

300 planes de negocio

**Plan de negocio
GIMNASIO**

Sector de Ocio, Cultura y Deporte

Datos de 2005



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Este documento es una de las medidas llevadas a cabo dentro de la Red de Emprendedores de los Montes de Granada, que se integra en el proyecto TEMA (Proyecto integrado de desarrollo sostenible de los TERRITORIOS DE MONTAÑA en la provincia de Granada) - Proyectos cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 70%, en el marco del Programa operativo de Andalucía 2007 - 2013, con cargo a la convocatoria de 2007 de la Secretaría de Estado de Cooperación Local, para la cofinanciación de proyectos de desarrollo local y urbano-.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En este proyecto se describe un gimnasio de tipo medio, 300 m² de superficie, con actividades de mantenimiento y cuidado del cuerpo, y con la posibilidad de incorporar una especialización adicional (culturismo, artes marciales, etc.), en función de la demanda. El epígrafe del extinto Impuesto de Actividades Económicas era el 967.2, referido a Escuelas y servicios de perfeccionamiento del deporte.

1.1. Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

Estos centros han de cumplir determinadas condiciones medioambientales. En el ambiente de los gimnasios predomina el calor húmedo como resultado de la transpiración de la piel. Esto exige condiciones mínimas de ventilación al local para garantizar las condiciones de trabajo de este colectivo.

Otra circunstancia a tener en cuenta respecto a la salud laboral, es el tema de la limpieza, ya que los baños y duchas pueden ser foco de contagio de enfermedades de la piel.

En relación con estas cuestiones, estos centros tienen una regulación estricta en cuanto a insonorización, salidas de emergencia y aparatología, en función de los metros cuadrado disponibles.

Otro aspecto importante a considerar es que se debe cumplir con la normativa municipal para este tipo de negocio y para el aforo de público permitido, en cuanto a salidas de emergencias.

1.2. Perfil del emprendedor

El proyecto está especialmente indicado para personas que tengan formación o experiencia previa en gimnasios aunque, en caso de no poseerla, estas personas pueden dedicarse a los servicios generales y recurrir a contratación de personal con la cualificación necesaria.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

El creciente interés por la salud y la cultura del cuerpo ha alcanzado en España en los últimos años unas altas cifras en cuota de mercado y en volumen de negocio.

Los datos de este mercado proporcionan una cifra de más de 4.000 gimnasios privados, según fuentes de la Federación Nacional de Empresarios de Gimnasios, incluidos centros de fitness –ejercicios de musculación y cardiovasculares- y otras actividades físicas, en toda España.

El número de practicantes habituales de actividades deportivas supera los 8.000.000 de individuos, de los cuales 6.000.000 son socios de instalaciones (instalaciones públicas, gimnasios, etc.). Esto supone alrededor del 20% del total de la población adulta de España. Además la tendencia es hacia un aumento.

Prueba de que montar un gimnasio es un buen negocio es el fuerte desembarco en nuestro país de las multinacionales especializadas y el fuerte desarrollo de las franquicias (Body Factory, Body Perfect, Fitness Centers, etc.), que están contribuyendo a desarrollar el sector.

El sector está en constante evolución y se prevén cambios en el futuro. Se da la necesidad de ofrecer estos servicios de forma cada vez más personalizada, con el objetivo de que las personas lleven a cabo actividades más adecuadas a su forma física y eviten así posibles lesiones. Por otro lado, existe la necesidad de diversificar las actividades que ofrecen como forma de diferenciarse de la competencia y satisfacer las exigencias de sus clientes. Así, con ese mismo objetivo, en la actualidad hay ejercicios de mantenimiento físico consistentes en centros de masaje, sauna o hidroterapia, integrados en la oferta de los gimnasios.

2.2. La competencia

La competencia estará formada por los gimnasios ubicados en la zona, además de los centros deportivos públicos.

Antes de montar un centro de deporte, resulta fundamental conocer dónde se encuentran los polideportivos públicos más cercanos, así como su política de precios y servicios.

