



**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Plan de Negocios para un gimnasio LGBT+*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Alma Angélica Bernal Servín**

**Karen Samanta Gutiérrez Balula**



Cd. Mx.

2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 un gimnasio LGBT+*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

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

**Presentan:**

**Alma Angélica Bernal Servín  
Karen Samanta Gutiérrez Balula**

**Asesor**

**Mtro. Carlos Ruiz Díaz**



**Cd. Mx.**

**2021**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 - PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Descripción de la empresa.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Antecedentes de la empresa y justificación .....	3
1.1.2 Nombre de la empresa.....	4
1.1.3 Presentación con logo y slogan .....	4
1.1.4 Misión, visión y valores .....	5
1.1.5 Objetivos .....	5
1.1.6 Análisis FODA.....	6
<b>1.2 Marco Legal .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Denominación social .....	8
1.2.2 Aspectos laborales.....	9
1.2.3 Principales trámites .....	11
1.2.4 Base Legal .....	12
<b>1.3. Estudio Técnico .....</b>	<b>13</b>
1.3.1. Características y niveles del servicio .....	13
1.3.2. Diseño del servicio .....	13
1.3.3. Niveles de personalización.....	14
1.3.4. Niveles de contacto .....	15
1.3.5. Localización de la planta.....	15
1.3.6. Distribución de las instalaciones .....	16
1.3.7. Control de calidad .....	17
1.3.8. Definición de medidas de seguridad e higiene.....	18
1.3.9 Descripción del mantenimiento del equipo e instalaciones .....	19
1.3.10 Cálculo de la capacidad del servicio .....	19
<b>1.4 Estudio mercadológico .....</b>	<b>23</b>
1.4.1 Definición de características del mercado.....	23
1.4.2 Segmentación de mercado.....	24
1.4.3 Elección de los segmentos meta.....	25
1.4.4 Perfil del consumidor .....	25
1.4.5 Estudio demanda .....	26
1.4.6 Investigación de mercados .....	28
1.4.7 Tabulación y graficación de resultados.....	36
1.4.9 Riesgos y oportunidades de mercado .....	48

1.4.10 Mezcla de mercadotecnia.....	49
1.4.11 Imagen corporativa.....	54
<b>1.5 Estudio financiero.....</b>	<b>56</b>
1.5.1 Sistema de costeo.....	56
1.5.2 Presupuestos de costos variables y fijos.....	60
1.5.3 Punto de equilibrio.....	62
1.5.4 Presupuestos.....	64
1.5.5 Programa de costos anual.....	69
1.5.6 Flujo de efectivo.....	71
1.5.7 Estado de Resultados integral.....	74
1.5.8 Estado de Situación Financiera.....	75
1.5.9 Razones financieras.....	76
1.5.10 Métodos de evaluación financiera.....	79
<b><i>CAPÍTULO 2 - MANUAL DE ORGANIZACIÓN.....</i></b>	<b>80</b>
<b><i>CAPÍTULO 3 - MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....</i></b>	<b>125</b>
<b><i>CONCLUSIÓN.....</i></b>	<b>164</b>
<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b>167</b>
<b><i>REFERENCIAS.....</i></b>	<b>197</b>

## DEDICATORIAS

A mi mamá Rita Servín y a mi hermano Gustavo Bernal, por siempre darme lo mejor, apoyarme a pesar de todo, por todo su amor y por creer en mi.

A mi papá Heriberto Bernal, por su motivación y apoyo hasta el último momento.

A Karen Gutiérrez, Gabriela Arias, Blanca Orozco y Mónica Sanvicente, mis grandes amigas que siempre están para mí, me motivan a mejorar y siempre están dispuestas a ayudar. A mi fiel amigo Jasive por acompañarme siempre, darme todo su amor y apoyo de forma incondicional.

A todos mis amigos, amigas y familia que me han apoyado durante estos años con todos sus consejos, sus palabras de aliento y su ayuda para realizar este proyecto.

*Alma Angélica Bernal Servín*

A mi mamá, Mónica Balula y mi papá Victor Gutiérrez, por siempre procurarme y haberme brindado todas las herramientas para que yo pudiera llegar hasta donde estoy, porque ustedes tampoco se rindieron y me impulsaron a siempre dar lo mejor de mí, brindándome su amor incondicional.

A mi abuelito, José Balula, por haberme motivado y siempre haber creído en mí y mis capacidades.

A mis mejores amigas Angélica Bernal, Gabriela Arias, Blanca Orozco, Mónica Espinoza, por haberme apoyado en todo momento con sus palabras, su compañía y con su confianza, por estar dispuestas a ayudar de manera incondicional.

A mis fieles compañías en los desvelos Aslan y Terry, brindándome su amor y apoyo de manera incondicional.

A toda mi familia y amigos que me apoyaron durante todos estos años con palabras, consejos y recordatorios, por siempre haberme abierto los ojos y demostrarme que todo lo que uno quiere siempre va a requerir esfuerzo y dedicación, para todos ellos es este proyecto.

*Karen Samanta Gutiérrez Balula*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, mi amada casa de estudio, quien me abrió sus puertas desde hace más de 10 años para proporcionarme todo el conocimiento y permitirme vivir las mejores experiencias de mi vida.

A la Facultad de Contaduría y Administración por proporcionarme los conocimientos para desarrollarme de manera profesional, por otorgarme diversas oportunidades para mejorar académicamente y personalmente.

Al Dr. Carlos Ruiz Díaz, asesor de proyecto, por su confianza, compromiso, ayuda y dedicación en la elaboración de este plan de negocios, por proporcionar su tiempo y transmitir todos los conocimientos necesarios para terminar este proyecto.

A la Mtra. Mónica América Hernández Reyes por motivarme a continuar con este proyecto para culminar esta etapa académica, por proporcionarme toda su ayuda durante los últimos años, por aconsejarme y guiarme en el ámbito profesional.

A todos los maestros que formaron parte de mi formación académica, en especial a mi mamá, Rita Graciela Servín Villafaña por apoyarme incondicionalmente, por ayudarme a mejorar día a día y siempre estar para mí.

A mi hermano Gustavo Bernal Servín, por siempre estar conmigo, por todas las enseñanzas y motivarme a luchar por mis sueños.

A Gabriela Arias Morales y a Blanca Noemí Orozco Salazar por ser grandes amigas, por todo su apoyo durante la licenciatura y en la realización de este proyecto, por siempre estar para mí y tener palabras de aliento que me motivan a continuar estudiando.

A mi compañera de proyecto y gran amiga Karen Samanta Gutiérrez Balula, por confiar en mí. Gracias por tu dedicación y entrega, por siempre estar conmigo, por tus palabras de aliento y por quedarte conmigo hasta el final.

*Alma Angélica Bernal Servín*

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme sus puertas y permitirme formar parte de la máxima casa de estudios, por brindarme todo el conocimiento y las herramientas durante todos estos años, por darme los mejores años de mi vida.

A la Facultad de Contaduría y Administración por ofrecerme la capacidad de poder desarrollarme de manera profesional y personal, por darme los mejores cuatro años y permitirme conocer personas y profesores maravillosos.

Al Dr. Carlos Ruiz Díaz, asesor del proyecto, por su paciencia, su apoyo, su experiencia y sus conocimientos brindados durante el desarrollo de este plan de negocios, sobre todo por su dedicación, por brindarnos el tiempo necesario para resolver nuestras dudas y guiarnos de la mejor manera posible.

A la Mtra. Mónica América Hernández Reyes, por ser una de las mejores profesoras y tutoras que pudo haberme brindado la facultad, por sus consejos y su guía durante los cuatro años de la carrera, por su apoyo, orientación y conocimientos, cada uno de ellos me ayudaron a crecer de manera personal y profesional.

A todos los profesores que he tenido durante mi desarrollo profesional y académico, me llevo algo de cada uno de ellos y les agradezco por sus consejos y su vocación en cada una de sus clases impartidas, entregando todo el conocimiento y siempre esperando el mejor resultado en cada uno.

A mis papás y mi hermana, por haber sido participes de mi esfuerzo y mis logros obtenidos, porque ustedes también se dedicaron a brindarme todo lo necesario para que yo pudiera desarrollarme de manera profesional, por su amor y sus consejos, porque gracias a ustedes hoy he llegado tan lejos.

A mis amigas incondicionales Gabriela Arías, Blanca Orozco y Mónica Espinoza, por siempre hacerme ver lo lejos que he llegado, por su apoyo a la realización de este plan de negocios y por siempre impulsarme a no rendirme y siempre dar lo mejor, su compañía durante toda esta etapa hicieron que el plan de negocios valiera el esfuerzo.

A mi compañera de proyecto y de mis mejores amigas, Alma Angélica Bernal Servín, por su paciencia, su entrega y dedicación a este plan de negocios, por siempre confiar en que conseguiríamos llegar hasta el final apoyándonos la una a la otra, por cada palabra de aliento y cada desvelada donde siempre buscamos dar lo mejor de cada una, por continuar hasta el final.

***Karen Samanta Gutiérrez Balula***



## INTRODUCCIÓN

México es un país que se reconoce a nivel mundial por ocupar el segundo lugar en tener problemas de obesidad y sobrepeso, al menos 7 de cada 10 mexicanos presenta esta enfermedad que afecta a mexicanos de todas las edades, sin embargo, cada vez son más las personas que buscan realizar un cambio en sus hábitos alimenticios y de vida, a través de la realización de actividades físico-deportivas en gimnasios, parques de la ciudad y dentro de casa durante la pandemia de COVID-19.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía destaca que al menos el 42% de la población mayor de 18 años realiza alguna actividad física en su tiempo libre, demostrando que hay un mercado potencial grande; así mismo, al menos el 60% de las personas hacen ejercicio por salud, el 20% por diversión y el otro 20% para verse bien. Este último porcentaje representa uno de los principales motivos por los cuales los integrantes de la comunidad LGBTQ+ acuden a establecimientos deportivos, buscando servicios que se acoplen a su estilo de vida, considerando la seguridad y comodidad como factores principales para adquirir dichos servicios.

El presente plan de negocios se desarrolló con el objetivo de ofrecer un espacio dirigido a las personas que se reconozcan como integrantes de la comunidad LGBTQ+, para realizar actividades físicas-deportivas en un ambiente de seguridad y respeto, ya que en México se tienen estigmas hacia ellos, convirtiéndolos en víctimas de discriminación por parte de la sociedad.

El plan de negocios para “Rainbow Fit” que se presenta a continuación muestra el desarrollo completo de un gimnasio con temática inclusiva para los integrantes de la comunidad LGBTQ+, con el fin de conocer si la creación de un espacio dirigido a este sector de la población tendría aceptación y si fuera posible establecerlo dentro de una de las zonas de la Ciudad de México reconocidas por ofrecer productos y servicios pertenecientes al mercado rosa.

El plan de negocios se estructura por tres capítulos.

El capítulo uno contiene un análisis de la empresa dentro del sector deportivo, a través diferentes estudios: el estudio legal, determina las leyes que rigen este sector; el estudio técnico, el cual describe las características del servicio; el estudio mercadológico, permite conocer a los integrantes de la comunidad LGBT+ y la opinión de la población acerca del gimnasio para la toma de decisiones; y el estudio financiero, que indica que tan viable será el gimnasio considerando los recursos económicos disponibles.

El capítulo dos contiene el manual de organización, el cual describe la estructura, las funciones y labores de los integrantes de Rainbow Fit.

El capítulo tres se integra por el manual de procedimientos, donde se desarrollan las labores cotidianas a través de la sucesión cronológica de las actividades que cada uno de los integrantes de la organización realiza.

# CAPÍTULO 1 - PLAN DE NEGOCIOS

## 1.1 Descripción de la empresa

### 1.1.1 Antecedentes de la empresa y justificación

En México, la lucha de la comunidad LGTBTTIQA+ por la igualdad en el ejercicio de sus derechos, ha tenido un largo camino dentro de una sociedad que ha nombrado como “naturales” a las personas heterosexuales.

De acuerdo con la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), México es uno de los países de América Latina que cuenta con más leyes encaminadas a la inclusión de personas de la diversidad sexual, sin embargo, sigue siendo un país que presenta numerosos casos de crímenes de odio, por lo que los integrantes de la comunidad se encuentran en una situación vulnerable que les impide expresar libremente quiénes son, haciendo de esto la razón principal por la cual resulta imposible conocer una cifra detallada de los integrantes de la comunidad LGBTQ+ en México, ya que su orientación sexual está estigmatizada, impidiendo que muchos individuos reporten con veracidad sus preferencias sexuales.

Dentro de la CDMX existen legislaciones en pro de los derechos de los miembros de esta comunidad, como el derecho al matrimonio, la adopción y seguro médico; así mismo, existen zonas dentro de la ciudad donde la aceptación hacia la comunidad LGBTQ+ es mayor, como “Zona Rosa” donde se promueve la diversidad e inclusión, buscando hacer al grupo más visible; sin embargo, en la vida diaria aún existen muchos casos de intolerancia por parte de la sociedad mexicana.

En este contexto, se dio el caso de Paulina Malagón, quien el 3 de agosto del 2019 expuso en redes sociales el caso de discriminación que sufrió por parte de la cadena de gimnasios “Smart Fit”, dando a conocer la violencia de la que fue parte por ser una chica transgénero: recibió malas caras, miradas agresivas y comentarios ofensivos por parte de los usuarios, en especial dentro de los vestidores masculinos. Paulina en búsqueda de ayuda, notificó al staff de la sucursal, quienes le solicitaron presentar una identificación oficial con datos que la “acrediten como mujer” para ingresar a los vestidores femeninos, o en su defecto le proporcionarían temporalmente el vestidor para personas con capacidades diferentes, evitando así el disgusto e incomodidad hacia las y los usuarios del gimnasio.

Este es uno de los miles de casos que surgen a voces y se quedan en cifras negras de maltrato y discriminación a personas con preferencias sexuales e identidades de género diferentes, además de la intolerancia con el uso de prendas que no van de acuerdo con la norma binaria de hombres y mujeres.

Con el paso del tiempo se ha visto que los integrantes de la comunidad buscan espacios en los cuales puedan desenvolverse libremente, de este modo, proponemos establecer un gimnasio en el cual los integrantes de la comunidad LGBT+ puedan realizar actividades físicas-deportivas, un espacio donde se sientan cómodos, seguros y al mismo tiempo puedan desarrollarse libremente y sin ser juzgados por quienes son.

### **1.1.2 Nombre de la empresa**

El nombre de “Rainbow Fit” nace de la bandera arcoíris, uno de los símbolos más representativos de la diversidad en la comunidad LGBT+. “*Rainbow*” que significa arcoíris, “*Fit*” haciendo alusión a la realización de actividades deportivas.

### **1.1.3 Presentación con logo y slogan**

El logo de Rainbow Fit incluye los colores de la bandera arcoíris, además de incluir dentro del mismo logo la leyenda “Gimnasio LGBTTTIIQA”, así mismo el slogan “*Proud to be, pride to fit*” representa el orgullo que sienten de pertenecer a la comunidad, estar ahí y encajar; además incluye un término característico “pride” utilizado a nivel mundial para representar el movimiento social.



## 1.1.4 Misión, visión y valores

### a) Misión

*“Somos un gimnasio que ofrece un servicio enfocado en el desarrollo de actividades físicas y deportivas a través de programas de entrenamiento y clases de diferentes disciplinas, promoviendo la diversidad e inclusión para los integrantes de la comunidad LGBTTTIQA.”*

### b) Visión

*“Ser una organización reconocida por la comunidad LGBTTTIQA como un espacio de integración, donde puedan expresarse con confianza y seguridad, siendo referente de la diversidad e identidad para nuestros usuarios.”*

### c) Valores

- Igualdad en la atención a cualquier persona que sea partícipe de la organización.
- Respeto a nuestros clientes, colaboradores y capital humano.
- Seguridad generada a partir de un ambiente de confianza y libertad de expresión.
- Comodidad para realizar las actividades de interés para nuestros usuarios.
- Diversidad sin distinciones de género, preferencias sexuales, raza o religión.
- Compromiso en la atención y calidad que ofrecemos al cliente.

