



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de negocios del gimnasio R7.

Diseño de un Sistema o Proyecto

Diana Ivette Maldonado Alvarez



Cd. Mx.

2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de negocios del gimnasio R7.

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciada en administración**

Presenta:

Diana Ivette Maldonado Alvarez

Asesor:

Mtra. Brigitte Treviño Hernández



Ciudad universitaria, CDMX

2017

Agradecimientos

A Dios por brindarme siempre la fortaleza y luz en mi camino.

Agradezco principalmente a mi familia, quienes son mi soporte y motivación de vida y de no haber sido por todo su cariño y enseñanzas yo no estaría cumpliendo esta meta. Gracias les doy y les daré siempre por todos los valores inculcados, el tiempo, el apoyo incondicional y sobre todo, el amor que me dieron a manos llenas. Este fin de ciclo va dedicado con todo mi amor a ustedes, Rafael, Araceli y Valeria.

Agradezco a los profesores de la Facultad de Contaduría y Administración, de ésta la mejor casa de estudios, la UNAM, por compartir todo su conocimiento y experiencias conmigo. En especial al Lic. Jorge Arriola, quien ha sido enseñanza, apoyo y gran amigo.

A mis compañeros y amigos que conocí en la facultad, especialmente Tania, Héctor, Eli, Javier y Marcel, por todo el apoyo y conocimiento compartido durante esta etapa. Gracias por ser amigos invaluable.

Un especial agradecimiento a mi asesora la Mtra. Brigitte Treviño Hernández, por la dedicación, el apoyo, el tiempo, interés y orientación en la elaboración y corrección del presente proyecto.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Agradecimientos | 2 |
| Introducción | 5 |
| Capítulo 1. Descripción general de la industria | 7 |
| 1.1 Análisis de la industria deportiva..... | 8 |
| 1.1.1 Análisis de los Mercados Globales de la industria del Fitness..... | 9 |
| 1.1.2 Mercado global: Tamaño y alcance | 13 |
| 1.1.3 Factor económico..... | 14 |
| 1.1.4 Factor Cultural..... | 15 |
| Capítulo 2. Descripción de la empresa | 18 |
| 2.1 Descripción del Gimnasio..... | 18 |
| 2.2 Identidad corporativa..... | 19 |
| 2.2.1 Misión..... | 19 |
| 2.2.2 Visión..... | 19 |
| 2.2.3 Objetivos..... | 19 |
| 2.2.4 Valores..... | 20 |
| 2.2.5 Logo | 21 |
| 2.3 Análisis FODA..... | 24 |
| 2.4 Historia y estado actual..... | 24 |
| 2.5 Servicios..... | 25 |
| 2.5.1 Descripción del servicio..... | 25 |
| 2.5.2 Servicios de “R7 Gym” | 26 |
| Capítulo 3. Estudio de mercado | 28 |
| 3.1 Servicio principal, propiedades y usos..... | 28 |
| 3.1.2 Peso libre..... | 30 |
| 3.1.3 Área cardiovascular | 30 |
| 3.2 Análisis de la competencia | 31 |
| 3.3 Investigación de mercado | 33 |
| 3.3.1 Segmento del mercado | 33 |
| 3.3.2 Descripción de la muestra..... | 35 |
| 3.3.3 Interpretación y análisis de resultados..... | 36 |
| 3.4 Estrategias de Mercadotecnia | 51 |
| Capítulo 4. Estudio técnico | 54 |
| 4.1 Localización..... | 54 |
| 4.1.1 Macro localización..... | 54 |
| 4.1.2 Micro localización..... | 55 |
| 4.2 Distribución de las instalaciones y diseño arquitectónico | 56 |
| 4.2.1 Capacidad instalada..... | 62 |
| Capítulo 5. Estudio de Organización | 63 |
| 5.1 Estructura organizacional..... | 63 |
| 5.1.2 Descripción de las funciones de puestos de R7 Gym..... | 64 |
| 5.2 Organización jurídico- administrativo | 65 |
| Capítulo 6. Estudio Financiero | 66 |
| 6.1 Estados financieros proforma..... | 66 |

Conclusiones..... 71

Anexos 73

Anexo 1. Encuesta..... 73

Anexo 2. Trámites legales 75

Anexo 3. Lista de precios de equipo de gimnasio 78

Referencias..... 80

Introducción

México es un país con un preocupante lugar a nivel mundial en obesidad, razones como el estilo de vida promedio del mexicano, o el salario mínimo, influyen para que la gente no coma a sus horas o coma poco saludable, ocasionando un mal estado de salud y un aumento de peso. De acuerdo al salario mínimo y las cuotas de los gimnasios, es muy poco probable que un mexicano promedio se inscriba a alguno.

Los gimnasios en el mercado nacional se conforman por varios tipos, según servicios brindados y de acuerdo a esto, los precios sufren variaciones de manera considerable. Con esto, se realizó una investigación, la cual se encuentra y se describe a detalle en las paginas siguientes, con la finalidad de encontrar un punto débil que se pueda considerar para la implementación de un gimnasio, tratando de crear un concepto nuevo, así como valorar la factibilidad de implementación de este. Buscando el punto débil de los gimnasios en México, es como se crea R7 Gym, creando un concepto nuevo, innovador, y que satisfaga una amplia gama de necesidades en los diferentes clientes que se puedan tener, a un precio justo tanto para el cliente como para la empresa.

En el presente trabajo se describirán cada uno de los estudios que comprende el plan de negocios de R7 Gym divididos de la siguiente manera:

El capítulo 1 describirá la industria deportiva de manera general, a nivel mundial y a nivel nacional, permitiéndonos ver un panorama antes de empezar a analizar el contexto mexicano de la necesidad de los gimnasios como tema importante de salud.

El capítulo 2 describirá a la empresa explicando; misión, visión, análisis FODA y objetivos. Se tocarán también temas como historia de la industria y de la empresa. Información que servirá como introducción para los análisis que se harán en capítulos siguientes.

En el capítulo 3 se desarrolla todo el estudio de mercado, desde el análisis del mercado, descripción del servicio, hasta la investigación de mercados que se llevó a cabo.

El capítulo 4 es el estudio técnico, en donde se habla de la localización del gimnasio, tanto macro como micro. Se plantea también la distribución arquitectónica y del equipo en las instalaciones.

El capítulo 5 es el estudio de organización, en donde se tocan todos los temas administrativos a nivel interno y externo. En el interno, se describe al personal y sus funciones, y en el externo, se describen las funciones jurídicas a llevar a cabo por la empresa.

El capítulo 6 y último, es el estudio financiero, en donde se junta toda la información monetaria del proyecto con el objetivo de ver la viabilidad del mismo.

Capítulo 1. Descripción general de la industria

A nivel mundial, los problemas de sedentarismo, obesidad o sobrepeso, están aumentando; sin embargo, en México se considera este tema muy grave, posicionándolo sobre Estados Unidos como el país con mayor obesidad en el mundo, en donde, aproximadamente el 70% de la población padece sobrepeso, una tercera parte sufre obesidad¹ y por lo tanto, se incrementan las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) entre los mexicanos; la más grave por el momento es la diabetes. Tan solo en América Latina, alrededor de 15.5 millones de personas padecen de ella, dejando para México 10.6 millones, de los cuales mueren 87,000 al año por la misma enfermedad.² Lo que nos dice que uno de cada seis mexicanos la padece, siendo ésta la primer causa de muerte en nuestro país, ya que produce otras enfermedades como hipertensión, neuropatía, Arterioesclerosis y Nefropatía.

Todo lo anterior, ha llevado a incrementar el sector del bienestar humano en el país, poniendo a firmas internacionales a querer invertir en el país, ya que lo consideran como un mercado potencial.

Ahora bien, según la *International Health, Raquet and Sportsclub Association* (IHRSA), México ocupa el segundo lugar en América Latina después de Brasil, en cuanto a importancia en el sector del servicio deportivo, teniendo un valor de mercado de 1,479 millones de dólares anuales. Datos de la misma revelan, además, que a nivel global, la industria del *fitness* cuenta con 2,420 clubes, de los cuales en México operan casi 42 franquicias y se espera que lleguen a 60.³

La empresa Grupo Martí lidera actualmente el sector deportivo en México, ocupando más de un nicho de mercado, ya que cuentan con dos líneas para abarcar mercados diferentes; Sport City y Smart Fit, “*high cost*” y “*low cost*” respectivamente. Sin embargo, en México se cuentan con 3 grupos de gimnasios; en primer lugar, los *Premium*, de alto costo y bien posicionados, dentro del cual entran Sport City y Sports World, ofreciendo instalaciones de calidad además de actividades variadas.

¹ *México, el país mas obeso del mundo.* (9 de julio de 2013). Obtenido de Forbes:

<http://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-mas-obeso-del-mundo/>

² *10.6 millones de mexicanos padecen diabetes.* (Noviembre de 2015). Obtenido de Forbes:

<http://www.forbes.com.mx/10-6-millones-de-mexicanos-padecen-diabetes/>

³ Orozco, N. M. (26 de Septiembre de 2014). *Gimnasios Low cost, negocio con perspectiva saludable.*

Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/gimnasios-low-cost-negocio-con-perspectiva-saludable/>

En segundo lugar, llegan la cadena de gimnasios que intentan ofrecer lo mismo que Sport City y Sports World, sin embargo, entran al mercado compitiendo con precios mas bajos. Algunos gimnasios en este sector son; Energy fitness, Sportium, C+ Club, Go Fitness, entre otros.

Finalmente tenemos al tercer grupo, en donde encontramos gimnasios de buena calidad, ofreciendo únicamente equipo cardiovascular y de musculación, son mas pequeños y por lo tanto los mas baratos. En este grupo tenemos el gran y exitoso ejemplo de Smart Fit, cadena propiedad de Grupo Martí y la cadena brasileña BioRitmo.

En 2014, según la revista Forbes, la penetración del mercado en México era muy baja a comparación de otros países latinoamericanos, como Brasil y Argentina, que tenían una penetración del 6 y 7%, dejando a México en un 2.5%, lo que significa que el potencial de crecimiento de mercado que tiene México es todavía amplio, quedando mucho por abarcar para los inversionistas mexicanos.

1.1 Análisis de la industria deportiva

Según el código de clasificación de industrias de América del Norte (NAIC, *North American Industry Classification*) del 2013, los gimnasios o centros deportivos se encuentran descritos dentro de la jerarquía llamada “Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos”, dentro de la cual existen 3 subcategorías que especifican los servicios, la que nos describe es “Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados”, la cual dice lo siguiente:

“...La estructuración del subsector se basó en la identificación de cuatro procesos básicos: 1) producción de eventos, esto es, la presentación del evento; 2) organización, administración y promoción de eventos; 3) administración y representación de artistas, y 4) proveer las habilidades técnicas, artísticas y creativas necesarias para la producción de estos eventos en vivo. La estructura para este subsector distingue entre las compañías artísticas y los artistas y técnicos independientes. Sin embargo, los grupos y los artistas musicales independientes se clasifican juntos en la categoría Cantantes y grupos musicales porque es difícil distinguir entre las compañías musicales y los músicos independientes. Incluye también: compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales que combinan su actividad con el alquiler de sus instalaciones; compañías teatrales que ofrecen cena durante la presentación de la obra (teatros-cena);

deportistas profesionales que combinan su actividad con el entrenamiento o la enseñanza deportiva; hipódromos, autódromos y galgódromos; equipos deportivos profesionales que combinan su actividad con el alquiler de sus instalaciones; administradores de equipos de carreras (de automóviles, de caballos, de perros), de cuadrillas para la lidia de toros, y de equipos para otro tipo de competencias, como las peleas de gallos; promotores que combinan su actividad con el alquiler de sus instalaciones; taxidermistas; restauradores de obras de arte y de muebles antiguos, atletas y celebridades dedicados exclusivamente a ofrecer discursos o a hacer apariciones públicas por las cuales reciben honorarios.”⁴

La industria de salud y bienestar es en donde entran los gimnasios o centros deportivos; como se ha hablado anteriormente, en México esta creciendo en muchos sentidos y para bien. Están entrando nuevas empresas y empezando a tener buen efecto en el mercado, siendo una industria muy dinámica.

1.1.1 Análisis de los Mercados Globales de la industria del *Fitness*

Cada año se fortalecen los mercados mundiales de la industria del *Fitness* en América, Europa y Asia, generando ingresos de 84 mil millones de dólares en 2014. Más de 180,000 centros *fitness* atraen a 144 millones de socios en todo el mundo. ⁵

En América, los países más fuertes en cuanto a mayores ingresos y número de socios inscritos, son E.U.A. y Canadá. El estudio IHRSA prevé que los ingresos de los clubes deportivos y centros de salud en Canadá aumentarán cada año hasta el 2019. Sin embargo, la situación de América Latina es muy diferente a como se están comportando los mercados internacionales. Son 15 millones de socios distribuidos en 16 mercados, con 55,000 clubes *fitness*, de los cuales, la mayoría se encuentran en Brasil, México y Argentina, con 13 millones de socios. Según el informe Latinoamericano de la IHRSA⁶, dada la clara diferencia de penetración del mercado, las probabilidades de que de la Industria en Latinoamérica sigan creciendo considerablemente son altas.

⁴ Inegi. (2013). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/scian.aspx>

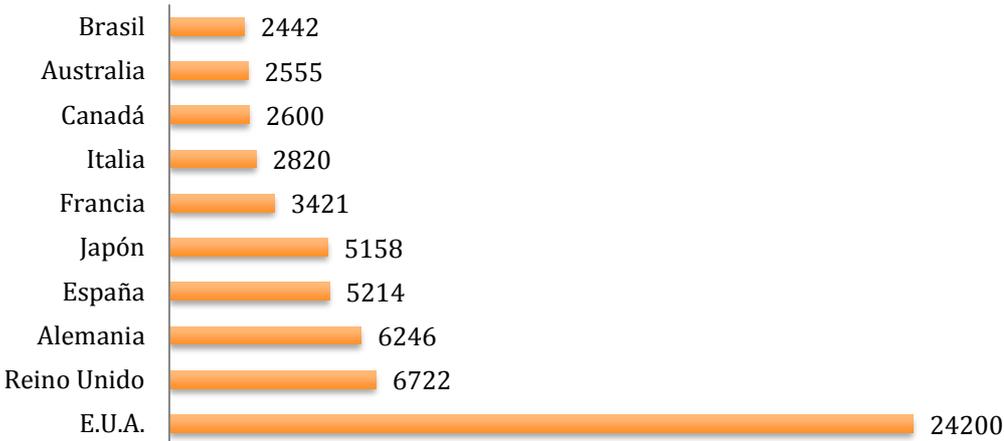
⁵ (2015). *IHRSA European Health Club Report (2013)*. IHRSA :6

⁶ (2015). *IHRSA European Health Club Report (2013)*. IHRSA :7

Las siguientes figuras muestran la situación de la Industria a nivel mundial en 2015 según datos de la IHRSA⁷, las cuales detallan cifras de la penetración de la industria, así como los ingresos que cada uno recibe al año, quedando claro que México es mercado potencial, con buen número de clubes o centros deportivos, pero insignificante numero de socios inscritos, lo que afecta los ingresos anuales. Sin embargo, se trata de un mercado en crecimiento, tanto en apertura de clubes, como en socios inscritos, esto significa que cada año aumenta la diversificación de oferta, como los nuevos *Low Cost*, dejando con más opciones a los mexicanos.

Figura 1.1.1 Ingresos de la industria a nivel mundial

Ingresos de la Industria (USD en millones) Representan el 73% de los ingresos totales

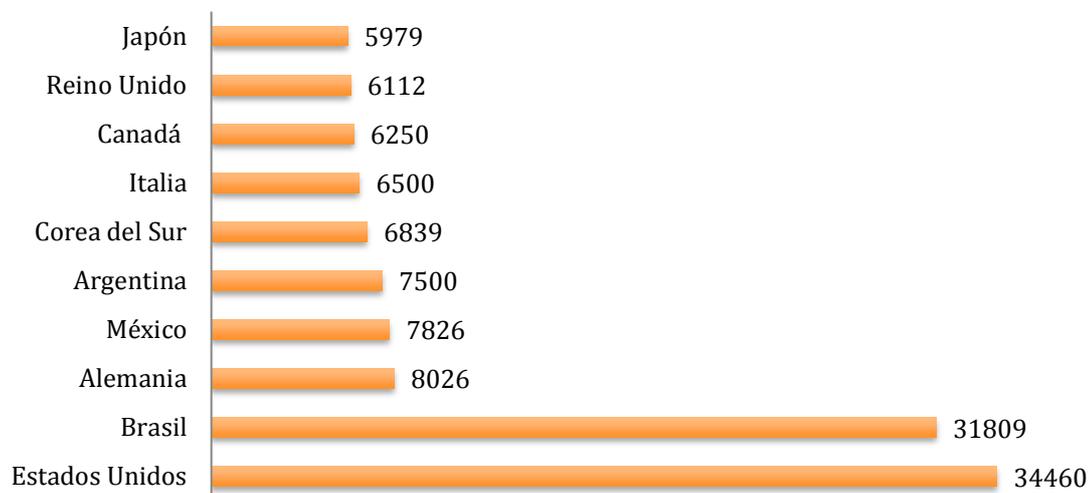


Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

⁷ (2015). *IHRSA European Health Club Report (2013)*. IHRSA: 8-17

Figura 1.1.2 Número de clubes a nivel mundial

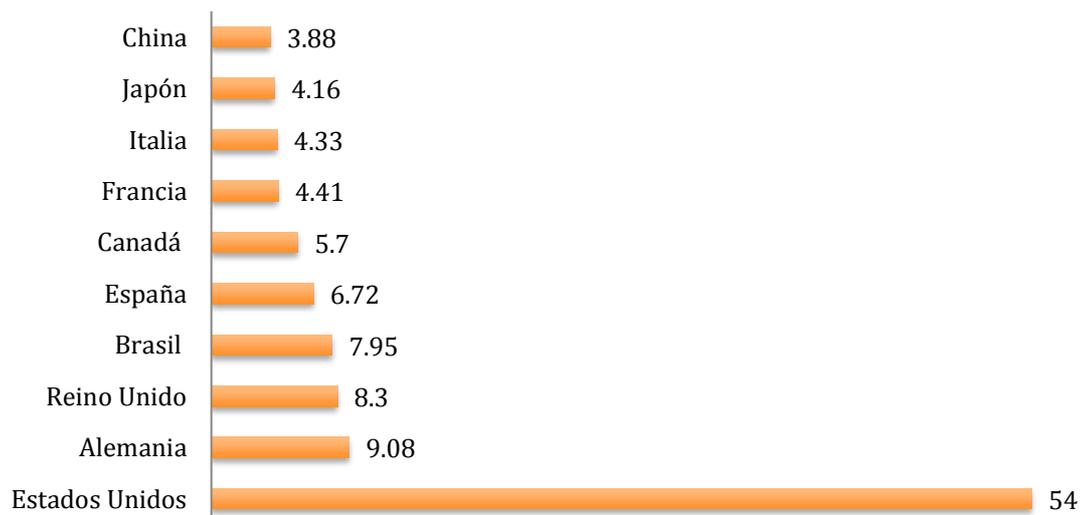
Número de clubes (Representan el 66% de clubes de salud del mundo)



Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

Figura 1.1.3 Número de miembros en millones

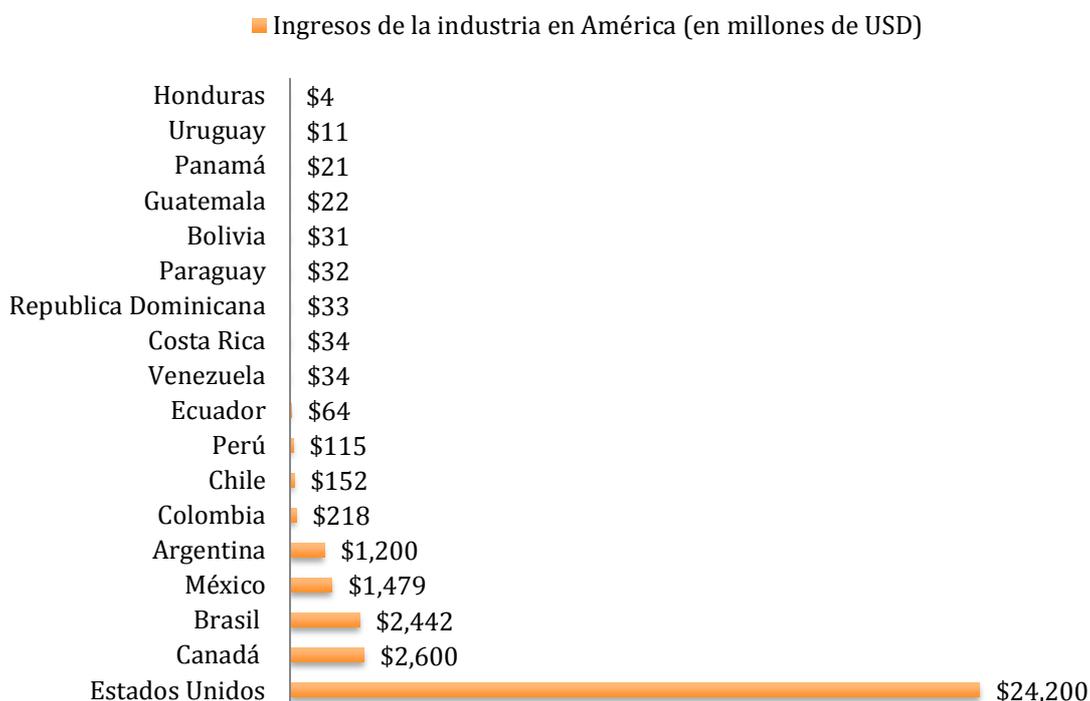
Número de miembros en millones (Representan el 75% de miembros)



Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

Figura 1.1.4 Ingresos de la industria en América

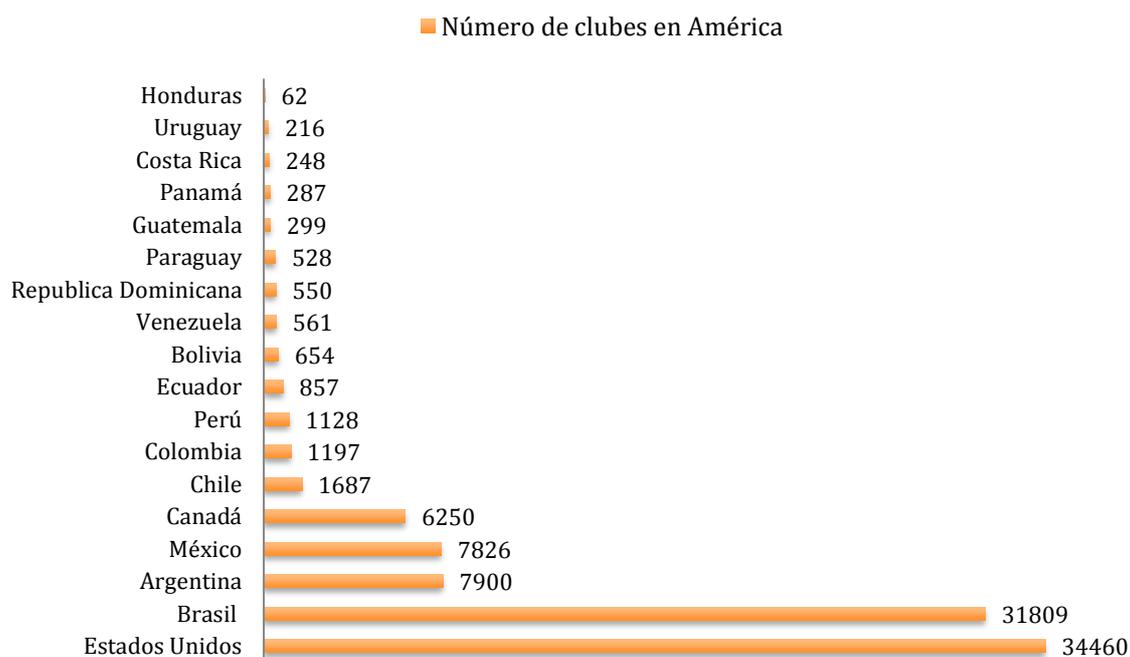
Ingresos de la industria en América (en millones de USD)



Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

Figura 1.1.5 Número de clubes en América

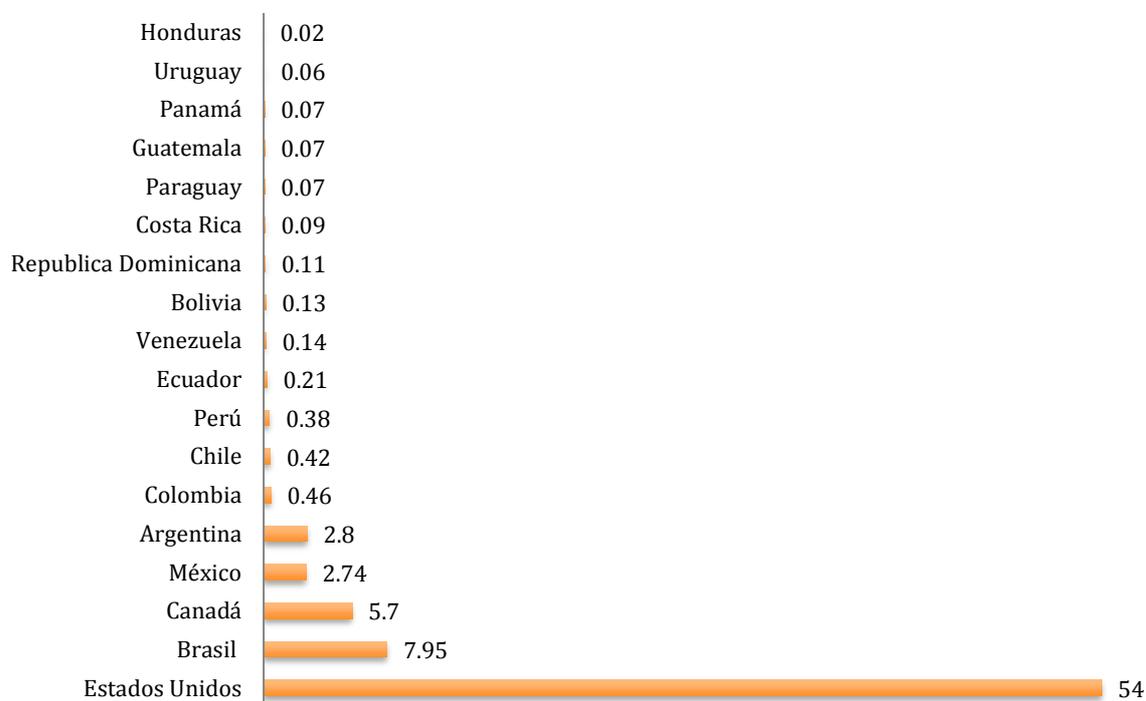
Número de clubes en América



Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

Figura 1.1.6 Número de miembros en América

Número de miembros en América (en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

1.1.2 Mercado global: Tamaño y alcance

En la siguiente tabla se hace una comparación en la cantidad de clubs por continente, así como los socios inscritos y por lo tanto los ingresos estimados al año en dólares, dejando ver que la cultura que se tiene hacia el ejercicio influye considerablemente, tal es el caso de Latinoamérica, que como se puede observar, se perciben menos ingresos, a pesar de que es el que más número de clubs alcanza y es también uno de los más bajos en el número de socios inscritos a algún centro deportivo. Vemos también el caso de Europa, en el cual sus cifras van acorde una con otra; el número de inscritos coincide con el número de clubs y los ingresos anuales.

Tabla 1.1.2.1 Relación de socios en el mundo

| Región | Ingresos (USD) | Clubs | Socios |
|------------------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| Europa | 35,009,912,448 | 51,299 | 47,668,950 |
| USA y Canadá | 26,800,000,000 | 40,71 | 59,750,000 |
| Asia-Pacífico | 14,416,000,000 | 31,011 | 17,335,500 |
| Latinoamérica | 5,892,483,232 | 55,809 | 15,719,490 |
| África y Oriente medio | 2,180,760,000 | 5,09 | 4,184,500 |
| Total | 84,299,155,680 | 183,919 | 144,678,440 |

Fuente: Elaboración propia con datos de IHRSA, reporte anual 2015.

1.1.3 Factor económico

El entorno económico de la Ciudad de México según el informe de “Desempeño Económico del Distrito Federal 2014 y Perspectivas 2015”, dice que la economía en la capital se vio afectada debido a las limitadas condiciones de crecimiento a nivel nacional, además de un brote inflacionario y las nuevas medidas tributarias, lo que ayudó al debilitamiento del consumo dentro de la capital. Sin embargo, otras variables asociadas a los servicios, construcción y comercio interno, mostraron una posible consolidación y mejoramiento en la recuperación económica en la Ciudad para el siguiente año.

En cuanto a los ingresos por remesas familiares, en 2012 hasta julio de 2013 hubo un debilitamiento en la tendencia, manteniendo la caída en un 7.8% promedio mensual, sin embargo, en 2014 el flujo se recuperó en un 7.4% promedio en los primeros nueve meses, revertiendo la tendencia.

Las cifras en el párrafo anterior beneficiaron a su vez las correspondientes en empleo nacional, debido a que fueron cifras del Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS) los que detectaron

un incremento en el número de trabajadores asegurados, pues en 2014, la Ciudad de México presentó un incremento de 68 mil puestos de trabajos nuevos.⁸

Respecto a la economía dentro de la industria deportiva, los factores planteados en los párrafos anteriores son los que influyen en los movimientos económicos que pueda llegar a tener la industria en general. Sin embargo, y profundizando en los gimnasios en México, se detectaron movimientos económicos durante todo el año, debido a que existe cierta sensibilidad a los ciclos o temporadas económicas, y específicamente, se puede decir que la temporada fuerte es a principio de año, mientras que durante vacaciones la demanda disminuye y los socios empiezan a dejar de asistir al gimnasio. Sin embargo, los meses activos son mayores que los que se consideran como pasivos. Éstos movimientos se deben a la tendencia del individuo de asistir al gimnasio, como por ejemplo las razones de acuerdo al calendario nacional o incluso la cultura y hábitos.

1.1.4 Factor Cultural

Como bien se sabe, México es considerada una de las ciudades más grandes del mundo, una megalópolis moderna por su interculturalidad, influenciada por la globalización.

La cita siguiente es de Jorge Tirzo Gómez en su artículo llamado “Ciudades modernas en México: Espacios de la interculturalidad”, siendo un análisis muy bien descrito por el autor para la situación cultural y social en México, con todos sus movimientos que se han presentado, lo que prevalece en la cultura y como se desenvuelve. Describe en el segundo párrafo cómo la globalización afectó y sigue afectando las decisiones de México, así como generalizando gustos y consumos debido a la gran diversidad que tiene el país y cada vez se homogeniza más:

“La interculturalidad se nos presenta íntimamente relacionada con la globalización; es expresión y necesidad derivada de ésta. Participar del mercado global, las comunicaciones, las interconexiones, en fin, del discurso mundial, es pensarse en medio de un mundo en recomposición, donde es posible transitar por sus espacios sin que se ponga en duda la identidad étnica o cultural.”

⁸ Espinosa, D. M. (2014). *Desempeño Económico del Distrito Federal 2014 y Perspectivas 2015*. Gobierno de la Ciudad de México.

“En el nivel cultural, estos planteamientos fueron construyendo un discurso de homogeneidad, unificación de lenguajes. O más bien promoviendo la postulación de un lenguaje mundial que permitiera el entendimiento de un tipo de población transnacional, al mismo tiempo que proponía códigos comunes y definiera rutas de desarrollo. Las relaciones entre culturas se pensaban como una propuesta que permitía a los nuevos sujetos sociales sentirse cómodos en cualquier lugar del mundo. De la misma forma, globalización, modernidad y neoliberalismo combinaban perfectamente con este proyecto impregnado de un aire unificador de gustos, estéticas y consumos.” (Gómez, 2013)

Por otra parte, las tendencias sociales y de consumo, siguen cambiando y a su vez produciendo cambios en la manera de ser de las empresas. Según la revista Forbes, algunos de éstos cambios son (Chacón, 2016):

- Con la reciente creación de los *Millenials* y su incursión en la vida laboral, se prevé que la eficiencia dentro de las compañías aumente gracias a este grupo de individuos, utilizando mejor el tiempo y disminuyendo el margen de error, además de mezclar muy bien el trabajo con la tecnología, herramienta primordial de los *Millenials*.
- *Humanistic Rules*, o la creación de un nuevo código de conducta, ya que las reglas antiguas han caducado debido a cambios en el medio ambiente, sociedad, sobrepoblación e incluso seguridad alimentaria. Por lo que se crean nuevas reglas para enfrentar estas nuevas realidades en el mundo, y que la humanidad tenga mismas libertades con mejores responsabilidades.
- *Out of Megacity*, o la aspiración de salir de grandes ciudades, debido a la disminución en la calidad de vida influenciadas por muchos factores, tales como; la contaminación, el tráfico y la inseguridad. Se espera que para 2025, el número de ciudades más grandes del mundo crezca considerablemente debido a este efecto en la sociedad.
- *Low Key*, o arte del camuflaje, en donde el lujo y la riqueza dejan de ser prioridad, ya que la sociedad empieza a entender la importancia del bienestar y la salud, que la adquisición material para hacer notar el status. Es por esto que se verán a más personas queriendo guardar su “status” y riquezas, para llevar una vida inclinada al bienestar.
- *Bloggeros*, fitness, veganos, vegetarianos, entre otros, son parte del gran movimiento generado en redes sociales, los cuáles muestran su día a día mediante videos y fotos sobre como lograr sus metas. Esto ha ayudado a crear tendencia y motivación entre los

seguidores. Todos éstos factores se consideran de carácter positivo para el buen desarrollo de una cultura, como la mexicana, hacia la salud ideal.

Todas estas tendencias o cambios culturales que se viven en México son importantes a considerar en las estrategias de la empresa, ya que forma parte de ayudar al gimnasio a estar a la vanguardia, innovando constantemente, sin olvidar partes importantes y que pueden ocupar un mercado considerable en un futuro.

Capítulo 2. Descripción de la empresa

2.1 Descripción del Gimnasio

Un gimnasio o centro deportivo, es un espacio físico privado en donde se concentran un conjunto de características que sirven de apoyo al usuario a lograr su objetivo, el cual depende de cada uno, ya sea por salud, diversión o por estética. Las características que componen a un gimnasio convencional son: área de peso integrado y peso libre para el trabajo de musculación, área de cardiovascular para el trabajo de pérdida de peso, áreas de clases diversas como yoga, pilates, zumba, spinning, entre otras. Todas estas actividades se llevan a cabo con el apoyo de un instructor capacitado y entrenado.

“R7 Gym” es una microempresa individual creada gracias a la ayuda de *Rama Fitness Equipment*, y constituida principalmente por Rafael Maldonado Piña y Diana Maldonado Alvarez. “R7” es entonces una organización que brinda servicio de acondicionamiento físico-escultural.

Para dar una introductoria descripción técnica de *Rama Fitness Equipment*, que por términos prácticos se seguirá mencionando a lo largo del trabajo como “*Rama FE*”, se mencionarán sus funciones y la industria a la que pertenece.

Rama FE es una microempresa mexicana dedicada al diseño y fabricación de todo tipo de equipo para gimnasio o centros deportivos, y por ende a la venta de los mismos. Pertenece a la industria deportiva, sin embargo se encuentra en la parte proveedora, sus principales clientes son gimnasios particulares o pequeños, y se han abarcado ventas a lo largo de toda la República Mexicana, compitiendo con empresas mexicanas como EHD y distribuidoras de equipo Estadounidense. Actualmente, se encuentra en expansión, llevando 20 años en el mercado mexicano.

Rama FE participa entonces como principal proveedor de equipo en el gimnasio R7, además de brindarle beneficios extras para un mejor seguimiento dentro de este sector, tales como contacto para personal, para capacitación, para sistemas de control, entre otras cosas.

En este proyecto se realizará el plan de negocios del gimnasio R7, el cual se categorizará como *low cost* o bajo costo, y ofrecerá una amplia variedad de servicios como: área de peso libre, área de peso integrado, área de cardiovascular, clases de pilates, yoga, box, entre otros.

Con este proyecto se pretende crear un primer gimnasio, que estará localizado en Andrés Osuna 171, Colonia Copilco el alto en la Delegación Coyoacán en la Ciudad de México. Esta ubicación es estratégica debido a que se pretende ofrecer el servicio a los habitantes de las colonias: Copilco el alto, el bajo y Santo Domingo, además de los estudiantes de la UNAM instalados en esas áreas por la cercanía a la Universidad.

2.2 Identidad corporativa

2.2.1 Misión

Inspirar y promover la salud física mediante completos centros deportivos, formando parte de la constante transformación física de nuestros clientes, para crear fidelidad con el deporte y con el gimnasio.

2.2.2 Visión

Ser el centro de acondicionamiento físico más destacado y preferencial en México, creando valor y fidelidad en nuestros clientes.

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 Objetivo general

Brindar un servicio de calidad y confianza a nuestros clientes, a través de la óptima atención del equipo de trabajo de R7 Gym, aprovechando las ventajas competitivas en relación al precio sobre el servicio ofrecido permitiendo alcanzar nuestras metas a corto plazo.

2.2.3.2 Objetivos específicos

Figura 2.2.3.2 Objetivos por áreas

| | |
|------------------|--|
| Mercadotecnia | <ul style="list-style-type: none">• Aumentar los niveles de ventas en un 10% para el 2017• Aumentar la participación de mercado un 10% para el 2019 |
| Operaciones | <ul style="list-style-type: none">• Ampliar la capacidad instalada para ofrecer más servicios a largo plazo |
| Recursos Humanos | <ul style="list-style-type: none">• Contar con más entrenadores capacitados• Establecer más beneficios para el personal |
| Finanzas | <ul style="list-style-type: none">• Obtener mayores utilidades |

Fuente: Elaboración propia.

Corto plazo:

- Abarcar en un periodo máximo de un año el 30% del mercado, aplicando estrategias creadas en este plan de negocios.
- Crear estrategias de mercadotecnia eficientes para poder hacer crecer las ventas

Mediano plazo:

- Incrementar las ventas un 60% en un periodo máximo de 3 años.
- Crear valor y reconocimiento en los clientes.
- Abrir un segundo gimnasio en un periodo de 2 años.

Largo plazo:

- Abrir un tercer gimnasio en un periodo de 5 años.
- Incrementar el valor y el reconocimiento de la marca un 40% para el año 2.

2.2.4 Valores

Los siguientes valores se respetarán y se llevarán a cabo primero dentro de la empresa, para que todos nuestros colaboradores los reflejen de manera correcta a los clientes.

