físicas de gimnasio (no remodeladas)

Colindancias de 15\*25 mts cuadrados



Gestor de proyecto



Gestor de proyecto



Gestor del proyecto





Gestor del proyecto



## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS**

#### **Estrategia de posicionamiento**

##### ***Vallas publicitarias***

Para el lanzamiento se pretende colocar 3 vallas publicitarias donde comuniquen a los clientes en 3 puntos estratégicos la existencia de este establecimiento dentro del Municipio que darán un panorama agradable para visitantes así como para personas que trabajen fuera del municipio y regresen de forma diaria a su lugar de trabajo por ejemplo de San Marcos a Malacatan, de Catarina a Malacatan y De Tecún a Malacatan es decir muchos jóvenes de la cabecera municipal se trasladan a otros municipios para trabajar. Por lo que, la

información de nuevo gimnasio a través de los vayas será de alto impacto para el municipio y para los que tiene que moverse al mismo por trabajo.

### **Redes sociales**

Como parte de las estrategias a utilizar se planea realizar una campaña en redes sociales Facebook, Instagram y tik tok, por medio de videos de 60 segundos previo a la apertura de sucursal en Malacatan denominada “Reto +Salud” el cual consistirá en comunicar a través de las redes durante 8 semanas sobre las rutinas de entrenamiento y alimentación adecuadas de 4 personas recién inscritas con el seguimiento oportuno en los diferentes servicios, como días de entrenamiento de músculos específicos para visualización de mejoras durante las 8 semanas de visualización. Por lo tanto, los avances serán posteados cada lunes de cada semana a las 12 pm del día. A través del perfil principal.

Se realizarán varios videos que se postearán de forma continua en redes sociales sobre formas de trabajo, métodos de entrenamiento interacción con los seguidores por medio de redes para que no deje de tener presencia dentro del proceso.

### **Estrategias promocionales**

Para el lanzamiento se hará uso de perifoneo en la zona el cual a través de spot publicitario y partiendo que en el municipio este tipo de publicidad es altamente aceptado para dar a conocer la nueva apertura del gym.

En las estrategias promocionales se plantea realizar un plan de incentivo para nuevos consumidores o posibles consumidores, es decir muestreo de servicio, por lo tanto se realizara post en redes sociales para la visita del gimnasio con un dia de prueba, apelando a la decisión de inscripción al gimnasio.

Se establecerá un programa de lealtad que tiene como objetivo en términos concretos la fidelización del cliente frecuente mediante el consumo continuo del producto. Es decir, inscripciones por cada 6 meses consecutivos podrá tener al 7mo mes gratis. Es decir, si el cliente no paga un mes pierde el beneficio, pero a cada 6 meses podrá tener un mes gratis por parte del gimnasio.

Los concursos serán parte de la estrategia promocional, de forma interna y externa la ventaja principal es premiar a las personas que queden dentro de los primeros lugares, es por ello que de forma trimestral con el fin de darle a conocer al cliente el avance dentro de sus entrenamientos como cardio vascular fuerza y spinning podrá incluirse a un concurso de retos físicos, crossfit, entre otros y según las categorías.

Patrocinio en media maraton San Marcos, para generar impacto entre los competidores y así aportar al movimiento y realización de actividades físicas y Media maraton nocturna para el municipio de Malacatan San Marcos.

### **Estrategia de tracción**

En relación al servicio a ofrecer se estará implementando una estrategia de tracción o pull strategy, intensificando así el posicionamiento de la marca, es decir se realizarán una serie de creación de contenido con marketing de referencia de forma mensual con clientes sobre resultados obtenidos al iniciar su entrenamiento en Be fit. Esto atraerá al público derivado que nuestra ideología es sin ver no podemos creer. Las publicaciones serán realizadas en las paginas oficiales de la empresa.

Se realizara actividad de reto mas salud por 8 semanas donde cada persona estará dando un testimonio a través de videos semanales que permitirán un incremento en la visualización de los resultados para las personas.

Actividad en parque municipal “más Movimiento” que consiste en un espacio para incentivar la fuerza y cardio ( Crossfit) con un costo mínimo de participación lo cual servirá para donar a Funda bien para promover el desarrollo motor de las personas con discapacidades físicas.

