



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de negocios para centro de entrenamiento "BE PRO TRAINING"

Diseño de un Sistema o Proyecto

Que para obtener el título de:

Licenciado en administración

Presenta:

Adán Héctor Ortiz Flores

Que para obtener el título de:

Licenciado en contaduría

Presenta:

Olif Nayn Patiño Silva

Asesor:

Dra. María Dolores Romero Pérez

Cd. Mx.

2021





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 para centro de entrenamiento "BE PRO TRAINING"

Diseño de un Sistema o Proyecto

Adán Héctor Ortiz Flores

Olif Nayn Patiño Silva



Cd. Mx

2021

Índice

1	Capítulo I Descripción de la Empresa y el Producto	25
1.1.1	Misión	25
1.1.2	Visión	25
1.1.3	Valores	25
1.1.4	Objetivos	26
1.1.5	Metas	26
1.2	Antecedentes de la empresa	27
1.3	Medio ambiente interno y externo de la empresa	29
1.3.1	<i>Análisis de Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (P.E.S.T.L.E.)</i>	30
1.3.2	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	32
1.3.3	<i>Poder de negociación con Proveedores.</i>	33
1.3.4	<i>Poder de negociación con Clientes</i>	34
1.3.5	<i>Intensidad de rivalidad entre las empresas establecidas</i>	35
1.4	Amenazas de sustitutos	36
1.5	Amenazas potenciales	36
1.6	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	38
1.7	Análisis FODA	38
2	Capítulo II Estudio de Mercado	43
2.1	Necesidad	43
2.2	Segmentación de mercado	43
2.3	Perfil del consumidor	44
2.4	Estudio de la Oferta	44
2.4.1	<i>Competencia directa e indirecta</i>	44
2.5	Objetivos	53
2.6	Metodología del estudio de mercado	53
2.6.1	<i>Inmersión Cognitiva</i>	54
2.6.2	<i>Moodboard</i>	57
2.6.3	<i>Moodboard conclusión</i>	69
2.6.4	<i>Asociación de palabras</i>	71
2.6.5	<i>Conclusión:</i>	72
2.6.6	<i>Completar frases:</i>	75

2.6.7	Conclusiones: _____	78
2.6.8	Relación de imágenes _____	79
2.6.9	Conclusión: _____	100
2.6.10	Encuesta _____	100
2.6.11	Diseño de la encuesta _____	101
2.6.12	Tabulación e interpretación de resultados: _____	107
2.7	Cuestionario a Expertos	123
2.7.1	Tabulación e interpretación de resultados: _____	129
2.7.2	Preferencias del consumidor _____	142
2.7.3	Características del producto de acuerdo a la preferencia del cliente _____	143
2.8	4 P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción)	144
2.8.1	Producto _____	144
2.9	Ciclo de vida del producto	147
2.10	MARCA	147
2.10.1	Nombre de Marca _____	147
2.10.2	Logotipo _____	148
2.10.3	Lema _____	149
2.10.4	Colores _____	149
2.10.5	Slogan _____	150
2.10.6	Diseño _____	150
2.10.7	Garantías _____	152
2.10.8	Precio _____	153
2.10.9	Plaza _____	155
2.10.10	Promoción _____	156
2.10.11	Propuesta de valor _____	159
2.11	Estrategias de Posicionamiento	159
3	Capítulo III Estudio técnico _____	161
3.1	Ubicación	161
3.1.1	Matriz de Localización _____	161
3.1.2	Tamaño de planta _____	162
3.1.3	Layout _____	162
3.1.4	Distribución _____	163
3.1.5	Itinerario de Clases _____	164
3.1.6	Decisión de compra o renta _____	165

3.2	Insumos	166
3.3	Lista de Actividades con tiempos y movimientos	189
3.4	Diagramas de flujo	190
3.4.1	<i>Diagrama general de operaciones</i>	190
3.4.2	<i>Diagrama staff</i>	192
3.4.3	<i>Diagrama de Ventas</i>	194
3.4.4	<i>Diagrama de Limpieza</i>	196
3.4.5	<i>Diagrama de Entrenamiento</i>	197
3.4.6	<i>Diagrama de Introducción a Nuevos Clientes</i>	198
3.5	Gráfica de Gantt	199
3.6	Capacidad instalada	199
4	Capítulo IV Estudio administrativo	200
4.1	Organigrama	200
4.2	Análisis de puestos	202
4.3	Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal	207
4.3.1	<i>Diagrama de flujo de contratación.</i>	207
4.3.2	<i>Evaluaciones a aplicar</i>	208
4.3.3	<i>Evaluación del desempeño</i>	210
4.3.4	<i>Bloques principales a evaluar.</i>	211
4.3.5	<i>Objetivo</i>	212
4.3.6	<i>Áreas a evaluar.</i>	212
4.3.7	<i>Métodos para llevarla a cabo</i>	213
4.4	Políticas	215
4.5	Reglas	216
4.6	Tabulador de Salarios	218
4.7	Ámbito Legal	220
4.7.1	<i>Seguridad e Higiene</i>	222
4.8	Estrategias a implementar durante posible situación que pueda cerrar temporalmente del negocio.	224
5	Capítulo V Estudio Financiero	226
5.1	Gastos	226
5.2	Depreciación	230
5.3	Gastos legales	232
5.4	Sueldos	233

5.5	Estado de Resultados	233
5.6	Estado de Situación Financiera	234
5.7	Estado de Flujo de Efectivo	235
5.8	Estado de Variaciones al Capital Contable	236
5.9	Datos	236
5.10	Análisis de Sensibilidad.	238
5.10.1	<i>Escenario normal</i> _____	238
5.10.2	<i>Escenario Pesimista</i> _____	239
5.10.3	<i>Escenario Optimista</i> _____	240
6	Conclusiones _____	241
7	Referencias _____	246
8	Referencias de Figuras _____	247
9	Referencias de Tablas _____	248
10	Referencias de Graficas _____	248
11	Referencias de Imágenes _____	250
12	Referencias de Encuestas _____	252

Dedicatorias:

A mi padre, por el impulso para lograr titularme, por enseñarme que la vida no es fácil sin preparación y que sólo con esfuerzo alcanzamos nuestros logros.

A mi madre, por inspirarme para nunca rendirme, aun cuando las cosas se ponen difíciles; por fortalecerme emocionalmente y motivarme a cumplir mis sueños.

A mis abuelos, por brindarme siempre su inmenso e invaluable apoyo, por recordarme que siempre puedo mejorar como persona, anhelar más y nunca rendirme.

Al profesor Rafael Rodríguez Castelán por el apoyo que me brindó como asesor para realizar este proyecto, porque sin él no sería posible, deseando que en paz descanse.

A la Dr. María Dolores Romero Pérez por tomar nuestro proyecto al final del camino y motivarnos para que este fuera concluido.

Patiño Silva Olif Nayn

El presente proyecto de titulación está dedicado a:

Mis Padres Adán Héctor Ortiz Valiente y Martha Patricia Flores Ortiz:

Por haberme educado de la mejor forma que pudieron, por todas esas lecciones de vida aprendidas, por apoyarme durante todos mis estudios y ser mi mayor soporte en tiempos difíciles, como lo ha sido el 2020. Por nunca dejar que me rinda, ni juzgarme en ninguna de mis decisiones y aún más importante jamás cortarme las alas de este gran sueño.

A mi padre por aconsejarme sobre la vida; por estar conmigo todo momento de mi trayectoria, desde el ámbito deportivo, fomentando esa cultura de deporte que forjaría mi carácter, acompañándome a mis entrenamientos, observando mis victorias y derrotas, acompañándome durante mis rehabilitaciones por lesiones o simplemente siendo espectador en los partidos de los Búfalos FCA, hasta el ámbito educativo, acompañándome a la escuela cuando le era posible (sin importar el nivel escolar), asistiendo a eventos con valor curricular para mí, fomentando siempre esa cultura de estudio y aprendizaje constante para prepararme para el futuro, buscando siempre mi crecimiento profesional y personal, mientras que por la parte emocional, me enseñó que toda solución recae en uno mismo, que uno siempre debe una persona de bien sin

importar la circunstancias, que siempre hay que respetar al prójimo sin juzgarlo, que siempre hay que realizar buenas acciones sin esperar nada a cambio, mostrándome que un padre puede ser tu mejor amigo, que el ser padre no solo consiste en engendrar, sino también criar (valor que pienso se ha ido perdiendo en estos tiempos), entre muchas cosas más de las cuales aprendí por medio de su ejemplo.

A mi madre por nunca rendirse, por enseñarme a jamás detenerse y seguir trabajando arduamente, a pesar de no recibir algo a cambio, ya que la vida es así y nunca se detendrá, le agradezco forjarme carácter, por tener esa disciplina conmigo, aun sabiendo que no soy un mal hijo, gracias por todo ese tiempo invertido y esos detalles que dicen más que mil palabras, como lo son: ir a la foto de graduación, levantarse temprano para preparar el desayuno, tener limpio mi uniforme para los días de partido, molestarse cuando me lesionaba y decirme que dejara ese deporte, pero de todas formas preparar una compresa para sanar la lesión, ya que sabía que no lo dejaría, aguantar mis molestias, estar ahí en momentos que solo una madre podría estar con su hijo como lo son la enfermedad.

Por eso, les dedico este proyecto a mis mayores ejemplos a seguir.

A mi familia

Por estar ahí siempre en las peores situaciones en las que incluso aquellos que dicen ser tus amigos no están, a pesar de no siempre llevarnos bien y tener muchas diferencias de pensamientos entre cada uno de los miembros de la familia, desde mis hermanas, hasta mis sobrinas.

A Lourdes Carmona

Quien apoyó a mis padres con mi crianza y me enseñó muchos de los valores que aprendí desde pequeño, por ayudarme en mis estudios y por muchas cosas más le dedico este proyecto.

Mis coaches y equipos deportivos

Por ser esa parte fundamental en mi vida, compartiendo éxitos y enseñanzas, victorias y derrotas y por siempre buscar sacar mi mayor potencial con su sabiduría, por mostrarme valores como la solidaridad, la disciplina, la resiliencia, el valor ante las adversidades, entre otras cosas, por ser mis mentores y mis guías.

Y a mis colegas, camaradas y hermanos de distinta sangre, que siempre me han apoyado sin ninguna condición.

A todo Aquel que me apoyó

A todos aquellos amigos, compañeros y conocidos que nunca me dieron la espalda e incluso me brindaron su ayuda sin ningún compromiso, como lo son Sinhué del Monte, Daniela Zambrano Montiel, Mónica Celeste Gascón Sosa, por mencionar algunos,

quienes me apoyaron en este proyecto, ya sea con material didáctico o con apoyo su respaldo en distintas áreas de conocimiento.

Y por último la persona más importante a la que le dedico este trabajo es **a MÍ**, sin importar lo egocéntrico que llegue a sonar con estas palabras, nadie sabe por lo que tuviste que pasar, mejor que tú. Por ello es que desde lo más profundo de mí ser te lo agradezco Adán, gracias por no rendirte a pesar de lo que la mayoría llegara a pensar en ti, por soportar críticas disfrazadas de consejos, a pesar de todos los tropiezos que tuviste, de todas las demoras, desilusiones y problemas que tuviste que afrontar, este proyecto va por ti campeón, nunca dejes que nadie te opaque y lucha por tus sueños SIEMPRE.

Gracias por todo a cada uno de ustedes.

Adán Héctor Ortiz Flores

Agradecimientos:

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración, así como a sus profesores, comunidad universitaria por ser parte de mi formación académica.

Patiño Silva Olif Nayn

Aprovecho este espacio para agradecerle a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO por todo lo que me ha ofrecido a lo largo de mi vida académica.

Desde su cobijo en la Escuela Nacional Preparatoria Plantel 6 “Antonio Caso”, la cual significó el primer paso de esta gran historia en la cual viví inolvidables experiencias, aprendiendo no solo lecciones de clase, sino de vida, donde conocí la alegría y la tristeza, el amor y la amistad, así como la pasión por el aprendizaje sin restricciones y a luchar por nuestros ideales.

Hasta mi llegada a la carrera de Administración en la Facultad de Contaduría y Administración en las instalaciones de Ciudad Universitaria, la cual se ha convertido en mi alma mater y aún más importante mi segunda casa, en la que incluso llegué a dedicarle más tiempo que en mi propia casa, aprovechando la infinidad de oportunidades que nos ofrecía para crecer como personas, conviviendo con un sin fin de alumnos de distintas carreras, asistiendo a sus distintas aulas e instalaciones predestinadas para nosotros, recibiendo clases de profesores excepcionales como lo son Sandra Escartin Arciniega, Rolando García Morales y Liliana Velda Rodríguez Hernández, quienes siempre buscaron volvernó buenos profesionistas y excelentes personas, entre otros tantos.

Por eso y muchas cosas más tenemos una deuda infinita, la cual será solo puede ser saldada realizando acciones y sacando la garra en favor de nuestro país y nuestra máxima casa de estudios, como lo dice nuestro apotema

“Por mi raza hablará el espíritu

Adán Héctor Ortiz Flores

Introducción

Antecedentes

La palabra ejercicio viene del latín *exercitium* (ejercicio o práctica), nombre de efecto o resultado del verbo *exercitare* (ejercitar con frecuencia), un frecuentativo de *exercere* (poner en movimiento, hacer moverse o trabajar, ejercer y practicar, no dejar tranquilo) verbo con el que se vincula la palabra *exercitus*, que primero significó simplemente ejercicio y posteriormente se empleó para definir al conjunto de gente ejercitada y adiestrada para la guerra: el ejército. El verbo *exercere* es un conjunto de *ex-* (desde un interior a un exterior) y *arcere* (contener, mantener, encerrar), por lo que parece que el primer sentido de *exercere* es sacar algo o a una persona de su estado de contención o encierro. Es decir sacar su máximo potencial (Diccionario Etimológico en Línea, 2001)

Sus comienzos:

Desde los albores de la humanidad, el hombre primitivo escuchaba una voz constante en la parte posterior de su cabeza que le decía: “¡Corre por tu vida!” A esta voz se le conoce como instinto de supervivencia. Con el paso del tiempo el desarrollo físico siguió un camino natural que fue determinado por las exigencias que les demandaba la vida en un paisaje salvaje así como la necesidad vital para evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades de supervivencia.

Una de las demandas de movimiento consistió en la locomoción, la manipulación de objetos (piedras, ramas de árboles, etc.) como herramientas y la defensa. Para sobrevivir en un ambiente hostil lleno de obstáculos y enemigos naturales, el hombre primitivo tuvo que saber no sólo cómo correr, sino también caminar, el equilibrio, saltar, gatear, trepar, levantar, cargar, lanzar, atrapar cosas, y luchar.

La fuerza y la movilidad son otras de las habilidades esenciales que el hombre primitivo adquirió de forma empírica, a diferencia de la actualidad, ya que no fueron desarrolladas a través de programas estructurados, métodos u horarios, sino que se forjaron por la práctica diaria, instintiva y la necesidad impulsada por el hambre que los obligaba a generar movimientos altamente prácticos y adaptables a las circunstancias.

Las conveniencias modernas han borrado la necesidad de moverse, si tienes hambre, basta con hacer click mediante aplicaciones como lo son Uber Eats y Rappi. Mientras la tendencia del mundo del fitness nos ha llevado a creer que el acondicionamiento físico ocurre sólo en interiores con equipamiento, olvidándose de nuestra naturaleza biológica, potencial evolutivo y la necesidad de movimientos complejos y adaptables.

El hombre no tiene que aceptar un estilo de vida sedentario y ser limitado por las máquinas que ha creado con el fin de estar en forma. Esto ocasiona que las personas tengan una falsa percepción entre la fuerza y el cardio, el cuerpo y la mente, la condición física y la salud (Diez, 2020)

El término ejercicio ha estado estrechamente relacionado con el deporte desde sus inicios ya que una vez que no fue necesaria una activación por cuestiones de supervivencia, el ser humano adaptó dicho conocimiento adquirido para hallar una forma de entretenimiento y de demostrar su supremacía ante los demás, en los que destaca la Halterofilia, que es un deporte olímpico también conocido como levantamiento de pesas el cual requiere un gran entrenamiento de los músculos para poder levantar objetos muy pesados, entre otros.

El deporte es la actividad física competitiva, organizada, institucionalizada y reglamentada que tiende al desarrollo armónico e integral del ser humano. Desde el punto de vista etimológico la palabra “deporte” proviene del vocablo latino de-portare (de: alejamiento / portare: llevar), que significa “dejarse llevar”, evocando la idea de alejarse de lo que es cotidiano u ordinario, y consecuentemente, divertirse, entretenerse y recrearse.

El término deporte consta de 4 elementos, los cuales son:

1.- Actividad física: facultad del ser humano de realizar actos motores (motricidad humana). Doctrinalmente la actividad física puede ser de diversos tipos, a saber:

recreativa (lúdica), de rehabilitación (capacitiva), competitiva (deporte), laboral (trabajo), y formativa (educativa).

2.- Competencia: contienda, disputa o confrontación entre dos o más personas, de una persona consigo misma o de una o más persona con elementos naturales o artificiales (por ejemplo, en una competencia de natación, un nadador se va a enfrentar con otros y además puede buscar un récord o marca individual y esa contienda se va a realizar en el agua, pudiendo ser en una alberca de 25 o 50 metros de largo construida por el hombre).

3.- Organización: institucional (sujeción a instituciones: entidades que se estructuran orgánicamente) y reglamentaria (sujeción a reglas: fórmulas que nos indican el camino para llegar a un fin).

4.- Finalidad: tendencia al desarrollo armónico e integral del ser humano (materialización de la cita latina tomada de las sátiras de Juvenal: mens sana in corpore sano, “mente sana en cuerpo sano”, o mejor dicho de lo que en la Grecia Antigua se conocía como kalos kai agathos “lo bello y lo (moralmente) bueno” – virtud estética y ética).

Una vez entendidos estos 4 conceptos, podemos definir el deporte como:

Todo tipo de actividad física que, mediante una participación organizada, tenga por finalidad preservar y mejorar la salud física y mental, el desarrollo social, ético e intelectual con el logro de resultados en competiciones. (González & Hernández, 2015)

Con el paso del tiempo, comenzaron a surgir una serie de nuevas prácticas que buscaban mejorar no solo el rendimiento de deportistas de élite, sino adaptarlo más al estilo de vida de una persona promedio, como lo son el entrenamiento funcional, el crossfit y gimnasios comerciales.

A continuación se explica en qué consiste cada actividad:

Entrenamiento funcional.

Es un tipo de entrenamiento surgido en 1920 que busca preparar al cuerpo para las exigencias del día a día. Este tipo de entrenamiento tiene objetivos y propósitos claros, entre los que destacan:

- Aumentar el rendimiento deportivo: es uno de los principales objetivos del entrenamiento funcional.
- Prevenir futuras lesiones: al realizar constantemente actividades cotidianas se reducen las posibilidades de sufrir lesiones.
- Crear una buena estructura corporal: fortalece la estructura corporal y además la mejora considerablemente a nivel estético.

Lo que se busca con este tipo de entrenamiento es que se tenga un efecto positivo en las personas, tanto en los deportes que practican como en cualquier actividad cotidiana.

El entrenamiento funcional surge debido a que los profesionales de la rehabilitación comenzaron a replicar todos los ejercicios que el paciente necesitaba realizar en concreto para volver a llevar a cabo sus rutinas, tanto en el trabajo como fuera de él.

(Instituto de Ciencias de la Salud y Actividad, 2017)

Algunas de las aportaciones que este tipo de entrenamiento ha brindado al ejercicio fueron:

- 1) Síntesis articulada de los movimientos dinámicos y naturales que el hombre ha realizado a lo largo de la historia, desde salir de caza, hasta trepar árboles.
- 2) Reducción del porcentaje de lesiones, aún entrenando con un alto nivel de intensidad, gracias a una correcta ejecución del movimiento. (Miras, 2017)

Crossfit.

Es un sistema de entrenamiento nacido en 1974 en la costa de California (EEUU) a manos de Greg Glassman, quien era un gimnasta que trabajó con diferentes atletas en gimnasios del sur de California. Dicho sistema consiste en realizar una serie de

ejercicios constantes y variados, a una alta intensidad. Trabajando así diferentes capacidades como la resistencia cardiovascular y respiratoria, resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, agilidad, equilibrio y precisión. El crossfit se divide en tres áreas principales las cuales son: levantamiento de pesas, gimnasia y acondicionamiento. (Sodexo, 2016)

Greg descubrió que los entrenamientos de culturismo tradicionales no eran eficientes y que no servían para mejorar la condición física de una persona en relación con la cantidad de tiempo que había que dedicarles. De este modo, decidió crear un tipo de entrenamiento centrado en los movimientos funcionales y su realización a alta intensidad.

Este tipo de entrenamiento comenzó a ganar popularidad entre bomberos, marinos y militares americanos debido a su eficiencia. (Portixo, 2019)

Gimnasio Comercial.

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega gym, que significa desnudo. La palabra griega gymnasium significa "lugar donde ir desnudado", y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños. Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo.

En la actualidad un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado. Se puede practicar a partir de los dieciséis años en algunos países, como en España, Argentina, Colombia, México, Portugal, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido. En estos países se utiliza la palabra gimnasio para referirse a estos recintos. En alemán, en cambio, Gymnasium, significa escuela secundaria.

Los primeros gimnasios exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el de Hesse, construido el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del deporte en las escuelas.

En los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnásticos apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo fue formado en Cincinnati, el año 1848, que construyó muchos gimnasios, por jóvenes y adultos, alrededor de Cincinnati y St. Louis, que tenían una buena parte de población de ascendencia germánica

Como se mostró con anterioridad las actividades físicas han ido evolucionando junto con las personas, llegando a un punto donde se busca cumplir con objetivos más específicos acorde al estilo de vida de la persona a entrenar.

Problemática

Uno de los mayores problemas que padece el mundo en la actualidad de acuerdo con el es que más de 1,400 millones de adultos tienen sobrepeso y 500 millones, obesidad de acuerdo con el Global Health Observatory, México es uno de los cinco países de Latinoamérica con prevalencia más alta de sobrepeso (9.0%) en niños menores de cinco años, junto con Argentina (9.9%), Paraguay (11.7%), Barbados (12.2%) y Belice (13.7%). En niños mayores de cinco años, México es el país con la prevalencia más alta de sobrepeso (43.9%) en Latinoamérica. El segundo lugar en obesidad entre los hombres menores de 20 años de los países de Iberoamérica y el tercer lugar en obesidad en mujeres mayores de 20 años (32.7%). (Rivera, Arantxa, & González, 2018)

México actualmente es uno de los dos países con mayor prevalencia de obesidad en el mundo según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En 2016, la prevalencia de sobrepeso en el grupo de escolares fue de 17.9% y la de obesidad 15.3%. En la población adolescente, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad fue de 36.3%. En los adultos de 20 o más años de edad, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad fue de 72.5% y la prevalencia de obesidad abdominal fue de 76.6%. En los últimos seis años, estas prevalencias tuvieron un mayor incremento en las mujeres en edad reproductiva y en los adolescentes y adultos residentes de zonas rurales.

A continuación se muestra una tabla donde se señalan los índices en México realizados en 6 distintas encuestas nacionales: la Encuesta Nacional de Nutrición de 1988 y la de 1999 (ENN 88, ENN 99), la Encuesta Nacional de Salud del año 2000 (ENSA 2000), la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (Ensanut 2006), la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (Ensanut 2012) y la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Medio Camino 2016 (Ensanut MC 2016).

Clasificación de obesidad por IMC y circunferencia de cintura en adultos.

Clasificación por IMC de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a la Norma Oficial Mexicana (NOM)						
Fuente	Bajo peso	Normal	Sobrepeso	Obesidad		
				Grado I	Grado II	Grado III
OMS	<18.5	18.5 – 24.9	25.0 – 29.9	30.0 – 34.9	35.0 – 39.9	>40.0
NOM			25.0 – 29.9 o ≥ 23 y < 25 en adultos de baja talla *	≥ 30 o ≥ 25 en adultos de baja talla		
Obesidad abdominal de acuerdo con los criterios de la Norma Oficial Mexicana						
Hombres	≥ 90 cm					
Mujeres	≥ 80 cm					

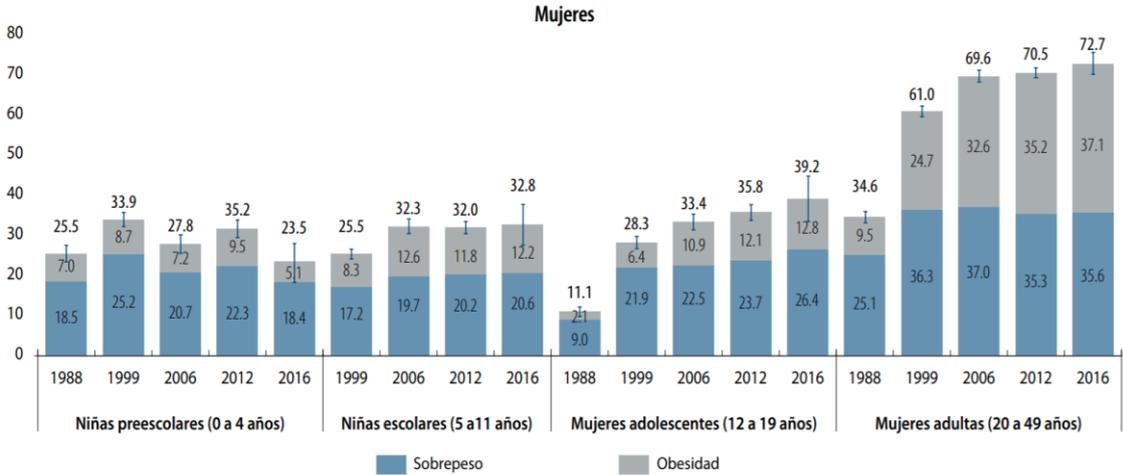
IMC = Peso actual (kg)/ estatura (m)².

* Baja talla = estatura menor a 1.50 metros en la mujer adulta y menor de 1.60 metros para el hombre adulto.

Tabla 1 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra los índices de masa corporal de y circunferencia de las personas adultas. (2018)

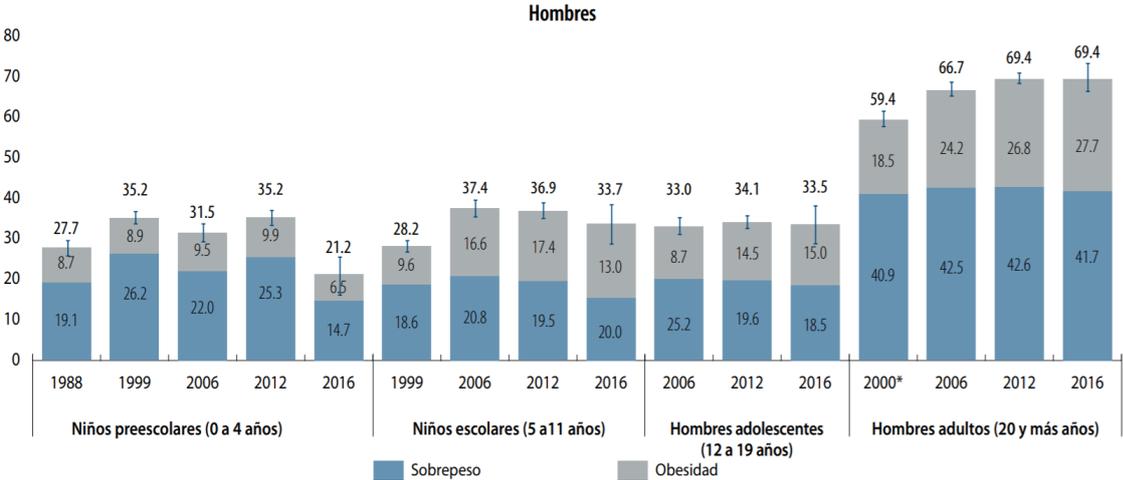
En la siguiente tabla se muestra una comparativa de los índices de obesidad que hay entre hombres y mujeres en un rango de 1998 al 2016

Índice de obesidad de mujeres del año 1998 a 2016



Grafica 1 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra el índice de obesidad de las mujeres. (2018)

Índice de obesidad de hombres del año 1998 a 2016



En menores de cinco años, sobrepeso= riesgo de sobrepeso y obesidad= sobrepeso + obesidad.

Grafica 2 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra el índice de obesidad de los hombres (2018)

Con estos datos se puede confirmar que en la actualidad México carece de buenos hábitos de salud y cultura física, abriendo paso al siguiente punto, el cual corresponde

a todos aquellos factores que limitan e impiden la retención de clientes en establecimientos dentro este giro.

1- Los gimnasios tradicionales son muy conocidos, pero la realidad es que muy pocos cumplen con el objetivo principal que busca cada persona, demostrado en un estudio realizado por nosotros durante este proyecto el cual se mostrará más adelante confirmando artículos de revistas de importancia como lo es Merca 2.0. (La Torre, 2017)

2-Es típico que los entrenadores no se preocupen por la gente y elaboren rutinas o dietas iguales para todos porque no están debidamente capacitados ni preparados académicamente; sin mencionar que tratan de abarcar áreas que no les corresponden, como la nutrición, lo que no aporta en nada al progreso físico del individuo; ni tampoco hay un compromiso en el servicio hacia los clientes ni preocupación por su salud mental o física, que es el objetivo principal de un gimnasio. Estas malas prácticas no se limitan solamente a nivel nacional sino a países como España han llegado a caer en esta tendencia de contratar personas no calificadas dicho trabajo poniendo en grave riesgo la salud de varias personas. (Bargueño, 2018)

3-Otro de los problemas es que en México no se cuenta con las instalaciones adecuadas para practicar algún deporte de alto rendimiento a menos que sean proporcionadas por el gobierno, universidades de alto prestigio, las cuales no están abiertas para todo público, por ejemplo:

Velódromo olímpico (velódromo olímpico (CDMX)

Alberca olímpica (CDMX)

Care (Nuevo León)

Centro ceremonial otomí (Estado de México)

Villa victoria (Estado de México)

Polideportivo metropolitano (Jalisco)

4-Constante flujo de salidas de clientes debido a distintos factores personales como los son: falta de tiempo, cansancio por el trabajo, problemas de salud, pereza, falta de dinero. Todos estos factores en conjunto impiden el progreso de las personas para

realizar sus actividades deportivas. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía & Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico, 2019).

Todos los problemas anteriormente mencionados servirán como punto de partida en el siguiente plan de negocios.

Objetivos del trabajo

El siguiente plan de negocios busca como objetivo cubrir los siguientes puntos:

Plan de negocios:

Lograr un modelo de negocio que logre generar fidelidad del cliente al centro de entrenamiento.

Cliente:

Generar un alto grado de satisfacción por parte del cliente, enfocándonos en escuchar las necesidades que este busca cubrir.

Encaminar a las personas a un estilo de vida más sano, logrando crear personas funcionales, productivas y saludables, y a su vez apoyarlos en su búsqueda de metas más específicas, ya sea en algún deporte, disciplina o en su vida personal.

Organización:

Concientizar a las personas que asistan a nuestro centro de entrenamiento sobre la importancia de la cultura física en sus vidas (el cual abarca desde el ámbito físico y mental, hasta el de autorrealización como persona) demostrándoles que todos sus esfuerzos son una inversión y no un gasto.

Buscamos estandarizar y profesionalizar el tipo de servicio enfocado a la preparación física, creando una serie de sistemas de entrenamiento que se adapten a todo tipo de consumidor y a sus necesidades.

Una vez teniendo claros los objetivos podemos analizar los alcances y limitantes con las que se trabajarán durante el desarrollo de este proyecto.

Alcances y limitaciones

En este apartado hablaremos hasta donde podemos llegar con nuestro proyecto y los puntos que podremos alcanzar con esta investigación, en la cual se explorará el mercado de la CDMX encaminado a todas aquellas personas que quieran cambiar o mejorar su vida deportiva y su salud la aplicación de estos servicios pueden tener alcance en los siguiente grupos de personas:

Alcances:

Deportistas. Mejorar sus habilidades atléticas para un mejor desempeño dentro de su área deportiva por medio de un plan de entrenamiento y nutrición enfocados a sus necesidades.

Personas que deseen mantenerse activas físicamente. Mediante un sistema de entrenamiento dinámico y funcional que le sea de utilidad para su vida diaria.

Personas que deseen mejorar su apariencia estética. Adaptando un plan alimenticio el cual complementa su entrenamiento para adecuado desarrollo físico,

Personas que necesitan rehabilitación, ya que muchas ocasiones algunas lesiones o enfermedades requieren de constante actividad física para su recuperación.

Instituciones que no cuentan con las instalaciones adecuadas, las cuales pueden hacer uso de nuestros servicios.

Limitaciones:

Poca cultura de la gente al pensar que ir a gimnasios tradicionales es la mejor forma de obtener cambios físicos.

Bajas ventas, por introducción al mercado.

Pérdida de clientes, es un mercado en constante movimiento donde los clientes son muy cambiantes.

Barrera de entrada por parte de grandes competidores la cual se explicará con mayor detalle en estudio de mercado.

Posibles contingencias como la sucedida en el año 2020 respecto al COVID el cual fue el causante de que varios negocios cerraron por cierto tiempo y algunos otros se disolvieran.

Por otra parte, en la actualidad se cuenta con pocos profesionales del deporte que brinden sus servicios, además de ser mal pagados la mayor parte de las veces. Por lo mismo requerimos de profesionales que reúnan ciertas características éticas y morales, que se comprometan con su trabajo y sus clientes, más allá de sólo contar con conocimientos en la materia.

Aportaciones

Las siguientes aportaciones estarán enfocadas en dos rubros, servicio al cliente y a la organización del negocio.

Organización de Negocio:

Generar un modelo de negocio novedoso en el mercado, enfocándose en la especialización de un sistema de entrenamiento único. Incluyendo la profesionalización de sus entrenadores mediante un conjunto de capacitaciones constantes.

Generar una adecuada estructuración de roles por medio de diagramas de flujo que permitan el correcto desarrollo de sus actividades.

Estudio financiero en el cual podemos observar distintos escenarios en los que el negocio se puede desarrollar dependiendo de sus ingresos, costos y gastos.

Estudio de mercado donde se sepa que es lo que busca realmente el cliente y no solo lo que diga por medio de varios métodos como Design Thinking el cual se enfoca al cliente y hace uso de técnicas cualitativas como son la inmersión cognitiva, moodboard (collage), asociación de palabras, completar frases, entre otras y por otra parte el uso de herramientas cuantitativas como lo son la encuesta.

Herramientas administrativas como lo son el FODA, Gráfica de Gantt, etc. Permitiendo analizar el medio ambiente interno y externo del negocio.

Servicio al cliente:

Este modelo busca cubrir aquella falta de compromiso por parte de los gimnasios hacia los clientes, apoyándolos por medio de un sistema correcto de entrenamiento mejorando así sus aptitudes y capacidades físicas de la forma más efectiva, ayudándole en su vida deportiva y sus actividades diarias.

Implementar servicios que se adapten al cliente.

Un modelo que permita una mayor interacción entre cliente y empresa, creando una estrecha relación entre ambas partes.

Estructura capitular:

Capítulo I: Descripción de la empresa y del producto

Misión

Visión

Valores

Filosofía

Objetivos

Metas

Antecedentes de la empresa

Ambiente interno y externo

- a) P.E.S.T.L.E
- b) Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- c) Análisis F.O.D.A

Capítulo II: Estudio de Mercado

Necesidad

Segmentación

- a) geográfica
- b) demográfica
- c) psicográfica

Perfil del consumidor

Capítulo III: Estudio Técnico

Capítulo IV: Estudio de Organización

Capítulo V: Estudio Financiero

1 Capítulo I Descripción de la Empresa y el Producto

1.1.1 Misión

Ofrecer un entrenamiento de calidad mediante las mejores prácticas para brindar un servicio que se adapte a todo tipo de personas sacando a flote su mayor potencial.

1.1.2 Visión

Ser la primera opción de toda persona que desee llevar a cabo un entrenamiento físico en busca de una mejora en su estilo de vida dentro de la Ciudad de México y sus alrededores en 6 años.

1.1.3 Valores

Ética, en Be pro se prioriza lo correcto lo cual va desde nuestros entrenamientos, prácticas administrativas, personal y trato al cliente, creemos que es importante la integridad hacia el cliente

Profesionalismo, El equipo Be pro está conformada por gente profesional desde sus áreas administrativas hasta las áreas operativas las cuales asegurarán brindar el servicio que el cliente se merece.

Empatía: más que con clientes estamos tratando con personas por lo que no todas son iguales y debemos entender las necesidades de cada una.

Confianza: brindar al cliente la confianza de que nuestro equipo trabajará arduamente para ofrecerles la mayor seguridad y respaldo durante su estadía.

Honestidad: todas nuestras operaciones son transparentes y no se permite ningún tipo de acto deshonesto en nuestra empresa.

Pasión: en Be Pro amamos lo que hacemos, por lo que se verá reflejado en el trato, trabajo y entrenamiento que brindemos a cada uno de nuestros clientes.

Disciplina: creemos que las cosas se hacen bien o mejor no se hacen, ya que buscamos preparación para ser mejores. En Be Pro creemos firmemente en que

la forma de lograr el éxito es mediante el esfuerzo y el compromiso, siempre actuando de forma profesional en lo que hacemos, queremos ser el guía en tu desarrollo personal y deportivo por medio del personal capacitado el cual te brinde la ayuda que necesitas.

1.1.4 Objetivos

1.- Posicionar la marca. Ser la cadena de centros de entrenamiento más reconocida en el la Ciudad de México en un periodo de 10 años, compitiendo con gimnasios reconocidos.

2.- Lograr un equilibrio financiero, manteniendo un nivel de ingresos continuos y en aumento, para luego superar el punto de equilibrio en un lapso menor a 11 años.

3.-Generar un crecimiento como cadena de centros de entrenamiento a nivel nacional, abriendo nueva una nueva sucursal por año, una vez llegado al punto de equilibrio.

4.-Concientizar y cambiar ese estigma mal fundamentado en los clientes debido a las malas prácticas en el mercado fitness, como lo son el pensar que un gimnasio es solo para transformar tu cuerpo de manera exagerada, en caso de las mujeres “tener cuerpo de hombre”, entre otros. Y a su vez generar una correcta visión del ejercicio para que la gente sea más funcional y eso le ayude en su vida diaria.

1.1.5 Metas

1.- Atraer clientes. Mediante estrategias de mercadotecnia, publicidad, resultados en los clientes y el buen servicio.

2.- Adquirir personal de confianza. Mediante un buen reclutamiento por parte de recursos humanos buscando gente preparada con las aptitudes y actitudes necesarias, ofreciendo un salario competitivo y adecuado a sus funciones y ofreciéndoles un crecimiento laboral.

2.1.- Generar un sistema de turnos que nos permita disminuir el número de personal y así disminuir costos.

2.2.- Obtener un liderazgo en costos por medio de una estrategia de compras basada en relaciones comerciales y convenios, así como créditos con proveedores nacionales y compras al mayoreo.

2.3.- Establecer convenios de pagos con arrendadores para reducir el costo de la renta.

3.- Lograr convenios o relaciones comerciales. Búsqueda de patrocinio y descuentos así como una serie de facilidades a instituciones de gran prestigio.

3.1.- Aumentar las ventas, mediante estrategias de precios y calidad en el servicio que caracteriza a la empresa.

3.2.- Establecer sucursales localizadas estratégicamente en zonas con un mercado viable, por medio de un estudio de mercado realizado con anterioridad.

4.- Establecer un sistema de entrenamiento que se adecue a las distintas necesidades.

4.1.- Priorizar el cuidado de los clientes, su entrenamiento y su alimentación.

4.2.- Ofrecer servicios que se adecuen al propósito del atleta o personas que busquen un cambio, ya sea atención semi-personalizada, personalizada, clases grupales y en situaciones extremas servicio a domicilio o asesoría en línea, además de contar con una aplicación.

1.2 Antecedentes de la empresa

Los inicios de este proyecto dan lugar en la Ciudad de México a finales del año 2019 gracias a un conjunto de ideas compartidas entre dos colegas pertenecientes a la carrera de contaduría y administración de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) que se habían reunido para discutir sobre posibles proyectos de negocio buscando entre distintos mercados, en el cual llegaron a la conclusión de encaminarse al área deportiva pero sin poder aterrizar una idea concreta, hasta que finalmente un

año después en el 2020, tras una exhaustiva búsqueda en distintas áreas se logró definir una idea la cual consiste en la elaboración de un centro de entrenamiento enfocado en maximizar las capacidades de las personas, teniendo como prioridad su progreso.

Esta idea surge debido a experiencias anteriores de ambos colaboradores en cada una de las disciplinas practicadas a lo largo de su trayectoria, por parte de Olif Nayn Patiño Silva tras sus años practicando taekwondo, basketball, box, natación, fútbol y levantamiento de pesas (destacando en esta última) se ha dado cuenta que los entrenamientos no se enfocan en un mejoramiento y la principal razón era la poca importancia que le ponía el entrenador al deportista; hablando sobre levantamiento de pesas la mayoría de entrenadores no se preocupan por tu avance, técnica y entrenamiento, simplemente te ponen una rutina que aplican a cualquier persona y varían los ejercicios, por lo que los resultados no tendrán un avance constante. Por otra parte, Adán Héctor Ortiz Flores se ha enfocado y dedicado a distintos deportes a nivel competitivo como los son: basketball, natación, taekwondo y football americano (del cual tuvo mayor trayectoria) que además de requerir una preparación específica, necesitaba de una constante preparación enfocada a la fuerza, la cual la obtenía del gimnasio, aquí pudo darse cuenta de la gran diferencia entre una preparación bajo un sistema organizado y un simple entrenamiento genérico sin una meta, ya que las disciplinas requieren de alguien con experiencia, cosa que no se da en todos los casos, por lo que llegó a tener que lidiar en su camino con gente poco preparada y a su vez él tener que aprender las distintas técnicas de forma empírica y con la ayuda de colegas en el deporte.

Tras discutir las experiencias de ambas partes, se llegó a la conclusión que a pesar de que México cuenta con muchos gimnasios, aún falta esa parte profesional y capacitada por parte de su personal, carece de empatía para brindarle el servicio que merece el cliente, ya que no todas las personas cuentan con los conocimientos necesarios para un entrenamiento adecuado.

El proyecto se comenzó en enero 2020 viendo como era un gimnasio y los tipos de gimnasio que había, planteándose el modelo a estudiar, sobresaliendo los gimnasios universitarios de América del Norte.

En febrero de se hizo a dar las bases para a este proyecto comenzando con los precios de los posibles insumos, comparando proveedores y marcas.

Posteriormente en marzo y abril se realizó un estudio de mercado para ver si era viable la idea y sería bien recibida por el mercado, una vez analizados estos datos, se dio pie a dar marcha la estructuración de dicho proyecto.

Hasta que finalmente el 20 de noviembre se terminaría de establecer los fundamentos para poder dar pie al proyecto.

Gracias a esta mezcla de ideas y experiencias se logró forjar los primeros pasos de “Be Pro Training”.

1.3 Medio ambiente interno y externo de la empresa

Una vez comprendidos los antecedentes de la empresa procederemos a analizar un poco sobre el ambiente interno y externo que pueden afectar a la empresa comenzando con el análisis de factores políticos, económicos, socioculturales tecnológicos, legales y ecológicos, el cual es una herramienta utilizada en las empresas para obtener un análisis de entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de los factores analizados económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos.

Esta herramienta creada por Liam Fahey y V.K Narayanan, facilitan el entendimiento del contexto en el que la organización va operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Ángel, 2019)

1.3.1 *Análisis de Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (P.E.S.T.L.E.)*

Política	<p>Oportunidades</p> <p>1.- Generación de un nuevo programa de créditos para PyMES en el cual se otorgarán créditos en un lapso de 5 días a más tardar, sin necesidad de filtros ni intermediarios, con una tasa del 6%, a partir de \$25000.</p> <p>2.- Generación de nuevas sociedades mercantiles.</p>
Economía	<p>Amenazas</p> <p>1.- Devaluación del peso frente al dólar</p> <p>2.-Devaluación del petróleo reduce los beneficios de Pemex y complica el panorama fiscal del gobierno cuyo presupuesto depende, en gran parte, de esos ingresos, impactando directamente en el \$ mexicano.</p> <p>Oportunidades</p> <p>3.-Incremento de UDIS del 6.22 en 2019 al 6.41 en 2020</p> <p>4.- Los secretarios Alfonso Durazo y Graciela Márquez Colín, presidieron la mesa para la industria minera junto con los subsecretarios Francisco Quiroga y Ricardo Mejía Berdeja con el fin de establecer canales de coordinación con el sector para fortalecer la seguridad de las zonas mineras mediante cuatro acuerdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de la mesa nacional de seguridad en la minería. • Creación e implementación de una estrategia nacional para atender problemáticas regionales. • Implementación de acciones preventivas. • Implementación de protocolos y coordinación informativa para intervenciones focalizadas. <p>5.- Disminución de TIIE de 28 días, 91 días y de Fondeo: 6.17%, 6.05% y 6.07% respectivamente, en comparación del año pasado 8.59%, 8.63% y 7.26%.</p>

Social	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pandemia a nivel Mundial, ocasionando el forzoso cierre de distintos negocios. 2.- Aumento de huelgas y mítines en los últimos años, ocasionando vandalismo. <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Según la Asociación Internacional de Salud, Raquetas y Clubes Deportivos (International Health Racquet & Sportsclub Association, IHR&SA) México se encuentra en el cuarto lugar mundial por número de establecimientos y con un valor aproximado de 1,800 millones de dólares (mdd) en la industria del fitness. 2.- De acuerdo con una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (Inegi) en 2017, sólo uno de cada tres atletas hace ejercicio en establecimientos privados incluyendo el hogar, lo que indica que el mercado cautivo es grande. También, de acuerdo con el mismo organismo, el 42% de la población mayor a 18 años de edad realiza algún ejercicio físico en su tiempo libre, un porcentaje similar al que se registra desde 2013. De esta muestra, se obtiene que: <ul style="list-style-type: none"> - 60% lo hace por salud - 20% por diversión - 20% por verse bien 3.- IHRSA dio a conocer que desde hace cinco años ha mantenido un crecimiento de 20 por ciento y se espera que el mercado incremente 300 por ciento dentro los próximos años.. <p>NULO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- México ocupa el 2° lugar en obesidad a nivel mundial
---------------	---

Tecnología	<p>Amenazas</p> <p>1.- Mayores costos para su aplicación.</p> <p>Oportunidades</p> <p>2.- Mayor facilidad de información con los clientes, mediante una aplicación donde se den lo comunicados, actividades, horarios, etc.</p> <p>3.- Apoyo en una mayor exactitud de los resultados, máquinas que miden porcentajes, calorías, resultados de entrenamiento.</p> <p>4.- Mayor atención y trato al personal, mediante la aplicación, utilizar encuestas, buzón de recomendaciones o quejas.</p> <p>5.- Mayor control en la administración del negocio, mediante sistemas o software que permitan llevar una adecuada administración de los clientes y registros del negocio.</p>
Legal	<p>Amenazas</p> <p>1.- Permisos necesarios para su funcionamiento, normas de calidad, uso de suelo, predial, luz, agua.</p> <p>2.- Que el inmueble sea adecuado para su funcionamiento, cuente con las medidas de seguridad, extintores, zonas de seguridad, rutas de evacuación.</p> <p>3.- Cambios fiscales, aumento de impuestos, cambios de tasa, cambios en el régimen fiscal.</p> <p>Oportunidades</p> <p>4.- Facilidades fiscales en cuanto al régimen, facilidades de pago, créditos fiscales.</p>
Ecología	<p>Amenazas</p> <p>1.- Calentadores solares, para no utilizar gas y cuidar el medio ambiente los cuales son más caros y días nublados el agua no se calentaría del todo bien.</p> <p>Oportunidades</p> <p>2.- Máquinas que proporcionen energía mediante su uso (reducción de gastos)</p> <p>3.- Actividades del gimnasio que ayuden a preservar el medio ambiente como el reciclaje de botellas, filtros de agua, utilizar material reciclado.</p> <p>4.- Música a un nivel prudente para reducir contaminación auditiva.</p> <p>5.- Lámparas led, para disminuir la energía consumida y el uso de luz.</p>

Tabla 2 Elaboración Propia, análisis PESTLE (2020)

Una vez teniendo claros estos factores, podemos enfocarnos en todas aquellas fuerzas del mercado que de igual forma pueden representar un riesgo para todas las acciones futuras que se deseen implementar dentro de este plan de negocios, de las cuales se dará mayor detalle a continuación.

1.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El mercado por su naturaleza consta de una serie de barreras naturales conocidas como las cinco fuerzas de Porter, las cuales son: el poder de negociación de los

proveedores, el poder de negociación de los clientes, la intensidad de rivalidad entre las empresas establecidas, amenaza de sustitutos y amenaza de competidores potenciales. Estas 5 fuerzas pueden ser gestionadas mediante una herramienta conocida como “Análisis de Porter”, la cual fue creada por el economista Michael Porter, cuyo fin consiste en analizar una industria, sector o empresa a través de la identificación de las fuerzas anteriormente señaladas. Permittiéndonos crear una serie de estrategias que deberá seguir la empresa para poder hacer frente a las oportunidades y amenazas que sean detectadas.

Ahora veremos cómo se presentan estas cinco fuerzas en el giro de nuestro mercado. ^(Tabernero Perez, 2019)

1.3.3 Poder de negociación con Proveedores.

Los proveedores son aquellas empresas que abastecen nuestro negocio con bienes que serán utilizados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Estos bienes serían, todo el equipo del gimnasio y suplementación.

En el caso de los proveedores de aparatos para gimnasio existe una gran cantidad de proveedores entre los que se puede elegir. Cada uno ofrece distintas opciones para la financiación de equipo, que puede ser mediante el pago al contado, crédito o alquiler del equipo, la diferencia del precio suele variar debido al exceso de oferta que existe en este sector y también dependiendo de la calidad o nacionalidad del producto, ya que los productos nacionales son muchos más baratos, pero carecen de la misma calidad que los extranjeros, por lo que se buscará un equilibrio en ambas cuestiones.

Los proveedores de productos alimenticios constan de la venta de suplementos los cuales tenemos demasiada variedad de proveedores cuyos precios dependen de la oferta del sector ya que es demasiada alta, por lo que su poder de negociación es reducido.

En conclusión nuestro poder de negociación con los proveedores sería de nivel medio ya que al haber muchos proveedores ofreciendo el mismo producto tenemos opciones

al escoger pero los precios no varían mucho por lo que los proveedores no querrán negociar a menos que se compre por mayoreo o bien se llegue a un acuerdo, patrocinio o plan de financiamiento.

1.3.4 Poder de negociación con Clientes

Nuestro negocio ofrece un servicio novedoso comparado con los gimnasios tradicionales, por lo que el cliente será parte importante al momento de establecer los precios, ya que existe demasiada oferta en cuanto a cadenas o gimnasios tradicionales pero más baratos.

Según informes del INEGI, desde el 2013 el 41.7% de la población en México hace ejercicio, el cual es un porcentaje menor respecto a la población total por lo que hay más oferta que demanda, por otra parte, entre el 60 y 70 por ciento de los usuarios deserta en los primeros tres o cuatro meses de haberse inscrito por falta de tiempo, cansancio por el trabajo, problemas de salud, pereza y falta de dinero, de acuerdo con el INEGI, por lo que debemos establecer alguna manera en la que el cliente se enamore del negocio, más allá del servicio entregado, preocuparse por su vida fuera del gimnasio, estar pendiente pero no solo por beneficio sino en verdad sentir una empatía con el cliente y hacerlo sentir apoyado, además de recalcar los beneficios de nuestro entrenamiento ya que este durará de 50min a 2 horas dependiendo el nivel y de las necesidades del deportista o usuario, lo que ayudará a al cliente a la administración de su tiempo.

Por otro lado debemos tener en cuenta nuestra competencia cercana ya que será importante atraer a todos esos clientes mediante promociones o estrategias que les permitan comprender el porque les conviene entrenar con nosotros ya que les brindaremos no solo el levantamiento de pesas sino actividades que desarrollaran su condición y fuerza física, todo en un solo entrenamiento, además de recalcar la importancia de ser un servicio profesional basado en métodos científicos y empíricos, avalando así su efectividad, también se dará prioridad al cuidado y atención que les brindaremos en su progreso (Rodríguez , 2019)

1.3.5 Intensidad de rivalidad entre las empresas establecidas

En la actualidad el mercado mexicano está sustentado por más de 12 mil clubes deportivos y gimnasios. Lo que ocasiona una férrea competencia entre los distintos establecimientos, obligándolos constantemente a una serie de adaptaciones que involucran desde generación de nuevos servicios hasta la mejora en sus precios.

Los 4 grandes corporativos que dominan el mercado fitness son: Smart-Fit Sports World, Anytime Fitness y Siclo. Quienes son considerados los pioneros en esta constante lucha para mantener y elevar su participación en el mercado, lanzando constantes descuentos, inscripciones gratis, paquetes por clases y hasta programas especiales para enfermos crónicos.