2.3. Clientes

El perfil del usuario de gimnasios, según estudios realizados por distintas asociaciones empresariales del sector, se puede resumir de la siguiente forma:

- Los que más usan el gimnasio privado son los hogares "adultos-jóvenes" (los cabeza de familia están en la franja de los 35-44 años), con alto nivel estudios y escala socio-económica media y media-alta. El uso de los gimnasios, por parte del cabeza de familia, a partir de los 45 años decrece.
- Las mujeres que más usan los gimnasios son las universitarias y las activas laboralmente. Las amas de casa suelen usar menos los gimnasios y más los polideportivos públicos y los espacios deportivos no formalizados (calle y parques) para la practica del deporte.
- Los ancianos suelen realizar las prácticas deportivas en la calle, el parque y la propia casa.

En resumen; el perfil del usuario de gimnasios sería toda la población adulta joven con responsabilidades familiares; de ambos sexos aunque con ligero predominio masculino; ocupada laboralmente y de estatus social medio y medio alto. Cuanto más elevado sea éste así como el nivel de estudios, la asistencia a gimnasios aumenta. También los jóvenes, no emancipados – estudiantes o no -, de ambos sexos, son usuarios predilectos de los gimnasios.

Se podría hacer otra clasificación de perfiles de clientes, atendiendo a los móviles de uso, que sería la siguiente:

- Deportistas. Gente que practica un deporte determinado y usa las facilidades de un gimnasio como complemento de su entrenamiento continuo.
- Jóvenes. Personas que cuidan su salud y buscan una imagen. Este grupo es cada vez más numeroso y tienden a usar el gimnasio más en primavera, para estar en perfectas condiciones para la temporada de baño.
- Grupos de mediana edad. Suelen realizar actividades de mantenimiento, con pocos riesgos y no excesivos esfuerzos. Las relaciones sociales que ofrece el gimnasio y su terapia "antiestrés" son elementos suficientes para ir al gimnasio.
- Culturistas. Son los que van más frecuentemente al gimnasio. Es un grupo en claro crecimiento.
- Personas que están en rehabilitación. Son personas que en sus terapias se contemplan determinados ejercicios físicos para recuperar movilidad y fuerza. Una vez finalizada la terapia, pueden seguir usando el gimnasio.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las mejores instalaciones, servicios y programas de ejercicios no tienen valor alguno si no se ofrece un buen servicio al cliente. Para conseguir esto se precisa atender a las siguientes recomendaciones:

- **Condiciones de las instalaciones y de los servicios ofrecidos**

Las condiciones que se deben cumplir son:

- Equipo y espacio suficiente. Esto permitirá que los clientes desarrollen el ejercicio de manera adecuada y sin molestias.
- Higiene y limpieza de todas las instalaciones (zona de ejercicios, duchas, vestuario, etc.) y a todas las horas de uso.
- Instructores cualificados. Los monitores deben disponer de formación específica en la materia que imparta y con experiencia formativa.
- Horarios amplios y flexibles. La posibilidad de realizar los ejercicios en cualquiera de los horarios establecidos, y que estos sean amplios. Algunos abren unas horas los fines de semana y festivos.
- Asistencia ilimitadas: Que el cliente pueda asistir todas las veces que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.

- **Para la buena marcha del negocio es necesario atraer clientes y fidelizarlos**

Una buena fórmula para hacer clientes es a través de ofertas de precios a grupos y empresas. Cada vez son más los trabajadores que aprovechan la pausa de la comida para practicar algún tipo de deporte.

Como factor de fidelización, es fundamental la atención personalizada. Algunos gimnasios han introducido la figura del "entrenador personal" que cobra una cantidad adicional por horas y está teniendo mucho éxito debido a los avances y progresos que logran los clientes.

Otros gimnasios realizan otros actos encaminados a la fidelización de la clientela como: sorteos, promociones de ropa deportiva, organización de eventos sociales, etc.

- **Amplia oferta de servicios**

Otra de las líneas estratégicas es que haya una amplia oferta de servicios con una cuota única, o establecer distintas cuotas en función de los servicios percibidos. Los servicios más solicitados son las estaciones de cardiovascular (con bicicletas estáticas, cintas de correr, aparatos de "stepping", etc.) y las clases colectivas como el "spinning". También se imponen las denominadas "gimnasias relajantes", como yoga y "tai chi".