Implementación junto a competidores de medio maratón nocturno para el municipio, acompañado de video de promoción y de banners publicitarios, así como perifoneo durante actividad y la premiación de competidores

### **Estrategia extensiva**

Se pretende utilizar una estrategia que permita tener actualizados a los consumidores en consideración a los diferentes tipos de entrenamientos desde su adaptación hasta el intensivo, adicional con videos informativos y clips como reels en Facebook, Instagram y tik tok para poder mantener la interacción con el cliente. Adicional se utilizarán distintos clips por nutricionistas para mejoramiento de hábitos de alimentación, acorde a los objetivos a perseguir de forma general. Con el fin de que cada persona solicite el servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades. Esto ayudara a la permanencia de la marca y crecimiento para nuevos consumidores.

## **TÁCTICAS**

### **Medios**

#### ***Redes sociales***



En base a la estrategia de medios se estarán utilizando las siguientes redes sociales con el afán de generar la interacción entre los clientes y también crear la necesidad para nuevos clientes a través de estrategias de contenido digital es decir medios visuales. Por lo tanto el fuerte promocional serán redes sociales adicional el seguimiento y fuentes primarias de promoción por WhatsApp para los clientes inscritos así como la motivación para los que iniciaron y dejaron de asistir.

#### ***Perifoneo Móvil***



Promovil es un vehículo que emite anuncios publicitarios de varias empresas dentro de la localidad, ofreciendo algo similar a una radio de transmisión normal, sin embargo este si está dirigido para este tipo de acciones proporcionales, con spots

publicitarios solicitados por los empresarios y sus diferentes acciones. En el municipio de Malacatan San Marcos es muy común que se tengan este tipo de medios para promocionar y publicitar diferentes productos y servicios de la localidad generando así alcance fuera de redes sociales.

### ***Vallas publicitarias***



Las vallas publicitarias son muy comunes dentro del municipio derivado que hay una fuerte carga de publicidad visual por lo tanto se establecen 3 puntos estratégicos para la posición de vallas publicitarias con el afán de captar la atención de los que van ingresando a la localidad por trabajo en municipios cercanos al la cabecera municipal y como ubicación de gimnasio de forma visual para que las personas que regresen a casa cada fin de semana o todos los días. Por lo tanto, será una valla luminosa ubicada en puntos estratégicos.

### ***Banners***

Los banners serán utilizados para determinadas actividades de forma trimestral así como promociones para cada cliente dentro del gimnasio. Y en actividades donde se utilizarán para visualización de marca.

### ***Publicidad***

Como punto principal de lanzamiento se utilizará cuenta oficial de Facebook e Instagram como primera interacción con el Público principal a través de anuncio oficial la gran apertura de nuevo establecimiento en el municipio de Malacatan san marcos, teniendo en cuenta que se posee actualmente una comunidad de. 3.2k de followers en facebook, 1,336 en Instagram, y 136 en tik tok, el objetivo es anunciar por los medios oficiales la nueva apertura, logrando que los clientes actuales según el comportamiento observado compartan la publicación para que el alcance sea

mayor sobre todo en el municipio de San Marcos que efectivamente será extendido al municipio de Malacatan San Marcos que efectivamente no tiene mucha distancia entre ambos. Es importante mencionar que para la comunicación de redes sociales se estará contratando a un Community manager, derivado que dentro del municipio no se cuenta con agencias de marketing digital, pero si con personas destinadas a esta gestión.

Se realizará un volante para anunciar la apertura con dos semanas de anticipación dentro del municipio con diferentes colores llamativos el cual tendrá un mensaje que indique fecha de apertura lugar y horario así como actividades a realizar dentro del lanzamiento. Que serán repartidos dentro de la cabecera municipal.

Se realizara un spot publicitario de 20 segundos a través de perifoneo móvil durante una semana (que son personas que se encargan de realizar anuncios publicitarios dentro del municipio por medio de un automóvil) el cual realiza un recorrido dentro de la localidad con diferentes anuncios publicitarios con una frecuencia de 2 anuncios por hora entre horarios de 2 pm y 6 pm (horarios en los que frecuentemente las personas están en el almuerzo y con la mente más despejada después de actividades de estrés durante la mañana.