Cada uno de ellos muestra distintas fortalezas como lo son:

Smart-Fit

- Precios bajos (relativos).
- Convenio con Costco.
- Manejo de gimnasios “inteligentes”.
- Distintas sucursales en todo el país (más de 122 gimnasios).

Anytime Fitness.

- Cuenta con 58 sucursales.
- Ofrecen servicio las 24hrs lo que permite una permanencia de sus usuarios por 11.4 meses.
- Apoyo de coaches que ofrecen un servicio personalizado acorde a los objetivos.
- Ofrece un plan de nutrición.
- Lanzarán una app en la que los usuarios podrán conectar su banda wireless para monitorear el rendimiento, tener acceso al plan de entrenamiento y nutrición, y conversar con el coach.

Siclo

- Ofrece servicios novedosos y dinámicos como lo son clases de spinning ambientadas con luces, música y ejercicios funcionales.

Sports World

- Oferta instructores enfocados a atender a quienes padecen diabetes, hipertensión arterial y obesidad en 59 de sus sucursales.
- Cuenta con una serie de comodidades y lujos de confort.
- Entrenadores personales.
- Cuenta con las clases de natación.
- Cuentan con una app para personalizar rutinas y poder pagar directamente.

1.4 Amenazas de sustitutos

Debido a la gran demanda en el mercado, se han creado diversos estudios personalizados que ofrecen servicios como ciclismo bajo techo, los “boxes” de Crossfit, gimnasios de box, centros de yoga o los programas intensivos de entrenamiento, donde a través de rutinas cortas de alta intensidad, programas de nutrición y servicios de tratamientos de reducción de peso, permiten a la gente contar con una gran variedad de opciones efectivas para conseguir sus objetivos.

Marcas como 54D, 9Round, 8W, Orange Theory, Siclo y otras más, empiezan a robar mercado a las grandes y tradicionales cadenas de gimnasios como Sport City, Sports World o Acuática Nelson Vargas.

Clubes deportivos que ofrecen distintas disciplinas. Ya sean privados, públicos o estudiantiles.

También existen sustitutos tan simples como lo son los gimnasios de barras en los parques o bien, el uso de aplicaciones de celular, tutoriales de youtube impartidos por entrenadores o gente conocida en el medio que brindan consejos de bien estar.

1.5 Amenazas potenciales

Dentro del mercado fitness existen muchos competidores potenciales, ya sea desde proveedores con la capacidad de crear su propio gimnasio, como lo son las marcas mexicanas EHD y Cesar 's Strength quienes producen sus propias máquinas y las utilizan en sus gimnasios o bien clubs de ciertas disciplinas que implementen el uso de gimnasios para complementar sus prácticas, e incluso entrenadores personalizados con conocimientos y con la capacidad de crear su propio gimnasio y absorber clientes.

Con ayuda de este desglose, podemos observar cuales son las principales barreras del mercado a tratar, mediante la siguiente tabla.

1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Proveedores	Competidores Potenciales	Cientes
-Términos de los proveedores	-Proveedores con la capacidad de entrar en la industria.	-Mayor oferta que demanda
-Términos de pagos	-Entrenadores con el conocimiento y capacidad económica de armar su propio gimnasio.	-Bajo porcentaje de población activa en el deporte.
-Alquiler	-Clubs que se adapten al mercado y roben cliente	-Limitantes del clientes como:
-Diferencia de precios	Intensidad de rivalidad entre empresas	*Falta de tiempo
-Oferta	-Férrea competencia entre los más de 12 mil establecimientos existentes	*Desinterés
-Calidad	-Posicionamiento de marcas fuertemente establecidas en el mercado y pioneras en estrategias para atraer clientes.	*Problemas de salud
-Tiempo de entrega		*Poder adquisitivo
-Plazos de crédito	Sustitutos	*Cansancio
-Diferencia entre producto nacional y producto extranjero	-Empresas que combinan actividades para intensificar su entrenamiento.	-Cambio de opinión en los primeros 3 meses
-Innovación y tecnología en el producto	-Disciplinas de alto rendimiento	-Mal servicio al cliente
-Volumen de compras	-Estudios personalizados que ofrecen servicios dinámicos (spinning, box, MMA)	
	-Productos con ejercicios hiit (insanity, zumba, tabata training)	

Tabla 3 Elaboración Propia, análisis de las cinco fuerzas de Porter (2020)

Gracias a los dos análisis anteriores (PESTLE y las 5 FUERZAS DE PORTER) pudimos identificar los principales factores que comprenden el medio ambiente externo de nuestra organización, pero hace falta analizar los factores internos para poder tener un contexto más amplio, además de la parte estratégica, la cual consiste en una serie de acciones que servirán como punto de partida para la planeación de nuestro centro de entrenamiento y para ello haremos uso del ya conocido FODA.

1.7 Análisis FODA

Ya que contamos con la noción de algunos de los factores que comprenden el ambiente externo procederemos a emplear una herramienta muy popular por su alcance global enfocando desde ámbitos externos como lo son las amenazas y

oportunidades, así como los internos que son debilidades y fortalezas para poder tomar mejores decisiones.

Comenzaremos con la primera fase de esta herramienta, la cual consiste en el análisis de datos como se puede observar en la siguiente tabla.

Análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Fortalezas	Debilidades
1.- Producto innovador. 2.- Buen servicio al Cliente. 3.- Optimización de espacio. 4.- Variedad de servicios. 5.- Precios ajustables al presupuesto del cliente. 6.- Servicios post-venta. 7.- Entrenadores preparados. 8.- Instalaciones óptimas. 9.- Preparación formal de la empresa (no somos improvisados). 10.- Contactos en el ámbito deportivo establecidos con antigüedad. 11.- Implementación de TICS y otras tecnologías dentro de la empresa.	1.- Somos nuevos en el mercado. 2.- Desconocimiento de las áreas legal y de seguridad e higiene. 3.- No contamos con el capital suficiente. 4.- Carencia de equipo de trabajo. 5.- Bajas ventas por introducción en el mercado. 6.- Carencia de aparatos.
Oportunidades	Amenazas
1.- Generación de un nuevo programa de créditos para PyMES el cual otorga créditos en un lapso de 5 días a más tardar, sin necesidad de filtros ni intermediarios, con una tasa del 6%, a partir de \$25000. 2.- Generación de nuevas sociedades mercantiles. 3.- Incremento de UDIS del 6.22 en 2019 al 6.41 en 2020. 4.- Establecimiento de canales de coordinación con el sector metalúrgico para fortalecer la seguridad de las zonas mineras mediante cuatro acuerdos: <ul style="list-style-type: none"> ● Instalación de la mesa nacional de seguridad en la minería. ● Creación e implementación de una estrategia nacional para atender problemáticas regionales. ● Implementación de acciones preventivas. ● Implementación de protocolos y coordinación informativa para intervenciones focalizadas. 	1.- Nula participación en el mercado. 2.- Devaluación del peso frente al dólar. 3.- Devaluación del petróleo complica el panorama fiscal del gobierno cuyo presupuesto depende, en gran parte, de esos ingresos, impactando directamente en el \$ mexicano. 4.- Pandemia a nivel Mundial, ocasionando el forzoso cierre de distintos negocios. 5.- Aumento de huelgas y mítines en los últimos años, ocasionando vandalismo. 6.- Mayores costos en la aplicación de sistemas ecológicos.

<p>5.- Variación favorable de TIE de 28 días, 91 días y de Fondo: 6.17%, 6.05% y 6.07% respectivamente, en comparación del año pasado 8.59%, 8.63% y 7.26%.</p> <p>6.-Gran interés en la industria por parte del mercado mexicano, colocándolo en el cuarto lugar mundial por número de establecimientos y con un valor aproximado de 1,800 millones de dólares (mdd) en la industria del fitness.</p> <p>7.- Disponibilidad en el mercado, ya que sólo uno de cada tres atletas hace ejercicio en establecimientos privados incluyendo el hogar, lo que indica que el mercado cautivo es grande. Además de que solo el 42% de la población mayor a 18 años de edad realiza alguna actividad física en su tiempo libre, de la cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60% lo hace por salud - 20% por diversión - 20% por estética <p>8.- Crecimiento en la industria del 20% y en aumento constante en los últimos 3 años.</p>	<p>7.- Mayor oferta que demanda, saturando el mercado.</p> <p>8.- Bajo porcentaje de población activa en el deporte.</p> <p>9.- Gran % de deserción de los clientes por factores como: cansancio, tiempo, salud, falta de dinero, desinterés o por el complicado estilo de vida en la actualidad.</p> <p>10.- Proveedores con la capacidad de entrar en la industria.</p> <p>11.-Existencia de Servicios sustitutos en el mercado como lo son: *Disciplinas de alto rendimiento *Estudios personalizados que ofrecen servicios dinámicos (spinning, box, MMA, crossfit) *Productos con ejercicios hiit (insanity, zumba, tabata training).</p>
<p>9.-Implementación de aplicaciones que otorgan facilidades al cliente y a la empresa, por medio de servicios que ofrecen: encuestas, buzón de recomendaciones o quejas, comunicados, actividades y horarios establecidos.</p> <p>10.-Fabricación de máquinas de última generación que cuentan con la capacidad de medir porcentajes, calorías, resultados de entrenamiento e incluso con la capacidad de generar energía mediante su uso, lo que supone una reducción de gastos.</p> <p>11.- Mayor control en la administración del negocio, mediante sistemas o software que permiten llevar una adecuada administración de los clientes, y registros del negocio.</p> <p>12.-Facilidades fiscales en cuanto al régimen, facilidades de pago, créditos fiscales.</p> <p>13.- Mayor difusión de la tecnología led, la cual disminuye el uso de energía eléctrica y brinda beneficios económicos a largo plazo, sin mencionar la ayuda al medio ambiente.</p>	<p>12.-Empresas fuertemente posicionadas en la mente del consumidor las cuales limitan el crecimiento de los pequeños negocios.</p> <p>13.- Posible aumento en los precios de los proveedores, renta, etc. durante los años siguientes.</p> <p>14.- Baja posibilidad de establecerse en una localización adecuada.</p>

Tabla 4 Elaboración Propia, análisis FODA(2020)

Una vez agrupados los datos, continuaremos con la segunda fase, la cual consiste en la planeación de estrategias para lograr objetivos, como se puede observar en la siguiente matriz.

Matriz Estratégica de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

		Fortalezas	Debilidades
		<p>Estrategias de fortalezas</p> <p>F1 Elaboración de sistemas de entrenamiento constantemente actualizados.</p> <p>F2 Financiar la atención al cliente, preocupándose por ellos mediante un control de calidad en el servicio, llamadas, mensajes, preguntas, encuestas, informes, etc.</p> <p>F3 Layout periódico sobre la distribución del gimnasio.</p> <p>F3 Compra únicamente de aparatos indispensables y que en su mayoría puedan cumplir doble función.</p> <p>F4 Elaborar una gama de servicios que cubran desde las necesidades generales a las específicas, mediante:</p> <p>1- Servicio Semi-personalizado 2-Clases grupales 3-Atención a Clubes 4-Personalizado</p> <p>F5 Precios ajustables al cliente mediante la elaboración de un presupuesto.</p> <p>F5 Reducción máxima de los costos.</p> <p>F6 Productos extras como lo son: una aplicación dinámica, nutriólogo y en caso de contingencia se darán clases online o personalizadas en casa (según sea el caso).</p> <p>F7 Contratar únicamente a expertos en el área y brindar capacitación periódica.</p> <p>F8 Contar con personal, material adecuado de limpieza y constante mantenimiento.</p> <p>F11 Emplear energías renovables en las instalaciones mediante paneles, focos ahorradores, filtros agua, y aparatos mecánicos.</p>	<p>Estrategias de debilidades</p> <p>D1 Atraer clientes potenciales mediante estrategias de promoción.</p> <p>D2 Asesoramiento legal.</p> <p>D3 Contar con un fondo de ahorro previo para cubrir el primer año de operaciones.</p> <p>D4 Implementar bolsas de trabajo en Instituciones de estudio.</p> <p>D5 Elaboración de estrategia de precios que se adecue de acuerdo a la situación del micro y macro ambiente.</p>

		<p>F11 Emplear energías renovables en las instalaciones mediante paneles, focos ahorradores, filtros agua, y aparatos mecánicos.</p>	
	<p>Estrategias de Oportunidad</p> <p>O4 Negociación en los precios de aparatos o material funcional con proveedores nacionales.</p> <p>O7 Ampliar nuestro target adaptando servicios para distintas edades.</p> <p>O7 Atacar el nicho de mercado disponible.</p> <p>O7 Utilizar publicidad que resalte los distintos incentivos del consumidor para generar empatía y así poder atraer a más clientes.</p> <p>O8 Aumentar el número de sucursales.</p> <p>O10 Buscar la innovación mediante la adquisición de máquinas de última generación.</p>	<p>F1F7O6 Ofrecer un diseño innovador en el estilo y sistema de entrenamiento en México por parte de entrenadores calificados.</p> <p>F1O7 Enfocarnos en el ámbito deportivo.</p> <p>F1O8 Iniciar una cadena de centros de entrenamiento a largo plazo que abarquen todo el país.</p> <p>F1O10 Enfocarnos en la precisión de los datos que proporcionen las máquinas para implementarlos en los entrenamientos, maximizando los resultados.</p> <p>F1F11O9O11 Implementar un sistema inteligente en todos los gimnasios de atención al cliente mediante aplicaciones tecnológicas que permitan realizar encuestas, avisos, horarios, buzón de quejas, etc.</p> <p>F2O11 Tener un mayor contacto con el cliente mediante las TIC'S ajustándose al estilo de vida de las personas</p> <p>F3O6 Generar un atractivo visual en las instalaciones mediante una tropicalización para los clientes según la localidad.</p>	<p>D1D4D5O1O6 Darnos a conocer mediante exposiciones y ferias para conseguir inversionistas, clientes y empleados</p> <p>D1O2O12 Darnos de alta en el régimen que más nos convenga como forma de introducción en el mercado.</p> <p>D1O6O7 Investigar temas de interés para el consumidor mexicano.</p> <p>D1O8 Planificar un proyecto de expansión por medio de un presupuesto dado en los primeros 3 años.</p> <p>D1O6O10O11O13 Dar la imagen de una empresa moderna ante el público mexicano.</p> <p>D3O1O5 Financiarse de algún programa del gobierno buscando las mejores tasas y plazos.</p> <p>D3D6O10 Adquirir aparatos de distribución mexicanos y de acuerdo a la evolución del negocio adquirir mejores máquinas.</p>
	<p>Oportunidades</p>		

O11 Adecuado control de operaciones mediante el uso de un software adecuado que simplifique todo.	F407 Adaptar nuestros servicios a los objetivos personales del cliente.	D3010013 Reducción de gastos por medio de energías renovables y ahorro de recursos.
O12 Reducción de pago a impuesto mediante estrategias fiscales.	F507 Adaptar los precios de acuerdo a los objetivos del cliente. F6F209 Otorgar facilidades al cliente sobre pagos, dieta, horarios y otros servicios. F8013 Instalaciones iluminadas de una forma óptima. F9010205 Aprovechar el crecimiento mediante los beneficios que da el gobierno y el constante cambio de tasas para la compra, venta y ahorro en el país. F1007 Hacemos de más clientes en ese nicho del mercado por medio del contacto directo.	D601 Enfocar el capital adquirido a la compra de maquinaria.

Amenazas	Estrategias de amenaza	F1F4F10A7A11 Realizar convenios donde se ofrezca un beneficio especial a instituciones educativas y del F1F10A1 Abrimos espacio en el mercado a través de publicidad de boca en boca por medio de embajadores de marca.	D1A1 Realizar una fuerte campaña de publicidad.
	A1 Atraer clientes mediante estrategias de marketing de acuerdo a la etapa dentro del ciclo de producto en el que se encuentra la empresa (INTRODUCCIÓN).	F1F2F7A7 Enfatizar como punto de diferenciación nuestro servicio.	D1D6A13 Buscar patrocinios con proveedores.
	A4 Contar con un fondo de ahorro para contingencias.	F1F4A10A7A8A11A12 Crear en un futuro distintos gimnasios enfocados en otros segmentos del mercado. F2A8 Generar publicidad a través de resultados.	D3A13 Establecer tratos comerciales en los que se acuerde un precio, un descuento permanente o con una duración de varios años y pago a crédito con los proveedores.
	A5 Mantener seguridad en el establecimiento por medio de cámaras, alarmas y protección, al igual que contar con un seguro para situaciones imprevistas.	F2A9A12 Generar fidelidad en los clientes mediante los ideales de CALIDEZ en el servicio, PRACTICIDAD y genuino INTERÉS en el cliente. F3A14 Enfocarnos en la practicidad de los gimnasios y realizar un adecuado estudio técnico para sacar el mayor potencial de las instalaciones.	D3D6A13 Compras a mayoreo y pago de rentas adelantadas por plazos obteniendo un descuento.
	A14 Búsqueda de ubicaciones con un gran flujo de gente.	F4F5A7 Ofrecer al cliente distintas opciones mediante variedad de productos y precios. F5F6A4 Dar clases online o a domicilio a través de una aplicación donde se pueda contactar cliente y empresa, sin interrumpir las operaciones cotidianas. F10A14 Elaboración de un estudio de mercado.	D3D5A1A7A9 Contar con un fuerte equipo de ventas que no permita la fuga de clientes. D4A4 -Realizar una caza de talentos provocada por el desempleo generado por situaciones de contingencia.

Tabla 5 Elaboración Propia, Matriz estratégica FODA(2020)

Una vez cubiertos estos puntos, es necesario realizar una serie de estudios para poder comprobar la viabilidad de nuestro negocio. Y la mejor manera de comenzar es por medio de un estudio de mercado, el cual nos brindará certeza si nuestro servicio será aprobado por el mercado.

2 Capítulo II Estudio de Mercado

En este rubro nos dedicaremos a buscar cual es esa necesidad que el mercado anhela cubrir y si nuestro servicio podrá satisfacer sus deseos, ya que esto nos permitirá lograr una mayor penetración en el mercado y asegurará que nuestro servicio sea bien recibido.

En vista de lo ya mencionado, se delimitaron los siguientes puntos, esto con la finalidad de poder definir nuestro mercado meta.

2.1 Necesidad

Nuestro servicio está enfocado a cubrir principalmente tres necesidades: Autorrealización, Seguridad y Estima. La primera se logra cubrir en el momento en que el cliente supera sus límites, sacando a flote su mejor versión de sí. La segunda se debe a que el resultado del ejercicio es un buen estado de salud y una mejor calidad de vida. Y por último nuestro servicio cubre aquella necesidad de afecto personal buscado a través de un buen físico.

2.2 Segmentación de mercado

Para este rubro se emplearon distintos criterios que a continuación serán señalados:

Geográfica- Debido a que es la principal ciudad en el país y el territorio donde más se tiende a practicar deporte, se estableció la Ciudad de México como el punto de partida, para posteriormente expandirse a nivel nacional.

Demográfica- Nuestro servicio va principalmente dirigido a personas en un rango de edad que va de entre 20 a 30 años (generación Y y Z) que se encuentran situados en un ciclo de familia que comprende desde la etapa de soltería hasta la de nido completo III, en un nivel socioeconómico C y C +.

Psicográfica- De acuerdo al VALS (Values And Lifestyles) que es un sistema de segmentación de mercado creado en la década de 70 por Arnold Mitchell, con base en un conjunto de rasgos de personalidad que definen al cliente, llegamos a la conclusión de que nuestros clientes pertenecen al sector de personas experimentadoras, las

cuales se caracterizan por vivir experiencias distintas, son impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas y gustan del deporte. (Team, 2020)

2.3 Perfil del consumidor

Nuestro mercado meta consiste en jóvenes adultos de cualquier género, en un rango de edad de 20 a 30 años, con un nivel socioeconómico C y C+, pertenecientes a la zona sur de la Ciudad de México, situados en un rango del ciclo de vida familiar que comprende de la etapa de soltería hasta la de nido completo III, pudiendo ser alumnos, oficinistas o empresarios, que gustan de practicar deporte, vivir experiencias desafiantes y llevar un estilo de vida saludable, permaneciendo en constante movimiento durante su día a día, caracterizándose por su disciplina y entusiasmo.

2.4 Estudio de la Oferta

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado del fitness es muy competido en la actualidad, por lo que se han tomado algunas de las mejores prácticas de nuestros competidores directos e indirectos con el fin de recabar información que nos será de ayuda en varios rubros y a su vez tener un panorama más completo sobre el mercado. Cada uno de los integrantes del proyecto se dio a la tarea de recabar información mediante llamadas a nuestros competidores directos e indirectos para pedir informes de precios, servicios con los que cuentan, ubicación y actividades que ofrecen. Comparando algunas de las mejores prácticas en el mercado a modo de un Benchmarking.

2.4.1 Competencia directa e indirecta

Directa- Nuestra competencia directa consta de centros de entrenamiento que ofrecen distintos métodos de ejercitación. Como lo son:

Logo P365 Centro de Entrenamiento funcional



Figura 1 recuperada de <https://prescribe365.com/p365/>, logo de 365 Fitspot (2020)

P 365 Centro De Entrenamiento Funcional

Direcciones. Moras 621.Colonia del Valle Sur, Benito Juárez, Ciudad de México.

Servicios- Cuenta con estacionamiento, evaluación física y nutricional, recepción, vestidor, wifi.

Actividades. Programa de Entrenamiento Funcional Online en Vivo (temporalmente de forma Virtual), que consta de 1 entrenamiento en vivo en zoom con duración de 90 a 120 minutos. Acceso a un grupo cerrado de facebook con la posibilidad de ver el entrenamiento del día sin límite de tiempo. Adicional, en la página se encuentra un segundo programa de 12 semanas con entrenamientos online, tips de ejercicios, biblioteca de ejercicios, etc.

Precios.

Programa mensual: \$1300.

Programa Healthy 365: \$2300 por 12 semanas de entrenamiento.

Logo Gym Juice Yoga



Figura 2 recuperada de <https://www.facebook.com>, logo de gym juice (2020)

Gym Juice Yoga

Dirección. Av. Cuauhtémoc 1100, Letrán Valle, Benito Juárez, 03650 Ciudad de México, CDMX.

Actividades. Funcional y flow training.

Precios.

Mensualidad: \$1200 no requiere inscripción.

Logo de Soy Funcional Mx



Figura 3 recuperada de <https://www.facebook.com>, logo de soy funcional mx (2020)

Soy Funcional Mx

Direcciones. Calle 10 No 83, San Pedro de los Pinos, Álvaro Obregón, 01180 Ciudad de México, CDMX

Servicios. Cuenta con estacionamiento, cafetería, evaluación física y nutricional, recepción, taquillas, vestidor, wifi, etc.

Actividades. Entrenamiento funcional, cross-training, stretching, cross-boxing.

Precios.

Por sesión: \$50.

Por 12 sesiones: \$500 (2 sesiones de regalo).

Lo de Be one



Figura 4 recuperada de <https://twitter.com>, logo de be one gym (2020)

Be One Fitness

Direcciones. Mirador 76, Coapa, El Mirador, Coyoacán, 04950 Ciudad de México, CDMX.

Búfalo 5, Del Valle, Col del Valle Sur, Benito Juárez, 03100 Ciudad de México, CDMX.

Servicios. Cuenta con estacionamiento, bebederos, personal training, área de musculación y clases grupales.

Actividades. Gym, crossfit, hiit, spinning, body combat, les mills, yoga, trx, entrenamiento tipo box y natación (Coapa).

Precios.

Mensualidad: \$989.

Promoción: 12 x 989 = \$11868, pagas 12 meses y recibes 18 meses de servicio.

Logo de Rebook Crossfit



Figura 5 recuperada de <https://reebokcrossfitplazacondesa.mx>, logo de Rebook crossfit(2020)

Reebok CrossFit

Dirección. Chilpancingo 54, Hipódromo Condesa, Cuauhtémoc, 06100 Ciudad de México, CDMX.

Actividades. Crossfit, Weight Lifting (WL) y gymnastics.

Precios-

Inscripción: \$3500.

Mensualidad con 3 reservas por semana: \$2100.

Mensualidad ilimitada: \$2500.

Clases virtuales por contingencia: \$1500.

Logo de Sabage Training



Figura 6 recuperada de <https://www.facebook.com>, lo de Sabage training (2020)

SABAGE Training Center

Direcciones. Av. Contreras 386, San Jerónimo Lídice, La Magdalena Contreras, 10200 Ciudad de México, CDMX.

Actividades. Entrenamiento funcional de metodología Sabage, clases de gymnastics, parkour, bootyland, point fighting, box.

Precios.

Mensualidad: \$1800

3 tipos de entrenamiento por etapa de confinamiento:

Préstamo de equipo (incluye entrenamiento en nuestra instalación una vez levantadas las restricciones) \$1800 mensual.

Seguimiento en tiempo real sin préstamo de equipo \$1250 mensual.

Entrenamiento online \$500 mensual.

Indirecta-Se le considerará como competencia indirecta a aquellos gimnasios o clubs convencionales, entre los que destacan los siguientes:

Logo de Smart Fit



Figura 7 recuperada de <https://www.smartfit.com.mx/>, logo de Smart fit(2020)

Smart Fit

Direcciones. Cuentan con una gran cantidad de sucursales alrededor de toda la ciudad.

Servicios. Cuenta con musculación, cardio, cámaras de bronceado y algunas clases.

Actividades. Gym, smart hiit, smart box, smart class, smart shape.

Precios.

Inscripción: \$750-\$1200 dependiendo de sucursal.

Membresía Smart: \$299-\$559 mensualmente dependiendo de sucursal.

Beneficios: Uso de vestidores y de gimnasio en la misma sucursal sin multa por cancelación.

Membresía Black: \$499-\$559 mensualmente dependiendo de sucursal.

Beneficios: Uso de vestidores, bronceado, sillones de masaje y gimnasio en todas las sucursales.

Contras: Multa por cancelación de contrato (válido por 12 meses) equivalente al 20% del valor correspondiente al periodo restante del mismo.

Membresía Plan Studio: \$699 mensualmente.

Beneficios: Uso de vestidores, bronceado, sillones de masaje, gimnasio y clases exclusivas en todas las sucursales.

Contras: Multa por cancelación de contrato (válido por 12 meses) equivalente al 20% del valor correspondiente al periodo restante del mismo.

Cuota de mantenimiento anual: \$599 obligatorio en TODAS las membresías.

Logo de Sport World



Figura 8 recuperada de <https://app.sportsworld.com.mx/>, logo de sport world(2020)

Sports World

Direcciones. Cuentan con varias sucursales alrededor de la ciudad.

Servicios. Cuenta con área de musculación, alberca, sauna, entrenador personal y clases.

Actividades. Combat, cycling, dance, especializado, fitness y wellness.

Precios.

Membresía Individual: \$1000.

Mantenimiento mensual part time: \$1199-\$1599 dependiendo de la sucursal.

Mantenimiento mensual uniclub: \$1599-\$2099 dependiendo de la sucursal.

Mantenimiento mensual all club: \$2249.

Logo Active 24



Figura 9 recuperada de [https://www.facebook.com, logo active 24\(2020](https://www.facebook.com, logo active 24(2020)

Direcciones. La Morena 811, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03020 Ciudad de México, CDMX.

Av. Insurgentes Sur 3655, Miguel Hidalgo 1ra Secc, Tlalpan, 14260 Ciudad de México, CDMX.

Servicios. Cuenta con zona de pesas, cardio, sauna, clases.

Actividades. Gym, bootcamp, combat, salsa, dance fit, ritmos latinos.

Precios.

Inscripción: \$1000.

Mensualidad: \$600.

Anualidad: \$3500 con tarjeta de crédito, \$3000 al contado.

Promociones: Cuentan con promociones en el transcurso del año.

Personal training: dependerá del coach.

Logo Acuática Nelson Vargas



Figura 10 recuperada de <https://anv.mx/>, logo acuática Nelson Vargas(2020)

Nelson Vargas family fitness

Direcciones. Este club deportivo cuenta con varias sucursales en la ciudad.

Servicios. Cuenta con gym, servicio médico, nutriólogo, clases de natación, tae kwon do, ballet, zumba, spinning, yoga, aerobics, ritmos latinos, tae bo, funcional fit, mini yoga.

Precios.

Membresía familiar: \$3000 + tarjeta \$180.

Mensualidad: \$7590.

Membresía individual: \$1500-\$2000 + tarjeta \$180.

Mensualidad: \$2850-\$3090 (\$2137 con descuento).

Membresía ejecutiva: \$1800 (horario especial). Sólo aplica en la sucursal Coyoacán.

Membresía pareja: \$2100-\$2800 + tarjeta \$180.

Mensualidad: \$2440 + \$4590

Plan multiclub: \$2500

Mensualidad: \$3280, no cubre natación.

Multiclub familiar: \$7150.

Multiclub pareja: \$5360.

Nutriólogo: \$300

Visita sin costo.

Logo Nine Round kickbox fitness



Figura 11 recuperada de <https://www.9round.mx/>, logo 9 round kickbox fitness (2020)

9 Round

Direcciones. Cuenta con distintos estudios alrededor de la ciudad.

Servicios. Cuenta con clases tipo kick boxing y plan de nutrición a la medida.

Precios.

Inscripción: \$2399, incluye guantes y vendas.

Plan Mensual: \$1299.

Plan Semestral: \$1199.

Anual: \$1099.

Contras: solo puedes ir a la sucursal donde realizaste el pago.

Logo Sículo Plus



Figura 12 recuperada de <https://siculo.plus/>, logo de siculo plus(2020)

Sículo

Direcciones- Cuenta con algunas sucursales en la ciudad.

Servicios. Ofrece clases de spinning y algunas clases complementarias de tipo box y funcional.

Precios.

Clase Muestra: \$200.

1 Clase: \$300.

5 Clases: \$1450.

10 Clases: \$2800.

25 Clases: \$6250.

50 Clases: \$10000.

Después de analizar las principales competencias del negocio pasaremos a hablar sobre los objetivos del estudio de mercado y la metodología utilizada para poder entender las necesidades del cliente.

Después de analizar las principales competencias del negocio, los servicios que ofrecen y los precios que manejan, pasaremos a hablar sobre los objetivos del estudio de mercado y la metodología utilizada para poder entender las necesidades del cliente.

2.5 Objetivos

Los principales objetivos que busca lograr la siguiente investigación de mercado son los siguientes:

- Tener un punto de partida para poder ofrecer un servicio que cubra con las necesidades del mercado.
- Establecer un programa de ventas y generar una serie de estrategias de mercadotecnia para poder penetrar en este mercado.
- Conocer la distinta variedad de servicios que se pueden ofrecer, además de identificar el valor y grado de interés por parte del consumidor hacia estos mismos.
- Identificar los distintos incentivos, preferencias y expectativas de nuestro *target* al momento de asistir al gimnasio.

2.6 Metodología del estudio de mercado

El problema que presenta nuestra organización al ser nueva en el ramo, es el nivel de aceptación que tendría por parte del mercado, por lo cual se requirió de una investigación de mercado exploratoria, ya que gracias a su naturaleza, se pueden abarcar distintos temas para poder conseguir una serie de conclusiones que ayudaran para poder comprender más sobre nuestro target.

Para poder tener un panorama más completo sobre el comportamiento de nuestro mercado meta, el siguiente estudio contará con una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas, con el fin de tener una mayor precisión de las preferencias del cliente. Como ejemplo de herramientas cualitativas, haremos uso de técnicas de recolección de datos aplicadas en métodos como lo es el Design Thinking el cual consiste en un enfoque utilizado para la resolución de problemas empleado frecuentemente en procesos de diseño, esto con el fin de reducir riesgos relacionados al momento de lanzar el producto final y conducir a un mejor servicio, respondiendo siempre a la pregunta de ¿cuál es la necesidad del cliente que se busca cubrir? y a su vez lograr un

equilibrio entre lo que es deseable para el cliente y lo que es factible o alcanzable para la empresa.

Algunas de las herramientas que utilizaremos serán: la inmersión cognitiva que consiste en ponerse en el papel de cliente tratando de empatizar con sus gustos y preferencias. El moodboard, el cual consiste en la elaboración de un collage por parte de nuestros clientes potenciales en el cual se busca identificar aquellos insights (aquello que motiva al cliente) que el mercado fitness suele ignorar. Por otra parte, también haremos uso de la asociación de palabras que consiste en pedirle a una serie de voluntarios que nos indique lo primero que se les venga a la mente al escuchar algunos términos relacionados con el mercado fitness previamente seleccionados por nosotros. Finalmente emplearemos la técnica de completar frases y la relación de imágenes que es muy similar a la asociación de palabras pero haciendo uso de material gráfico.

Mientras que del lado cuantitativo haremos uso del ya conocido método de la encuesta.

2.6.1 Inmersión Cognitiva

Para ejemplificar esta técnica, vamos a recordar experiencias durante nuestra vida deportiva y de entrenamiento físico, ya que en realidad también pertenecemos al mercado objetivo debido a que gracias a nuestra formación deportiva que no llevo a vivir distintas experiencias en mundo de la activación física. Y finalmente haremos una conclusión en conjunto.

Olif: Desde que era pequeño siempre tuve demasiada energía por lo que mis padres decidieron meterme en alguna actividad, siempre quise aprender artes marciales por lo que comencé por taekwondo, aprendí lo que era la disciplina y el practicar algo diario a pesar de no querer hacerlo ya sea por flojera o desinterés, a partir de ese momento comencé mi vida deportiva, durante el desarrollo de esta, practique fútbol, basketball, box, americano, en todas las disciplinas había algo que no podía faltar y era el entrenamiento físico, sin ese entrenamiento tu no podrías desarrollarte a otro nivel en tu actividad, requerían mantener tu cuerpo sano y fuerte, algo que aprendí de todos esos entrenamientos es que había gente quien no se preocupaba tanto por ti o si hacías las cosas bien, esto era más notable cuando comencé el levantamiento de

pesas, los entrenadores a veces no sabían ni las mejores técnicas, simplemente te ponen el ejercicio o la máquina y tú solo debías hacerlo sin pensar en algún riesgo o si de verdad funcionaría lo que estabas haciendo, claro al principio podría funcionar pero conforme avanzas en esta disciplina te das cuenta que todo cuenta para un mayor desarrollo, otra de las cosas que aprendí en los gimnasios es que hay aparatos básicos de entrenamiento, en un lugar de levantamiento de pesas no puede faltar ninguna máquina de press de pecho, sentadilla libre, máquina de extensión de pierna ni leg curl, prensa de pierna, máquina de bíceps y por supuesto mancuernas de diferentes pesos, la mayoría de los gimnasios cumplen con esto pero si he conocido lugares donde carecen de equipo y debes adaptarte a esto, otra de las cosas que debo resaltar es el servicio al cliente, el gimnasio para mí ha sido como una segunda casa y tener gente que simplemente te vea como dinero o no te haga sentir cómodo mientras entrenas creo que es algo que le hace falta a la mayoría de estos establecimientos, en mi actual gimnasio te hacen encuestas seguido, te mandan mensajes, videos, envían tu dieta por medio de teléfono y regalan cosas, su servicio ha sido mucho mejor que en todos los demás que estuve, sería algo increíble poder crear un gimnasio que pueda ser una segunda casa para todos los clientes y se pueda sentir como una familia más.

Adán: en mi caso yo también comencé mi vida deportiva a muy corta edad, desde los 5 o 6 años comencé a ir a clases de Taekwondo, donde se enseñaba a un buen nivel el arte marcial, al mismo tiempo practicaba natación a nivel competencia, en ambas disciplinas siempre fui guiado por expertos en el tema quienes además de ser mis mentores, podía tener toda la confianza del mundo para pedirles consejos, la única desventaja es que nunca llegaron a enfocarse a la fuerza, a pesar de la edad, pudieron adaptar ejercicios sencillos o funcionales que ayudaran como complemento pero en general, las instalaciones y el ambiente eran muy amenos. Posteriormente llegué a practicar basketball en la escuela, pero honestamente el entrenador de la escuela no le daba prioridad realmente al deporte ni a maximizar los resultados de los alumnos, únicamente se empleaba como tiempo libre (a pesar de tener competencias con otras escuelas), además de ser una pérdida de tiempo, finalmente a los 13 años comencé mi carrera deportiva en el football americano, el cual jugué por cerca de 10 o un poco más, donde llegué a estar en todo tipo de equipos, desde los más humildes, hasta los más

preparados como lo son los “BÚFALOS”, además de tratar con todo tipo de coach, donde llegué a la conclusión de que los más preparados tienden a ser quienes más ganan, pero en muchas ocasiones esto depende de las facilidades que tengan los clubs. Durante mi etapa en el americano fue cuando conocí el gimnasio, donde de igual forma llegué a entrenar desde los gimnasios más sencillos, hasta gimnasios más completos con instalaciones bien equipadas y un ambiente de higiene, pero frío, de hecho la única variable que tristemente no cambiaba en su mayoría eran los malos entrenadores que carecían de conocimiento o preferían preparar a personas con mayor tiempo, realmente fui adquiriendo conocimiento de forma empírica, por medio de videos, y colegas del deporte, además de coaches, quienes me ayudaron con los fundamentos básicos y con quienes de hecho, prefería entrenar ya que era un ambiente más familiar y donde verdaderamente te apoyan e incentivan a lograr más, el único problema es que en ocasiones no conocían los límites y llegaba a tener lesiones, lo que finalmente también me enseñó a ir moderando los pesos y puliendo la calidad de los ejercicios. En el 2019 entré a un gimnasio que me sorprendió, ya que manejaba una dinámica donde mezclaba la disciplina del crossfit con el gym, con entrenadores que realmente saben del tema y te brindan apoyo, aunque generalmente no te brindan rutinas a menos que se contrate el servicio personalizado, pero se puede sentir un gran ambiente en la convivencia entre los miembros del gimnasio y se puede disfrutar de las instalaciones óptimas con las que cuentan, pero creo que como todo servicio, siempre se puede mejorar.

Conclusión: Si bien los dos contamos con un enfoque diferente en nuestra forma de entrenar, podemos considerar que la mayor parte de los problemas dentro de los gimnasios se conforma por tres partes:

- 1.- Falta de instalaciones adecuadas para poder potenciar los resultados de una manera óptima, además de carecer de medidas de higiene adecuadas en los establecimientos.
- 2.- El ambiente entre los miembros del gimnasio (falta de calidez).
- 3.- Servicio al cliente, es decir que no muestran un genuino interés en tu persona y no en el dinero.

4.-Carencia de entrenadores preparados y aptos para brindar un servicio de calidad.

2.6.2 Moodboard

Como ya se mencionó anteriormente, consiste en la elaboración de un collage en el cual el usuario transmite ideas, sentimientos o valores relacionados con un tema en específico.

Para este método, se le pidió a 10 personas con perfiles similares, en los cuales se destaca que son gente activa y gustan del deporte, con el fin de saber las preferencias de cada uno de los casos, sus diferencias y analizar si es que hay algún factor en común que los incentive.

A cada uno de los participantes se les pidió que realizaran 1 collage, en el cual debían poner todo aquello que relacionen con el término "PREPARACIÓN FÍSICA". Se les pidió que explicaran el motivo por el que colocaban dichas imágenes en representación del término que se les planteó, ya que se les dio libertad de colocar cualquier cosa que se les viniera en mente para describir dichas palabras.

Moodboard 1° Participante



Imagen 1 recuperada de elaboración propia, collage de participante 1 (2020)

Mujer de 23 años, perteneciente a la Ciudad de México, ubicada dentro de un ciclo de familia Nido completo III, atleta de alto rendimiento en clavados a nivel profesional con una trayectoria de 16 años, participando en distintas competencias nacionales e internacionales en las categorías infantil-juvenil-primera fuerza, lleva un alto régimen de entrenamiento, cuenta con una agenda ajustada, maestra de clavados y competidora.

Imagen- La participante comentó que algunas de las cosas o aspectos que se le vinieron a la mente fueron, fuerza ya que el atleta entra en un periodo para desarrollar dicha habilidad y en el caso del de su deporte debe ser específica para clavados, el segundo aspecto que notó fue la diversión ya que normalmente durante la preparación física tienen esa flexibilidad de jugar entre ellos, lo que hace que estén más relajados y sin tanto estrés durante los entrenamientos a pesar de ser pesados, otra palabra que relación fue cansancio ya que al ser mayor carga física se cansan mucho. También comentó que se le requiere dedicar tiempo a la preparación física y a su día a día, así como tener un plan mensual, bimestral, etc. según el objetivo, por otra parte nos comenta que es común bajar de peso debido al ejercicio ya que si bien se gana mucha masa muscular, al mismo tiempo se reducen los niveles de grasa, además de que siempre que se haga una preparación física, se debe tomar en cuenta el cardio o correr (el cual odia). El sudor lo relaciona porque es lo más común en esos tipos de ejercicios.

el ejercicio le quita el estrés acumulado en un día ocupado. Entre las imágenes se puede notar a alguien con sudor debido a todo el ejercicio realizado durante la preparación física. Otro punto que sobresalió fue que la participante señaló que como mujer ella busca tener siempre una cintura y un cuerpo estético, por lo que en ocasiones llega a incluir faja para tonificar piel y reducir tallas entre otras estrategias con el fin de quemar grasa, buscando a su vez aumentar músculo (específicamente en las zonas del glúteo, pierna, cintura y abdomen), todo esto con el fin de cubrir con su fijación de la belleza. También recalcó la importancia de hidratarse. Otro punto a señalar es que siempre es preferible hacer ejercicio con varias personas para reforzar el compromiso o responsabilidad, disciplina en equipo, es necesario tener una alimentación sana para complementar, ya que si te ejercitas únicamente, no tendrás los mismos resultados. Y finalmente el balón de fútbol porque lo relaciona directamente con el deporte.

Moodboard 3° Participante

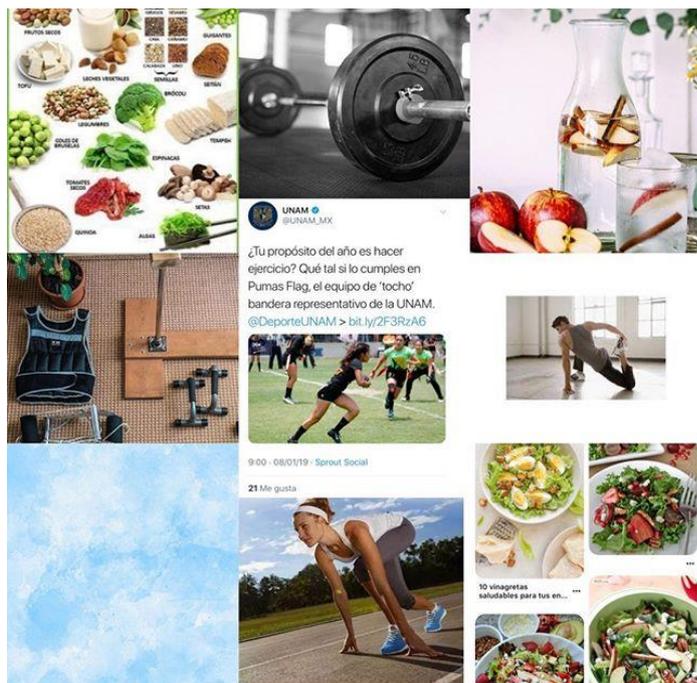


Imagen 3 recuperada de elaboración propia, collage de participante 3 (2020)

Mujer 25, estudió actuaría, desde los 3 años ha practicado karate durante 9 años, 3 años en gimnasia y natación y posteriormente en atletismo a partir de los 13 hasta los

18, y finalmente a los 18 practica tocho, desde los 13 o 14 años comenzó a ir al gimnasio hasta la fecha. Actualmente es consultora, vive con familia completa. Su familia practica deporte.

Imagen- La participante nos muestra en la primera imagen ensaladas que hacen referencia a la alimentación, la cual es de las partes más importantes en la preparación física debido que necesitas de la energía adecuada para mejorar todas tus habilidades. Las pesas representan la fuerza y la resistencia, que son unas de las habilidades fundamentales que se adquieren durante la preparación. Recalcando los ejercicios de fuerza como pilar de la preparación física. En otra imagen nos muestra una jarra de agua aludiendo a la hidratación. La participante también señaló que el azul (rey) siempre lo asemeja con ejercicio. Por otra parte, entre las imágenes se puede ver un velocista porque le recuerda dicho deporte y sus ejercicios, además del estiramiento y el descanso ya que son fundamentales, por último comentó que 70% de sus habilidades los desarrolló en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como se puede ver en la imagen con la publicación, ya que ahí se desarrolló.

Moodboard 4° Participante

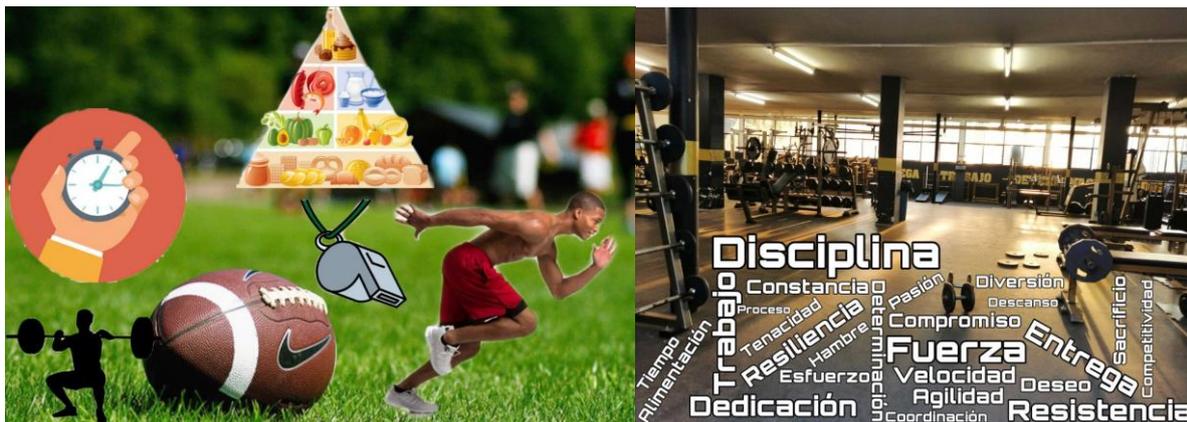


Imagen 4 recuperada de elaboración propia, collage de participante 4 (2020)

Hombre de 20 años, perteneciente de Morelos, actualmente viviendo en la CDMX, ubicado dentro de un ciclo de familia Nido completo III pero en transición de independizarse, deportista con 9 años de trayectoria en el football americano, practicando otros deportes como natación, pero sobresaliendo en el americano,

comenzó a ejercitarse en el gimnasio a partir del 2015, actualmente estudiante y jugador de PUMAS Ciudad Universitaria (C.U.) categoría Intermedia.

Imagen- el participante decidió realizar 2 collages, en el primero nos muestra imágenes que asocia con la preparación física, comenzando con un campo de fondo, ya que lo que en un principio asocia es con preparación física es un campo de entrenamiento, correr en el pasto al aire libre y no tanto en la parte interna de un gimnasio. Lo segundo que se le vino a la mente fueron un cronómetro y un silbato que le recuerdan a los coaches o entrenadores que son quienes te preparan. La pirámide ya que para prepararte físicamente de la forma correcta se debe alimentarse bien y por último se ve la silueta de alguien realizando un clean que es el ejercicio que más se le viene a la mente de la fase de gimnasio. En el otro collage decidió sacarle una foto al gimnasio de pumas, el cual le encanta ya que está muy completo y es bonito estéticamente, además de ser el lugar donde estuvo varios meses preparándose con un coach a su lado, poniéndoles la rutina y supervisando. También se puede ver el collage relleno con una serie de palabras que estaban escritas en las instalaciones, donde se resaltan valores, motivaciones y términos que recalcan el trabajo que implica el llevar una preparación física adecuada, ejemplos. resistencia, disciplina, resiliencia, diversión, constancia, dedicación, sacrificio, deseo, entrega, coordinación, velocidad, agilidad, fuerza, descanso, diversión, compromiso, determinación, esfuerzo, proceso, tenacidad, tiempo, alimentación, hambre de ganar, etc.

Moodboard 5° Participante



Imagen 5 recuperada de elaboración propia, collage de participante 5 (2020)

Chica de 25 años, perteneciente a la CDMX, ubicada en el ciclo de la familia nido completo III actividad deportiva media, es Veterinaria y estudiante en psicología, en sus ratos libres va al gimnasio, va a clases de trx y es maestra de pole dance.

La primera imagen donde están las personas con las pesas, se le vino a la mente pues un gimnasio es donde la mayoría de la gente lleva a cabo su preparación física, la segunda donde están las personas en las caminadoras y elípticas se le vino casi de inmediato a la mente pues es algo que le gusta hacer y creo muy importante de realizar, ya que además de ejercitar el corazón nos hace sentirnos felices y cambia nuestro estado de ánimo, la tercera imagen, que corresponde a las frutas y verduras igual vino de manera rápida, pues para poder llevar a cabo alguna actividad sea física o mental necesitamos estar bien alimentados y eso se logra con frutas y verduras así como las proteínas que le lleva a la siguiente imagen, las proteínas son base fundamental pues nuestro cuerpo, está hecho de proteínas, es necesario reparar los músculos y/o hacer que crezcan y se mantengan fuertes, en cuanto a la chica corriendo en un parque, le hace pensar que es maravilloso disfrutar el aire libre y otro tipo de escenarios que no sean las paredes de un gimnasio, además de que no es lo mismo correr en una caminadora eléctrica que correr en la “vida real,” en cuanto a las sentadillas, creo que es un ejercicio muy conocido y que toda la gente puede realizar sin problema o sin tener gran conocimiento, ni un lugar en especial, pues hasta en la

casa, parque, etc. se puede hacer, puso unas caritas felices porque le da felicidad estar haciendo ejercicio y más aún cuando terminó la rutina del día y sentir que ya puede irse sin remordimiento a su casa, para descansar o hacer otras actividades; además de que se generan hormonas que producen placer o un bienestar, puso la transformación de alguien, pues cree que con el tiempo se va viendo el resultado de nuestro esfuerzo y es una motivación querer llegar a una meta que deseamos, en cuanto al trx y el pole son dos disciplinas que a ella le fascinan ya que son ejercicios súper completos y que requieren de mucha disciplina, puso una plancha pues para ella es un ejercicio básico y que cualquier persona puede realizar, además de que estas pueden ir modificándose para hacerlas más eficientes y complejas, puso las imágenes del cerebro por varias razones, la primera porque tenemos que estar enfocados en lo que queremos y hay toda una serie de movimientos, el hombre midiendo el bíceps, es porque cree importante llevar un control y registro de avances.

Moodboard 6° Participante



Imagen 6 recuperada de elaboración propia, collage de participante 6 (2020)

Hombre de 25 años, perteneciente a la CDMX, ubicada en el ciclo de la familia nido completo III, realiza actividad deportiva media, es estudiante de matemáticas, entreno americano y entrena en un gimnasio.

De acuerdo a lo que imaginaba respecto a preparación física puso distintas disciplinas ya que una preparación dependerá de la meta que estás buscando así como la alimentación y los ejercicios a implementar para lograr dicho objetivo, puso ejercicios

funcionales como cuerda, correr, brincar, peso corporal como lagartijas y también me base en levantamiento de pesas, puse box porque le gusta y para obtener una buena preparación física se necesita todo lo anterior junto con los ejercicios básicos de boxeo que es pera, costal y entrenamiento en pareja.

Moodboard 7° Participante

Hombre de 25 años, perteneciente a Estados Unidos (USA), ubicado en el ciclo de la familia nido completo III, realiza actividad deportiva media, es estudiante y se dedica en sus ratos libres a jugar basketball



Imagen 7 recuperada de elaboración propia, collage de participante 7 (2020)

En la primera imagen puse a dos personas disciplinadas porque para un entrenamiento físico tienes que seguir paso a paso los ejercicios, la segunda significa coordinación no solo tienes que hacer los ejercicios por hacerlos tienes que tener coordinación entre mente y cuerpo para sacarle el mejor provecho al ejercicio, la tercera significa aprendizaje, aprender a entender cómo reacciona cada parte de tu cuerpo al realizar determinado movimiento durante el entrenamiento. La cuarta es agilidad la puse porque para tener un buen entrenamiento tienes que ser ágil a la hora de ejercitarte no solo basta la fuerza si no la agilidad con que lo haces, la quinta es técnica en la imagen puse a un jugador de basketball porque es un deporte en el que tienes que tener mucha técnica a la hora se realiza un pase, una canasta o un corte hacia el aro, la sexta significa nutrición, tienes que llevar una dieta de acuerdo al tipo de entrenamiento

que lleves, ya sea solo pesas, bajar de peso o aumentar masa muscular, siempre hay que tener una buena nutrición. La séptima imagen significa rutina, no solo dentro del entrenamiento si no fuera de él tenemos que tener un horario para cada cosa que pase durante el día, comidas ejercicio tareas etc. Eso hará que tengamos menos estrés al tener en orden nuestro día. La octava imagen es motivación, la motivación es un factor fundamental en todo lo que hagamos y cómo lo hagamos por la que llevaremos a cabo nuestro entrenamiento ya sea por nosotros mismos o por conseguir algo, la novena imagen es un hombre llevando una roca significa la dedicación que le pones al entrenamiento, hay que dedicarle suficiente tiempo a nuestro entrenamiento. Y la última imagen para él es concentración, siempre tienes que concentrarte en lo que haces en el entrenamiento en hacerlo mejor cada día esa es la clave de un buen entrenamiento la concentración.