- Responsabilidad
- Colaboración

- Calidad
- Pasión
- Liderazgo
- Integridad
- Confianza
- Mejora continua

2.2.5 Logo

El logo de R7 Gym se creó unificando las letras del nombre para crear un ícono representativo que pueda ser recordado fácilmente por el cliente. El nombre, logotipo y colores se eligieron de la manera más simple posible con el objetivo de darle continuidad al concepto del gimnasio, el cual es alternativo, cómodo, sin lujos, su usan algunos accesorios o adornos antiguos estilo *vintage*. A continuación se puede ver el logo, su desarrollo y algunos ejemplos de las instalaciones y el uso del logo en ellas.

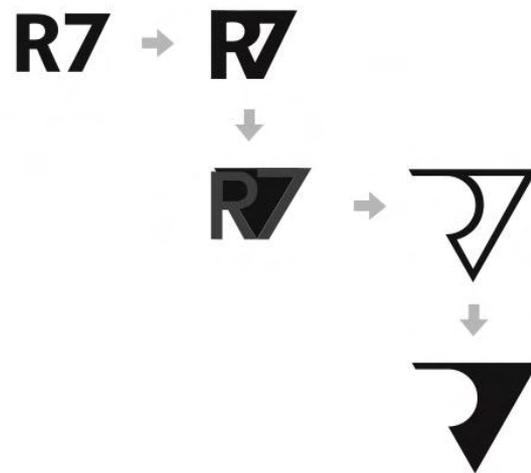
Imagen 2.2.5.1 Logo de R7 Gym



Fuente: Elaboración y creación del Diseñador Gráfico Marcel Vock

Imagen 2.2.5.2 Desarrollo del logo de R7 Gym

Derivation:



Fuente: Elaboración y creación del Diseñador Gráfico Marcel Vock

Imagen 2.2.5.3 Desarrollo del logo de R7 Gym



Fuente: Elaboración y creación del Diseñador Gráfico Marcel Vock

Imagen 2.2.5.4 Simulador visual de R7 Gym



Fuente: Elaboración y creación del Diseñador Gráfico Marcel Vock

2.3 Análisis FODA

Figura 2.3.1 FODA



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2.3.1 se enlistan de manera separada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene R7 Gym, con la finalidad de poder crear estrategias que maximicen las fortalezas y minimicen las debilidades.

2.4 Historia y estado actual

Hace cinco años aproximadamente empezó en México una tendencia que consiste en gimnasios *Low Cost* o de bajo costo, el cual busca abarcar al segmento medio o medio bajo de la densidad poblacional mexicana, que consiste en más del 50%. Esta tendencia busca brindar un servicio básico pero de buena calidad, tanto en instalaciones como en servicio, a un precio muy accesible, Smart Fit, es un ejemplo de esta tendencia, siendo la primera franquicia fuerte que entró a México gracias a Sport City hace unos años, y ahora posicionada como una gran

competencia debido a la cantidad de gimnasios puestos en todo México, además de los clientes con los que cuenta.

Posteriormente, comenzaron a aparecer en México más cadenas de gimnasios de bajo costo, ofreciendo muy buenos servicios, además de todos los “gimnasios de colonia”, como les llaman coloquialmente, que empezaron a ver una oportunidad en el mercado significativamente alta, debido a la situación económica y de salubridad del país.

Adicional al tipo de gimnasios mencionados en el párrafo anterior, en México existen los llamados gimnasios *High cost* o cadenas multisucursales, que ofrecen servicios extras como; clases grupales, natación, canchas de tenis, nutriólogos, entrenadores, asesorías, entre otras cosas. Sin embargo, éstos manejan precios que van de los \$1,000 a los \$3,000 pesos mensuales además de la cuota de inscripción. Por lo que llegan a abarcar una mínima parte de la población mexicana.

Con información como la anterior, los creadores de R7 se dieron a la tarea de crear un concepto nuevo, que pueda ofrecer un buen servicio de gimnasio, con entrenadores altamente capacitados y clases extras por un precio justo y accesible para el mexicano. Es entonces que se decide hacer un plan de negocios en el 2016, dándole la bienvenida a “R7 Gym”.

2.5 Servicios

2.5.1 Descripción del servicio

Tanto las actividades tradicionales como los servicios que se ofrecen en gimnasios de México cambian unos con otros de acuerdo a la cuota mensual que cobra cada uno normalmente.

El cliente siempre va a elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, pero por otro lado, también lo selecciona considerando su precio, calidad y cantidad.⁹ Por lo tanto, en el caso del “R7 Gym”, se dará un valor agregado ya que además de cubrir las necesidades de los

⁹ Rendón, O.H. (2011). Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa (Primera edición ed.). (J.E. Callejas, Ed.) Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

clientes, se proporcionará un servicio de bajo costo, considerando la calidad del equipo además de la atención brindada por el personal del gimnasio.

Actividades como pesas, cardiovascular, actividades de *crossfit* y clases variadas, son las que se contemplan en los siguientes centros deportivos; además de un ambiente único, en donde el cliente pueda sentirse cómodo y bien atendido por el equipo de instructores.

Acompañada a la rutina, se ofrecerá la ayuda de un nutriólogo, complementando la eficiencia de la salud física.

Por medio de la ayuda de los instructores, así como las diferentes clases, queremos que nuestros clientes logren sus objetivos principales, viendo y sintiendo cambios significativos. Así, ayudando al cliente, nosotros también estamos logrando nuestros objetivos de creación de valor y satisfacción en la marca.

Adicionado a esto, se impartirán diversas clases extras, tales como; zumba, yoga, box, *crossfit*, spinning, entre otras. Como valor agregado, se esta considerando la capacitación constante de los instructores para que siempre estén al día en los ejercicios y en el trato al cliente, otro factor que ayuda es el diseño del gimnasio, ya que se quiere dar un giro diferente al tradicional, sin que el cliente deje de sentirse cómodo, para esto, será necesaria la contribución de diseñadores de interiores.

2.5.2 Servicios de “R7 Gym”

“R7 Gym” brinda la facilidad de practicar actividades físicas y deportivas, mediante el uso de distintos tipos de máquinas, tales como: aparatos de peso integrado, articulados y cardiovascular. Lo anterior es el servicio primordial estándar que la mayoría de los gimnasios ofrecen, sin embargo, entre otros servicios a ofrecer también se tienen los casilleros, vestidores, regaderas y en algunos casos, horarios muy amplios.

- Máquinas con peso integrado. Son aparatos como las junglas universales de 5, 6 y hasta 10 estaciones en donde por medio de poleas se pueden realizar ejercicios diversos para distintos músculos.

- Máquinas articuladas. Se les llama así porque el peso se pone mediante discos de distintos peso, de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Equipo cardiovascular. el cuál son máquinas como: caminadoras, elípticas, bicicletas y escaladoras, entre las más famosas.

Actualmente, en México surgió la moda por practicar *Crossfit*, lo que ha llevado a muchas empresas a implementar este nuevo deporte en sus gimnasios, y por ende contratar nuevos instructores especializados en esta rama.

La diferencia entre el *Crossfit* y un gimnasio convencional, y por lo que todos quieren practicarlo, es por el simple hecho de que en sesiones cortas se puede promover el desarrollo de la fuerza, tono muscular y se incrementa la capacidad física. Para lograr esto, se necesitan mezclar adecuadamente distintas disciplinas, como; gimnasia, atletismo y resistencia. Por lo que no cualquier persona puede impartir estas clases, deben ser instructores certificados. Esta es la parte difícil para muchos gimnasios en México, ya que existen muy pocos instructores realmente certificados, razón por la cual resulta costoso contratar a un verdadero instructor de *Crossfit*.

Por lo anterior, se pretende integrar *Crossfit* en R7 Gym después del segundo año de actividades, con la finalidad de evitar costos tan altos durante el lanzamiento. Además de esto, R7 complementará sus servicios en este segundo año de actividades, con la iniciación de venta de productos alimenticios, como; agua, bebidas energéticas, suplementos, entre otras cosas.

Capítulo 3. Estudio de mercado

3.1 Servicio principal, propiedades y usos

El uso del equipo con que cuentan los gimnasios brindan un sin fin de beneficios en el cuerpo humano, sin embargo entre los más importantes se encuentran que: ayuda a que los músculos se vuelvan firmes y con menos grasa entre los tejidos, mejora la postura y evita las contracturas musculares.

A continuación se describirán las categorías de equipo que se dispondrá en el gimnasio y su finalidad de uso.

3.1.1 Peso integrado.

Esta área se le llama de peso integrado, porque como su nombre lo dice, se conforma por aparatos que cuentan con peso integrado, por lo que el cliente se limita a seleccionar las barras de acuerdo al peso que quiere utilizar. Se pueden realizar ejercicios para trabajar diferentes músculos, dependiendo del aparato. En la tabla siguiente se enlistan los aparatos más usados y los músculos que trabaja:

Tabla 3.1.1.1 Aparatos que conforman el área de peso integrado y los músculos que trabaja

| Aparato | Músculo que ejercita |
|---|---------------------------------------|
| Jungla tipo universal de 5 estaciones | Pecho, brazo, pierna y hombro |
| Jungla tipo universal de 10 estaciones | Brazo, hombro, pecho, abdomen, pierna |
| Máquina Peck fly | Pecho |
| Máquina Peck Deck | Pecho |
| Máquina Leg-extension | Pierna |
| Máquina Leg-curl sentado o acostado | Pierna |
| Máquina Glute Master | Pierna y glúteo |
| Máquina Leg press | Pierna |
| Máquina Remo | Espalda |
| Máquina Pull Over | Espalda |
| Máquina Press | Hombro |
| Máquina Iron Cross | Hombro |
| Máquina bíceps scott | Brazo |
| Máquina pantorrilla parado | Pierna y pantorrilla |
| Máquina súper abdominales | Abdomen |
| Hiperextensiones | Espalda baja |

Fuente: Elaboración propia con datos de lista de precios de *Rama Fitness Equipment*

3.1.2 Peso libre

Principalmente se manejan discos y barras que el cliente usa para diversos ejercicios y para diversos músculos. Algunos de los aparatos que se ocupan, se enlistan en la siguiente tabla:

Tabla 3.1.2.1 Aparatos que conforman el área de peso libre y los músculos que trabaja

| Aparato | Músculo que trabaja |
|---|--------------------------------|
| Máquina pecho inclinado tipo hammer | Pecho |
| Bancos varios (comodín, inclinado) | Brazo, pecho |
| Máquina pierna aductor/abductor tipo hammer | Pierna |
| Smith con contrapesos | Pierna |
| Máquina para sentadilla Hack articulada | Pierna |
| Máquina Leg press articulado | Pierna |
| Banco para hombro sencillo | Hombro |
| Máquina pantorrilla press tipo hammer | Pantorrilla |
| Barras (Z, Olímpica, semiolímpica) | Brazo, hombro, pierna |
| Mancuernas (2kg 60 kg) | Brazo. Hombro. Espalda, pierna |

Fuente: Elaboración propia con datos de lista de precios de *Rama Fitness Equipment*

3.1.3 Área cardiovascular

El ejercicio cardiovascular o ejercicio aeróbico es la base de la mayoría de los deportes, ya que se necesita de exhalación e inhalación para su realización. Este ejercicio ayuda al mejoramiento de la condición del individuo, mejora la resistencia, acelera la quema de grasa corporal y

disminuye la presión sanguínea a largo plazo. Por lo que se considera esencial para mantener un cuerpo saludable.

Para la realización de este ejercicio es posible realizar actividades como; caminar, trotar, correr, bailar, nadar o andar en bici. Por lo que en el gimnasio se dispondrán de caminadoras, elípticas, escaladoras y bicicletas estáticas para la practica de este ejercicio.

3.2 Análisis de la competencia

Según datos de la IHRSA, México presenta 7826 centros deportivos, mercado que vale 1479 millones de dólares anuales, es una industria que crece considerablemente cada año.

Asimismo, en los datos obtenidos en encuestas realizadas por MOPRADEF (Módulo de Practica Deportiva y Ejercicio Físico) de INEGI, indican que un 56.4% de la población de 18 años o más es inactiva físicamente. De los datos anteriores, el 38.2% practicó alguna vez actividades físicas, y el otro 18.2% nunca ha realizado alguna actividad física, por lo que sólo el 2.5% de la población se encuentra como socio activo en algún gimnasio, demostrando esto, la poca penetración en el mercado. Sin embargo, estos datos no desalientan a los inversionistas internacionales, al contrario, aseguran que existe un 97.5% de mercado restante para llegar y ocupar. (Maldonado, 2015)

Las clasificaciones principales y relevantes de la industria son; *Gym-boutique*, *Low Cost* o bajo costo y Gimnasio tipo Club. Los cuales, se describirán brevemente a continuación:

- *Gym-Boutique*. Su principal oferta es un entrenamiento del alta intensidad, con duración de 30 minutos aproximadamente. Cada sesión garantiza una alta quema de calorías así como modelación de músculos.
- *Low Cost*. Centros con equipo de cardio y pesas, con una cuota considerablemente baja, en comparación con el resto.
- Gimnasio tipo Club. Centros muy bien equipados, donde además del cardio y las pesas, el usuario puede tomar diversas clases, en distintos horarios, algunos ofrecen también alberca. Son los más completos, y por ende los más caros.

Entre las firmas más importantes que lideran la industria en México están; Sport City, Smart Fit, Sports World, Anytime fitness, Sportium, Energy, entre otras.

Hasta hace unos años, Sport City y Sports World eran los más sobresalientes en la industria, pero en 2010 entraron al mercado los gimnasios de bajo costo, fortaleciendo la industria. En la siguiente tabla se enlistan y describen algunos de los principales gimnasios en México.¹⁰

Tabla 3.2.1 Comparación de cadenas representativas de gimnasios en México

| | |
|-----------------|---|
| Sport City | <ul style="list-style-type: none"> •Características: Gimnasios tipos Club con una amplia variedad de equipo y actividades extras como; Natacion, yoga, zumba, box, tennis, etc. •Mercado: Población con un nivel adquisitivo mayor al promedio •39 clubes en operación en México |
| Sports World | <ul style="list-style-type: none"> •Características •Mercado •41 clubes en operación en México. |
| Smart Fit | <ul style="list-style-type: none"> •Características: Gimnasio de bajo costo equipado con maquinas de cardiovascular y fortalecimiento muscular. •Bajo costo •26 gimnasios en operación en México. |
| Anytime Fitness | <ul style="list-style-type: none"> •Características: Gimnasio de bajo a mediano costo que ofrece Equipo cardiovascular y de fortalecimiento con horarios de 24 horas los 365 días del año. •Mercado: Población con nivel adquisitivo medio. •25 gimnasios en México. |
| Zona Fitness | <ul style="list-style-type: none"> •Características: Gimnasio con equipo cardiovascular y de fortalecimiento muscular. •Bajo costo •10 establecimientos en operación en México. |
| Sportium | <ul style="list-style-type: none"> •Características: Gimnasio con equipo cardiovascular y de fortalecimiento muscular. •Bajo costo •9 gimnasios establecidos en México. |

Fuente: Elaboración propia con datos sacados de: Orozco, N. M. (26 de Septiembre de 2014). *Gimnasios Low cost, negocio con perspectiva saludable*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/gimnasios-low-cost-negocio-con-perspectiva-saludable/>

¹⁰ Orozco, N. M. (26 de Septiembre de 2014). *Gimnasios Low cost, negocio con perspectiva saludable*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/gimnasios-low-cost-negocio-con-perspectiva-saludable/>

Desde que la industria crece considerablemente cada año, con grandes firmas internacionales entrando, y otras pocas mexicanas atrayendo e incorporando nuevas marcas internacionales por medio de franquicias o pequeñas nuevas empresas, se puede ver una fuerte amenaza, sin embargo, se va a tomar en consideración todo el porcentaje de mercado que no han podido abarcar al momento. Entre otras cosas, se van a considerar los movimientos culturales fuertes en México, como uno de los más importantes para crear un ambiente único muy relacionado a esto.

3.3 Investigación de mercado

El estudio de mercado de R7 Gym tiene como finalidad expresar los intereses principales de la población de la delegación Coyoacán, para la realización de actividades físicas, también las características principales que el centro deportivo de interés debe de cumplir, así como el precio que el usuario está dispuesto a pagar por el servicio.

El resultado de la investigación de mercados proporcionará información útil para la futura toma de decisiones. Por ello se usaron como auxiliares en la recopilación de información dos fuentes: primarias y secundarias. (Robert D. Hisrich, 2005)

- Fuentes primarias. Se realizó una encuesta para la recolección de datos.
- Fuentes secundarias. Se utilizaron datos obtenidos de revistas, artículos de periódicos, dependencias gubernamentales, instituciones internacionales de recolección de datos e internet, entre los principales.

3.3.1 Segmento del mercado

Para segmentar el mercado de esta investigación se consideraron los siguientes aspectos: (Valiñas, 2007)

- Aspecto demográfico. R7 Gym esta dirigido a hombres y mujeres de 15 a 24 años, de nivel socioeconómico C- y D+, que vivan en la Ciudad de México, y habiten o laboren en la Delegación Coyoacán.

- Aspecto geográfico. se consideraron las colonias cercanas a Ciudad Universitaria; Copilco el Alto, Copilco el Bajo, Copilco Universidad,, Pedregal de Santo Domingo y Ajusco.

De acuerdo a datos dados por el INEGI (2015) en la Ciudad de México viven 4 617 297 mujeres y 4 233 783 hombres, dando un total de 8 851 080 habitantes. De los cuales, la Delegación Coyoacán cuenta con 608 479 habitantes, de éstos seleccionamos solamente a hombres y mujeres de 15 a 24 años de las colonias mencionadas en la siguiente tabla, resultando una población para estudio de 23,931 habitantes.

Tabla 3.3.1.1 Habitantes por colonias en la Delegación Coyoacán

| Colonia | Población de 15 a 24 años (Hombres y Mujeres) |
|----------------------------------|---|
| Copilco el Alto | 734 |
| Copilco el Bajo | 485 |
| Copilco Universidad | 378 |
| Pedregal de Santo Domingo | 17,072 |
| Ajusco | 5,262 |
| Total | 23,931 |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI del Sistema de Consulta de información censal 2000.

De los datos anteriores, extraemos información relevante dada en febrero del 2014, por el Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MopradeF), los cuales apuntaron que 43.6% de la población es activa físicamente, de estos; los hombres representan el 57.7% y las mujeres el 42.3%.

3.3.2 Descripción de la muestra

Una vez analizada la información anterior, y con el fin de profundizar en los gustos e intereses de la población para asistir a un gimnasio, así como las preferencias del servicio, que pudieran ayudar a mejorar este proyecto, se realizó una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas. Para esta encuesta se tomó una muestra aleatoria simple y probabilística de personas consideradas como posibles demandantes del servicio de gimnasio a ofrecer, que laboren o habiten dentro de la zona establecida para poner el establecimiento. Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula siguiente, la cual de acuerdo a Sampieri¹¹ es utilizada para poblaciones finitas, es decir, menores de 100,000 sujetos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot pq}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido (95%)

P= Probabilidad de que ocurra la situación (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra la situación (50%)

e= Error permitido 5%

Sustitución:

$$n = \frac{3.8416 (5,982.75)}{59.8275 + 3.8416 (.25)}$$

n= 378.09

Una vez desarrollada la fórmula de Sampieri, se determinó un tamaño de muestra de 378 habitantes a encuestar.