Otra línea para diferenciarse de la competencia es ofreciendo servicios alternativos a sus clientes. Estos pueden consistir en la incorporación de gabinete estético, servicio dietético y servicios de hidroterapia. En la mayoría de los casos, estos servicios se acuerdan bajo la modalidad de subcontratación.

Los rayos UVA, los baños de vapor o la sauna no son obligatorios en los gimnasios, pero si son convenientes. Sobre todo los dos primeros. Su inversión merece la pena dado que ayuda a diversificar los ingresos del negocio. Cada gimnasio utiliza su propia fórmula para sacar provecho de la sauna, desde cobrar una cantidad fija e independiente de la cuota mensual, hasta regalar su uso.

Otros servicios complementarios que incluyen una amplia mayoría de gimnasios son la tienda de equipamiento y la venta de alimento deportivo (bebidas energéticas, barritas hipocalóricas, etc.). Llegan a representar, en una mayoría de casos, al 20% de la facturación total.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Servicios y desarrollo de las actividades

Existen tres modelos de gimnasios, clasificado por los metros cuadrados que disponga, que son los siguientes:

- El tradicional de barrio, usualmente de pequeñas dimensiones, carente de buenas instalaciones, que tiene hoy en día escasas posibilidades de sobrevivir.
- El gimnasio mediano, de más de 300 metros cuadrados, ofrece buenas expectativas de consolidarse como negocio. Sin embargo, precisa especializarse para tener aceptación en su zona de influencia. Algunas opciones de especialización que tienen buena acogida son las artes marciales (taekwondo, full-contact, karate, wing-sun, etc.) y el culturismo. También precisará disponer de un buen equipo de profesionales, un esmerado programa de actividades, una correcta selección del lugar de ubicación (escasa competencia y adecuación a la demanda) y un trato muy personalizado al cliente deben ser las principales máximas para poner en marcha este negocio.
- Los gimnasios grandes adquieren la forma de club deportivo. Tiene una extensión de entre 600 y 900 metros cuadrados. Este tipo de negocio se nutre de clientes de clase social media-media, por lo que hay que prestar especial cuidado al lugar de ubicación.

Entre los servicios que pueden ofrecer un gimnasio medio, como el que se plantea en este proyecto, son los siguientes:

- Entrenamiento físico, musculación y culturismo.
- Actividades de Fitness: Aerobic, spinning, step, etc.
- Artes marciales: taekwondo, hapkido, kick boxing, etc.
- Salud y bienestar: gimnasia correctiva, gimnasia de mantenimiento, terapia de rehabilitación, Tai-Chi, yoga, etc.

- Actividades de ritmo, música y deporte: Funky, bailes de salón, salsa, sevillanas, etc.
- Relajación y belleza: jacuzzi, sauna, solarium, termas, masaje, estética, etc.
- Piscina.

Como valor añadido, a los servicios generales ofertados por el gimnasio, se pueden añadir otros como bar, venta de productos de belleza y complementos alimenticios de dietética y nutrición y venta de artículos deportivos.

Respecto al modo de diseñar la oferta de estos servicios, es conveniente observar cuales van a ser los segmentos de población más interesantes para ofrecerles servicios adecuados a sus necesidades, por ejemplo:

- Centros deportivos cercanos, se le puede ofertar servicios complementarios (sauna, masajes, musculación, etc.)
- Los colegios, se les pueden ofertar clases colectivas (por ejemplo, karate o taekwondo) en las horas extraescolares
- Los grupos de la tercera edad, se les puede ofertar, a precios especiales y por las mañanas, clases colectivas de aeróbic o de "Tai-Chi")

4.2. Precios

Para captar clientes, sobre todo en sus primeros meses, el factor precio puede ser fundamental porque la mayoría de los clientes no distingue unos productos de otros, aunque sólo es determinante en función de la competencia que surja en la zona de influencia.