Moodboard 8° Participante

Chica de 18 años, perteneciente a la CDMX, ubicada en el ciclo de la familia nido completo III actividad deportiva media, es estudiante y se dedica al levantamiento de pesas en sus ratos libres



Imagen 8 recuperada de elaboración propia, collage de participante 8 (2020)

Preparación física, para ella se basa en cardio, como correr, saltar cuerda, hiit, ejercicios funcionales para calentar músculos y no haya lesiones es por eso que puse la imagen de cada uno de los instrumentos o ejercicios a realizar, un entrenamiento con pesas aparatos, instrumentos como pelotas con peso, mancuernas, hand grips, ropa

cómoda, tenis cómodos, todas las imágenes que puse siento que es lo necesario para una adecuada preparación.

Moodboard 9° Participante



Imagen 9 recuperada de elaboración propia, collage de participante 9 (2020)

Hombre de 30 años, perteneciente a la CDMX, ubicado en el ciclo de la familia nido completo III, nutriólogo y ex-deportista, ha practicado football americano 13 pumas liga mayor, box 4 años, artes marciales mixtas 2 años, pesas 15 años practicando.

la primera imagen representa el trabajo de agilidad con los conos, ya que para una preparación física es necesario el trabajo de agilidad imagen de escalera y cono, 2° trabajo en equipo o conjunto, persona haciendo picometría ya que tiene que ver mucho con el nutriólogo, médico y salud, una mala competencia es el chico que agarra las rodillas así hay una preparación física hay mala competencia del competidor, no solamente es para el deporte, puede ser para algún trabajo, el ámbito militar, dependiendo las necesidades del trabajo, un buen entrenamiento en conjunto, , el coach que avienta la casaca es porque debe haber alguien que te guíe y te enseñe la forma adecuada, el paracaídas y las pesas verdes es por la tecnología que permite mejorar al deportista, la rueda de personas es la coordinación y trabajo en grupo y en equipo.

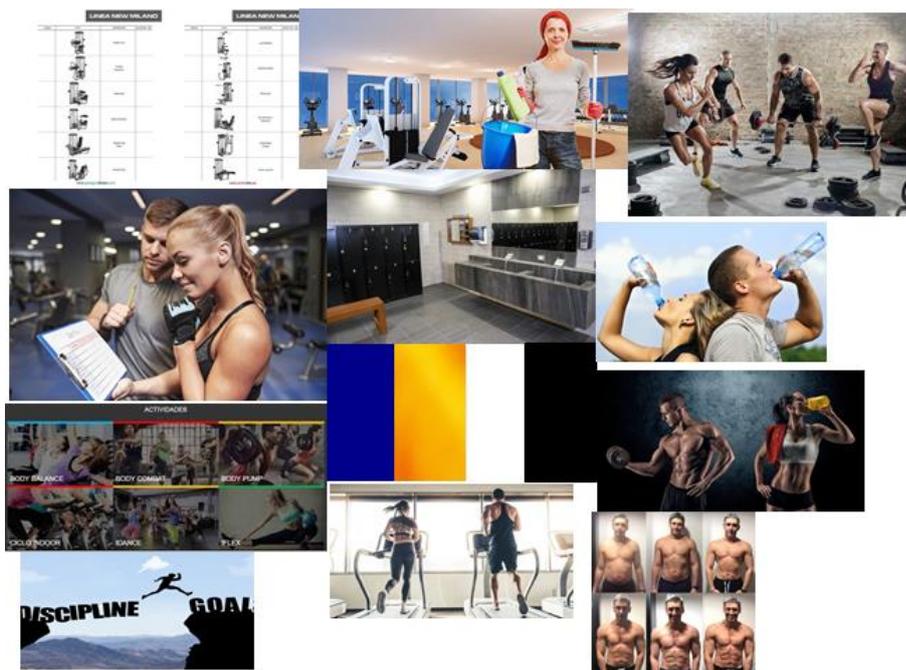


Imagen 12 elaboración propia, collage ilustrando lo necesario para una buena preparación física. (2020)

Una vez teniendo todos los resultados de los voluntarios elaboramos dos collages de acuerdo a los datos arrojados por los moodboards individuales y demás actividades realizadas, de los cuales nos percatamos que las personas toman en cuenta ciertas características al escoger un gimnasio y al realizar su preparación física.

Algunas de las conclusiones que pudimos notar son las siguientes:

La mayoría de las personas lleva a cabo una preparación porque practica algún deporte, por una cuestión de salud o por una necesidad estética, además de que esta les es divertida y les brinda tranquilidad y descanso a pesar de la fatiga que esta genera. También notamos que las personas se sienten más cómodas entrenando en grupo que haciéndolo solas. Algunas de las principales habilidades que más buscan desarrollar en la preparación física son: fuerza, agilidad y la coordinación.

Para ellos una buena preparación física requiere de esfuerzo, disciplina, constancia, motivación, buen descanso, una buena alimentación, un plan de entrenamiento, alguien que te guíe y de instalaciones adecuadas tanto en maquinaria y limpieza, destacando el gimnasio como la primera opción.

Durante algunas pruebas notamos que en su mayoría las personas suelen utilizar ropa de color negro para entrenar ya que es básico y fácil de combinar. Por otra parte resultaron el azul y el oro como los colores sobresalientes del éxito a la hora de entrenar.

También nos dimos cuenta que los gimnasios deben adaptarse a los objetivos así como contar con baño con vestidores, lockers en buen estado y limpio, áreas divididas, clases extracurriculares de ejercicios de alta intensidad, un lugar donde hidratarse, maquinaria adecuada y suficiente, no solo eso sino también contar con entrenadores capacitados que brinden un buen servicio así como un buen staff que brinde una excelente atención al cliente. Finalmente lo que las personas buscan por medio de la preparación física es lograr resultados para verse o ser mejor en su deporte.

2.6.4 Asociación de palabras

En esta técnica se pretende conocer en qué concepto y cómo asocian ciertas palabras, con la finalidad de conocer qué aspectos son relevantes en temas como lo son: el deporte, entrenamiento, funcional, preparación física, crossfit, cardio, powerlifting, hipertrofia, fitness. También se les preguntó con qué conceptos asocian a ciertas marcas de gimnasios Smart Fit, Sports World, Sport City, Active 24, Reebok Crossfit, UFC gym, Energy Fitness, Be One, Sabage Training Lab, Zona Fitness, etc.

Esta prueba fue aplicada a 10 voluntarios que cumplen con las características de nuestro target para así conocer cuál es nuestra competencia y a su vez saber si los asocia directamente con nuestro producto, qué beneficios les otorgan y que es lo que están haciendo bien o no para generar nuestras propias estrategias. Para esto se decidió dividir en dos tablas los resultados, en la primera nos enfocaremos en términos empleados relacionados con la actividad física y en la segunda se preguntará sobre distintos gimnasios para conocer la percepción que tiene la gente de ellos.

A continuación se presenta la primera tabla

Respuestas de participantes en asociación de palabras.

Conceptos									
	Deporte	Entrenamiento	Funcional	Preparación física	Crossfit	Cardio	Powerlifting	Hipertrofia	Fitness
Opinión	físico (buen cuerpo)	disciplina	resultados	entrenador	estética	correr	no se	músculo	definición(muscular)
	salud	gimnasio	profe Nacho(entrenador)	alimentación	mujeres	zumba	fuerza	pesado	estética
	salud	fatiga	alto rendimiento	disciplina	alto rendimiento	no se le ocurre	músculo	mayor peso	buena salud
	diversión	disciplina	experiencia (del entrenador)	rendimiento	alto rendimiento	constante	fuerza	disciplina deportiva	chicas
	disciplina	preparación	condición	progreso	resistencia	resistencia	músculos	crecimiento	salud
	football americano	sol	burpees	acondicionamiento	cajón	correr	100kg	mayor peso-reps	estilo de vida
	salud	constancia	eficaz	obligatoria	dañino	resistencia	impresionante	meta	estética
	diversión	constancia	entrenamiento completo	disciplina	resistencia	saltar o correr	fuerza	mucho peso	estético
	disciplina	constancia	fuerza	mente fuerte	diversión	relajación	preparación física y mental	crecimiento muscular	vida saludable
	Entrenamiento	Fuerza	Agilidad	Entrega	Mente y cuerpo fuerte	Tranquilidad	Constancia	Disciplina	Buena alimentación

Tabla 6 elaboración propia, respuestas de actividad de asociación de palabras (2020).

2.6.5 Conclusión:

Como lo muestra la tabla se puede observar que la mayoría de las personas está de acuerdo con que el deporte brinda salud, el resto lo hace por diversión o entretenimiento y el otro 20% lo relacionan con tener disciplina.

La gran mayoría relaciona que para llevar un buen entrenamiento requiere de constancia.

Para el término Entrenamiento Funcional, todas las personas involucraron lo que conlleva dicho entrenamiento, desde entrenadores preparados, hasta la mejora de ciertas habilidades y sus beneficios.

En el rubro de preparación física, la gente nos señaló todo lo que se requiere hacer para una adecuada preparación física, lo cual nos permite darnos una idea de cómo realizar un esquema de entrenamiento que sea de agrado al público.

En la palabra crossfit hubo comentarios variados donde unos la comparan con una parte estética o femenina, mientras que otros resaltan esa característica de ser un deporte de alto rendimiento y resistencia, un punto negativo que señaló una persona es lo dañino que puede ser para las articulaciones, lo cual hay que tener en cuenta.

Una parte de la gente indicó que el realizar cardio les crea un estado de tranquilidad o relajación pero la mayor parte lo asoció directamente con el correr y los trabajos de resistencia.

Powerlifting, esta disciplina en contraste con el crossfit resalta la característica de fuerza, contar con una musculatura adecuada lo que podemos complementar con ejercicios de resistencia de las actividades pasadas para tener un entrenamiento más completo.

En la hipertrofia la mayoría de las personas sabe que se requiere cargar un peso considerable para crear un crecimiento muscular.

La mayoría de las personas relaciona el concepto del fitness con la estética, refiriéndose al verse bien físicamente, el 30% lo relaciona con tener buena salud y el resto piensa que es un estilo de vida, que se debe llevar una buena alimentación o que es un tema más enfocado a las mujeres.

A continuación procederemos a mostrar la segunda tabla.

Segunda tabla de respuestas de asociación de palabras

MARCAS											
	Smart Fit	Sport World	Sport City	active 24	Reebok Crossfit	UFC gym	Energy Fitness	Be One	SABAGE Training Lab	Zona Fitness	
OPINIÓN	tecnología	no sé	status	no sé	personalizado(según cada persona)	deporte de contacto	crossfit	no sé, suena a bar	no sé	gimnasio	
	centro comercial	prestigio	club	24hrs	ni sé, gym de mujeres	violencia	cadena de gym	no sé, suena a marca de ropa	no sé, suena a suplementos	sucio, antihigiénico, deshonestos	
	completo	atención	no sé	no sé, 24hrs	intensidad	bueno	pequeño	no sé	no sé	no sé	
	accesible	caro	elite	no sé, suena a disponibilidad	rendimiento	pelea	atleta	no sé	no sé, complicado	señoras	
	cómodo (bueno bonito y barato)	status (calidad)	status	personal o especial 24hrs, selectivo	no sé	no sé	no sé	no sé	no sé	no sé	no sabe
	comercial(sencillo, sin chiste)	elite	completo	no sé	entrenamiento funcional	no sé	descuidado	no sé	no sé	amplio	
	básico(sencillo)	completo	calidad	emergencia(lo último que agarraría)	deficiente	completo, impresionante	funcional (tiene de todo) no es lo mejor ni lo peor	no sé	completo (entrenamiento)	funcional (tiene de todo) no es lo mejor ni lo peor	
	Barato	Club	Status	24 horas activo	aplicación con entrenamiento personalizado	Artes marciales	Caro	No sé (gimnasio pequeño)	Suena a tienda nutricional	Solo tener condición física	
	caro	calidad	buenos entrenadores	buen trato	calidad	buenos entrenadores	publicidad	N/A	N/A	N/A	
	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

Tabla 7 elaboración propia, respuestas de segunda actividad de asociación de palabras (2020)

Conclusiones:

En el apartado de gimnasios notamos que Smart Fit destaca por su accesibilidad (barato) su sencillez en sus instalaciones, es comercial, es decir cubre las necesidades básicas, solo un 10% lo asocia directamente con lo que ofrece en su imagen (tecnología).

Sports World y Sport City, la mayoría de la gente lo destaca por su alto nivel de status, calidad y prestigio, siendo sólo una persona quien mencionó que se le hace caro el Sports World.

Lo que pudimos resaltar del active24 es que las personas mencionan su peculiaridad como un servicio específico que es un gimnasio de 24 horas.

Reebok Crossfit, a pesar de que tiene opiniones diferentes, las personas lo asocian con las características del deporte, el 20% de las personas piensa que es personalizado, 10% piensa que es deficiente.

UFC, quien fue relacionado en su mayoría con el deporte de contacto y con una buena calidad.

Desde el punto de vista de los participantes, Energy Fitness en general es un gimnasio con un mal prestigio y la gente no lo reconoce por su giro, resaltando como único punto positivo su publicidad.

Be One y Savage Training Lab, los dos gimnasios parecidos al giro de nuestro negocio son únicamente conocidos por su pequeño nicho de mercado, por lo que debemos tomar en cuenta que es necesario que nosotros seamos más comerciales si queremos tener mayor participación en el mercado.

Zona Fitness, es muy poco conocido a pesar de tener varias sucursales, solo el 20% cree que es amplio y cubre con las necesidades básicas, los demás no lo conocen o dan una opinión negativa relacionándolo con que no es la mejor opción.

2.6.6 Completar frases:

En esta técnica se les pidió a 10 voluntarios del segmento establecido que completaran frases para conocer qué necesitan en su gimnasio perfecto, las características de dicho sitio y qué aspectos son relevantes para ellos. Las frases están en tercera persona para que contesten con la mayor sinceridad posible sin que teman que se mofen de sus respuestas (contestando como si ellos fueran otra persona). El diseño de las frases y los resultados se muestran a continuación.

Instrucciones: Completa las siguientes frases de acuerdo a tus experiencias y tu criterio, recuerda que no hay respuestas buenas o malas por lo que te pedimos que seas lo más honesto posible.

Es indispensable contar con _____ para un adecuado entrenamiento en el gimnasio

Lo más importante a la hora de escoger un gimnasio es _____

Un buen deportista se caracteriza por _____

Un buen gimnasio se caracteriza por _____

Los servicios indispensables con los que debe contar el gimnasio de mis sueños son _____

El color del éxito es _____

Cuál es la diferencia entre un ganador y un perdedor _____

Pedro prefiere un entrenamiento de tipo _____ en vez de _____.

Juan tiende a usar prendas de color _____ y _____ cuando va entrenar.

A Nacho le cae bien el entrenador de su gimnasio por qué _____

A Alejandra y a Brian les gusta ir al gimnasio por qué _____

Una vez terminada la recolección de datos se desglosó la información en la siguiente tabla.

Respuestas de actividad “Completa la frase”

Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
un entrenador	que cumpla resultados	su disciplina	resultados	limpieza, buena tecnología, lugar donde guardar cosas, regaderas y entrenadores	azul (no da flojera, ni hambre como el de Facebook)	responsabilidad y el seguimiento (ejercicio y dieta)	definición y cardio en lugar de musculación	negro y azul	es bueno en lo que hace	no es rutinario	
aparatos	condiciones de las instalaciones (incluyendo sanidad)	su disciplina	su personal	Regaderas, lockers personales, alberca, sauna, zona de pesas y zona funcional, cafetería accesible.	dorado	una yarda (constancia)	fuerza o musculación de alta intensidad en vez de cardio o resistencia convencional	negro y dorado con tenis blancos	está bien preparado	disfrutan de cuidar su físico (estética)	
el equipo necesario (aparatos)	atención de los instructores	tener una buena alimentación	atención del staff al cliente	lugar para box, alberca, máquinas	azul (azul rey)	que el perdedor puede ser bueno en una disciplina que no sepa	funcional en vez de fuerza	azul y negro	es bueno en lo que hace (explicando)	porque hacen mucho ejercicio	
buen equipo (aparatos)	ubicación	su disciplina	instalaciones de calidad	entrenadores, regaderas e instalaciones limpias	ORO azul(opcional)	la constancia	personal en vez de uno general o libre	negro y azul (funcional)	es accesible (dispuesto a enseñar o explicar)	está cerca	
personal capacitado	tu objetivo	disciplinado	ser responsable, compromiso con el cliente, preocuparse por el cliente	regaderas, hidratación, buen personal, buena ubicación, capaz de atender a todos los usuarios (que no se sature), varias actividades (ejemplo: grupal, personal, crossfit, yoga)	AZUL (rey) y oro opcional	LA CONSTANCIA	activo (movido) a uno desgastado (con un instructor sin ganas)	negro y blanco	lo hace crecer y lo motiva	se sienten saludables	
un espacio amplio	diversidad de aparatos	la constancia	el mantenimiento	regaderas, baños, zona funcional, zona de peso libre, zona de máquinas, pista para correr	dorado	mentalidad	exigente (que lleve a tus límites) en vez de mantenimiento	negro y gris obscura	saude y le presta atención a corregir sus movimientos	hay un buen ambiente	
salud	el objetivo	ser disciplinado	dar la mejor atención al público	baño, área de pesas, alberca, zona de entrenamiento funcional, cardio	azul (marino)	mentalidad	funcional en vez de crossfit	negro y blanco	le pone atención	buscan mejorar su figura	
peso libre	es precio y aparatos que requiero para mi entrenamiento	su esfuerzo	tener varias máquinas de cardio	Tengo vapor	rojo	el perdedor no se exige el ganador supera sus límites de manera constante	cardiovascular clases de algún tipo	negro y rojo	me exigía más y no dejaba que me estancara	me siento las fiero	

Opinión	es que tenga peso libre (mancuernas barras)	saber el límite de su cuerpo	tener peso libre, cardio, peso integrado	vestidores	negro	que el ganador siempre supe a sus límites	fuerza, definición y resistencia volumen	negro morado	sabe poner el enteramiento de acuerdo a tu objetivo	les da más energía
	un buen equipo, espacio suficiente y ordenado	los aparatos en buen estado y espacio	ser disciplinado	dar buena atención a los socios	rojo	Tener objetivos y metas claras así como llevar a cabo un plan para lograr dichas metas y la constancia	Aeróbico Anaeróbico	Gris y Negro	No "coquetea" con las socias y/o socios	Les gusta hacer ejercicio y porque tiene un objetivo en cuanto a su
	instructor y equipo	Cercanía, accesibilidad y equipo con que cuenta.	ser constante y disciplinado	impulsar a sus usuarios a que alcancen sus objetivos	Máquinas en buen estado y mantenimiento, un área que sea de ejercicio funcional, con barras suficientes y pesas rusas, espacio amplio en el área de regaderas y vestidores, que ésta área tenga guardarropa suficiente para todos, que los instructores que estén en el gimnasio sean competentes y no se enfoquen solo en determinadas personas.	El que tú mismo elijas siempre que te impulse a lograr tus metas (en mi caso el negro o azul).	El ganador es el persigue sus metas a pesar de los obstáculos que se le presenten y aun así logra superarlos para lograr sus objetivos y el perdedor ante la adversidad opta por abandonar sus metas y no se cree capaz de superar las adversidades, siempre piensa que no es posible	funcional y que se adapte a mis necesidades preferentemente oscuras	Está al pendiente de que los ejercicios realizados se hagan de una buena forma correcta y está al pendiente de mi progreso.	es bueno para la salud, mejoran su condición física y es una buena forma de liberar tensión y estrés
	aparatos	localización y mantenimiento	la dedicación	por el servicio que brindan	maquinaria, baños, entrenadores y rutinas	Naranja	el ganador pone dedicación y esfuerzo a lo que quiere conseguir y el perdedor no cumple sus metas	tonificar resistencia	está al pendiente de sus rutinas	Les gusta cuidar su cuerpo y su salud.

Tabla 8 elaboración propia, respuestas de actividad completar la frase(2020)

2.6.7 Conclusiones:

Las conclusiones a las que llegamos tras agrupar todas las respuestas de los voluntarios fueron las siguientes:

- 1.- Lo más indispensable en un gimnasio de acuerdo a los clientes es: contar con el equipo necesario en cantidad y calidad así como un buen entrenador.
- 2.- Lo que podemos observar es que a la hora de escoger un gimnasio el cliente se fija más en que cuente con el equipo necesario, con un adecuado mantenimiento y ubicación, así como los objetivos propios de cada cliente.
- 3.- Todos están de acuerdo en que un buen deportista se caracteriza por su disciplina.

4.- La mayoría de las personas está de acuerdo con que un buen gimnasio es aquel que cuenta con un buen personal que brinda atención, preocupación y motivación a su cliente.

5.- Los servicios que en opinión de los clientes debe tener un gimnasio son regaderas, vestidores, higiene, áreas separadas de fuerza y ejercicios funcionales y en algunos casos añadir actividades extras.

6.- Según la opinión de la gente el color que más representa al éxito es el color azul seguido del dorado.

7.- Todas las personas están de acuerdo en que lo que hace a una persona ganadora es la constancia y el deseo de conseguirlo.

8.- En su mayoría la gente prefiere ejercicios de alta intensidad en lugar de cardio convencional.

9.- Las combinación de colores que más asocian o utilizan las personas en el entrenamiento suele variar pero el negro siempre estuvo presente dando mayor combinación el azul y el blanco.

10.- Todas las personas están de acuerdo con que un adecuado entrenador debe ser motivador, atento y con conocimientos.

11.- Las principales razones por las que la gente va al gym es primordialmente por salud y una cuestión de estética.

2.6.8 Relación de imágenes

En esta técnica se preguntó a un grupo de personas con perfiles similares al de nuestro mercado meta sobre todo aquello que les interesa a la hora de asistir a un gimnasio, a través de 5 incisos:

1. Gimnasio ideal
2. Calidad
3. Entrenamiento ideal
4. Tipo de cuerpo
5. Componentes

1 Gimnasio ideal

Gimnasio clásico



Imagen 13 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de un gimnasio clásico (2020)

Funcional



Imagen 14 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un entrenamiento funcional (2020)

Pesas + Funcional



Imagen 15 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un gimnasio de pesas más funcional (2020)

Comercial



Imagen 16 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un gimnasio comercial (2020)

Club



Imagen 17 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un club(2020)

Crossfit

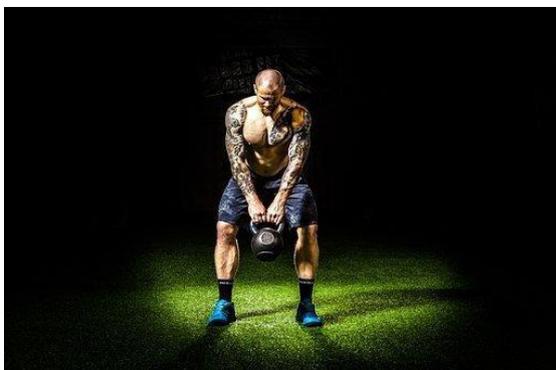


Imagen 18 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un gimnasio crossfit (2020)

Estudio TRX



Imagen 19 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un estudio TRX(2020)

Box



Imagen 20 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un entrenamiento de box(2020)

2. Calidad

Entrenadores



Imagen 21 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un entrenador(2020)

Satisfacción

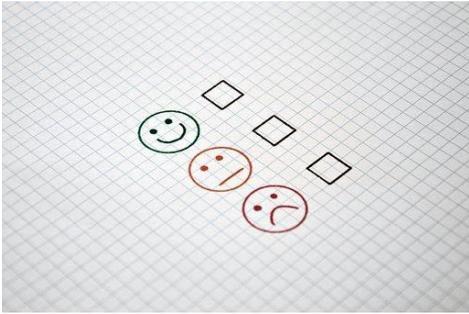


Imagen 22 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de una encuesta de satisfacción (2020)

Motivación



Imagen 23 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de lo que es la motivación.(2020)

Calidad de servicio



Imagen 24 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de la calidad en un servicio (2020)

Vestidores



Imagen 25 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de vestidores en un gym (2020)

Calidad de vida



Imagen 26 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra lo que es calidad de vida (2020)

Limpieza



Imagen 27 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de limpieza (2020)

Bastante equipo



Imagen 28 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de equipo abundante en un gym (2020)

3. Entrenamiento ideal

Hiit



www.shutterstock.com • 1497529361

Imagen 29 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de entrenamiento HIIT (2020)

Funcional



shutterstock.com • 699637894

Imagen 30 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de entrenamiento funcional (2020)

Correr



Imagen 31 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de entrenamiento al aire libre (correr)(2020)

Halterofilia



Imagen 32 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de entrenamiento halterofilia (2020)

Yoga



Imagen 33 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de entrenamiento yoga.(2020)

Crossfit



Imagen 34 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de entrenamiento crossfit (2020)

Levantamiento de pesas



Imagen 35 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de entrenamiento con levantamiento de pesas (2020)

Box, MMA, contacto



Imagen 36 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de entrenamiento de box(2020)

Tabata, Body Combat, Zumba



Imagen 37 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de entrenamiento de contacto (2020)

Calistenia



Imagen 38 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de entrenamiento con calistenia (2020)

4. Tipo de cuerpo

Powerlifters



Imagen 39 recuperada de <https://pixabay.com>, muestra de cuerpo de un hombre powerlifters (2020)



Imagen 40 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de cuerpo de una chica powerlifter(2020)

Halterofilia



shutterstock.com · 404292715

Imagen 41 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de cuerpo de una chica que practica halterofilia(2020)



www.shutterstock.com · 1399323734

Imagen 42 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de cuerpo de un hombre que practica halterofilia(2020)

Funcional



Imagen 43 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino que entrena funcional (2020)



www.shutterstock.com · 700342864

Imagen 44 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenino que entrena funcional(2020)

Fisiculturista



Imagen 45 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino que practica el fisiculturismo (2020)



Imagen 46 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenino que practica el fisiculturismo (2020)

Wellness



Imagen 47 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino que practica el wellness (2020)



Imagen 48 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenina que practica el wellness (2020)

Fitness



shutterstock.com · 105116990

Imagen 49 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino fitness (2020)



Imagen 50 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, muestra de un cuerpo femenino fitness (2020)

Calisténico



shutterstock.com · 1867366311

Imagen 51 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino que practica calistenia (2020)



shutterstock.com · 695432947

Imagen 52 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenino que practica calistenia (2020)

Crossfitters



Imagen 53 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino que practica crossfit (2020)



Imagen 54 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenino que practica crossfit (2020)

Strongman



Imagen 55 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino strongman (2020)

Atlético



Imagen 56 recuperada de <https://image.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo masculino atlético (2020)



Imagen 57 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo femenino atlético (2020)

Deportista



Imagen 58 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo deportista femenino (2020)



Imagen 59 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, muestra de un cuerpo deportista masculino (2020)

5 Componentes esenciales en un gym

Mucho equipo de cardio



Imagen 60 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de mucho equipo de entrenamiento cardiovascular(2020)

Mucho equipo de peso



Imagen 61 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de mucho equipo de entrenamiento con peso (2020)

Limpieza



Imagen 62 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de limpieza en un gym (2020)

Vestidores



Imagen 63 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de vestidores de un gym (2020)

Cafetería



Imagen 64 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de una cafetería en un gym (2020)

Alberca



Imagen 65 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de una alberca en un gym (2020)

Spa



Imagen 66 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, ejemplo de spa en un gym(2020)

Clases grupales



Imagen 67 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, ejemplo de clases grupales en un gym (2020)

Clases de salón



Imagen 68 recuperada de <https://pixabay.com>, ejemplo de clases de salón en un gym (2020)

Hexágono de pelea



Imagen 69 recuperada de <https://media.istockphoto.com>, ejemplo de hexágono de pelea (2020)

Nutriólogo



Imagen 70 recuperada de <https://media.istockphoto.com>, ejemplo de un nutriólogo (2020)

Fisioterapia



Imagen 71 recuperada de <https://www.shutterstock.com>, ejemplo de fisioterapia (2020)

Vapor



Imagen 72 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, ejemplo de un vapor en un gym (2020)

Entrenador personal



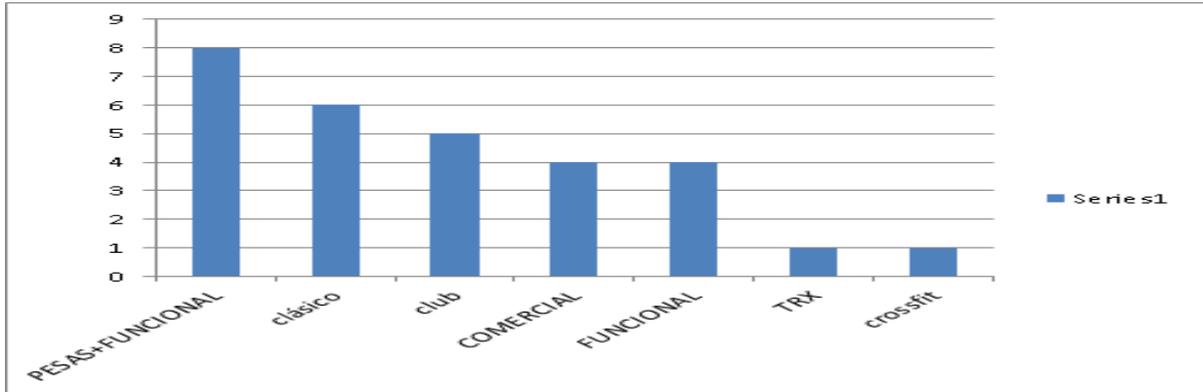
Imagen 73 recuperada de <https://cdn.pixabay.com>, ejemplo de un entrenador personal de un gym (2020)

Para ello se les proporcionó imágenes de todo tipo para cada aspecto.. Se les pidió que colocaran las imágenes que representaran cada rubro de manera ideal.

Esto nos permite identificar que necesitan, desean, sienten y piensan por cada aspecto fundamental para la creación de nuestro servicio.

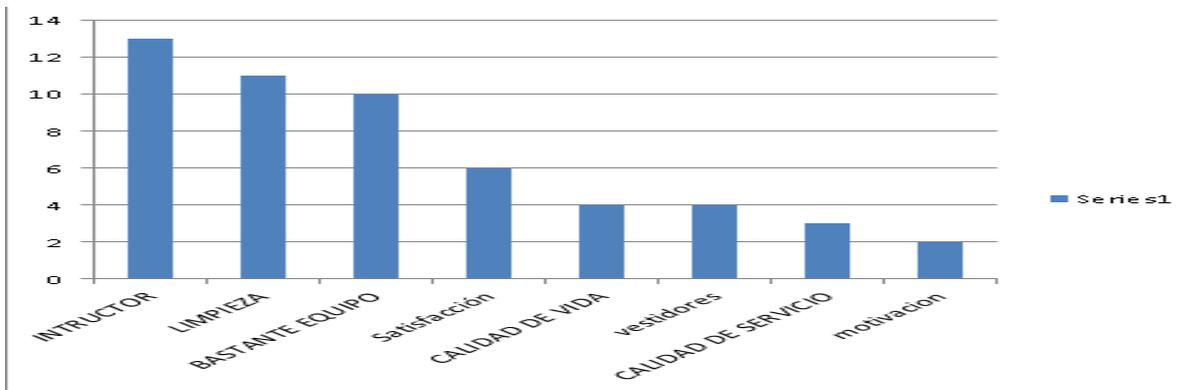
En las siguientes gráficas se pueden observar los datos obtenidos tras la aplicación de esta técnica

Gimnasio ideal según personas 2020



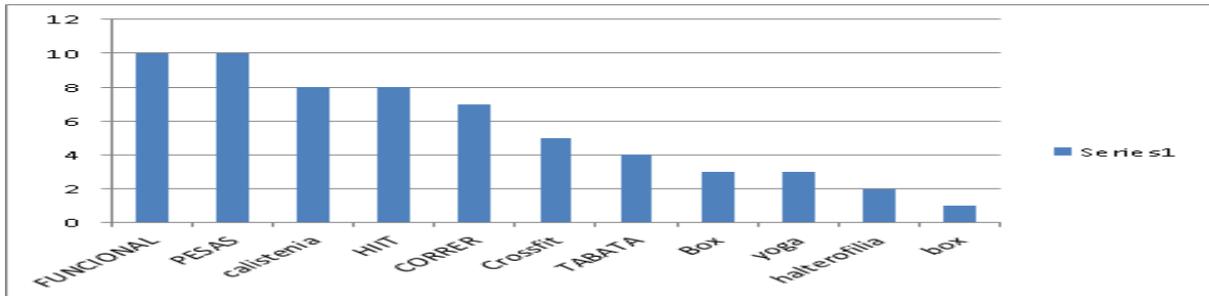
Grafica 3 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre gimnasio ideal (2020)

Calidad según personas 2020



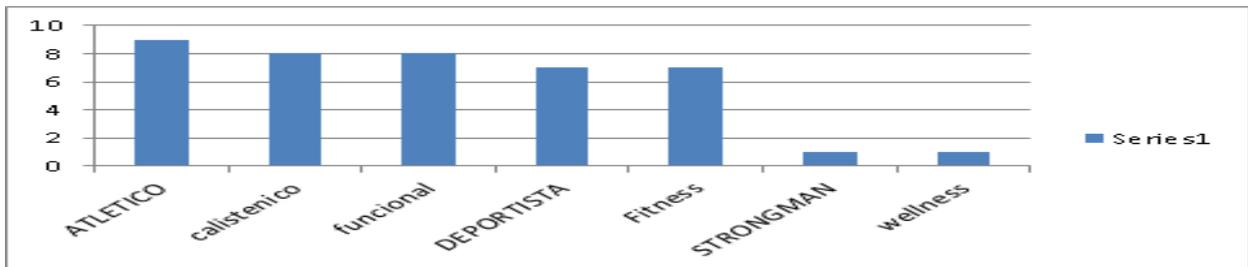
Grafica 4 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre calidad en un gym (2020)

Entrenamiento ideal según personas 2020



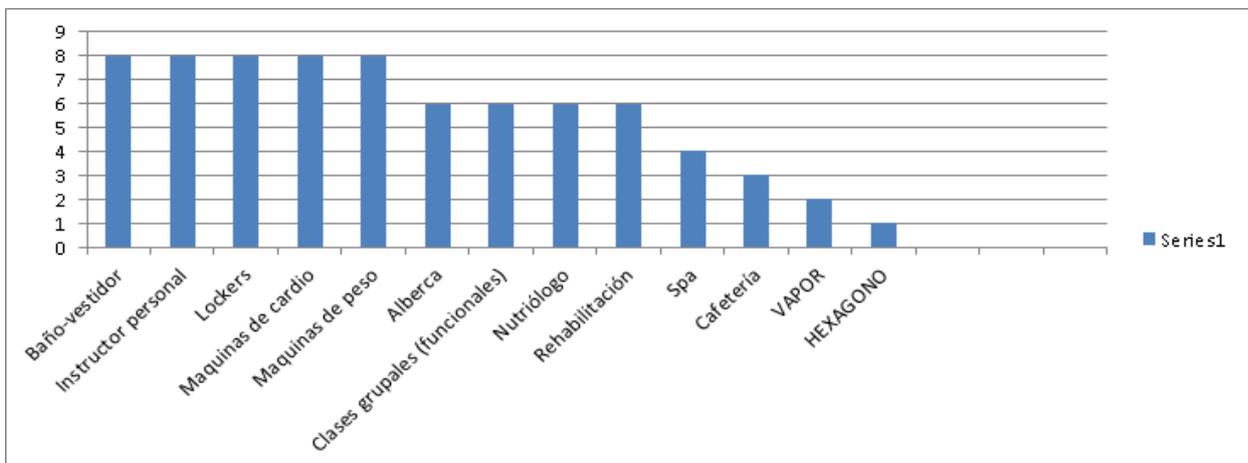
Grafica 5 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre el entrenamiento ideal(2020)

Tipo de cuerpo que desean las personas 2020



Grafica 6 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre el tipo de cuerpo deseado (2020)

Componentes que necesitan las personas en un gimnasio 2020



Grafica 7 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre los servicios necesarios en un gym (2020)

2.6.9 Conclusión:

De la técnica realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.- La mayoría de los participantes prefirieron el tipo de gimnasio de pesas combinado con funcional por un gran diferencia en comparación con los demás, siguiéndole el clásico y en tercer lugar los clubs.
- 2.- Podemos notar que la gente pone mucho énfasis en que un instructor esté bien preparado, acompañado de una limpieza adecuada en las instalaciones, además de contar con bastante equipo, todo esto forma parte clave de un buen gimnasio.
- 3.- La mayoría de las personas prefieren realizar entrenamientos funcionales y de pesas, seguidos de la calistenia y ejercicios hiit.
- 4.- Casi todas las personas se encaminaron a un tipo de cuerpo atlético, seguido del calisténico y funcional, los cuales se caracterizan por ser cuerpos fuertes, pero sin tanto volumen.
- 5.- Los 5 componentes indispensables que debe tener un gimnasio según la mayoría son: baño-vestidor, un instructor personal, lockers, máquinas de cardio y máquinas de peso; como un plus añadido al ser votado en menor cantidad es la alberca, nutriólogo y rehabilitación.

2.6.10 Encuesta

Para comenzar con esta técnica cuantitativa, se deberá realizar un muestreo, el cual consiste en tomar una muestra de la población que considera nuestro estudio.

Muestreo

Según el INEGI la población de la Ciudad de México es de 8 918 653 por lo que la fórmula quedaría de la siguiente manera: (Geografía, 2015)

A continuación se mostrará la fórmula para su obtención.

n = muestra

p =probabilidad a favor

d=probabilidad en contra

z= nivel de confianza

e= error de la muestra

N= población

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 8\,918\,653}{0.5^2(8\,918\,653-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n=385$$

2.6.11 *Diseño de la encuesta*

Esta encuesta se realizó con el fin de recolectar datos como lo son:

-nivel socioeconómico del mercado

-preferencias

-áreas de oportunidad

-psicología del color

-precio de su preferencia

Enseguida se muestra el formato empleado para su elaboración.

Encuesta aplicada a la muestra del estudio.

BE PRO

hola! a continuación te realizaremos una rápida encuesta, el uso de datos será meramente académico, así que no te preocupes, responde con sinceridad y recuerda, ¡no hay respuesta buenas ni malas!

Genero

- Mujer
- Hombre

Edad

- 15-19
- 20-29
- 30-40

En cual de los siguientes perfiles te identificas más

- Ingreso familiar mensual \$80000-\$100000, me gusta viajar a otros países, suelo comprar ropa en tiendas como Louis Vuitton, o un reloj rolex. y cada miembro de la familia cuenta con su propio carro.
- Ingreso familiar mensual \$45000-\$50000, suelo entretenerme viendo netflix, voy a otros estados de vacaciones y suelo usar ropa Adidas, Under Armour o Ferrioni, la familia cuenta con 1-2 autos.
- Ingreso familiar mensual \$30000-\$40000, suelo gastar en comida práctica, compro mi ropa en Zara, American Eagle, contamos con 1 auto en la familia.
- Ingreso familiar mensual \$9000-\$18000, casi todo el dinero se va en despensa y suelo comprar en Suburbia, Cuidado con el Perro, C&A, la familia se traslada en transporte público.

1.-¿En qué parte de la ciudad vives? *

- Álvaro Obregón
 - Azcapotzalco
 - Benito Juárez
 - Coyoacán
 - Cuauhtémoc
 - Gustavo A. Madero
 - Iztacalco
 - Izta palapa
 - Magdalena Contreras
 - Miguel Hidalgo
 - Milpa Alta
 - Tláhuac
 - Tlalpan
 - Venustiano Carranza
 - Xochimilco
-
-

2.- ¿En que parte de la ciudad trabajas/estudias?

- Álvaro Obregón
 - Azcapotzalco
 - Benito Juárez
 - Coyoacán
 - Cuauhtémoc
 - Gustavo A. Madero
 - Iztacalco
 - Izta palapa
 - Magdalena Contreras
 - Miguel Hidalgo
 - Milpa Alta
 - Tláhuac
 - Tlalpan
 - Venustiano Carranza
 - Xochimilco
-

3.- ¿Por que vas al gym?

- salud
- estética
- mejorar el rendimiento físico
- entretenimiento
- relajación
- Otros: _____

4.- Ordena de mayor a menor los factores que consideras al momento de elegir un gimnasio donde entrenar :Ubicación, Precio, Instalaciones, Atención, Limpieza, Ambiente

Tu respuesta _____

5.- ¿A cual gym vas?

Tu respuesta _____

6.- ¿Qué es lo que más te gusta de tu gym? (puedes elegir más de una opción)

- entrenadores
- clases
- instalaciones
- atención al cliente
- limpieza
- Otros: _____

7.- ¿Qué le agregarías o quitarías al gimnasio al que vas?

Tu respuesta _____

8.- ¿Prefieres entrenar sólo o en grupo?

- solo
- en grupo

9.- ¿En que rango de horario asistes al gimnasio normalmente?

- entre 5:00am-12:00pm
- entre 12:00pm-6:00pm
- entre 6:00pm-11:00pm
- Otros: _____

10.- ¿Prefieres entrenar cerca de tu casa o de tu trabajo/escuela?

- casa
- trabajo/escuela

11.- ¿Prefieres bañarte en el gimnasio o en tu casa?

- gym
- casa

12.- ¿Qué servicios esenciales debe tener un buen gimnasio? (puedes elegir más de una opción)

- Regaderas
- Lockers
- Clases grupales
- Alberca
- Nutriólogo
- Fisioterapia
- Spa
- Entrenador personal
- Cafetería
- Sauna

13.- ¿Crees que es importante que el gimnasio cuente con estacionamiento?

- si
- no

14.- ¿Que colores te motivan a sacar tu máximo potencial? (puedes elegir 1-3 colores)

- rojo
- dorado
- negro
- blanco
- azul marino

15.- menciona 3 características que debe tener tu entrenador ideal?

- Atento
- Enfocado solo a su trabajo (no coquetear ni socializar de más)
- Sociable
- Respetuoso
- Motivador
- Con iniciativa
- Preparado

observa atentamente la imagen antes de responder la siguiente pregunta:



16.- ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar mensualmente por un gimnasio de este estilo?

\$600-\$800

\$800-\$1200

\$1200-\$1600

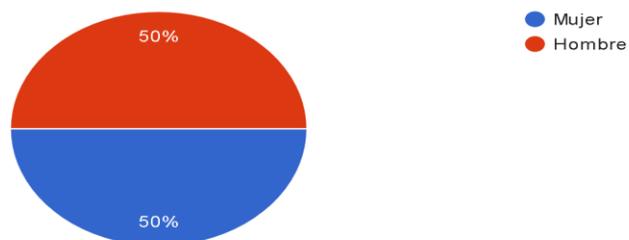
Otros: _____

Encuesta 1 elaboración propia, encuesta aplicada a la muestra del estudio (2020)

2.6.12 Tabulación e interpretación de resultados:

Tras la encuesta realizada nos dimos a la tarea de interpretar los datos recabados y los resultados fueron los siguientes:

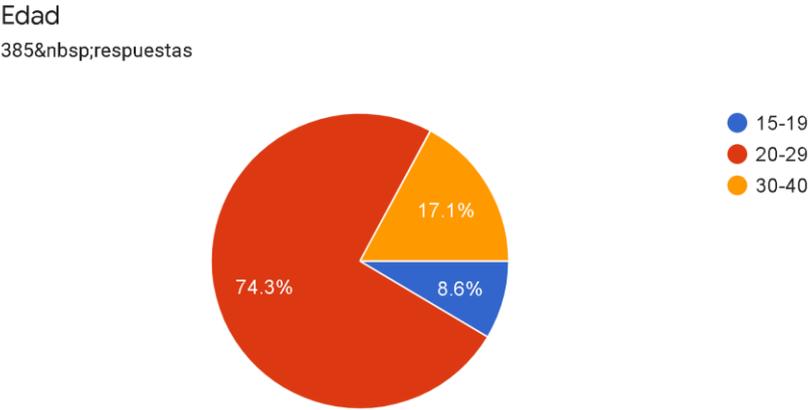
Genero
386 respuestas



Grafica 8 elaboración propia, respuestas de encuestados sobre su genero (2020)

De los 387 sujetos encuestados, se obtuvo un 50% de participación por ambas partes al final de la encuesta, además de que durante el lapso de tiempo en el que estuvo disponible a todo el público, era demasiado cerrada la diferencia que llegaban a tener, por lo que se descubrió que tanto hombres como mujeres forman parte de nuestro mercado meta por igual.

Gráfica de edades a personas encuestadas.



Grafica 9 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre edad (2020)

Los rangos de edad que se estimaron más viables eran desde los 15-40 años ya que son las edades en que un deportista es más competitivo y tiene mayor interés en prepararse físicamente.

Los resultados finales fueron los siguientes:

- El rango de edad con mayor participación fue el de 20-29 años con un 74.3% del total, esto se podría justificar debido a que es la etapa donde una persona tiene más vigor y competitividad en su vida, además de ser una etapa en la que la mayoría de las personas comienza su vida laboral y en caso de no ser así, lo más probable es que cuenten con el apoyo de sus familiares para cubrir estos gastos.

- El 2° rango con mayor participación fue el de 30-40 años, ya que si bien, tienen el suficiente poder adquisitivo, es probable que no tengan el tiempo suficiente o le den mayor prioridad a otras cosas.
- El rango con menor participación fue el de 15-19 años con apenas un 8.6% y esto se puede deber a varios factores, ya sea la falta de poder adquisitivo o bien al ser una edad temprana, probablemente todavía no tienen el interés.

Tabla de ingresos en los cual se identifican las personas encuestadas

En cual de los siguientes perfiles te identificas más
378 respuestas



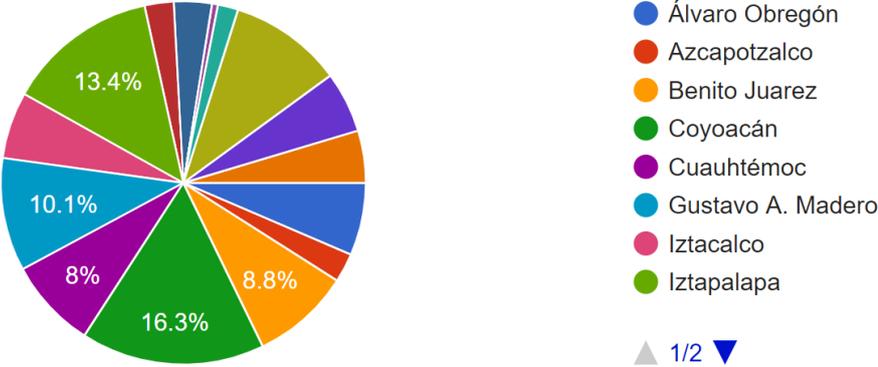
Grafica 10 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre perfiles socioeconomicos (2020)

En este rubro se obtuvo los niveles socioeconómicos que manejan nuestros clientes potenciales de acuerdo a su perfil, obteniendo así los siguientes porcentajes: A/B 4.6%, C + 31.7%, C 34.9% y C-29.1%.

Delegación a la que pertenecen las personas encuestadas.

1.-¿En qué parte de la ciudad vives?

387 respuestas



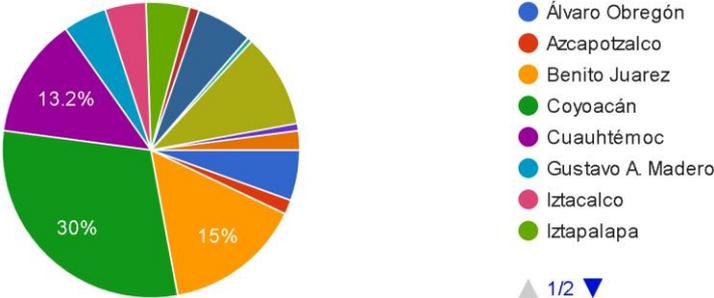
Grafica 11 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre lugar de residencia (2020)

Las delegaciones donde la mayor parte de los encuestados viven fueron Coyoacán con un 16.3%, Iztapalapa con un 13.4%, Tlalpan con un 10.1%, Gustavo a Madero con un 10.1%, Benito Juárez con un 8.8%.

Delegación donde estudian o trabajan las personas encuestadas..

2.- ¿En que parte de la ciudad trabajas/estudias?

380 respuestas



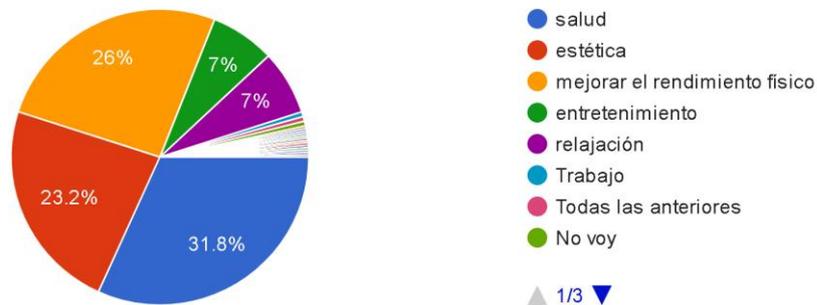
Grafica 12 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre su situación de laboral (2020)

Las delegaciones donde la mayor parte de los encuestados trabajan son: Coyoacán con un 30%, Benito Juárez con un 15%, Cuauhtémoc con un 13.2%, Tlalpan con un 10.3% y Miguel Hidalgo 6.1% muy cercano con Álvaro Obregón con un 5.5%.

Razones por las que las personas van a las gimnasio

3.- ¿Por que vas al gym?

384 respuestas



Grafica 13 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre la razón por acudir al gym (2020)

La mayoría de las personas que podrían ser nuestros clientes potenciales, van al gimnasio por 3 razones principales.

1° SALUD

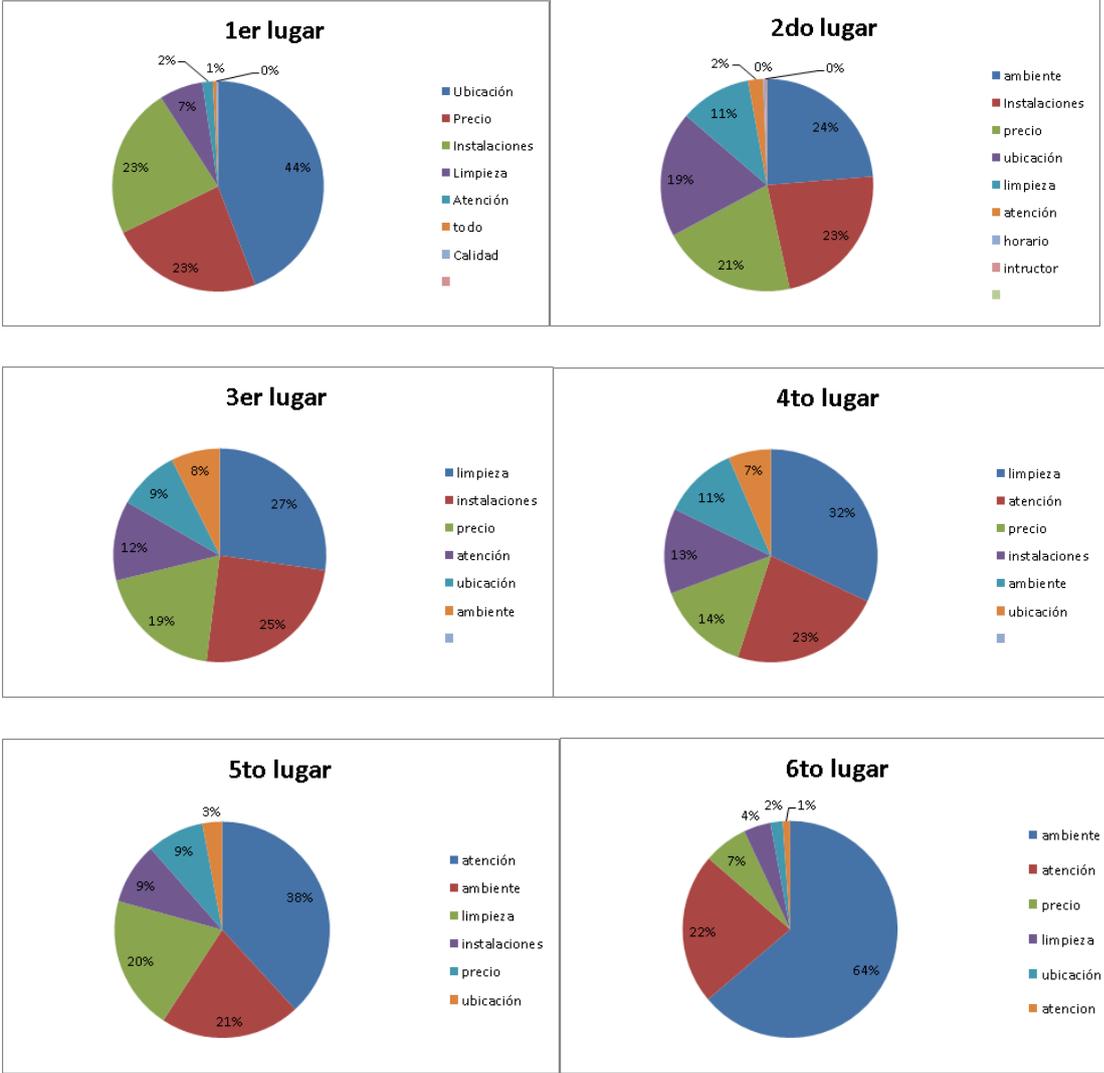
2° MEJORAR SU RENDIMIENTO FÍSICO

3° ESTÉTICA

Mientras que el resto lo hace por relajación o entretenimiento.