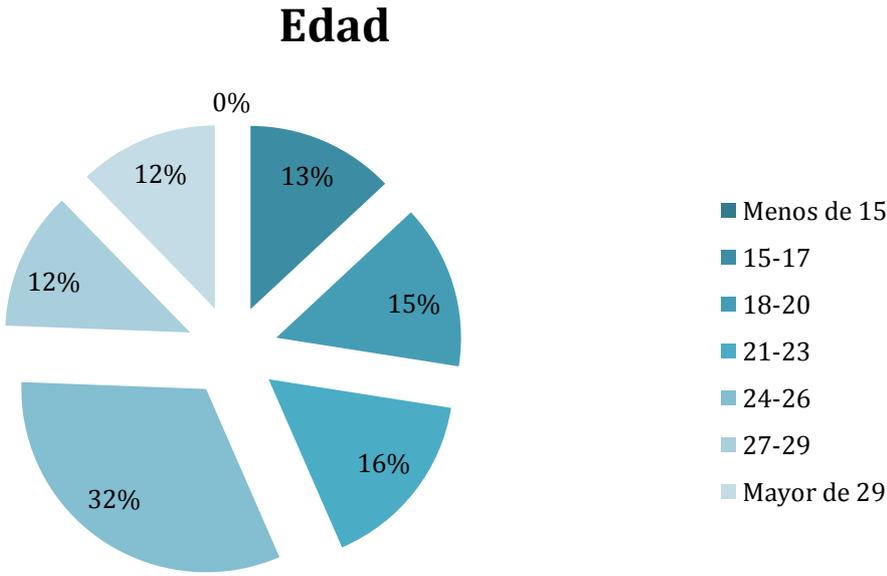
¹¹ Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, año 2003.

3.3.3 Interpretación y análisis de resultados

A continuación se presentará la información arrojada en las encuestas representando los datos de manera gráfica, los cuales permiten presentar los resultados con mayor eficacia. Las preguntas 1 a 3 muestran resultados de tipo sociodemográfico, en las cuales se puede ver que la edad sobresaliente de los encuestados con un 32% fue de 24 a 26 años, debido a que las encuestas se realizaron en las colonias contempladas en el segmento de mercado. Destacó, de igual manera el género masculino con un 53% y con un 60% destacaron los estudiantes en la ocupación de los encuestados.

1. Edad

Gráfico 3.3.3.1 Porcentajes de edades de los encuestados

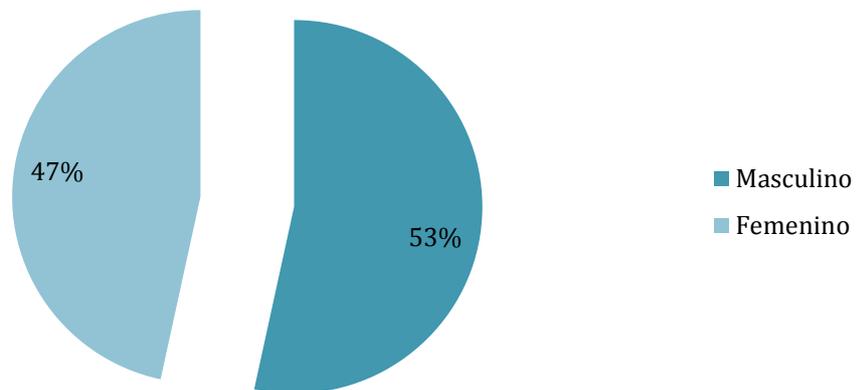


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas

2. Género

Gráfico 3.3.3.2 Género de los encuestados

Género

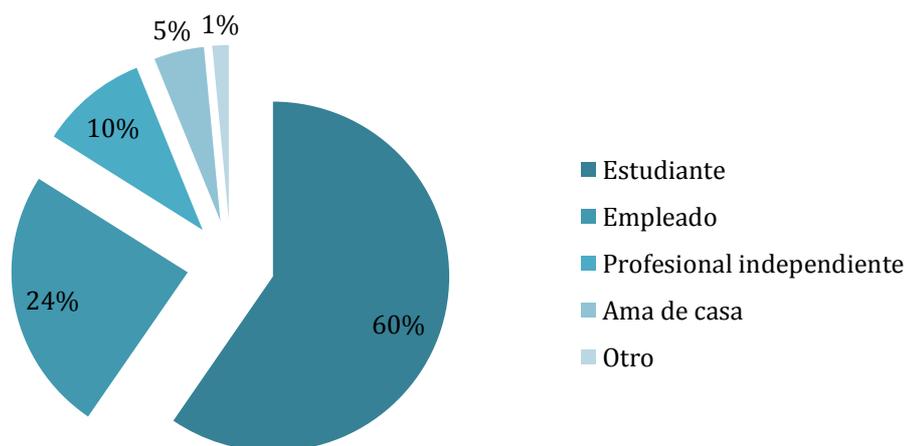


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

3. Ocupación

Gráfico 3.3.3.3 Ocupación de los encuestados

Ocupación



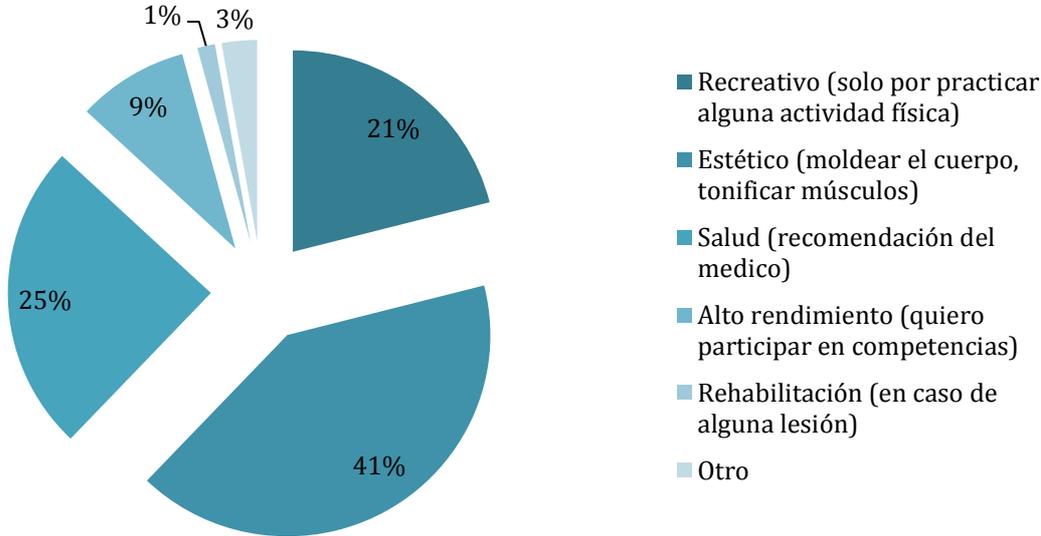
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados (41%) dicen que la parte estética es la principal razón por la cual asistirían a un gimnasio, seguido de la salud, como características sobresalientes en la encuesta, se enfatiza la importancia del trabajo del instructor para ayudar a los clientes con sus propios objetivos.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la razón principal por la que asistes o asistirías a un gimnasio?

Gráfico 3.3.3.4 Razón principal de asistencia al gimnasio por porcentajes

Razón principal de asistencia al gimnasio

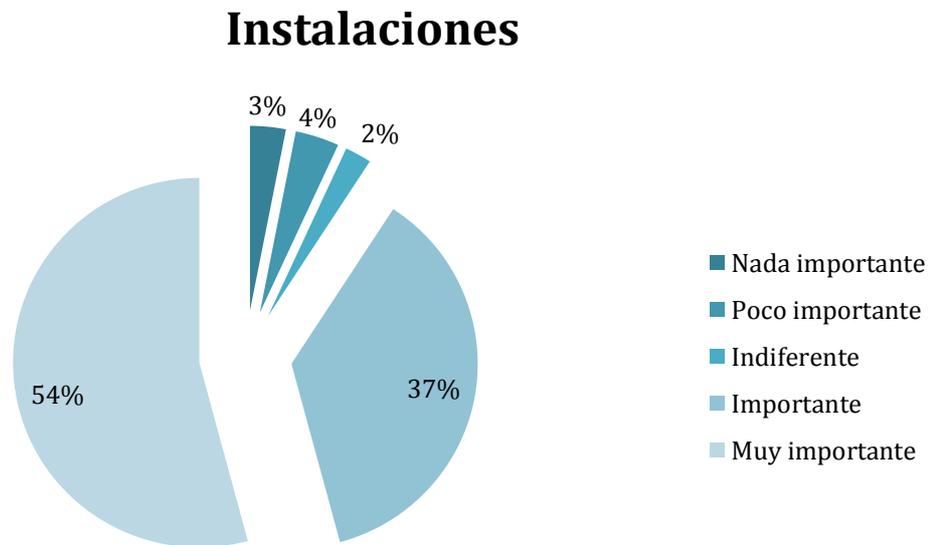


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

En las preguntas 5 a 12, se habla de las características que el usuario considera más importantes.

5. Instalaciones. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.5 Instalaciones como característica importante en un gimnasio

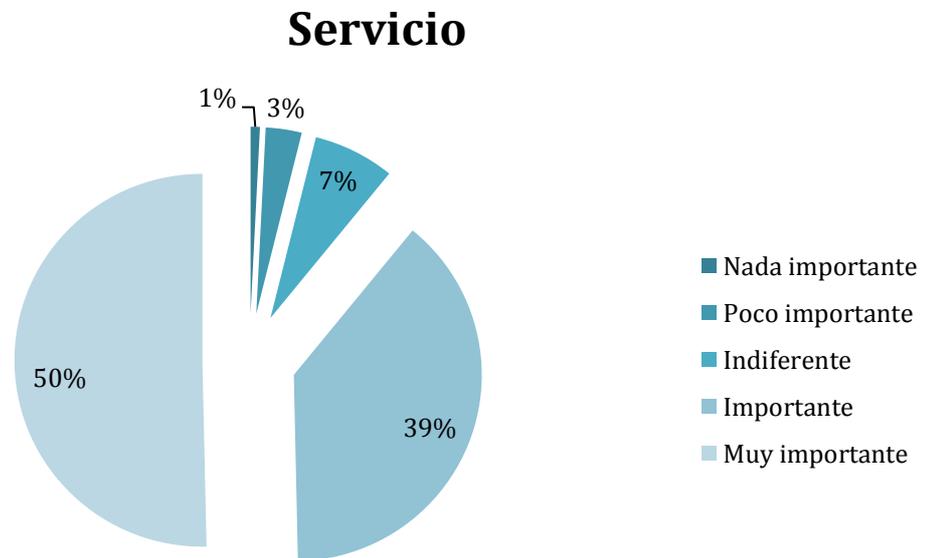


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

En esta pregunta de la encuesta se hace mención a las instalaciones, en la cual el 54% de los encuestados respondió que las consideran “muy importantes”, por lo que se considera que es un factor indispensable a tomar en cuenta, sin embargo, no el primordial para un buen desempeño físico.

6. Servicio. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.6 Servicio como característica importante en un gimnasio

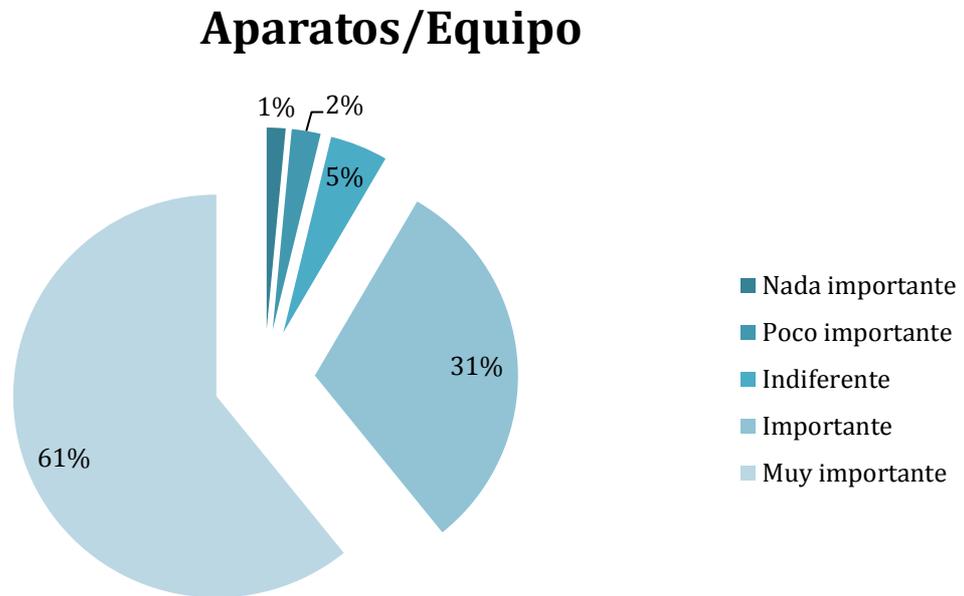


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

En esta pregunta se habla del servicio que se le brinda al cliente, el cuál debe quedar claro para todos los colaboradores del gimnasio, para que no sea descuidado un ningún momento, ya que el 50% de los futuros clientes lo consideran muy importante.

7. Aparatos/equipo. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.7 Equipo como característica importante en un gimnasio

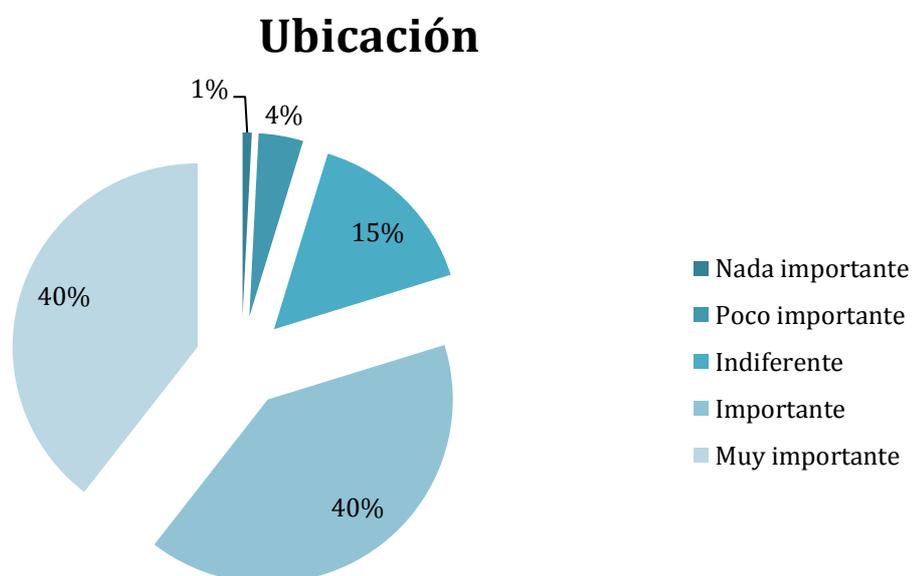


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Al preguntarles a los encuestados sobre los aparatos o el equipo del gimnasio, el 61% respondió que eran muy importantes, al otro 31% le parece importante, y sólo un 5% dijo que le parecía indiferente.

8. Ubicación. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.8 Ubicación como característica importante en un gimnasio

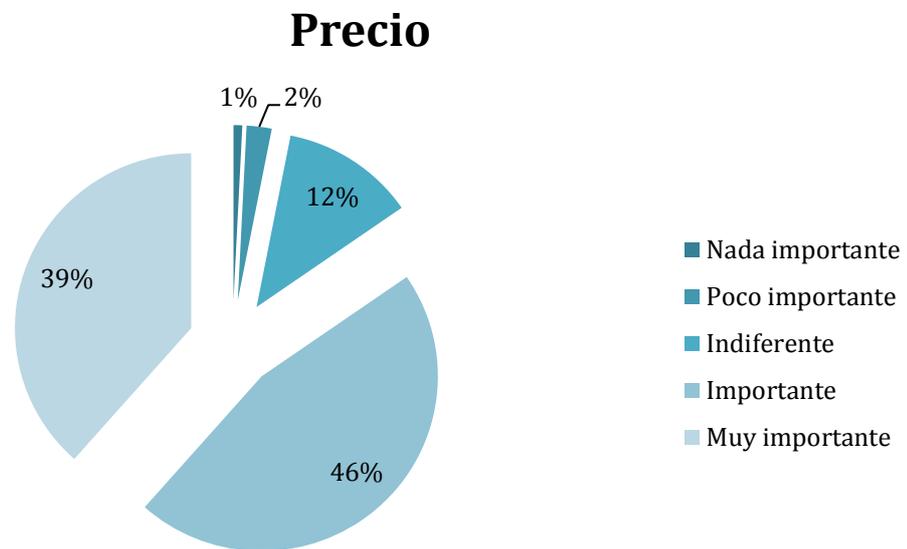


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Esta pregunta tuvo resultados más diversos, ya que un 40% de los encuestados dijo que le parecía muy importante la ubicación, al otro 40% le parece importante y un 15% cree que es indiferente. Por estos resultados, se puede notar que al cliente no le importaría desplazarse a una distancia un poco mas larga si su gimnasio cuenta con todos los beneficios buscados.

9. Precio. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.9 Precio como característica importante en un gimnasio

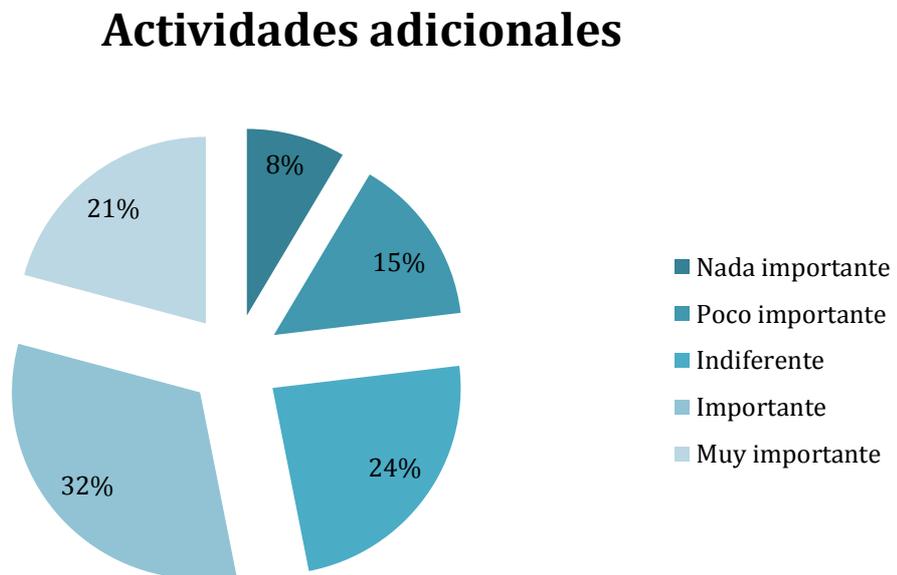


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Esta pregunta, al igual que la anterior, cuenta con respuestas diversas, la cuál dice que para el 39% de los encuestados es muy importante el precio, para el otro 46% es importante y para el 12% es indiferente. El análisis es el mismo, el cliente esta dispuesto a pagar lo suficiente por los beneficios buscados.