## 1.1.5 Objetivos

### Objetivos a corto plazo

- Ser una empresa reconocida por los habitantes de la colonia Juárez como un espacio de inclusión y protección de los derechos de la comunidad LGBT+.
- Tener inscritas como mínimo 10 personas en las clases colectivas.

### Objetivo a mediano plazo

- Añadir programas de entrenamiento integrales que incluyan asesoría médica-plástica y psicológica como servicio complementario.

## **Objetivo a largo plazo**

- Ampliar nuestras instalaciones a zonas de la Ciudad de México donde se tenga mayor apertura hacia la comunidad LGBT+.
- Ser reconocidos como un referente de espacios inclusivos en la Ciudad de México.

### **1.1.6 Análisis FODA**

Para evaluar los factores internos y externos con los que cuenta Rainbow Fit se realizó la Matriz FODA (Véase Anexo 1), la cual nos permite determinar estrategias para el beneficio del gimnasio dentro de la industria deportiva.

#### **1.1.6.1 Fortalezas**

- (F1) Gimnasio con temática inclusiva
- (F2) CDMX cuenta con mayor afluencia de comunidad LGBT+
- (F3) Servicio personalizado en rutinas y dietas
- (F4) Variedad de actividades deportivas
- (F5) Ubicación céntrica y reconocida por la comunidad LGBT+

#### **1.1.6.2 Oportunidades**

- (O1) Nicho de mercado no atendido
- (O2) Comunidad LGBT+ busca actividades y lugares donde desenvolverse libremente
- (O3) Tendencia por mantener una vida saludable
- (O4) Aceptación de lugares orientados a la comunidad LGBT+
- (O5) Crecimiento de mercado

#### **1.1.6.3 Debilidades**

- (D1) Poca experiencia en el mercado
- (D2) Falta de reconocimiento por parte de la comunidad
- (D3) No hay un posicionamiento de los canales de comunicación del gimnasio
- (D4) Segmentación de mercado muy limitada
- (D5) Falta de equipo en horarios con mayor afluencia

### **1.1.6.4 Amenazas**

- (A1) Demasiada competencia en zonas aledañas
- (A2) Competencia con servicios personalizados
- (A3) Competidores con precios más accesibles
- (A4) Cadenas de gimnasios mejor posicionadas y con alianzas estratégicas dentro del mercado
- (A5) Manejo de canales de comunicación por parte de gimnasios posicionados.
- (A6) Nuevas regulaciones por parte de autoridades sanitarias

### **1.1.6.5 Establecimiento de estrategias**

- Fortalezas-Oportunidades (FO)

(F1-O1) Proporcionar al mercado no atendido, un lugar inclusivo que genere seguridad para realizar actividades deportivas.

(F2-O4) Aprovechar la afluencia de la comunidad dentro de la CDMX para crear un lugar donde puedan desenvolverse libremente.

(F5-O2) Establecer el gimnasio en una colonia céntrica de la CDMX que sea reconocida por la comunidad para que los usuarios puedan desenvolverse libremente.

(F3-O3) Crear promociones para posicionar al gimnasio como un servicio personalizado.

(F4-O5) Analizar el crecimiento de mercado para promocionar actividades deportivas que atraigan a clientes potenciales.

- Debilidades-Oportunidades (DO)

(D1-O3) Utilizar el aumento por llevar una vida saludable para mejorar la experiencia de los usuarios dentro del mercado.

(D2-O2-O3) Posicionar el gimnasio como un lugar libre para realizar actividades físicas, fomentando la vida saludable a los integrantes de la comunidad LGBT+.

(D2-O4) Analizar los factores que identifican a los lugares aceptados por la comunidad para implementarlos dentro del gimnasio.

(D4-O1) Aprovechar la segmentación de mercado limitada para ofrecer un servicio donde la comunidad LGBT+ se sienta identificada.

- Fortalezas-Amenazas (FA)

(F1-A1) Explotar el potencial de un gimnasio con temática inclusiva ante la competencia directa de la zona.

(F2-A2) Aprovechar que la Ciudad de México cuenta con mayor afluencia de la comunidad para crear un servicio personalizado que ofrezca actividades físicas del gusto de nuestro mercado meta.

(F3-A2) Mantener el servicio personalizado en dietas para obtener una ventaja competitiva.

(F5-A4) Aprovechar la ubicación del gimnasio asegurando su reconocimiento ante la zona y creando un espacio donde se busquen promover las alianzas estratégicas.

(F4-A3) Utilizar la variedad de actividades deportivas que brinda el gimnasio para ofrecer precios más competitivos.

- Debilidades-Amenazas (DA)

(D1-A4) Evitar que los clientes potenciales prefieran a la competencia ofreciendo una variedad de actividades físicas diferentes a las que se encuentran en la zona.

(D3-A5) Afrontar el manejo de canales de comunicación por parte de la competencia, tomando como referencia las publicaciones que realizan, analizando qué tipo de contenido busca el mercado.

(D4-A2-A3) Aprovechar el mercado meta al que va dirigido el gimnasio atrayendo clientes potenciales, generar alianzas y convenios que nos permitan obtener una ventaja competitiva dentro de la zona.

(D5-A6) Aprovechar las regulaciones de las autoridades sanitarias para mantener un aforo reducido que permita cubrir el equipo disponible.

## **1.2 Marco Legal**

### **1.2.1 Denominación social**

Rainbow fit se denomina una sociedad anónima, debido a que como lo indica la Ley General de Sociedades Mercantiles “Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones”. Se establece que Rainbow Fit S.A contará con dos socios los cuales tendrán una aportación en conjunto de \$50,000 pesos, el cual formará parte del capital social de la empresa.



Rainbow Fit S.A, se apega a lo establecido en el artículo 91 de la Ley General de Sociedades Mercantiles el cual establece los elementos a considerar para la creación del acta constitutiva de la empresa (Véase en el anexo 2), la cual desarrolla las principales obligaciones y características a las que está sujeta la organización de forma interna.

### **1.2.2 Aspectos laborales**

Rainbow Fit enfocado en el bienestar de sus trabajadores, se apega a lo que dicta la Ley Federal del Trabajo (LFT), haciendo referencia a los artículos a los cuales está sujeto, marcando como principales:

- El trabajo como un derecho y en un ambiente donde no debe haber discriminación alguna (Artículo 3ro).
- Todo trabajador debe tener un salario digno y proporcional a las actividades que realiza (Artículo 5to).
- Existir un contrato por escrito que incluya datos personales del trabajador y del patrón, la relación de trabajo, servicios a prestarse, lugar de trabajo, jornada, salario, días de pago, descansos y pago de prestaciones de ley como lo es el aguinaldo, vacaciones y prima vacacional (Artículos 24 y 25).
- En el caso de los trabajadores que presten sus servicios por un determinado período de tiempo o ciertos días de la semana, tienen los mismos derechos y obligaciones que un trabajador con jornada completa (Artículo 39-F).
- Señalar las causas de suspensión temporal de las relaciones de trabajo; enfermedad contagiosa, incapacidad temporal, prisión preventiva, arresto o emergencia sanitaria (Artículos 42 y 42 Bis).
- Señalar las causas de rescisión de las relaciones de trabajo sin responsabilidad para el patrón y para el trabajador (Artículos 47 y 51).
- Especificar las causas de terminación de las relaciones de trabajo (Artículo 53).
- Debe existir igualdad entre hombres y mujeres en el lugar de trabajo tanto en actividades como en responsabilidades (Artículo 56).
- Establecer la duración y características de las jornadas de trabajo (Artículos 59 - 68).
- Especificar los días de descanso y días festivos (Artículos 69 - 74).

- Establecer un periodo vacacional a trabajadores que tengan más de un año de prestar servicio (Artículos 76 - 81).
- Especificar cómo se integra el salario y el aguinaldo, así como sus fechas de pago (Artículos 83 - 88).
- Se debe establecer un salario conforme a las actividades del trabajador y no debe ser inferior al salario mínimo que dicta la ley (Artículos 92 y 97)
- Determinar la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (Artículos 122 - 127).
- Cumplir con las obligaciones de los patrones establecidas en la ley (Artículo 132).
- No puede negarse el patrón a contratar a una persona por causas discriminatorias (Artículo 133)
- Cumplir con las obligaciones de los trabajadores establecidas en la ley (Artículo 134)
- Establecer los requisitos de los planes y programas de capacitación y adiestramiento (Artículos 153-A, 153-B, 153-C, 153-D, 153-H y 153-J)
- Protección de la maternidad (Artículos 166 - 168)
- Cumplir con los derechos de las madres trabajadoras (Artículo 170)
- El contrato del trabajador debe contemplar sus datos, establecer su jornada laboral, salario, dirección donde prestará sus servicios, sus derechos y obligaciones a los cuales estará sujeto mientras dure la relación laboral (Artículo 423).
- Tomar en cuenta los posibles riesgos de trabajo a los que pueda estar expuesto el trabajador (Artículo 473)
- El patrón está obligado a cumplir con todas las medidas de seguridad e higiene para la prevención de riesgos de trabajo (Artículo 475 Bis)
- Todo trabajador tiene derecho a una atención médica, indemnización y medicamentos cuando llegue a suceder un accidente de trabajo (Artículo 487)
- El patrón queda exceptuado de las obligaciones de un riesgo de trabajo si el trabajador fue causante de la misma (Artículo 488)
- El patrón tiene la obligación de siempre contar con un material de primeros auxilios y adiestrar a su personal en el uso de estos (Artículo 504-I)

### **1.2.3 Principales trámites**

Los permisos y trámites necesarios para la realización y el establecimiento de Rainbow Fit, de acuerdo con las autoridades de la Ciudad de México son:

- Acta Constitutiva
- Identificación oficial de los representantes legales (INE)
- Constancia de Zonificación de Uso de Suelo por parte de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)
- Constancia de Registro de Organizaciones Civiles de la Ciudad de México, por parte de la Secretaría de Inclusión y Bienestar Social (SIBISO)
- Inscripción de la empresa ante el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
- Obtención de Título de Registro de Marca ante el IMPI
- Trámite para la Autorización del Programa Interno de Protección Civil por parte de la Secretaría de Protección Civil de la Ciudad de México
- Solicitud de permiso para la operación de establecimientos mercantiles con giro de impacto vecinal por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO)
- Licencia Sanitaria avalada por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)
- Trámite de Licencia Ambiental Única para la Ciudad de México, por parte de la Secretaría del Medio Ambiente
- Comprobante fiscal vigente que avale el pago de predial del inmueble arrendado
- Contrato de Arrendamiento del Bien Inmueble
- Aviso para la colocación de enseres en la vía pública por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO)
- Acta de Registro Patronal ante el Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS)
- Cumplir con los lineamientos de medidas de protección a la salud para el sector de gimnasios y centros deportivos para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la Ciudad de México.

### **1.2.4 Base Legal**

En México no existen leyes encaminadas hacia los establecimientos deportivos públicos o privados con fines económicos, de acuerdo con la Cámara de Diputados, el marco legal para el deporte en nuestro país recae en la Ley General de Cultura Física y Deporte, la cual fomenta el deporte y actividades deportivas a nivel profesional, es decir competencias a nivel internacional que representen a México.

En este sentido, al no existir regulación para los gimnasios a nivel nacional y dentro de la Ciudad de México, Rainbow Fit tomará como base legal:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley Federal del Trabajo
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Ley de establecimientos mercantiles de la Ciudad de México
- Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles de la Ciudad de México
- Ley del Seguro Social
- NOM-004-STPS-1999. Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria y equipo que se utilice en los centros de trabajo
- NOM-019-STPS-2011. Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene.
- NOM-020-STPS-1994. Relativa a los medicamentos, materiales de curación y personal que presta los primeros auxilios en los centros de trabajo
- NOM-029-STPS-2011. Mantenimiento de las instalaciones eléctricas en los centros de trabajo - condiciones de seguridad.
- NOM-001-SEDE-2012. Utilización de Instalaciones eléctricas.
- NOM-008-CNA-1998. Regaderas empleadas en el aseo corporal, especificaciones y métodos de prueba.
- NOM-207-SCFI-2018. Mantenimiento de elevadores, escaleras, rampas y aceras electromagnéticas.
- Lineamientos de medidas de protección a la salud para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la CDMX.

## **1.3. Estudio Técnico**

### **1.3.1. Características y niveles del servicio**

Rainbow Fit busca ofrecer un servicio con la mayor calidad y atención necesarias para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en un espacio donde exista un ambiente de igualdad y respeto, por lo tanto, es necesario que el servicio cuente con una oferta de valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores, enfocándose en las características y niveles del servicio del gimnasio que se desarrollan a continuación.

#### **1.3.1.1. Nivel Central**

Gimnasio con temática LGTBTTTIQA+

#### **1.3.1.2. Nivel Real**

Espacio de igualdad y respeto para realizar rutinas de ejercicio con aparatos especializados, clases colectivas de diferentes disciplinas enfocadas a la comunidad LGBTQ+ y acceso a áreas de vestidores y lockers mediante el pago de membresías.

#### **1.3.1.3. Nivel Aumentado**

Creación de programas personalizados, asesoría con especialistas médicos externos y reservación de espacios para clases y entrenamientos privados.

## **1.3.2. Diseño del servicio**

### **1.3.2.1 Concepto**

Rainbow Fit es un gimnasio en el cual se busca establecer una atmósfera de respeto e igualdad donde no exista ningún tipo de discriminación, haciendo que los consumidores se sientan libres de realizar actividades físicas.

### **1.3.2.2 Servicios**

- Áreas de entrenamiento en peso y cardio
- Clases colectivas de baile en tacones (high heels), twerk y pole dance
- Manejo de membresías que se acoplen a las necesidades de nuestros clientes
- Planes personalizados a cada cliente
- Área de vestidores, sanitarios y lockers
- Asesoría, consulta y seguimiento con nutriólogos
- Renta de espacios para clases y entrenamientos privados
- Clases muestra para primeros consumidores
- Estacionamiento gratuito a clientes de Rainbow Fit

### **1.3.3. Niveles de personalización**

Para brindar el mejor servicio y atención, Rainbow Fit enfoca el nivel de personalización mediante el uso de membresías que se acoplan a las necesidades de sus consumidores, las cuales se explican a continuación:

- Nivel de personalización alto

Asesoría en rutinas de baile, diseño y supervisión de entrenamientos, consultas especializadas con nutriólogos, orientación con médicos especializados, acceso a todas las zonas que el gimnasio ofrece, consultas dependiendo de la necesidad de cada consumidor, uso de regaderas, vestidores y lockers.

- Nivel de personalización bajo

Supervisión en la realización de entrenamientos y en el uso de aparatos de peso y cardio, consultas especializadas con nutriólogos, acceso a todas las áreas del gimnasio, uso de regaderas, vestidores y lockers

### **1.3.4. Niveles de contacto**

En Rainbow Fit se busca mantener la comunicación asertiva con los consumidores, es por eso por lo que los niveles de contacto se determinan de acuerdo con los diferentes procesos que pueden llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones, se divide en:

- Nivel de contacto alto

Brindar un constante seguimiento por parte de los entrenadores, instructores y nutriólogos, basados en un correcto diseño de rutinas y entrenamientos tomando en cuenta los objetivos específicos de cada consumidor.

- Nivel de contacto medio

Atender las reservaciones, consultas o dudas vía telefónica, así como quejas y sugerencias que nos brindan nuestros consumidores.

- Nivel de contacto bajo

Considerar las inscripciones por internet y trámites que se realicen a través de la página de internet y redes sociales de Rainbow Fit, como pagos de membresías y consultas acerca de las clases y servicios que el gimnasio ofrece.

### **1.3.5. Localización de la planta**

Se busca establecer Rainbow Fit en la Zona Rosa, una de las zonas con mayor aceptación a la comunidad LGBT+ dentro de la Ciudad de México; o bien en colonias aledañas como la Condesa o la Roma. Es importante destacar que se eligió esta ubicación debido a que es un punto estratégico, que cuenta con diferentes accesos por ser un lugar céntrico de la ciudad.