4.- Ordena de mayor a menor los factores que consideras al momento de elegir un gimnasio donde entrenar: Ubicación, Precio, Instalaciones, Atención, Limpieza, Ambiente.

Factores de un gimnasio que las personas consideran importantes



Grafica 14 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre factores importantes en un gym (2020)

El orden de importancia promedio que se le dio a cada uno de los incisos de acuerdo con la cantidad votada en cada nivel, fue el siguiente.

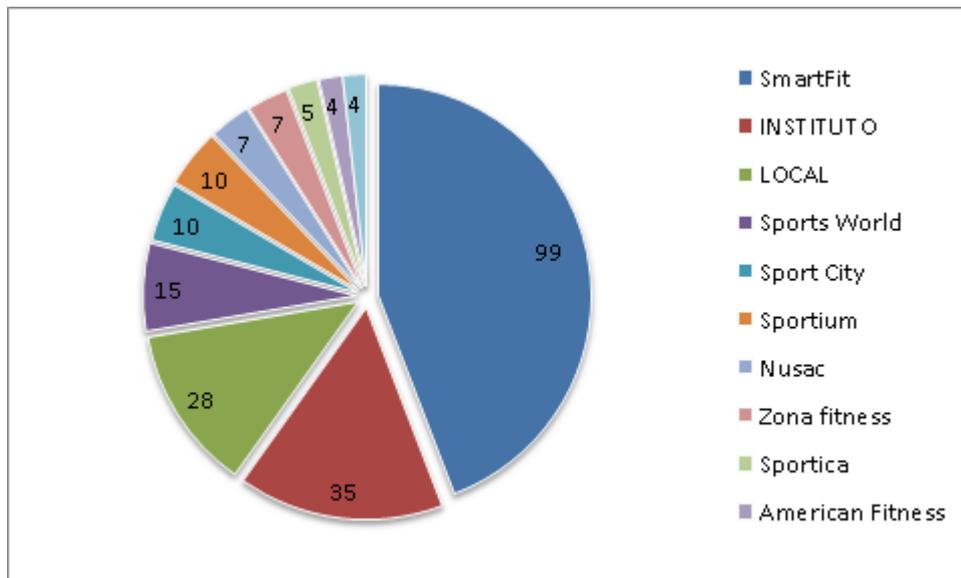
- 1° Ubicación
- 2° Instalaciones
- 3° Precio
- 4° Limpieza

5° Atención

6° Ambiente

5.- ¿A cuál gym vas?

Gimnasios a los cuales asiste la mayoría de las personas encuestadas.

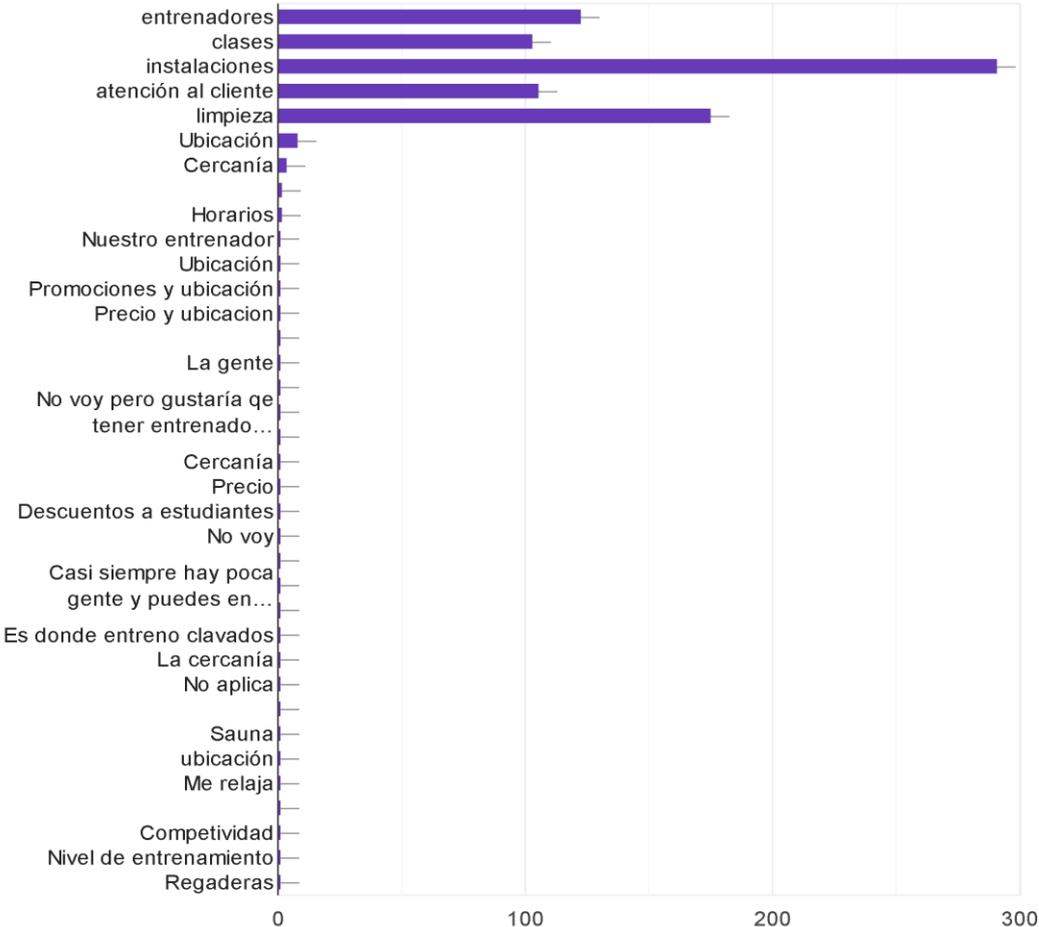


Grafica 15 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre gimnasios más demandados (2020)

Esta pregunta nos dio un total de 112 gimnasios en los que la gente está inscrita, por lo cual se consideraron únicamente los 10 gimnasios con mayor afluencia de gente. Smart-Fit liderando con 99 personas de las encuestadas inscritas, seguido por los gimnasios pertenecientes a alguna institución académica o deportiva con 35 personas inscritas, como 3° puesto se colocó a pequeños gimnasios locales ubicados por las zonas con 28 personas, mientras que el resto de las personas se distribuyen en otras cadenas de gimnasios conocidas como lo son Sports World, Sport City, Sportium, etc.

Lo que más le gusta a las personas de un gimnasio

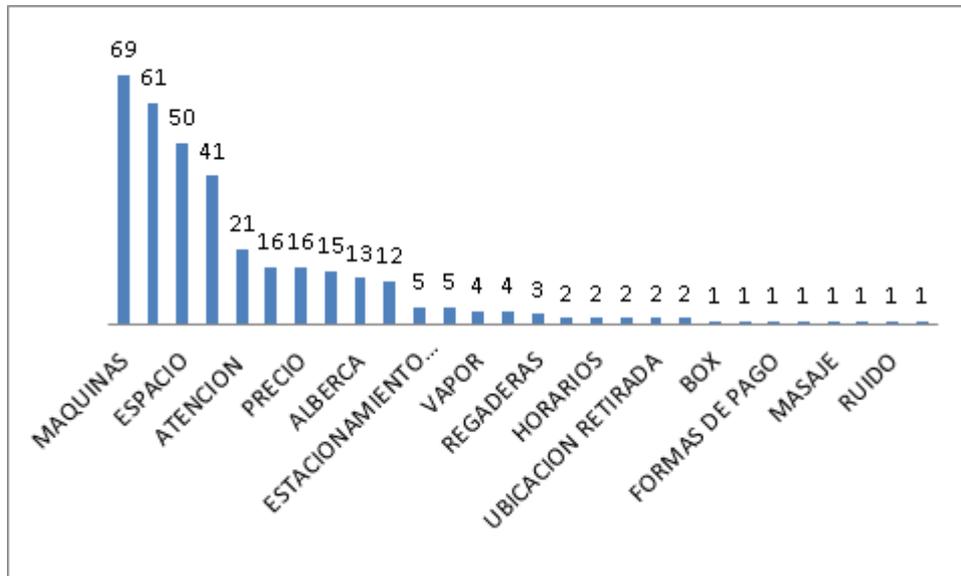
6.- ¿Qué es lo que más te gusta de tu gym? (puedes elegir más de una opción)
382 respuestas



Grafica 16 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre lo que más les gusta de su gym (2020)

En esta pregunta se buscó descubrir cuáles son las principales fortalezas de nuestra competencia según el público y se llegó a los siguientes resultados. Los 5 factores que más son de agrado para los comensales en sus respectivos gimnasios son: 1° las instalaciones, 2° la limpieza, 3° los entrenadores, 4° las clases y 5° la atención al cliente, mientras que el resto son factores extra o servicios adicionales, así como el conjunto de varias cosas.

7.- ¿Qué le agregarías o quitarías al gimnasio al que vas?



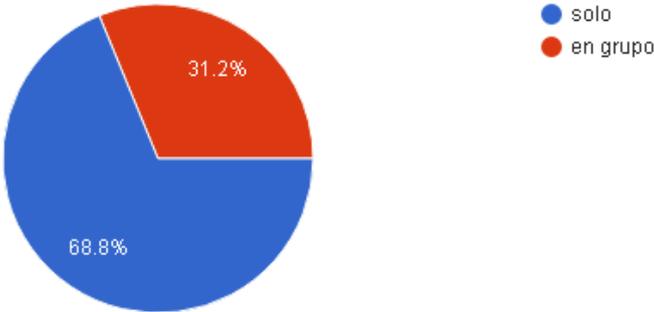
Grafica 17 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre que agregan o quitan de su gym (2020)

En la pregunta 7 se pidió a los clientes que describieran las áreas de mejora que debían tener sus gimnasios, a lo que la mayoría de la gente (69 para ser exactos) respondieron que más maquinaria les vendría bien, 61 que no necesitaban cambiar nada de su gimnasio por lo que estaban satisfecha, 50 estuvieron de acuerdo en que se necesitaba más espacio, 41 dijeron que había demasiada gente y les gustaría reducir esa demanda, el resto de las personas respondieron que les gustaría que se mejorara la atención, los instructores, el precio, mas clases, alberca, una mayor limpieza y estacionamiento.

Grafica que muestra si las personas prefieren trabajar en grupo o individual.

8.- ¿Prefieres entrenar sólo o en grupo?

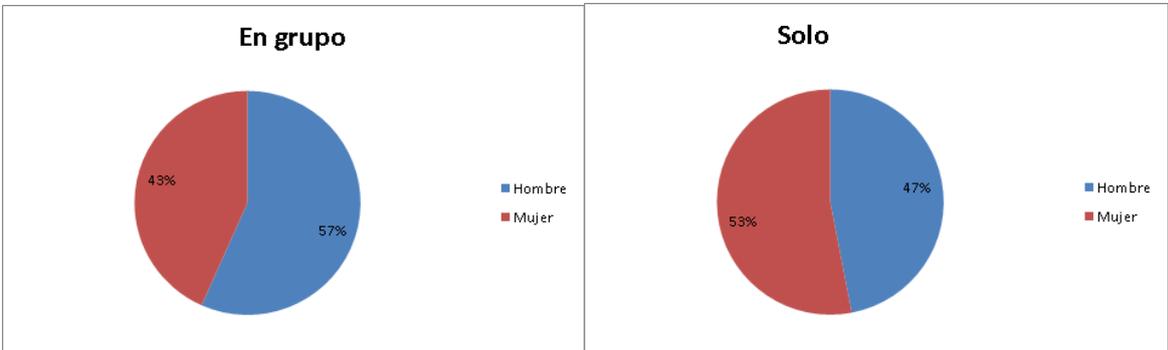
385 respuestas



Grafica 18 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre si entrenan solos o en grupo. (2020)

En esta pregunta podemos notar que a la mayoría de la gente le gusta entrenar de manera individual siendo un 68.8% la que domina y el 31.2% siendo la parte que le gusta entrenar en grupo lo que nos servirá de apoyo para poder ofrecer clases pero sin saturar los servicios ni generar costos innecesarios.

Porcentaje que muestra las personas prefieren trabajar en grupo e individual.



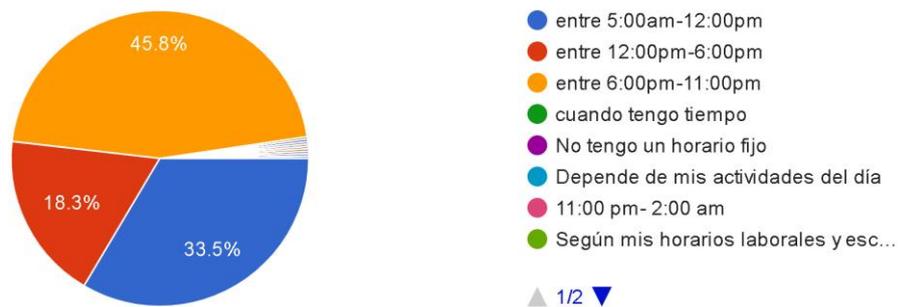
Grafica 19 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre el porcentaje de las personas que prefieren entrenar solas o en equipo. (2020)

De esta pregunta también se pudo sacar otra conclusión en la cual notamos que son los hombre quienes prefieren los entrenamientos grupales o acompañados siendo el 57% de las personas que respondieron a favor de esta opción, en comparación de de las mujeres quienes votaron en mayor parte por un entrenamiento individual o sin compañía abarcando un 53% a favor de esta respuesta.

Horarios en el que asisten las personas regularmente

9.- ¿En que rango de horario asistes al gimnasio normalmente?

382 respuestas



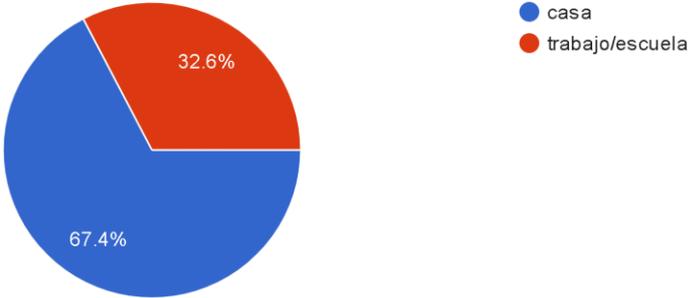
Grafica 20 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los horarios en los que se asiste al gym (2020)

Esta pregunta buscó dar respuestas a cuáles son los turnos de mayor demanda durante el día para poder establecer un horario entre clases, de la cual se concluyó que el turno con mayor saturación es el que abarca de 6 pm-11 pm con un 45.8%, seguido del horario matutino que abarca de las 5 am-12 pm con un 33.5% y del horario vespertino de 12 am-6 pm el cual es en el que menor afluencia de gente hay con apenas un 18.3%, por lo cual no se recomienda contar con una gran variedad de clases en este último turno.

El resto de las personas indicaron que no cuentan con un horario establecido, por lo cual suele variar su horario de visita.

Grafica que muestra si las personas prefieren entrenar cerca de casa o de trabajo

10.- ¿Prefieres entrenar cerca de tu casa o de tu trabajo/escuela?
380 respuestas

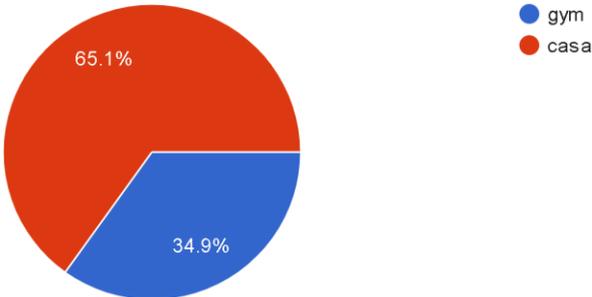


Grafica 21 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la distancia que prefieren ir a su gym (2020)

La mayor parte de la gente prefiere asistir al gimnasio que se encuentre cerca de su casa, lo cual se considerará como un factor primordial al momento de fijar la ubicación de los gimnasios.

Grafica que muestra si las personas prefieren bañarse en casa o en el gimnasio

11.- ¿Prefieres bañarte en el gimnasio o en tu casa?
384 respuestas

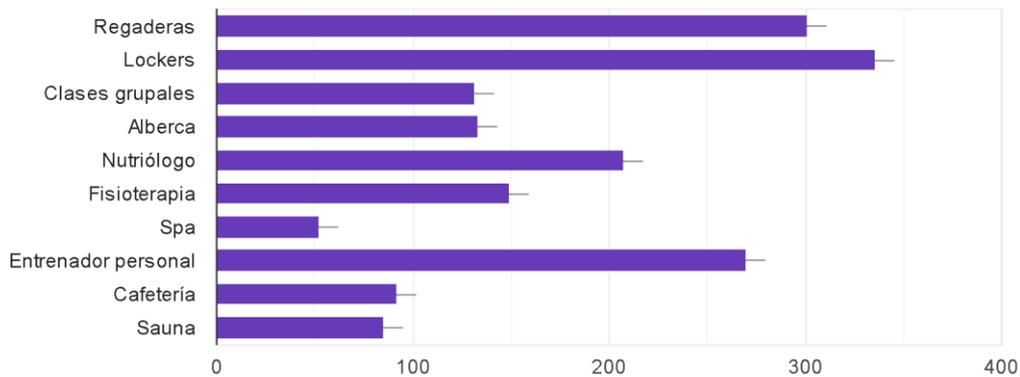


Grafica 22 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la preferencia de bañarse en casa o gym (2020)

Esta respuesta nos ayudará para saber si es indispensable contar con regaderas dentro del gimnasio. Ya que en un inicio nos indica que NO es necesario y en caso de hacerlo se recomienda tener solo unas cuantas, ya que no todos los clientes harán uso de ellas.

Servicios esenciales de un gimnasio que prefieren las personas.

12.- ¿Qué servicios esenciales debe tener un buen gimnasio? (puedes elegir más de una opción)
384 respuestas



Grafica 23 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los servicios que debe tener un gym (2020)

En esta pregunta, la gran mayoría de los encuestados resaltó 4 servicios esenciales con los que debe contar un BUEN gimnasio y estos fueron:

1° Lockers- esto se debe a que la gente requiere de un espacio para guardar sus pertenencias y cambiarse de ropa.

2° Regaderas- esta respuesta nos sorprendió ya que en la pregunta anterior la gran mayoría respondió que prefiere bañarse en casa, pero por otra parte, es el segundo factor que asocian más con un gimnasio de calidad.

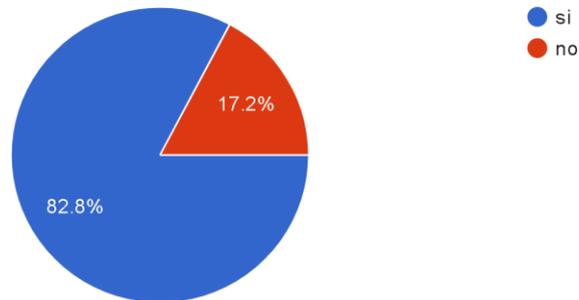
3° Entrenador personal- esto se debe a la misma necesidad de tener un entrenamiento personalizado o adecuado a sus objetivos, lo cual se tomará en cuenta al momento de incluirla dentro de nuestras distintas líneas de servicio.

4° Nutriólogo- este servicio está adquiriendo mayor fuerza, al punto de que varios gimnasios lo han añadido como un servicio con cobro extra, por nuestra parte se incluirá como parte del servicios que ofrecemos, dándole un valor agregado.

El resto de respuestas tuvo una menor cantidad de apoyo ya fuera por falta de interés en ellas o por considerarlas servicios no esenciales.

Importancia de un estacionamiento en un gimnasio.

13.- ¿Crees que es importante que el gimnasio cuente con estacionamiento?
383 respuestas

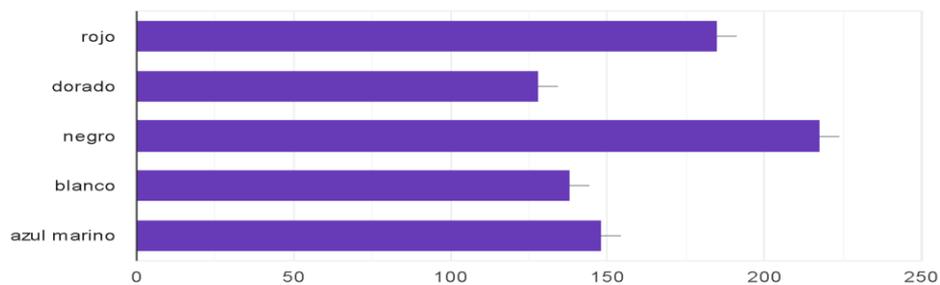


Grafica 24 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la importancia de un estacionamiento en el gym (2020)

Esta pregunta se elaboró con el fin de considerar un servicio tan sencillo como el del aparcamiento de coches como un plus para nuestros gimnasios, del cual se obtuvo una respuesta positiva, ya que el 82.8% de los encuestados confirmaron la importancia de dicho servicio.

Colores que motivan a las personas.

14.- ¿Que colores te motivan a sacar tu máximo potencial? (puedes elegir 1-3 colores)
383 respuestas



Grafica 25 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los colores que motivan a la gente. (2020)

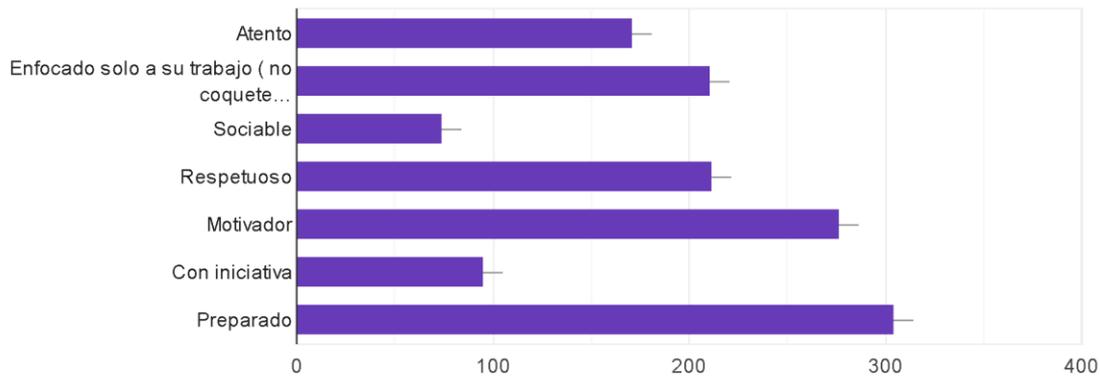
Esta respuesta nos ayudará al momento de diseñar la imagen que tendrán los gimnasios, ya que se está buscando resaltar la fuerza, además de maximizar los entrenamientos por medio de la motivación psicológica.

Los colores que resultaron predominantes fueron: negro, rojo y azul marino. Los cuales se tomarán en cuenta para definir el logo o bien, el diseño de las instalaciones.

Características de un entrenador ideal.

15.-menciona 3 características que debe tener tu entrenador ideal?

385 respuestas



Grafica 26 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre las características de un entrenador ideal (2020)

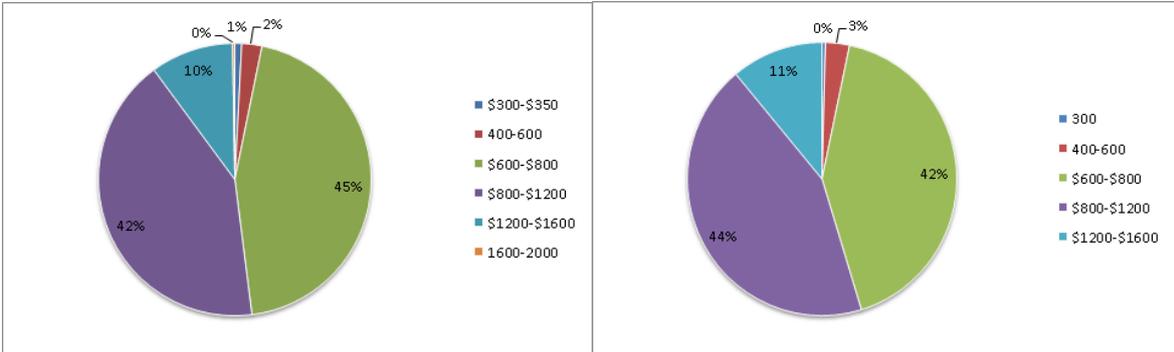
Las tres principales características que buscan las personas en un entrenador son: 1° que sea alguien PREPARADO, es decir con verdadero conocimiento y no alguien improvisado, 2° Motivador, es decir, que logre sacar la mejor versión de ti y 3° que sea alguien enfocado en su trabajo y no busque exceder los límites de confianza o socialice de más con algunos clientes.

Estas tres características deberán ser cumplidas por todos los integrantes del staff ya que forman parte de nuestra filosofía y valores. Además de ser uno de los parámetros al momento de seleccionar a nuestro personal.

16.- ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar mensualmente por un gimnasio de este estilo?

GENERAL

TARGET



Grafica 27 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre el precio dispuesto a pagar (2020)

De acuerdo con la respuesta general de la pregunta 16 podemos notar que el 45% de los encuestados están dispuestos a pagar de 600 a 800 pesos, el 42% de 800 a 1200 mientras que solo el 11% pagaría 1200 a 1600 pesos.

Analizando nuestro target los resultados nos muestran que el 44% estaría dispuesto a pagar de 800 a 1200 y el 42% pagaría de 600 a 800

Esto nos ayudará a poder establecer un precio promedio en el cual nuestros clientes estén satisfechos y podamos obtener una ganancia.

2.7 Cuestionario a Expertos

Adicional a la primer encuesta, nos dimos a la tarea de elaborar una segunda encuesta, en la que se considere a gente conocedora de este mercado con el fin de recolectar datos conocidos únicamente por la gente que trabaja en este tipo de servicios, por lo que se le realizó este cuestionario a dueños y gerentes de 8 gimnasios de distintas magnitudes.

Encuesta aplicada a expertos

Este fue el formato empleado para los expertos en el área, como lo son: dueños, vendedores y entrenadores.

Encuesta GIMNASIO

Hola! Gracias de antemano por participar, la siguiente encuesta será empleada únicamente con fines académicos, toda la información será confidencial, además de mencionar que no existen respuestas buenas o malas, por lo que te pedimos respondas con confianza.

1.- El GYM del cual eres encargado o dueño, que tan amplio es?

100-200 m2

300-400 m2

500-más m2

2.-Cuales de las siguientes membresias manejas? (puedes elegir varias)

Mensualidad

Bimestral

Trimestral

Semestral

Anualidad

Planes específicos de pérdida de peso o retos grupales

Otra...

3.-De tu respuesta anterior, que % aprox. de tus ventas representaría cada una? (ejemplo: mensualidad 45% trimestre 30% anualidad 25%)

Texto de respuesta largo

4.-Que servicios adicionales manejas en tu gym? (puedes elegir varios)

- clases grupales
- lockers
- regaderas
- estacionamiento
- entrenamiento personalizado
- sauna, spa, cafetería
- alberca
- Otra...

5.-En tu experiencia personal, a que tipo de clases le tienen mayor interés los usuarios? (favor de elegir únicamente 3 opciones)

- baile(zumba, twerk, ritmos latinos, jazz, hip-hop)
- alta intensidad (bootcamp, funcional, crossfit)
- cardio (hiit, tabata, bodycombat, les mills, spinning)
- contacto (entrenamiento tipo box, artes marciales, MMA, lucha libre)

6.-¿Con cuántos clientes comenzaron en su primer año aproximadamente?

Texto de respuesta largo

7.- En promedio ¿Cuántos clientes tienen al año aproximadamente?

Texto de respuesta largo

8.- En promedio ¿Cuántos clientes nuevos y reactivaciones de membresías tienen al mes aproximadamente?

Texto de respuesta largo

9.-¿En que porcentaje dirías que ha aumentado o disminuido tu cantidad de clientes año con año sin considerar el 2020? (ejemplo: 5% por año)

Texto de respuesta breve

10.-¿Cuál es el consumo aproximado de electricidad, agua y gas? (ejemplo: electricidad 20,000, agua \$20,000 y gas \$20,000)

Texto de respuesta breve

11.-¿Qué es los 3 factores más importantes para el crecimiento del negocio?

- ubicación
- publicidad
- precio
- costos
- instalaciones
- buen equipo de trabajo (staff y coaches)

12.-¿Cuáles son las 3 quejas más frecuentes de los clientes?

- saturación del espacio
- poco equipo
- quejas sobre los instructores
- mala higiene de las instalaciones
- mala atención del staff
- precio

13.-¿Qué es lo que más reconoce el cliente de tu gimnasio o lo que más les gusta? (elegir solo 1 opción)

- precio
- variedad de servicios (regaderas, estacionamiento, clases, etc.)
- buena atención del entrenador
- buen ambiente
- limpieza
- instalaciones y equipo en buen estado y suficiente

14.-¿Cómo enfrentó tu gimnasio la situación del covid este año?

Texto de respuesta largo

15.- ¿Cómo le das publicidad a tu gimnasio? (puedes elegir varias)

- Redes sociales(youtube, facebook, instagram, twitter) ó Página Web
- Medios masivos (televisión, radio, revistas, anuncios en transporte).
- Mediante influencers, Embajadores de marca y gente reconocida en el medio.
- Volanteo (Folletos, tripticos, posters, espectaculares).
- Otra...

16.-Desde tu experiencia ¿Qué tipo de promoción te ha funcionado más? (elige solo 1 opción)

- 2x1
- Descuentos
- Mayores meses menor precio
- Meses de regalo
- Ofertas sin inscripción
- Visitas gratis

¡Gracias por tu apoyo!

Gracias por apoyarnos con esta pequeña encuesta, tus respuestas nos serán de gran ayuda en nuestra investigación, esperamos tengas un excelente día ¡saludos!

Encuesta 2 elaboración propia, encuesta realizada a dueños de gimnasios. (2020)

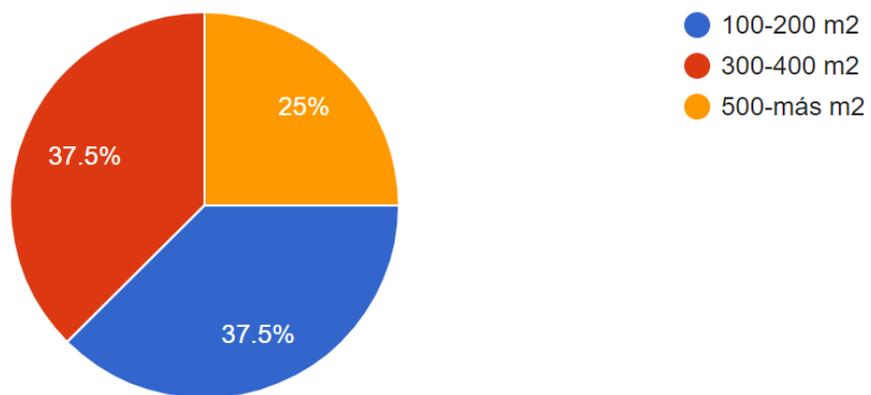
2.7.1 Tabulación e interpretación de resultados:

Estos fueron los datos arrojados tras la encuesta.

Tamaño del Gimnasio.

1.- El GYM del cual eres encargado o dueño, que tan amplio es?

8 respuestas



Grafica 28 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre tamaño de gimnasios (2020)

La primera pregunta se hizo con el fin de tener un punto de comparación entre las instalaciones de la competencia y las nuestras.

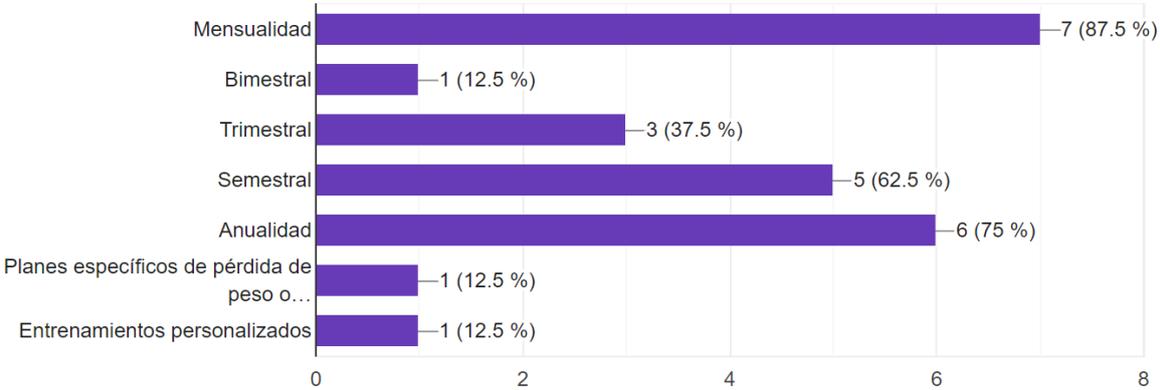
Como resultado obtuvimos que la gran mayoría con instalaciones de entre 100m2-400m2 y solamente un 25% cuenta con instalaciones de dimensiones similares a las nuestra, lo cual nos indica una clara ventaja, ya que como se señaló en los resultados de la encuesta a clientes, la gran mayoría presenta la queje de saturación de instalaciones y de poco espacio para poder realizar su rutina de ejercicios.

Estos rangos de tamaño en gimnasio se deben a que los dueños buscan ahorrar en renta, pero esto a su vez limita la cantidad de cliente posible, teniendo una capacidad máxima muy limitada.

Membresías que manejan los gimnasios

2.-Cuales de las siguientes membresías manejas? (puedes elegir varias)

8 respuestas



Grafica 29 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre membresías de los gimnasios (2020)

Esta pregunta se hizo para saber la variedad de membresías que los gimnasios manejan.

Como resultado obtuvimos que las 3 membresías más utilizadas por los gimnasios son mensualidad con un 87.5%, Anualidad con un 75% y Semestral con 62.5%.

Las membresías mencionadas anteriormente se tomarán en cuenta al momento de realizar la mezcla de productos y servicios, además de incluir otras membresías que se ajusten a las necesidades y posibilidades del cliente.

Porcentaje de ventas de cada membresía.

3.-De tu respuesta anterior, que % aprox. de tus ventas representaría cada una? (ejemplo: mensualidad 45% trimestre 30% anualidad 25%)

8 respuestas

Mensual 80% Anualidad 20%

Mensualidad 90 %

Mensualidad 90% anualidad 10%

80% mensual 10% trimestral 10% anual

Men. 60% trim 20% sem 10% anual 10%

Mensualidad 45% trimestre 25% semestre 20% anualidad 10%

Mensualidad 50%
Semestral 5%
Anual 30%
Planes 15%

Mensualidad 70%

Encuesta 3 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre porcentaje de ventas de un gym (2020)

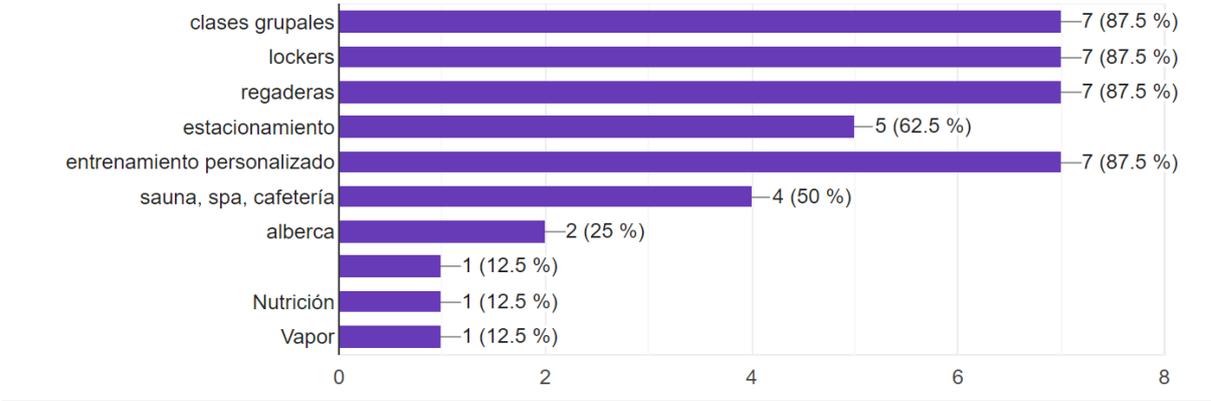
En estas respuestas podemos observar el promedio de ventas que tiene cada una de las membresías mencionadas anteriormente de los cuales sobresale la mensualidad como la membresía más vendida, debido a que el monto a pagar es menor en comparación con las otras, seguido del trimestre o semestre y anualidad.

Esta respuesta nos ayudará al momento de realizar el análisis financiero para poder tener un estimado más preciso.

Servicios adicionales del gimnasio.

4.-Que servicios adicionales manejas en tu gym? (puedes elegir varios)

8 respuestas



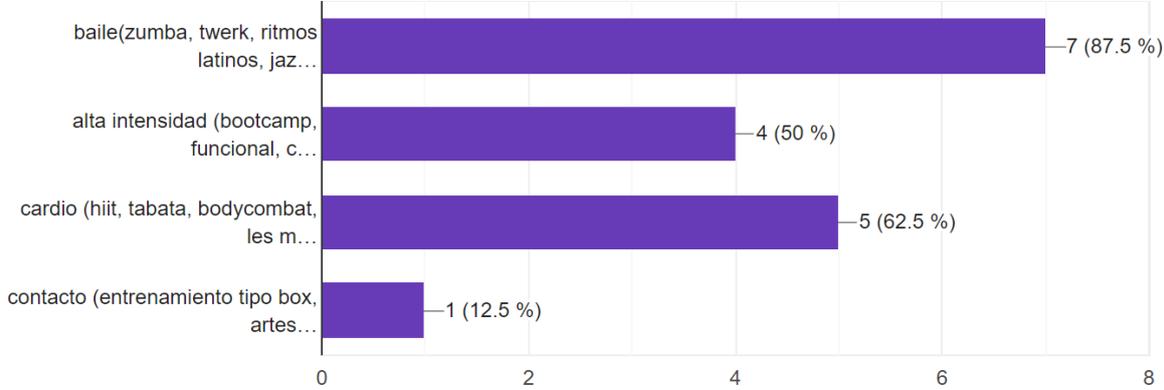
Grafica 30 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre servicios adicionales de un gym (2020)

Las respuestas en esta pregunta concuerdan perfectamente con los resultados de la encuesta a clientes, por lo que podemos concluir que el gimnasio debe contar con clases grupales, lockers, regaderas, entrenamiento personalizado o con planes específicos como servicios esenciales y como plus estacionamiento. Ya que los demás servicios no son indispensables.

Clases con mayor interés a los clientes.

5.-En tu experiencia personal, a que tipo de clases le tienen mayor interés los usuarios?
(favor de elegir únicamente 3 opciones)

8 respuestas



Grafica 31 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre clases del gym con mayor demanda (2020)

Esta pregunta nos ayudó a corroborar si los servicios que ofreceremos serán del agrado de los clientes, pero viéndolo desde el punto de vista de las personas que están dentro de la industria. Por lo cual podemos confirmar que efectivamente nuestro servicio será bien recibido por la comunidad.

Número de clientes con los que inicio su primer año de ventas

6.-¿Con cuantos clientes comenzaron en su primer año aproximadamente?

8 respuestas

Entre 400 y 1000
50
1100
100
250
500
200
35

Encuesta 4 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre número de clientes en el primer año de operaciones de un gym (2020)

Esta respuesta nos ayudará a fijar la cantidad de clientes con los que es posible partir para el estudio financiero.

Clientes que atienden aproximadamente cada año.

7.- En promedio ¿Cuántos clientes tienen al año aproximadamente?

8 respuestas

500
1800 por unidad en promedio
170
16000
300
800
80

Encuesta 5 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre número de clientes que atiende un gym cada año (2020)

En esta respuesta se puede observar que por promedio general es posible tener 750 clientes en un año.

Número de clientes que renuevan su membresía mensualmente

8.- En promedio ¿Cuántos clientes nuevos y reactivaciones de membresías tienen al mes aproximadamente?

8 respuestas

De 100 a 200
25 a 30
120
20 nuevos 80 reactivación
50
8
80
5

Encuesta 6 elaboración propia, resultados de encuesta sobre número de clientes que renuevan su membresía mensualmente (2020)

Esta pregunta se utilizó para tener un estimado real de ventas en un periodo de un mes.

Como resultado obtuvimos que en promedio general se pueden tener entre 80-90 ventas al mes.

Porcentaje de clientes que ha aumentado cada año.

9.-¿En que porcentaje dirías que ha aumentado o disminuido tu cantidad de clientes año con año sin considerar el 2020? (ejemplo: 5% por año)

8 respuestas

Ha bajado un 5%

Un 10%

Aumentado 2%

20%

40% aumentando

5% anual

Aumenta 3%

35 %

Encuesta 7 elaboración propia, resultados de encuesta sobre el porcentaje de clientes que ha aumentado año con año . (2020)

El resultado de esta pregunta varía demasiado debido a que depende mucho del éxito del gimnasio, su giro, entre otras cosas, pero podemos estimar que hay un posible aumento de entre 15 y 20% en gimnasios del tamaño de Be Pro.

Consumo aproximado de gastos de luz, agua y gas (en pesos)

10.-¿Cuál es el consumo aproximado de electricidad, agua y gas? (ejemplo: electricidad 20,000, agua \$20,000 y gas \$20,000)

8 respuestas

De 100 mil a 200 mil

10 mil electricidad, agua 3 mil

200000

Sin dato

70,000

Electricidad 20, agua 10 gas 10

Electricidad 30000 Agua 30000 gas 25000

Agua 10,000, gas 8000, electricidad 10,000

Encuesta 8 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre gastos promedios mensuales. (2020)

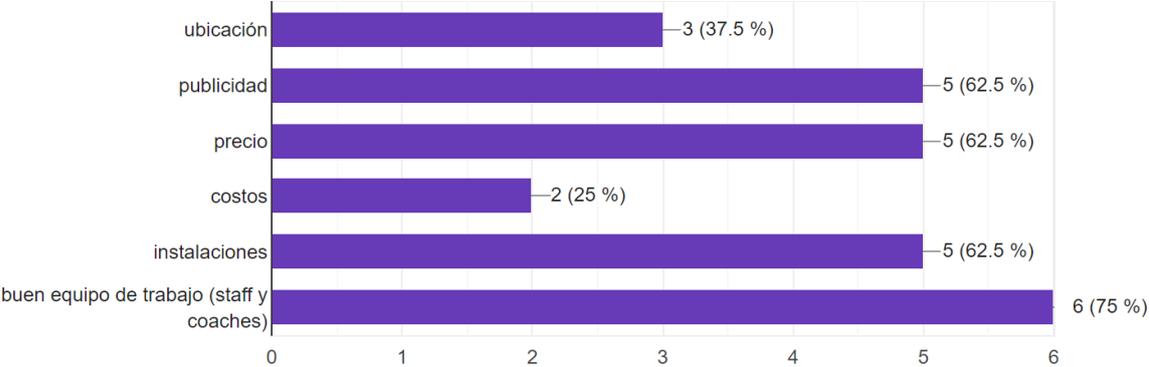
Esta pregunta nos ayudó a saber un estimado en el consumo de agua, luz y gas.

Ya que si bien, hay muchos factores a considerar como lo son la ubicación, el tipo de local, etc. hay un factor en común, el cual es que los gimnasios que hacen uso de máquinas de cardio que requieren de electricidad, gastan el doble de luz que los que no cuentan con aparatos de cardio. Y debido a que nuestro gimnasio no requiere de máquinas eléctricas, se tomará en cuenta el resultado de los gimnasios que no ocupan máquinas de ese tipo.

Factores importantes en el crecimiento de un negocio según los dueños.

11.-¿Qué es los 3 factores más importantes para el crecimiento del negocio?

8 respuestas



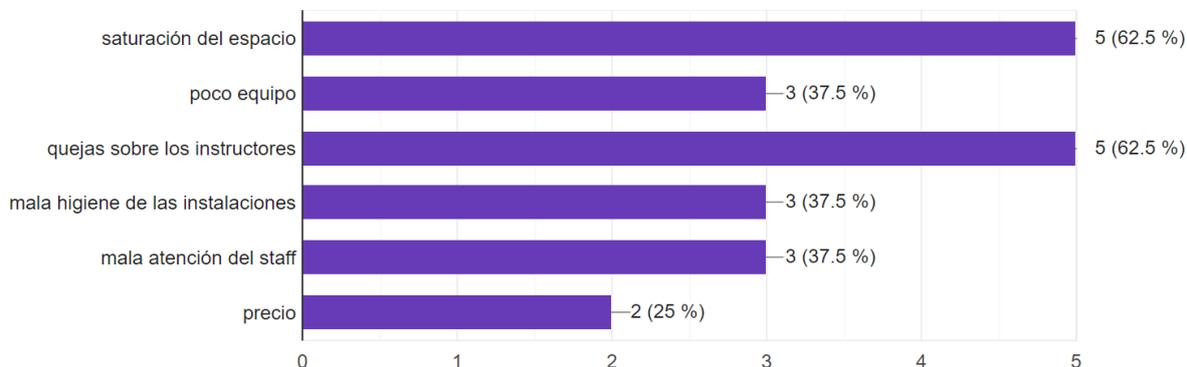
Grafica 32 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre los factores de crecimiento de un gym (2020)

Desde el punto de vista de los dueños y encargados de gimnasio, los 4 principales factores para lograr un crecimiento exitoso son: buen equipo de trabajo, instalaciones adecuadas, publicidad y precio. Lo cual tiene sentido ya que el resultado es bastante similar a la encuesta realizada con el cliente.

Quejas más frecuentes en un gimnasio.

12.-¿Cuáles son las 3 quejas más frecuentes de los clientes?

8 respuestas



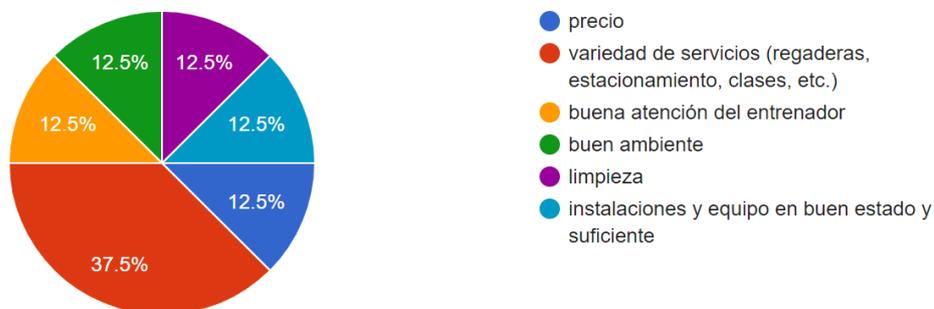
Grafica 33 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre las quejas más frecuentes de un gym (2020)

De entre todas las quejas posibles, los expertos en la industria señalaron que las dos principales son Saturación de espacio y problemas con instructores, llevándonos a la conclusión de que nuestro servicio será muy superior debido a que está enfocado a eliminar estas carencias.

Cosas que reconoce el cliente al asistir en un gimnasio.

13.-¿Qué es lo que más reconoce el cliente de tu gimnasio o lo que más les gusta? (elegir solo 1 opción)

8 respuestas



Grafica 34 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre lo que le importa al cliente a la hora de escoger un gym (2020)

En esta respuesta la mayoría de gimnasios concordaron que lo que realmente reconoce el cliente más allá de otra cosa es la variedad de servicios lo cual choca

completamente con la opinión de los clientes. Dádonos a entender que realmente no están tomando en cuenta la opinión del cliente

Estrategias que utilizaron los dueños al enfrentar la situación de COVID en 2020.

14.-¿Cómo enfrentó tu gimnasio la situación del covid este año?

8 respuestas

Varias estrategias y préstamos

Cerrado

Mal, hubo recorte masivo por más del 70% de la plantilla

Situación difícil

Renta de equipos y clases en línea

Fue un golpe muy duro puesto q nos bajaron las ventas y los clientes que teníamos se fueron unos meses

Cierre de instalaciones, clases en línea para los miembros

Baja asistencia

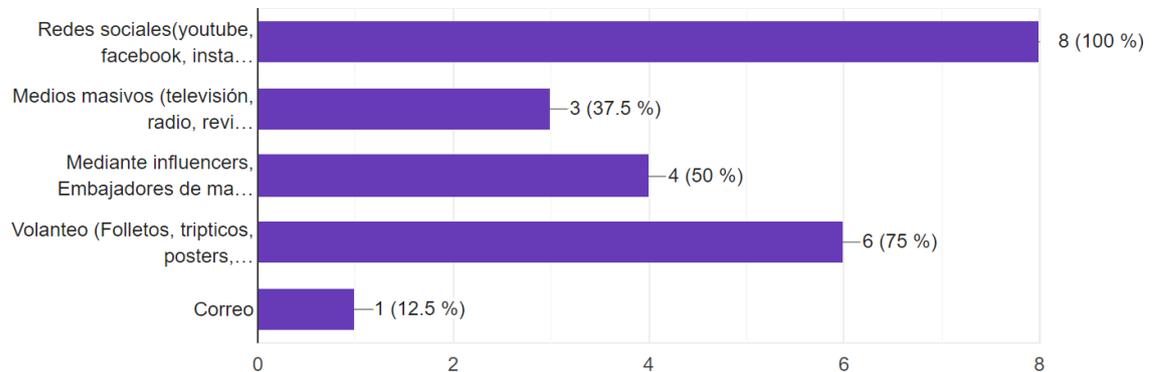
Encuesta 9 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre las estrategias durante la pandemia covid 2020 (2020)

Esta pregunta se hizo con el fin de saber cómo enfrentó dicha situación la competencia y en caso de que llegara a pasar, saber qué plan de acción seguir. Sorprendiéndonos de que la gran mayoría únicamente se enfocó a cerrar sus instalaciones o recortar a su personal. Por otra parte, se tomarán en cuenta planes como la renta de equipos, clases en línea y préstamos, además de nuestro plan de renta de local anual y con el pequeño fondo de ahorro que se tiene contemplado para estas situaciones una vez recuperada la inversión.

Maneras en las que el dueño da publicidad a su gimnasio.

15.-¿Cómo le das publicidad a tu gimnasio? (puedes elegir varias)

8 respuestas



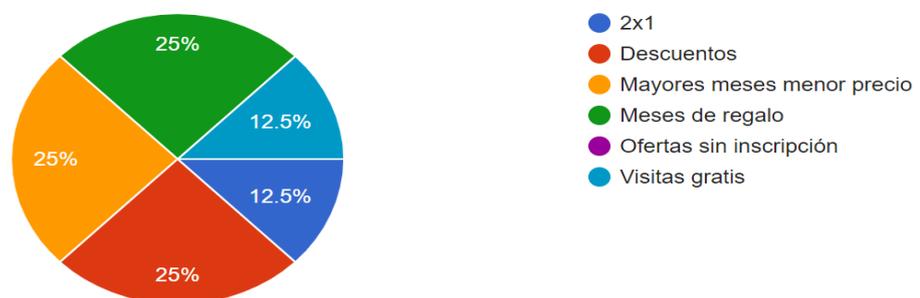
Grafica 35 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre la publicidad empleada por gimnasios. (2020)

La mayoría de gimnasios opta por medios de publicidad como lo son redes sociales, volantes y embajadores de marca, técnicas que serán contempladas dentro de nuestro plan de publicidad, pero con un enfoque distinto, buscando diferenciarnos.

Promoción que mejor ha funcionado en sus gimnasios.

16.-Desde tu experiencia ¿Qué tipo de promoción te ha funcionado más? (elige solo 1 opción)

8 respuestas



Grafica 36 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre promociones aplicadas por los gym (2020)

De esta respuesta podemos rescatar las estrategias de promoción de descuentos y mayores meses en menor precio, ya que parecen ser de las más efectivas.

Tras evaluar cada una de las técnicas se llegó a una serie de conclusiones que se aprovecharán al momento de ejecutar el plan de negocio.

2.7.2 Preferencias del consumidor

A lo largo de nuestra investigación pudimos descubrir las preferencias de nuestro consumidor a través de distintas herramientas cualitativas y cuantitativas, de las cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La mayoría de nuestros clientes potenciales prefieren ir al gym por cuestiones de salud, mejoramiento físico y por último para alcanzar cierta estética, es decir verse mejor físicamente.

Otra de las cosas que notamos es que la gente a pesar de trabajar en equipo por cuestiones deportivas a la hora de entrenar en un gimnasio la mayoría prefiere hacerlo de forma individual, esto nos permite saber qué tipo de entrenamiento llevaremos a cabo y si podemos implementar clases o entrenamiento en conjunto.

Los clientes prefieren llevar un plan de entrenamiento establecido a entrenar de manera improvisada.

Para ellos es necesario contar con una buena nutrición que complemente el ejercicio.

La gente se siente con mayor confianza teniendo alguien que los guíe durante su preparación física, atento y que esté preparado.