10. Actividades adicionales: yoga, pilates, spinning. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.10 Actividades adicionales como característica importante en un gimnasio

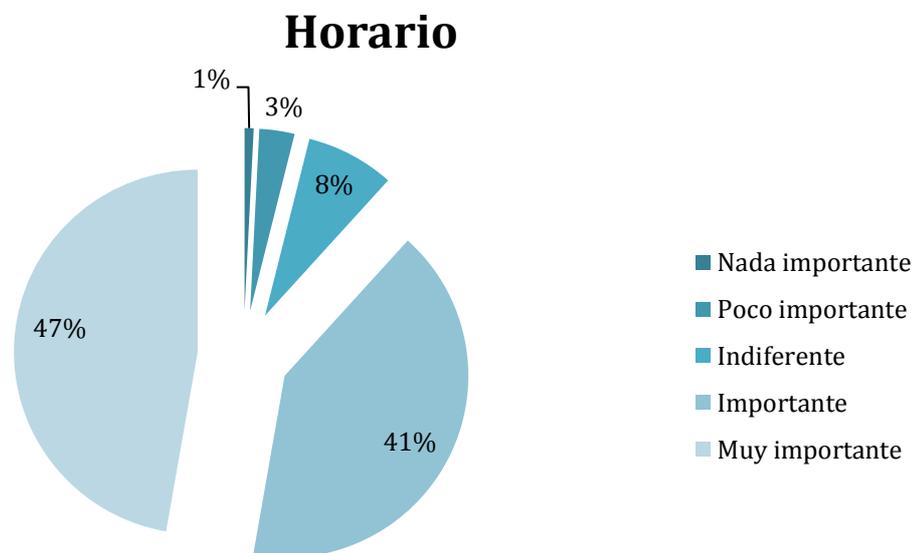


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Esta pregunta de la encuesta muestra la diversidad de gustos para hacer ejercicio, ya que no a todos les parece primordial tener actividades adicionales en su gimnasio. Se puede ver que para el 21% de los encuestados es muy importante, para el 32% es importante, para el 24% es indiferente y para el 15% es poco importante.

11. Horario. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.11 Horario como característica importante en un gimnasio

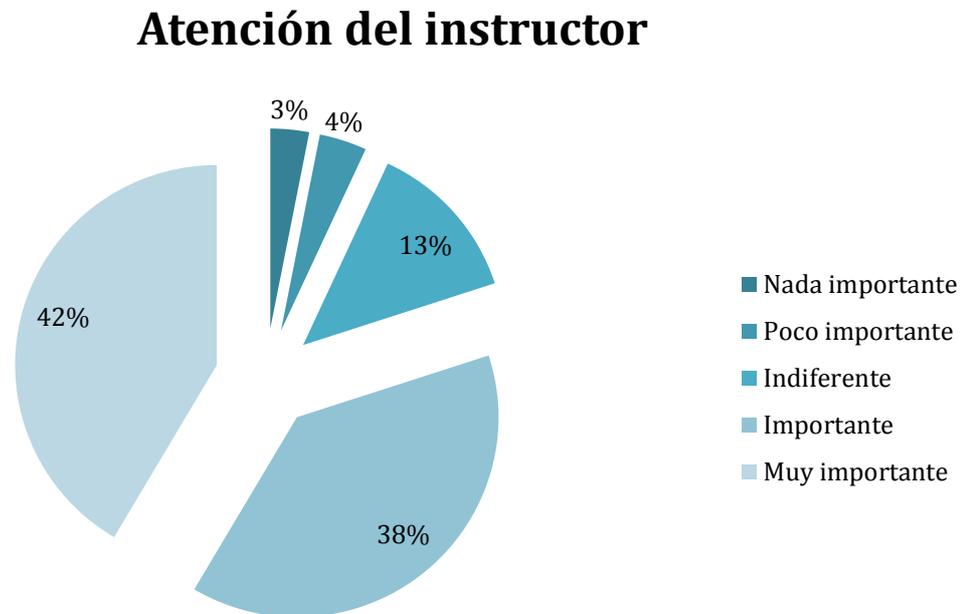


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Los horarios del gimnasio son otro factor a considerar como importantes de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas, ya que de acuerdo a esta pregunta, el 47% de los encuestados manifestó que lo consideraban muy importante, el 41% como importante y sólo el 8% como indiferente.

12. Atención del instructor. (¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?)

Gráfico 3.3.3.12 Atención del instructor como característica importante en un gimnasio



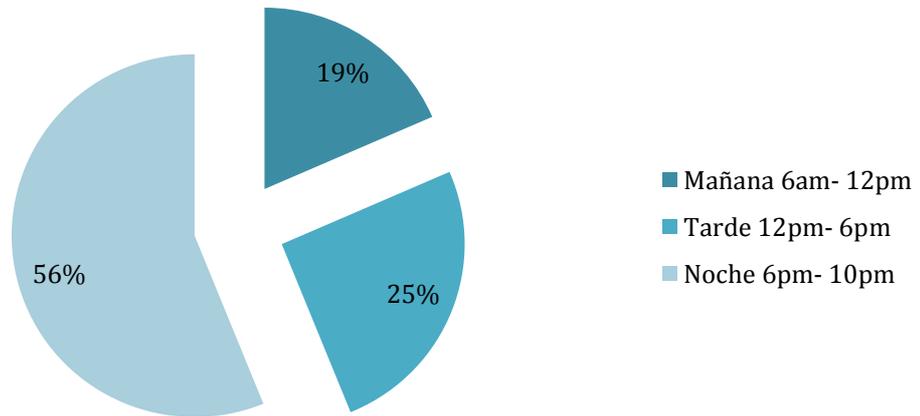
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Como se puede ver en ésta gráfica, el 41% de los encuestados consideran muy importante la atención del instructor, el 39% lo considera importante y el otro 13% indiferente. Con estos resultados hacemos énfasis en la importancia de la constante capacitación de los entrenadores.

13. ¿Cuál de las siguientes opciones es la que mejor describe el horario en que asistes o asistirías al gimnasio?

Gráfico 3.3.3.13 Mejor horario de asistencia al gimnasio

Mejor horario de asistencia

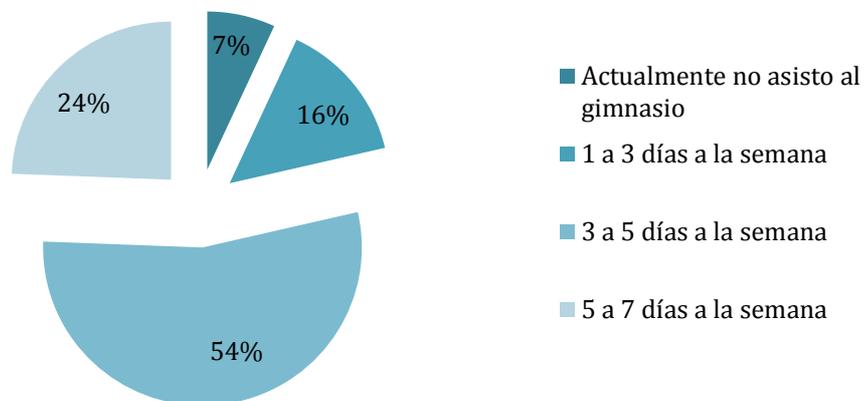


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

14. ¿Con que frecuencia acudes o acudirías al gimnasio?

Gráfico 3.3.3.14 Asistencia al gimnasio

Asistencia al gimnasio



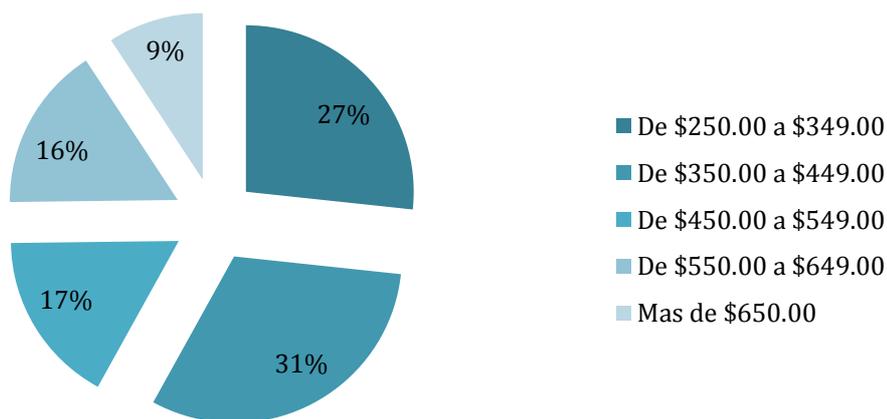
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Las dos preguntas anteriores se decidieron poner en la encuesta para poder determinar en que horario hay mayor afluencia de clientes y así poder determinar las horas de apertura y cierre de acuerdo a la comodidad y preferencia de los clientes. Se encontró que el horario con mayor afluencia es el de la noche y la mayoría asiste de 3 a 5 días a la semana.

15. ¿Cuál de las siguientes opciones de precio mensual es la que consideras más conveniente, por el uso de las instalaciones de un gimnasio y la atención de un instructor?

Gráfico 3.3.3.15 Precio mensual

Precio mensual



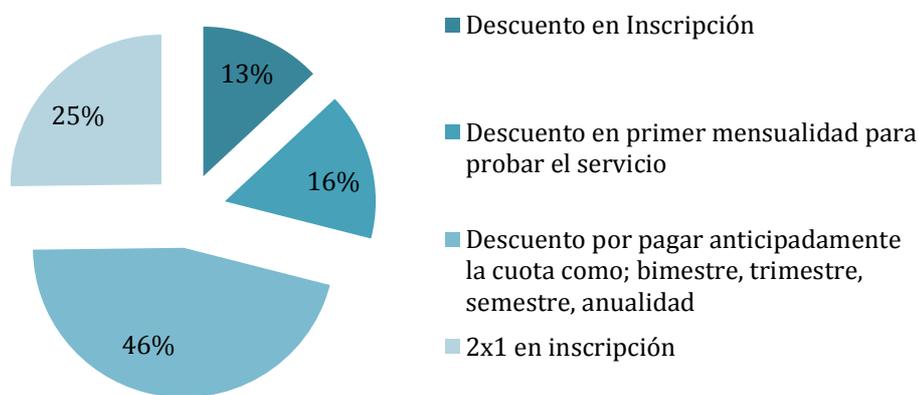
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

Como se puede ver en la siguiente gráfica (3.3.3.15), el 31% de los encuestados aseguraron que están dispuestos a pagar una cuota mensual de entre \$350.00 a \$449.00 pesos, y el 25% dijo que de \$250.00 a \$349.00 pesos, lo cuál nos indica que la tendencia va dirigida a gimnasios de bajo costo.

16. Si el gimnasio contara con alguna promoción, ¿Cuál de las siguientes opciones te parece más atractiva?

Gráfico 3.3.3.16 Promoción más atractiva

Promoción más atractiva



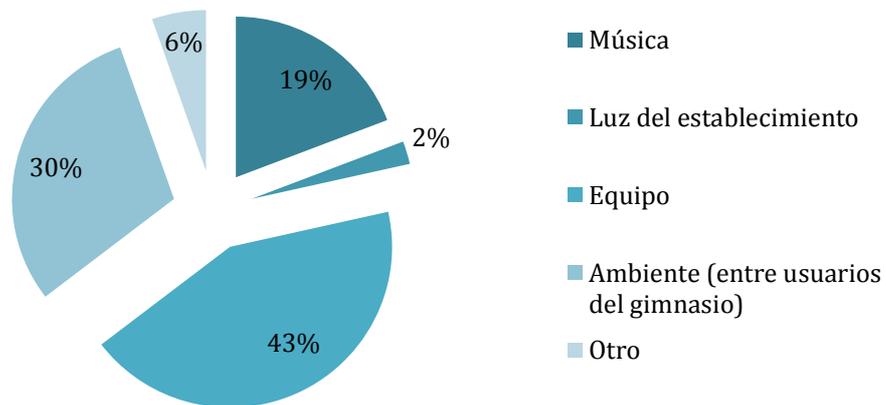
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

En esta pregunta relacionada a las promociones que se puedan tener, el 46% respondió que la más atractiva es el descuento por pagar anticipadamente bimestre, trimestre, semestre o anualidad, el otro 25% prefirió el 2x1 en la inscripción, el 16% prefiere un descuento en la primer mensualidad para probar el servicio y el 13% dijo que prefiere descuento en la inscripción. Con esto se podrán tomar decisiones de estrategia de promoción durante el año para hacer crecer la afluencia de clientes.

17. ¿Cuál de las siguientes opciones llama más tu atención en un gimnasio?

Gráfico 3.3.3.17 Características de un gimnasio que mas llaman la atención

Características de un gimnasio



Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizadas.

En cuanto a las características de un gimnasio, se mencionó la música, el equipo, la luz del establecimiento y el ambiente, ya que se consideran factores importantes a considerar para hacer una relación con el cliente única, creando fijación. Por lo que las respuestas fueron las siguientes: el 43% valora el equipo, el 30% valora el ambiente dentro del gimnasio y un 19% prefiere la música.

3.4 Estrategias de Mercadotecnia

De acuerdo con los resultados de la investigación de Mercados, se utilizarán las estrategias planteadas a continuación.

➤ **Producto/Servicio**

- Agregar mejoras en las instalaciones, como luces, televisión en área de cardio, etc.
- Agregar beneficios, como disponibilidad de nutriólogos.
- Regalo de toallas con el logotipo impreso.

➤ **Precio**

- Lanzar al mercado una cuota más baja que la normal establecida en pagos semestrales y anuales. (Imagen 3.4.4)
- Regalar tarjetas de visitas en donde juntas siete y la octava es gratis.
- Lanzar al mercado 2x1 en inscripciones anuales en febrero y agosto.

Imagen 3.4.1 Cuotas de R7 Gym

| CUOTAS | |
|------------------------|-----------|
| INSCRIPCIÓN ANUAL..... | \$320.00 |
| MENSUALIDAD..... | \$290.00 |
| 3 MESES..... | \$696.00 |
| 6 MESES..... | \$1305.00 |
| 12 MESES..... | \$2436.00 |
| VISITA..... | \$40.00 |

GYM

Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.4.2 Cuotas bajas por pagos semestrales y anuales

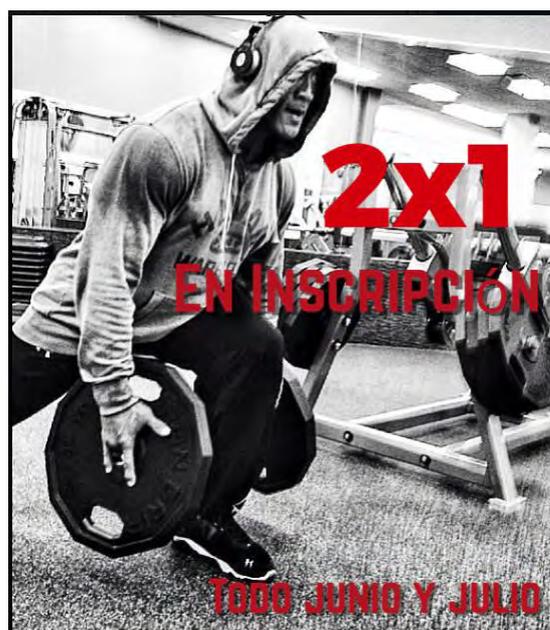


Fuente: Elaboración propia

➤ **Plaza**

- Crear espacios en redes sociales con el fin de dar a conocer el servicio por medio de éstas y crear otro contacto con el cliente.
- Ofrecer el servicio con nuevas promociones a los nuevos clientes través de los correos electrónicos registrados al momento de la inscripción. (Imagen 3.4.3 y 3.4.4).
- Ofrecer *flyers* en establecimientos de los alrededores con el fin de atraer nuevos clientes.

Imagen 3.4.3 Promoción para página de Facebook y gimnasio



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.4.4 Publicidad para la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

➤ **Promoción**

- Ofrecer paquetes familiares en donde por la inscripción de más de 3 personas, se aplica un 60% de descuento en la misma.
- Ofrecer a nuestros clientes 2 visitas gratis en el mes para sus conocidos o amigos.
- Ofrecer una mensualidad gratis a clientes frecuentes al cumplir un año.
- Ofrecer paquetes con precios bajos en semestres o anualidades en fechas especiales.

Capítulo 4. Estudio técnico

4.1 Localización

Éste primer punto consta en analizar la localización adecuada del proyecto. El cual deberá estar influenciado por factores estratégicos, económicos y sociales, para poder determinar el éxito o el fracaso de la futura empresa. Es por esto que se analizará dividiéndola en dos partes: macro localización y micro localización.

4.1.1 Macro localización

En cuanto a la macro zona en donde se establecerá el gimnasio, será en la delegación Coyoacán, la cuál se encuentra en el centro geográfico de la Ciudad de México, al suroeste de la cuenca de México, cubriendo una superficie de 54.4 kilómetros cuadrados. Sus coordenadas geográficas son las siguientes; al norte $19^{\circ} 21'$, al sur $19^{\circ} 18'$ de latitud norte, al este $99^{\circ} 06'$ y al oeste $99^{\circ} 12'$ de longitud. Colinda con 5 delegaciones; al norte con Benito Juárez, al noreste y oriente con Iztapalapa, al suroeste con Xochimilco, al sur con Tlalpan y al poniente con Álvaro Obregón.

Mapa 4.1.1

Mapa de Macro localización de la delegación de Coyoacán



Fuente: http://empresas-de-seguridad.mx/Images/MX/map_MexicoCiudad_Coyoacan.gif

4.1.2 Micro localización

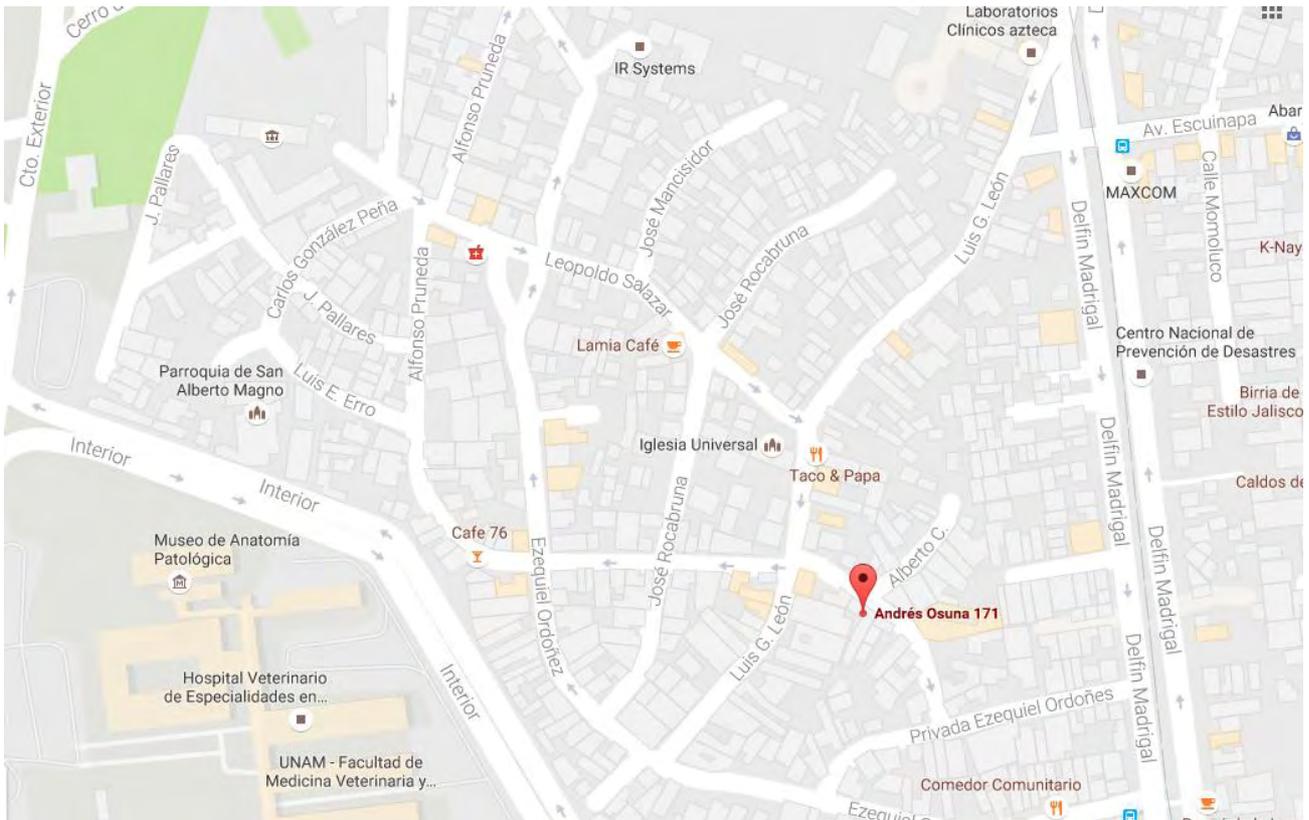
Esta segunda subsección de la localización describirá las razones que se consideran importantes para poner el gimnasio, considerando factores económicos, de instalaciones y de ubicación estratégica.