### **1.3.6. Distribución de las instalaciones**

Rainbow Fit contará con diferentes espacios para que sus consumidores puedan desenvolverse y realizar sus actividades físicas con la mejor calidad y comodidad, por ello se buscará establecer zonas específicas dentro del gimnasio (Véase Anexo 3).

- **Recepción**

Donde se buscará atender todas las dudas y necesidades que nuestros consumidores tengan con respecto al gimnasio.

- **Zona de cardio**

En este espacio se tendrán una serie de máquinas: elíptica, escaladora, bicicleta estática, caminadora y remo; en donde el consumidor podrá disponer de ellas, así como entrenadores los cuales indicarán el correcto uso de estas o establecerán entrenamientos de acuerdo con sus necesidades.

- **Zona de pesas**

Esta área contará con: prensa de pierna, extensión de piernas, polea alta para dorso, press de pectoral, encogimiento abdominal y mancuernas de diferentes pesos; las cuales estarán a disposición de nuestros consumidores, siempre supervisados por un entrenador el cual se asegure de que el ejercicio se esté realizando de la manera correcta.

- **Salón de baile**

Este espacio busca recrear un ambiente de estilo único, impartiendo las clases de danza con tacones, twerk y crossfit, de acuerdo con el interés de nuestros consumidores, siempre guiados por un coordinador de baile que busque garantizar la calidad máxima de las clases.

- **Vestidores y sanitarios**

Este espacio estará siempre supervisado para su uso correcto de las regaderas, vestidores y sanitarios, asegurando siempre la limpieza y mantenimiento de estas.



### **1.3.7. Control de calidad**

Para brindar un servicio adecuado a las necesidades de los consumidores, enfocados en brindar siempre la mejor atención y calidad a nuestros usuarios, Rainbow Fit identifica las áreas donde es posible que se presenten errores en los distintos procesos del gimnasio, proporcionando acciones correctivas que permitan mejorar dichos procesos.

- **Materia prima**

Asegurar la calidad de las máquinas y pesas procurando que se encuentren en buen estado, cumpliendo con los estándares necesarios, además de contar con la disponibilidad de maquinaria y productos adicionales para la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Proveedores**

Se contará con proveedores para la compra de maquinaria, así como el abastecimiento de complementos adicionales a nuestros servicios que garanticen la relación precio-calidad; además se realizarán cuestionarios de evaluación de proveedores para conocer su desempeño dentro del gimnasio.

- **Personal**

Se seleccionará al personal mejor capacitado para brindar la mejor experiencia a los usuarios, así mismo, se capacitará a todo el personal para que ayuden a los usuarios ante cualquier situación, a través de revisiones por la dirección para tener un mayor control de la información por parte de los usuarios.

- **Servicio final**

Se dará seguimiento a los usuarios mediante la continuación y actualización de programas personalizados, se implementará la mejora continua a través del Ciclo de Deming (PDCA), con el fin de mejorar la calidad del servicio, eliminando actividades que no generen valor a los usuarios. Así mismo, se realizarán auditorías para evaluar el desempeño del gimnasio, evaluaciones externas para comparar el rendimiento con la competencia, se tomarán en cuenta las quejas y sugerencias de los usuarios y del personal para identificar oportunidades de mejora.

### **1.3.8. Definición de medidas de seguridad e higiene**

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana 019 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2011) se integrará una Comisión Mixta de Seguridad e Higiene, conformada por representantes de la empresa haciendo una relación bipartita entre dueños y trabajadores, con el objetivo de identificar las causas de accidentes y enfermedades, así como establecer medidas preventivas y vigilar que se lleven a cabo para el cuidado y bienestar de nuestro personal y de nuestros usuarios.

Apegándose a lo que establece la NOM-019-STPS-2011, se determinan las medidas de Seguridad e Higiene que deben cumplirse dentro de Rainbow Fit, donde se destacan las siguientes:

- **Uniforme:** El personal de gimnasio deberá utilizar dentro de las instalaciones el uniforme o un distintivo del gimnasio para ayudar a los usuarios que lo necesiten.
- **Instrucciones:** En todas las áreas del gimnasio los instructores deberán explicar las reglas para que el cliente las siga de manera adecuada.
- **Limpieza en máquinas:** Mantener las áreas comunes limpias y sanitizar las máquinas al terminar una persona su actividad física.
- **Alimentos:** No se le permitirá al usuario consumir alimentos durante los entrenamientos o entre clases, por higiene y mantenimiento del establecimiento.
- **Vestidores:** Mantener limpios en todo momento los vestidores y supervisar el buen uso de estos.
- **Artículos de aseo:** Se otorgarán productos de higiene personal en el uso de vestidores.

En situaciones extraordinarias, para regular la seguridad y salud de colaboradores y usuarios, donde el gimnasio se vea obligado a seguir una serie de procesos sanitarios de emergencia, será necesario atender las medidas establecidas por las autoridades correspondientes, tales como: reducir el aforo del establecimiento, tomar la temperatura, proporcionar gel antibacterial, uso personal de cubre bocas, careta y guantes, contar con periodos de sanitización de lugares con poca ventilación cada cierto tiempo, así como los espacios establecidos de un metro y medio entre cada máquina, permitir el ingreso únicamente a personas que cuenten con su esquema de vacunación completo. Todas estas medidas estarán sujetas por la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene y se buscará siempre el bienestar de clientes como de empleados,

### **1.3.9 Descripción del mantenimiento del equipo e instalaciones**

Asegurando que en todo momento los aparatos del gimnasio y sus complementos se encuentren en buena condición para uso de los usuarios, se realizará un mantenimiento preventivo en todas las máquinas de ejercicio, se hará la limpieza adecuada de las mismas, así como su desinfección para que se conserven en buen estado.

El personal del gimnasio (instructores, entrenadores y staff) deben conocer el uso y funcionamiento correcto de las máquinas, ligado a esto se colocarán carteles que ilustren el uso correcto para el conocimiento de los usuarios.

En cuanto al mantenimiento correctivo, se contará con un soporte técnico que tenga conocimiento acerca del manejo de las máquinas, así como capacitación técnica en caso de que la máquina presente fallas momentáneas, se darán asesorías por parte del proveedor para conocer el tiempo de vida y el uso correcto.

### **1.3.10 Cálculo de la capacidad del servicio**

Para determinar la capacidad de Rainbow Fit se tomó como referencia el horario de servicio 6:00 a 21:00 hrs, estableciendo dos periodos como horarios concurrenciosos: de 6:00 a 10:00 hrs y de 18:00 a 21:00 hrs, de tal forma que se considera el número de entrenadores con los que cuenta el gimnasio, así como la cantidad de personas que pueden asesorar cada uno de ellos durante el horario de servicio (Véase anexo 4).

En este sentido, se realizó un análisis para identificar cuántas veces por semana acude una persona al gimnasio, así como las personas que asisten diariamente y las personas que asisten los domingos. Determinando que el 80% de los asistentes acude en un horario de tres veces por semana y solo un 20% acude diariamente. Se decidió tomar como referencia un horario donde las personas acuden tres veces por semana, dividiendo los horarios de acuerdo con las zonas de entrenamiento y a los turnos que trabajarán los entrenadores. Se determinó que para calcular la capacidad real del gimnasio, es necesario considerar únicamente a los entrenadores pues de ellos depende la cantidad de personas que pueden ingresar al gimnasio, ya que como parte del valor agregado de Rainbow Fit es necesario que

cada usuario cuenta con el asesoramiento en el uso de máquinas de cardio y pesas, además de tener una consulta mensual con el nutriólogo, sin embargo, el peso recae en las personas que pueden atender los entrenadores puesto que los nutriólogos contarán con media hora por usuario para realizar la consulta y seguimiento, obteniendo que los nutriólogos pueden atender hasta 16 personas por horario de servicio, para conocer el caso de los entrenadores, se realizó la siguiente tabla:

3 VECES POR SEMANA							
	DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES	
ENTRENADORES	L-Mc-V	Pesas	1	6:00 a 10:00	16	16	
				6:00 a 10:00	16	16	
		Cardio		6:00 a 10:00	16	16	
		Pesas		10:00 a 13:30	7	7	
				10:00 a 13:30	7	7	
		Cardio		10:00 a 13:30	7	7	
		Pesas	2	13:30 a 18:00	10	10	
				13:30 a 18:00	10	10	
				13:30 a 18:00	10	10	
			Pesas	18:00 a 21:00	19	19	
				18:00 a 21:00	19	19	
				18:00 a 21:00	19	19	
	Cardio	18:00 a 21:00	19	19			
	<b>TOTAL, HORARIO 1</b>					<b>185</b>	<b>185</b>
	M-J-S	Pesas	1	6:00 a 10:00	16	16	
				6:00 a 10:00	16	16	
				6:00 a 10:00	16	16	
			Pesas	10:00 a 13:30	7	7	
				10:00 a 13:30	7	7	
				10:00 a 13:30	7	7	
		Cardio	2	13:30 a 18:00	10	10	
				13:30 a 18:00	10	10	
				13:30 a 18:00	10	10	
			Pesas	18:00 a 21:00	19	19	
				18:00 a 21:00	19	19	
				18:00 a 21:00	19	19	
	Cardio	18:00 a 21:00	19	19			
<b>TOTAL, HORARIO 2</b>					<b>185</b>	<b>185</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>370</b>		

Tabla 1.3.10.1

En la tabla 1.3.10.1 se puede apreciar que los horarios de tres veces por semana (L-Mc-V y M-J-S) se dividen en dos turnos, uno por la mañana y uno por la tarde. Para los horarios se consideraron que de 6:00 a 10:00 los entrenadores atenderán hasta 16 personas, de 10:00 a 13:30 se atenderán hasta 7 personas, de 13:30 a 18:00 se atenderán 10 personas y de 18:00 a 21:00 se atenderán hasta 19 personas, por entrenador, sumando en cada horario una atención de 185 personas, es decir 370 personas a la semana.

Para el caso de las personas que acuden diariamente de lunes a sábado, se realizó la siguiente tabla:

DIARIA					
DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES
L-M-Mc-J-V-S	Pesas	1	6:00 a 10:00	4	4
			6:00 a 10:00	4	4
	Cardio		6:00 a 10:00	4	4
	Pesas		10:00 a 13:30	2	2
			10:00 a 13:30	2	2
	Cardio		10:00 a 13:30	2	2
	Pesas	2	13:30 a 18:00	2	2
			13:30 a 18:00	2	2
	Cardio		13:30 a 18:00	2	2
			13:30 a 18:00	2	2
	Pesas		18:00 a 21:00	5	5
			18:00 a 21:00	5	5
	Cardio	18:00 a 21:00	5	5	
		18:00 a 21:00	5	5	

Tabla 1.3.10.2

La tabla 1.3.10.2 muestra la cantidad de personas que pueden atender los entrenadores en cada uno de los horarios, en el caso de los horarios más concurridos como el de 6:00 a 10:00 se podrán atender 4 personas, y de 18:00 a 21:00 cada entrenador podrá atender a 5 personas, mientras que en el horario de 10:00 a 18:00 solo se atenderán 2 personas por cada entrenador, obteniendo un resultado de 46 usuarios que asisten diariamente a realizar actividades físico-deportivas

Para determinar las personas que asisten los domingos se calculó:

DOMINGOS					
DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES
D	Pesas	1	6:00 a 10:00	8	8
			6:00 a 10:00	8	8
	Cardio		6:00 a 10:00	8	8
	Pesas		10:00 a 13:30	6	6
			10:00 a 13:30	6	6
	Cardio		10:00 a 13:30	6	6
	Pesas	2	13:30 a 18:00	8	8
			13:30 a 18:00	8	8
	Cardio		13:30 a 18:00	8	8
			13:30 a 18:00	8	8
	Pesas		18:00 a 21:00	6	6
			18:00 a 21:00	6	6
	Cardio	18:00 a 21:00	6	6	
		18:00 a 21:00	6	6	
<b>TOTAL, HORARIO 3</b>				<b>98</b>	<b>98</b>

Tabla 1.3.10.3

En el horario de los domingos, se consideró que solo asistirán 2 personas por hora, por lo que, al dividir los horarios, tal como lo muestra la tabla 1.3.10.3 obtenemos que de 6:00 a 10:00 y de 13:30 a 18:00 cada entrenador puede atender hasta 8 personas, mientras que de 10:00 a 13:30 y de 18:00 a 21:00 se atenderán hasta 6 personas por entrenador, obteniendo un total de 98 personas.

CAPACIDAD REAL	
Horarios	Personas
L-Mc-V	185
M-J-S	185
Domingos	98
Diario	46
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>

Realizando la suma total de asistentes por horarios obtenemos que la capacidad real de Rainbow Fit es de 514 personas, mismas que se contemplan de forma semanal y mensual debido a que los usuarios asisten periódicamente.

Una vez determinada la capacidad real, decidimos tomar solo el 80% como referencia ya que es un nuevo negocio y se espera que en la investigación de mercado se tenga una aceptación de más del 80% de los encuestados.

$$514 (0.80) = 411.2$$

Obteniendo una capacidad real de 411 usuarios al mes.

## **1.4 Estudio mercadológico**

### **1.4.1 Definición de características del mercado**

El Mercado Rosa, mejor conocido como *Pink Market* es un nicho de mercado compuesto por personas de la comunidad LGBT+, el cual tiene gran oportunidad de crecimiento debido a que es uno de los segmentos menos explotados, sin embargo, es importante integrarse de forma cuidadosa ya que debido a que dentro de la comunidad existe gran necesidad de pertenencia dentro de la sociedad en un ambiente de respeto, los productos y servicios deben hacer que se sientan identificados y visibles durante todo el año, no solo cuando se quiera apoyar la causa.

Tomando como referencia el último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el año 2010 existían cerca de 230,000 hogares compuestos por parejas del mismo sexo, sin embargo, señalan que no se tiene una cifra exacta ya que existen personas que prefieren mantener su preferencia sexual en privado. La Federación Mexicana de Empresarios LGBT (FMELGBT) estima que entre el 8% y 12% de la población en México pertenece a la comunidad LGBT+, al igual que el INEGI, menciona que es difícil comprobar con exactitud esta cifra debido a que las personas no se declaran abiertamente parte de la comunidad. Aseguran que las ganancias estimadas para este nicho son de alrededor cuatro mil millones de dólares, debido a que un consumidor de la comunidad LGBT+ gasta aproximadamente 10% más que un consumidor heterosexual.

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) a través de su ficha temática “Orientación sexual, características sexuales e identidad y expresión de género” identifican que cada

tres de cinco integrantes de la comunidad LBGT+ han reportado casos de discriminación en establecimientos.

En una encuesta hecha entre 2015 y 2017 en México sobre Discriminación por Motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género, se encontró que el 58% de las personas lesbianas, gays, bisexuales y trans, consideran que sus derechos no son respetados en el país y dicen sentirse inseguros por la situación.

Así mismo, la encuesta arrojó que la discriminación es más común en hombres trans, ya que un 73% de esta comunidad admitió sufrir discriminación, personas con otra identidad de género con un 71.8%, mujeres trans con un 58.4%, mujeres bisexuales con 51.4%, personas con otra orientación sexual con 51.2%, hombres bisexuales con 48%, gays con 43.2% y lesbianas con 42.9%.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) estima que la comunidad LBGT+ cuenta con un crecimiento exponencial a través de los años, estima un 3.2% anual; además, identifica que los hogares de parejas del mismo sexo están conformados en su mayoría por adultos jóvenes.

#### **1.4.2 Segmentación de mercado**

La investigadora de medios Nielsen (2019), a través de su estudio “El consumidor LBGT+ Mexicano”, exploró los intereses de compra de la comunidad donde se destaca que el 61% de los integrantes está dispuesto a adquirir marcas que apoyen a la comunidad, así como en el mercado heterosexual un 53% está dispuesto a adquirir productos de marcas comprometidas con diversidad e inclusión; se encontró que el segmento juvenil (18 a 25 años) muestra más interés en actividades culturales, mientras que los adultos (26 a 35 años) buscan actividades fuera de casa para socializar.