## PRESUPUESTO DE MEDIOS

**Presupuesto:**

### PRESUPUESTO DE MEDIOS

SOCIAL MEDIA	Q 14,040.00
VAYAS	Q 31,500.00
PERIFONEO	Q 7,500.00
BANNERS	Q 3,600.00
INFLUENCIADORES	Q 6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 62,640.00</b>

Presupuesto según los meses de lanzamiento parte del año 2022 y año 2023

	ENERO	Q 5,095.00
	FEBRERO	Q 6,620.00
	MARZO	Q 5,095.00
	ABRIL	Q11,278.33
	MAYO	Q 4,095.00
	JUNIO	Q 6,720.00
	JULIO	Q10,778.33
	AGOSTO	Q 9,720.00
	SEPTIEMBRE	Q 7,095.00
	OCTUBRE	Q11,253.33
	NOVIEMBRE	Q 3,745.00
	DICIEMBRE	Q 3,745.00
	<b>TOTAL</b>	<b>Q85,240.00</b>
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	lanzamiento	
OCTUBRE	Q14,150.00	
NOVIEMBRE	Q 5,200.00	
DICIEMBRE	Q 4,100.00	

## CALENDARIZACION 2022

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre				NIVEL DE INVERSION	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Video lanzamiento redes sociales													Q	1,000.00
Perifoneo Lanzamiento dos semanas													Q	1,000.00
Colocacion Vallas Publicitarias													Q	2,100.00
Inaguracion( invitacion equipo be fit SM)													Q	7,000.00
Transmision en Vivo pagina oficial lanzamiento													Q	150.00
Banners Publicitarios Inaguracion													Q	600.00
Habilitacion de Kiosko centro comercial													Q	1,000.00
publicaciones diarias según parte de entrenamiento													Q	1,300.00
interaccion en redes sociales													Q	1,600.00
Lanzamiento reto + salud 8 semanas													Q	1,000.00
seguimiento reto+ salud transmision semanal													Q	1,600.00
perifoneo semanal spot publicitario													Q	1,500.00
publicidad Historias (historias, visita, transmision)													Q	1,500.00
													<b>Q</b>	<b>21,350.00</b>

FUENTE: Gestor del Proyecto

La grafica anterior muestra a detalle actividades a realizar y nivel de costo de inversion para lanzamiento de



## CALENDARIZACIÓN 2023

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																																
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																																	
Videos informativos redes sociales	■																																																5000																												
promocion plan de lealtad referidos	■								■								■								■																												500																								
lanzamiento reto parejas					■																																																								500																
Concurso Crossfit aniversario																									■				■																												5000																				
Actividad parque municipal (mas movimiento) beneficio de fundabien) concurso fuerza y resistencia													■				■																																												7040																
kiosko centro comercial (promocionales)	■																																																3000																												
Interaccion redes sociales	■																																																4000																												
Participacion carrera Primavera SM																					■				■																																				2500																
participacion 2da carrera trilogia SM																																					■				■																												5000								
Transmisiones					■																																																																				2500				
Realizacion carrera Nocturna Malacatan																																									■				■																								8000								
Uso de Vallas	■																																																31500																												
uso de banner publicitarios					■																												■				■																																				3200				
Perifoneo semanal					■																																																																								4000
perifoneo sonido por actividad					■																																																																								2500
total																																																	84240																												

Fuente: gestor de proyecto

La grafica anterior da un panorama general de las actividades a realizar dentro de toda la gestión de mercadotecnia y su nivel de inversión. Para mejor comprensión