La política de precios de los gimnasios suele ser la siguiente:

- **Cuota de inscripción.** Lo usual es cobrar una cuota de inscripción para ser socio de un gimnasio. Los precios de estas cuotas van desde los 6 €, que significa un precio simbólico; hasta cantidades importantes cobrados por clubes deportivos selectivos.
- **Tarifas mensuales.** En función de los servicios ofertados, el número de días de uso y los horarios elegidos, los gimnasios suelen establecer una amplia variedad de cuota mensual.

Existen dos grupos de ejercicios que se pueden desarrollar en las instalaciones y tienen precios establecidos:

- *Ejercicios individuales.* Éstos son la gimnasia de mantenimiento, para musculación, para la tercera edad, para aumentar o disminuir de peso, etc. Se suelen ejercitar de forma individual pero asesorados y controlados por un monitor deportivo.
- *Ejercicios colectivos.* Éstos suelen ser aeróbic, artes marciales, spinning, entre otros. Se suele establecer unos horarios a la semana para las clases.

La mayoría de los gimnasios independientes (que no son franquicias o pertenecen a una cadena), aunque pocos tienen abonos, suelen ser de dos tipos: anuales y trimestrales. Para conseguir mayor número de clientes suelen ofrecer bonificaciones para empresa y grupos.

Los precios varían en gran medida de un gimnasio a otro, es recomendable estudiar la competencia establecida en la zona para observar qué servicios ofrece y cuáles son sus precios.

4.3. Comunicación

Antes de la inauguración del negocio, es muy importante realizar una campaña de promoción inicial para dar a conocer el centro y asegurarse un número de socios suficientes para iniciar la actividad.

En un inicio, y como forma de promover el "enganchar" a un número importante de socios se podría utilizar la táctica de ofrecer unos días de prueba gratuita (una o dos semanas), descuentos si se trae a otro socio, etc.

Primavera y otoño son las temporadas altas de los gimnasios. Se debe aprovechar para realizar una campaña de publicidad en la zona de influencia. La mejor fórmula, según los expertos entrevistados, es dejar folletos en los buzones y en los parabrisas de los vehículos.

Otras posibilidades que se dispone para dar a conocer el gimnasio es el anuncio en páginas amarillas o Internet. Asimismo, se puede utilizar la radio, anuncios en los cines del barrio y el sistema de carteles fijos.

También se puede desarrollar una línea de elementos de promoción que ayude a dar a conocer el gimnasio en el barrio, como son las camisetas y sudaderas con la imagen corporativa del gimnasio, llaveros, etc.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

La estructura mínima de personal para iniciar el negocio, que podría ser la siguiente:

- **Gerente:**

La figura del Gerente la asumirá el emprendedor/a del proyecto, para lo cual se acogerá al régimen de la seguridad social de autónomo.

Sus tareas serán las de gestión del negocio. Para las tareas más complejas (laboral, fiscal y contabilidad general) se puede acudir al asesoramiento externo contratando los servicios de una asesoría.

- **Recepcionistas:**

Deberá haber dos recepcionistas, una para el turno de mañana y otra para el turno de tardes. Esta tarea implica: control de acceso y entrega de candados para taquillas, recoger y custodiar dinero y elementos de valor, venta de material deportivo y alimentación nutricional.

Además, las recepcionistas deberán asumir determinadas tareas administrativas (contabilidad básica, gestión de clientes, caja y bancos, etc.).

- **Monitores:**

Dependiendo de las especialidades deportivas que se ofrezcan, se deberán contar con distintos monitores titulados. Aunque los gimnasios medianos y grandes suelen contratar a los monitores en plantilla, por horas o por media jornada, los que son de menor dimensión pueden utilizar dos fórmulas para controlar su coste: alquilar las instalaciones a estos monitores para que impartan sus disciplinas o negociar un porcentaje de lo recogido. Las posibilidades son múltiples y variarán en función de la demanda de cada barrio y de la negociación con cada monitor.

- **Personal de limpieza:**

Para las tareas de limpieza se puede contratar a personal directamente o bien a través de una contrata. La segunda opción es la más recomendable, dado que nos garantiza que no se va a interrumpir por vacaciones o enfermedad.