En cuanto a salud el aspecto físico es importante para todo el segmento, sin embargo, los consumidores jóvenes son los que recurren a alimentos orgánicos y gimnasios que les permitan llevar un estilo de vida más saludable. En cuanto a discriminación se identificó que es necesario atender problemas de acoso y abuso dentro de este segmento ya que el 40% reconoce haber sufrido alguna agresión física o verbal por su condición sexual.



Basándonos en este estudio se decidieron establecer las características de nuestros consumidores potenciales, desde un rango de edad de 18 a 35 años, hasta su nivel socioeconómico, esto debido al compromiso que pueden demostrar ante aquellas marcas y negocios que buscan establecer un ambiente inclusivo.

### **1.4.3 Elección de los segmentos meta**

El posicionamiento del gimnasio debe ser en una zona donde la aceptación por la marca y la afluencia de personas favorezcan a que el gimnasio sea reconocido como parte de la comunidad, por ello, se eligió los segmentos meta más apegados a las necesidades de nuestros consumidores potenciales:

- Geográfica

Habitantes y visitantes de la alcaldía Cuauhtémoc en la Ciudad de México.

- Económica

Dirigido a un nivel socioeconómico C +, AB.

- Demográfica

Jóvenes y adultos mexicanos entre 18 y 35 años que se identifiquen como parte de la comunidad LGTB+ o aliados.

### **1.4.4 Perfil del consumidor**

Basado en el análisis realizado anteriormente, se decidió enfocar el gimnasio a un tipo de consumidor específico, el cuál será atraído por la idea de inclusión e igualdad, por lo tanto, lo definimos como:

*Personas de 18 a 35 años pertenecientes a la comunidad LGBT+ con nivel socioeconómico C + y AB, que vivan o visiten la alcaldía Cuauhtémoc en la CDMX, disfruten hacer actividades físicas y se preocupen por el cuidado personal en un ambiente de respeto e igualdad.*

### **1.4.5 Estudio demanda**

Para analizar la posible demanda de Rainbow Fit, tomamos en cuenta el mercado real y potencial que, con base en datos estadísticos muestran una serie de problemas tanto de la industria como de salud que se presentan en México, y a su vez señalan un amplio camino de oportunidades para generar estrategias que permitan dar soluciones a dichos problemas.

- Mercado real.

En los últimos años ciertas empresas reconocidas en México, en su mayoría de carácter multinacional, decidieron implementar estrategias de consumo para atraer la atención de un nuevo segmento mercado conocido como Pink Market. A pesar de los intentos de las empresas por atraer al mercado LGBT, todavía existe un nicho de mercado importante dentro del mercado rosa.

Actualmente no existe una estimación precisa respecto al valor del Pink Market, sin embargo, un estudio del INEGI reveló que este mercado aporta al menos un 4.6% al PIB, lo cual estima puede incrementar, hasta tener un valor de 8 mil 541 dólares.

El estudio realizado por De La Riva Group señala que las ganancias del Pink Market se estiman entre cuatro mil y cinco mil millones de dólares, considerando que los integrantes de la comunidad LGBT+ gastan en promedio entre 10% y 15% más que los consumidores heterosexuales debido a que los hogares, en su mayoría, están conformados por parejas que deciden no tener hijos, lo cual impacta en el gasto y el ahorro de las familias.

Un acontecimiento relevante que marcó una diferencia en la comunidad LGBT fue en el año 2010, cuando se aprobó una ley avalada por la entonces Asamblea Legislativa del Distrito Federal, la cual respaldaba los matrimonios entre personas del mismo sexo y la adopción por parte de parejas homoparentales.

De esta manera, debido a la legislación de protección de los derechos de la comunidad LGBT+ en México, se obtiene mayor beneficio dentro del Pink Market, ya que se procura el bienestar e inclusión de la comunidad en la sociedad, propiciando mayor aceptación e incremento de este tipo de productos.

- Mercado potencial

La comunidad LGBT+ suele frecuentar los mismos lugares, sin embargo, son muy selectivos y disfrutan mucho del turismo, tomando en cuenta que la mayoría de las parejas homoparentales deciden no tener hijos, es que destinan al menos el 30% de sus ingresos a diversas actividades de recreación o en cuidado personal.

Este mercado tiene tendencias muy marcadas dentro de sus segmentos y el estilo de vida, suelen enfocarse en llevar una alimentación sana, tener una actividad física constante debido a que la imagen y cuidado estético son muy importantes, optando en su mayoría por asistir a gimnasios para alcanzar ese objetivo. Los integrantes de la comunidad LGBT+ se caracterizan por asistir a establecimientos que ofrecen entretenimiento y diversión, en este sentido, asisten a diferentes lugares como bares, restaurantes y gimnasios para conocer gente nueva y socializar, pues consideran que son lugares donde pueden expresarse libremente y no existe discriminación.

Dentro del Pink Market, los consumidores que se consideran vanidosos (aproximadamente el 55% de la comunidad), son los que más se preocupan por la apariencia física y la salud, siendo éstos los que presentan mayor impulso de compra ya que tienen un estilo de vida determinado.

#### **1.4.5.1 Estadísticas de consumo para calcular la demanda**

Actualmente no existe un estudio que establezca la población total perteneciente a la comunidad LGBT+ en la Ciudad de México, ni de sus hábitos y preferencias de actividades físico-deportivas, sin embargo, se piensa tomar como referencia un estudio realizado anualmente por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) titulado Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio 2020, donde, a través de una perspectiva general del mercado fitness proporciona datos de la población mayor de 18 años que mantiene una vida activa físicamente y el interés en el consumo de productos deportivos durante la emergencia sanitaria por COVID-19.

Durante el año 2020 se tuvo una disminución de actividad física, ya que solo el 38.9% de la población declaró ser activa físicamente. El promedio semanal en el que se realizan prácticas físico-deportivas se diferencia de acuerdo con el sexo; los hombres cuentan con un promedio de 6 horas, mientras que las mujeres con 4 horas con 55 minutos.

Respecto a la población masculina los grupos que realizan más actividad físico-deportiva son de 18 a 24 años con un 58.9% y el grupo de 25 a 34 años con un 49.7%, de igual forma en la población femenina se presenta más actividad en los grupos de 18 a 25 años con un 44.7% y de 25 a 34 años con un 35.8%.

De la población activa físicamente, el 60% realiza deporte o ejercicio en lugares públicos, cifra más baja a comparación de años anteriores con ocho puntos porcentuales, mientras que el porcentaje de personas de quienes realizan actividades en casa aumentó a 28.8%, adicional que solo el 11.2% busca instalaciones privadas.

El 70% de la población señala que realiza actividades deportivas por salud debido a la preocupación que se generó durante el periodo de aislamiento, pues se consideraban enfermedades crónico-degenerativas como casos vulnerables. En los años 2018 y 2019 se realizaban prácticas físico-deportivas por diversión o para verse mejor.

Así mismo, de la población que ha realizado prácticas físico-deportivas y actualmente no lo realizan reportó que hay tres razones principales para el abandono de la práctica, como lo son la falta de tiempo, cansancio por el trabajo o problemas de salud, sin embargo, la pandemia suscitada en el 2020 fue el principal motivo de esta conducta.

## **1.4.6 Investigación de mercados**

### **1.4.6.1 Necesidades de información**

Basados en la información recabada anteriormente y las características de nuestro consumidor meta, es necesario conocer:

- Porcentaje aproximado de los miembros de la comunidad LGBT que realizan alguna actividad física o practican algún ejercicio.
- Tipo de actividades deportivas que realizan.
- Principales lugares para realizar sus actividades físicas.
- Tiempo que dedican a la semana para sus actividades físicas.
- Horarios que prefieren para realizar sus actividades físico-deportivas.
- La importancia que ocupa el cuidado personal y físico

- Ingresos destinados a la salud y cuidado personal.
- Interés y fidelidad que demuestran por los productos deportivos inclusivos.
- Aspectos que valoran más de un establecimiento inclusivo: seguridad, precio, ambiente, calidad, etc.
- Zonas de la CDMX que reconocen más por tener lugares y actividades donde la comunidad se desenvuelva.
- Nivel de confianza en establecimientos deportivos durante y después de la emergencia sanitaria por COVID-19.

#### **1.4.6.2 Objetivos de la investigación**

Una vez identificadas las necesidades de información para nuestra investigación, es necesario establecer los objetivos:

- Determinar los principales lugares donde se realizan actividades físico-deportivas.
- Identificar las actividades y ejercicios preferidos por la comunidad.
- Conocer el tiempo que destinan a realizar alguna actividad física.
- Definir los horarios de preferencia para realizar actividades físicas.
- Precisar los aspectos que valoran más de un establecimiento deportivo.
- Establecer el ingreso destinado al cuidado de su salud y aspecto personal.
- Identificar las zonas de la ciudad de México donde prefieren un gimnasio inclusivo con temática LGBT+.
- Conocer las razones por las cuales realizan actividades físico-deportivas.
- Reconocer si estuvieran dispuestos a asistir a un gimnasio inclusivo, así como las razones por las cuales asistirían.
- Identificar el precio que están dispuestos a pagar por una membresía
- Determinar el nivel de confianza hacia los establecimientos deportivos durante la pandemia por COVID-19.

### 1.4.6.3 Fuentes de información

Resulta importante investigar la industria *fitness* en México, ya que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante pues el realizar actividades físico-deportivas y cuidar de la alimentación se ha vuelto parte de la vida cotidiana, es por eso por lo que tomamos como referencia las siguientes fuentes de información para conocer un poco más acerca de este sector:

- Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Secretaría de Salud.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- Investigadora de medios Nielsen Ibope México.
- Asociación Internacional de Salud, Raquetas y Clubes Deportivos.
- Asociación de Estudios Fitness (AFS).

Establecer un gimnasio inclusivo requiere bastante información sobre el campo, sobre todo porque no hay suficientes datos acerca de la comunidad LGBT, por ende, es necesario establecer nuestras principales fuentes de información:

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- Investigadora de medios Nielsen Ibope México.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).
- Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (COPRED).
- Agencia mexicana de investigación De la Riva Group.
- Federación Mexicana de Empresarios LGBT (FMELGBT).
- Fundación Arcoíris por el Respeto a la Diversidad Sexual, A.C.
- Pride Connection México.
- TimeOut, revista especializada en dar noticias LGBT en su sección “Gay”.
- Asociación Nacional de Comercio y Turismo LGBT de México.
- Diagnóstico Nacional sobre la Discriminación hacia las personas LGBTI en México, por la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (CEAV).

#### 1.4.6.4 Tamaño de mercado

Para definir el tamaño de mercado de Rainbow Fit debemos tomar como referencia el número de personas que habitan en la alcaldía Cuauhtémoc, ya que es la zona de mayor concentración de actividades por parte de la comunidad LGBT+.

*545,884 habitantes de la alcaldía Cuauhtémoc.*

Así mismo, se necesita realizar una estimación de la población perteneciente a la comunidad LGBT+, con base en los datos proporcionados por la Federación Mexicana de Empresarios LGBT el 8% de la población pertenece a la comunidad.

*Habitantes pertenecientes a la comunidad:*

$$(545,884) (0.08) = 43,671$$

El mercado total de la comunidad LGBT+ en la alcaldía Cuauhtémoc es de 43,671 personas aproximadamente.

#### 1.4.6.5 Tamaño de la muestra

El Mercado total LGBT+ que se tuvo de los datos anteriores, nos permite definir el tamaño de la muestra representativa con el fin de recabar información necesaria para conocer la perspectiva de la comunidad LGBT+ ante un nuevo establecimiento inclusivo y conocer más acerca de sus hábitos deportivos.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Intervalo de confianza (95%)

p = probabilidad de que ocurra un evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra un evento (50%)

e= Error maestral (5%)

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 380.25$$

Se realizarán 381 encuestas.

#### **1.4.6.6 Herramienta de recolección**

Se decidió realizar un cuestionario enfocado en los objetivos que se pretenden alcanzar y las necesidades de información, con la finalidad de conocer la opinión acerca de la apertura de un gimnasio con temática LGBT+ en la Ciudad de México.

Este cuestionario fue aplicado a consumidores que cubren el perfil que se determinó en puntos anteriores, se pretende conocer la importancia de la industria *fitness* dentro de la comunidad LGBT+: las principales actividades físico-deportivas que realizan y el lugar de preferencia, los ingresos que destinan al cuidado de la salud e imagen personal, las características que consideran valiosas de un establecimiento deportivo, así como el nivel de aceptación hacia los gimnasios durante la pandemia de COVID-19.

El cuestionario que se aplicó a nuestro mercado meta para cubrir nuestras necesidades de información, se realizó a través de la plataforma de google con las siguientes preguntas:

##### 1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- Mayor de 30

##### 2. Orientación sexual

- Lesbiana
- Gay
- Bisexual
- Travesti
- Transexual
- Transgénero
- Intersexual



- Queer
  - Asexual
  - Otra (pansexual, no binario, género fluido, etc.)
3. ¿Consumes o has consumido productos deportivos dirigidos a la comunidad LGBT+?
- Si
  - No
4. ¿Consideras que eres fiel a las marcas o lugares deportivos orientados a la comunidad LGBT+?
- Si
  - No
5. ¿Qué porcentaje de tus ingresos destinas al cuidado de tu salud?
- Menos de 10%
  - De 10% a 30%
  - Más de 30%
6. ¿Haces actividad física/ejercicio?
- Si
  - No
7. ¿Qué actividades físicas o deportivas realizas? (Puedes seleccionar más de una)
- Cardio
  - Pesas
  - Crossfit
  - Deporte (natación, básquetbol, fútbol, etc.)
  - Clases colectivas (zumba, yoga, Pilates, etc.)
8. ¿Cuánto tiempo dedicas a realizar ejercicio a la semana?
- Menos de 2 horas
  - De 2 a 4 horas
  - De 5 a 7 horas
  - Más de 8 horas
9. ¿En qué horario prefieres hacer ejercicio?
- Mañana (antes de las 11 am)
  - Tarde (12 pm a 5 pm)
  - Noche (después de las 6 pm)

10. ¿En qué lugares sueles realizar tus actividades físicas / deportivas?
- Casa
  - Parque
  - Gimnasio
11. ¿Cuál es la razón principal por la que vas o irías a un gimnasio?
- Cuidado de la imagen personal
  - Mejorar la salud
  - Socializar
12. ¿Cuáles son las características que consideras para elegir asistir a un gimnasio? (Puedes seleccionar más de una)
- Clases colectivas
  - Entrenamientos personalizados
  - Equipo e instalaciones
  - Asesoría nutricional
  - Instructores capacitados
  - Paquetes deportivos
  - Clases muestra
13. ¿Asistirías a un gimnasio inclusivo para la comunidad LGBT+?
- Si
  - Tal vez
  - No
14. ¿Cuáles son las razones por las cuales asistirías a un gimnasio con temática LGBT+? (Puedes seleccionar más de una)
- Seguridad
  - Comodidad
  - Curiosidad
  - Vinculación
  - Inclusión
  - Pertenencia

15. ¿Selecciona qué actividades deberían incluirse en un gimnasio con temática LGBT+?

- Clases de twerk
- Clases de pole dance
- Clases de high heels (Baile en tacones)
- Programas de entrenamiento físico enfocado en transición de género
- Concursos o torneos de baile
- Asistencia nutricional
- Entrenadores capacitados
- Vestidores mixtos

16. ¿Cuál es el precio que estás dispuesto a pagar por una mensualidad y clases colectivas?

- De \$200 a \$400
- De \$400 a \$600
- De \$600 a \$800
- Más de \$800

17. ¿En qué zona de Ciudad de México te gustaría que estuviera?