La selección de la ubicación fue influenciada positivamente en cuanto a que se trata de terreno propio, por lo tanto los costos se minimizan en gran medida. Otro factor positivo de la ubicación del gimnasio es que estará en una de las colonias más cercana a Ciudad Universitaria. Cabe mencionar que se estudió la zona y se encontró que se trata de un conjunto de pequeñas colonias con varias unidades habitacionales, y escasean los gimnasios en esta zona.

De esta forma, se decidió que el gimnasio estuviera ubicado en la calle Andres Osuna 171 en la Colonia Copilco el Alto, en la delegación Coyoacán. En el siguiente mapa se muestra la ubicación exacta:

Mapa 4.1.2

Mapa de Micro localización del gimnasio



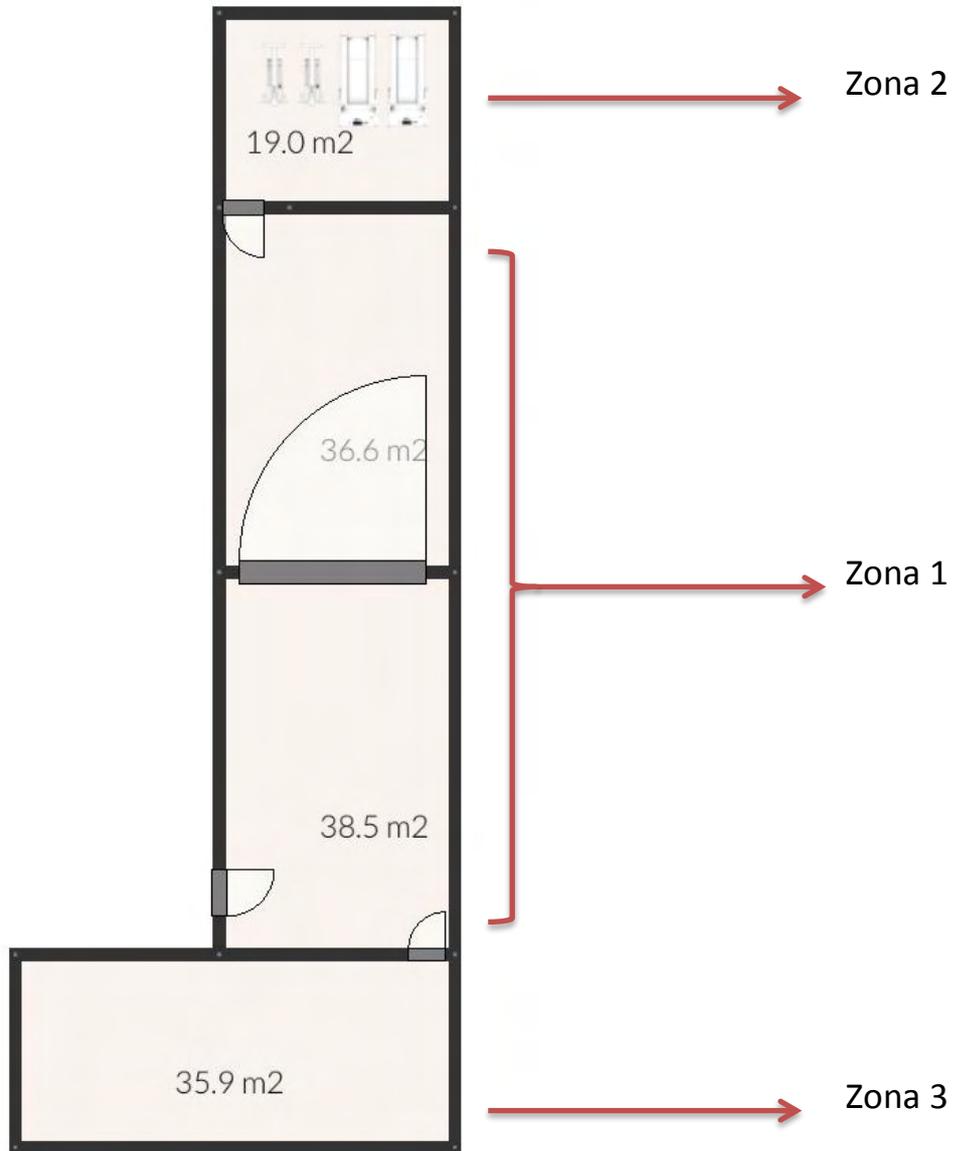
Fuente: ("Andrés Osuna 171", 2017)

4.2 Distribución de las instalaciones y diseño arquitectónico

La distribución de las instalaciones dentro del gimnasio se detallarán en los siguientes planos arquitectónicos, los cuales están divididos en tres áreas o zonas de trabajo principalmente, y se describirán a detalle más adelante.

La imagen 4.2.1 muestra el plano arquitectónico completo del gimnasio, en el cuál se pueden apreciar las 3 zonas.

Imagen 4.2.1. Plano arquitectónico del gimnasio



Fuente: Elaboración propia con aplicación móvil Roomle

A continuación se describirán cada una de las zonas del gimnasio establecidas en los planos.

- Zona 1. Es el área más grande del gimnasio debido a la cantidad de equipo que se requiere para adaptar la zona de peso integrado, además será la zona principal ya que se encuentra la entrada y la recepción en ella. La siguiente lista de equipo se localizará en esta parte.

Tabla 4.2.1 Lista del equipo a utilizar en la zona 1

| Cant. | Descripción |
|--------------|------------------------------------|
| 1 | Máquina de pecho vertical |
| 1 | Pecho inclinado con peso integrado |
| 1 | Contractor de pecho |
| 1 | Peck Deck |
| 1 | Máquina de hombro |
| 1 | Máquina de remo |
| 1 | Máquina predicador |
| 1 | Máquina extensión de pierna |
| 1 | Máquina curl de pierna |
| 1 | Press de pierna |
| 1 | Máquina smith con contrapeso |
| 1 | Máquina aductor |
| 1 | Máquina abductor |
| 1 | Sentadilla perfecta |
| 1 | Máquina pantorrilla parado |
| 1 | Aparato para hiperextensiones |
| 1 | Tabla inclinada |

Fuente: Elaboración propia

- Zona 2. Será el área de cardiovascular, en donde la función principal de éstas máquinas es para la ayuda de pérdida de peso o quema de grasa. El equipo es el siguiente:

Tabla 4.2.2 Lista del equipo a utilizar en la zona 2

| Cant. | Descripción |
|--------------|--------------------|
| 3 | Caminadora |
| 3 | Elíptica |
| 3 | Bicicleta |
| 3 | Escaladora |

Fuente: Elaboración propia

- Zona 3. Será el área de peso libre, la cual incluye todo el equipo articulado, en donde los discos y mancuernas se manejan libremente para usarlos de acuerdo al ejercicio. Se dispondrá del siguiente equipo en esta zona:

Tabla 4.2.3 Lista del equipo a utilizar en la zona 3

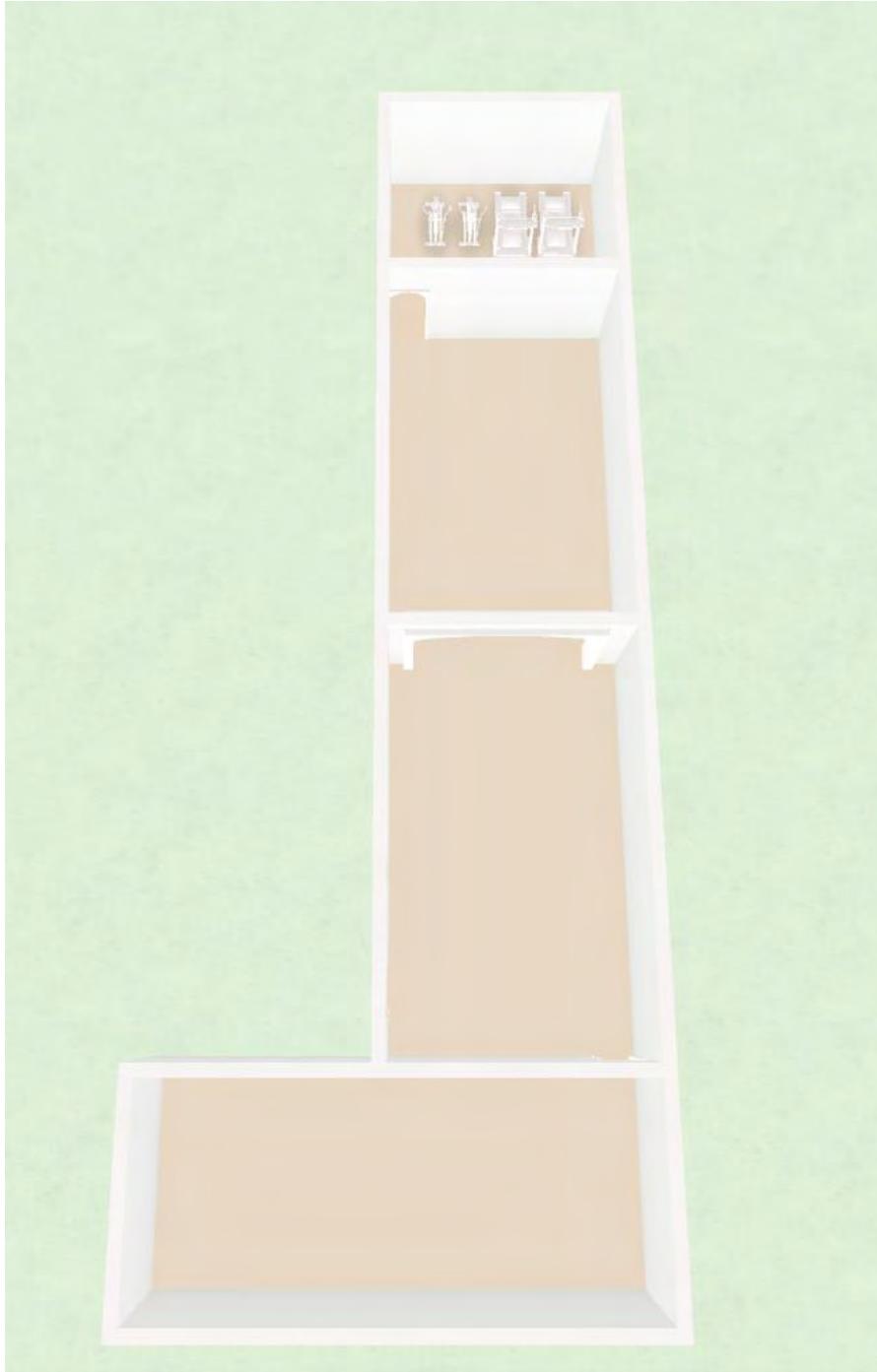
| Cant. | Descripción |
|--------------|--------------------------------------|
| 2 | Banco comodín |
| 2 | Barra Olímpica |
| 10 | Barra Standard |
| 1 | Rack para 10 barras standard |
| 2 | Barra Z |
| 1 | Banco horizontal con soportes amplio |
| 1 | Banco inclinado con soportes amplio |
| 2 | Banco con respaldo |
| 1 | Aparato remo con apoyo al pecho |
| 1 | Banco predicador |
| 1 | Aparato pantorrilla sentado |
| 30 | Discos de 20 kg |
| 20 | Discos de 15 Kg |
| 14 | Discos de 10 Kg |
| 10 | Discos de 5 Kg |
| 10 | Discos de 2.5 Kg |
| 1 | Rack para 10 pares de mancuernas |
| 48 | Par de puños para mancuerna |

Fuente: Elaboración propia

Esta distribución en 3 zonas se propuso de manera que pueda haber organización tanto en los ejercicios como en la disposición del equipo, facilitando los desplazamientos, de modo que el cliente pueda aprovechar eficazmente el equipo y el tiempo.

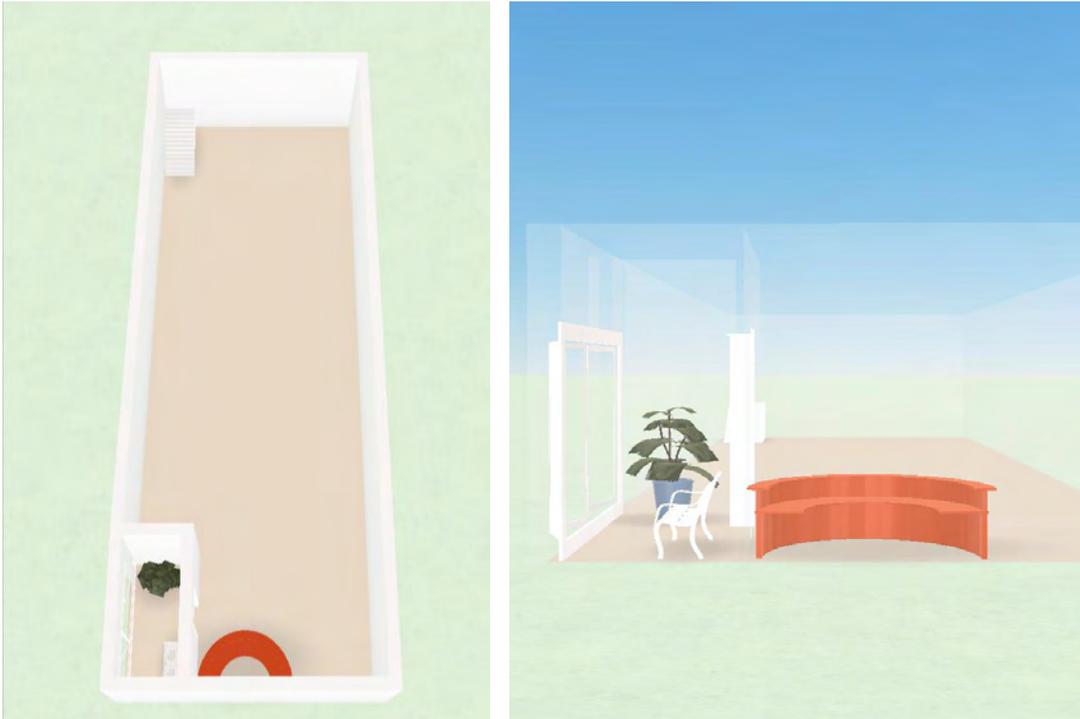
A continuación, se presentan las imágenes de los planos en 3D, tanto del plano arquitectónico del gimnasio completo, como de las zonas 1 y 2.

Imagen 4.2.2 Plano arquitectónico en 3D del gimnasio



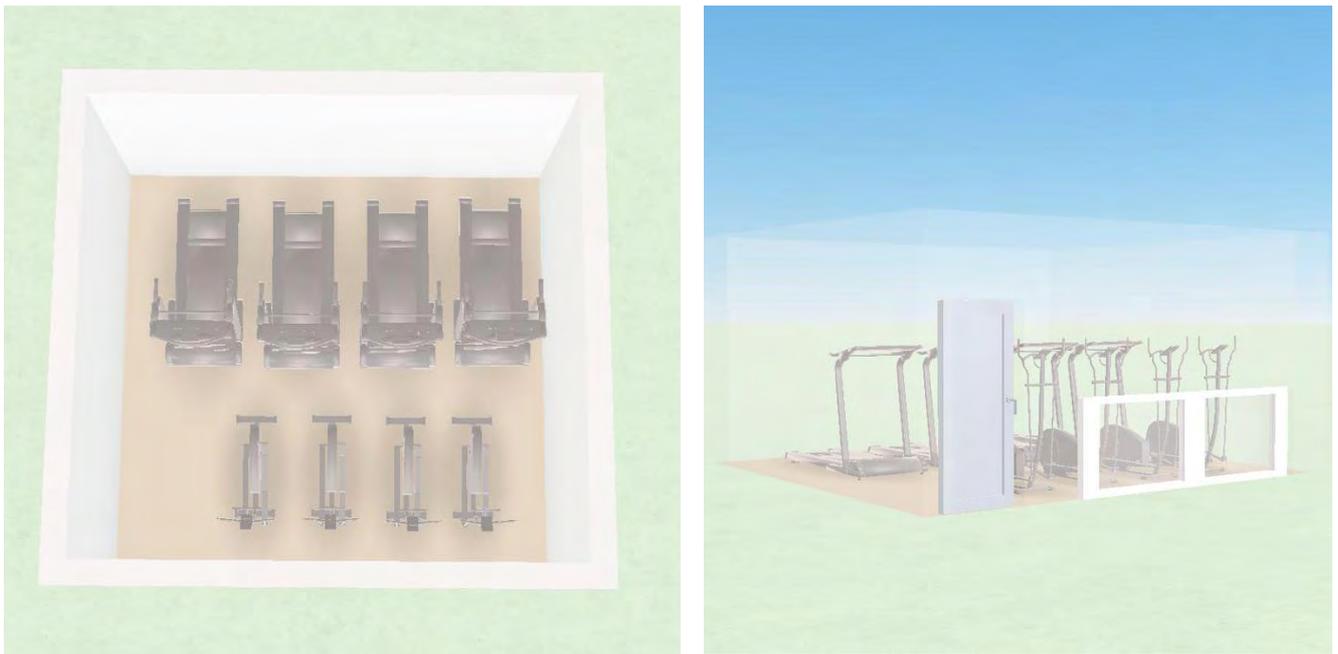
Fuente: Elaboración propia con aplicación móvil Roomle

4.2.3 Imagen de plano arquitectónico en 3D de la zona 1



Fuente: Elaboración propia con aplicación Roomle

4.2.4 Imagen de plano arquitectónico de la zona 2 en 3D



Fuente: Elaboración propia con aplicación Roomle.

4.2.1 Capacidad instalada

| Por persona | Equipos utilizados por hora | Minutos de uso total |
|---------------|-----------------------------|----------------------|
| Rutina | 7 | 60 |
| Cardio | 1 | 60 |
| Total | 8 | 120 |

Si una persona utiliza 7 equipos en una hora y contamos con un total de 39 equipos, puede haber en total 6 personas utilizando los equipos durante una hora para cumplir su rutina, mientras que 5 personas utilizan los aparatos cardiovasculares.