Podemos notar que las personas le prestan demasiada atención a las instalaciones en cuanto a que haya suficiente maquinaria, espacio, limpieza, servicios y lockers.

La gente prefiere ejercicios intensos, dinámicos y funcionales a tener ejercicios rutinarios y divididos por músculos.

La gente prefiere los gimnasios comerciales y que tengan mayor número de sucursales como ejemplo tenemos a Smart Fit siendo el gimnasio con mayor número de clientes en nuestra muestra y siendo el más mencionado en la mayoría de las actividades.

Los clientes potenciales prefieren entrenar en gimnasios cercanos a sus hogares.

Las personas requieren constante motivación.

La gente prefiere un gimnasio que cuente con equipo de pesas y un área de entrenamiento funcional.

Las personas consideran que tener ambiente es algo secundario dentro del gimnasio.

La mayoría de nuestros clientes prefieren ir en un horario nocturno o matutino a entrenar.

Los clientes prefieren un entrenador enfocado a su trabajo que a alguien sociable y que trabaje sin un plan definido.

2.7.3 Características del producto de acuerdo a la preferencia del cliente

Después de la investigación realizada, llegamos a la conclusión de que nuestro mercado meta debe contar de las siguientes características:

-Debe ser un centro de entrenamiento músculo-funcional ya que forma parte de un entrenamiento más completo.

-El gimnasio debe reflejar fuerza, disciplina así como distintas aptitudes y valores que motiven al cliente mediante el diseño y el color de las instalaciones.

-El instructor debe ser preparado en conocimientos teórico-práctico así como inspirar motivación al cliente ya que nuestro target requiere de una constante motivación.

-El centro de entrenamiento contará con un sistema de planes previamente elaborados de acuerdo a los objetivos del cliente.

-Todos los planes ofrecidos, constaran de tres partes: nutrición, entrenamiento y clases complementarias, que estos tres rubros conforman un entrenamiento de mayor calidad y efectividad.

-Las instalaciones deben ser amplias y sanitizadas, así como contar con suficiente equipo y en buen estado.

-El centro de entrenamiento debe contar con áreas bien definidas para una organización de espacios más óptima.

-Se ofrecerá un precio en el cual se logre un equilibrio entre ganancias para el gimnasio y beneficios para el cliente sin llegar a una sobre saturación en las instalaciones. Ya que la mayor parte de las quejas fueron porque había exceso de gente.

Nuestro staff deberá comprender todas las operaciones multidisciplinarias además de ofrecer un servicio amistoso y educado.

Nuestros centros de entrenamiento se encontraran en áreas donde se concentre una gran parte del mercado meta.

Nuestros planes están establecidos para cubrir los distintos objetivos y presupuestos de nuestros clientes

2.8 4 P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción)

Una vez obtenidos los resultados del estudio, procederemos a la implementación de estrategias, objetivos y a la definición de las bases en las que se fundamenta nuestro servicio.

Para ello se hará uso del Marketing Mix (mezcla de mercadotecnia) o también conocido como 4P por los fundamentos de los que se basa: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.8.1 Producto

Es aquello que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para poder definir nuestro tipo de servicio se hará uso de los 5 niveles de Porter la cual es una clasificación utilizada por el autor americano Philip Kotler.

5 Niveles de producto de Philip Kotler

De acuerdo con el Autor Philip Kotler todo producto sea bien o servicio consta de 5 niveles que van desde la parte más elemental del producto, hasta la parte potencial de a dónde podría llegar el producto o las áreas de oportunidad que presenta este mismo.

La siguiente imagen nos muestra cómo se compone un producto o servicio. (Adam Siade & Chavarría, 2012)

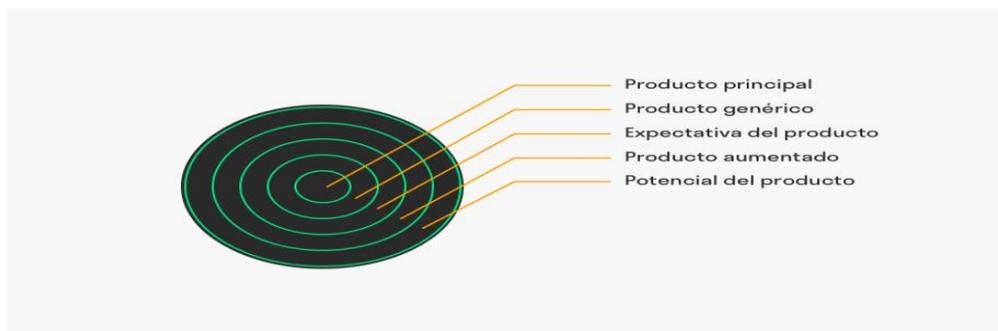


Figura 13 recuperado de <https://www.toolshero.es>, esquema que explica los niveles de Phillip Kotler(2020)

Ahora aplicaremos la división mostrada en la imagen anterior a nuestro centro de entrenamiento.

- 1.- Producto principal: Consiste en la necesidad que satisface nuestro servicio, en el caso de Be Pro ofrece bienestar, salud, éxito y autoestima.
- 2.- Producto genérico: Es la esencia del producto, en nuestro caso somos un centro de entrenamiento y acondicionamiento.
- 3.Expectativa del producto: Es la descripción de todas las características que posee nuestro servicio, por ejemplo nosotros empleamos un sistema de entrenamiento con un enfoque científico deportivo, aplicado a cualquier persona de acuerdo con los objetivos que esta tenga, así como clases variadas con un servicio cálido y de calidad al cliente.
- 4.-Producto aumentado: Características adicionales que ofrece nuestra marca en el caso de Be Pro da seguimiento al cliente y sus resultados mes con mes así como servicios de nutrición incluido, descuentos con clínicas de fisioterapia, aplicación donde se cuente con el expediente del cliente y donde se le manden rutinas, dietas, progresos, motivación, informes del gimnasio (como horarios, clases, avisos), promociones, presupuesto según objetivos, meses sin intereses.
- 5.-Potencial del producto: Es aquello con los que no contamos pero el cliente desearía agregar, como lo son servicios adicionales, ya sea alberca, clases acuáticas, spa, fisioterapeuta en las instalaciones, cafetería, renta de equipo, sauna, canchas deportivas.

Mezcla de productos.

Be pro ofrecerá los siguientes servicios de acuerdo a las preferencias que tuvieron los clientes potenciales en las pruebas realizadas durante el estudio de mercado.

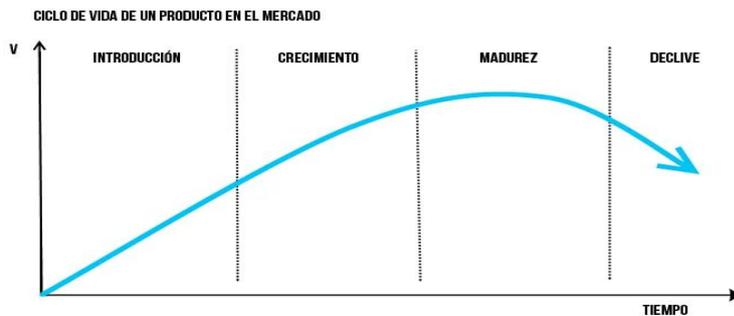
Be Pro	
Gimnasio	Clases grupales
Membresía General-mensual, trimestral, semestral, anual	Clínica GAP
Membresía Amigo (2-3)- mensual, trimestral, semestral, anual.	TABATA
Personalizado - mensual	Body Combat
Nutriólogo (Todas las membresías lo incluyen)	Abs
Convenio institucional	Les Mills
Programas de Pérdida o aumento de peso	Zumba
	Twerk
	Yoga
	Funcional explosive
	Gymnastics
	Boot Camp

Tabla 9 elaboración propia, muestra sobre las distintas clases que se otorgaran en el centro de entrenamiento Be pro (2020)

2.9 Ciclo de vida del producto

Como todo producto o servicio, Be Pro tiene un periodo de vida al no ser algo permanente. Por suerte este producto al estar en una etapa de lanzamiento se le ha colocado en la fase de introducción en la cual fijamos estrategias para aumentar ventas y reducir gastos iniciales ya que podemos decir que está en una edad temprana.

Ciclo de vida del producto



Grafica 37 recuperada de <https://debitoor.es>, Muestra el ciclo de vida de un producto (2020)

2.10 MARCA

Ya que identificamos por completo el tipo de producto, es necesario brindarle una imagen con la que se identifique el cliente y esto será a través de la marca.

2.10.1 Nombre de Marca

El nombre que se le decidió dar a estos centros de entrenamiento es **Be Pro Training**, ya que este nombre es fácil de recordar, además de representar la identidad de la empresa, nuestros valores e ideales fundamentados en el entrenamiento profesional.

Nombre de la marca

BE PRO TRAINING

Figura 14 elaboración propia, muestra el nombre de la marca Be pro(2020)

2.10.2 Logotipo

El logotipo también sirve de apoyo para que nuestros clientes nos reconozcan rápidamente.

A pesar de estar en una fase de desarrollo, cuenta con ciertas bases como lo son: simbología relacionada a una pesas o a discos que hace alusión al entrenamiento o bien algún símbolo que se identifique con el deporte, rodeado de un escudo, sello, podio, trofeo o medalla que refleje competitividad, disciplina y el éxito. Resaltado con las letras de la empresa en un estilo de fuente rudo que muestre la fortaleza que conlleva entrenar.

Posibles Logotipos



Figura 15 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)



Figura 16 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)



Figura 17 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)



Figura 18 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)

2.10.3 *Lema*

El lema es una frase que define nuestros valores de una forma concreta, en el caso de Be pro nuestro lema es:

Entrenar para ser mejor

2.10.4 *Colores*

Los colores son esenciales para definir la personalidad de nuestra marca, por lo que fueron cuidadosamente seleccionados acorde a la identidad que BE PRO busca desde un ámbito psicológico, además de ser aquellos que resaltaron en la preferencia del consumidor a la hora de entrenar.

Negro: Refleja estatus y poder.

Rojo: Impulsa la descarga de adrenalina.

Azul marino: Favorece la visualización de las metas y brinda concentración.

Dorado: Alude al poder y se relaciona directamente con el éxito.

2.10.5 *Slogan*

Como ya todos sabemos el slogan es una frase significativa en un contexto comercial, en nuestro caso éste fue cuidadosamente seleccionado, tratando de resaltar esa búsqueda de superación en todo ámbito ya sea deportivo, profesional, y personal.

“Be Pro Training... la mejor versión de ti”

2.10.6 *Diseño*

El diseño del centro de entrenamiento está basado en los gimnasios colegiales de los equipos deportivos estadounidenses, los cuales buscan maximizar espacio, entrenamientos y tráfico de personas. Mostrando un diseño interior amplio, inspirador y ordenado.

Diseño de membresía

Como un punto adicional para este proyecto, decidimos implementar un ejemplo del formato de la credencial de membresía que se maneja. Cada membresía llevará los datos básicos del cliente como lo son nombre, dirección, número de contrato, fotografía etc. en caso de cualquier emergencia, además de contar con algunos datos de la empresa como lo son nombre del gimnasio y sucursal, tipo de membresía, páginas web, código o sku además de diferenciarse cada una por un color distintivo según el plan elegido. Esto con el fin de llevar un control dentro del sistema de mercadotecnia.

Aquí podemos observar un boceto de cómo quedaría nuestra credencial:

Ejemplo de Credencial



Figura 19 elaboración propia, muestra posible ejemplo de credencia Be pro. (2020)

Diseño de uniformes

Be Pro Training al ser una organización formalmente establecida, pretendemos que todo el personal brinde esa imagen y se identifique por medio de nuestros colores, dándoles uniformes que sean cómodos y de buen ver.

Playera para Entrenadores, maestros y limpieza.



Imagen 74 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro(2020)

Camisa polo para nutriólogos, staff, directivos, recursos humanos, gerente.



Imagen 75 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro (2020)

Pants para entrenadores y maestros.



Imagen 76 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro (2020)

Además de abarcar la imagen y la definición de nuestro servicio, es necesario establecer una serie de seguridades al cliente a través de garantías, que respaldan la calidad de nuestro servicio

2.10.7 *Garantías*

Las garantías que nuestro establecimiento va ofrecer son:

1.- En caso de agentes externos (catástrofes, cambios de sede, daños en las instalaciones) se les congelará la cuenta hasta nuevo aviso o en caso de que el cliente quiera cancelar la suscripción, se le retribuirá el 50% del tiempo que le falte.

2.- En caso de una lesión ocasionada por negligencia del personal o falla de alguna máquina se le asignará un descuento con fisioterapia y rehabilitación gratuita por un mes.

Ya establecidos todos los puntos del producto, ahora se debe otorgar un valor a nuestro servicio y esto se obtendrá gracias a los precios.

2.10.8 Precio

La empresa debe fijar el precio al producto para poder comercializar y obtener una compensación por el servicio que ofrecemos. (Adam Siade & Chavarría, 2012)

Esto se logra realizando una estrategia de precios, la cual toma varios factores como lo son, la imagen, mercado meta, costos y ganancias.

A continuación se mostrará las estrategias que se decidieron tomar.

Estrategia de precio

Ya que nuestro servicio se encuentra en una etapa de introducción en el mercado, se optó por las siguientes estrategias de fijación.

Estrategia de fijación de precios por medio de los costos- En un inicio se buscará cubrir los costos obtenidos en el estudio financiero.

Estrategia de fijación de precios según la penetración en el mercado- buscaremos comenzar con un precio ligeramente más bajo al fijado una vez superado el punto de equilibrio.

Estrategia de fijación de precios por paquetes- al ser una industria que maneja grandes volúmenes, se está buscando atraer la mayor cantidad de clientes para lograr una rentabilidad óptima.

Lista de precios

Acorde con distintos elementos vistos en las estrategias mencionadas anteriormente como lo son los costos, segmentación del mercado y el estudio de la competencia, se optó por la siguiente lista de precios.

Tabla de membresía

Be Pro				
Membresía	Beneficios	Periodo de pagos	Precio	Descuento
Membresía General	Entrenador general, clases, nutriólogo.	mensualidad	\$1,000	0%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	trimestre	\$2,800	6.67%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	semestre	\$5,000	16.67%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	anualidad	\$9,500	20.83%
Membresía Amigo (2 personas).	Entrenador general, clases, nutriólogo.	mensualidad	\$1,400	30%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	trimestre	\$4,000	33.33%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	semestre	\$7,500	37.50%
	Entrenador general, clases, nutriólogo.	anualidad	\$13,000	45.83%
Convenio institucional (a partir de 15 personas)	Entrenador general, clases, nutriólogo.	mensualidad	\$600	40%
Programas grupales de Pérdida o aumento de peso (por persona).	Entrenador personalizado clases, nutriólogo intensivo, cortesías y regalos equivalentes a 1500 pesos.	trimestre	\$7,000	22.22%

Tabla 10 elaboración propia, muestra las distintas membresías en Be pro (2020)

Incentivos

Ya que en ocasiones no es suficiente contar con un buen precio, es necesaria la inclusión de incentivos con el fin de brindar opciones de pago a los clientes.

En nuestro caso, usaremos los siguientes:

- Distintas formas de pago a conveniencia del cliente.
- Precios según objetivos de los clientes.
- Descuentos en membresías de mayor duración o mayor volumen.
- Convenios con instituciones deportivas, académicas y empresas.
- Becas a atletas de alto rendimiento y descuento por recomendaciones (una vez recuperada la inversión).

Condiciones de crédito

Las condiciones de crédito son los términos que se aplican a todos los clientes. Be Pro cuenta con los siguientes:

- ❖ Pagos de contado.
- ❖ Formas de pago:
 - a) Efectivo.
 - b) Tarjeta de crédito/débito.
 - c) Depósito bancario.
 - d) Tarjeta domiciliada.
- ❖ En caso de requerir factura, se cobrará IVA.

2.10.9 Plaza

Parte del Éxito de toda empresa sin importar su giro se debe al lugar donde es colocado para que el consumidor final pueda adquirirlo. Por lo que se tomarán las siguientes estrategias.

Estrategia de distribución

Se tomó como puntos de localización aquellos lugares en los cuales se percibe una acumulación del mercado meta por lo que se decidió tomar una estrategia de distribución selectiva.

Ubicaciones y Cobertura

Estas son las ubicaciones a las que nuestro centro de entrenamiento pretende llegar, basándonos en nuestra estrategia mencionada anteriormente.

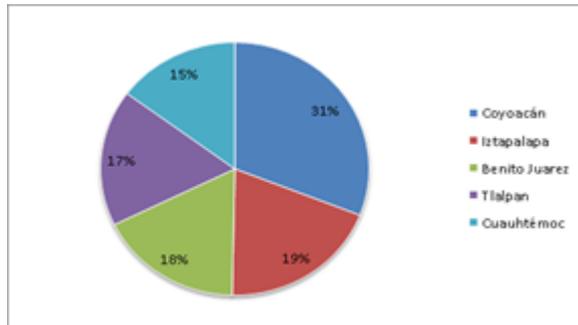
Delegaciones con mayor cobertura

Coyoacán	48
Iztapalapa	30
Benito Juárez	27
Tlalpan	27
Cuauhtémoc	23

Tabla 11 elaboración propia., muestra las delegaciones con mayor número de posibles clientes.(2020)

Para su mayor apreciación se realizó la siguiente gráfica.

Gráfica de las delegaciones con mayor cobertura



Grafica 38 elaboración propia, muestra el porcentaje de delegaciones con mayor número de posibles clientes. (2020)

De acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo observar que la mayor acumulación de clientes potenciales que cubren con el perfil que se busca, están concentrados en las delegaciones Coyoacán, Iztapalapa, Benito Juárez, Tlalpan y Cuauhtémoc, por lo cual el gimnasio se establecerá en una zona céntrica de estas delegaciones cubriendo la zona sur de la CDMX.

2.10.10 Promoción

Para dar a conocer nuestro servicio es necesario promocionar y mantener en una constante comunicación con el cliente mediante las siguientes herramientas:

Relaciones públicas

Nuestro Plan de relaciones públicas va a enfocar a nuestros 2 públicos principales que son:

Interno. Personal Be Pro- realizar cortometrajes internos y externos donde formen parte protagonista, actividades conjuntas, intercambio de regalos, reconocimientos o bonos a los mejores empleados, cursos de capacitación para desarrollarlos como personas, cenas grupales, etc.

Externo. Clientes, proveedores y opinión pública- comerciales que hablen de distintos temas de relevancia o de valores que identifican a Be Pro, trato cálido a todos los clientes, rifas anuales, mensajes motivacionales o de estima y avisos importantes

mediante la app, redes sociales y página de internet, felicitaciones de cumpleaños, reconocimiento o eventos especiales a los clientes de mayor antigüedad.

Promoción de ventas

Debido al volumen buscado y la fase en la que se encuentra nuestro servicio, se maneja una serie de promociones de tipo PULL, las cuales van enfocadas al consumidor, algunas de ellas son las siguientes:

Reservaciones con descuentos exclusivos antes de apertura (limitado) o bien sesiones adicionales de entrenamiento de regalo.

Dinámicas en redes sociales para la obtención de cupones de descuento o de 1 clase personalizada gratuita.

1° semana de exhibición gratuita para todo público (con reservación).

Se darán una serie de descuentos o membresías de temporada en fechas de baja afluencia de gente, además de manejar membresías por volúmenes.

Una sesión de visita gratuita a clientes potenciales.

Publicidad

La publicidad será una parte fundamental para poder llegar a la meta de clientes establecida en el estudio financiero, por lo que se invertirá en una campaña masiva con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de nuestro público meta, para esto se hará uso de medios publicitarios BTL (Below The Line):

Embajadores de marca- Se buscarán deportistas que se identifiquen con los valores de la marca que sean la voz de Be Pro ante la comunidad deportiva en México.

Influencers- Nos apoyaremos de influencers cuyo carisma nos permita atraer al público fitness y a los jóvenes adultos mediante dinámicas o contenido informativo sobre las instalaciones y métodos de entrenamiento, generando interés por la adquisición del servicio.

Plan de medios digitales- Estaremos presente en los diferentes medios digitales tales como página web, redes sociales y aplicación propia, mediante las cuales estaremos posteando información que refleje nuestra personalidad y además se interactúe con los clientes para que nuestro branding aumente y así más personas nos conozcan de una forma innovadora.

Merchandising- Dar a conocer nuestra marca de manera visual por medio de accesorios y ropa que podamos dar a nuestro personal y a los clientes, utilizando neuromarketing.

Marketing de guerrilla (Feet On The Street)- este tipo de marketing a diferencia del tradicional, busca optimizar todos sus recursos para obtener el mayor impacto posible, por lo cual se hará uso de materiales visual fuera de los común que logren captar la atención de toda persona que lo vea.

Publicidad de boca en boca- Mediante la experiencia que se le brindará a los clientes en cada entrenamiento, descuentos por recomendación, el buen trato y atención al cliente, así como instalaciones en óptimas condiciones, se busca generar una publicidad sólida y efectiva.

Venta personal.

Nuestro Programa de ventas se basará en un tipo de negociación directa B2C (Business to Consumer) y de un tipo de negociación enfocada a convenios institucionales B2B (business to business), lo que quiere decir que nuestras ventas están centradas en nuestro equipo de staff. Siguiendo una estrategia de atención al cliente enfocada en los siguientes puntos.

- Trato cordial, mostrando un interés genuino por el cliente, sin exceder los límites de confianza.
- Información precisa, dando mayor enfoque al servicio que al poder adquisitivo del cliente.
- Resaltar beneficios en vez de buscar comparativos, mediante pequeñas guías dentro de las instalaciones acompañadas de explicaciones.

- Ciclo de venta: Este se llevará a cabo principalmente con los tipos de negociación B2B, ya que al ser negociaciones más complejas, requerirán de un seguimiento detallado de los clientes potenciales, dicho ciclo abarca desde la búsqueda de empresas que empaticen con la marca, hasta el seguimiento mensual de la cartera de clientes. Por la misma magnitud de este tipo de negociación el encargado de dicha venta será el gerente.
- Servicio post venta, el cual se llevará a cabo por medio de medios digitales y trato directo con el cliente

Mercadotecnia Directa.

Para nuestra mercadotecnia directa se hará uso de la base de datos del software de be pro el cual nos permite obtener datos como lo son: afluencia de gente periódicamente, tipos de membresía, altas y bajas del cliente, periodo de promociones y mediante la aplicación se sacarán estadísticas de la calidad del servicio, ya sea de entrenadores, instalaciones y staff mejorando sus áreas de oportunidad.

2.10.11 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Be Pro se centrará en la atención al cliente, el trato directo, profesionalización y estandarización de servicios empezando por nuestro personal capacitado y preparado, entrenamientos previamente programados, un tipo de entrenamiento efectivo y no lesivo, distribución y cantidad adecuada de máquinas para un mayor control de su uso y así evitar saturación de espacios.

Ahora que tenemos una definición clara de las 4p, podemos realizar una serie de estrategias para poder penetrar en el mercado.

2.11 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de Be Pro para posicionarse en el mercado mexicano será adquirir el mayor volumen posible en sus primeras etapas como única sucursal y posteriormente dedicarse a mantener fuertemente nuestro segmento del mercado, asegurando la fidelidad de nuestros clientes y evitando las bajas.

Esta estrategia se compone de dos etapas.

Etapa 1 atracción de clientes.

- Implementación de servicios que vayan de acuerdo a los gustos del consumidor.
- Elaborar un servicio integrado el cual incluye entrenamientos, clases, nutriólogos, seguimiento de avances, atención semi-personalizada, etc. sin importar el tipo de Membresía.
- Imagen con la que se siente identificado el cliente, desde las instalaciones, colores, trato entre el personal y la comunidad, hasta la forma de realizar las actividades.
- Método diferente de entrenamiento que le dará beneficios al cliente en cuestión de tiempo, salud, resultados, además de generar una experiencia nueva.
- Variedad en precios según los objetivos y posibilidades del cliente.
- Variedad de formas de pago.
- Precio de Introducción
- Ubicaciones en donde abunda nuestro target.
- Campaña masiva de medios digitales enfocada a la atracción de clientes.

Etapa 2 conservación de clientes.

- Renovaciones y adaptaciones a las instalaciones y servicios, así como lanzamiento de nuevos servicios.
- Dar seguimiento a la demanda del cliente y a sus comentarios.
- Constancia en el buen trato al cliente.
- Control de calidad en el servicio mediante encuestas.
- Interacción continua con el cliente.
- Cambio de estrategia de precio.
- Apertura de nuevas sucursales aledañas, con el beneficio de un modelo multi sucursal.
- Campaña de medios digitales enfocada al recordatorio de la marca.
- Campañas de branding según estaciones del año, acontecimientos de importancia, días festivos, fenómenos sociales, etc.
- Compensaciones a clientes y público destacados, de mayor antigüedad.

Con nuestro estudio de mercado completado, continuaremos con el estudio técnico.

3 Capítulo III Estudio técnico

En este estudio que cubrirán rubros referentes a la parte operacional, como lo son la ubicación (desde un ámbito técnico), sus alternativas, tamaño que requerirá la planta, distribución, Itinerario de clases, decisiones de compra y renta del establecimiento, los insumos, diagramas de flujo que delimiten la forma de realizar cada actividad, gráfica de Gantt que nos proporcione la distribución de tiempo en la empresa y la capacidad instalada que consiste en la cantidad de clientes que somos capaces de albergar.

3.1 Ubicación

Aquí se tomará en cuenta cual es el lugar más óptimo para llevar a cabo una buena operación

3.1.1 Matriz de Localización

Consiste en una herramienta de análisis para la toma de decisiones acorde a las localizaciones que se seleccionen.

A continuación se mostrará una comparación de los lugares considerados para establecer el negocio, en la cual se pondera cada uno de los servicios que consideramos importantes para su adecuada operación calificándolos del 1 al 10 viendo que localización nos conviene más.

Matriz de Macro localización

	Alternativas de localización			
	<i>Coyoacán</i>	<i>Benito Juárez</i>	<i>Ponderación (10) Coyoacán</i>	<i>Ponderación (10) Benito Juárez</i>
<i>Agua</i>	<i>si (20,000)</i>	<i>si (20,000)</i>	9	9
<i>Energía eléctrica</i>	<i>si (30,000)</i>	<i>si (10,000)</i>	7	10
<i>Renta</i>	<i>95,000</i>	<i>60,000</i>	7	9
<i>Población</i>	<i>608 479 Habitantes</i>	<i>417 416 Habitantes</i>	9	8
<i>Comercios alrededor</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	9	10
<i>Tamaño del local</i>	<i>385 m2</i>	<i>525m2</i>	8	9
TOTAL			49	55

Tabla 12 elaboración propia, muestra las dos posibles localizaciones y sus mejores atributos. (2020)

Nuestras instalaciones se encontrarán ubicadas en:
Pestalozzi 5, Narvarte, Benito Juárez

Tras este análisis, nuestra decisión fue tomar este inmueble ya que según los resultados de la matriz de macro localización los factores en Benito Juárez nos benefician mejor para nuestro negocio, es más barato y más grande.

Alternativas

Como segunda alternativa se decidió poner el siguiente local como plan de reserva.
Calle Holanda, No. 3, esquina con Av. Río Churubusco, San Diego Churubusco, Coyoacán, Ciudad de México (CDMX).

3.1.2 Tamaño de planta

Este local cuenta con 525m² de terreno, el local cuenta con 2 baños, 4 cajones de estacionamiento, luz, agua y uso de suelo comercial.

3.1.3 Layout

Este término consiste en la forma de cómo se distribuye una planta.

A continuación se muestra el layout de las instalaciones, en el cual se puede observar la distribución de la maquinaria, salones y distintas áreas, buscando optimizar la distribución del espacio y el flujo del tránsito de la gente.

Diseño de layout

El Layout consiste en un diagrama o imagen que nos permite dar un vistazo de cómo luce la distribución de las instalaciones.

Acorde a las características del local el Layout de Be Pro quedaría de la siguiente manera:

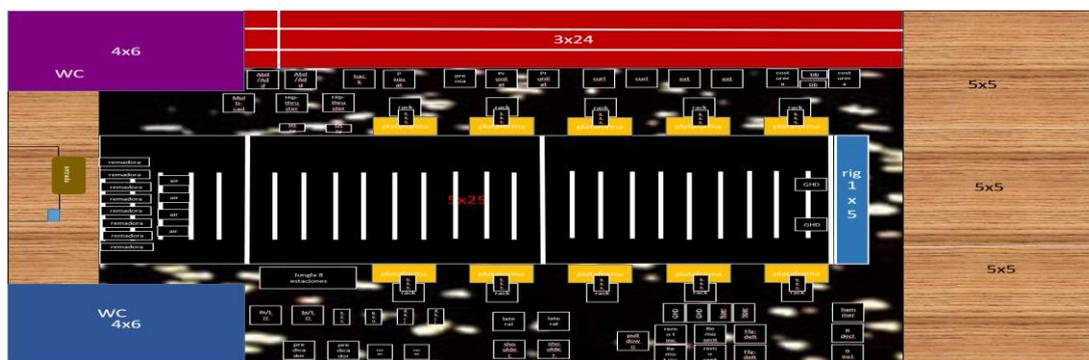


Figura 20 elaboración propia, muestra el layout del centro de entrenamiento Be pro (2020)

3.1.4 Distribución

Como se puede ver en el layout anterior, nuestras distintas actividades serán colocadas de la siguiente manera

Área de pasto sintético: clínica gap, funcional explosive, bootcamp.

Rigs: gymnastics.

Área de musculación: máquinas de pierna, pecho, espalda, hombro, brazos, bancos de abdomen y ejercicios varios.

Salón de baile: zumba y twerk.

Salón de alta intensidad: tabata, les mills, abs, body combat.

Salón de yoga: yoga.

Área de estiramiento y cardio.

Trota pista de calentamiento y sprints.

Para saber en qué momento se realizará cada actividad para los clientes se requiere establecer un itinerario.

3.1.5 Itinerario de Clases

En el siguiente itinerario se muestra cómo estarán distribuidas las clases en las distintas áreas del gimnasio, el cual está distribuido de tal forma que se puedan dar varias clases en un mismo horario.

Distribución de clases de alta intensidad

ALTA INTENSIDAD					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00 a 7:00	LES MILLS	TABATA	LES MILLS	TABATA	LES MILLS
7:00 a 8:00	BODY COMBAT	ABS	BODY COMBAT	ABS	BODY COMBAT
8:00 a 9:00	LES MILLS	ABS	LES MILLS	ABS	LES MILLS
9:00 a 10:00	BODY COMBAT	TABATA	BODY COMBAT	TABATA	BODY COMBAT
10:00 a 11:00					
11:00 a 12:00					
12:00 a 13:00					
13:00 a 14:00					
14:00 a 15:00					
14:00 a 15:00					
15:00 a 16:00					
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00	ABS	BODY COMBAT	ABS	BODY COMBAT	ABS
19:00 a 20:00	TABATA	LES MILLS	TABATA	LES MILLS	TABATA
20:00 a 21:00	BODY COMBAT	ABS	BODY COMBAT	ABS	BODY COMBAT

Tabla 13 elaboración propia, muestra la distribución de clases de alta intensidad (2020)

Distribución de clases yoga y glúteo, pierna y abdomen (GAP)

YOGA					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00 a 7:00					
7:00 a 8:00					
8:00 a 9:00	YOGA		YOGA		YOGA
9:00 a 10:00	YOGA	YOGA	YOGA	YOGA	YOGA
10:00 a 11:00	GAP		GAP		GAP
11:00 a 12:00					
12:00 a 13:00					
13:00 a 14:00					
14:00 a 15:00					
14:00 a 15:00					
15:00 a 16:00					
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00		YOGA		YOGA	
19:00 a 20:00	YOGA	GAP	YOGA	GAP	YOGA
20:00 a 21:00					

Tabla 14 elaboración propia, muestra la distribución de clases de yoga, GAP y abdomen. (2020)

Distribución de clases zumba y twerk.

BAILE					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00 a 7:00					
7:00 a 8:00					
8:00 a 9:00	TWERK		TWERK		TWERK
9:00 a 10:00	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA
10:00 a 11:00					
11:00 a 12:00					
12:00 a 13:00					
13:00 a 14:00					
14:00 a 15:00					
15:00 a 16:00					
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA
19:00 a 20:00	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA	ZUMBA
20:00 a 21:00	TWERK		TWERK		TWERK

Tabla 15 elaboración propia, muestra la distribución de clases de zumba y twerk (2020)

Distribución de clases funcionales.

FUNCIONAL P1					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00 a 7:00					
7:00 a 8:00	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP
8:00 a 9:00	FUNCIONAL EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE
9:00 a 10:00	GYMNASTICS		GYMNASTICS		GYMNASTICS
10:00 a 11:00	GYMNASTICS	GAP	GYMNASTICS	GAP	GYMNASTICS
11:00 a 12:00					
12:00 a 13:00					
13:00 a 14:00					
14:00 a 15:00					
15:00 a 16:00					
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE
19:00 a 20:00	GAP		GAP		GAP
20:00 a 21:00	GYMNASTICS	BOOTCAMP	GYMNASTICS	BOOTCAMP	GYMNASTICS
21:00 a 22:00	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE	BOOTCAMP	FUN. EXPLOSIVE

Tabla 16 elaboración propia, muestra la distribución de clases funcionales (2020)

3.1.6 Decisión de compra o renta

El local se rentará ya que solo se ofrece ese servicio, a medida que el negocio crezca se intentara una negociación de compra o búsqueda de mejor ubicación.

Renta- \$60,000.

3.2 Insumos

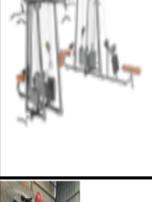
Estos son los insumos necesarios para poder llevar a cabo la realización de nuestro centro de entrenamiento, incluyendo aparatos, equipo de cómputo, equipo de oficina, herramientas y productos de limpieza, entre otros.

En esta tabla se puede observar cada insumo junto con otros datos como lo son: el proveedor de origen, el tipo de unidad requerida, la cantidad a emplear y el precio.

PRODUCTO	IMAGEN	MARCA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR	PRECIO TOTAL
LYCAN AIR BIKE ELITE		LYCAN	pza	4	\$ 16,990.00	\$ 67,960.00
LYCAN ELITE ROWER		LYCAN	pza	8	\$ 17,990.00	\$ 143,920.00
Seated Preacher Curl / Banco Scot (banco para bicep peso libre)		NRG	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27
Biceps Curl / Triceps Extension PSD-087		PROGYM	pza	2	\$ 32,140.84	\$ 64,281.68
Lateral raise / Levantamiento de hombro lateral		NRG	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48
Shoulder Press		NRG	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48
Roman extension / Banco Romado para espalda baja y oblicuos multiajustable		NRG	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27
GHD Estandar		NRG	pza	4	\$ 5,148.00	\$ 20,592.00

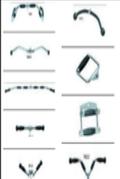
Incline Level Row / Remo "T" (para espalda) con soporte en el pecho		NRG	pza	1	9,235.04	\$ 9,235.04
Row Machine		NRG	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48
Pull Down		NRG	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48
Adjustable Decline Bench / Banco de abdomen Ajustable - Declinado		NRG	pza	2	4,824.25	\$ 9,648.50
Lateral Horizontal Bench Press		NRG	pza	1	\$ 22,471.41	\$ 22,471.41
Lateral Decline Press		NRG	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48
Lateral Incline Press		NRG	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48
Pearl Delt /Pec Fly / Pecho y hombro		NRG	pza	2	21,548.49	\$ 43,096.98

Prone Leg Curl / Femoral Acostado		NRG	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48
Leg Extension / Extencion de Pierna		NRG	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48
Multihip PS-011		NRG	pza	1	\$ 22,318.05	\$ 22,318.05
Super squat / Sentadilla Perfecta Inclorada		NRG	pza	1	\$ 18,470.17	\$ 18,470.17
Sentadilla Sissy		NRG	pza	2	3,132.56	\$ 6,265.12
Lateral Leg Press		OPEN GYM	pza	2	\$ 28,501.20	\$ 57,002.40
Leg Press / Prensa de 45°		NRG	pza	1	\$ 26,188.88	\$ 26,188.88
Hip Thrust Machine PR-192		NRG	pza	2	\$ 17,228.00	\$ 34,455.99

Dual Function (Adductor / abductor)		NRG	pza	2	\$ 28,661.49	\$ 57,322.98
Seated Calf Machine PR-162		PROGYM	pza	2	\$ 8,706.68	\$ 17,413.36
Aparato para tibiales PI07		NRG	pza	2	5,992.49	\$ 11,984.97
Hack Slide / Sentadilla Hack		NRG	pza	1	\$ 20,675.48	\$ 20,675.48
Eight Station PR-849-8		NRG	pza	1	\$ 123,133.94	\$ 123,133.94
Power Rack Monster		RIGA	pza	10	\$ 18,000.00	\$ 180,000.00
Rig para 10 a 16 personas		RIGA	pza	1	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00

Discos ahulados 2.5kg		NRG	par	15	\$ 311.03	\$ 4,665.38
Discos ahulados 5kg		NRG	par	20	\$ 622.05	\$ 12,441.00
Discos ahulados 10kg		NRG	par	20	\$ 1,244.10	\$ 24,882.00
Discos ahulados 15kg		NRG	par	23	\$ 1,866.15	\$ 42,921.45
Discos ahulados 20kg		NRG	par	25	\$ 2,488.20	\$ 62,205.00
MINI DISCOS DE CAUCHO NEGROS LBS 5,2.5		LYCAN	set	12	\$ 1,140.00	\$ 13,680.00
DISCOS DE CAUCHO NEGROS LBS 10,15,25,35,45		LYCAN	set	12	\$ 8,440.00	\$ 101,280.00
MANCUERNAS 5,8,10,12,15,20,25,30,35,40,45,50,55,60,65,70,75,80,90,100		LYCAN	set	3	\$ 46,140.00	\$ 138,420.00

Pesas rusas plastificado (personalizado) 2.3,4,4.5,6,8,10,12,14,16,18,20,22,24,28,32,40kg		RIGA	set	1	\$ 14,441.00	\$ 14,441.00
Barra Z 20-110 con rack		NRG	set	1	\$ 19,305.00	\$ 19,305.00
Barra Recta 20-110 con rack		NRG	set	1	\$ 19,305.00	\$ 19,305.00
T-BAR 45 LBS CROMADA C/BALERO		LYCAN	pza	12	\$ 3,650.00	\$ 43,800.00
T-BAR 35 LBS CROMADA C/ BALERO		LYCAN	pza	5	\$ 3,450.00	\$ 17,250.00
BARRA "Z"		LYCAN	pza	4	\$ 1,150.00	\$ 4,600.00
Barra hexagonal		NRG	pza	3	\$ 3,110.25	\$ 9,330.75
Cadena de elevación de cromo con collar		OPEN GYM	par	2	\$ 2,090.09	\$ 4,180.18

SEGURO DE PLASTICO (azul, negro o rojo)		LYCAN	par	24	\$ 250.00	\$ 6,000.00
Set de bancos plyométricos		MD FITNESS	set	1	\$ 3,266.56	\$ 3,266.56
BANCO MULTIPOSICIONES TAYGA PREMIUM COMERCIAL		TAYGA	pza	12	\$ 6,950.00	\$ 83,400.00
Multi-PurPose Bench / banco mulpropocitos		NRG	pza	2	\$ 3,308.02	\$ 6,616.04
Fondera ACF-01		EHD	pza	3	\$ 414.00	\$ 1,242.00
Biceps Bomber 63x10cm		NRG	pza	2	\$ 643.50	\$ 1,287.00
Arnés para cuello AC28		EHD	pza	2	\$ 468.00	\$ 936.00
Juego de Accesorios (manerales y agarre)		NRG	set	2	\$ 3,439.51	\$ 6,879.02

Estante para mancuernas		RIGA	pza	3	\$ 5,500.00	\$ 16,500.00
RACK PORTA DISCOS		RIGA	pza	4	\$ 3,800.00	\$ 15,200.00
Estante pesas rusas		RIGA	pza	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
grilletes		OPEN GYM	par	5	\$ 439.65	\$ 2,198.26
RUEDA PARA ABDOMINAL ALPHA ARMOR		CROSS DEPOT	pza	4	\$ 280.00	\$ 1,120.00
Magnesia en Polvo 10kg		MX CHALK	cubeta	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Chaleco con peso		RIGA	pza	10	\$ 2,100.00	\$ 21,000.00
Trineos		LYCAN	pza	2	\$ 7,200.00	\$ 14,400.00

PELOTA MEDICINAL PARA PARED ALPHA ARMOR 10,12,14,16,18,20,25,30 LB		CROSS DEPOT	set	2	\$ 10,050.00	\$ 20,100.00
PELOTA DE AZOTE ALPHA ARMOR 10,15,20,25,30,35,40,45,50,60,70,80,90,100,120,150 LB		CROSS DEPOT	set	1	\$ 23,615.00	\$ 23,615.00
MAT LUMBAR (CROSS DEPOT)		CROSS DEPOT	pza	5	\$ 265.00	\$ 1,325.01
Bosu		MD FITNESS	pza	2	\$ 1,365.00	\$ 2,730.00
gym ball 65-75		TAYGA	pza	15	\$ 165.00	\$ 2,475.00
Tapetes yoga		NRG	pza	15	\$ 150.15	\$ 2,252.25
Tablero de paso de ejercicio 68 * 28 * 10 / 15cm altura ajustable: 10 / 15cm		NRG	pza	20	407.55	\$ 8,151.00
CUERDA DE SALTO ESTANDAR ALPHA ARMOR		NRG	pza	10	\$ 55.77	\$ 557.70

Trampolín 36" (91.5 cm)		TAYGA	pza	20	\$ 2,370.00	\$ 47,400.00
Set barra (1.4 m x 11 cm) + 2 1.25/2.5/5 kg par sujetadores		TAYGA	pza	20	\$ 770.00	\$ 15,400.00
BANDA DE RESISTENCIA ALPHA ARMOR		CROSS DEPOT	set	4	\$ 1,679.37	\$ 6,717.47
ANILLOS DE MADERA 32MM		LYCAN	par	2	\$ 950.00	\$ 1,900.00
SET DE CONOS 40pzas		NRG	set	1	\$ 210.21	\$ 210.21
ESCALERA DE AGILIDAD		NRG	pza	4	\$ 145.86	\$ 583.44
VALLAS DE SALTO 1 PZ 15,23,30		LYCAN	pzas	18	\$ 160.00	\$ 2,880.00
RELOJ DIGITAL MULTIFUNCIONES ALPHA ARMOR (con control)		NRG	pza	1	\$ 3,689.40	\$ 3,689.40

Box Jump 3 en 1 30,24,20		RIGA	pza	6	\$ 1,300.00	\$ 7,800.00
Cuerda para trepar		RIGA	pza	3	\$ 1,300.00	\$ 3,900.00
Cuerda battlerope de nylon tipo seda 10mts		FUNCIONAL SHOP	pza	3	\$ 1,032.40	\$ 3,097.20
Par de Paralet		RIGA	par	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Llanta de tractor		LLANTRAC	pza	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
MAZO 12lb		LYCAN	pza	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
POWER BAG (BOLSA CON PESO)5,10,15,20,25,30kg		LYCAN	set	4	\$ 5,860.00	\$ 23,440.00
Kit cuerda de suspensión con accesorios roja		TAYGA	pza	3	\$ 955.00	\$ 2,865.00

MOP(TRAPADOR) SUAVE AMARILLO VILEDA		VILEDA	pza	2	\$96.90	\$193.80
Escoba PERICO Plus P-220		PERICO	pza	2	\$32.70	\$65.40
Cubeta Flexible No. 18		HEROL	pza	2	\$48.50	\$97.00
Recogedor Con Mango VILEDA		VILEDA	pza	2	\$41.50	\$83.00
Cepillo PERICO para WC con base		PERICO	pza	2	\$20.10	\$40.20
ATOMIZADOR 1LT INDUSTRIAL		GENÉRICO	pza	5	\$27.10	\$135.50
TRAPO PAÑO 3M		3M	pza	4	\$16.60	\$66.40
JERGA en rollo 25M		CAPRE	pza	1	\$240.40	\$240.40

TAPETE		MASCOMERCIALIZADORA	pza	1	\$180.00	\$180.00
KCPR 90607 HIG. KLEENEX SR 600 MT CJ/6 R		KIMBERLY CLARK	caja	3	\$598.40	\$1,795.19
KCPR 94203 Desp Higiénico Jumbo® Humo		KIMBERLY CLARK	pza	9	\$565.21	\$5,086.89
CARTUCHO ENVASE DEPRESIBLE DE JABÓN ESPUMA PARA JABONERA AUTOMÁTICA		GEL KLEEN	caja	6	\$617.12	\$3,702.72
JABONERA AUTOMÁTICA		GEL KLEEN	pza	6	\$1,016.16	\$6,096.96
CARTUCHO ENVASE DEPRESIBLE DE JABÓN ESPUMA PARA JABONERA AUTOMÁTICA		GEL KLEEN	caja	2	\$1,020.80	\$2,041.60
JABONERA AUTOMÁTICA (GEL)		GEL KLEEN	pza	2	\$1,016.16	\$2,032.32
Secador Futura Óptico sensor, fabricado en plástico ABS policarbonato blanco/gris		JOFEL	pza	2	\$3,288.95	\$6,577.90

SANITIZANTE MULTIUSOS		GEL KLEEN	caja	1	\$4,640.00	\$4,640.00
PINO ESMERALDA		GEL KLEEN	porrón	1	\$213.44	\$213.44
LIMPIADOR MULTIUSOS		GEL KLEEN	porrón	1	\$316.68	\$316.68
SARRICIDA VISCOSO		GEL KLEEN	porrón	1	\$363.08	\$363.08
LIMPIAVIDRIOS		GEL KLEEN	porrón	1	\$273.76	\$273.76
RMCP 1793506 DSP AJAN WHT RCP		rubber maid	pza	3	\$1,020.28	\$3,060.83
RMCP 400980 AJAN MANDARIN ORANGE		rubber maid	pza	6	\$208.89	\$1,253.36
RMCP 2956 Cesto de basura Mediano Beige		rubber maid	pza	10	\$144.37	\$1,443.74

Basurero cilíndrico con tapa embudo: 55.5x52x68.5 cm, capacidad 80 litros. Modelo DUST7512,		hygolet	pza	4	\$ 947.55	\$ 3,790.18
mano de obra audio						\$ 1,400.00
Bafle ALIEN 15" Activo 500W RMS SP-15		ALIEN	pza	4	\$ 5,490.00	\$ 21,960.00
Bafle Amp MERCURY 8" con DSP Megaluz		MEGALUZ	par	3	\$ 2,860.00	\$ 8,580.00
Mezcladora MEGALUZ 6 Canales USB		MEGALUZ	pza	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Cable MEGALUZ CANON-CANON 10M		MEGALUZ	pza	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Base KRACK de pared P/bafle (TYS-19B)		KRACK	pza	4	\$ 420.00	\$ 1,680.00
Cable a la medida		generico	pza	2	\$ 390.00	\$ 780.00

mano de obra técnico					2	\$ 350.00	\$ 700.00
internet plan Doble Play Emprendedor con línea telefónica		TOTAL PLAY			1	\$ 769.00	\$ 769.00
Microsoft Windows 10 Profesional - OEM - 64bit - Español - DVD		WINDOWS	pza		2	\$ 3,951.00	\$ 7,902.00
All in One Lenovo V330- 20ICB - 19.5" - Intel Core i3- 8100 - 8GB - 1TB - DVD - Windows 10 Pro		LENOVO	pza		2	\$ 15,172.00	\$ 30,344.00
No Break Smartbitt SBNB750 - 6 Contactos - Respaldo de Energia - Supresor de Picos		SMARTBITT	pza		1	\$ 1,029.00	\$ 1,029.00
Supresor de Picos Belkin PivotPlug - 12 Contactos - 125V - 2.4m - Negro		SMARTBITT	pza		2	\$ 675.00	\$ 1,350.00
Impresora HP PageWide Pro 452DW - 40ppm Negro/Color - WiFi - USB - Ethernet - Blanco			pza		1	\$ 4,889.00	\$ 4,889.00
papel carta ecologic		papelsa	caja		1	\$ 606.10	\$ 606.10

PWSMEBF(Electrónico,Superficie Montaje,No Refrigerado) y purificador por rayos Ultravioleta HT-1		oasis	pza	1	\$ 17,521.03	\$ 17,521.03
Mano de obra pintura+pintura VINIMEX TOTAL y Pintura OIZARRÓN		Remodelaciones Creativas RUBIO	sevicio			\$ 76,825.00
viniles			pza	5	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
Anuncios publicitarios luminosos del edificio		Alumex	pza	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Termometro Berrcom Médico Infrarrojo Sin Contacto		BERRCOM	pza	1	\$ 499.00	\$ 499.00
Impresora de Tickets GHIA GTP801 - Térmica - 80mm - 203dpi - USB - Ethernet - Negro		GHIA	pza	1	\$ 2,139.00	\$ 2,139.00
Lector de Código de Barras EC Line EC-LS-9620 - Láser - Automático - USB - Base incluida - Negro		EC	pza	1	\$ 1,489.00	\$ 1,489.00
Cajón de Dinero EC Line EC-G5100-II - 4 Billetes - 8 Monedas - RJ11/RJ12 - Negro		EC	pza	1	\$ 979.00	\$ 979.00

Cámara Web Acteck WM20 - 1280x720 - USB - Micrófono Negro		ACTECK	pza	1	\$ 899.00	\$ 899.00
software-hardware de admón y acceso de clientes y de gimnasio 750 clientes		PROGYM				\$ 24,612.60
tarjetas de proximidad ISO CARD DELGADA, ROSSLARE ATR11		ROSSLARE ATR11	pza	750	\$ 18.00	\$ 13,500.00
Kit de Impresora de tarjetas PVC / Una Cara / Incluye: 2 Ribbons Color y Software		SISAVT	pza	1	\$ 23,891.00	\$ 23,891.00
app						\$ 39,440.00
sitio web						\$ 1,160.00
SEGURO		INBURSA				\$ 26,334.00
SEN RUTA DE EVACUACION IZQUIERDA ESTIRENO DE 20X30CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 40.19	\$ 40.19

SEN SALIDA DE EMERGENCIA ESTIRENO DE 20X30CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 16.08	\$ 16.08
SEN EXTINTOR ESTIRENO DE 20X20CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 30.15	\$ 30.15
SEN QUE HACER EN SISMOS E INCENDIOS ESTIRENO DE 30X40CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 69.43	\$ 69.43
MEDIDAS DE SEGRIDAD COVID 25 X 35 CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85
OBLIGATORIO CONTROL DE TEMPERATURA 25 X 35 CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85
ACCESO EXCLUSIVAMENTE CON CUBREBOCA 25 X 35 CM		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85
SEÑAL ESTIRENO CAL. 40 20X30 CM CONCIETIZACION DE USO DE AGUA		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	1	\$ 56.90	\$ 56.90
extintor CO2 5kg		mas seguridad menos axidentes sa de cv	pza	2	\$ 2,797.92	\$ 5,595.84

Espejos para baño			pza	2	\$ 1,972.00	\$ 3,944.00
Espejos para salón			pza	2	\$ 3,944.00	\$ 7,888.00
playeras		YUMA EQUIPMENT	pza	6	\$ 180.00	\$ 1,080.00
tank		YUMA EQUIPMENT	pza	4	\$ 120.00	\$ 480.00
polo		YUMA EQUIPMENT	pza	7	\$ 200.00	\$ 1,400.00
pants		YUMA EQUIPMENT	pza	8	\$ 800.00	\$ 6,400.00
BANCOS LARGOS		CARPINTERO	pza	8	\$ 2,300.00	\$ 18,400.00
BANCOS ALTOS		COPPEL	pza	5	\$ 1,249.00	\$ 6,245.00

ESCRITORIO L		CARPINTERO	pza	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
ESCRITORIO		CARPINTERO	pza	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
LOCKERS		CARPINTERO		2	\$ 31,100.00	\$ 62,200.00
FUENTE DE ENERGIA		homedepot	pza	1	\$31,999	\$ 31,999.00
CAMARAS		SGTK	set	1	\$ 22,586.00	\$ 22,586.00

LOCKERS		CARPINTERO			2	\$ 31,100.00	\$ 62,200.00
FUENTE DE ENERGIA		homedepot	pza		1	\$31,999	\$ 31,999.00
CAMARAS		SGTK	set		1	\$ 22,586.00	\$ 22,586.00
SISTERNA		PLANTA PURIFICADORA BOMBASAGUA	pza		1	\$ 67,200.00	\$ 67,200.00
CALENTADOR SOLAR		KESSEL	pza		1	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00
TOALLA SANITIZANTES		WYPALL			1	\$ 700.00	\$ 700.00
PREMIOS						\$ 4,500.00	4,500.00

Tabla 17 elaboración propia, muestra los insumos a ocupar para ejecutar el proyecto de Be pro (2020)

Servicios complementarios

Los servicios complementarios a cubrir, son los siguientes:

Teléfono	809
Agua	20,000
Luz	10,000

Tabla 18 elaboración propia, muestra los servicios adicionales a pagar dentro del negocio. (2020)

3.3 Lista de Actividades con tiempos y movimientos

Para un adecuado control de los procesos, es necesario administrar cada movimiento u operación y el tiempo que estos conllevan.