- Colonia condesa
- Colonia Roma
- Colonia Juárez (Zona Rosa)

18. A partir de la situación que se vive a causa del COVID-19, ¿tienes confianza de asistir a un gimnasio?

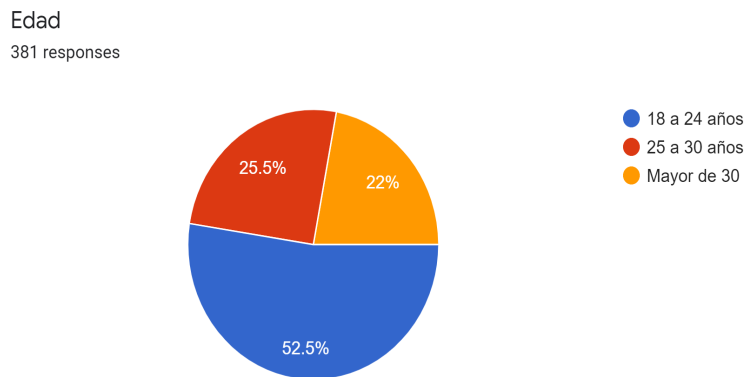
- Nada de confianza
- Poca confianza
- Confianza
- Mucha confianza

## 1.4.7 Tabulación y graficación de resultados

### 1.4.7.1 Interpretación de resultados

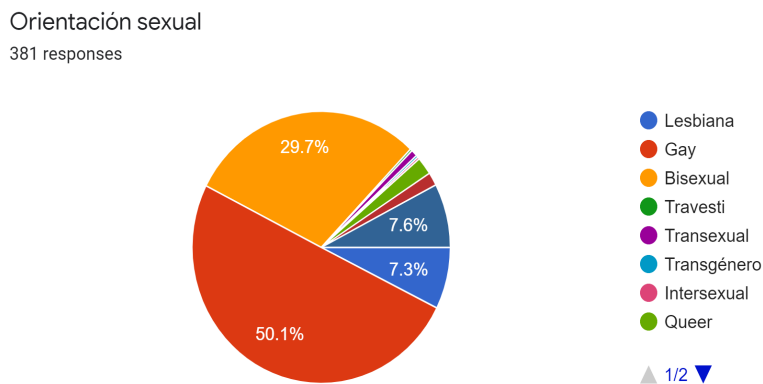
Una vez realizada la encuesta a los integrantes de la comunidad LGBT+ que habitan en la Ciudad de México, tomando como referencia nuestras necesidades de información y los objetivos de la investigación de mercado, obtuvimos los siguientes resultados:

- Gráfica 1 - Edad



De las personas encuestadas, 200 tienen entre 18 y 24 años, 97 tienen entre 25 y 30 años y sólo 84 son mayores de 30 años.

- Gráfica 2 – Orientación sexual



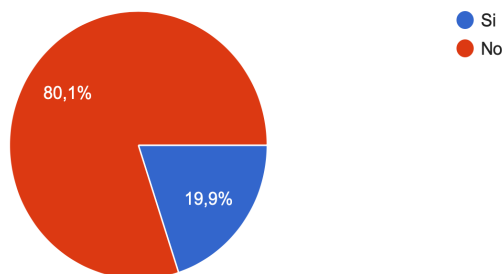
La mayor participación de las personas que contestaron la encuesta reconoció su orientación sexual como Gay, fueron al menos 191, seguido de 113 personas que se reconocen como Bisexuales, así mismo, 29 personas declararon pertenecer a otra orientación sexual, seguido de 28 personas que son Lesbianas. En un grupo menor, 8 personas dijeron ser Queer, mientras que 6 dicen ser Asexuales, por

otro lado, 3 personas son Transexuales y, por último, de la orientación sexual denominada como Travesti, Transexual e Intersexual, se identificaron una persona de cada una.

- Gráfica 3 – Consumo de productos del Pink Market

¿Consumes o haz consumido productos deportivos dirigidos a la comunidad LGBT+?

381 respuestas

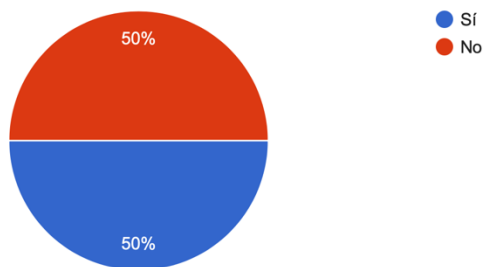


Sólo 76 personas señalan consumir o haber consumido productos deportivos dirigidos a la comunidad LGBT+.

- Gráfica 4 – Fidelidad al Pink Market

¿Consideras que eres fiel a las marcas o lugares deportivos orientados a la Comunidad LGBT+?

76 respuestas

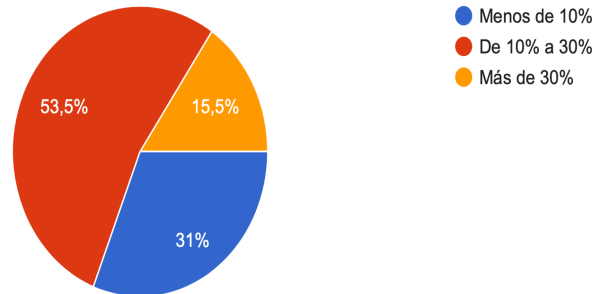


De las 76 personas que han consumido estos productos, existe un empate ya que 38 personas consideran ser fieles a las marcas o lugares y 38 no consideran ser fieles.

- Gráfica 5 - Ingresos destinados al cuidado de la salud

¿Qué porcentaje de tus ingresos destinaste al cuidado de tu salud?

381 respuestas

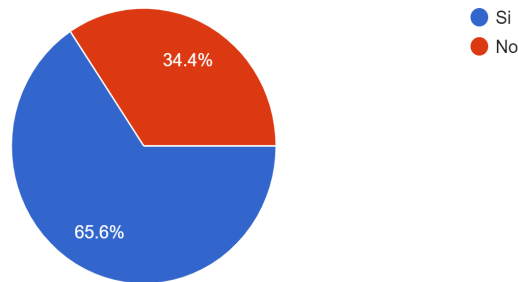


La mayoría de los encuestados, es decir 204 personas, destinan de 10% a 30% de sus ingresos en el cuidado de la salud.

- Gráfica 6 – Actividad física

¿Haces actividad física/ejercicio?

381 respuestas

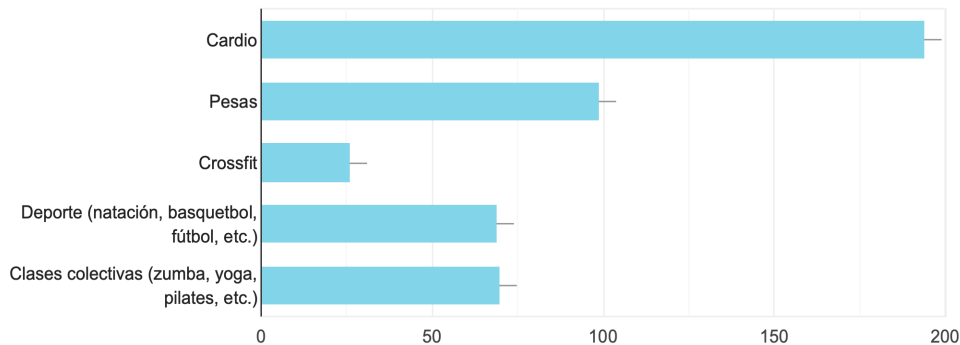


En cuanto a sus actividades físicas, al menos 250 personas declararon que sí realizan ejercicio, dejando a 131 personas que no.

- Gráfica 7 – Tipo de actividad física

¿Qué actividades físicas o deportivas realizas? (Puedes seleccionar más de una)

250 respuestas

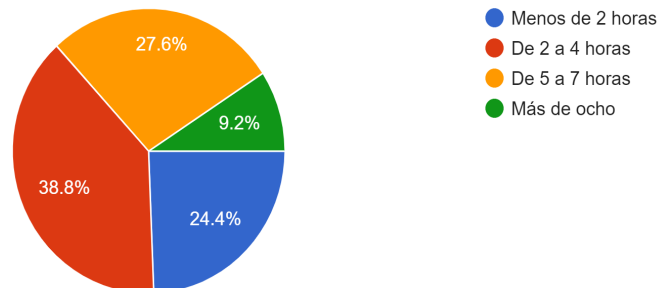


Las actividades físicas principales que realizan los encuestados son cardio con 194 personas, pesas con 99 personas y clases colectivas como zumba, yoga, Pilates, baile, etc. con 70 personas.

- Gráfica 8 – Tiempo destinado a la realización de actividades físicas

¿Cuánto tiempo dedicas a realizar ejercicio a la semana?

250 respuestas

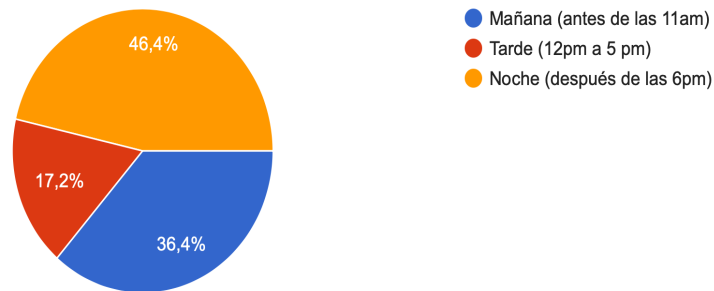


De los encuestados, 97 declararon que realizan de 2 a 4 horas de ejercicio, 69 personas realizan de 5 a 7 horas por semana, así mismo, 61 personas declararon que solo realizan menos de horas, mientras que solo 23 personas realizan más de 8 horas.

- Gráfica 9 – Horario de preferencia para realizar ejercicio

¿En qué horario prefieres hacer ejercicio?

250 respuestas

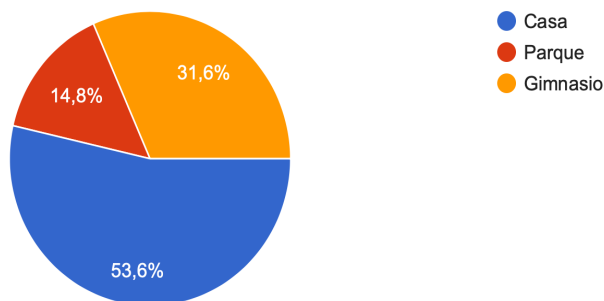


116 personas señalan que el horario de preferencia para realizar actividades deportivas es después de las 18:00 horas, seguido de 91 personas que prefieren realizar sus actividades por la mañana.

- Gráfica 10 – Lugares dónde realizan actividad física

¿En qué lugares sueles realizar tus actividades físicas/deportivas?

250 respuestas



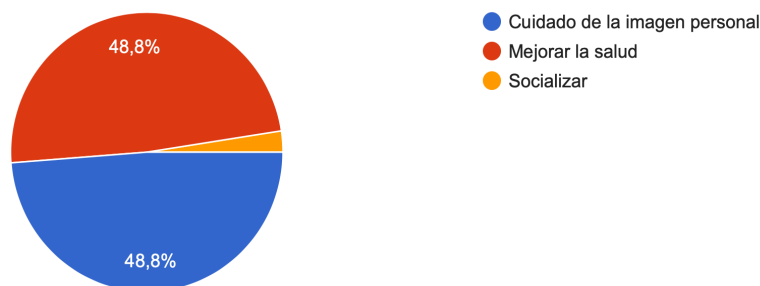
De los encuestados, 134 personas realizan actividades físicas desde su casa, mientras que 79 lo realizan en un gimnasio, dejando solo a 37 personas que las realizan en un parque.



- Gráfica 11 – Razones por las que asisten o asistirían a un gimnasio

¿Cuál es la razón principal por la que vas o irías a un gimnasio?

246 respuestas



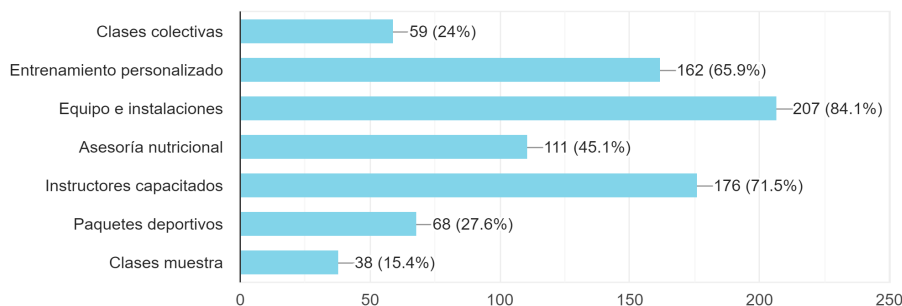
Respecto a la razón principal por la que asisten a un gimnasio, existe un empate ya que 120 personas señalan que cuidan su imagen personal y 120 personas se enfocan en mejorar la salud; sin embargo, solo 6 personas acuden para socializar.

- Gráfica 12 – Características para elegir un gimnasio

¿Cuáles son las características que consideras importantes para elegir asistir a un gimnasio?

(Puedes seleccionar más de una)

246 respuestas

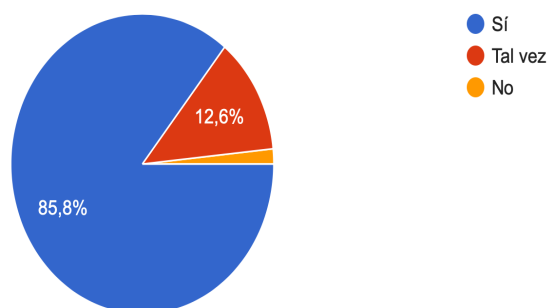


Un factor que consideraron importante para elegir asistir a un gimnasio es principalmente el equipo y las instalaciones con las que cuentan, así mismo, el entrenamiento personalizado y los instructores capacitados forman parte importante de su decisión, dejando al último características que son adicionales en un gimnasio, como clases colectivas, clases muestra o paquetes deportivos.

- Gráfica 13 – Asistencia a un gimnasio inclusivo

¿Asistirías a un gimnasio inclusivo para la Comunidad LGBT+?

246 respuestas

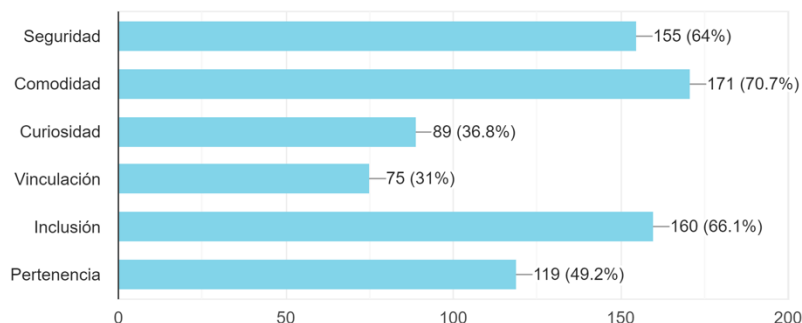


De las personas encuestadas que realizan ejercicio, 211 asistirían a un gimnasio inclusivo para la comunidad LGBT+, 31 señalan que probablemente asistirán y solo 4 personas no están interesadas.

- Gráfica 14 – Razones por las cuales asistirían a un gimnasio inclusivo

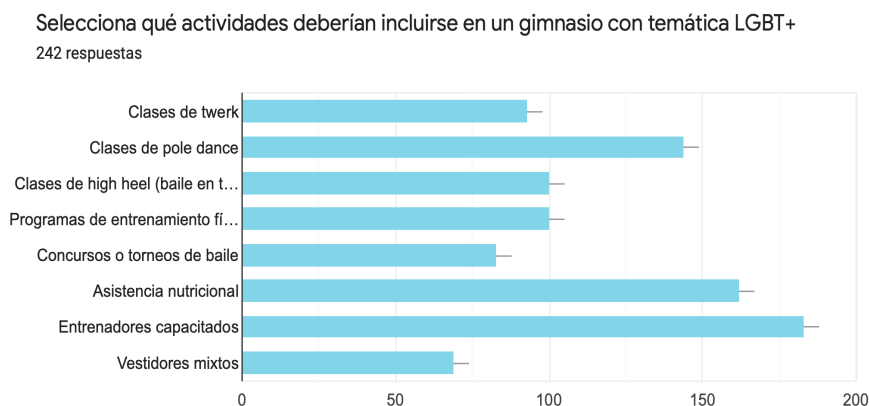
¿Cuáles son las razones por las cuales asistirías a un gimnasio con temática LGBT+? (Puedes seleccionar más de una)

242 respuestas



Las razones por las cuales los encuestados asistirían al gimnasio, de las respuestas de mayor relevancia fueron la comodidad, la seguridad y la inclusión, considerando importante la pertenencia en el gimnasio, mientras que otros encuestados declararon que irían por curiosidad o vinculación.