HORARIOS

Este negocio requiere un horario de trabajo amplio, sujeto a las restricciones legales que en el caso de Andalucía vienen recogidas en la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

5.2. Formación

Los perfiles que deben cumplirse para los distintos puestos son los siguientes:

- **Recepcionista:** Consiste en recibir a los visitantes y/o clientes, dándoles información, atender a las llamadas telefónicas, proporcionar y explicar los folletos divulgativos de las actividades y servicios ofertados, y conducir a los clientes por las instalaciones. En algún caso, llegan a asumir tareas administrativas básicas. El perfil profesional se corresponde con personas que hayan cursado Formación Ocupacional en Administración y también FP Administrativo. Por las labores a desarrollar, de continua relación personal, se suele contratar a personas jóvenes, dinámicas y con habilidad para las relaciones sociales.
- **Monitor/a deportivo/a:** Entrenan a personas para mejorar sus conocimientos y aptitudes en la práctica de un deporte o modalidad gimnástica. Para su contratación se les exige generalmente experiencia y son sometidos a pruebas prácticas y período de prueba. El perfil corresponde a una persona joven con capacidad para motivar y atender a los/as clientes. Tanto para aconsejar a los alumnos como para prevenir lesiones, se hace necesario una formación amplia.

- El monitor/a de musculación y actividades cardiovasculares, llamado monitor/a de sala, se corresponde con el perfil de una persona joven, con experiencia y conocimientos sólidos sobre nutrición y dietética. Su cargo no tiene tanta rotación como los/as monitores/as de clases colectivas.

Los instructores deberán disponer de titulación. De esta forma, para musculación y kárate, por ejemplo, se deberá tener título de la propia federación. Aeróbic es la única especialidad que no cuenta con federación propia, por lo que el monitor se examinará en una academia privada o realizará diferentes cursos (nutrición, mantenimiento, etc.) en distintas federaciones.

6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria para iniciar el negocio se ha consultado a los principales proveedores del sector. En función de la información facilitada por estas fuentes, la inversión necesaria para la puesta en funcionamiento del negocio se desglosa en:

6.1. Las instalaciones

UBICACIÓN DEL LOCAL

Los expertos estiman que existen dos posibles alternativas para la selección de una zona determinada para instalar un gimnasio, siendo estas las siguientes:

- Zonas de alta concentración poblacional, preferentemente a grandes complejos de oficinas y comercios. Esto facilita la clientela, que por cercanía puede optar por escoger el horario más conveniente; antes de entrar al trabajo, previo al almuerzo o al concluir la jornada de trabajo.
- Existe demanda en sitios ubicados cerca de urbanizaciones de clase media alta, lo que tiene sus ventajas para el usuario, tanto en días laborables como los fines de semana.

Además, para determinar la conveniencia o no de ubicar el negocio en dicha zona, será necesario hacer un estudio de los gimnasios privados y oferta pública de instalaciones deportivas. Si no existe competencia, el éxito está prácticamente asegurado. En el caso de que esta competencia exista, habrá que estudiar si existe demanda suficiente para un nuevo gimnasio.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie mínima de 300 m² que habrá que distribuir de modo que se consiga la máxima racionalidad de la instalación.

El reparto de las áreas totales para la distribución del gimnasio de 300 m² sería, a modo de ejemplo, la siguiente:

- Zona de recepción
- Zona de administración
- Área de ejercicios aeróbicos
- Área de clases colectivas
- Área de aparatos de musculación
- Vestidores, baños y duchas (masculino y femenino)
- Cuarto de masaje
- Pasillos
- Área de instructores
- Almacén de limpieza y aparatos
- Área de calderas

Además de lo anterior, el local deberá disponer de licencia municipal de apertura y reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres...
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en condiciones para su uso.

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de obras que dependerán del estado en el cuál se encuentre el mismo. De este modo también supondrán un coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.

Estos costes pueden rondar los 24.040 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

6.2. Equipamiento

El equipamiento básico necesario para la puesta en funcionamiento de un gimnasio estará formado por las diferentes máquinas y herramientas para la realización de los ejercicios físicos, otros elementos usuales en los gimnasios (Vapor y Rayos UVA) y otros utensilios para la práctica deportiva (pesas, colchonetas, etc.).