A Continuación se muestra la lista general de actividades diarias.

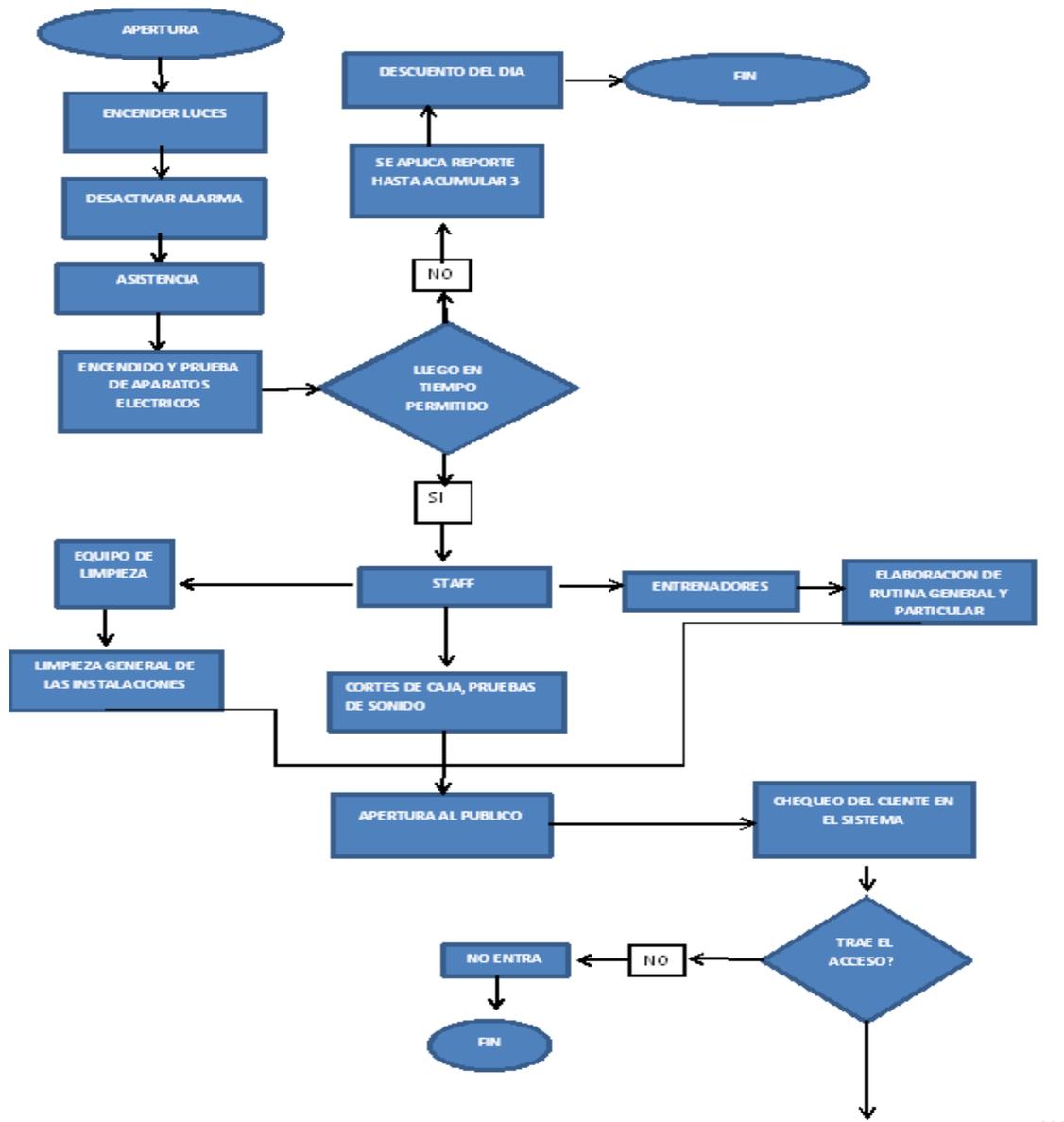
1. Apertura.
2. Desactivación de alarma.
3. Encendido y pruebas de aparatos electrónicos.
4. Asistencia de instructores y de entrenadores (de acuerdo a su horario).
5. Elaboración de rutinas genéricas para todo el público.
6. Corte de Caja.
7. Limpieza de instalaciones.
8. Apertura al público.
9. Recepción del Cliente.
10. Atención al cliente.
11. Informes.
12. Cobro al cliente.
13. Introducción al gimnasio.
14. Limpieza de mediodía.
15. Asistencia de instructores y entrenadores del turno vespertino.
16. Relevo de turnos.
17. Limpieza vespertina.
18. Acomodo del inventario.
19. Desalojo de los clientes.
20. Revisión de inventario.
21. Limpieza nocturna.
22. Corte de caja.
23. Hora de salida del personal.
24. Apagar equipos.
25. Activación de alarma.
26. Desalojo del staff.
27. Cierre.

3.4 Diagramas de flujo

Para que se pueda apreciar la lista anteriormente señalada, haremos uso de la herramienta gráfica llamada diagrama de flujo, con el fin de que sea más digerible la información para el operativo y esto a su vez le ayude a saber cómo actuar en cada situación.

Ahora veremos los distintos diagramas en que se componen las distintas áreas de Be Pro.

3.4.1 Diagrama general de operaciones



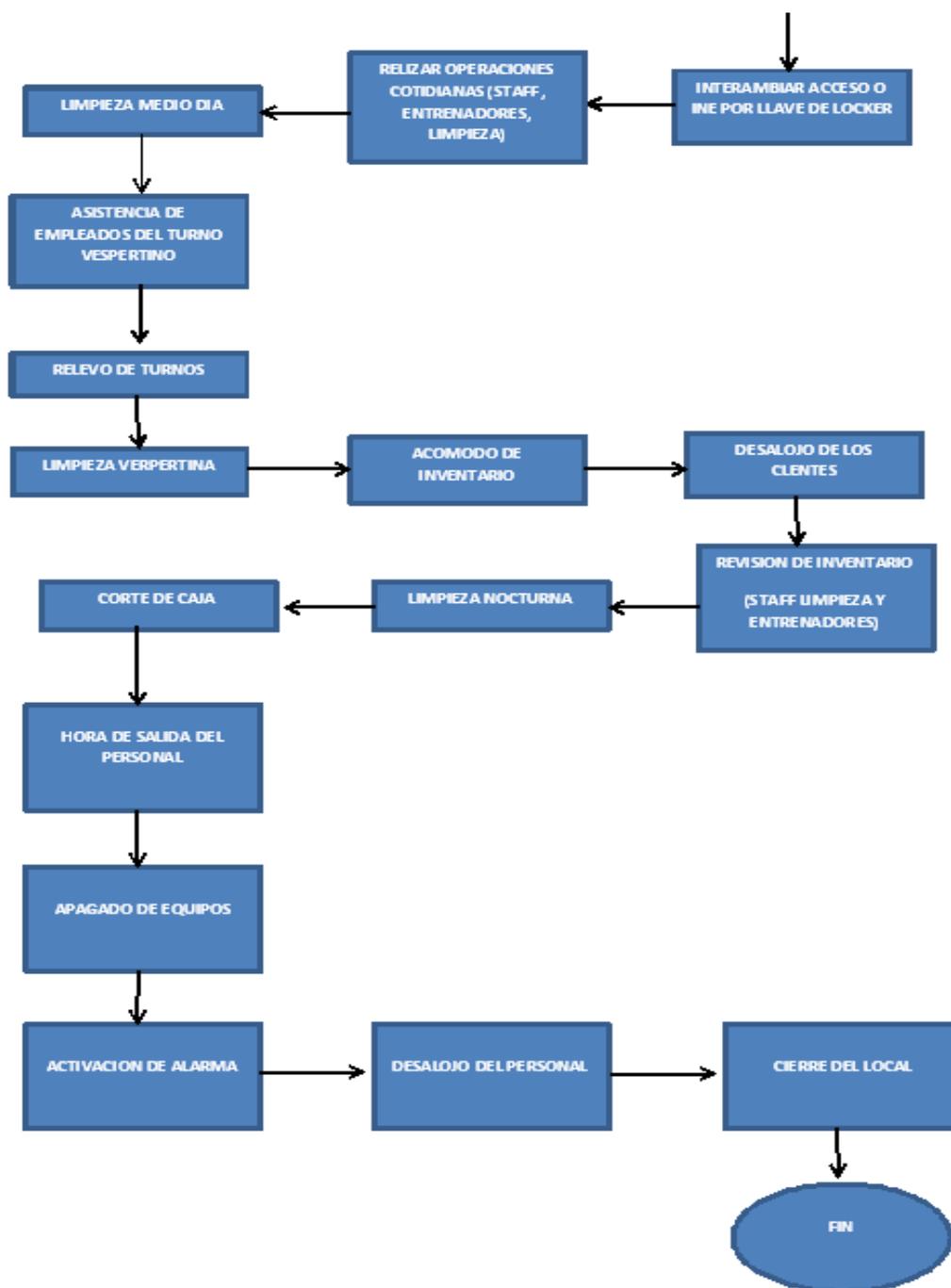
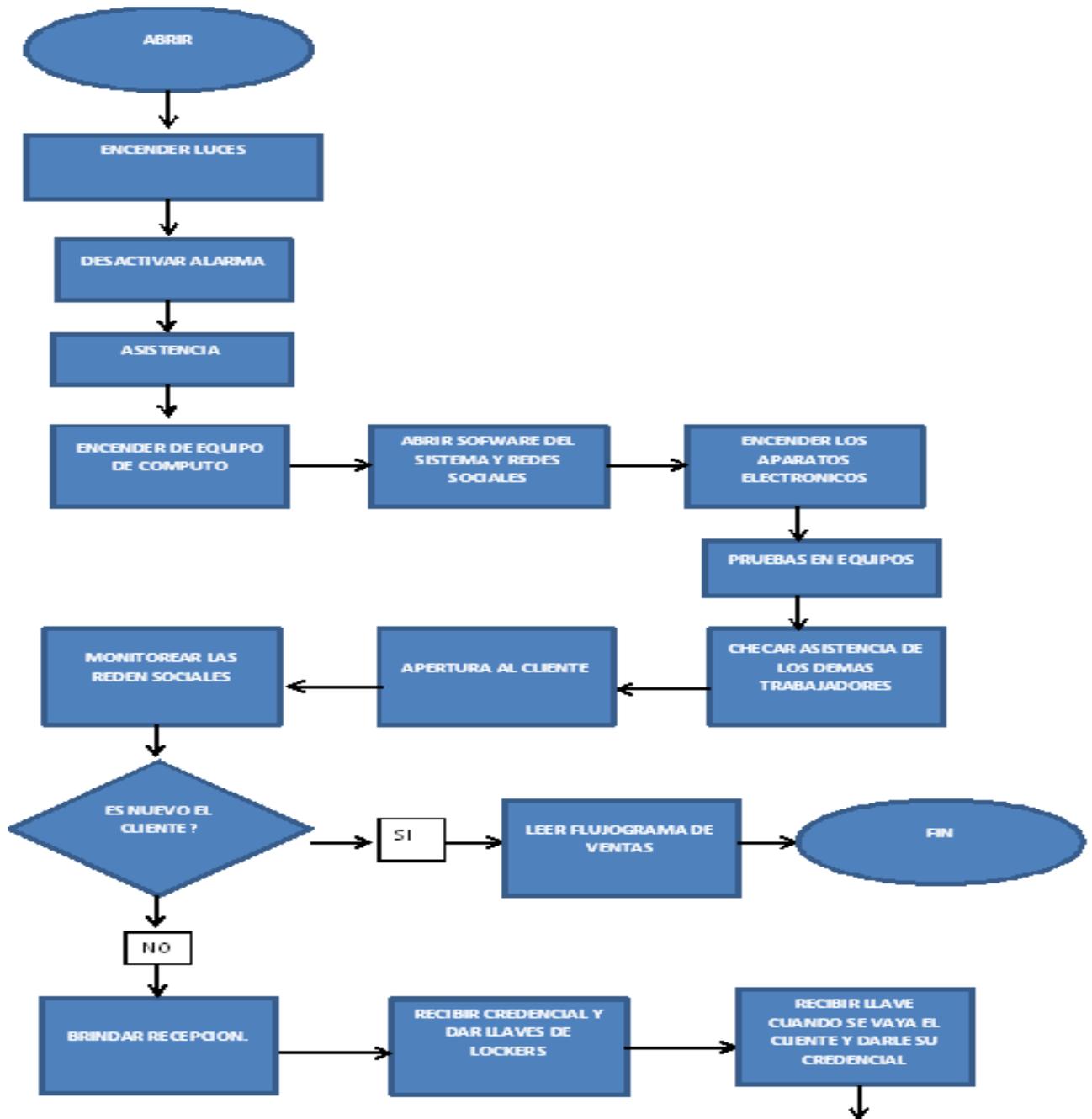


Figura 21 elaboración propia. , muestra el diagrama de flujo de las operaciones en Be Pro (2020)

3.4.2 Diagrama staff



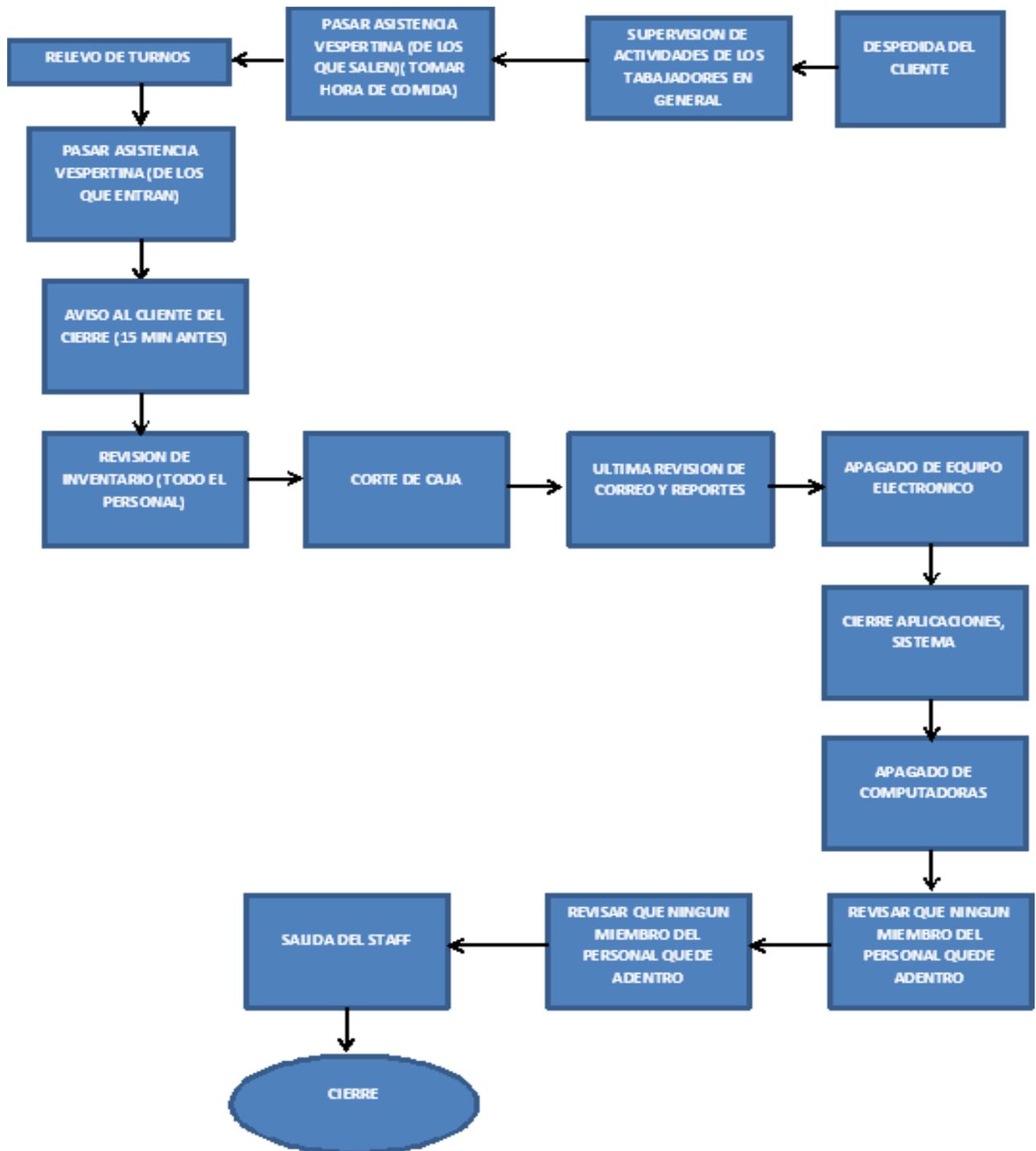
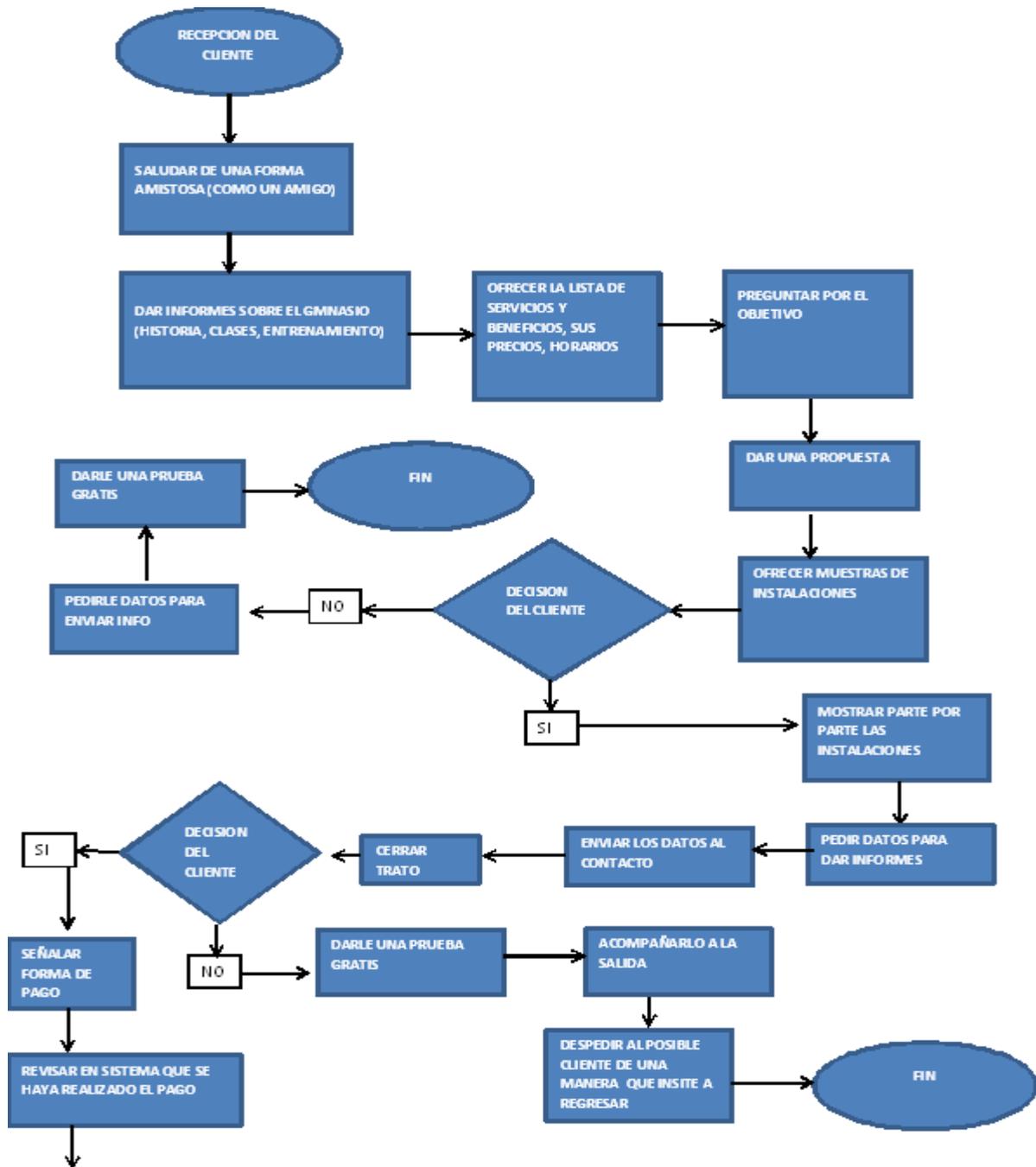


Figura 22 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo de las actividades del staff en Be Pro (2020)

3.4.3 Diagrama de Ventas



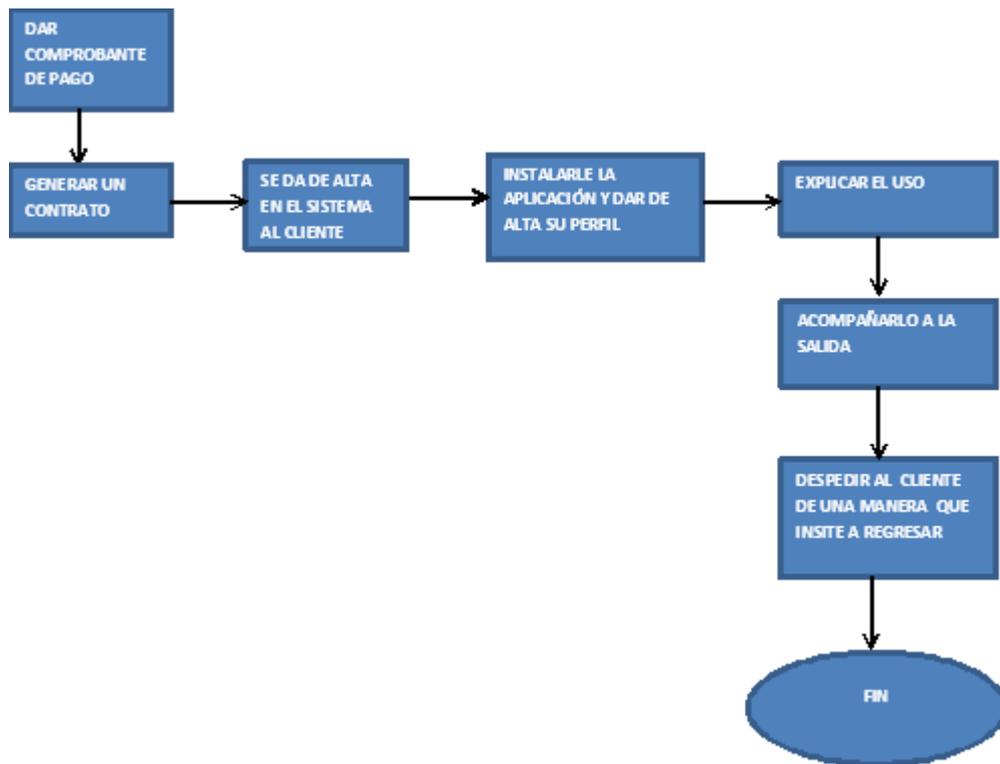


Figura 23 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de ventas en Be Pro (2020)

3.4.4 Diagrama de Limpieza

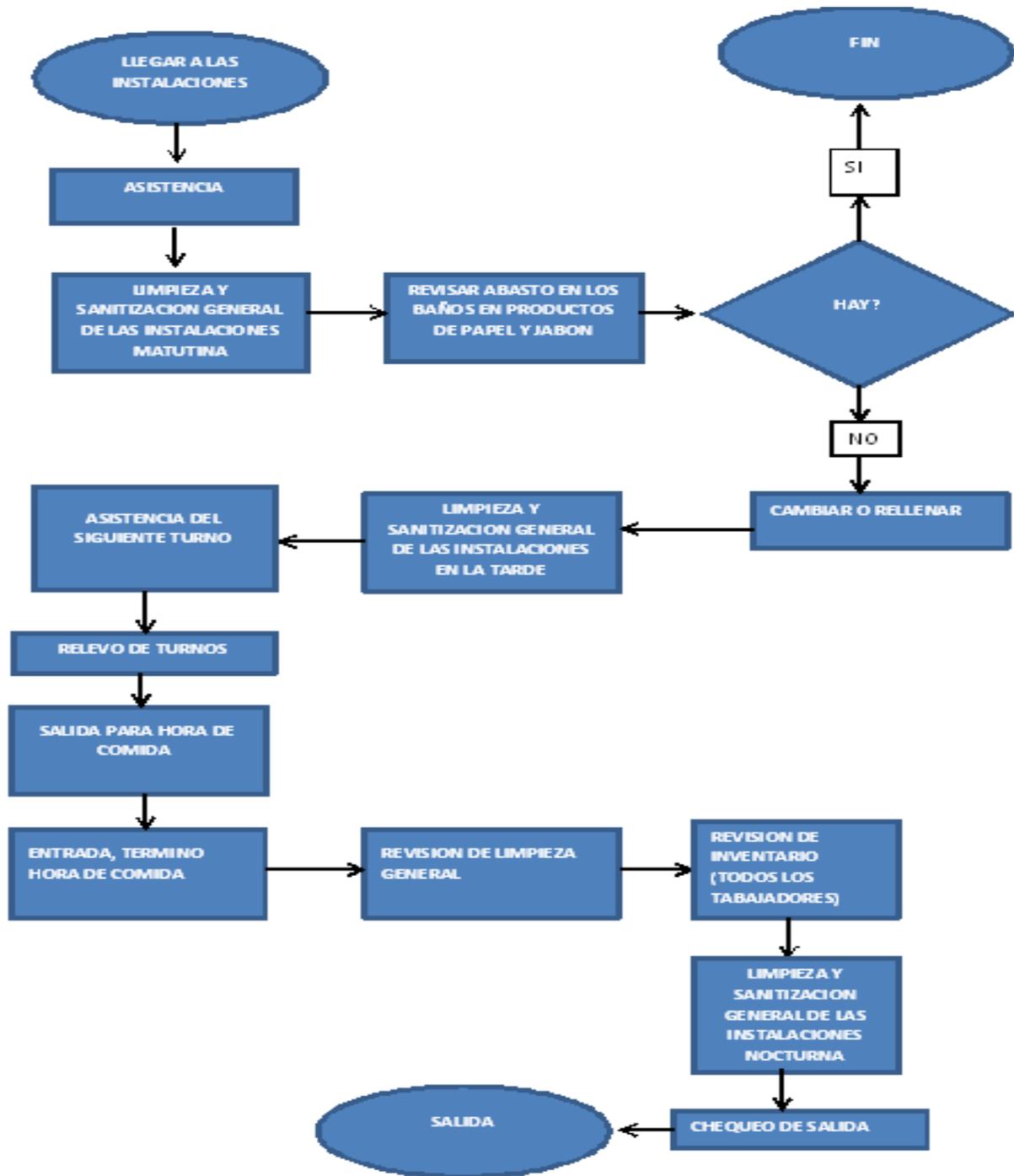


Figura 24 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de limpieza en Be Pro (2020)

3.4.5 Diagrama de Entrenamiento

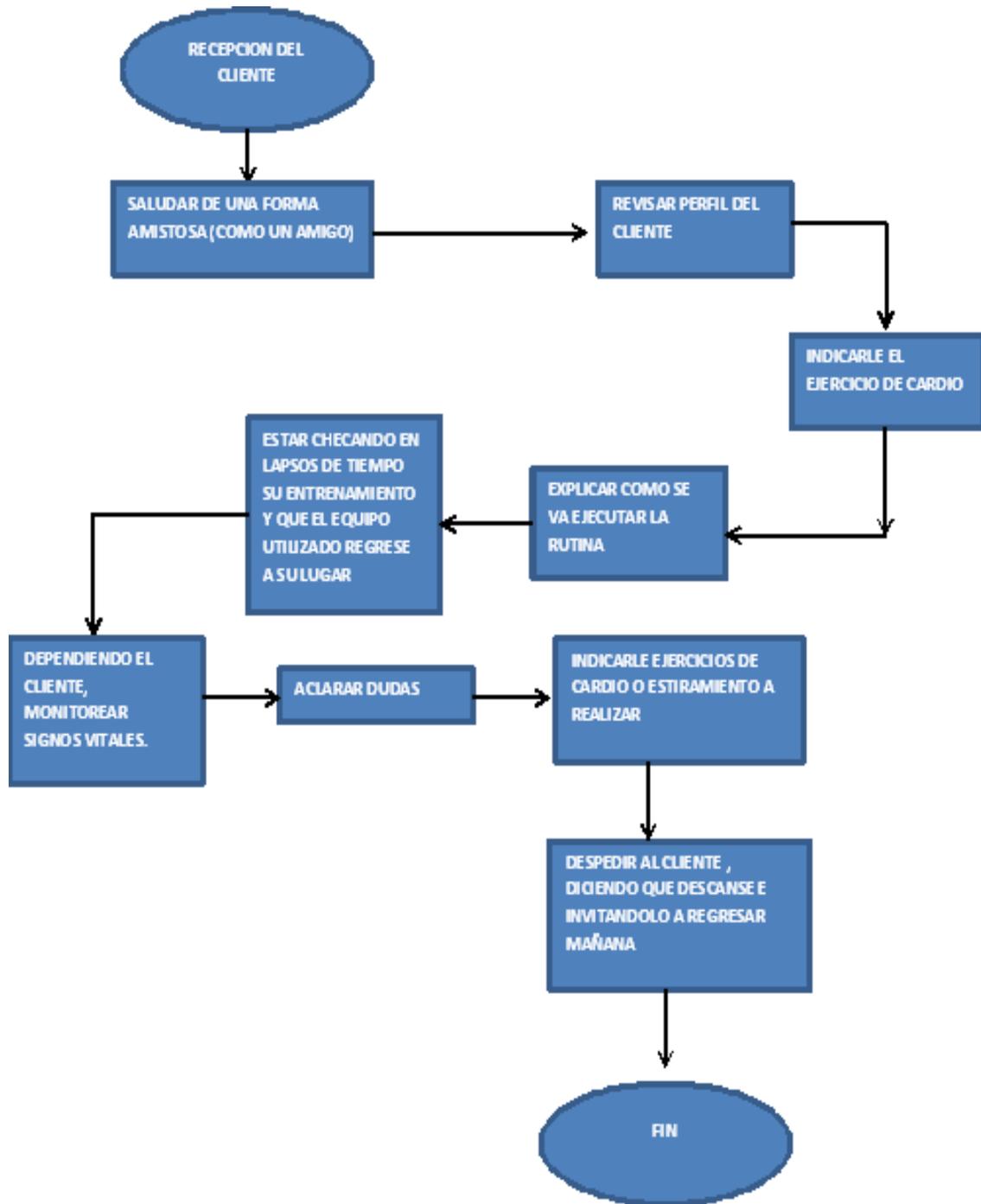


Figura 25 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de entrenamiento en Be Pro (2020)

3.4.6 Diagrama de Introducción a Nuevos Clientes

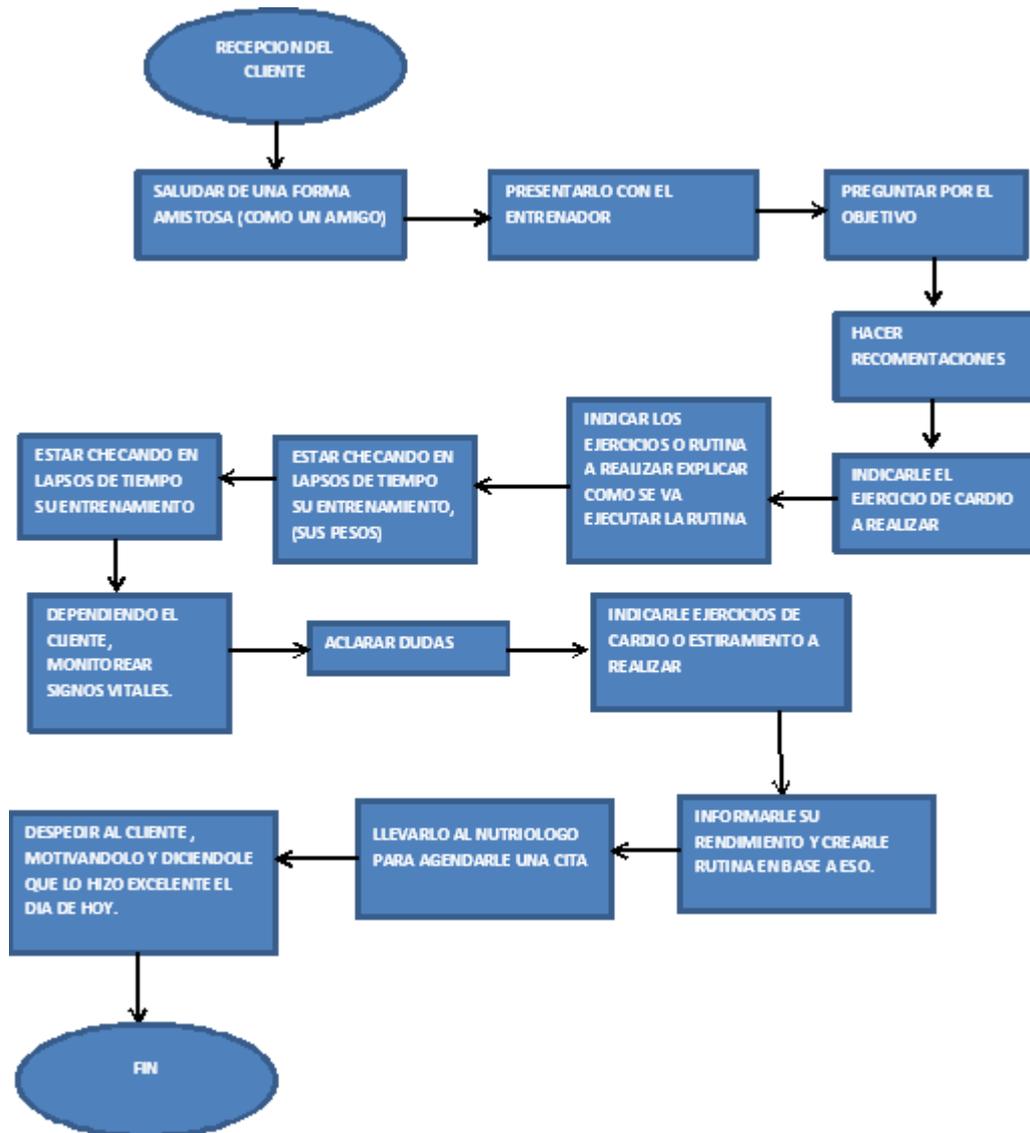


Figura 26 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de introducción a nuevos clientes en Be Pro (2020)

3.5 Gráfica de Gantt

Esta herramienta empleada por Henry Gantt sirve como permite planificar las actividades de una empresa En la siguiente gráfica de Gantt se puede observar los tiempos y actividades a realizar para la constitución de la empresa.

Ejemplo:

Gráfica de Gantt

TIEMPO	Inicio	Final	TIEM MES	1 AÑO													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
FINANCIAMIENTO			1	■													
ADQUISICION DEL LOCAL			1	■													
ADAPTACION DE LAS INSTALACIONES			2	■	■												
DISEÑO DE INTERIORES Y COLOCACION DE TAPIZADO			1			■											
COMPRA DE EQUIPO O MATERIAL			3				■										
CONTRATACION DEL PERSONAL			1					■									
MES DE PRUEBAS			1						■								
PUBLICIDAD			1							■							
APERTURA			1														■

Tabla 19 elaboración propia, muestra los procesos y tiempos empleados para la constitución del negocio. (2020)

Como se puede observar en la gráfica anterior, se estima que se requerirá un periodo de siete meses para realizar la apertura del centro de entrenamiento, ya que es necesario considerar el tiempo que requiere cada acción que se realice, ya desde el financiamiento, la adquisición del local, hasta la compra de equipo y el periodo de pruebas antes de finalmente abrir.

Por otra parte, otro punto importante a considerar es la cantidad de clientes que nuestro local es capaz de atender en un día, como se puede observar a continuación.

3.6 Capacidad instalada

La capacidad instalada máxima en un día de nuestras instalaciones es de 2686 personas considerando los equipos y espacios en las distintas áreas durante un periodo de 17 horas de servicio que ofrece BE PRO.

83 personas repartidas en 67 equipos

65 personas repartidas en 4 clases

10 personas que circulan en 2 baños

Estas cantidades se consideran teniendo su capacidad máxima en una hora teniendo como total 158 personas. Dándonos mensualmente 64,464.

Tomaremos que nuestra clientela abarca aproximadamente el 20% de nuestra capacidad máxima DIARIA, ya que mes con mes no se tendrán los mismos clientes y no todos los pagos serán mensuales.

4 Capítulo IV Estudio administrativo

En este capítulo se abordarán todos los temas referentes al área administrativa, principalmente a los recursos humanos, en el que se definirán procesos como lo son el de reclutamiento, selección y contratación del personal, evaluación del desempeño, etc. Además de establecer políticas y reglas dentro de nuestra organización, tabulador de salarios. Y por último se verán algunos detalles de ámbito legal y de las medidas de seguridad e higiene en Be Pro.

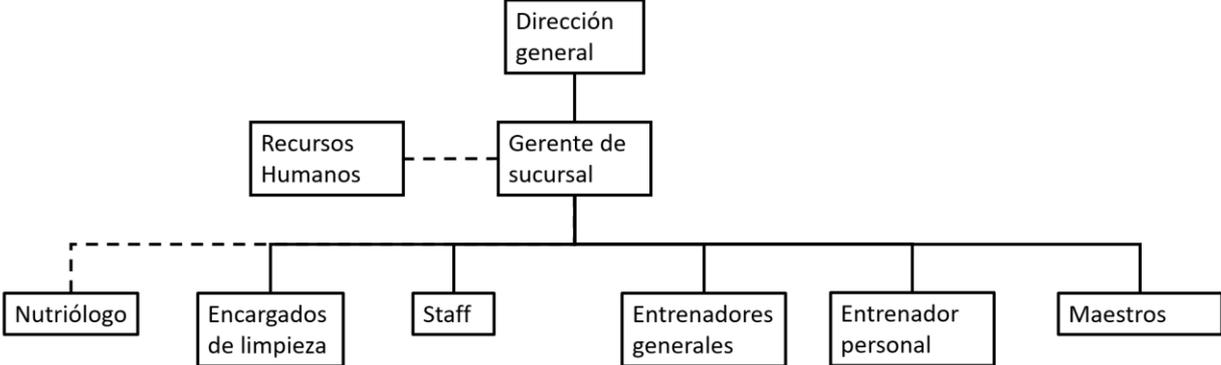
Pero no podemos dar inicio a este estudio sin antes establecer un orden jerárquico en nuestra organización, el cual será posible gracias a un organigrama.

4.1 Organigrama

Para poder definir cada una de las áreas y puestos dentro de la organización, se realizó el siguiente organigrama con el fin de delimitar funciones.

Una de las características de nuestro organigrama es que no cuenta con tantos niveles jerárquicos en comparación a otras empresas, esto se debe a que para el funcionamiento de un centro de entrenamiento, no es necesario un gran número de gente, además de que en nuestro caso particular, se desea no contar con tantos niveles jerárquicos, ya que se considera podrían retrasar toma de decisiones o acciones que requieran una solución urgente y en su lugar, preferimos empoderar a los empleados mediante capacitaciones, procesos bien definidos y adecuadas contrataciones del personal.

A continuación se presenta el organigrama elaborado por Be Pro.



Realizado en octubre 2020.

Elaborado por Adán Héctor Ortiz Flores

Figura 27 elaboración propia, muestra el organigrama del negocio. (2020)

4.2 Análisis de puestos

En este inciso se realizará un ejercicio en el que se ejemplifiquen el análisis de cada puesto.

Descripción del puesto					
Identificación					
Nombre del puesto	Director General				
Ubicación física	NA				
Número de personas que desempeñan el puesto	1				
Área de adscripción	Accionista				
Reporta a	Accionistas	Supervisa a	Gerentes		
Objetivo del puesto	Llevar el control de todo el negocio				
Descripción					
Descripción genérica	Encargado de reportar y vigilar todas las operaciones				
Descripción específica	Encargados de llevar a cabo la planeación estratégica. (Mercadotecnia, Finanzas, Operaciones, RRHH), Toma de decisiones financieras, Tener constante comunicación con el área gerencial para asegurar un adecuado desarrollo de la empresa.				
Relaciones y/o comunicación					
Internas	Gerente				
Externas	Accionistas, posibles inversionistas				
Requerimientos del puesto					
Requerimientos del puesto					
Conocimientos generales	Administración, Contabilidad, Negocios				
Experiencia	4 años	Edad	30 años	Sexo	Masculino
Conocimientos específicos	Creación de Edos financieros, Interpretación de los mismos, Administración				
Características personales	Lealtad, Honrado, Responsable, Comprometido, Apasionado, Creativo, Innovador, Humilde, Respetuoso, Capacitado, Educado, Proactivo, Puntual, Con iniciativa, Capacidad de análisis, Capacidad de negociación				
Requisitos físicos	NA				
Esfuerzo mental y/o visual	Adecuada Vision ya que se trabajara con equipo electronico, trabajo bajo estrés y presion				

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Recursos Humanos					
Ubicación física	NA					
Número de personas que desempeñan el puesto	1					
Área de adscripción	Gerencia					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Staff			
Objetivo del puesto	Llevar proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal.					
Descripción						
Descripción genérica	Encargado de reportar y vigilar todas las operaciones					
Descripción específica	Asesoría al gerente en cuestiones técnicas referentes al personal, Elaboración de planes de capacitación, Elaboración de evaluaciones, Elaboración de pruebas					
Relaciones y/o comunicación						
Internas						
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Elaboración de evaluaciones proyectivas, pruebas psicométricas, dominio de los procesos de RRHH.					
Experiencia	2 años	Edad	30 años	Sexo	Femenino	
Conocimientos específicos	Procesos de RRHH. Evaluaciones, proyectivas, pruebas psicométricas					
Características personales	Responsable, Honesto, Humilde, Honrado, Sociable, Empático, Organizado, Respetuoso, Paciente, Trabajo bajo presión, Proactivo, Asertivo, Facilidad de palabra, Capacidad de análisis, Capacidad de negociación					
Requisitos físicos	NA					
Esfuerzo mental y/o visual	Que pueda trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Gerente					
Ubicación física	Primer piso, oficina principal					
Número de personas que desempeñan el puesto	1					
Área de adscripción	Gerencia					
Reporta a	Director General	Supervisa a	RH, Nutriologo y Staff			
Objetivo del puesto	Supervisar que se lleven a cabo las actividades en tiempo y forma					
Descripción						
Descripción genérica	Llevar a cabo el proceso administrativo					
Descripción específica	Maximizar los recursos, Encargado de compras, Encargado del personal, Contacto directo con mesa directiva, Atender quejas, Solucionar imprevistos					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes, staff					
Externas	Proveedores					
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	2 años	Edad	30 años en adelante	Sexo	Masculino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office, Administración, Negocios					
Características personales	Responsable, Honesto, Humilde, Honrado, Sociable, Empático, Organizado, Respetuoso, Puntual, Paciente, Trabajo bajo presión, Proactivo, Asertivo, Facilidad para trabajar en equipo, Facilidad de palabra, Tacto con el personal, Capacidad para resolver problemas, Capacidad de análisis, Liderazgo					
Requisitos físicos	NA					
Esfuerzo mental y/o visual	Adecuada Vision ya que se trabajara con equipo electronico, trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Nutriologo					
Ubicación física	Primer piso, segunda oficina principal					
Número de personas que desempeñan el puesto	2					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Elaborar planes alimenticios de nuestros clientes acorde a los objetivos buscados.					
Descripción						
Descripción genérica	Elaboración y alta de plan de nutrición mensual para cada cliente en su respectivo perfil					
Descripción específica	Elaboración de expediente de los clientes, Recabar información, Elaboración y alta de plan de nutrición mensual para cada cliente en su respectivo perfil de la app					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes, Gerente					
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	2 años	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office, Nutricion					
Características personales	Organizado, Respetuoso, Tacto con el cliente, Empático, Responsable, Puntual, Sociable.					
Requisitos físicos	NA					
Esfuerzo mental y/o visual	Adecuada Vision ya que se trabajara con equipo electronico, trabajar en equipo, sobre presion y estrés.					

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Limpieza					
Ubicación física	Primer piso, toda el area del negocio					
Número de personas que desempeñan el puesto	2					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Llevar a cabo la supervisión de medidas sanitarias e higiene en las instalaciones					
Descripción						
Descripción genérica	Realizar limpieza y Sanitización de instalaciones en todo momento requerido					
Descripción específica	Suministrar material de limpieza sanitaria en los lugares indicados, Supervisar que se lleven a cabo las medidas de seguridad e higiene, Supervisión de inventario.					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes					
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	6 meses	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office,					
Características personales	Sociable, Honrado, Honesto, Limpio, Paciente, Ordenado, Responsable, Respetuoso, Amable,					
Requisitos físicos	Disponibilidad de jornadas larga de trabajo.					
Esfuerzo mental y/o visual	Trabajar en equipo, sobre presion y estrés.					

Descripción del puesto						
Identificación						
Nombre del puesto	Staff					
Ubicación física	Primer piso , al entrada					
Número de personas que desempeñan el puesto	2					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Realizar un adecuado atención al cliente.					
Descripción						
Descripción genérica	Brindar informes a clientes potenciales (de forma presencial o vía redes sociales)					
Descripción específica	Informar al gerente observaciones del personal, de las instalaciones, Asesoría a los clientes, Introducción al gimnasio a los clientes más recientes, Seguimiento de pagos, Ventas, Elaboración de contratos, Registro en la base de datos y alta de perfil en la app, Supervisión de asistencia del personal, Corte de caja, Encargados de aparatos eléctricos, Seguimiento a la asistencia de los clientes, Envío de avisos y mensajes de motivación a los clientes, Supervisión de inventario, Encargados de abrir y cerrar las instalaciones.					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes					
Externas	Clientes					
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	6 meses	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office,					
Características personales	Proactivo, Sociable, Responsable, Respetuoso, Honrado, Amable, Humilde, Facilidad de palabra, Honesto, Trabajo bajo					
Requisitos físicos	Excelente presentación.					
Esfuerzo mental y/o visual	Trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Descripción del puesto						
Identificación						
Nombre del puesto	Entrenador General					
Ubicación física	Primer piso, area de pesas					
Número de personas que desempeñan el puesto	2					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Acondicionar y preparar físicamente de los clientes.					
Descripción						
Descripción genérica	Elaboración y publicación de planes generales de entrenamiento mensuales en las instalaciones BE PRO.					
Descripción específica	Instruir al cliente la forma de cómo realizar los ejercicios adecuadamente, Asesoría a los clientes, Elaboración y alta de planes de entrenamiento mensuales a los perfiles de los clientes mediante la app, Supervisión y cuidado del equipo y material del gym, Supervisión general de los clientes durante la sesión, Acomodo de material, Evaluaciones físicas mensuales a los clientes con el fin de dar seguimiento a su progresión, Comunicación con Nutriólogo para elaboración de plan nutricional.					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes, Nutriólogo, Staff					
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	1 año	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office,					
Características personales	Motivador, Tacto con el cliente, Empático, Profesional, Honesto, Responsable, Honrado, Amable,					
Requisitos físicos	Buen cuerpo y excelente presentación.					
Esfuerzo mental y/o visual	Trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Entrenador Personal					
Ubicación física	Primer piso, area de pesas					
Número de personas que desempeñan el puesto	1					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Encargados del acondicionamiento y preparación física personalizada y semi-personalizada de los clientes					
Descripción						
Descripción genérica	Instruir al cliente la forma de como realizar los ejercicios adecuadamente.					
Descripción específica	Dar seguimiento y acompañamiento personalizado al cliente durante toda la sesión de este, Elaboración y alta de planes de entrenamiento especializados a los perfiles de los clientes mediante la app, Comunicación con Nutriólogo para elaboración de plan nutricional, Registrar los avances del cliente con el fin de una mejora, Motivar al cliente a seguir con el entrenamiento día a día.					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes, Nutriologo, Staff					
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	1 año	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office,					
Características personales	Profesional, Tacto con el cliente, Empático, Profesional, Honesto, Responsable, Honrado, Amable, Humilde, Centrado, Respetuoso, Puntual, Motivador, Liderazgo					
Requisitos físicos	Buen cuerpo y excelente presentación.					
Esfuerzo mental y/o visual	Trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Descripción del puesto

Identificación						
Nombre del puesto	Maestros					
Ubicación física	Salon de Clases					
Número de personas que desempeñan el puesto	5					
Área de adscripción	Administrativo					
Reporta a	Gerente	Supervisa a	Cliente			
Objetivo del puesto	Impartir las distintas clases a los clientes					
Descripción						
Descripción genérica	Encargado de llevar a cabo clases que permitan al cliente ser mas activo.					
Descripción específica	Dar las distintas clases en las que se especializan como lo son baile, tabata, GAP, funcional. Gymnastics					
Relaciones y/o comunicación						
Internas	Clientes, Nutriologo, Staff					
Externas						
Requerimientos del puesto						
Requerimientos del puesto						
Conocimientos generales	Conocimiento en el ramo deportivo y administrativo.					
Experiencia	1 año	Edad	25 años en adelante	Sexo	Masculino o Femenino	
Conocimientos específicos	Conocimiento en Microsoft office,					
Características personales	Humilde, Respetuoso, Tacto con el cliente, Empático, Responsable, Profesional, Honesto, Honrado, Amable, Profesional, Centrado, Puntual, Motivador, Liderazgo					
Requisitos físicos	Buen cuerpo y excelente presentación.					
Esfuerzo mental y/o visual	Trabajar en equipo, sobre presión y estrés.					

Tabla 20 elaboración propia, muestra el análisis de puestos del centro de entrenamiento Be Pro (2020)

4.3 Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

El proceso de reclutamiento y selección del personal consta de 11 pasos a partir de la apertura de la vacante, en los cuales se guiará a los candidatos hasta llegar finalmente a la contratación.

En este diagrama de flujo se pueden ver reflejados cada uno de los once pasos a seguir.

4.3.1 Diagrama de flujo de contratación.

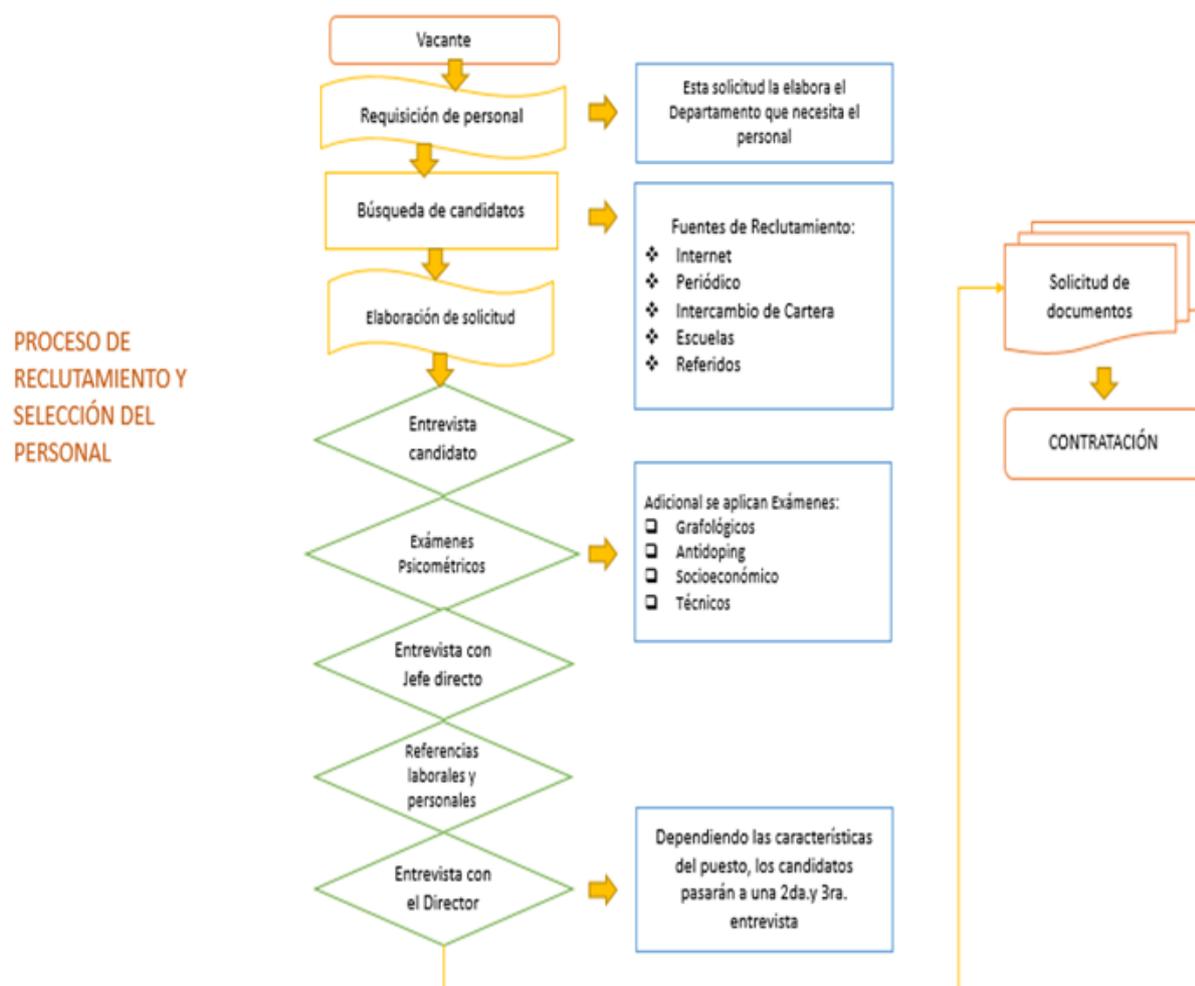


Figura 28 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo de contratación (2020)

En la siguiente tabla se muestra detalladamente el tipo de evaluaciones que cada uno de los candidatos tendrá que realizar según la vacante:

4.3.2 Evaluaciones a aplicar

PERFIL			
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO	GERENCIAL / DIRECTIVO
Puestos	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza • Staff • Nutriólogo • Entrenador General • Entrenador Personal • Maestros 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General • Gerente
Área a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos Técnicos (Profesional cuando se requiera) • Habilidades interpersonales • Empuje • Servicio al cliente • Calidad en el servicio • Empatía • Responsabilidad • Compromiso • Valores • Juicio • Trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos a Nivel Profesional y Especializado • Responsabilidad • Honestidad • Honradez • Empatía • Habilidades Interpersonales • Organización • Juicio • Capacidad de Respuesta • Paciencia • Trabajo bajo presión • Tolerancia a la frustración • Proactividad • Asertividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos a Nivel Profesional y Especializado • Experiencia • Liderazgo • Capacidad de Respuesta • Capacidad de negociación • Capacidad para resolver problemas • Capacidad de análisis • Facilidad de palabra • Valores • Trabajo bajo presión • Tolerancia a la frustración • Compromiso • Responsabilidad • Honestidad

	<ul style="list-style-type: none"> ● Tolerancia a la frustración ● Motivación ● Liderazgo ● Honradez 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de palabra ● Empatía ● Capacidad para resolver problemas ● Capacidad de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Honradez ● Empatía ● Habilidades Interpersonales ● Organización ● Juicio ● Paciencia ● Proactividad ● Asertividad ● Empatía
Área Psicológica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Personalidad 2) Comportamiento en el trabajo 3) Inteligencia 4) Valores e Intereses 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Personalidad 2) Valores e Intereses 3) Personalidad y Comportamiento en el trabajo 4) Inteligencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inteligencia 2) Personalidad 3) Valores e Intereses 4) Comportamiento en el trabajo

...