PIEZAS PUBLICITARIAS

Vallas



**BE FIT Gym**  
Estamos en Malacatan

**Ubicanos**  
5 CALLE ZONA 2 CANTON MORAZAN,  
MALACATAN SM  
A UN COSTADO DE CENTRO COMERCIAL LA  
TRINIDAD

TE ESPERAMOS



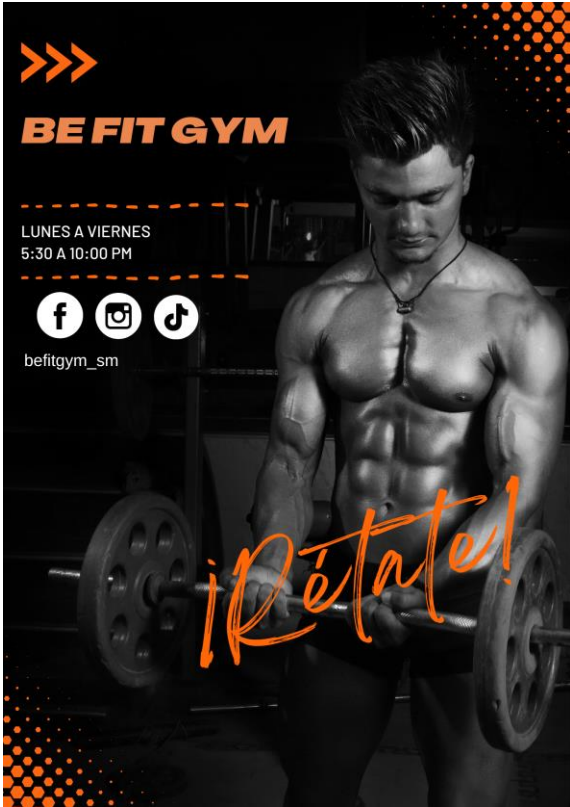
**BE FIT GYM**  
☎ 46160418-47706517

**VEN Y VIVE LA  
EXPERIENCIA FIT**

- ✓ FUERZA
- ✓ SPINNING
- ✓ CROSSFIT
- ✓ CARDIO
- ✓ VESTIDORES Y DUCHAS
- ✓ AMPLIO PARQUEO

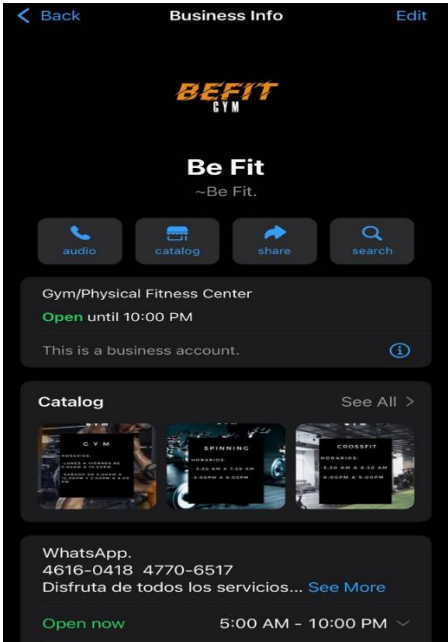
MALACATAN , SAN MARCOS

Banners

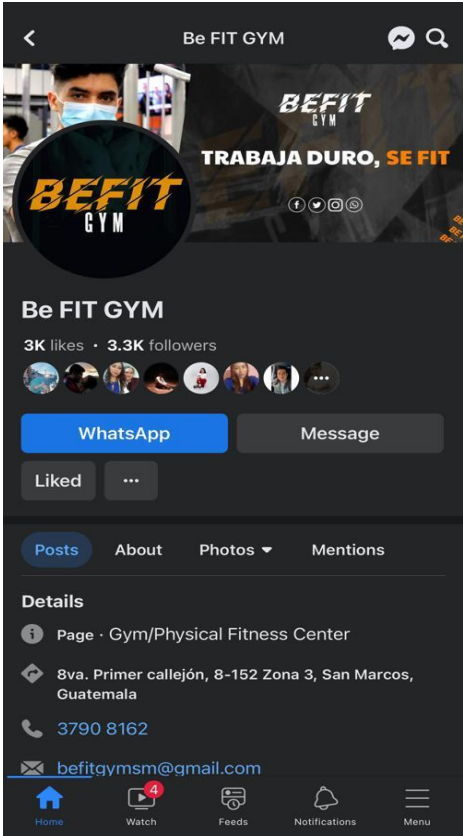


Redes sociales

Whatsapp



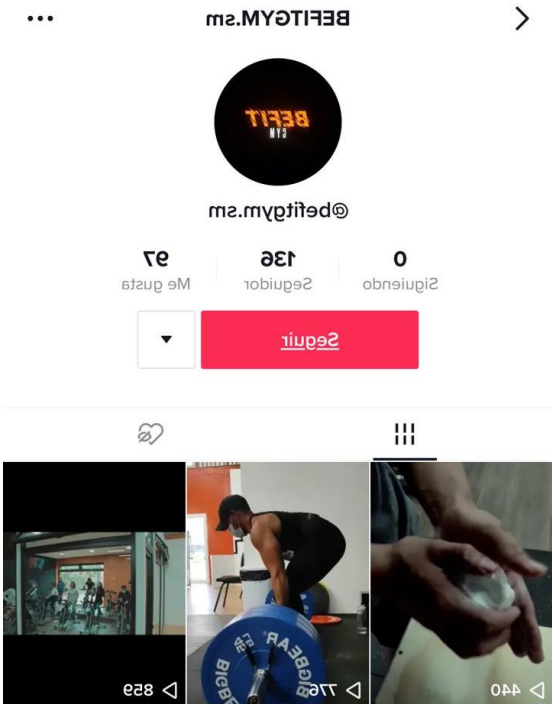
Facebook



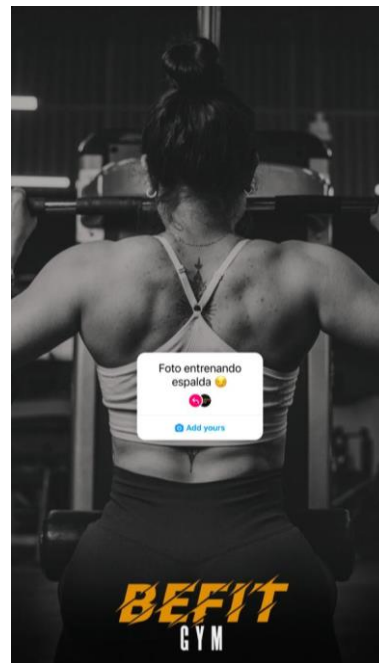
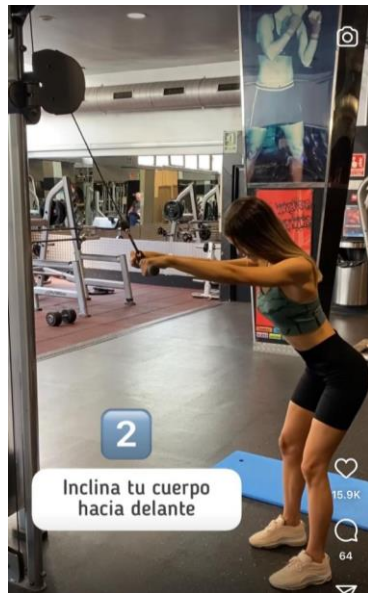
Instagram



Tik tok



## Interacciones





Promociones









## Influenciadores

**thalia\_carredano**

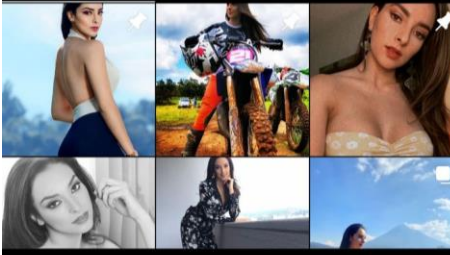
683 Posts 10.6K Followers 2,948 Following

**Thalia**  
Personal blog  
@academia\_thalia @nluniversal  
Licda y Chef de Profesión /Modelo por Pasión  
Mgtr. Imagen y Comunicación  
WANDERLUST more  
www.thaliaacademia.com  
See Translation

Followed by luizdeleon\_74, emakepeaceb and 78 others

Following Message

Me Birthday Model Soy tía Health



**ximena\_braca**


209 Posts 18.8K Followers 757 Following

**Ximena Bracamonte**  
Public figure  
Gt  
Salmos 62:7  
Libros/ Administración/ Ejercicio/ Viajar  
My page @beautybox\_sm  
See Translation