El coste del equipamiento básico necesario para este negocio se muestra a continuación:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
AIRE ACONDICIONADO	10.362 €	1.658 €	12.020 €
RAYOS UVA de 9.000 W y tubos reflex	3.448 €	552 €	4.000 €
Equipamiento para baños de vapor	8.114 €	1.298 €	9.412 €
Equipamiento para las instalaciones (sala, duchas y vestuario)	10.345 €	1.655 €	12.000 €
BICICLETAS (10 unidades)	4.448 €	712 €	5.160 €
CINTAS DE CORRER (4 unidades)	14.403 €	2.305 €	16.708 €
CUADRICEPS (2 unidades)	931 €	149 €	1.080 €
PRENSA INCLINADA	1.034 €	166 €	1.200 €
ABDUCTORES – GLÚTEOS DE PIE	1.500 €	240 €	1.740 €
ELÍPTICAS	2.253 €	361 €	2.614 €
JAULA DE SENTADILLA	466 €	74 €	540 €
SENTADILLA Y GEMELOS	966 €	154 €	1.120 €
FEMORALES	690 €	110 €	800 €
GEMELO SENTADO	569 €	91 €	660 €
REMOS	1.192 €	191 €	1.383 €
POLEA DE TRES TORRES	2.629 €	421 €	3.050 €
BANCO PREDICADOR SCOTT	388 €	62 €	450 €
BANCO HIPEREXTENSIONES	328 €	52 €	380 €
BANCOS ABDOMINALES (3 unidades)	1.164 €	186 €	1.350 €
BANCO REGULABLE TRIPLE	560 €	90 €	650 €
BANCO FIJO HORIZONTAL (2 unidades)	776 €	124 €	900 €
CONTRACTOR	1.293 €	207 €	1.500 €
OTROS ELEMENTOS PARA EXTREMIDADES SUPERIORES (barras, discos, mancuernas, etc.)	3.879 €	621 €	4.500 €
TOTAL	71.739 €	11.478 €	83.217 €

6.3. Mobiliario y decoración

El mobiliario esta compuesto por los elementos mínimos para cubrir una pequeña recepción y oficina de administración. Hemos incorporado una máquina expendedora de bebidas dado es bastante demandado por los clientes y una fuente de beneficios.

El coste, según presupuesto facilitado por proveedores, de este mobiliario es el que se recoge en el cuadro siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
Armario dirección (2 unidades)	374 €	60 €	434 €
Mesa dirección (2 unidades)	402 €	64 €	466 €
Silla metálica (4 unidades)	234 €	38 €	272 €
Máquina Expendora de bebidas	4.027 €	644 €	4.671 €
Otros elementos de decoración	517 €	83 €	600 €
TOTAL	5.554 €	889 €	6.443 €

6.4. Adquisición del stock inicial

Habría que adquirir los materiales que vayan a ser necesarios para el primer stock de mercancía y después se irán realizando las compras necesarias para reponer lo que se vaya consumiendo. Para este tipo de negocio, según las estimaciones de las empresas especializadas en el sector, la primera compra de mercancía (artículos y productos para la venta en el gimnasio) tendrá que ser como mínimo de unos 6.330 € (IVA incluido).

Con esta cantidad se cubre una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan reponiendo a medida que se van realizando las ventas.

6.5. Equipamiento informático

Para este tipo de negocio es recomendable disponer de un equipo informático con software para la gestión del negocio, impresora y fax. El coste de este equipo informático

que incluye Contaplus PYME, según presupuesto facilitado, es de unos 1.800 € (IVA incluido).

6.6. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- los gastos de constitución y puesta en marcha
- las fianzas depositadas.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 1.392 euros (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 6.000 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

6.7. Fondo de maniobra

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, esto es: Alquiler, sueldos, seguridad social, suministros, asesoría, publicidad, etc.

Además habría que incluir la cuota préstamo en caso de que la inversión se realizase mediante financiación ajena.