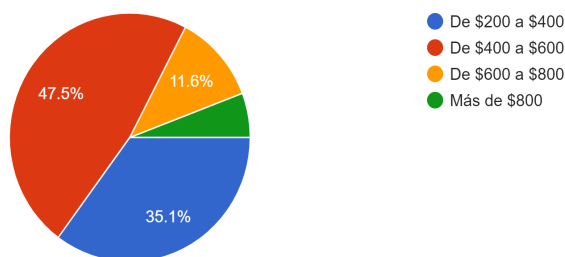
- Gráfica 15 – Actividades de un gimnasio inclusivo



Respecto a las actividades de interés para los encuestados, 183 buscan entrenadores capacitados, 162 consideran importante la asistencia nutricional, a 144 les interesan las clases de pole dance, mientras que existe un empate entre las clases de high heels y programas de entrenamiento para transición de género con 100 personas cada uno; a 83 personas les interesan las clases de twerk, 83 buscan concursos de baile y solo 69 personas buscan vestidores mixtos.

- Gráfica 16 - Precio

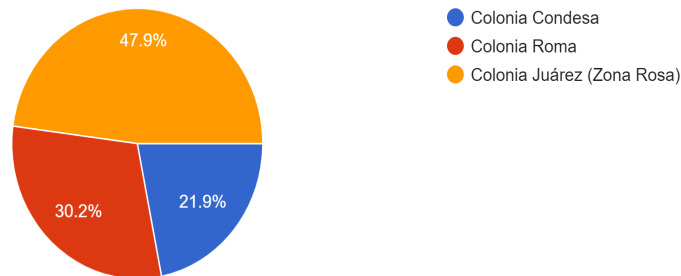
¿Cuál es el precio que estas dispuesto a pagar por una mensualidad y clases deportivas?  
242 respuestas



Los encuestados declararon que al menos 115 personas estarían dispuestas a pagar de \$400.00 a \$600.00 pesos por asistir al gimnasio, mientras que 85 personas pagarían de \$200.00 a \$400.00 pesos, de igual manera, al menos 28 personas si pagarán de \$600.00 a \$800.00 pesos, dejando solo a 14 personas que estarían dispuestas a pagar más de \$800.00 pesos.

- Gráfica 17 – Zona

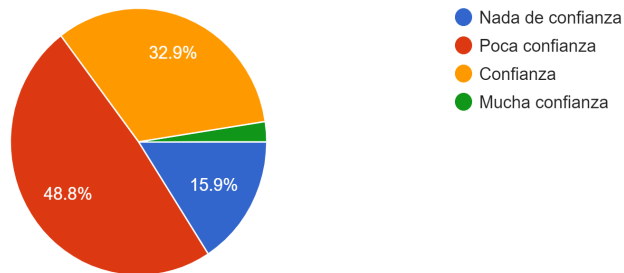
¿En qué zona de Ciudad de México te gustaría que estuviera?  
242 responses



Los encuestados demostraron mayor interés por ubicar el gimnasio en la colonia Juárez con 116 personas, mientras que 73 declararon que preferirían que se ubicara en la colonia Roma, dejando solo a 53 personas con preferencia por la colonia Condesa.

- Gráfica 18 – Confianza en gimnasios durante la pandemia de COVID-19

A partir de la situación que se vive a causa del COVID-19, ¿tienes confianza de asistir a un gimnasio?  
246 responses



Debido a la pandemia y la situación que se vivió debido al COVID-19 en el país, de los encuestados 120 personas declararon que tienen poca confianza de asistir a un gimnasio, mientras que 81 personas solo tienen confianza, dejando a 39 personas que no tienen nada de confianza de ir a un gimnasio, dejando a un número mínimo de 6 personas que tienen mucha confianza.

### **1.4.7.1 Conclusiones de la investigación**

Al aplicar la encuesta a nuestro mercado meta, se lograron recopilar suficientes datos que nos permiten identificar al Pink Market como un mercado en crecimiento, con gran oportunidad en el ámbito deportivo ya que el cuidado de la salud e imagen personal, son factores de suma importancia para los integrantes de la comunidad LGBT+ puesto que destinan gran parte de sus ingresos en el cuidado personal. En este sentido, la realización de actividades físico-deportivas en el último año se ha convertido en algo fundamental ya que causa mayor interés llevar una vida saludable, sin embargo, a causa de la pandemia por COVID-19 se prefieren los lugares al aire libre o realizar las actividades deportivas desde casa.

De igual manera, los resultados de la encuesta reflejaron que existe gran aceptación a la propuesta de implementar un gimnasio inclusivo con temática LGBTQ+ en la Ciudad de México, resaltando que asistirían principalmente por la seguridad, la comodidad y la inclusión, aspectos que son muy valiosos para la comunidad. Además, consideran importante que el gimnasio cuente con entrenadores capacitados, orientación nutricional e incluso clases adicionales al servicio del gimnasio, lo cual atraería más a los integrantes de la comunidad, llegando a establecer que por un lugar así estarían dispuestos a pagar de \$400 a \$600 pesos mensuales por acudir a realizar actividades físico-deportivas.

### **1.4.7.2 Toma de decisiones**

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta y tomando en consideración el posicionamiento del gimnasio, decidimos:

- Establecer Rainbow Fit en la colonia Juárez (Zona Rosa).
- Determinar una membresía con un precio menor a \$1,000 pesos mexicanos, sin embargo, se deben considerar gastos operativos y relación precio-calidad en el servicio.
- Dar preferencia a los horarios de la tarde (6 de la tarde en adelante), ya que la comunidad prefiere hacer ejercicio en dicho horario.
- Contar con zonas y equipo de cardio, pesas y salones para clases colectivas.
- Contar con instructores capacitados, asistencia nutricional y clases de baile (pole dance y twerk).
- Brindar un servicio donde se establezca la seguridad, comodidad y sobre todo la inclusión de nuestros consumidores.

- En situación de pandemia, cumplir con todas las medidas sanitarias que establezca el gobierno, así como mantener limpias y desinfectadas las distintas áreas del gimnasio o máquinas deportivas.

### **1.4.8 Pronóstico de ventas**

Para que nuestro pronóstico de ventas funcione como una herramienta estratégica a futuro, que nos permita establecer objetivos a largo plazo, utilizaremos una encuesta de intención de compra para conocer el propósito por el cual los integrantes de la comunidad LGBT+ asistirían a Rainbow Fit.

Tomando como referencia el cuestionario que se aplicó en la investigación de mercado a nuestro mercado meta, se realizaron las siguientes preguntas para determinar su intención de compra:

1. ¿Asistirías a un gimnasio inclusivo para la comunidad LGBT+?
2. ¿Cuáles son las razones por las cuales asistirías a un gimnasio con temática LGBT+?
3. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por una mensualidad y clases deportivas?

Como resultado de las preguntas realizadas, obtuvimos que un 85.8% de los encuestados asistirían a Rainbow fit porque consideran que es un espacio cómodo, inclusivo y seguro para realizar sus actividades físico-deportivas.

Se utilizará como referencia la capacidad real del gimnasio, que como ya se había mencionado, se considera un 80% del total, es decir 411 usuarios. Dividiéndolos en dos tipos de membresías, obtenemos que 329 usuarios, que representa un 80% elegirán la membresía básica, mientras que el 20% restante elegirá una membresía plus, es decir 82 usuarios (Véase anexo 5)

Para determinar un pronóstico de ventas más cercano a la realidad, se decidió tomar como referencia el FODA de la empresa, ya que a través de los diferentes factores podemos determinar la cantidad de personas que asistirán o dejarán de asistir.

VENTAS DEL EJERCICIO ANTERIOR INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Membresía básica	Membresía plus
	Membresías	Membresías
	329	82
<b>FORTALEZAS</b>		
(F1) Gimnasio con temática inclusiva	20	8
(F2) CDMX cuenta con mayor afluencia de comunidad LGBT+	10	3
(F3) Servicio personalizado en rutinas y dietas	7	5
(F4) Variedad de actividades deportivas	12	2
(F5) Ubicación céntrica y reconocida por la comunidad LGBT+	15	5
<b>OPORTUNIDADES</b>		
(O1) Nicho de mercado no atendido	12	6
(O2) Comunidad LGBT+ busca actividades y lugares donde desenvolverse libremente	15	8
(O3) Tendencia por mantener una vida saludable	5	2
(O4) Aceptación de lugares orientados a la comunidad LGBT+	10	4
(O5) Crecimiento de mercado	3	1
<b>DEBILIDADES</b>		
(D1) Poca experiencia en el mercado	-5	-3
(D2) Falta de reconocimiento por parte de la comunidad	-10	-5
(D3) No hay un posicionamiento de canales de comunicación	-5	-3
(D4) Segmentación de mercado muy limitada	-12	-4
(D5) Falta de equipo en horarios con mayor afluencia	-8	-3
<b>AMENAZAS</b>		
(A1) Demasiada competencia en zonas aledañas	-15	-5
(A2) Competencia con servicios personalizados	-7	-3
(A3) Competidores con precios más accesibles	-12	-5
(A4) Cadenas de gimnasios mejor posicionadas y con alianzas estratégicas dentro del mercado	-10	-6
(A5) Manejo de canales de comunicación por parte de gimnasios posicionados.	-5	-2
(A6) Nuevas regulaciones por parte de autoridades sanitarias	-3	-1
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>86</b>

Tabla 1.4.7.2.1

En la tabla 1.4.7.2.1 se puede observar el análisis realizado con los factores a considerar de nuestro FODA, mostrando la cantidad de usuarios que pueden asistir o dejar de asistir a Rainbow Fit en el lapso de un año. Teniendo un crecimiento para la membresía básica del 5.17% y para la membresía plus del 4.87%.

Para efectos del análisis de ventas, se tomará como cifra únicamente el 80% de la capacidad real, pues se consideró que el crecimiento en ventas sería un año después. Por lo que nuestro pronóstico de ventas es equivalente a 411 usuarios, vendiendo 329 membresías básicas y 82 membresías plus.

Se tomará en cuenta la temporalidad del servicio, ya que existen meses de mayor afluencia como lo son enero, febrero, marzo, junio y julio, mientras que en los meses de noviembre y diciembre los usuarios desertan, cifras que se verán reflejadas en las ventas de membresías.

### 1.4.9 Riesgos y oportunidades de mercado

Para establecer Rainbow Fit, es necesario considerar los riesgos y oportunidades mediante el modelo PESTEL, ya que nos permite identificar los factores del entorno que podrían afectar o beneficiar la implementación de este gimnasio dentro de la Ciudad de México, conociendo más el contexto de la empresa, permitiendo realizar un análisis estratégico del entorno global.

FACTOR	RIESGO	OPORTUNIDAD
<b>POLÍTICO</b>	-Regulaciones políticas nacionales. -Política monetaria (tipo de cambio).	-Regulaciones políticas nacionales a favor de la comunidad LGBT+.
<b>ECONÓMICO</b>	-Estabilidad económica del país. -Capacidad de pago de los usuarios	-Competir por un precio donde los consumidores reciban un buen servicio y de calidad de acuerdo con sus necesidades
<b>SOCIAL</b>	-Discriminación hacia la comunidad LGBT+. -Rechazo a los productos y marcas inclusivos por parte de la sociedad. -Cambios en el mercado laboral (falta de empleos)	-Cultura y estilo de vida de los integrantes de la comunidad. -Apertura a productos nuevos. -Preocupación por el cuidado de la salud a raíz de la pandemia por COVID-19.
<b>TECNOLÓGICO</b>	-Nuevas tecnologías en máquinas para ejercitarse. -Nuevos conceptos de gimnasios	-Incremento en el uso de plataformas digitales para contratar servicios. -Uso de redes sociales como promoción para el gimnasio y difusión de servicios.
<b>ECOLÓGICO</b>	-Existencia de gimnasios que usen fuentes ecológicas y llamen la atención al consumidor.	-Implementar en el gimnasio fuentes de energía ecológica.
<b>LEGAL</b>	-Considerar las nuevas leyes y regulaciones -Apegarse a la nueva normalidad durante la pandemia, exponiéndose a tener que cerrar el gimnasio temporalmente.	-Cumplir con las medidas de seguridad e higiene impuestas por autoridades sanitarias, permitiendo la apertura y continuación del servicio.



## **1.4.10 Mezcla de mercadotecnia**

### **1.4.10.1 Producto**

Existen diversos gimnasios dentro de la Ciudad de México, sin embargo, ninguno de ellos les otorga la suficiente confianza y comodidad a los integrantes de la comunidad para realizar actividades físico-deportivas; razón por la cual proponemos la creación de un gimnasio inclusivo con temática LGBT+ que incluya las áreas de preferencia para la realización de actividades:

- **Cardio**

Se contará con un espacio destinado a realizar actividades físicas de bajo impacto con beneficios cardiovasculares, ya que se ejercita el corazón y la respiración, a través del uso de máquinas deportivas de la más alta tecnología que permitan a nuestros usuarios complementar sus rutinas y obtener resultados como la pérdida de peso.

- **Pesas**

Este espacio estará destinado a la realización de actividades físicas con peso libre haciendo uso de mancuernas, pesas o barras; y peso integrado, razón por la cual contará con equipo y entrenadores altamente capacitados para que nuestros usuarios realicen actividades físicas sin lesionarse.

- **Clases colectivas**

Se contará con dos salones para llevar a cabo las diferentes clases, cada sesión será de 60 minutos, dos veces por semana; estará guiada por instructores capacitados, se adecuarán los espacios para mayor comodidad de los usuarios de las clases de:

- Pole dance
- Twerk
- High heels (baile en tacones)

Adicional a las áreas para realizar actividades físico-deportivas y de entrenadores capacitados, se contará con asesores nutricionales que brinden un acompañamiento a nuestros usuarios para mejorar su estilo de vida y les permita llevar una vida saludable. Se tendrá contacto con asesoría médica externa en el acompañamiento de transición de género.

El gimnasio buscará satisfacer las necesidades de sus clientes, pero también brindará elementos los cuales le den un valor agregado al gimnasio, por lo tanto, Rainbow Fit busca proporcionar:

- Seguridad: Asegurar a nuestros clientes un buen manejo de sus datos personales, brindar un acceso controlado al gimnasio, así como realizar un monitoreo constante de las distintas áreas para que los asistentes al gimnasio se sientan con la libertad de desarrollar sus actividades físico-deportivas.
- Comodidad: Brindar un espacio donde el ambiente sea completamente inclusivo, asegurando que las instalaciones estén en constante mantenimiento, haciéndolas funcionales.
- Confiabilidad: Los usuarios obtendrán asesoramiento en sus rutinas y programas de alimentación de acuerdo con sus necesidades, así como el apoyo continuo por parte de entrenadores capacitados.
- Originalidad: Al ser el primer gimnasio con temática LGBTQ+ en la Ciudad de México, se pretende brindar un lugar único en donde la comunidad pueda desenvolverse sin problema alguno.
- Exclusividad: Los miembros del gimnasio contarán con el beneficio de obtener asesoramiento por parte del equipo de Rainbow Fit, además de beneficios como descuentos o promociones al pertenecer al gimnasio.

### 1.4.10.2 Precio

Para determinar el precio de las membresías de Rainbow fit, decidimos realizar un análisis de los precios de la competencia más cercana, obteniendo la siguiente información:

COMPETENCIA DIRECTA	
Gimnasio	Precio mensual de membresías
Cesars Gym Zona Rosa	\$1200
Energy Fitness Reforma 222	\$800
Sports World Reforma	\$899
Smart fit Génova -Reforma-Diana	\$299 \$599
Gympass México	\$799

Rainbow Fit tenía como propósito llamar la atención de los integrantes de la comunidad, ofreciendo membresías por debajo del precio de la competencia, razón por la cual dentro de la investigación de mercado se les dio opciones a los encuestados de menos de \$800, sin embargo, al analizar los costos y determinar la ubicación del gimnasio nos dimos cuenta que ofrecer membresías por debajo del precio de la competencia no era opción ya que los costos y gastos no alcanzaban a ser cubiertos (Véase anexo 6).