Pruebas Psicométricas y Proyectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Machover (Figura Humana) • Cleaver (Intereses y valores) • Bender (inteligencia nivel bachillerato) • Hartman (valores) • IPV (sólo para Staff) 	<ul style="list-style-type: none"> • Machover (Figura Humana) • Persona Bajo la Lluvia • 16 FP (personalidad) • Cleaver • Terman (inteligencia nivel licenciatura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Machover (Figura Humana) • Persona Bajo la Lluvia • 16 FP • Kostick (personalidad a nivel gerencial y directivo) • Cleaver • Hartman • Minesota MMPI2 (estructura de la personalidad) • Terman
-------------------------------------	---	---	---

Tabla 21 elaboración propia, muestra la evaluaciones aplicar para todos los trabajadores del negocio. (2020)

4.3.3 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño laboral es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de los jefes inmediatos y el área de recursos humanos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del personal en el desempeño y cumplimiento de sus funciones.

Es un proceso destinado a determinar y comunicar a los jefes o dueños de la empresa, la forma en que el personal de los 3 niveles está desempeñando su trabajo y elaborar planes de mejora.

Esta evaluación se centra en tres grandes bloques principales:

4.3.4 Bloques principales a evaluar.



Figura 29 elaboración propia, muestra los bloques a evaluar.(2020)

Cuando se realiza adecuadamente esta evaluación, no solo permite conocer cuál es su nivel de cumplimiento, sino que influyen en su nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas.

Siempre se debe buscar la mejora continua y este proceso permite realizarla.

La información obtenida de la evaluación sirve también para determinar las necesidades de formación y desarrollo, tanto para el uso individual como de la organización.

Se trata de un proceso de carácter sistemático en el cual se deben establecer los lineamientos en los que se basará la evaluación, es decir:

- Quién va a ser evaluado.
- Forma en que se llevará a cabo.
- Período de tiempo en el que se va a evaluar.
- Tiempo en el que se va a repetir (semestral, anual, etc.).
- Quién la va a realizar (por ejemplo, una empresa externa es más recomendable, puesto que los evaluadores no están influenciados por percepciones personales ni prejuicios o el área de Recursos Humanos).

- Qué medidores van a ser utilizados (calidad, oportunidades, productividad, motivación, desempeño, etc.) para poder cuantificar el desempeño.
- Fecha en la que se entregarán los resultados a los jefes o dueños de la empresa.

4.3.5 Objetivo

La evaluación del desempeño indicará si la selección y el entrenamiento han sido adecuados mediante las actividades de las personas en sus tareas, para en caso de ser necesario tomar las medidas respectivas. Sirve de control y se utiliza para conceder ascensos, premios, incentivos, detectar los mejores elementos y recompensarlos, jugando un papel vital para el desarrollo y crecimiento de la organización, identificar personas de poca eficiencia, para entrenarlos mejor o cambiarlos de puesto. Evaluará también la eficiencia del área o departamento administrativo y métodos de trabajo para calcular costos.

Aquí se pueden apreciar las distintas áreas a evaluar.

4.3.6 Áreas a evaluar.



Figura 30 elaboración propia, muestra las distintas áreas a evaluar dentro del negocio (2020)

Ventajas de la evaluación del desempeño

La aplicación de un sistema de evaluación del rendimiento del personal, en forma equitativa, ordenada y justa, permite:

1. Ayudar a los empleados en su avance y desarrollo dentro de la empresa.
2. Proporcionar información a la gerencia, para la toma de decisiones y la aplicación de políticas y programas de la administración de recursos humanos.
3. Realizar las promociones y/o ascensos
4. Permite realizar las diversas acciones en materia de personal, como los traslados, colocaciones, reubicaciones, etc.
5. Se establecen planes de capacitación y entrenamiento de acuerdo a necesidades.
6. Establecer mejores relaciones de coordinación y elevar la moral y el compromiso del personal.

Factores que se detectan una vez realizada la evaluación del desempeño

Existen muchos factores a tener en cuenta para la evaluación del desempeño:

Calidad de Trabajo, cantidad de trabajo, conocimiento del puesto, iniciativa, planificación, control de costos, relaciones con los compañeros, relaciones con el supervisor, relaciones con el público, dirección y desarrollo de los subordinados, responsabilidades.

4.3.7 Métodos para llevarla a cabo

Hay que tener en cuenta que el diseño de la evaluación de desempeño debe ser personalizado, de acuerdo con las necesidades de cada compañía. En cualquier caso, generalmente se efectúa en las empresas de alguna de las siguientes maneras:

Métodos de evaluación a la empresa.

EVALUACIÓN POR IGUALES	AUTOEVALUACIÓN	EVALUACIÓN EFECTUADA POR SUPERIORES
<p>Los empleados que comparten funciones o que están en un mismo nivel examinan la empresa. Miden el desempeño conjunto. Se trata de una herramienta de predicción de rendimiento especialmente útil.</p>	<p>El evaluado estudia el desempeño en su puesto de trabajo. Los trabajadores que se autoevalúan son los más comprometidos y dedicados a la compañía.</p>	<p>Los máximos responsables de cada sección evalúan a los trabajadores. Ellos son los que mejor conocen el rol del trabajador en un puesto determinado.</p>
EVALUACIÓN EFECTUADA POR SUBORDINADOS	EVALUACIÓN DE CLIENTES	EVALUACIÓN 360°
<p>Los trabajadores valoran a sus jefes, quienes descubrirán qué efecto tienen sobre su plantilla. Aprenderán a comunicarse de manera más efectiva y a detectar sus disconformidades para darles solución.</p>	<p>Éstos estudian al titular del puesto. Son clientes que trabajan directamente con la organización o externos a ella.</p>	<p>Este método integra todos los anteriores. Por tanto, aunque es el más complejo de desarrollar, es el más completo ya que se consigue una visión global.</p>

Tabla 22 elaboración propia, muestra los distintos métodos a evaluar de la empresa (2020)

4.4 Políticas

Be Pro establecerá las siguientes políticas con el fin de servir de guía a empleados y clientes durante distintas operaciones. A continuación se expondrán cada una de ellas:

1. La empresa se compromete a cumplir los términos acordados con los clientes.
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
3. Se le brindará el mayor apoyo posible a toda duda y queja por parte del usuario.
4. La calidad es una prioridad para BE PRO.
5. Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación y de forma anual una vez inicien labores.
6. Todo pago será de contado.
7. Las promociones deberán ser pagadas de contado en el tiempo establecido para ser válidas.
8. Be pro Maneja precios justos para el consumidor.
9. Se le dará reconocimiento y un pequeño bono monetario a los empleados de la empresa que cumplan con un buen desempeño.
10. Cumplir las expectativas de los clientes.
11. Proporcionar una experiencia distinta en cada entrenamiento.
12. Atender la demanda del mercado, así como de los clientes actuales.
13. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
14. Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
15. Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.
16. La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.
17. Todo supervisor o encargado deberá fomentar en sus empleados el espíritu de trabajo.
18. Las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación.

19. El desarrollo de planes, programas y proyectos al igual que el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.
20. La empresa contará con el equipo adecuado, en las cantidades suficientes y en el mejor estado para cubrir con las exigencias de nuestros clientes.
21. Todo miembro deberá reportarse con su jefe directo en caso de requerir alguna aclaración o inconveniente que esté fuera de su alcance.
22. La recepción de proveedores será en un horario de entre 5:30 am-11:00 pm
23. Por ningún motivo ajeno a Be Pro se realizarán devoluciones. El único caso en el que se otorgue dicha devolución será por la garantía de agentes externos ya sean catástrofes, cambios de sede, daños en las instalaciones, errores administrativos de la empresa y cuestiones sociales. En la cual se les congelará la cuenta hasta nuevo aviso o en caso de que el cliente quiera cancelar la suscripción, se le retribuirá el 50% del dinero acorde al tiempo que le falte.
24. En caso de que el cliente sufra una lesión se le brindará un descuento en fisioterapia y recibirá rehabilitación gratuita por un mes, únicamente si la negligencia proviene por parte del personal o falla de alguna máquina, de lo contrario BE PRO se deslinda de cualquier responsabilidad.

4.5 Reglas

Se elaboraron una serie de reglas con el fin de establecer una estancia armónica tanto para los empleados como para los clientes, delimitándoles obligaciones y privilegios con los que se cuentan, como veremos a continuación.

Personal:

- 1- Mantener un área de trabajo limpia y ordenada, en caso de no ser así recibirá una sanción en la cual deberá cubrir horas extra o bien una suspensión sin goce de sueldo según lo amerite.
- 2- Cuidar el equipo de trabajo y mantenerlo en buen estado, de lo contrario será sancionado viéndose obligado a pagar la reposición o bien la reparación del bien afectado, según sea el caso.

- 3- En caso de que algún empleado sea sorprendido cometiendo un acto ilícito, se le obligará a pagar los daños, además de ser candidato para darlo de baja de la empresa y ser llevado a las autoridades correspondientes, según sea el caso.
- 4- Llegar puntual a las instalaciones según su horario, se darán 15 min de tolerancia. En caso de llegar tarde deberá notificarlo con anticipación, de no ser así será motivo de inasistencia sin goce de sueldo y a las 3 inasistencias durante el mes, será motivo de una carta administrativa.
- 5- En caso de requerir un día libre o salir de las instalaciones con anticipación, se deberá solicitar el permiso correspondiente con su jefe directo y este deberá dar el visto bueno. En caso de no ser así, no se considerará válida dicha acción.
- 6- Se prohíbe tener intimidad entre y/o con los clientes u otros empleados dentro de las instalaciones. En caso de ser así será acreedor a una llamada de atención.
- 7- Portar siempre el uniforme limpio y presentable.
- 8- Estar siempre aseados y tener máxima higiene.
- 9- Tratar al cliente siempre con respeto. En caso de sorprender a algún miembro del personal cometiendo una falta al cliente, se le llamará la atención y en caso de seguir con la misma conducta, será acreedor a una carta administrativa.
- 10- Los cortes de caja deberán cuadrar en todo momento, de lo contrario, el encargado de caja, será responsable de cubrir dicha diferencia.
- 11- Cumplir con su jornada laboral, de lo contrario el empleado tendrá que cubrir las horas faltantes.
- 12- El uso de celulares únicamente será permitido para uso exclusivo de su trabajo, prohibiendo así el uso de audífonos u otro tipo de aparatos electrónicos.
- 13- En caso de que alguno de los clientes sufra una lesión por negligencia del personal, se le descontará de su sueldo la rehabilitación pertinente al afectado.
- 14.-Prohibido a los entrenadores generales, ofrecer entrenamientos personalizados, en caso de ser sorprendidos se les dará una carta administrativa y serán candidatos para ser dados de baja.
- 15.- Prohibido para todo personal el cobro de algún servicio extra o venta de productos al cliente.

16.-Cualquier situación de acoso sexual por parte de nuestro personal al cliente o entre el mismo personal será sancionado con carta administrativa y candidato para su baja definitiva.

Reglas para Clientes:

- 1- El pago debe realizarse en tiempo y forma, de lo contrario se le negará el paso a las instalaciones.
- 2- Es obligatorio presentar su membresía Be Pro para poder acceder a las instalaciones, en caso de pérdida o extravío, se cobrará el valor de la misma + un 20% adicional.
- 3- Tener un trato adecuado hacia todo el personal y sin agresiones, de lo contrario será cancelado el servicio sin derecho a devoluciones.
- 4- Todo cliente deberá hacer uso adecuado del equipo y de las instalaciones, así como ordenar y limpiar su área de entrenamiento, en caso de averiar el mobiliario por un mal uso, este estará obligado a pagar la reposición o bien la reparación del bien afectado, según sea el caso.
- 5- Be Pro cuenta con cámaras de seguridad, por lo cual en caso de que el cliente sea sorprendido realizando algún acto ilícito, será obligado a devolver dicho bien en especie o en efectivo, además de ser reportado a las autoridades responsables.
- 6- Todo cliente deberá llevar su toalla personal, o bien comprar una, de lo contrario se le llamará la atención y de no modificar dicha conducta, se le descontará 1 día de entrenamiento.
- 7- No se permite el acceso a ningún menor de edad y en caso de ser así, será con la compañía de un adulto el cual estará bajo su responsabilidad, ya que en caso de algún accidente el gimnasio se deslinda de cualquier percance.

4.6 Tabulador de Salarios

Para la fijación de salarios se tomaron distintos factores en consideración, como son el mercado, nivel académico requerido, responsabilidades y actividades a realizar según su puesto, entre otras. Llegando a la siguiente tabulación de salarios:

PUESTO	PAGO	NÚMERO D TRABAJADORES	TOTAL
GERENTE	17,000	1	17,000
RRHH	13,000	1	13,000
NUTRIÓLOGO	8,000	2	16,000
LIMPIEZA	4,000	2	8,000
STAFF	7,000	2	14,000
ENTRENADOR GENERAL (dos turnos)	10,000	2	20,000
ENTRENADOR PERSONAL	14,000	1	14,000
MAESTROS:			
MAESTRO SALÓN 1	6,000	1	6,000
MAESTRO SALÓN 2	6,000	1	6,000
MAESTRO SALÓN 3	4,500	1	4,500
GAP Y GYMNASTICS	4,500	1	4,500
FUNCIONAL Y BOOTCAMP	7,000	1	7,000

Tabla 23 elaboración propia, muestra los diferentes sueldos a pagar en Be pro. (2020)

4.7 **Ámbito Legal**

Como se puede ver en la siguiente tabla, estos son los documentos necesarios para establecer a Be Pro como una empresa formal.

DOCUMENTOS REQUERIDOS	COSTO
ACTA CONSTITUTIVA	20,000
REGISTRO IMPI	2,852
REGISTRO EN EL SAT	0

Tabla 24 elaboración propia, muestra los gastos de constitución para poner un negocio (2020)

Paso para realizar una Acta Constitutiva

En este inciso se realizará un ejercicio como simulacro de una elaboración de acta constitutiva.

BE PRO TRAINNING será una empresa de sociedad anónima de capital variable contando con 6 socios iniciales, aportando \$5,500,000 de Capital social, dividido en 6 partes de la siguiente manera Adán Héctor Ortiz Flores portador de \$1,500,000, Olif Naysn Patiño Silva \$1,500,000 Elizabeth Espinoza Méndez con \$1,000,000, Héctor Luis Daniel Chávez Rodríguez con \$1,000,000, Zaira Magnolia Guerrero Flores con \$250,000 y Jorge Salazar Rivera con \$250,000 dividiendo las utilidades en el porcentaje de aportación, la empresa tendrá una duración de 10 años.

Para poder crearla será necesaria la siguiente información:

- El domicilio, el nombre y la nacionalidad de todas aquellas personas que constituyan una sociedad.
- La razón social y el objeto que va a tener la sociedad, es decir, las actividades y objetivos que se plantea la sociedad en todo momento.
- La denominación de la sociedad y su duración.
- Las aportaciones de capital social que se han dado lugar.

- El nombramiento de todos los administradores y la designación de aquellos que puedan llevar la firma fiscal.
- La manera en que se va a administrar la sociedad y cuáles van a ser las facultades de los administradores.
- En caso de disolución, cuáles van a ser las bases que se plantean para liquidar la sociedad mercantil.

Pasos para el registro del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

El registro ante el IMPI requerirá de los siguientes documentos.

-Solicitud de Protección de Signos Distintivos (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial).

-Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas.

-Comprobante de pago.

-Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional).

-Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional).

-Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).

-Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante.

-Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables.

-Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.

-Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso.

-Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso del comercio.

Registro al Registro Federal del Contribuyente

-Acuse de preinscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

-Datos de constitución de la persona moral (denominación social, fecha de constitución, entre otros).

Obtención de línea telefónica

Estos son los documentos necesarios para pedir la instalación de una línea telefónica.

-Identificación oficial vigente: credencial del Instituto Nacional Electoral (INE) o pasaporte.

-Tarjeta bancaria si el pago es domiciliado.

-Comprobante de domicilio vigente.

-Llenado de formato con la información del interesado.

-Firma del contrato.

4.7.1 Seguridad e Higiene

Ya que al ser un centro de entrenamiento en el cual pueden ocurrir accidentes de cualquier tipo debido a la naturaleza de nuestras actividades, se ha llegado a una serie de acciones a seguir según las normativas establecidas en la ley, algunos ejemplos de dichos artículos son:

Acorde con la Ley de Establecimientos mercantiles de la CDMX, el gimnasio deberá cumplir con los siguientes artículos.

Artículo 56.- Los titulares de establecimientos mercantiles en que se presten los servicios de Gimnasio, Baños públicos y Masaje, tendrán las siguientes obligaciones:

I. Abstenerse de expender bebidas alcohólicas en el interior del establecimiento mercantil;

II. Contar con áreas de vestidores, casilleros y sanitarios para los usuarios, así como extremar las medidas de higiene y aseo en todo el establecimiento mercantil;

III. Tener a disposición del público cajas de seguridad en buen estado, y contratar un seguro para garantizar la guarda y custodia de valores depositados en las mismas;

IV. Tener a la vista del público letreros con recomendaciones para el uso racional del agua, así como información sobre las consecuencias legales de llevar a cabo un acto de explotación sexual comercial infantil;

V. Exhibir en el establecimiento a la vista del público asistente, los documentos que certifiquen la capacitación del personal para efectuar masajes y, en el caso de los gimnasios, contar con la debida acreditación de instructores de aeróbicos, pesas o del servicio que ahí se preste, debiendo contar además con programas permanentes de mantenimiento a los aparatos que se encuentran a disposición de los usuarios;

VI. Exhibir en un lugar visible al público los precios o tarifas de los servicios que se prestan;

VII. Contar con personal preparado para prestar asistencia médica, en caso de ser necesario.

VIII. Llevar un registro de todos los usuarios, incluidos los menores de edad que hagan uso de las instalaciones de este tipo de establecimientos.

Artículo 57.- Las áreas de vestidores para el servicio de baño colectivo deberán estar por separado para hombres y mujeres y atendidos por empleados del mismo sexo. (Ley de establecimientos mercantiles, 2018)

Basándose de los artículos anteriores y de contingencias como lo ha sido la pandemia de COVID-19, se llevarán a cabo las siguientes acciones con el fin de mantener la salud y bienestar del comensal:

-Se exhibirán los letreros en los cuales se mostraran los precios, concientización sobre el uso de agua, rutas de evacuación, señalamientos de extintores, salida de

emergencia, medidas de sanidad por COVID-19 y pasos a seguir en caso de sismos o incendios.

-Se expondrá en paredes las constancias que acrediten los estudios y conocimientos de nuestro personal de entrenamiento.

-Se brindará capacitación al personal de temas de salud como primeros auxilios y deportivos para su carrera.

-Se contará con lockers donde los clientes guarden sus pertenencias de manera segura.

-Se realizarán limpiezas y sanitizaciones periódicas de las instalaciones a lo largo del día.

-Se tendrán baños con vestidores para hombre y mujer debidamente separados.

-Se tendrán 2 integrantes del equipo de limpieza de distintos sexos con el fin de que realicen la limpieza de los baños en las secciones que les correspondan.

-Medidas de sanidad como lo son: chequeo de temperatura, despachadores automáticos, accesos de entrada con tarjeta de proximidad, sanitizaciones periódicas, distribución amplia entre equipos.

4.8 Estrategias a implementar durante posible situación que pueda cerrar temporalmente del negocio.

Durante el estudio de mercado se realizó una encuesta a varios dueños de gimnasios y gerentes, una de las preguntas fue: el cómo dieron frente a la situación de pandemia por Covid-19 en el año 2020, esto nos ayudó a tener una idea de cómo mantener el negocio a flote y las conclusiones son las siguientes:

-Tener una reserva de dinero mensual la cual nos permita ahorrar y tener dinero en caso de alguna situación imprevista, esto para evitar recorte de personal y seguir pagando ciertos gastos del negocio.

-Rentar equipo del gimnasio a clientes para que pueda seguir entrenando en casa.

- Dar clases online.

-Negociar con proveedores y arrendadores sobre el pago de ciertos insumos.

-Por último, creemos que es la más importante, es invertir en estrategias de medios digitales para poder seguir en comunicación con los clientes y no perder demanda, ya que al tratar de recabar información nos dimos cuenta que los gimnasios que tenían redes sociales contestaban muy rara vez o ni siquiera seguían activos, por lo que la gente no tenía respuesta sobre sus dudas o inquietudes, pudiendo perjudicar su reputación y el descontento de los clientes.

Para dar por concluido este proyecto, se realizará un estudio financiero en el cual se demostrará que tan viable es nuestro Centro de entrenamiento.

5 Capítulo V Estudio Financiero

5.1 Gastos

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	PRECIO TOTAL	INVERSION INICIAL O GASTO MENSUAL
2.5KG	pza	15	\$ 311.03	\$ 4,665.38	INVERSION INICIAL
5KG	pza	20	\$ 622.05	\$ 12,441.00	INVERSION INICIAL
10KG	pza	20	\$ 1,244.10	\$ 24,882.00	INVERSION INICIAL
15KG	pza	23	\$ 1,866.15	\$ 42,921.45	INVERSION INICIAL
20KG	pza	25	\$ 2,488.20	\$ 62,205.00	INVERSION INICIAL
MINI DISCOS DE CAUCHO NEGROS LBS 5,2.5	set	12	\$ 1,140.00	\$ 13,680.00	INVERSION INICIAL
DISCOS DE CAUCHO NEGROS LBS 10,15,25,35,45	set	12	\$ 8,440.00	\$ 101,280.00	INVERSION INICIAL
MANCUERNA HEXA DE HULE ALPHA ARMOR 3,5,8,10,12,15,20,25,30,35,40,45,50,55,60,65,70,75,80,85,90,95,100	set	3	\$ 46,140.00	\$ 138,420.00	INVERSION INICIAL
PESAS RUSAS PLASTIFICADO (PERSONALIZADO) 2,3,4,4.5,6,8,10,12,14,16,18,20,22,24,28,32,40KG	set	1	\$ 14,441.00	\$ 14,441.00	INVERSION INICIAL
BARRA Z PREMIUM TAYGA 20-110	set	1	\$ 19,305.00	\$ 19,305.00	INVERSION INICIAL
BARRA RECTA PREMIUM TAYGA 20-110	set	1	\$ 19,305.00	\$ 19,305.00	INVERSION INICIAL
T-BAR 45 LBS CROMADA C/BALERO	pza	12	\$ 3,650.00	\$ 43,800.00	INVERSION INICIAL
T-BAR 35 LBS CROMADA C/BALERO	pza	5	\$ 3,450.00	\$ 17,250.00	INVERSION INICIAL
BARRA "Z"	pza	4	\$ 1,150.00	\$ 4,600.00	INVERSION INICIAL
BARRA HEXAGONAL	pza	3	\$ 3,110.25	\$ 9,330.75	INVERSION INICIAL
CADENA DE ELEVACIÓN DE CROMO CON COLLAR SEGURO DE PLASTICO (AZUL, NEGRO O ROJO)	par	2	\$ 2,090.09	\$ 4,180.18	INVERSION INICIAL
SET DE BANCOS PLYOMÉTRICOS	set	1	\$ 3,266.56	\$ 3,266.56	INVERSION INICIAL
SUPRE BENCH (WITH DELINE FUNCTION) BANCO MULTIPOSICIONES CON DECLINACION	pza	12	\$ 6,950.00	\$ 83,400.00	INVERSION INICIAL
MULTI-PURPOSE BENCH / BANCO MULPROPOCITOS	pza	2	\$ 3,308.02	\$ 6,616.04	INVERSION INICIAL
FONDERA ACF-01	pza	3	\$ 414.00	\$ 1,242.00	INVERSION INICIAL
BICEPS BOMBER 63X10CM	pza	2	\$ 643.50	\$ 1,287.00	INVERSION INICIAL
ARNÉS PARA CUELLO AC28	pza	2	\$ 468.00	\$ 936.00	INVERSION INICIAL
JUEGO DE ACCESORIOS (MANERALES Y AGARRE)	set	2	\$ 3,439.51	\$ 6,879.02	INVERSION INICIAL
ESTANTE PARA MANCUERNAS	pza	3	\$ 5,500.00	\$ 16,500.00	INVERSION INICIAL
RACK PORTA DISCOS	pza	4	\$ 3,800.00	\$ 15,200.00	INVERSION INICIAL
ESTANTE PESAS RUSAS	pza	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	INVERSION INICIAL
GRILLETES	par	5	\$ 439.65	\$ 2,198.26	INVERSION INICIAL
RUEDA PARA ABDOMINAL ALPHA ARMOR	pza	4	\$ 280.00	\$ 1,120.00	INVERSION INICIAL
MAGNESIA EN POLVO 10KG	cubeta	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	INVERSION INICIAL
CHALECO CON PESO	pza	10	\$ 2,100.00	\$ 21,000.00	INVERSION INICIAL
TRINEOS	pza	2	\$ 7,200.00	\$ 14,400.00	INVERSION INICIAL
PELOTA MEDICINAL PARA PARED ALPHA ARMOR 6,8,10,12,14,16,18,20,25,30 LB	set	2	\$ 10,050.00	\$ 20,100.00	INVERSION INICIAL
PELOTA DE AZOTE ALPHA ARMOR 4,6,8,10,12,15,20,25,30,35,40,45,50,60,70,80,90,100,120,150 LB	set	1	\$ 23,615.00	\$ 23,615.00	INVERSION INICIAL
MAT LUMBAR (CROSS DEPOT)	pza	5	\$ 265.00	\$ 1,325.01	INVERSION INICIAL
BOSU	pza	2	\$ 1,365.00	\$ 2,730.00	INVERSION INICIAL
GYM BALL 65-75	pza	15	\$ 165.00	\$ 2,475.00	INVERSION INICIAL
TAPETES YOGA	pza	15	\$ 150.15	\$ 2,252.25	INVERSION INICIAL
TABLERO DE PASO DE EJERCICIO 68 * 28 * 10 / 15CM ALTURA AJUSTABLE: 10 / 15CM	pza	20	407.55	\$ 8,151.00	INVERSION INICIAL
CUERDA DE SALTO ESTANDAR ALPHA ARMOR	pza	10	\$ 55.77	\$ 557.70	INVERSION INICIAL
TRAMPOLÍN 36" (91.5 CM)	pza	20	\$ 2,370.00	\$ 47,400.00	INVERSION INICIAL
SET BARRA (1.4 M X 11 CM) + 2 1.25/2.5/5 KG PAR SUJETADORES	pza	20	\$ 770.00	\$ 15,400.00	INVERSION INICIAL
BANDA DE RESISTENCIA ALPHA ARMOR	set	4	\$ 1,679.37	\$ 6,717.47	INVERSION INICIAL
ANILLOS DE MADERA 32MM	par	2	\$ 950.00	\$ 1,900.00	INVERSION INICIAL

SET DE CONOS 50PZAS	set	1	\$ 210.21	\$ 210.21	INVERSION INICIAL
ESCALERA DE AGILIDAD	pza	4	\$ 145.86	\$ 583.44	INVERSION INICIAL
VALLAS DE SALTO 1 PZ 15,23,30	pzas	18	\$ 160.00	\$ 2,880.00	INVERSION INICIAL
RELOJ DIGITAL MULTIFUNCIONES ALPHA ARMOR (CON CONTROL)	pza	1	\$ 3,689.40	\$ 3,689.40	INVERSION INICIAL
BOX JUMP 3 EN 1 30,24,20	pza	6	\$ 1,300.00	\$ 7,800.00	INVERSION INICIAL
CUERDA PARA TREPAR	pza	3	\$ 1,300.00	\$ 3,900.00	INVERSION INICIAL
CUERDA BATTLE ROPE DE NYLON TIPO SEDA 10MTS	pza	3	\$ 1,032.40	\$ 3,097.20	INVERSION INICIAL
PAR DE PARALET	par	1	\$ 800.00	\$ 800.00	INVERSION INICIAL
LLANTA DE TRACTOR	pza	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00	INVERSION INICIAL
MAZO 12LB	pza	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00	INVERSION INICIAL
POWER BAG (BOLSA CON PESO)5,10,15,20,25,30KG	set	4	\$ 5,860.00	\$ 23,440.00	INVERSION INICIAL
KIT CUERDA DE SUSPENSION CON ACCESORIOS ROJA	pza	3	\$ 955.00	\$ 2,865.00	INVERSION INICIAL
CAUCHO	m2	191	\$ 437.58	\$ 83,577.78	INVERSION INICIAL
CAUCHO SALONES	m2	89	\$ 279.92	\$ 24,913.10	INVERSION INICIAL
TARTÁN TROTAPISTA	m2	72	\$ 777.00	\$ 55,944.00	INVERSION INICIAL
PASTO	m2	125	\$ 522.00	\$ 65,250.00	INVERSION INICIAL
MATERIAL BAÑOS: LOZETAS, REGADERAS, LLAVES DE REGADERA, LLAVES DE LAVABOS, WC, MINGITORIOS.	pza	1	\$ 94,460.37	\$ 94,460.37	INVERSION INICIAL
MECHUDO VERDE PAVILO INOVAC 450GR	pza	2	\$ 27.50	\$ 55.00	GASTOS DE ADMON
GUANTE ALTEX MULTIUSOS	pza	2	\$ 14.20	\$ 28.40	GASTOS DE ADMON
BOMBA WC GRANDE COLORES BENJY	pza	2	\$ 18.20	\$ 36.40	GASTOS DE ADMON
MOP (TRAPADOR) SUAVE AMARILLO VILEDA	pza	2	\$ 96.90	\$ 193.80	GASTOS DE ADMON
ESCOBA PERICO PLUS P-220	pza	2	\$ 32.70	\$ 65.40	GASTOS DE ADMON
CUBETA FLEXIBLE NO. 18	pza	2	\$ 48.50	\$ 97.00	GASTOS DE ADMON
RECOGEDOR CON MANGO VILEDA	pza	2	\$ 41.50	\$ 83.00	GASTOS DE ADMON
CEPILLO PERICO PARA WC CON BASE	pza	2	\$ 20.10	\$ 40.20	GASTOS DE ADMON
ATOMIZADOR 1LT INDUSTRIAL	pza	5	\$ 27.10	\$ 135.50	GASTOS DE ADMON

TRAPO PAÑO 3M	pza	4	\$ 16.60	\$ 66.40	GASTOS DE ADMON
JERGA EN ROLLO 25M	pza	1	\$ 240.40	\$ 240.40	GASTOS DE ADMON
TAPETE	pza	1	\$ 180.00	\$ 180.00	GASTOS DE ADMON
KCPR 90607 HIG. KLEENEX SR 600 MT C/J6 R	caja	3	\$ 598.40	\$ 1,795.19	GASTOS DE ADMON
KCPR 94203 DESP HIGIENICO JUMBO@ HUMO	pza	9	\$ 565.21	\$ 5,086.89	GASTOS DE ADMON
CARTUCHO ENVASE DEPRESIBLE DE JABÓN ESPUMA PARA JABONERA AUTOMÁTICA	caja	6	\$ 617.12	\$ 3,702.72	GASTOS DE ADMON
JABONERA AUTOMÁTICA	pza	6	\$ 1,016.16	\$ 6,096.96	GASTOS DE ADMON
CARTUCHO ENVASE DEPRESIBLE DE JABÓN ESPUMA PARA JABONERA AUTOMÁTICA	caja	2	\$ 1,020.80	\$ 2,041.60	GASTOS DE ADMON
JABONERA AUTOMÁTICA (GEL)	pza	2	\$ 1,016.16	\$ 2,032.32	GASTOS DE ADMON
SECADOR FUTURA ÓPTICO, ACCIONAMIENTO POR MEDIO DE SENSOR, FABRICADO EN PLÁSTICO ABS POLICARBONATO EN COLOR BLANCO/GRIS	pza	2	\$ 3,288.95	\$ 6,577.90	GASTOS DE ADMON
SANITIZANTE MULTIUSOS	caja	1	\$ 4,640.00	\$ 4,640.00	GASTOS DE ADMON
PINO ESMERALDA	porrón	1	\$ 213.44	\$ 213.44	GASTOS DE ADMON
LIMPIADOR MULTIUSOS	porrón	1	\$ 316.68	\$ 316.68	GASTOS DE ADMON
SARRICIDA VISCOSO	porrón	1	\$ 363.08	\$ 363.08	GASTOS DE ADMON
LIMPIAVIDRIOS	porrón	1	\$ 273.76	\$ 273.76	GASTOS DE ADMON
RMCP 1793506 DSP AJAN WHT RCP	pza	3	\$ 1,020.28	\$ 3,060.83	GASTOS DE ADMON
RMCP 400980 AJAN MANDARIN ORANGE	pza	6	\$ 208.89	\$ 1,253.36	GASTOS DE ADMON
RMCP 2956 CESTO DE BASURA MEDIANO BEIGE	pza	10	\$ 144.37	\$ 1,443.74	GASTOS DE ADMON
BASURERO CILINDRICO CON TAPA EMBUDO SIN DOLLY. MEDIDAS: 55.5X52X68.5 CM, CAPACIDAD 80 LITROS. MODELO DUST7512,	pza	4	\$ 947.55	\$ 3,790.18	GASTOS DE ADMON

MANO DE OBRA AUDIO	pza	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	INVERSION INICIAL
BAFLE ALIEN 15" ACTIVO 500W RMS SP-15	pza	4	\$ 5,490.00	\$ 21,960.00	GASTOS DE ADMON
BAFLE AMP MERCURY 8" CON DSP MEGALUZ	par	3	\$ 2,860.00	\$ 8,580.00	GASTOS DE ADMON
MEZCLADORA MEGALUZ 6 CANALES USB	pza	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	GASTOS DE ADMON
CABLE MEGALUZ CANON-CANON 10M	pza	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	GASTOS DE ADMON
BASE KRACK DE PARED P/BAFLE (TYS-19B)	pza	4	\$ 420.00	\$ 1,680.00	GASTOS DE ADMON
CABLE A LA MEDIDA	pza	2	\$ 390.00	\$ 780.00	GASTOS DE ADMON
MANO DE OBRA TÉCNICO	pza	2	\$ 350.00	\$ 700.00	INVERSION INICIAL
INTERNET PLAN DOBLE PLAY EMPRENDEDOR CON LÍNEA TELEFÓNICA	pza	1	\$ 769.00	\$ 769.00	GASTOS DE ADMON
MICROSOFT WINDOWS 10 PROFESIONAL - OEM - 64BIT - ESPAÑOL - DVD	pza	2	\$ 3,951.00	\$ 7,902.00	GASTOS DE ADMON
NO BREAK SMARTBITT SBNB750 - 6 CONTACTOS - RESPALDO DE ENERGIA - SUPRESOR DE PICOS	pza	1	\$ 1,029.00	\$ 1,029.00	GASTOS DE ADMON
SUPRESOR DE PICOS BELKIN PIVOTPLUG - 12 CONTACTOS - 125V - 2.4M - NEGRO	pza	2	\$ 675.00	\$ 1,350.00	GASTOS DE ADMON
PAPEL CARTA ECOLOGIC	caja	1	\$ 606.10	\$ 606.10	GASTOS DE ADMON
PWSMEBF (ELECTRÓNICO, SUPERFICIE MONTAJE, NO REFRIGERADO) CON PURIFICADOR DE AGUA POR RAYOS ULTRAVIOLETA MOD. HT-1	pza	1	\$ 17,521.03	\$ 17,521.03	GASTOS DE ADMON
MANO DE OBRA PINTURA+PINTURA VINIMEX TOTAL Y PINTURA OIZARRÓN	servicio	1	\$ 76,825.00	\$ 76,825.00	INVERSION INICIAL
VINILES	pza	5	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	INVERSION INICIAL
ANUNCIOS PUBLICITARIOS LUMINOSOS DEL EDIFICIO	pza	2	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	GASTOS DE VENTA
TERMOMETRO BERRCOM MÉDICO INFRARROJO SIN CONTACTO	pza	1	\$ 499.00	\$ 499.00	GASTOS DE ADMON
IMPRESORA DE TICKETS GHIA GTP801 - TÉRMICA - 80MM - 203DPI - USB - ETHERNET - NEGRO	pza	1	\$ 2,139.00	\$ 2,139.00	GASTOS DE ADMON

LECTOR DE CÓDIGO DE BARRAS EC LINE EC-LS-9620 - LÁSER AUTOMÁTICO - USB - BASE INCLUIDA - NEGRO	pza	1	\$ 1,489.00	\$ 1,489.00	GASTOS DE ADMON
CAJÓN DE DINERO EC LINE EC-G5100-II - 4 BILLETES - 8 MONEDAS - RJ11/RJ12 - NEGRO	pza	1	\$ 979.00	\$ 979.00	GASTOS DE ADMON
CÁMARA WEB ACTECK WM20 - 1280X720 - USB - MICRÓFONO - NEGRO	pza	1	\$ 899.00	\$ 899.00	GASTOS DE ADMON
SOFTWARE-HARDWARE DE ADMÓN Y ACCESO DE CLIENTES Y DE GIMNASIO 750 CLIENTES	pza	1	\$ 24,612.60	\$ 24,612.60	GASTOS DE ADMON
TARJETAS DE PROXIMIDAD ISO CARD DELGADA, ROSSLARE ATR11	pza	750	\$ 18.00	\$ 13,500.00	GASTOS DE ADMON
KIT DE IMPRESORA DE TARJETAS PVC / UNA CARA / INCLUYE: 2 RIBBONS COLOR Y SOFTWARE	pza	1	\$ 23,891.00	\$ 23,891.00	GASTOS DE ADMON
APP	pza	1	\$ 39,440.00	\$ 39,440.00	GASTOS DE VENTA
SITIO WEB	pza	1	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	GASTOS DE VENTA
SEGURO	pza	1	\$ 26,334.00	\$ 26,334.00	GASTOS DE ADMON
SEN RUTA DE EVACUACION IZQUIERDA ESTIRENO DE 20X30CM	pza	1	\$ 40.19	\$ 40.19	GASTOS DE ADMON
SEN SALIDA DE EMERGENCIA ESTIRENO DE 20X30CM	pza	1	\$ 16.08	\$ 16.08	GASTOS DE ADMON
SEN EXTINTOR ESTIRENO DE 20X20CM	pza	1	\$ 30.15	\$ 30.15	GASTOS DE ADMON
SEN QUE HACER EN SISMOS E INCENDIOS ESTIRENO DE 30X40CM	pza	1	\$ 69.43	\$ 69.43	GASTOS DE ADMON
MEDIDAS DE SEGRIDAD COVID 25 X 35 CM	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85	GASTOS DE ADMON
OBLIGATORIO CONTROL DE TEMPERATURA 25 X 35 CM	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85	GASTOS DE ADMON
ACCESO EXCLUSIVAMENTE CON CUBREBOCA 25 X 35 CM	pza	1	\$ 58.85	\$ 58.85	GASTOS DE ADMON
SEÑAL ESTIRENO CAL. 40 20X30 CM CONCIENTIZACION DE USO DE AGUA	pza	1	\$ 56.90	\$ 56.90	GASTOS DE ADMON

EXTINTOR CO2 5KG	pza	2	\$ 2,797.92	\$ 5,595.84	GASTOS DE ADMON
ESPEJOS PARA BAÑO	pza	2	\$ 1,972.00	\$ 3,944.00	INVERSION INICIAL
ESPEJOS PARA SALÓN	pza	2	\$ 3,944.00	\$ 7,888.00	INVERSION INICIAL
PLAYERAS	pza	6	\$ 180.00	\$ 1,080.00	GASTOS DE ADMON
TANK	pza	4	\$ 120.00	\$ 480.00	GASTOS DE ADMON
POLO	pza	7	\$ 200.00	\$ 1,400.00	GASTOS DE ADMON
PANTS	pza	8	\$ 800.00	\$ 6,400.00	GASTOS DE ADMON
BANCOS LARGOS	pza	8	\$ 2,300.00	\$ 18,400.00	INVERSION INICIAL
BANCOS ALTOS	pza	5	\$ 1,249.00	\$ 6,245.00	INVERSION INICIAL
SISTERNA	pza	1	\$ 67,200.00	\$ 67,200.00	INVERSION INICIAL
CALENTADOR SOLAR	pza	1	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00	INVERSION INICIAL
LYCAN AIR BIKE ELITE	pza	4	\$ 16,990.00	\$ 67,960.00	INVERSION INICIAL
LYCAN ELITE ROWER	pza	8	\$ 17,990.00	\$ 143,920.00	INVERSION INICIAL
SEATED PREACHER CURL / BANCO SCOT (BANCO PARA BICEP PESO LIBRE)	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27	INVERSION INICIAL
BICEPS CURL / TRICEPS EXTENSION PSD-087	pza	2	\$ 32,140.84	\$ 64,281.68	INVERSION INICIAL
LATERAL RAISE / LEVANTAMIENTO DE HOMBRO LATERAL	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	INVERSION INICIAL
SHOULDER PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	INVERSION INICIAL
ROMAN EXTENSION / BANCO ROMADO PARA ESPALDA BAJA Y OBLICUOS MULTIAJUSTABLE	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27	INVERSION INICIAL
GHD ESTANDAR	pza	4	\$ 5,148.00	\$ 20,592.00	INVERSION INICIAL
INCLINE LEVEL ROW / REMO "T" (PARA ESPALDA) CON SOPORTE EN EL PECHO	pza	1	9,235.04	\$ 9,235.04	INVERSION INICIAL
ROW MACHINE	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	INVERSION INICIAL
PULL DOWN	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	INVERSION INICIAL
ADJUSTABLE DECLINE BENCH / BANCO DE ABDOMEN AJUSTABLE - DECLINADO	pza	2	4,824.25	\$ 9,648.50	INVERSION INICIAL
LATERAL HORIZONTAL BENCH PRESS	pza	1	\$ 22,471.41	\$ 22,471.41	INVERSION INICIAL
LATERAL DECLINE PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	INVERSION INICIAL
LATERAL INCLINE PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	INVERSION INICIAL
PEARL DELT /PEC FLY / PECHO Y HOMBRO	pza	2	21,548.49	\$ 43,096.98	INVERSION INICIAL
PRONE LEG CURL / FEMORAL ACOSTADO	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	INVERSION INICIAL
LEG EXTENSION / EXTENSION DE PIERNA	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	INVERSION INICIAL
MULTIHIP PS-011	pza	1	\$ 22,318.05	\$ 22,318.05	INVERSION INICIAL
SUPER SQUAT / SENTADILLA PERFECTA INCLINADA	pza	1	\$ 18,470.17	\$ 18,470.17	INVERSION INICIAL
SENTADILLA SISSY	pza	2	3,132.56	\$ 6,265.12	INVERSION INICIAL
LATERAL LEG PRESS	pza	2	\$ 28,501.20	\$ 57,002.40	INVERSION INICIAL
LEG PRESS / PRENSA DE 45°	pza	1	\$ 26,188.88	\$ 26,188.88	INVERSION INICIAL
HIP THRUST MACHINE PR-192	pza	2	\$ 17,228.00	\$ 34,456.00	INVERSION INICIAL
DUAL FUNCTION (ADDUCTOR / ABDUCTOR)	pza	2	\$ 28,661.49	\$ 57,322.98	INVERSION INICIAL
SEATED CALF MACHINE PR-162	pza	2	\$ 8,706.68	\$ 17,413.36	INVERSION INICIAL
APARATO PARA TIBIALES P107	pza	2	5,992.49	\$ 11,984.97	INVERSION INICIAL
HACK SLIDE / SENTADILLA HACK	pza	1	\$ 20,675.48	\$ 20,675.48	INVERSION INICIAL
EIGHT STATION PR-849-8	pza	1	\$ 123,133.94	\$ 123,133.94	INVERSION INICIAL
POWER RACK MONSTER	pza	10	\$ 18,000.00	\$ 180,000.00	INVERSION INICIAL
RIG PARA 10 A 16 PERSONAS	pza	1	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	INVERSION INICIAL
ALL IN ONE LENOVO V330-20ICB - 19.5" - INTEL CORE I3-8100 - 8GB - 1TB - DVD - WINDOWS 10 PRO	pza	2	\$ 15,172.00	\$ 30,344.00	INVERSION INICIAL
IMPRESORA HP PAGEWIDE PRO 452DW - 40PPM NEGRO/COLOR - WIFI - USB - ETHERNET - BLANCO	pza	1	\$ 4,889.00	\$ 4,889.00	INVERSION INICIAL
ESCRITORIO L	pza	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	INVERSION INICIAL
ESCRITORIO	pza	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	INVERSION INICIAL
LOCKERS	pza	2	\$ 31,100.00	\$ 62,200.00	INVERSION INICIAL
FUENTE DE ENERGIA	pza	1	31,999.00	\$ 31,999.00	INVERSION INICIAL
CAMARAS	pza	1	\$ 22,586.00	\$ 22,586.00	INVERSION INICIAL
AGUA	pza		\$ 20,000.00	\$ 120,000.00	GASTOS DE ADMON
LUZ	pza		\$ 10,000.00	\$ 60,000.00	GASTOS DE ADMON
RENTA	pza		\$ 60,000.00	\$ 720,000.00	GASTOS DE ADMON
PLAN MEDIOS	pza		\$ 30,000.00	\$ 360,000.00	GASTOS DE VENTA
GAS	pza		10,000.00	\$ 120,000.00	GASTOS DE ADMON
MANO DE OBRA CARPINTERO	pza		\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	INVERSION INICIAL
GERENTE	pza	1	17,000	204,000.00	GASTOS DE ADMON
RRHH	pza	1	13,000	52,000.00	GASTOS DE ADMON
NUTRIÓLOGO	pza	1	8,000	96,000.00	GASTOS DE ADMON
LIMPIEZA	pza	2	8,000	96,000.00	GASTOS DE ADMON
STAFF	pza	2	14,000	168,000.00	GASTOS DE ADMON
ENTRENADOR GENERAL	pza	2	20000	240,000.00	Mod
ENTRENADOR PERSONAL	pza	1	14000	168,000.00	Mod
MAESTRO SALÓN 1	pza	1	6000	72,000.00	Mod
MAESTRO SALÓN 2	pza	1	6000	72,000.00	Mod
MAESTRO SALÓN 3	pza	1	4500	54,000.00	Mod
GAP Y GYMNASTICS	pza	1	4500	54,000.00	Mod
FUNCIONAL Y BOOTCAMP	pza	1	7000	84,000.00	Mod
REGISTO IMPI	pza	1	\$ 2,851.28	\$ 2,851.28	INVERSION INICIAL
ACTA CONSTITUTIVA	pza	1		20,000	INVERSION INICIAL
TOALLA SANITIZANTES	pza	1	\$ 700.00	\$ 700.00	GASTOS DE ADMON
PREMIOS	pza	1	4,500.00	\$ 4,500.00	GASTOS DE ADMON

TOTAL					\$ 5,957,591.16	
INVERSION INICIAL					2,903,016.16	INVERSION INICIAL
GI						
GASTOS DE ADMON					1,859,975.01	GASTOS DE ADMON
GASTOS DE VENTA					450,600.00	GASTOS DE VENTA
MOD					744,000.00	Mod

Tabla 25 elaboración propia, muestra los gastos realizados en el centro de entrenamiento Be pro (2020)

5.2 Depreciación

EQUIPO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CLASIFICACION	PORCEN DEPRECIACION ANUAL
LYCAN AIR BIKE ELITE	pza	4	\$ 16,990.00	\$ 67,960.00	MOBILIARIO	10% \$ 6,796.00
LYCAN ELITE ROWER	pza	8	\$ 17,990.00	\$ 143,920.00	MOBILIARIO	10% \$ 14,392.00
SEATED PREACHER CURL / BANCO SCOT (BANCO PARA BICEP PESO LIBRE)	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27	MOBILIARIO	10% \$ 1,231.33
BICEPS CURL / TRICEPS EXTENSION PSD-087	pza	2	\$ 32,140.84	\$ 64,281.68	MOBILIARIO	10% \$ 6,428.17
LATERAL RAISE / LEVANTAMIENTO DE HOMBRO LATERAL	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	MOBILIARIO	10% \$ 3,986.45
SHOULDER PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	MOBILIARIO	10% \$ 2,322.05
ROMAN EXTENSION / BANCO ROMADO PARA ESPALDA BAJA Y OBLICUOS MULTIAJUSTABLE	pza	2	6,156.63	\$ 12,313.27	MOBILIARIO	10% \$ 1,231.33
GHD ESTANDAR	pza	4	\$ 5,148.00	\$ 20,592.00	MOBILIARIO	10% \$ 2,059.20
INCLINE LEVEL ROW / REMO "T" (PARA ESPALDA) CON SOPORTE EN EL PECHO	pza	1	9,235.04	\$ 9,235.04	MOBILIARIO	10% \$ 923.50
ROW MACHINE	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	MOBILIARIO	10% \$ 2,322.05
PULL DOWN	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	MOBILIARIO	10% \$ 2,322.05

ADJUSTABLE DECLINE BENCH / BANCO DE ABDOMEN AJUSTABLE - DECLINADO	pza	2	4,824.25	\$ 9,648.50	MOBILIARIO	10%	\$ 964.85
LATERAL HORIZONTAL BENCH PRESS	pza	1	\$ 22,471.41	\$ 22,471.41	MOBILIARIO	10%	\$ 2,247.14
LATERAL DECLINE PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	MOBILIARIO	10%	\$ 2,322.05
LATERAL INCLINE PRESS	pza	1	\$ 23,220.48	\$ 23,220.48	MOBILIARIO	10%	\$ 2,322.05
PEARL DELT /PEC FLY / PECHO Y HOMBRO	pza	2	21,548.49	\$ 43,096.98	MOBILIARIO	10%	\$ 4,309.70
PRONE LEG CURL / FEMORAL ACOSTADO	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	MOBILIARIO	10%	\$ 3,986.45
LEG EXTENSION / EXTENCION DE PIERNA	pza	2	19,932.24	\$ 39,864.48	MOBILIARIO	10%	\$ 3,986.45
MULTIHIP PS-011	pza	1	\$ 22,318.05	\$ 22,318.05	MOBILIARIO	10%	\$ 2,231.80
SUPER SQUAT / SENTADILLA PERFECTA INCLINADA	pza	1	\$ 18,470.17	\$ 18,470.17	MOBILIARIO	10%	\$ 1,847.02
SENTADILLA SISSY	pza	2	3,132.56	\$ 6,265.12	MOBILIARIO	10%	\$ 626.51
LATERAL LEG PRESS	pza	2	\$ 28,501.20	\$ 57,002.40	MOBILIARIO	10%	\$ 5,700.24
LEG PRESS / PRENSA DE 45°	pza	1	\$ 26,188.88	\$ 26,188.88	MOBILIARIO	10%	\$ 2,618.89