Followed by luizdeleon\_74, emakepeaceb and 145 others

Following Message Email

Frases Me GYM Dogs Viajes



**meghansolaesm**


91 Posts 12.1K Followers 378 Following

**Meghan Solares Munguía**  
Personal blog  
Guatemala  
Relaciones Internacionales  
Optometría  
Reina Departamental de San Marcos 2019-2021  
See Translation

Followed by emakepeaceb, stuar\_1320 and 82 others

Following Message

Me My Love Food



## CONCLUSIONES

Para fines del proyecto se realizaron diferentes acciones que llevaron al estudio completo para la validación de factibilidad y viabilidad en la ejecución del mismo, es por ello que se procedió con una investigación preliminar que diera un panorama general de la empresa así como la situación interna y externa de la misma que permitiera realizar un plan adecuado con estrategias eficientes para su implementación.

Se realizó estudio de mercado que permitió la visualización del mercado al que la empresa se dirige, así como los gustos, expectativas y diferentes escenarios a los que se presentan a través de la observación, investigación de campo e investigación en línea lo cual permitió que al gestor del proyecto pudiera canalizar las estrategias adecuadas al tipo de mercado.

Se estableció un plan financiero de trabajo, así como la factibilidad técnica y legal que permitieran la viabilidad del proyecto a lo que se tuvo éxito permitiendo una inversión sin riesgos y con retorno de inversión adecuada a las necesidades del negocio. Estableciendo un pronóstico de ventas realista y un plan financiero que permitiera de forma real la viabilidad financiera del proyecto haciendo de esa inversión la generación de utilidades.

Se propuso un plan de marketing para el primer año de gestión y de funcionamiento del negocio que permitiera el alcance en los objetivos de comunicación, de ventas, de rentabilidad y de publicidad del negocio dentro del municipio. Por lo tanto, se establecieron estrategias adecuadas, el plan de medios a utilizar, calendarización de actividades así como costo de inversión de las mismas. Lo cual permitirá el éxito del lanzamiento de nuevo gimnasio Be fit en el municipio de Malacatan, San Marcos

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar remodelaciones esperadas dentro de la infraestructura de gimnasio según lo vaya requiriendo el negocio a futuro, piscinas, sauna, entre otros. Como la señalización y logística de organización en el área de parqueo para evitar aglomeración o en su efecto posibles accidentes.

Crear un plan a largo plazo que cumplan con los objetivos de crecimiento ya establecidos para durante los próximos 5 años lo cual permitirá que se logren las proyecciones según el pronóstico de ventas. Con el fin de garantizar nuevos procesos de inversión para la empresa.

La creación de escuela de entrenadores a través de los entrenadores ya certificados que permita generar personal de calidad no solo para futuras sedes sino también para generar personas con especialización en las disciplinas que desean aplicar en los gimnasios y cultura Fitness del departamento permitiendo el crecimiento integral de la organización.

La implementación de tienda on line de prototipos en prendas directamente del negocio como inversión a largo plazo lo cual permitirá generar la propia línea de prendas de vestir así como tienda deportiva BE FIT, esto permitirá que las inversiones no se detengan para el año 3 de operaciones de gimnasio, eso aumentara el branding de la empresa y el top of mind.

Creación de plan de mercado a largo plazo para que los objetivos de expansión sean palpables para la organización, creando fuentes de empleo y un establecimiento para los usuarios que deseen generar un nuevo estilo de vida.



Guatemala, 30 de MARZO de 2023

Señores:  
Universidad Galileo  
IDEA  
Presente.

Por este medio de la presente YO KATERIN MARIELA MIRANDA PEREZ que me identifico con número de carné 16004974 y con DPI 3299691881201 actualmente asignado (a) en la carrera:

***"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"***

***LANZAMIENTO DE GIMNASIO BE-FIT EN EL MUNICIPIO DE MALACATAN SAN MARCOS***

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. \_\_\_\_\_