Motivo por el cual, se estableció que existirán dos tipos de membresías, cada una con beneficios diferentes.

<b>MEMBRESÍA BÁSICA</b>	
<b>INCLUYE</b>	<b>PRECIO</b>
Visita mensual con el nutriólogo	\$1,000
Entrenamientos personalizados (hasta 2 hrs)	
Acceso a zona de cardio	

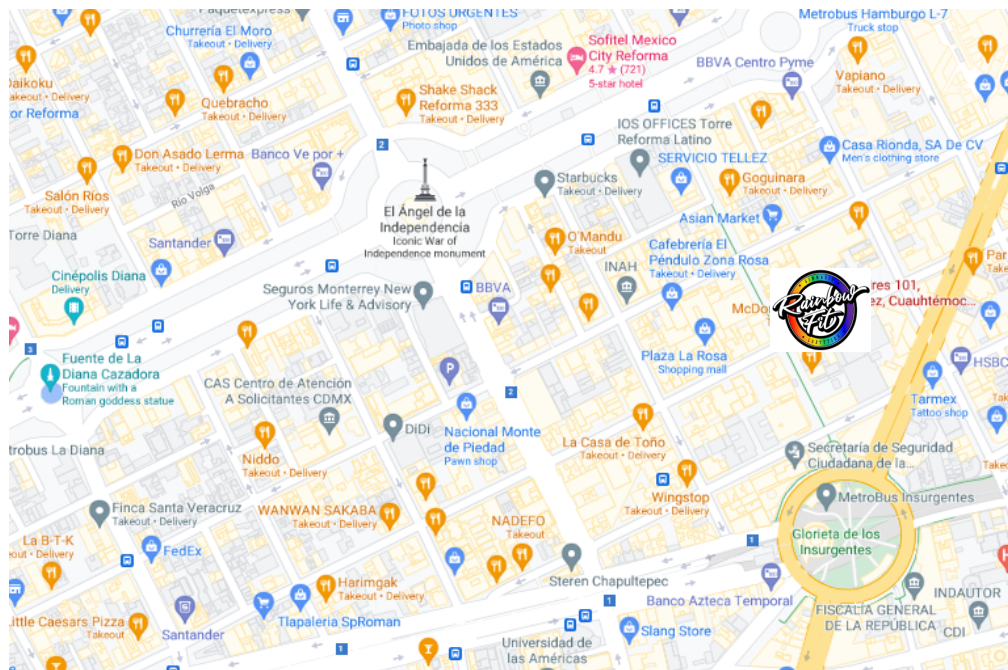
<b>MEMBRESÍA PLUS</b>	
<b>INCLUYE</b>	<b>PRECIO</b>
Visita mensual con el nutriólogo	\$1,200
Entrenamientos personalizados (hasta 2 hrs)	
Acceso a zona de cardio y pesas	
2 Clases colectivas de elección (twerk, high heels, o pole dance)	
Gorra exclusiva	

La mensualidad de Rainbow Fit será de \$1,000 y \$1,200 pesos, ya que es un precio competitivo con los gimnasios de la zona, ofreciendo como valor agregado la asesoría nutricional y el diseño de rutinas para cada uno de los usuarios.

### 1.4.10.3 Plaza

Las instalaciones de Rainbow Fit estarán ubicadas en la Colonia Juárez, una zona reconocida por la comunidad LGBT+ como un espacio seguro; se encuentra en un lugar céntrico ya que cuenta con avenidas principales que conectan con la ubicación del gimnasio permitiendo una entrada accesible para los usuarios al contar con un estacionamiento para su comodidad, lo cual hace ideal a la zona para todas aquellas personas que habitan o trabajan cerca puedan asistir.

La ubicación exacta de la sucursal será en la Calle Londres 101, Colonia Juárez, CP 06600, Ciudad de México, a dos cuadras de la Glorieta de Insurgentes y a una calle de los bares-restaurantes más visitados por los integrantes de la comunidad.



Utilizaremos una estrategia de introducción selectiva, ya que el gimnasio está dirigido a nuestro mercado meta: los integrantes de la comunidad LGBT+; es importante destacar que podrán asistir personas que no se identifiquen como integrantes de la comunidad, pero se consideran aliados y comparten la idea que exista un lugar inclusivo para realizar actividades físico-deportivas.

La distribución será exclusiva ya que se contará con solo una sucursal y se tendrá trato directo con los clientes, no existirán intermediarios entre cliente-gimnasio en la contratación de nuestros servicios.

#### 1.4.10.4 Promoción

Rainbow Fit al ser el primer gimnasio con temática LGBTQ+ se buscará promocionar y dar a conocer ante la comunidad, por ello, se hará uso de herramientas como plataformas digitales y uso de relaciones públicas, por lo tanto, se hará lo siguiente:

La publicidad del gimnasio se hará a través de las redes sociales más populares, esto será mediante anuncios en Facebook, Instagram e incluso comerciales pagados en YouTube, de igual manera, se buscará la ayuda de influencers reconocidos en la comunidad a través de menciones pagadas. Así mismo, se buscará publicitarlos a través de las redes sociales y sitios web de revistas digitales de interés para la comunidad LGBTQ+ como Dónde Ir, Homosensual y Time Out, en su sección “gay”.

Rainbow Fit hará uso de la publicidad a través de una estrategia de comunicación de 360°, donde hará uso de la mayor cantidad de medios para alcanzar a sus consumidores potenciales y atraerlos, para ello, se hará uso de distintos contenidos:

Se implementará el *Inbound Marketing*, a través de la cual se buscará llegar a nuestros consumidores mediante una publicidad más orgánica, en donde vean nuestro servicio como algo que debe ser parte de su estilo de vida, con la ayuda de creación de contenido el cual busca ofrecer una nueva experiencia en un ambiente inclusivo.

Así mismo, se utilizará la estrategia *WOM (Word of mouth)*, mejor conocida como “de boca en boca” la cual consiste en centrarse en las opiniones de los consumidores sobre el servicio que se les otorga en el gimnasio, de este modo nuevos usuarios se acercarán pues seguirán las recomendaciones de sus amigos o conocidos.

Las Relaciones Públicas jugarán un papel importante para la promoción del gimnasio y exponer los servicios que se ofrecen a los miembros, por ende, se harán diversos eventos para el lanzamiento del gimnasio:

- Evento de apertura

La apertura del gimnasio se buscará hacer durante el mes “*pride*” (Junio), en conjunto de nuestras redes sociales se buscará ofrecer los beneficios de unirse al gimnasio durante el mes de junio y

julio, donde se realizarán clases muestra y un recorrido por las instalaciones, además de regalos para las primeras personas que se integren al gimnasio.

- Clases muestra

Se otorgarán clases gratuitas de twerk y baile en tacones en diferentes parques de la Ciudad de México, que la comunidad LGBT+ suele frecuentar, como Parque México en la Colonia Condesa o en la Alameda, ubicada en la colonia Juárez; además de entregar premios a aquellas personas que asistan y ofrecer los beneficios al obtener una membresía del gimnasio.

### **1.4.11 Imagen corporativa**

Buscando simpatizar con nuestro mercado meta, decidimos darle un distintivo al gimnasio haciendo notar nuestra marca y su intención, se diseñó la imagen corporativa de “Rainbow Fit”.

#### **1.4.11.1 Logotipo**

Para el diseño del logotipo decidimos utilizar los colores representativos de la bandera LGBT+ diseñada para la marcha del orgullo gay en California, Estados Unidos por el artista Gilbert Baker en el año 1978, identificando ocho colores diferentes; sin embargo, con el paso del tiempo se redujo a seis tonalidades con un significado diferente:

- Rojo: vida
- Naranja: curación
- Amarillo: luz del sol
- Verde: naturaleza
- Azul: arte
- Morado: espíritu



De este modo, los usuarios se identificarán como parte de la comunidad en un ambiente seguro y cómodo; adicional a esto, se utilizó una tipología que llame la atención.

### 1.4.11.2 Slogan

Con la finalidad de otorgar un reconocimiento a la comunidad y proporcionar identidad al gimnasio, señalando que estamos orgullosos de lo que somos y lo que hacemos, se establece:



Orgullosos de estar, orgullosos de encajar; haciendo referencia al gimnasio, demostrando que están en un lugar inclusivo donde pueden desenvolverse libremente para realizar sus actividades.

### 1.4.11.4 Uniforme

Es importante dentro del gimnasio que cada trabajador y parte del staff esté correctamente identificado, por tal motivo, se utilizará un uniforme que tendrá el logo de Rainbow Fit, con la intención que los clientes puedan identificarlos si necesitan ayuda.



## 1.5 Estudio financiero

### 1.5.1 Sistema de costeo

Para explicar el sistema de costeo que se utilizará en Rainbow Fit se realizó una hoja de costos unitaria, para la cual se determinaron los sueldos y salarios de todos los integrantes de la organización (véase anexo 7)

#### 1.5.1.1 Sueldos y salarios directos

Con la finalidad de mantener un orden en cuanto a las funciones que cada colaborador realiza, así como hacer más eficiente el servicio dentro de Rainbow fit, se considera que es necesario contar con diez puestos; sin embargo, se entiende como sueldos y salarios directos únicamente a los puestos de Nutriólogo, Jefe de Entrenador, Jefe de Instructor, Entrenador e Instructor ya que ellos son la pieza fundamental para que los servicios de Rainbow Fit puedan ofrecerse a los clientes.

De acuerdo con el método de alineación, el cual consiste en ordenar los puestos desde el más importante hasta el menos importante, tomando como referencia el punto de vista de un comité de valuación, se establecieron los siguientes promedios para dichos puestos:

- 7. Nutriólogo (2)
- 7. Jefe de entrenador
- 8. Jefe de instructores
- 10. Entrenador (6)
- 11. Instructor (3)

PUESTO	PROMEDIO	SUELDO	SUELDOS MENSUALES
Nutriólogos (2)	7	\$8,000	\$16,000
Jefe de entrenador	7	\$7,500	\$7,500
Jefe de instructores	8	\$7,000	\$7,000
Entrenador (6)	10	\$6,500	\$39,000
Instructor (3)	11	\$6,000	\$18,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$87,500</b>



### 1.5.1.2 Gastos indirectos de producción

Para brindar un servicio de calidad por parte de Rainbow fit, ofreciendo un espacio que cuente con las comodidades necesarias para la realización de actividades físico-deportivas, se consideraron como gastos indirectos de producción:

- Renta (*mensual*)
- Luz (*bimestral*)
- Agua (*bimestral*)
- Gas (*mensual*)
- Teléfono e internet (*mensual*)
- Limpieza (*mensual*)
- Mantenimiento de máquinas de ejercicio (*semestral*)
- Jabón (*mensual*)
- Shampoo (*mensual*)
- Shampoo corporal (*mensual*)
- Papel de baño (*mensual*)

Se realizó una estimación de la cantidad total a pagar mensualmente, algunos factores se consideran gastos fijos como lo son: la renta y los servicios (agua, luz, gas, internet, teléfono, limpieza y mantenimiento), mientras que para los demás factores se tomó como referencia la capacidad del gimnasio para determinar las cantidades necesarias para brindar un servicio completo.

<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
	<b>MENSUAL</b>	<b>BIMESTRAL</b>	<b>CUATRIMESTRAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>
Renta	\$50,000	-	-	-
Luz	\$2,000	\$4,000.00	-	-
Agua	\$3,000	\$6,000.00	-	-
Gas	\$22,640		-	-
Teléfono e internet	\$600	-	-	-
Limpieza	\$20,000	-	-	-
Mantenimiento	\$5,000	-	-	\$30,000
Jabón	\$572	-	-	-
Shampoo	\$891	-	-	-
Shampoo corporal	\$549	-	-	-
Papel de baño	\$1,935	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>\$107,187</b>	

Tabla 1.5.1.2

En la tabla 1.5.1.2. se pueden observar el cálculo de los pagos por cada factor considerado como gastos indirectos de producción, obteniendo un total de \$107,187 pesos al mes.

### 1.5.1.3 Costos de operación

#### 1.5.1.3.1 Costos de distribución

Los costos de distribución y venta están representados por los puestos que son indispensables para que la venta pueda llevarse a cabo: el Asesor Comercial quien será el encargado de persuadir a los posibles clientes y convencerlos de adquirir una membresía; así como el Community manager, quien realizará el diseño de la publicidad y creará promociones para el gimnasio con el objetivo de atraer a más personas.

Así mismo, se toman en cuenta los costos de publicidad a través de diferentes medios tanto digitales (redes sociales) como físicos (carteles, revistas, folletos, etc.).

Como parte de los beneficios que otorga el contratar una membresía plus, se obsequia una gorra con el logo de Rainbow Fit, por lo que los costos fueron considerados de forma cuatrimestral, tomando como referencia la cantidad de membresías plus a vender de forma mensual.

Los costos de distribución y venta están representados en la tabla 1.5.1.3.1.obteniendo un total de \$34,000 pesos mensuales.

<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>				
	<b>MENSUAL</b>	<b>BIMESTRAL</b>	<b>CUATRIMESTRAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>
Renta	\$50,000	-	-	-
Luz	\$2,000	\$4,000.00	-	-
Agua	\$3,000	\$6,000.00	-	-
Gas	\$22,640		-	-
<b>TOTAL</b>			<b>\$34,000</b>	

Tabla 1.5.1.3.1

### 1.5.1.3.2 Costos de administración

Como parte de los costos de administración se consideraron los sueldos administrativos, representados por los siguientes puestos:

- Dueñas (2)
- Gerente General
- Coordinador administrativo
- Auxiliar administrativo

Se tomaron en cuenta los artículos de papelería necesarios para que cada puesto realice sus funciones, así como artículos que se necesitan para otorgar documentos a los clientes. Se realizó una estimación de los productos necesarios durante un mes, tomando en cuenta la cantidad de usuarios asistentes, obteniendo un total de \$72,108 pesos mensuales, tal como se muestra en la tabla 1.5.1.3.2

<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>				
	<b>MENSUAL</b>	<b>BIMESTRAL</b>	<b>CUATRIMESTRAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>
Dueñas	\$36,000	-	-	-
Gerente general	\$15,000	-	-	-
Coordinador administrativo	\$11,000	-	-	-
Auxiliar administrativo	\$9,000	-	-	-
Hojas blancas	\$435	-	-	-
Tinta	\$375	\$750	-	-
Plumas	\$49	-	\$195	-
Lápices	\$40	-	\$160	-
Post-it	\$90	\$180	-	-
Grapas	\$40	\$80	-	-
Gomas	\$49	-	\$195	-
Sacapuntas	\$30	-	-	\$180
<b>TOTAL</b>			<b>\$72,108</b>	

Tabla 1.5.1.3.2

Obteniendo como resultado nuestra hoja de costos unitaria (véase anexo 8), con un cálculo de \$300,795 pesos de forma mensual.

## 1.5.2 Presupuestos de costos variables y fijos

Para realizar un presupuesto de los costos variables y fijos se tomaron en cuenta las dos membresías con las que contará el gimnasio; considerando el Principio de Pareto, la ley 80-20 el cual establece que el 20% del esfuerzo produce el 80% de los resultados, se tomó como referencia que el 20% de los clientes de Rainbow Fit elegirían una membresía plus, mientras que el 80% restante se quedaría con una membresía básica, por lo que se decidió dividir los costos, ya que para la membresía plus se agregan diferentes conceptos (véase anexo 9)

Para los costos variables se consideraron los artículos de papelería, el mantenimiento para las máquinas, la publicidad en los diferentes medios, las gorras otorgadas a los miembros plus, así como los productos de higiene necesarios para los sanitarios., desglosados en la tabla 1.5.2.1.