Pagos Mensuales	CUANTÍA
Alquiler	3.000 €
Suministros	450 €
Sueldos	2.700 €
Cuota Autónomo + S.S. trabajadores	695 €
Asesoría	120 €
Publicidad	150 €
Otros gastos	250 €
Total Pagos en un mes	7.365 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	22.095 €

6.8. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar acabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	20.724 €	3.316 €	24.040 €
Equipamiento	71.739 €	11.478 €	83.217 €
Mobiliario y decoración	5.554 €	889 €	6.443 €
Equipamiento informático	1.552 €	248 €	1.800 €
Stock inicial	5.716 €	914 €	6.330 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.200 €	192 €	1.392 €
Fianzas	6.000 €	0 €	6.000 €
Fondo de maniobra	22.095 €	0 €	22.095 €
TOTAL	134.580 €	17.038 €	151.618 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Lo primero que hay que señalar es la gran variedad de tipos de gimnasios que existen en función de distintas variables: independiente o perteneciente a franquicia o cadena de gimnasios, nivel socio-económico del barrio, metros cuadrados dedicados, nivel de equipamiento, etc. Todas estas variables van a influir considerablemente en los ingresos, su estructura de costes y en los resultados de la empresa.

Una vez que está abierto el gimnasio, el coste variable de cada uno de los socios de ejercicios individuales es relativamente bajo. El coste que supone las clases colectivas (kárate, aeróbic, etc.) es distinto, dado que habrá que incorporar el coste del instructor. En el sector se suele utilizar una doble fórmula: que se le alquile las instalaciones a un instructor o ir a porcentaje con él.

Para realizar este estudio hemos considerado, que los ingresos estarán formados en un 20% por la venta de artículos y un 80% por el resto de las actividades del gimnasio (cuotas y matrículas de los socios, uso de rayos UVA...). Los márgenes se han estimado en:

- Margen de los productos vendidos: 65% del precio de venta de los productos.
- Margen por el resto de las actividades del gimnasio: se considera el margen del 82,5% de los ingresos (el 17,5% restante será el coste por contratación de instructores a los que se les facturará como autónomos, por lo que no se consideraran dentro de los gastos de personal sino dentro de los costes variables).

El margen medio global será del modo siguiente:

DETERMINACIÓN DEL MARGEN MEDIO	REPARTO VENTAS	MARGEN MEDIO	MARGEN TOTAL
Coste de la venta de productos	80%	82,5%	66,0%
Costes por contratación de instructores	20%	65,0%	13,0%
MARGEN MEDIO SOBRE INGRESOS			79%

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- **Costes variables:**

Los costes variables se estiman en un 21% del volumen de los ingresos del mes.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 300 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 2.500 € mensuales.

- **Suministros, servicios y otros gastos:**

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina, etc.).

Estos gastos se estiman en unos 450 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 120 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

Para realizar el estudio se ha considerado que el negocio será gestionado por el emprendedor, que será el gerente del negocio, y además se contratará a un par de recepcionistas a tiempo completo.

Los instructores facturarán a la empresa el 50% de lo recaudado por cada uno de los grupos para ejercicios colectivos. No se contempla que estén en nómina, sino que serán autónomos con los que se llegará a un acuerdo para que usen las instalaciones. Por ese motivo se consideran dentro de los costes variables y no dentro del coste de personal.

El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente:

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.200 €	225 € (*)	1.425 €
2 Recepcionistas	1.500 €	470 € (**)	1.970 €
TOTAL	2.700 €	695 €	3.395 €

(*) Cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por los trabajadores en Régimen General contratado a tiempo completo.

▪ **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida donde incluimos otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (reparaciones, seguros, tributos, etc.). La cuantía estimada anual será de 3.000 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 250 €.

En cuestión de seguros, aparte de cubrir el local frente a robos e incendios, se debe contar con otro de responsabilidad civil que garantice tanto la indemnización por lesiones como la negligencia del monitor. Hay una doble opción; o bien, contratar la póliza en cualquier compañía aseguradora –unos 600 € por 200 personas-, o a través de una federación que suelen cobrar unos 15 € por persona. También es recomendable que se garantice la atención médico-sanitaria de los clientes con otra póliza.