Total de capacidad por hora: $6 + 5 = 11$ **personas por hora.**

Total de capacidad por día: $11 \times 16 \text{ hrs} = 176$ **personas por día.**

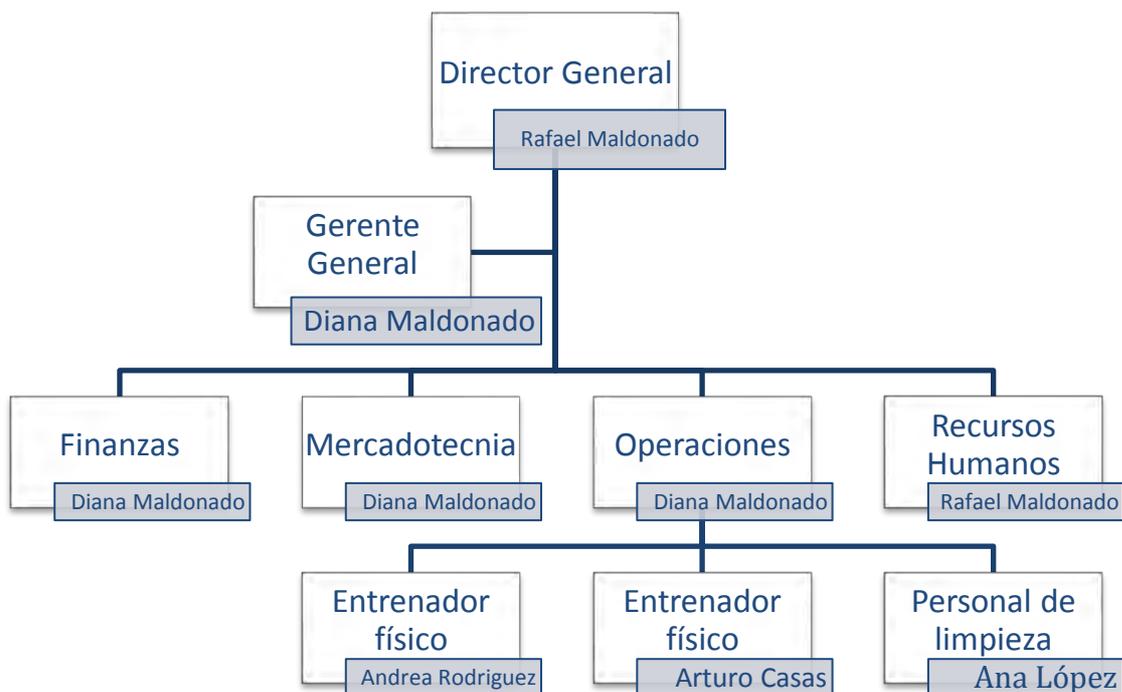
Durante el mes la capacidad es de 176 personas ya que la cantidad de personas que van en un día, acuden todo el mes para llevar una rutina constante. Sin embargo, la capacidad máxima ideal y constante sería de 176 inscritos en el mes, considerando que algunos no van los 7 días de la semana y otro tanto deja de asistir, el gimnasio permanecería en su capacidad todo el tiempo.

Capítulo 5. Estudio de Organización

5.1 Estructura organizacional

Se propone un organigrama de acuerdo a las cinco partes o mandos que sugiere Henry Mintzberg (1997)¹² para el sistema organizacional, los cuales son los siguientes; alta dirección, soporte técnico, administrativo, mandos intermedios y el cuerpo operativo. Este organigrama permitirá agrupar los puestos de acuerdo a la similitud de actividades, lo que aprovecha mejor el trabajo del empleado.

Gráfico 5.1.1 Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el organigrama tiene una estructura vertical y se están considerando todas las áreas de una empresa debido a la especificación de actividades que lleva cada persona en cada área, se considera que no se pueden dejar de lado y quitarlas del organigrama porque eventualmente se unirán nuevos integrantes al equipo para realizar dichas actividades, ayudando a minimizar cargas de trabajo.

¹² MINTZBERG Henry, et al., *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall, México, 1997.

5.1.2 Descripción de las funciones de puestos de R7 Gym

Director General

- Es el encargado de la empresa en general, es la cabeza, es el tomador de decisiones con el fin de mejorar los procesos y resultados de la organización, además de coordinar todas las partes de la empresa, por lo que es el que tiene que conocer todos los procesos.

Gerente General

- Es el encargado de planificar, organizar y dirigir las diversas actividades que se tengan que realizar dentro de la empresa para un buen desempeño de acuerdo a las estrategias ordenadas por el director. Es necesario para este puesto que el Gerente sea un buen líder y tenga conocimientos de coaching, ya que su principal función es dirigir en un ambiente proactivo y respetuoso a los integrantes de la empresa con la finalidad de que los resultados sean sobresalientes. Un punto importante en este puesto es el de evaluador de calidad del servicio y desempeño de los empleados. Es la imagen autoritaria del gimnasio, por lo que, además de conocimientos gerenciales, necesita tener conocimientos sobre fisicoconstructivismo.

Instructores/ Entrenador físico

- Ellos se encuentran a cargo de la planificación, organización y ejecución de las rutinas de ejercicios para cada cliente del gimnasio, para dicha actividad, necesitan tener certificación de instructores por la Federación Mexicana de Fisoconstructivismo y Fitness y estar capacitados para el avance físico del cliente. Serán 3 entrenadores durante el día. Algunas de las funciones importantes a realizar en este puesto son; supervisar el buen funcionamiento del equipo, proporcionar el ambiente adecuado para motivar a los usuarios a realizar sus rutinas, supervisar la entrada de los usuarios y su pago en la fecha correspondiente, entre otras.

Personal de limpieza

- Es el encargado de mantener limpias todas las áreas del gimnasio, como aparatos, espejos, pisos, ventanas, recepción y baños. Para esta actividad el gerente le proveerá de todos los utensilios necesarios, además de la posible ayuda de los instructores para mover aparatos, si se requiere. Una persona encargada de la limpieza en las mañanas.

5.2 Organización jurídico- administrativo

En cuanto a la personalidad jurídica de la organización, de acuerdo a las actividades empresariales que se realizan, “R7 Gym” se registrará como persona física con actividad empresarial, debido a que esta considerada como microempresa.

Por otra parte, para que R7 pueda operar de acuerdo a la ley, se deben realizar ciertos trámites y permisos requeridos para iniciar actividades.

Los trámites en el caso de un gimnasio son los siguientes:

- **Permiso de uso de suelo.** Este trámite se realiza en la ventanilla única de la Delegación Coyoacán o en las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Urbano. El trámite dura 5 días hábiles y tiene un costo de \$1336.00 pesos, con una vigencia de 2 años. Usando el formato AU-US/01. (Ver anexo 2)
- **Anuncio exterior.** Este trámite se realiza de igual forma en la ventanilla única de la Delegación, y depende del anuncio que se quiera poner la aprobación y el costo.
- **Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.** En este trámite se necesita darse de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en este caso se hizo como persona física con actividad empresarial. No tiene ningún costo y se puede hacer por internet.
- **Uso de terminal bancaria.** Este es un trámite opcional. Para la realización de este se eligió el banco HSBC, el cuál pidió RFC del contribuyente con actividad empresarial para abrir una cuenta nueva y poder expedir una terminal para el gimnasio, el cual tiene un costo de \$200 pesos mensuales por uso de cuenta.

Capítulo 6. Estudio Financiero

6.1 Estados financieros proforma

Tabla 6.1.1 Balance General

| Balance General | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Activo circulante | | | | | |
| Caja y bancos | \$161,396 | \$410,730 | \$885,747 | \$1,484,191 | \$2,114,777 |
| Total activo circulante | \$161,396 | \$410,730 | \$885,747 | \$1,484,191 | \$2,114,777 |
| Activo Fijo | | | | | |
| Comunicaciones | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| Mobiliario y equipo | 485,910 | 485,910 | 485,910 | 485,910 | 485,910 |
| Acondicionamiento (m ²) | 95,000 | 95,000 | 95,000 | 95,000 | 95,000 |
| Computadoras y maquinas | 85,000 | 85,000 | 85,000 | 85,000 | 85,000 |
| Depreciación acumulada: | 67,591 | 135,182 | 202,773 | 270,364 | 337,955 |
| Total activo fijo | \$608,319 | \$540,728 | \$473,137 | \$405,546 | \$337,955 |
| Activo total | \$769,715 | \$951,458 | \$1,358,884 | \$1,889,737 | \$2,452,732 |
| Pasivo Circulante | | | | | |
| Créditos bancarios | 1,667 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivo circulante | \$1,667 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Pasivo total | \$1,667 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Capital Contable | | | | | |
| Capital social | 680,000 | 680,000 | 680,000 | 680,000 | 680,000 |
| Resultados de ejercicios anteriores | 73,155 | 249,192 | 634,620 | 1,163,801 | 1,724,981 |
| Resultado del ejercicio | 14,894 | 22,266 | 44,264 | 45,935 | 47,751 |
| Total Capital Contable | \$768,049 | \$951,458 | \$1,358,884 | \$1,889,737 | \$2,452,732 |
| Pasivo + Capital | \$769,715 | \$951,458 | \$1,358,884 | \$1,889,737 | \$2,452,732 |

Tabla 6.1.2 Estado de Resultados

| Estado de Resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos: | | | | | |
| Nacional: | | | | | |
| Ingresos por servicios | 492,880 | 718,117 | 1,128,248 | 1,399,499 | 1,461,794 |
| Total Ingresos | \$492,880 | \$718,117 | \$1,128,248 | \$1,399,499 | \$1,461,794 |
| Egresos: | | | | | |
| Gastos fijos | 14,444 | 16,865 | 19,693 | 22,994 | 26,850 |
| Sueldos y salarios | 420,000 | 435,372 | 435,372 | 478,908 | 478,908 |
| Total costos | \$434,444 | \$452,237 | \$455,065 | \$501,902 | \$505,758 |
| Utilidad antes de I,I,D,A. | 58,436 | 265,880 | 673,183 | 897,597 | 956,037 |
| Depreciación y Amortización | 67,591 | 67,591 | 67,591 | 67,591 | 67,591 |
| Utilidad (perdida) de Operación | 126,027 | 333,471 | 740,774 | 965,188 | 1,023,628 |
| Gastos financieros corto plazo | 9,167 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 116,860 | 333,471 | 740,774 | 965,188 | 1,023,628 |
| ISR (35%) | 0 | 116,715 | 259,271 | 337,816 | 358,270 |
| PTU (10%) | 11,686 | 33,347 | 74,077 | 96,519 | 102,363 |
| Utilidad (pérdida neta) | \$105,174 | \$183,409 | \$407,426 | \$530,853 | \$562,995 |
| Margen de utilidades netas: | 21.34% | 25.54% | 36.11% | 37.93% | 38.51% |

Proyección de Flujo Anual

Empresa: R7 Gym

2017

| Posición | Año | | | | | TOTAL | % de ventas |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| INGRESOS | | | | | | | |
| EFFECTIVO DISPONIBLE (Inicio del mes) | | \$120,473 | \$87,777 | \$287,922 | \$884,848 | \$1,695,589 | |
| Ventas en efectivo c1 | \$ - | \$ 492,879.83 | \$ 718,117.00 | \$ 1,128,248 | \$ 1,399,499 | \$ 1,461,794 | \$ 5,200,538 |
| Otros cliente | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Prestamos | \$ 10,000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aportación del dueño | \$ 675,910 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Otra entrada de efectivo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE EFFECTIVO RECIBIDO | \$ 685,910 | \$ 492,880 | \$ 718,117 | \$ 1,128,248 | \$ 1,399,499 | \$ 1,461,794 | \$ 5,200,538 |
| TOTAL DE EFFECTIVO DISPONIBLE | \$685,910 | \$613,353 | \$805,894 | \$1,416,170 | \$2,284,347 | \$3,157,383 | |
| EGRESOS | | | | | | | |
| Compras materia prima en efectivo/anticipos | \$ 65,000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Compras materia prima a crédito | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Materiales Indirectos y suministros | \$ 950 | \$ 2,000 | \$ 2,000 | \$ 2,500 | \$ 3,000 | \$ 3,000 | \$ 12,500 |
| Pago de honorarios (variables) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Renta de maquinaria y equipo (temporal) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Reparación de maquinaria y equipo (ocasional) | \$ 2,000 | \$ 3,000 | \$ 2,000 | \$ 2,000 | \$ 2,000 | \$ 4,000 | \$ 13,000 |
| Fletes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costos Variables | \$ 67,950 | \$ 5,000 | \$ 4,000 | \$ 4,500 | \$ 5,000 | \$ 7,000 | \$ 25,500 |
| Gastos de personal | \$ 475,632 | \$ 483,372 | \$ 492,972 | \$ 550,908 | \$ 550,908 | \$ 550,908 | \$ 2,553,792 |
| Nomina | \$ 420,000 | \$ 435,372 | \$ 435,372 | \$ 478,908 | \$ 478,908 | \$ 478,908 | \$ 2,248,560 |
| Impuestos sobre nomina | \$ 7,632 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 7,632 |
| IVA ISR IETU | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Salario del dueño o accionistas | \$ - | \$ 48,000 | \$ 48,000 | \$ 57,600 | \$ 72,000 | \$ 72,000 | \$ 297,600 |
| Pago de seguros y gastos médicos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de operación | \$ 33,280 | \$ 29,700 | \$ 32,950 | \$ 31,950 | \$ 31,950 | \$ 33,645 | \$ 161,525 |
| Renta de edificio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Teléfono | \$ 600 | \$ 7,200 | \$ 7,200 | \$ 7,920 | \$ 7,920 | \$ 7,920 | \$ 38,160 |
| Internet | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Energía eléctrica | \$ 1,780 | \$ 1,780 | \$ 1,780 | \$ 1,958 | \$ 1,958 | \$ 2,153 | \$ 9,629 |
| Combustibles (Gasolina, Agua, Gas) | \$ 1,790 | \$ 8,520 | \$ 8,520 | \$ 9,372 | \$ 9,372 | \$ 9,372 | \$ 45,156 |
| Consumibles de oficina | \$ 200 | \$ 4,530 | \$ 2,000 | \$ 2,500 | \$ 3,000 | \$ 4,000 | \$ 16,030 |
| Publicidad | \$ 3,500 | \$ 4,050 | \$ 3,000 | \$ 3,000 | \$ 1,500 | \$ 2,000 | \$ 13,550 |
| Gastos de viajes | \$ 800 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Seguros en maquinaria y equipo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Renta de maquinaria y equipo (fijo) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Rep. y manten. de edificio y maquinaria | \$ 1,800 | \$ 7,200 | \$ 7,200 | \$ 8,200 | \$ 8,200 | \$ 8,200 | \$ 39,000 |
| Otros | \$ 892 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 1,000 | \$ 3,700 |
| Licencias | \$ 892 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 900 | \$ 1,000 | \$ 3,700 |
| Membresías anuales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Otros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costos Fijos | \$ 9,582 | \$ 508,912 | \$ 513,972 | \$ 526,822 | \$ 583,758 | \$ 585,553 | \$ 2,719,017 |
| Total Gastos de Operación | \$ 77,532 | \$ 513,912 | \$ 517,972 | \$ 531,322 | \$ 588,758 | \$ 592,553 | \$ 2,744,517 |
| Otros gastos | \$ 487,905 | \$ 11,664 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 499,569 |
| Pago de préstamo | \$ 833 | \$ 11,664 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 12,497 |
| Intereses del préstamo | \$ 1,162 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1,162 |
| Donativos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Compra de maquinaria | \$ 485,910 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 485,910 |
| Reservas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Otros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE EFFECTIVO PAGADO | \$ 565,437 | \$ 525,576 | \$ 517,972 | \$ 531,322 | \$ 588,758 | \$ 592,553 | \$ 3,244,086 |
| SALDO AL FINAL DEL AÑO | \$120,473 | \$87,777 | \$287,922 | \$884,848 | \$1,695,589 | \$2,564,830 | |

DATOS BASICOS DE OPERACIÓN

A. Proyección de volumen de ingresos reales \$ 492,880 \$ 718,117 \$ 1,128,248 \$ 1,399,499 \$ 1,461,794 \$ 5,200,538 100.00%

Costos fijos \$ 3,218,586 Punto de equilibrio \$ 3,234,446
 Contribución marginal 99.51%

EVALUACION DEL PROYECTO

| | INICIAL | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|--|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO DE EFFECTIVO | \$ - | \$ 87,777 | \$ 287,922 | \$ 884,848 | \$ 1,695,589 | \$ 2,564,830 |
| INVERSION INICIAL (expresar en número negativo) | -\$ 658,852 | | | | | |
| FLUJO DE EFFECTIVO NETO | -\$ 658,852 | \$ 87,777 | \$ 287,922 | \$ 884,848 | \$ 1,695,589 | \$ 2,564,830 |

TIR 74.03%

Inversión Inicial \$ 658,852.00
 Valor de Salvamento \$ -
 Tasa 11%

Costo de Capital promedio ponderado
 Prestamo cuanto te cobran de intereses
 La tasa que cobran los bancos por la cantidad de inversión

Tabla 6.1.4 Proyección de Flujos anual

Valor presente neto

| N.º periodos | flujo neto efectivo (FNE) | Factor de descuento $(1+i)^{-n}$ con tasa "X" | Flujo neto efectivo al valor presente |
|--------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------------|
| 1 | \$ 87,776.83 | 1.1100 | \$ 79,078.23 |
| 2 | \$ 287,921.83 | 1.2321 | \$ 233,683.82 |
| 3 | \$ 884,847.83 | 1.3676 | \$ 646,993.11 |
| 4 | \$ 1,695,588.83 | 1.5181 | \$ 1,116,936.88 |
| 5 | \$ 2,564,829.83 | 1.6851 | \$ 1,522,101.67 |
| Suma de Flujos Netos Efectivo | | | \$ 5,939,941.70 |

Valor de Salvamento Descontado

\$ 0.00

[Inversión Inicial Neta (IIN) - Valor de Salvamento (VS)]

\$ 58,852.00

VPN \$ 5,939,941.70

ROI

\$ 6,133.53

\$

6,589

Tabla 6.1.4 Razones Financieras

| Razones Financieras | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Actividad | | | | | |
| Ventas netas a activos fijos | 81.02% | 132.81% | 238.46% | 345.09% | 432.54% |
| Ventas netas a capital contable | 64.17% | 75.48% | 83.03% | 74.06% | 59.60% |
| Gastos a ventas netas | 88.14% | 62.98% | 40.33% | 35.86% | 34.60% |
| Apalancamiento | | | | | |
| Pasivo total a capital contable | 0.22% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| Productividad | | | | | |
| Utilidad de operación a ventas netas | 11.86% | 37.02% | 59.67% | 64.14% | 65.40% |
| Utilidad neta a ventas netas | 21.34% | 25.54% | 36.11% | 37.93% | 38.51% |

Conclusiones

El sector del bienestar humano va en aumento en México, debido a los problemas de obesidad que se tienen, lo que afecta a su vez a la cantidad de muertes que hay al año. El gobierno, las empresas multinacionales y la población se están preocupando por las cifras altas de personas con padecimiento de diabetes, por lo que empezaron a actuar, en el caso del gobierno, se dispuso a subir el impuesto de las bebidas carbonatadas y comida chatarra para ayudar a disminuir su consumo. Las empresas multinacionales vieron a México como un foco de inversión y empezaron la incursión de diversos grupos de gimnasios traídos como franquicias.

Debido a que la situación de salud en el país es preocupante, se comenzaron a buscar alternativas para promover un cambio en la cultura del mexicano. Es entonces cuando empiezan a surgir cadenas internacionales y nacionales compitiendo con una variedad de servicios muy amplia, ofreciendo precios y facilidades muy buenos, lo que lleva la tendencia del mexicano a hacer deporte a ir en subida.

Se realizó una investigación de mercados para conocer las necesidades que sienten los clientes cuando asisten al gimnasio, dicha investigación ayudó a tomar las decisiones pertinentes para poder crear un concepto diferente, completo y único al precio justo que busca el mexicano.

R7 Gym planea empezar como gimnasio convencional los primeros dos años, después de este tiempo, se incursionarán clases diversas y servicios extras, que impulsarán a una mejor y más rápida incrustación de mercado. Cabe destacar que en el presente plan de negocios se describió un mercado para los primeros dos años, sin embargo, se espera que con el aumento en la gama de servicios a ofrecer a partir del segundo año, este mercado se amplíe llenando expectativas de personas de otras edades y otros lugares.