HIP THRUST MACHINE PR-192	pza	2	\$ 17,228.00	\$ 34,455.99	MOBILIARIO	10%	\$ 3,445.60
DUAL FUNCTION (ADDUCTOR / ABDUCTOR)	pza	2	\$ 28,661.49	\$ 57,322.98	MOBILIARIO	10%	\$ 5,732.30
SEATED CALF MACHINE PR-162	pza	2	\$ 8,706.68	\$ 17,413.36	MOBILIARIO	10%	\$ 1,741.34
APARATO PARA TIBIALES PI07	pza	2	\$ 5,992.49	\$ 11,984.97	MOBILIARIO	10%	\$ 1,198.50
HACK SLIDE / SENTADILLA HACK	pza	1	\$ 20,675.48	\$ 20,675.48	MOBILIARIO	10%	\$ 2,067.55
EIGHT STATION PR-849-8	pza	1	\$ 123,133.94	\$ 123,133.94	MOBILIARIO	10%	\$ 12,313.39
POWER RACK MONSTER	pza	10	\$ 18,000.00	\$ 180,000.00	MOBILIARIO	10%	\$ 18,000.00
RIG PARA 10 A 16 PERSONAS	pza	1	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	MOBILIARIO	10%	\$ 3,800.00
ALL IN ONE LENOVO V330-20ICB - 19.5" - INTEL CORE I3-8100 - 8GB - 1TB - DVD - WINDOWS 10 PRO	pza	2	\$ 15,172.00	\$ 30,344.00	EQUIPO DE COMPUTO	30%	\$ 9,103.20
IMPRESORA HP PAGEWIDE PRO 452DW - 40PPM NEGRO/COLOR - WIFI - USB - ETHERNET - BLANCO	pza	1	\$ 4,889.00	\$ 4,889.00	EQUIPO DE COMPUTO	30%	\$ 1,466.70
ESCRITORIO L	pza	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	MOBILIARIO	10%	\$ 1,100.00
ESCRITORIO	pza	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	MOBILIARIO	10%	\$ 600.00
LOCKERS	pza	2	\$ 31,100.00	\$ 62,200.00	MOBILIARIO	10%	\$ 6,220.00
FUENTE DE ENERGIA	pza	1	\$ 31,999	\$ 31,999.00	MOBILIARIO	10%	\$ 3,199.90
CAMARAS	pza	1	\$ 22,586.00	\$ 22,586.00	MOBILIARIO	10%	\$ 2,258.60
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO			\$ 780,254.35	\$ 1,388,544.32			\$ 138,854.43
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 20,061.00	\$ 35,233.00			\$ 10,569.90

Tabla 26 elaboración propia, muestra la depreciación de activo perteneciente al negocio (2020)

5.3 Gastos legales

REGISTRO IMPI	IMPI	REGISTRO	PRECIO
ACTA CONSTITUTIVA	NOTARIO	REGISTRO	20,000
REGISTRO IMPI			2,852
TOTAL			22,852

Tabla 27 elaboración propia, muestra los gastos constitutivos necesarios para comenzar el negocio (2020)

5.4 Sueldos

Puesto	Sueldo	Numero de personas	Sueldo total	Sueldo anual
GERENTE	17,000	1	17,000	204,000.00
RRHH	13,000-15,000 (consultoría)	1	13,000	52,000.00
NUTRIÓLOGO	8,000 - 10,000	1	8,000	96,000.00
LIMPIEZA	4,000	2	8,000	96,000.00
STAFF	7,000- 8,000	2	14,000	168,000.00
ENTRENADOR GENERAL	10,000 - 13,000	2	20000	240,000.00
ENTRENADOR PRINCIPAL	(100 x HR)	1	14000	168,000.00
MAESTRO SALÓN 1	6,000-7,000	1	6000	72,000.00
MAESTRO SALÓN 2	6,000-7,000	1	6000	72,000.00
MAESTRO SALÓN 3	4,500-5,000	1	4500	54,000.00
GAP Y GYMNASTICS	4,500-5,000	1	4500	54,000.00
FUNCIONAL Y BOOTCAMP	7,000-8,000	1	7000	84,000.00
TOTAL			122,000.00	1,360,000.00

Tabla 28 elaboración propia muestra los sueldos a pagar en el negocio. (2020)

5.5 Estado de Resultados

BE PRO TRAINING SA DE CV ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

VENTAS		4,297,500.00	
COSTO DE VENTA		744,000.00	17%
UTILIDAD BRUTA		<u>3,553,500.00</u>	
GASTOS DE ADMON	1,859,975.01		43%
RESERVA POR CONTINGENCIA	24,000.00		
GASTOS DE VENTA	450,600.00		10%
GASTOS DE OPERACIÓN		2,334,575.01	
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN		<u>1,218,924.99</u>	
GASTOS FINANCIEROS		0	
RESULTADO DEL EJERCICIO		1,218,924.99	
ISR		365,677.50	
PTU		121,892.50	
RESULTADO NETO		<u>731,354.99</u>	

Tabla 29 elaboración propia, muestra el estado de resultados al 31 de diciembre de 2021 (2020)

5.6 Estado de Situación Financiera

BE PRO TRAINING SA DE CV
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

BALANCE GENERAL

Activo

Bancos		5,468,572.00	
Clientes		-	
inventarios		-	
Maquinaria y equipo	1,388,544.32		
Drepreciacion acumulada maquinaria	\$ 138,854.43	1,249,689.89	
Equipo de computo	35,233.00		
Depreciacion acumulada de equipo de comp	\$ 10,569.90	24,663.10	
Total de activo			<u>6,742,924.99</u>

Pasivo

Acredores diversos		-	
Impuestos por pagar		487,570.00	
Reserva por contingencia		24,000.00	
Prestamos bancarios		0	
Total pasivos			<u>511,570.00</u>

Capital contable

Capital social		5,500,000.00	
Resultado del ejercicio		731,354.99	
Total capital contable			<u>6,231,354.99</u>

Total pasivo mas capital

6,742,924.99

Tabla 30 elaboración propia, muestra el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2021 (2020)

5.7 Estado de Flujo de Efectivo

BE PRO TRAINING SA DE CV ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Depreciacion		<u>149,424.33</u>
Actividades de operaci3n		
Ventas cobradas	4,297,500.00	
Compras (gastos)	- 674,575.01	
Nominas	- 1,360,000.00	
Servicios	- 1,020,000.00	
Flujo de operaci3n		<u>1,242,924.99</u>
Actividades de inversion		
Compra de equipo de computo	-\$ 35,233.00	
Pago maquinaria y equipo	-\$ 1,388,544.32	
Flujo de inversion		<u>-\$1,423,777.32</u>
Actividades de financiamiento		
Aportaciones de capital	5,500,000.00	
Prestamo	-	
Pago de prestamo	-	
Intereses por pagar		
Flujo de financiamiento		<u>5,500,000.00</u>
Diferencia de efectivo		<u>5,468,572.00</u>
Saldo inicial de efectivo		0
Saldo final de efectivo		<u>5,468,572.00</u>

Tabla 31 elaboraci3n propia, muestra el estado de flujo de efectivo al 31 de diciembre de 2021 (2020)

5.8 Estado de Variaciones al Capital Contable

BE PRO TRAINING SA DE CV
ESTADO DE CAMBIOS AL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

ESTADO DE VARIACIONES AL CAPITAL CONTABLE			
	Capital contribuido	Capital ganado	Capital contable
Saldos iniciales	5,500,000.00	-	5,500,000.00
Aumentos			
Capital social (Socios)	-	-	-
Resultado del ejercicio 2020	-	745,754.99	-
Total	-	745,754.99	-
Disminuciones			
Pago de utilidades	-	-	-
Reserve legal	-	-	-
Total	-	-	-
Incremento neto	-	745,754.99	5,500,000.00
Saldo final	5,500,000.00	745,754.99	6,245,754.99

Tabla 32 elaboración propia, muestra el estado de variaciones al capital contable al 31 de Diciembre de 2021 (2020)

5.9 Datos

Información Financiera	
Inversión Estimada	
Rubros	
MOBILIARIO Y EQUIPO	1,388,544
EQUIPO DE COMPUTO	35,233
EQUIPO DE GYMNASIO	909,340
GASTOS DE OPERACIÓN	2,310,575
MO	744,000
GI	-
GASTOS LEGALES	22,851
REMODELACION	547,047
Total	5,957,591
Depreciación	Años
EQUIPO DE COMPUTO	10
MOBILIARIO Y EQUIPO	3

Tabla 33 elaboración propia, muestra los principales rubros que se tomaron en cuenta para el análisis financiero. (2020)

Resumen de rubros para escenarios

Ventas	
SERVICIOS	171
SERVICIOS DIARIOS	171
MESES DEL AÑO	12
SERVICIOS ANUALES	2,052
FACTOR DE OCUPACIÓN	75%
SERVICIOS PARA RENTA	1,539
INCREMENTO ANUAL CLIENTES	10.00%
PRECIO DE VENTA	
Servicio 1 Membresía general 1 año	\$ 9,500.00
Servicio 2 Membresía general 1 mes	\$ 1,000.00
Servicio 3 Membresía general 3 meses	\$ 2,800.00
Servicio 4 Membresía general 6 meses	\$ 5,000.00
Servicio 5 Membresía amigos 1 año	\$ 13,000.00
Servicio 6 Membresía amigos 1 mes	\$ 1,400.00
Servicio 7 Membresía amigos 3 meses	\$ 4,000.00
Servicio 8 Membresía amigos 6 meses	\$ 7,500.00
Servicio 10 Convenio trimestral	\$ 600.00
Servicio 11 Perdida de peso Trimestral	\$ 7,000.00
COSTO DE VENTAS	17%
GASTOS DE VENTA	10%
GASTOS DE ADMÒN	43%
TREMA	Cetes + INFLACION
CETES 28 DÍAS	4%
INFLACION	2.83%
TREMA	7.0800%

Tabla 34 elaboración propia, muestra los datos importantes a tomar para el análisis de escenarios (2020)

5.10 Análisis de Sensibilidad.

5.10.1 Escenario normal

Estados de Resultados Projectados														
Incremento Anual	clientes		precio											
	15.00%		5%											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	
Preventa mensual		50												
Precio de venta		900												
Preventa trimestre		25												
Precio de venta		2700												
Preventa semestral		25												
Precio de venta		4500												
Servicio 1 Membresía general 1 año		45	52	60	68	79	91	104	120	138	159	182	209	
Precio de venta	9500	9,500	9,975	9,975	9,975	9,975	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	
Servicio 2 Membresía general 1 mes		540	621	714	821	944	1,086	1,249	1,436	1,652	1,900	2,185	2,512	
Precio de venta	1000	1000	1,050	1,050	1,050	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	
Servicio 3 Membresía general 3 meses		160	207	238	274	315	362	416	479	551	633	728	837	
Precio de venta	2800	2800	2,940	2,940	2,940	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	
Servicio 4 Membresía general 6 meses		90	104	119	137	157	181	208	239	275	317	364	419	
Precio de venta	5000	5000	5,250	5,250	5,250	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	
Servicio 5 Membresía amigos 1 año		9	10	12	14	16	18	21	24	28	32	36	42	
Precio de venta	13000	13000	13,650	13000	13000	13,650	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	
Servicio 6 Membresía amigos 1 mes		135.0	155	173	205	236	272	312	359	413	475	546	628	
Precio de venta	1400	1400	1,470	1,470	1,470	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	
Servicio 7 Membresía amigos 3 meses		72.0	83	95	110	126	145	167	192	220	253	291	335	
Precio de venta	4000	4000	4,200	4,200	4,200	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	
Servicio 8 Membresía amigos 6 meses		18	21	24	27	31	36	42	48	55	63	73	84	
Precio de venta	7,500	7,500	7,875	7,875	7,875	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	
Servicio 10 Convenio trimestral		270	311	357	411	472	543	625	718	826	950	1,092	1,256	
Precio de venta	600	600	630	630	630	662	662	662	662	662	662	662	662	
Servicio 11 Perdida de peso Trimestral		180	207	238	274	315	362	416	479	551	633	728	837	
Precio de venta	7000	7000	7,350	7,350	7,350	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	
Ingresos por Membresías	4,297,500	4,683,375	5,655,175	6,494,554	7,468,738	9,018,501	10,357,744	11,911,406	13,698,117	15,752,835	18,115,760	20,833,124		
Costo de Ventas	744,000	810,804	979,046	1,124,363	1,293,017	1,561,318	1,793,173	2,062,149	2,371,472	2,727,192	3,136,271	3,606,712		
Utilidad Bruta	3,553,500	3,872,571	4,676,129	5,370,192	6,175,721	7,457,183	8,564,571	9,849,257	11,326,645	13,025,643	14,979,489	17,226,412		
RESERVA POR CONTINGENCIA	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00		
Depreciación Mobiliario y Equipo	174,087.43	174,087.43	174,087.43	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	-		
Gastos de Venta	450,600	491,060	592,355	680,365	783,110	945,605	1,086,027	1,248,331	1,436,270	1,651,711	1,899,467	2,184,388		
Gasto de Admón	1,853,975	2,026,983	2,447,582	2,810,869	3,232,439	3,903,243	4,482,873	5,155,304	5,928,539	6,817,889	7,840,573	9,016,659		
Total	2,508,662	2,716,130	3,238,624	3,654,688	4,178,463	5,011,702	5,731,754	6,567,089	7,527,724	8,632,454	9,764,040	11,225,046		
Utilidad de Operación	1,044,838	1,156,441	1,437,505	1,715,504	1,937,257	2,445,481	2,832,817	3,262,168	3,786,921	4,333,188	5,215,449	6,001,366		
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
UAI	1,044,838	1,156,441	1,437,505	1,715,504	1,937,257	2,445,481	2,832,817	3,262,168	3,786,921	4,333,188	5,215,449	6,001,366		
ISR	313,451	346,932	431,252	514,651	599,177	733,844	843,845	984,650	1,139,676	1,317,956	1,584,635	1,800,410		
PTU	104,484	115,644	143,751	171,550	199,726	244,548	283,282	328,217	379,832	439,319	521,545	600,137		
Utilidad Meta	626,903	693,864	862,503	1,029,302	1,198,354	1,467,288	1,699,690	1,969,301	2,279,353	2,635,913	3,129,269	3,600,820		
Depreciación	174,087	174,087	174,087	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	-		
Inversión Inicial	5,357,531													
FNE	-5,357,531	800,990	867,952	1,036,590	1,168,157	1,337,209	1,606,143	1,838,545	2,108,165	2,418,207	2,774,767	3,129,269	3,600,820	
FNE Descontado a valor presente	-5,357,531	747,190	755,273	841,433	884,540	944,539	1,058,300	1,130,064	1,208,747	1,293,393	1,384,419	1,456,425	1,563,330	
YPN	6,819,068													
TIR	21.0%													
PERIODO DE RECUPERACION	7 AÑOS													
Periodo de Recuperación														
Año 0													- 5,357,531	
Año 1													- 5,210,401	
Año 2													- 4,455,128	
Año 3													- 3,613,695	
Año 4													- 2,729,155	
Año 5													- 1,784,617	
Año 6													- 726,317	
Año 7													403,747	
Año 8													1,612,494	
Año 9													2,905,867	
Año 10													4,290,306	
Año 11													5,746,730	
Año 12													7,310,060	

Tabla 35 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario normal. (2020)

5.10.2 Escenario Pesimista

Incremento Anual	clientes		precio													
	10.00%		5.00%													
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	
Preventa mensual		50														
Precio de venta		900														
Preventa trimestre		25														
Precio de venta		2700														
Preventa semestral		25														
Precio de venta		4500														
Servicio 1 Membresía general 1 año	45	50	54	60	66	72	80	88	96	106	117	128	141	155		
Precio de venta	9500	9500	9375	9375	9375	9375	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	
Servicio 2 Membresía general 1mez	540	534	653	719	791	870	957	1,052	1,158	1,273	1,401	1,541	1,695	1,864		
Precio de venta	1000	1000	1,050	1,050	1,050	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	
Servicio 3 Membresía general 3 meses	180	198	218	240	264	290	319	351	386	424	467	514	565	621		
Precio de venta	2800	2800	2,940	2,940	2,940	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	
Servicio 4 Membresía general 6 meses	90	99	109	120	132	145	159	175	193	212	233	257	282	311		
Precio de venta	5000	5000	5,250	5,250	5,250	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	
Servicio 5 Membresía amigos 1 año	3	10	11	12	13	14	16	18	19	21	23	26	28	31		
Precio de venta	13000	13000	13,650	13000	13000	13,650	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13001	13002	
Servicio 6 Membresía amigos 1mez	135.0	149	163	180	198	217	239	263	289	318	350	385	424	466		
Precio de venta	1400	1400	1,470	1,470	1,470	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	
Servicio 7 Membresía amigos 3 meses	72.0	78	87	96	105	116	128	140	154	170	187	205	226	249		
Precio de venta	4000	4000	4,200	4,200	4,200	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	
Servicio 8 Membresía amigos 6 meses	18	20	22	24	26	28	32	35	39	42	47	51	56	62		
Precio de venta	7500	7500	7,875	7,875	7,875	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	
Servicio 10 Convenio trimestral	270	297	327	359	395	435	478	526	579	637	700	770	847	932		
Precio de venta	600	600	630	630	630	662	662	662	662	662	662	662	662	662	662	
Servicio 11 Perdida de peso Trimestral	180	198	218	240	264	290	319	351	386	424	467	514	565	621		
Precio de venta	7000	7000	7,350	7,350	7,350	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	
Ingreso por Membresías	4,297,500	4,479,750	5,174,111	5,683,736	6,252,110	7,221,187	7,932,942	8,726,236	9,596,859	10,558,745	11,614,620	12,776,082	14,053,718	15,459,121		
Costo de Ventas	358,875	399,539	1,154,468	1,268,177	1,394,995	1,611,219	1,770,029	1,947,032	2,141,735	2,355,909	2,591,499	2,850,649	3,135,721	3,449,300		
Utilidad Bruta	3,338,625	3,480,211	4,019,643	4,415,559	4,857,114	5,609,967	6,162,913	6,779,204	7,457,124	8,202,837	9,023,120	9,925,433	10,917,998	12,009,822		
RESERVA POR CONTINGENCIA	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00		
Depreciación Mobiliario y Equipo	174,087.43	174,087.43	174,087.43	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854		
Gastos de Venta	450,800	469,709	542,514	595,949	655,544	757,153	831,782	914,960	1,006,456	1,107,102	1,217,912	1,339,593	1,473,556	1,620,914		
Gasto de Admón	2,074,850	2,162,841	2,498,081	2,744,130	3,018,543	3,486,417	3,830,056	4,213,061	4,634,367	5,097,804	5,607,584	6,168,343	6,785,191	7,463,725		
Total	2,723,537	2,830,638	3,238,683	3,502,934	3,836,942	4,406,425	4,824,692	5,290,876	5,803,678	6,367,760	6,943,397	7,531,936	8,282,746	9,108,639		
Utilidad de Operación	615,088	649,573	780,960	912,625	1,020,173	1,203,542	1,338,221	1,488,328	1,653,446	1,835,076	2,173,724	2,393,496	2,635,251	2,901,182		
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
UIA	615,088	649,573	780,960	912,625	1,020,173	1,203,542	1,338,221	1,488,328	1,653,446	1,835,076	2,173,724	2,393,496	2,635,250	2,901,180	2	
ISR	184,526	194,872	234,288	273,787	306,052	361,063	401,466	446,498	496,034	550,523	652,117	718,049	790,575	870,354		
PTU	61,509	64,357	78,096	91,262	102,017	120,354	133,822	148,833	165,345	183,508	217,372	239,350	263,525	290,118		
Utilidad Neta	369,053	389,744	468,576	547,575	612,104	722,125	802,932	892,997	992,068	1,101,046	1,304,234	1,436,098	1,581,150	1,740,708		
Depreciación	174,087	174,087	174,087	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854		
Inversión Inicial	5,357,591															
FNE	- 5,357,591	543,140	563,831	642,664	686,429	750,958	860,980	941,787	1,031,851	1,130,922	1,239,900	1,304,234	1,436,098	1,581,150	1,740,708	
FNE Descontado a valor presente	- 5,357,591	506,859	490,634	521,670	519,771	530,440	567,306	578,870	591,630	604,881	618,625	607,017	623,495	686,471	755,745	

VPN 749,445
TIR 8.32%
PERIODO DE RECUPERACION 11 AÑOS

Periodo de Recuperación

Año 0	- 5,357,591
Año 1	- 5,450,932
Año 2	- 4,960,298
Año 3	- 4,438,628
Año 4	- 3,916,957
Año 5	- 3,398,417
Año 6	- 2,821,111
Año 7	- 2,242,241
Año 8	- 1,650,611
Año 9	- 1,045,730
Año 10	- 427,105
Año 11	179,312
Año 12	803,407
Año 13	1,489,878
Año 14	2,245,623

Tabla 36 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista (2020)

5.10.3 Escenario Optimista

Incremento Anual	clientes precio													
	20.00%		5.00%											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	
Preventa mensual	50													
Precio de venta	900													
Preventa trimestre	25													
Precio de venta	2700													
Preventa semestral	25													
Precio de venta	4500													
Servicio 1 Membresía general 1 año	45	54	65	78	93	112	134	161	193	232	279	334		
Precio de venta	9500	9500	9,975	9,975	9,975	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	10,474	
Servicio 2 Membresía general 1 mes	540	648	778	933	1,120	1,344	1,612	1,935	2,322	2,786	3,344	4,012		
Precio de venta	1000	1000	1,050	1,050	1,050	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	
Servicio 3 Membresía general 3 meses	180	216	259	311	373	448	537	645	774	929	1,115	1,337		
Precio de venta	2800	2800	2,940	2,940	2,940	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	3,087	
Servicio 4 Membresía general 6 meses	90	108	130	156	187	224	269	322	387	464	557	669		
Precio de venta	5000	5000	5,250	5,250	5,250	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	5,513	
Servicio 5 Membresía amigos 1 año	9	11	13	16	19	22	27	32	39	46	56	67		
Precio de venta	13000	13000	13,650	13000	13000	13,650	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	
Servicio 6 Membresía amigos 1 mes	135.0	162	194	233	280	336	403	484	580	697	836	1,003		
Precio de venta	1400	1400	1,470	1,470	1,470	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	1,544	
Servicio 7 Membresía amigos 3 meses	72.0	86	104	124	149	179	215	258	310	372	446	535		
Precio de venta	4000	4000	4,200	4,200	4,200	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	
Servicio 8 Membresía amigos 6 meses	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93	111	134		
Precio de venta	7,500	7,500	7,875	7,875	7,875	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	8,269	
Servicio 11 Convenio trimestral	270	324	389	467	560	672	806	967	1,161	1,393	1,672	2,006		
Precio de venta	600	600	630	630	630	662	662	662	662	662	662	662	662	
Servicio 11 Perdida de peso Trimestral	180	216	259	311	373	448	537	645	774	929	1,115	1,337		
Precio de venta	7000	7000	7,350	7,350	7,350	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	
Ingresos por Membresías	4,297,500	4,887,000	6,157,620	7,379,035	8,854,842	11,157,101	13,371,053	16,045,264	19,254,317	23,105,180	27,726,216	33,271,460		
Costo de Ventas	644,625	733,050	923,643	1,106,855	1,328,226	1,673,565	2,005,658	2,406,790	2,888,148	3,465,777	4,168,932	4,990,719		
Utilidad Bruta	3,652,875	4,153,950	5,233,977	6,272,180	7,526,616	9,483,536	11,365,395	13,638,475	16,366,169	19,639,403	23,557,284	28,280,741		
RESERVA POR CONTINGENCIA	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00		
Depreciación Mobiliario y Equipo	174,087.43	174,087.43	174,087.43	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854		
Gastos de Venta	429,750	488,700	615,762	737,904	885,484	1,115,710	1,337,105	1,604,526	1,925,432	2,310,518	2,772,622	3,327,146		
Gasto de Admón	1,719,000	1,954,800	2,463,048	2,951,614	3,541,937	4,462,840	5,348,421	6,418,106	7,701,727	9,242,072	11,090,487	13,308,584		
Total	2,346,837	2,641,587	3,276,897	3,892,372	4,590,276	5,741,405	6,848,381	8,185,487	9,790,013	11,716,445	13,887,108	16,659,730		
Utilidad de Operación	1,306,038	1,512,363	1,957,080	2,419,808	2,936,340	3,742,131	4,517,014	5,452,988	6,576,157	7,923,959	9,680,176	11,621,011		
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
UJA	1,305,038	1,512,363	1,957,080	2,419,808	2,936,340	3,742,131	4,517,014	5,452,988	6,576,157	7,923,959	9,680,176	11,621,011		
ISR	391,811	453,709	587,124	725,942	880,902	1,122,839	1,365,104	1,635,896	1,972,847	2,377,988	2,904,053	3,486,303		
PTU	130,004	151,236	195,708	241,981	293,634	374,213	451,701	545,299	657,616	792,396	969,018	1,162,101		
Utilidad Neta	783,623	907,418	1,174,248	1,451,885	1,761,804	2,245,279	2,710,209	3,271,793	3,945,694	4,754,375	5,808,105	6,972,607		
Depreciación	174,087	174,087	174,087	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854	138,854		
Inversión Inicial	5,957,591													
FNE	-	5,957,591	957,710	1,081,505	1,348,335	1,590,739	1,900,659	2,384,133	2,849,063	3,410,647	4,084,548	4,893,230	5,808,105	6,972,607
FNE Descontado a valor presente	-	5,957,591	893,384	941,102	1,094,486	1,204,524	1,342,532	1,570,924	1,751,180	1,955,553	2,184,645	2,441,387	2,703,209	3,027,223
VPN		14,134,811												
TIR		29.3%												
PERIODO DE RECUPERACION 6 AÑOS														
Periodo de Recuperación														
Año 0	-	5,957,591												
Año 1	-	5,064,207												
Año 2	-	4,123,195												
Año 3	-	3,028,619												
Año 4	-	1,824,096												
Año 5	-	481,564												
Año 6	-	1,089,360												
Año 7	-	2,840,540												
Año 8	-	4,796,093												
Año 9	-	6,980,738												
Año 10	-	9,422,125												
Año 11	-	12,125,334												
Año 12	-	15,152,557												

Tabla 37 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario optimista. (2020)

6 Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegaron en este trabajo fueron resultado de los diversos estudios realizados en cada una de las áreas que conforman este plan de negocios basándonos en los objetivos establecidos al inicio de este plan de negocios.

Se conoció un poco sobre el ejercicio y sus inicios, las distintas disciplinas que se han derivado a lo largo de los años y que el ser humano no ha dejado en el pasado ese instinto de moverse y mantenerse en forma.

Nuestro servicio se diferencia de los demás al buscar la efectividad y previniendo el riesgo de lesiones al ser impartido por profesionales.

El mercado fitness ha evolucionado al punto en el que se busca una especialización y variedad en los entrenamientos, cambiando métodos, ejercicios, movimientos para poder mejorar ciertas habilidades que permita llevar una vida más saludable.

En la actualidad pudimos observar de acuerdo a estudios y noticias, la cultura del deporte y alimentación es escasa en México, el índice de sobrepeso es preocupante y se debe trabajar para poder tener jóvenes con mayor actividad física, a pesar de que en México se invierte en creación de gimnasios, clubs, estudios no es suficiente ya que no se hace de forma profesional el cuidado a sus clientes, no se ve como una organización sino como un mero negocio que exprime dinero a sus usuarios, llegando al punto de que en épocas de cuarentena, mucho gimnasios decidieron abrir de forma negligente y clandestina sin importar la salud de las personas en lugar de adaptarse a la situación.

Respecto a los objetivos cliente se logró conocer con más detalle las necesidades y expectativas que busca cubrir, así como aquello que lo incentiva a realizar alguna actividad física, la gente prefiere entrenar en la tarde noche debido al estilo de vida que llevan, le gustan los lugares amplios, con mucho equipo, instalaciones limpias y personal capacitado más allá de los servicios adicionales mediante el estudio de mercado que duró aproximadamente 3 meses por complicaciones de la pandemia derivada del COVID, en el cual utilizamos herramientas como encuestas, moodboards, técnicas cualitativas

Se rompieron mitos sobre la razón por la cual la gente escogía un gimnasio, pensando que partía del precio cuando al cliente le importan otros conceptos sobre el lugar como la ubicación por la comodidad de traslado y las instalaciones prefiriendo que este grande y tenga el equipo suficiente para entrenar independientemente si le cuesta un poco más.

Se descubrió que la ubicación es una de las partes más fundamentales para desarrollar sus operaciones de manera óptima y tenga un crecimiento significativo.

Entre otras de las cosas que nos pudimos percatar durante el plan, fueron los distintos factores que pudieran limitar el desarrollo del centro de entrenamiento, ya que como conclusión se pudo observar que la fuerza del cliente es el pilar a cuidar para que la organización pueda desarrollarse de manera óptima y se mantenga en constante crecimiento.

Mediante la herramienta del FODA pudimos observar que dentro de las amenazas hubo una muy importante, la cual fue la pandemia por Covid ya que fue algo que no se esperaba y menos a nivel mundial, aprendimos que si aplicamos y aprovechamos nuestras fortalezas como lo son una estructura organizacional, espacios óptimos, servicio al cliente, implementación de TIC's, servicio post venta y oportunidades como lo es el crecimiento del mercado disponible, podríamos contrarrestar esa amenaza de manera óptima conservando nuestros clientes y continuando con las operaciones de la organización sin una posible quiebra, además de implementar planes de emergencia como lo son caja de ahorro, seguros, reservas o incluso invertir cierto porcentaje de las ganancias en el mercado de dinero.

Por otra parte notamos un punto que pasa por alto la mayor parte de la competencia es que se concentran tanto en ofrecer una gran gama de servicios que se olvida de lo que realmente quiere el cliente.

También pudimos observar con mayor detalle como es el perfil de nuestro mercado meta y su comportamiento, para que todos los esfuerzos vayan encaminando a sus gustos.

Se conoció más al cliente de una forma íntima compartiéndonos un poco de su persona mediante imágenes, palabras claves (insights), respuestas directas.

Algunas de las respuestas más populares van desde contar con un buen entrenador, contar con el equipo necesario para llevar a cabo sus actividades, hasta valores que ellos asocian a la hora de entrenar como lo es la disciplina, el tipo de entrenamiento que prefieren considerando que en su mayoría muestra interés en los beneficios que tiene el levantamiento tradicional de pesas junto con ejercicios que sean más funcionales y la importancia de una buena higiene, la cual se ha convertido en un punto de suma importancia en estos tiempos.

También se pudieron identificar los tres principales motivos por los que la gente hace ejercicio, los cuales son: salud, estética y estima.

Parte fundamental del éxito en nuestro centro de entrenamiento es la organización que va desde el lugar donde se decidió colocar estratégicamente la sucursal, su distribución, tamaño de la planta, material empleado, los cuales permitirán una operación óptima.

Además de decisiones fundamentales que influyen a futuro para el adecuado desarrollo como lo son los gastos del local (agua, luz, renta), comercios alrededor del local, población alrededor por lo que la matriz de localización nos ayudó a tomar la mejor decisión entre las opciones para poner la organización.

Tras el análisis de las opciones de comprar o rentar y de comparar los números se decidió que la mejor opción era rentar el local y a largo plazo una vez establecida la organización poder buscar la opción de compra.

De acuerdo al diagrama de Gantt para que nuestro centro de entrenamiento comience operaciones se requiere mínimo 6 meses.

Lo que marcará la diferencia entre nosotros y la competencia es una adecuada estructura y procesos bien definidos que facilitaran la toma de decisiones de cada una de las áreas, delimitando tareas, responsabilidades, capacitando, haciendo una adecuada selección de personal que cubra con los requisitos, tener una buena comunicación con el personal.

Debido a la pandemia todos los centros de entrenamiento, gimnasios, clubs debieron llevar de manera forzosa un estricto protocolo dejando de ser un lujo y convirtiéndose en una norma de higiene para usuario y el personal.

Durante el estudio financiero pudimos observar que un gimnasio requiere de un inversión inicial bastante elevada y que la mayor parte de la inversión sería en el equipo a utilizar, después de cotizar con distintos proveedores notamos que los precios varían mucho ya sea por calidad o por proveedor y que debes elegir bien dónde comprar cada cosa ya que a veces convenía comprar por mayoreo y otras de manera individual.

Al reflejar toda la información en los estados financieros pudimos notar en nuestra proyección que el resultado sería positivo y que el negocio daría utilidades siempre y cuando cuidamos de nuestros procesos y servicio al cliente para que fuera aumentado la demanda.

Al analizar los distintos escenarios notamos que debíamos cuidar nuestros gastos e incentivar nuestros ingresos como vender más o subir los precios cada cierto tiempo ya que de lo contrario nuestros flujos traídos al valor presente saldrán negativos lo cual dejará un mal sabor de boca a nuestros accionistas, a los cuales se les ofreció un rendimiento mayor a CETEs a 28 días para poder obtener el financiamiento y se debe cuidar esas cifras.

Se debe tener una reserva en caso de algún incidente como lo vivimos el año 2020 con la pandemia, porque se decidió tener una cuenta para depositar cierta parte de las ganancias en caso de que el local tenga que cerrar pueda apoyar con los gastos mientras se aplica una estrategia a seguir.

Para dar cierre a este trabajo, se llegó a la conclusión de que si realmente se quiere llevar a la práctica un centro de entrenamiento de este tipo se requiere de un análisis complejo de los distintos factores así como un estudio bien elaborado si es que se

busca tener éxito en esta rama, se necesita reaccionar rápido a los distintos factores externos y no olvidar lo que realmente busca el cliente ni dejar de preocuparse por su salud, sobreponiendo el dinero o lujos innecesarios que no contribuyan al mejoramiento de este.

7 Referencias

- Ley de establecimientos mercantiles. (2018). Recuperado el 2020, de http://www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/2018/ley_establecimientos_mercantiles_04_05_2018.pdf.
- Diccionario Etimológico en línea*. (2001). Recuperado el 2020, de <http://etimologias.dechile.net/?ejercicio>
- Ángel, T. P. (2019). Estudio de análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado, aplicación al caso de la creación startup Blodel. En T. P. Ángel, *Estudio de análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado, aplicación al caso de la creación startup Blodel*. (pág. 14). Madrid.
- Bargueño, M. Á. (Septiembre de 2018). Recuperado el 2020, de https://elpais.com/elpais/2018/09/17/icon/1537181182_432873.html
- Diez, R. (Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.entrenamien-tonatural.com/la-historia-del-fitness/>
- Geografía, I. N. (2015). Recuperado el 2020, de (INEGI): <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- González & Hernández, G. (2015). Recuperado el 2020, de <http://ened.conade.gob.mx/Documentos/Manuales/HISTORIA%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20F%20C%20SICA%20Y%20EL%20DEPORTE.pdf>
- Instituto de Ciencias de la Salud y Actividad, F. (2017). Recuperado el 2020, de <https://institutoisaf.es/que-es-el-entrenamiento-funcional>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, & Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico. (2019). Recuperado el 2020, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/mopradef/doc/resultados_mopradef_nov_2019.pdf
- La Torre, R. (18 de diciembre de 2017). Recuperado el 2020, de <https://www.merca20.com/en-enero-los-gimnasios-se-llenaran-y-en-3-meses-perderan-6-de-cada-10-como-evitarlo/>
- Miras, E. (2017). Recuperado el 2020, de https://www.abc.es/sumum/living/salud-fitness/abci-entrenamiento-funcional-todo-debes-saber-201707272120_noticia.html
- Portixo, C. (2019). Recuperado el 2020, de <https://www.crossfit-portixol.es/donde-viene-crossfit-poco-historia/>
- Rivera, D., Arantxa, C., & González, d. (2018). Recuperado el 2020, de <https://www.insp.mx/avisos/4884-la-obesidad-mexico.html>
- Rodríguez, A. (2019). Recuperado el 2020, de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-4-cadenas-de-gimnasios-que-se-pelean-por-tu-sudor>

Sodexo. (2016). Recuperado el 2020, de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/ques-es-el-crossfit.aspx>

Adam Siade, J. A., & Chavarría, L. I. (2012). SUAyED. Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_1346_28037_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

Team, M. S. (15 de 5 de 2020). Obtenido de <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11515-values-and-lifestyles-vals-research.html>

8 Referencias de Figuras

Figura 1 recuperada de https://prescribe365.com/p365/ , logo de 365 Fitspot (2020)	45
Figura 2 recuperada de https://www.facebook.com , logo de gym juice (2020)	45
Figura 3 recuperada de https://www.facebook.com , logo de soy funcional mx (2020)	46
Figura 4 recuperada de https://twitter.com , logo de be one gym (2020)	46
Figura 5 recuperada de https://reebokcrossfitplazacondesa.mx , logo de Rebook crossfit(2020)	47
Figura 6 recuperada de https://www.facebook.com , lo de Sabage training (2020)	48
Figura 7 recuperada de https://www.smartfit.com.mx/ , logo de Smart fit(2020)	48
Figura 8 recuperada de https://app.sportsworld.com.mx/ , logo de sport world(2020)	49
Figura 9 recuperada de https://www.facebook.com , logo active 24(2020)	50
Figura 10 recuperada de https://anv.mx// , logo acuática Nelson vargas(2020)	51
Figura 11 recuperada de https://www.9round.mx/ , logo 9 round kickbox fitness (2020)	51
Figura 12 recuperada de https://siclo.plus/ , logo de ciclo plus(2020)	52
Figura 13 recuperado de https://www.toolshero.es , esquema que explica los niveles de Phillip Kotler(2020)	145
Figura 14 elaboración propia, muestra el nombre de la marca Be pro(2020)	147
Figura 15 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)	148
Figura 16 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)	148
Figura 17 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)	149
Figura 18 elaboración propia, muestra el posible logo de la marca Be pro (2020)	149
Figura 19 elaboración propia, muestra posible ejemplo de credencia Be pro. (2020)	151
Figura 20 elaboración propia, muestra el layout del centro de entrenamiento Be pro (2020)	163
Figura 21 elaboración propia. , muestra el diagrama de flujo de las operaciones en Be pro(2020)	191
Figura 22 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo de las actividades del staff en Be pro(2020)	193
Figura 23 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de ventas en Be pro(2020)	195
Figura 24 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de limpieza en Be pro(2020)	196
Figura 25 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de entrenamiento en Be pro(2020)	197
Figura 26 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo del proceso de introducción a nuevos clientes en Be pro(2020)	198
Figura 27 elaboración propia, muestra el organigrama del negocio. (2020)	201
Figura 28 elaboración propia, muestra el diagrama de flujo de contratación (2020)	207
Figura 29 elaboración propia, muestra los bloques a evaluar.(2020)	211
Figura 30 elaboración propia, muestra las distintas áreas a evaluar dentro del negocio (2020)	212

9 Referencias de Tablas

<i>Tabla 1 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra los índices de masa corporal de y circunferencia de las personas adultas. (2018)</i>	17
<i>Tabla 2 Elaboración Propia, análisis PESTLE (2020)</i>	32
<i>Tabla 3 Elaboración Propia, análisis de las cinco fuerzas de Porter (2020)</i>	38
<i>Tabla 4 Elaboración Propia, análisis FODA(2020)</i>	40
<i>Tabla 5 Elaboración Propia, Matriz estratégica FODA(2020)</i>	42
<i>Tabla 6 elaboración propia, respuestas de actividad de asociación de palabras (2020).</i>	72
<i>Tabla 7 elaboración propia, respuestas de segunda actividad de asociación de palabras (2020)</i>	74
<i>Tabla 8 elaboración propia, respuestas de actividad completar la frase(2020)</i>	78
<i>Tabla 9 elaboración propia, muestra sobre las distintas clases que se otorgaran en el centro de entrenamiento Be pro (2020)</i>	146
<i>Tabla 10 elaboración propia, muestra las distintas membresías en Be pro (2020)</i>	154
<i>Tabla 11 elaboración propia., muestra las delegaciones con mayor número de posibles clientes.(2020)</i>	155
<i>Tabla 12 elaboración propia, muestra las dos posibles localizaciones y sus mejores atributos. (2020)</i>	161
<i>Tabla 13 elaboración propia, muestra la distribución de clases de alta intensidad (2020)</i>	164
<i>Tabla 14 elaboración propia, muestra la distribución de clases de yoga, GAP y abdomen. (2020)</i>	164
<i>Tabla 15 elaboración propia, muestra la distribución de clases de zumba y twerk (2020)</i>	165
<i>Tabla 16 elaboración propia, muestra la distribución de clases funcionales (2020)</i>	165
<i>Tabla 17 elaboración propia, muestra los insumos a ocupar para ejecutar el proyecto de Be pro (2020)</i>	188
<i>Tabla 18 elaboración propia, muestra los servicios adicionales a pagar dentro del negocio.(2020)</i>	188
<i>Tabla 19 elaboración propia, muestra los procesos y tiempos empleados para la constitución del negocio. (2020)</i>	199
<i>Tabla 20 elaboración propia, muestra el análisis de puestos del centro de entrenamiento be pro (2020)</i>	206
<i>Tabla 21 elaboración propia, muestra la evaluaciones aplicar para todos los trabajadores del negocio.(2020)</i>	210
<i>Tabla 22 elaboración propia, muestra los distintos métodos a evaluar de la empresa (2020)</i>	214
<i>Tabla 23 elaboración propia, muestra los diferentes sueldos a pagar en Be pro. (2020)</i>	219
<i>Tabla 24 elaboración propia, muestra los gastos de constitución para poner un negocio (2020)</i>	220
<i>Tabla 25 elaboración propia, muestra los gastos realizados en el centro de entrenamiento Be pro (2020)</i>	230
<i>Tabla 26 elaboración propia, muestra la depreciación de activo perteneciente al negocio (2020)</i>	232
<i>Tabla 27 elaboración propia, muestra los gastos constitutivos necesarios para comenzar el negocio (2020)</i>	232
<i>Tabla 28 elaboración propia muestra los sueldos a pagar en el negocio. (2020)</i>	233
<i>Tabla 29 elaboración propia, muestra el estado de resultados al 31 de diciembre de 2021 (2020)</i>	233
<i>Tabla 30 elaboración propia, muestra el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2021 (2020)</i>	234
<i>Tabla 31 elaboración propia, muestra el estado de flujo de efectivo al 31 de diciembre de 2021(2020)</i>	235
<i>Tabla 32 elaboración propia, muestra el estado de variaciones al capital contable al 31 de Diciembre de 2021 (2020)</i>	236
<i>Tabla 33 elaboración propia, muestra los principales rubros que se tomaron en cuenta para el análisis financiero. (2020)</i>	236
<i>Tabla 34 elaboración propia, muestra los datos importantes a tomar para el análisis de escenarios (2020)</i>	237
<i>Tabla 35 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario normal. (2020)</i>	238
<i>Tabla 36 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista (2020)</i>	239
<i>Tabla 37 elaboración propia, muestra el análisis de sensibilidad en un escenario optimista. (2020)</i>	240

10 Referencias de Graficas

<i>Grafica 1 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra el indice de obesidad de las mujeres. (2018)</i>	18
---	----

Grafica 2 Elaborado conforme a Instituto Nacional de Salud Pública, muestra el índice de obesidad de los hombres (2018)	18
Grafica 3 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre gimnasio ideal (2020)	98
Grafica 4 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre calidad en un gym (2020)	98
Grafica 5 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre el entrenamiento ideal(2020)	99
Grafica 6 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre el tipo de cuerpo deseado (2020)	99
Grafica 7 elaboración propia, resultados de la actividad relación de imágenes sobre los servicios necesarios en un gym (2020)	99
Grafica 8 elaboración propia, respuestas de encuestados sobre su genero (2020)	107
Grafica 9 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre edad (2020)	108
Grafica 10 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre perfiles socioeconomicos (2020)	109
Grafica 11 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre lugar de residencia (2020)	110
Grafica 12 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre su situación de laboral (2020)	110
Grafica 13 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre la razón por acudir al gym (2020)	111
Grafica 14 elaboración propia, respuestas de encuesta sobre factores importantes en un gym (2020)	112
Grafica 15 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre gimnasios más demandados (2020)	113
Grafica 16 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre lo que más les gusta de su gym (2020)	114
Grafica 17 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre que agregan o quitan de su gym (2020)	115
Grafica 18 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre si entrenan solos o en grupo. (2020)	116
Grafica 19 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre el porcentaje de las personas que prefieren entrenar solas o en equipo. (2020)	116
Grafica 20 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los horarios en los que se asiste al gym (2020)	117
Grafica 21 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la distancia que prefieren ir a su gym (2020)	118
Grafica 22 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la preferencia de bañarse en casa o gym (2020)	118
Grafica 23 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los servicios que debe tener un gym (2020)	119
Grafica 24 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre la importancia de un estacionamiento en el gym (2020)	120
Grafica 25 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre los colores que motivan a la gente. (2020)	121
Grafica 26 elaboración propia, respuestas de la encuesta sobre las características de un entrenador ideal (2020)	122
Grafica 27 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre el precio dispuesto a pagar (2020)	123
Grafica 28 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre tamaño de gimnasios (2020)	129
Grafica 29 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre membresías de los gimnasios (2020)	130
Grafica 30 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre servicios adicionales de un gym (2020)	132
Grafica 31 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre clases del gym con mayor demanda (2020)	133
Grafica 32 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre los factores de crecimiento de un gym (2020)	138
Grafica 33 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre las quejas más frecuentes de un gym (2020)	139
Grafica 34 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre lo que le importa al cliente a la hora de escoger un gym (2020)	139
Grafica 35 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre la publicidad empleada por gimnasios. (2020)	141
Grafica 36 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre promociones aplicadas por los gym (2020)	141
Grafica 37 recuperada de https://debitoor.es , Muestra el ciclo de vida de un producto (2020)	147
Grafica 38 elaboración propia, muestra el porcentaje de delegaciones con mayor número de posibles clientes. (2020)	156

11 Referencias de Imágenes

<i>Imagen 1 recuperada de elaboración propia, collage de participante 1 (2020)</i>	58
<i>Imagen 2 recuperada de elaboración propia, collage de participante 2 (2020)</i>	59
<i>Imagen 3 recuperada de elaboración propia, collage de participante 3 (2020)</i>	60
<i>Imagen 4 recuperada de elaboración propia, collage de participante 4 (2020)</i>	61
<i>Imagen 5 recuperada de elaboración propia, collage de participante 5 (2020)</i>	63
<i>Imagen 6 recuperada de elaboración propia, collage de participante 6 (2020)</i>	64
<i>Imagen 7 recuperada de elaboración propia, collage de participante 7 (2020)</i>	65
<i>Imagen 8 recuperada de elaboración propia, collage de participante 8 (2020)</i>	66
<i>Imagen 9 recuperada de elaboración propia, collage de participante 9 (2020)</i>	67
<i>Imagen 10 recuperada de elaboración propia, collage de participante 10 (2020)</i>	68
<i>Imagen 11 elaboración propia, collage ilustrando la preparación física (2020)</i>	69
<i>Imagen 12 elaboración propia, collage ilustrando lo necesario para una buena preparación física. (2020)</i>	70
<i>Imagen 13 recuperada de https://pixabay.com, muestra de un gimnasio clásico(2020)</i>	80
<i>Imagen 14 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un entrenamiento funcional (2020)</i>	80
<i>Imagen 15 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un gimnasio de pesas más funcional (2020)</i>	80
<i>Imagen 16 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un gimnasio comercial (2020)</i>	81
<i>Imagen 17 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un club(2020)</i>	81
<i>Imagen 18 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un gimnasio crossfit(2020)</i>	81
<i>Imagen 19 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un estudio TRX(2020)</i>	82
<i>Imagen 20 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un entrenamiento de box(2020)</i>	82
<i>Imagen 21 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de un entrenador(2020)</i>	82
<i>Imagen 22 recuperada de https://pixabay.com, muestra de una encuesta de satisfacción (2020)</i>	83
<i>Imagen 23 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de lo que es la motivacion.(2020)</i>	83
<i>Imagen 24 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de la calidad en un servicio(2020)</i>	83
<i>Imagen 25 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de vestidores en un gym(2020)</i>	83
<i>Imagen 26 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra lo que es calidad de vida(2020)</i>	84
<i>Imagen 27 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de limpieza (2020)</i>	84
<i>Imagen 28 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de equipo abundante en un gym(2020)</i>	84
<i>Imagen 29 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de entrenamiento HIIT(2020)</i>	85
<i>Imagen 30 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de entrenamiento funcional (2020)</i>	85
<i>Imagen 31 recuperada de https://pixabay.com, muestra de entrenamiento al aire libre (correr)(2020)</i>	85
<i>Imagen 32 recuperada de https://pixabay.com, muestra de entrenamiento halterofilia (2020)</i>	86
<i>Imagen 33 recuperada de https://pixabay.com, muestra de entrenamiento yoga.(2020)</i>	86
<i>Imagen 34 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de entrenamiento crossfit(2020)</i>	86
<i>Imagen 35 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de entrenamiento con levantamiento de pesas (2020)</i>	87
<i>Imagen 36 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de entrenamiento de box(2020)</i>	87
<i>Imagen 37 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de entrenamiento de contacto(2020)</i>	87
<i>Imagen 38 recuperada de https://cdn.pixabay.com, muestra de entrenamiento con calistenia (2020)</i>	88
<i>Imagen 39 recuperada de https://pixabay.com, muestra de cuerpo de un hombre powerlifters (2020)</i>	88
<i>Imagen 40 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de cuerpo de una chica powerlifter(2020)</i>	88
<i>Imagen 41 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de cuerpo de una chica que practica halterofilia(2020)</i>	89
<i>Imagen 42 recuperada de https://www.shutterstock.com muestra de cuerpo de un hombre que practica halterofilia(2020)</i>	89
<i>Imagen 43 recuperada de https://www.shutterstock.com, muestra de un cuerpo masculino que entrena funcional (2020)</i>	89

Imagen 44 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenino que entrena funcional(2020)	89
Imagen 45 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino que practica el fisiculturismo (2020)	90
Imagen 46 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenino que practica el fisiculturismo (2020)	90
Imagen 47 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino que practica el el wellness (2020)	90
Imagen 48 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenina que practica el el wellness (2020)	90
Imagen 49 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino fitness (2020)	91
Imagen 50 recuperada de https://cdn.pixabay.com , muestra de un cuerpo femenino fitness (2020)	91
Imagen 51 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino que practica calistenia (2020)	91
Imagen 52 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenino que practica calistenia (2020)	91
Imagen 53 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino que practica crossfit (2020)	92
Imagen 54 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenino que practica crossfit (2020)	92
Imagen 55 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino strongman (2020)	92
Imagen 56 recuperada de https://image.shutterstock.com , muestra de un cuerpo masculino atletico (2020)	92
Imagen 57 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo femenino atletico (2020)	93
Imagen 58 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo deportista femenino (2020)	93
Imagen 59 recuperada de https://www.shutterstock.com , muestra de un cuerpo deportista masculino (2020)	93
Imagen 60 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de mucho equipo de entrenamiento cardiovascular(2020)	93
Imagen 61 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de mucho equipo de entrenamiento con peso (2020)	94
Imagen 62 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de limpieza en un gym (2020)	94
Imagen 63 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de vestidores de un gym (2020)	94
Imagen 64 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de una cafetería en un gym (2020)	94
Imagen 65 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de una alberca en un gym (2020)	95
Imagen 66 recuperada de https://cdn.pixabay.com , ejemplo de spa en un gym(2020)	95
Imagen 67 recuperada de https://cdn.pixabay.com , ejemplo de clases grupales en un gym (2020)	95
Imagen 68 recuperada de https://pixabay.com , ejemplo de clases de salón en un gym (2020)	95
Imagen 69 recuperada de https://media.istockphoto.com , ejemplo de hexagono de pelea (2020)	96
Imagen 70 recuperada de https://media.istockphoto.com , ejemplo de un nutriólogo (2020)	96
Imagen 71 recuperada de https://www.shutterstock.com , ejemplo de fisioterapia (2020)	96
Imagen 72 recuperada de https://cdn.pixabay.com , ejemplo de un vapor en un gym (2020)	97
Imagen 73 recuperada de https://cdn.pixabay.com , ejemplo de un entrenador personal de un gym(2020)	97
Imagen 74 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro(2020)	152
Imagen 75 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro (2020)	152
Imagen 76 elaboración propia, muestra ejemplo de uniforme Be pro (2020)	152

12 Referencias de Encuestas

<i>Encuesta 1 elaboración propia, encuesta aplicada a la muestra del estudio (2020)</i>	107
<i>Encuesta 2 elaboración propia, encuesta realizada a dueños de gimnasios. (2020)</i>	128
<i>Encuesta 3 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre porcentaje de ventas de un gym (2020)</i>	131
<i>Encuesta 4 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre número de clientes en el primer año de operaciones de un gym (2020)</i>	134
<i>Encuesta 5 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre número de clientes que atiende un gym cada año (2020)</i>	134
<i>Encuesta 6 elaboración propia, resultados de encuesta sobre número de clientes que renuevan su membresía mensualmente (2020)</i>	135
<i>Encuesta 7 elaboración propia, resultados de encuesta sobre el porcentaje de clientes que ha aumentado año con año. (2020)</i>	136
<i>Encuesta 8 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre gastos promedios mensuales. (2020)</i>	137
<i>Encuesta 9 elaboración propia, resultados de la encuesta sobre las estrategias durante la pandemia covid 2020 (2020)</i>	140