▪ **Amortización:**

La amortización anual del inmovilizado material se ha estimado del modo siguiente:

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	20.724 €	10 %	2.072 €
Equipamiento	71.739 €	20 %	14.348 €
Mobiliario y decoración	5.554 €	20 %	1.111 €
Equipo informático	1.552 €	25 %	388 €
TOTAL ANUAL			17.919 €

(*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del local sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que el local será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Además habría que incluir la amortización de los gastos a distribuir en varios ejercicios (gastos de constitución y puesta en marcha):

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.600 €	33,3 %	533 €
TOTAL ANUAL			533 €

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad es el punto donde los ingresos son iguales a los gastos, a partir de este punto el negocio comienza a dar beneficio.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos mensuales:** estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos mensuales:** estarán compuestos por el consumo de mercaderías (se ha supuesto un consumo del 75,5% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUNTÍA
Alquiler	36.000 €
Suministros	5.400 €
Sueldos	32.400 €
Cuota Autónomos + S.S. trabajadores	8.340 €
Asesoría	1.440 €
Publicidad	1.800 €
Otro gastos	3.000 €
Amortización del inmovilizado material	17.919 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400 €
Total gastos fijos estimados	106.699 €
Margen bruto medio sobre ventas	79 %
Umbral de rentabilidad	135.062 €

Esto supondría una facturación anual de 135.062 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 11.255 euros.

8. FINANCIACIÓN

Obtener el dinero para iniciar el negocio es una de las principales cuestiones que habrá que resolverse.

Para financiar este negocio existen varias opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos, etc. La elección final va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

Lo que se puede hacer en este sector es financiar la maquinaria, que es la partida más importante de la inversión, a través de la fórmula del arrendamiento financiero (leasing). En este sistema, es la empresa de leasing quien tiene la propiedad de los distintos aparatos y tan sólo se debe pagar una cuota mensual durante cierto tiempo (puede ser a 5 años). Transcurrido el plazo previsto, se puede optar a la compra de la maquinaria y aunque a la larga, la factura es algo más elevada, la ventaja es que se contará con el equipo necesario sin tener que realizar un desembolso inicial fuerte.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	20.724 €	Fondos Propios	FP
Equipamiento	71.739 €	Fondos Ajenos	FA
Mobiliario	5.554 €		
Equipo informático	1.552 €		
Gastos de constitución	1.200 €		
Fianzas	6.000 €		
Stock inicial	5.716 €		
Tesorería (*)	22.095 €		
IVA soportado	17.038 €		
Total activo	151.618 €	Total pasivo	151.618 €

(*) Se consideran 22.095 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

Para realizar la previsión de ingresos se ha supuesto tres posibles niveles de actividad:

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	120.000	150.000	180.000
Costes variables (Ingresos x 21%)	25.200	31.500	37.800
Margen bruto (Ingresos - Costes variables)	94.800	118.500	142.200

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
INGRESOS	120.000	150.000	180.000
COSTES VARIABLES	25.200	31.500	37.800
MARGEN BRUTO	94.800	118.500	142.200
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	36.000	36.000	36.000
Suministros, servicios y otros gastos	5.400	5.400	5.400
Otros gastos	3.000	3.000	3.000
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	40.740	40.740	40.740
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.800	1.800	1.800
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.440	1.440	1.440
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	17.919	17.919	17.919
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400	400	400
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	106.699	106.699	106.699
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	- 11.899	11.801	35.501

(1) El gasto de personal estará integrado por los sueldos de la plantilla fija de la empresa: el emprendedor (gerente del negocio) y dos recepcionistas, a lo que se le suma la cuota de autónomo y la Seguridad Social a cargo de la empresa. El coste de los instructores se ha considerado coste variable ya que se les contratará como personal autónomo.

(2) Si la inversión se afronta mediante financiación ajena, habrá que sumar a los costes los intereses de dicha financiación. Estos intereses no han sido introducidos en la cuenta de resultados puesto que dependerán de los recursos de los que disponga las personas concretas que vayan a emprender el negocio.