R7 Gym tiene planeado un crecimiento a corto plazo a comparación de otros centros deportivos, esto debido a la aportación en especie que *Rama Fitness Equipment* está dando como accionistas a este nuevo proyecto. Lo cual ayuda en gran medida a R7 Gym, no sólo en la parte financiera, sino en la parte estratégica y de experiencia, contando con todo el apoyo para que la empresa crezca firmemente.

La primera localización de R7 Gym está pensada para las colonias de los alrededores y para los estudiantes de la Universidad, con la gran ventaja de no tener mucha competencia y si mucha la población interesada en practicar ejercicio, por esto se espera un crecimiento a corto plazo.

Esto con la ayuda de promociones mensuales o por periodos que se difundirán por medio de redes sociales, correos electrónicos a socios registrados y *flyers* repartidos en los alrededores. Mediante todas las pasadas opciones de difusión, se pretende generar conciencia en las personas mediante frases motivacionales o ventajas del ejercicio. Con esto se está colaborando a cambiar la cultura deportiva en México, factor que se reconoció con potencial pero con un largo camino por recorrer.

Con la apertura de R7 Gym en 2017 se espera crecer en el mercado deportivo junto con las nuevas firmas que están entrando, las cuales están ayudando a que el mercado sport en el país crezca, por lo que este plan de negocios y la apertura de R7 se hicieron en el momento y lugar justos.

Se quiere poder representar una empresa 100% mexicana digna de ejemplo, generadora de empleos y capaz de alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo sin olvidar sus valores, misión y visión principales.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta Gym

La finalidad de este cuestionario es conocer gustos e intereses de los clientes de un gimnasio.

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- Menos de 15
- 15-17
- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- Mayor de 29

2. Género

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Ocupación

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Empleado
- Profesional independiente
- Ama de Casa
- Otro

4. Delegación de procedencia

.....

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la razón principal por la que asistes o asistirías a un gimnasio?

Selecciona todas las que correspondan.

- Recreativo (solo por practicar alguna actividad física)
- Estético (moldear el cuerpo, tonificar músculos)
- Salud (recomendación del medico)
- Alto rendimiento (quiero participar en competencias)
- Rehabilitación (en caso de alguna lesión)
- Otro:

6. ¿Que tan importantes son para ti las siguientes características en un gimnasio?

Marca solo un óvalo por fila.

| | Nada importante | Poco importante | Indiferente | Importante | Muy importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instalaciones | <input type="radio"/> |
| Servicio | <input type="radio"/> |
| Aparatos/equipo | <input type="radio"/> |
| Ubicación | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> |
| Actividades adicionales (yoga, Pilates, spinning) | <input type="radio"/> |
| Horario | <input type="radio"/> |
| Atención del Instructor | <input type="radio"/> |

7. **¿Cuál de las siguientes opciones es la que mejor describe el horario en que asistes o asistirías al gimnasio?**

Marca solo un óvalo.

- Mañana 6am-12pm
- Tarde 12pm-6pm
- Noche 6pm-10pm

8. **¿Con que frecuencia acudes o acudirías al gimnasio?**

Marca solo un óvalo.

- Actualmente no asisto al gimnasio
- 1 a 3 días a la semana
- 3 a 5 días a la semana
- 5 a 7 días a la semana

9. **¿Cuál de las siguientes opciones de precio mensual es la que consideras más conveniente, por el uso de las instalaciones de un gimnasio y la atención de un instructor?**

Marca solo un óvalo.

- De \$250.00 a \$349.00
- De \$350.00 a \$449.00
- De \$450.00 a \$549.00
- De \$550.00 a \$649.00
- Mas de \$650.00

10. **Si el gimnasio contara con alguna promoción, ¿Cuál de las siguientes opciones te parece mas atractiva?**

Marca solo un óvalo.

- Descuento en Inscripción
- Descuento en primer mensualidad para probar el servicio
- Descuento por pagar anticipadamente la cuota como; bimestre, trimestre, semestre, anualidad.
- 2x1 en inscripción

11. **¿Cuál de las siguientes opciones llama más tu atención en un gimnasio?**

Marca solo un óvalo.

- Música
- Luz del establecimiento
- Equipo
- Ambiente (entre usuarios del gimnasio)
- Otro:

Anexo 2. Trámites legales



Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Dirección General de Administración Urbana

AU-US/01

SOLICITUD DE CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables vigentes. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetarán a lo previsto en la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal referente al Principio de Buena Fe, y la de los promoventes en el Código Penal para el Distrito Federal referente al Fraude Procesal ante la Autoridad Administrativa.

Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales
Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales "CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO" el cual tiene su fundamento en la LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL (GODF EL 15 DE JULIO DE 2010).- Artículos 3º fracción XXVIII, 4º fracciones III y IV, 7º, fracciones I, XXIV y XXVII, 9º fracción IV, 87 fracción II y 92.- REGLAMENTO DE LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL.- Artículos 3º, 4º fracción XXVI, 18, 19 fracción III, 22, 23, 24, 125, 126 fracciones I y II; LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL DISTRITO FEDERAL (GODF 07 ABRIL 2011).- Artículos 31, 32, 33, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 55 y 93; y el CÓDIGO FISCAL DEL DISTRITO FEDERAL.- Artículo 235, fracción III; cuya finalidad es: "1. CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO, ES EL DOCUMENTO PÚBLICO EN EL QUE SE HACE CONSTAR LAS DISPOSICIONES NORMATIVAS QUE PARA UN PREDIO O INMUEBLE DETERMINADO, ESTABLECEN LOS INSTRUMENTOS DE PLANEACIÓN DEL DESARROLLO URBANO RESPECTO DEL USO DEL SUELO", y no podrán ser transmitidos, salvo las transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.
Con excepción del teléfono particular, los demás datos requeridos son obligatorios y sin ellos no podrán acceder al servicio o completar el trámite de "EXPEDICIÓN DE CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO". Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo excepciones previstas en la ley.
El responsable del Sistema de Datos Personales es el Director (a) General de Administración Urbana, y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es en la Oficina de Información Pública de esta Secretaría ubicada en Avenida Insurgentes Centro N° 149, 4° Piso, Colonia San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F. El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono 56 36 46 36; correo electrónico: datospersonales@infodf.org.mx o en la página www.infodf.org.mx.

| UBICACIÓN DEL PREDIO O INMUEBLE | | | | |
|---------------------------------|-------------|---------------------|----------------|-----------------------------|
| Calle | N° exterior | N° interior / local | Manzana | Lote |
| Colonia | Delegación | Código Postal | Cuenta Predial | Superficie total del Predio |
| | | | | |

NOTA:

En caso de aplicación de un Dictamen de Aplicación de la Norma General de Ordenación n° 13 de los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano o Dictamen de Aclaración de la Zonificación de Uso de Suelo, Dictamen de Aplicación de la Normatividad de Uso del Suelo o de las Normas de Ordenación de los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano, Dictamen de Determinación de Límites de Zonificación de los Programas de Desarrollo Urbano, Solicitud de Cambio de Uso de Suelo, Solicitud de Modificación a los Programas de Desarrollo Urbano, Sistema de Transferencia de Potencialidades de Desarrollo Urbano, Predio Receptor, Solicitud de Constitución de Polígono de Actuación. (Anexar copia del resolutivo correspondiente).

SEÑALAR LA APLICACIÓN DE ALGUNA NORMA EN PARTICULAR:

| |
|--|
| |
| |
| |

USO (S) DE SUELO (S) SOLICITADO (S). INDICANDO M2 DE (LAS) ÁREA(S) O NÚMERO DE VIVIENDAS SOLICITADAS Y SUPERFICIE SOLICITADA.

| |
|--|
| |
| |
| |





| | | |
|---|---|--|
| CROQUIS DE LOCALIZACIÓN | NORTE  | DICTAMEN |
| | | Programa |
| | | Zonificación |
| | | Dictaminó |
| <small>Dibujar a tinta y regla, especificando el nombre de las cuatro calles que delimitan la manzana donde se localiza el predio o inmueble de interés; las medidas del frente y fondo y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas.</small> | | USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL |

REQUISITOS

1. Formato requisitado AU-US/01;
2. Copia de la propuesta de valor catastral y pago del impuesto predial (“boleta predial”), expedida por la Tesorería del Distrito Federal o declaración de valor catastral y pago del impuesto predial (“boleta predial”), del predio correspondiente;
3. En el caso de predios ubicados en suelo de conservación, ejidales o comunales que no cuenten con boleta predial, deberán presentar documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como ubicación y superficie del inmueble que se trate (anexar croquis de aquella en que se ubique el predio, señalando referencias conocidas o de importancia);
4. Comprobante de pago de los derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal;
5. Identificación oficial y copia (credencial de elector, licencia para conducir, cartilla del servicio militar nacional, pasaporte, cédula profesional o forma migratoria FM2 o credencial de inmigrado);
6. Copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Testimonio de la escritura pública, contrato privado o cualquier otro instrumento jurídico que acredite la propiedad o posesión sobre el inmueble; o
 - Licencia de fusión, subdivisión o relotificación; o
 - Constancia de alineamiento y número oficial, sólo en los casos en que haya inconsistencias en los documentos oficiales.

Acreditación de la personalidad del representante legal, en su caso;





**Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Dirección General de Administración Urbana**

AU-US/01

FUNDAMENTO JURÍDICO

-Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 3º fracción XXVIII, 4º fracción III, 9º fracción IV, 87 fracción II y 92.
-Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 3, 4 fracción XXVI, 18, 19 fracción III, 23 24, 125 y 126 fracciones I yII.

Los datos asentados en el certificado serán aquellos que los documentos presentados especifiquen de conformidad con la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

La utilidad del certificado será conforme a la vigencia de los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano, para ejercer el derecho conferido en el mismo y no será necesario obtener un nuevo Certificado si se ejerce este derecho, a menos que se modifique el uso y superficie del inmueble.

El Certificado no crea derechos de propiedad o posesión, ni prejuzga sobre ellos, así como tampoco constituye permiso, autorización o licencia, únicamente certifica el aprovechamiento del uso del suelo, sin perjuicio del cumplimiento de cualesquier otro requisito que señalen otras disposiciones normativas.

| DATOS DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL | | USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL |
|---|-------------------|--|
| Nombre y Firma | Teléfono (s) | |
| Domicilio y correo electrónico para oír y recibir notificaciones: | | |
| Acta constitutiva N° | Poder Notarial N° | |
| Nombre y Firma | | |
| PERSONA AUTORIZADA PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES (En términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal) | | SELLO DE RECEPCIÓN Y FECHA |
| Nombre y Firma | | |
| | | Nombre, cargo y firma |

- La presente solicitud deberá llenarse a máquina o con letra de molde y a tinta, en original, dictaminándose como no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea y acompañarse de los requisitos y documentos que señalen los ordenamientos aplicables vigentes.

- Durante el proceso de las solicitudes de trámite de los certificados, el solicitante estará obligado a consultar en el sistema SEDUVI SITE www.seduvi.df.gob.mx, que se encuentra en la página web de la SEDUVI, el estado que guarde el trámite, es decir si existe alguna prevención respecto de su solicitud, a fin de que lo recoja en la ventanilla única de la Secretaría para que una vez en su caso, solventada permita continuar con el trámite y atención de la solicitud.

En caso de que el solicitante no recoja dicha prevención dentro de un plazo de tres meses a partir del día siguiente en que se encuentre disponible en la página de consulta SEDUVI SITE; procederá de oficio la caducidad al trámite administrativo de conformidad con lo que establece la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

-El pago de los derechos correspondiente a la presente solicitud, ampara única y exclusivamente el trámite, más no, la resolución de la misma.



Anexo 3. Lista de precios de equipo de gimnasio

| USO MULTIPLE | | | | |
|--------------|------------------------------|---|-----------------|--------------|
| Cant. | Concepto | Descripción | Precio unitario | Precio Total |
| 3 | Bancos comodines | | \$2,400.00 | \$7,200.00 |
| 2 | Barras Olímpicas | | \$2,750.00 | \$5,500.00 |
| 10 | Barras Standard | 2 Kg hasta 20 Kg: 10 barras moleteadas y cromadas | \$750.00 | \$7,500.00 |
| | | 110 Kg para las 10 barras | \$2,200.00 | \$2,200.00 |
| 1 | Rack | Para 10 barras Standard | \$5,800.00 | \$5,800.00 |
| 2 | Barras "Z" | | \$2,250.00 | \$4,500.00 |
| PECHO | | | | |
| 1 | Banco Horizontal | Con soportes amplio | \$5,200.00 | \$5,200.00 |
| 1 | Banco inclinado | Con soportes amplio | \$5,900.00 | \$5,900.00 |
| 1 | Banco declinado | Con soportes amplio | \$6,400.00 | \$6,400.00 |
| 1 | Maquina Pecho Vertical | Con peso integrado | \$14,900.00 | \$14,900.00 |
| 1 | Banco de Posiciones | | \$3,100.00 | \$3,100.00 |
| 1 | Pecho Inclinado | Con peso integrado | \$15,900.00 | \$15,900.00 |
| 1 | Contractor de Pecho | | \$15,800.00 | \$15,800.00 |
| 1 | Peck Deck | | \$15,100.00 | \$15,100.00 |
| HOMBRO | | | | |
| 2 | Banco con respaldo | | \$2,650.00 | \$5,300.00 |
| 1 | Máquina de Hombro | Con peso integrado | \$14,500.00 | \$14,500.00 |
| 1 | Polar de Hombro | | \$14,500.00 | \$14,500.00 |
| 1 | Maquina de hombro articulado | | \$13,500.00 | \$13,500.00 |
| ESPALDA | | | | |
| 1 | Aparato Remo | Con apoyo al pecho | \$4,900.00 | \$4,900.00 |
| 1 | Máquina Remo | Con Peso Integrado | \$13,900.00 | \$13,900.00 |
| BRAZO | | | | |
| 1 | Banco predicador | | \$3,475.00 | \$3,475.00 |
| 1 | Maquina Predicador | Con Peso integrado | \$13,950.00 | \$13,950.00 |
| PIERNA | | | | |
| 1 | Máquina extensión pierna | Con Peso Integrado | \$14,125.00 | \$14,125.00 |
| 1 | Máquina Curl de Pierna | Con Peso Integrado | \$14,125.00 | \$14,125.00 |
| 1 | Aparato Prensa | Press de pierna | \$13,250.00 | \$13,250.00 |
| 1 | Aparato Hack Squat | Sentadilla Hack con hombreras | \$13,250.00 | \$13,250.00 |
| 1 | Máquina Smith | Con contrapeso | \$28,500.00 | \$28,500.00 |
| 1 | Máquina Aductor | Con Peso Integrado | \$15,750.00 | \$15,750.00 |
| 1 | Máquina Abductor | Con Peso Integrado | \$15,750.00 | \$15,750.00 |
| 1 | Rack de Sentadilla | | \$6,950.00 | \$6,950.00 |
| 1 | Sentadilla Perfecta | | \$14,500.00 | \$14,500.00 |

| | | | | | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|--------------|
| 1 | Sentadilla Total | | \$12,500.00 | \$12,500.00 | |
| PANTORRILLA | | | | | |
| 1 | Máquina Pantorrilla | | | | |
| 1 | Parado | Con Peso Integrado | \$15,950.00 | \$15,950.00 | |
| 1 | Aparato Pantorrilla Sentado | Costurera | \$5,250.00 | \$5,250.00 | |
| ABDOMEN | | | | | |
| 1 | Escalera | Para 3 tablas inclinadas | \$15,500.00 | \$15,500.00 | |
| 1 | Aparato para Hiperextensiones | | \$2,950.00 | \$2,950.00 | |
| 1 | Aparato para oblicuos | | \$3,275.00 | \$3,275.00 | |
| CARDIO | | | | | |
| 6 | Bicicletas | | \$9,500.00 | \$57,000.00 | |
| PESO LIBRE | | | | | |
| 30 | Discos de 20 Kg | 600 Kg | | \$12,000.00 | |
| 20 | Discos de 15 Kg | 300 Kg | | \$6,000.00 | |
| 14 | Discos de 10 Kg | 140 Kg | | \$2,800.00 | |
| 10 | Discos de 5 Kg | 50 Kg | | \$1,000.00 | |
| 10 | Discos de 2.5 Kg | 25 Kg | | \$500.00 | |
| MANCUERNAS | | | | | |
| 1 | Rack | Para 10 Pares de Mancuernas | \$5,400.00 | \$5,400.00 | |
| 1 | Par de Puños | Moleteadas y cromadas | \$600.00 | | |
| 1 | Kg de Disco | | \$20.00 | | |
| 1 | Par de 2 Kg | | | \$640.00 | |
| 1 | Par de 4 Kg | | | \$960.00 | |
| 1 | Par de 6 Kg | | | \$840.00 | |
| 1 | Par de 8 Kg | | | \$920.00 | |
| 1 | Par de 10 Kg | | | \$1,000.00 | |
| 1 | Par de 12 Kg | | | \$1,080.00 | |
| 1 | Par de 14 Kg | | | \$1,160.00 | |
| 1 | Par de 16 Kg | | | \$1,240.00 | |
| 1 | Par de 18 Kg | | | \$1,320.00 | |
| 1 | Par de 20 Kg | | | \$1,400.00 | |
| | | | | \$485,910.00 | Total |

Referencias

- *10.6 millones de mexicanos padecen diabetes*. (Noviembre de 2015). From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/10-6-millones-de-mexicanos-padecen-diabetes/>
- Chacón, L. C. (16 de Mayo de 2016). *10 tendencias sociales y de consumo para 2016*. From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/10-tendencias-sociales-y-de-consumo-para-2016/#gs.1AMB23E>
- *Encuesta Intercensal 2015*. (2015). From INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>
- Espinosa, D. M. (2014). *Desempeño Económico del Distrito Federal 2014 y Perspectivas 2015*. Gobierno de la Ciudad de México.
- Gómez, J. T. (abril de 2013). *Diversas temáticas desde las disciplinas antropológicas. Ciudades Modernas en México: Espacios de la interculturalidad*. From Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592013000100004&lang=pt
- (2015). *IHRSA European Health Club Report (2013)*. IHRSA.
- *Inegi*. (2013). From <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/scian.aspx>
- Latorre, R. (26 de 10 de 2015). *El reacomodo del mercado de gimnasios en México*. Retrieved 01 de 2016 from Merca 2.0: <http://www.merca20.com/el-reacomodo-del-mercado-de-gimnasios-en-mexico/>
- Maldonado, M. F. (12 de 2015). Mundo Fitness, Oportunidades de Negocio. *El Universal* .
- *México, el país mas obeso del mundo*. (09 de julio de 2013). From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-mas-obeso-del-mundo/>
- Orozco, N. M. (26 de Septiembre de 2014). *Gimnasios Low cost, negocio con perspectiva saludable*. From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/gimnasios-low-cost-negocio-con-perspectiva-saludable/>
- Rendón, O. H. (2011). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa* (Primera edición ed.). (J. E. Callejas, Ed.) Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.
- Robert D. Hisrich, M. P. (2005). *Entrepreneurship* (Sixth Edition ed.). (J. E. Biernat, Ed.) New York, NY, U.S.A.: McGraw-Hill/Irwin.

- Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (Primera edición ed.). (R. A. Alayón, Ed.) Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- MINTZBERG Henry, et al., *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall, México, 1997.
- *Andrés Osuna 171*. (2017). *Andrés Osuna 171*. Retrieved 12 February 2017, from <https://www.google.com.mx/maps/place/Andrés+Osuna+171,+Copilco+el+Alto,+04360+Ciudad+de+México,+D.F./@19.3308311,-99.1748351,19z/data=!4m5!3m4!1s0x85ce001b8c811571:0x1cca7cbf1e468b04!8m2!3d19.3307678!4d-99.1748351>