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO MENSUAL MEMBRESÍA BÁSICA</b>	<b>COSTO MENSUAL MEMBRESÍA PLUS</b>	<b>COSTO UNITARIO MEMBRESÍA BÁSICA</b>	<b>COSTO UNITARIO MEMBRESÍA PLUS</b>
<b>PESAS Y CARDIO</b>		<b>0.8</b>	<b>0.2</b>	<b>329</b>	<b>82</b>
Mantenimiento	\$5,000	\$4,000	\$1,000	\$12.16	\$12.20
<b>VESTIDORES Y BAÑOS</b>					
Jabón	\$572	\$458	\$114	\$1.39	\$1.40
Shampoo	\$891	\$713	\$178	\$2.17	\$2.17
Shampoo corporal	\$549	\$439	\$110	\$1.33	\$1.34
Papel de baño	\$1,935	\$1,548	\$387	\$4.71	\$4.72
Gorras	\$1,500	-	\$1,500	-	\$18.29
Publicidad	\$15,000	\$12,000	\$3,000	\$36.47	\$36.59
<b>PAPELERÍA</b>					
Hojas blancas	\$435	\$348	\$87	\$1.06	\$1.06
Tinta	\$375	\$300	\$75	\$0.91	\$0.91
Plumas	\$49	\$39	\$10	\$0.12	\$0.12
Lápices	\$40	\$32	\$8	\$0.10	\$0.10
Post-it	\$90	\$72	\$18	\$0.22	\$0.22
Grapas	\$40	\$32	\$8	\$0.10	\$0.10
Gomas	\$49	\$39	\$10	\$0.12	\$0.12
Sacapuntas	\$30	\$24	\$6	\$0.07	\$0.07
<b>TOTAL, COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$26,555</b>	<b>\$20,044</b>	<b>\$6,511</b>	<b>\$60.92</b>	<b>\$79.40</b>

Tabla 1.5.2.1

Obteniendo que el costo variable mensual para las membresías básicas equivale a \$20,044, mientras que para la membresía plus es de \$6511, una vez conociendo esta cifra, pudimos calcular el costo

variable unitario de cada membresía, teniendo para la básica un costo de \$60.92 y para la plus \$79.40 pesos.

Para los costos fijos se consideraron los sueldos de todos los puestos y servicios que deben pagarse mensualmente para el funcionamiento del gimnasio, así como los servicios a pagar como lo son la renta, luz, agua, gas, teléfono e internet y limpieza.

<b>COSTOS FIJOS</b>					
	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO MENSUAL MEMBRESÍA BÁSICA</b>	<b>COSTO MENSUAL MEMBRESÍA PLUS</b>	<b>COSTO UNITARIO MEMBRESÍA BÁSICA</b>	<b>COSTO UNITARIO MEMBRESÍA PLUS</b>
		<b>0.8</b>	<b>0.2</b>	<b>329</b>	<b>82</b>
<b>LOCAL</b>					
Renta	\$50,000	\$40,000	\$10,000	\$121.58	\$121.95
Luz	\$2,000	\$1,600	\$400	\$4.86	\$4.88
Agua	\$3,000	\$2,400	\$600	\$7.29	\$7.32
Gas	\$22,640	\$18,112	\$4,528	\$55.05	\$55.22
Teléfono e internet	\$600	\$480	\$120	\$1.46	\$1.46
Limpieza	\$20,000	\$16,000	\$4,000	\$48.63	\$48.78
<b>SUELDOS Y SALARIOS DIRECTOS</b>					
Entrenador	\$46,500	\$37,200	\$9,300	\$113.07	\$113.41
Instructor	\$25,000	-	\$25,000	-	\$304.88
Nutriólogo	\$16,000	\$12,800	\$3,200	\$38.91	\$39.02
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>					
Asesor comercial	\$9,000	\$7,200	\$1,800	\$21.88	\$21.95
Community manager	\$8,500	\$6,800	\$1,700	\$20.67	\$20.73
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Dueñas	\$36,000	\$28,800	\$7,200	\$87.54	\$87.80
Gerente general	\$15,000	\$12,000	\$3,000	\$36.47	\$36.59
Coordinador administrativo	\$11,000	\$8,800	\$2,200	\$26.75	\$26.83
Auxiliar administrativo	\$9,000	\$7,200	\$1,800	\$21.88	\$21.95
<b>TOTAL, COSTOS FIJOS</b>	<b>\$274,240</b>	<b>\$199,392</b>	<b>\$74,848.00</b>	<b>\$606.05</b>	<b>\$912.78</b>

Tabla 1.5.2.2

La tabla 1.5.2.2 muestra que el costo fijo mensual para las membresías básicas equivale a \$199,392, mientras que para las membresías plus \$78,848 pesos. Al realizar el cálculo para obtener el costo fijo unitario de cada membresía obtuvimos que la membresía básica tiene un costo de \$606.05 y la membresía plus \$912.78.

Una vez realizado el cálculo de los costos variables y fijos, se determinó el costo total mensual para cada membresía, obteniendo que el costo total de la membresía básica es de \$219,436, mientras que para la membresía plus es de \$81,359.

$$COSTO\ TOTAL = COSTOS\ FIJOS + COSTOS\ VARIABLES$$

MEMBRESÍA BÁSICA	
MENSUAL	
FIJO	\$199,392
VARIABLE	\$20,044
<b>TOTAL</b>	<b>\$219,436</b>

MEMBRESÍA PLUS	
MENSUAL	
FIJO	\$74,848
VARIABLE	\$6,511
<b>TOTAL</b>	<b>\$81,359</b>

Para determinar el costo unitario de cada membresía se utilizaron los costos fijos y variables unitarios obtenidos de las tablas 1.5.2.1 y 1.5.2.2, calculando que el costo unitario de la membresía básica es de \$666.98 y de la membresía plus de \$992.18.

MEMBRESÍA BÁSICA	
COSTO UNITARIO	
FIJO	\$606.05
VARIABLE	\$60.92
<b>TOTAL</b>	<b>\$666.98</b>

MEMBRESÍA PLUS	
COSTO UNITARIO	
FIJO	\$912.78
VARIABLE	\$79.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$992.18</b>

### 1.5.3 Punto de equilibrio

Una vez realizada la división de los costos, considerando los artículos y beneficios incluidos en cada membresía, se calculó el punto de equilibrio (véase anexo 10) en unidades para cada una de ellas; tomando en cuenta la siguiente fórmula:

$$PE = CF / PV - CVu$$

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

PV= Precio de venta

CVu= Costo variable unitario

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Membresía básica	Membresía plus
$PE = \frac{\$199,392}{\$1000 - \$60.92}$	$PE = \frac{\$74,848}{\$1200 - \$79.40}$
$PE = \frac{\$199,392}{\$939}$	$PE = \frac{\$199,392}{\$1,121}$
$PE = 212.3275906$	$PE = 66.79286227$
<b>PE = 212</b>	<b>PE = 67</b>

Obteniendo como resultado que, para la básica se alcanzará el punto de equilibrio en la membresía 212, mientras que para la plus corresponde la membresía 67. Estos valores se alcanzan a cubrir perfectamente de forma mensual, ya que son inferiores a las membresías mínimas a vender para cubrir los costos.

Se realizó el cálculo del punto de equilibrio en valores, tomando como referencia los datos anteriores por lo cual, se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = (PV) (Q)$$

PE= Punto de equilibrio

PV= Precio de venta

Q= Volumen de unidades del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Membresía básica	Membresía plus
$PE = \$1,000 \times 212$	$PE = \$1,200 \times 67$
$PE = \$212,327.5905$	$PE = \$80,151.4347$
<b>PE = \$212, 328</b>	<b>PE = \$80, 151</b>

Donde obtenemos que el punto de equilibrio en valores para la membresía básica corresponde a \$212,328 pesos y para la membresía plus son \$80,151 pesos,

## 1.5.4 Presupuestos

### 1.5.4.1 Presupuesto de ventas mensual

Para determinar las ventas de Rainbow Fit (véase anexo 11), se decidió tomar como referencia cinco puntos cercanos a la ubicación del gimnasio, los cuales se consideraron como zonas importantes ya que a partir de estos se pueden atraer clientes, los cuales son:

1. *Metrobús Hamburgo*. Es el medio de transporte más cercano a Rainbow fit.
2. *Glorieta de Insurgentes*. Contempla los accesos a los sistemas de transporte como son metro y metrobús, se encuentra a unas cuadras del gimnasio.
3. *Universidad de las Tres Culturas*. El gimnasio se encuentra ubicado frente a la Universidad.
4. *Reforma 222*. Es la plaza comercial más cercana a Rainbow fit.
5. *Baby y Rico Club*. Son antros/bares reconocidos por la comunidad LGBT+ dentro de la zona donde se ubica el gimnasio.

Se tomó en cuenta la temporalidad de la industria deportiva para cada mes, así como la temporalidad de cada uno de los puntos elegidos. Para la membresía básica con un precio de venta de \$1,000 se consideraron 329 membresías, mientras que para la membresía plus con un precio de \$1,200 únicamente se consideraron 82 membresías, ambas cifras como máximos, puesto que la capacidad total de Rainbow fit es de 411 usuarios al mes, obteniendo como resultado la siguiente tabla:



ZONA	TIPO MEMBRESÍA	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
		Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Metrobús Hamburgo	Básica	86	\$86,000	79	\$79,000	80	\$80,000	77	\$77,000	70	\$70,000	78	\$78,000
	Plus	35	\$42,000	22	\$26,400	25	\$30,000	23	\$27,600	25	\$30,000	30	\$36,000
Glorieta de Insurgentes	Básica	80	\$80,000	85	\$85,000	83	\$83,000	78	\$78,000	85	\$85,000	87	\$87,000
	Plus	20	\$24,000	26	\$31,200	30	\$36,000	20	\$24,000	23	\$27,600	25	\$30,000
Universidad de las Tres Culturas	Básica	28	\$28,000	20	\$20,000	23	\$23,000	25	\$25,000	28	\$28,000	26	\$26,000
	Plus	8	\$9,600	12	\$14,400	10	\$12,000	8	\$9,600	12	\$14,400	9	\$10,800
Reforma 222	Básica	65	\$65,000	68	\$68,000	60	\$60,000	56	\$56,000	53	\$53,000	64	\$64,000
	Plus	10	\$12,000	10	\$12,000	11	\$13,200	12	\$14,400	8	\$9,600	12	\$14,400
Baby y Rico Club	Básica	70	\$70,000	77	\$77,000	83	\$83,000	76	\$76,000	76	\$76,000	74	\$74,000
	Plus	9	\$10,800	12	\$14,400	6	\$7,200	15	\$18,000	10	\$12,000	6	\$7,200
<b>TOTAL, MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>
<b>TOTAL, MEMBRESÍA PLUS</b>		<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>
<b>TOTAL</b>		<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>

ZONA	TIPO MEMBRESÍA	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Metrobús Hamburgo	Básica	82	\$82,000	74	\$74,000	70	\$70,000	67	\$67,000	65	\$65,000	60	\$60,000
	Plus	28	\$33,600	24	\$28,800	25	\$30,000	22	\$26,400	20	\$24,000	18	\$21,600
Glorieta de Insurgentes	Básica	91	\$91,000	74	\$74,000	75	\$75,000	60	\$60,000	53	\$53,000	42	\$42,000
	Plus	30	\$36,000	26	\$31,200	20	\$24,000	18	\$21,600	18	\$21,600	15	\$18,000
Universidad de las Tres Culturas	Básica	18	\$18,000	25	\$25,000	20	\$20,000	18	\$18,000	15	\$15,000	8	\$8,000
	Plus	7	\$8,400	10	\$12,000	12	\$14,400	8	\$9,600	5	\$6,000	2	\$2,400
Reforma 222	Básica	60	\$60,000	64	\$64,000	60	\$60,000	65	\$65,000	60	\$60,000	68	\$68,000
	Plus	10	\$12,000	11	\$13,200	9	\$10,800	10	\$12,000	10	\$12,000	14	\$16,800
Baby y Rico Club	Básica	78	\$78,000	75	\$75,000	73	\$73,000	70	\$70,000	63	\$63,000	54	\$54,000
	Plus	7	\$8,400	7	\$8,400	6	\$7,200	12	\$14,400	11	\$13,200	9	\$10,800
<b>TOTAL, MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>298</b>	<b>\$298,000</b>	<b>280</b>	<b>\$280,000</b>	<b>256</b>	<b>\$256,000</b>	<b>232</b>	<b>\$232,000</b>
<b>TOTAL, MEMBRESÍA PLUS</b>		<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>72</b>	<b>\$86,400</b>	<b>70</b>	<b>\$84,000</b>	<b>64</b>	<b>\$76,800</b>	<b>58</b>	<b>\$69,600</b>
<b>TOTAL</b>		<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>370</b>	<b>\$384,400</b>	<b>350</b>	<b>\$364,000</b>	<b>320</b>	<b>\$332,800</b>	<b>290</b>	<b>\$301,600</b>

Tabla 1.5.4.1

La tabla 1.5.4.1.1 muestra las ventas de membresías que se obtendrán de cada uno de las zonas seleccionadas, permitiendo identificar que en los meses con mayor afluencia (Enero, Febrero, Marzo, Junio y Julio) se tenga una capacidad de 411 usuarios, obteniendo ventas de \$427,400 pesos, en meses de menos afluencia como Abril, Mayo y Agosto con 390 membresías, es decir \$405,600 pesos, mientras que en los meses de Septiembre hasta Diciembre, el total de membresías tiene una variación para cada mes, llegando a cerrar el año con 290 usuarios inscritos que equivalen a \$301,600 pesos, los cuales alcanzan a cubrir costos perfectamente.

### 1.5.4.2 Presupuesto de IVA causado

Una vez determinadas las ventas mensuales, realizamos un presupuesto para calcular el IVA generado de estas ventas (véase anexo 12), con el propósito de conocer a cuánto asciende este impuesto al valor agregado que se tiene que pagar. Se realizó el cálculo tomando como referencia una tasa del 16%, ya que así lo establece la Ley del Impuesto al valor Agregado.

MES	MEMBRESÍA BÁSICA		MEMBRESÍA PLUS		TOTAL, IVA CAUSADO
	VENTAS	IVA	VENTAS	IVA	
Enero	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Febrero	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Marzo	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Abril	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Mayo	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Junio	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Julio	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Agosto	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Septiembre	\$298,000	\$47,680	\$86,400	\$13,824	\$61,504
Octubre	\$280,000	\$44,800	\$84,000	\$13,440	\$58,240
Noviembre	\$256,000	\$40,960	\$76,800	\$12,288	\$53,248
Diciembre	\$232,000	\$37,120	\$69,600	\$11,136	\$48,256
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,647,000</b>	<b>\$583,520</b>	<b>\$1,089,600</b>	<b>\$174,336</b>	<b>\$757,856</b>

Tasa IVA: 16%

Tabla 1.5.4.2.

Obteniendo como resultado anual, en la tabla 1.5.4.2, para la membresía básica un total de \$583,520 pesos, para la membresía plus un total de \$174,336; es decir, un IVA total causado anual correspondiente a \$757,856 pesos.

### **1.5.4.3 Presupuesto de compras**

Es importante establecer las compras mensuales es importante establecer los consumibles a utilizar para que el gimnasio pueda ofrecer un servicio más completo a cada uno de los usuarios, determinando como consumibles:

- Gastos indirectos de producción
  - Jabón de manos
  - Shampoo
  - Shampoo corporal
  - Papel higiénico
- Costo de administración
  - Hojas blancas
  - Tinta de impresora
  - Plumas
  - Lápices
  - Post-it
  - Grapas
  - Gomas
  - Sacapuntas
- Costo de distribución y ventas
  - Gorras (para usuarios con membresía plus)

Una vez determinados los consumibles, decidimos calcular cuánto se necesita de cada uno de ellos al mes, algunos artículos no tan esenciales se compran de forma trimestral, cuatrimestral o semestral. Se realizó el cálculo dependiendo el tipo de membresía, ya que, en el caso de las gorras, los gastos deben de cubrirse únicamente con las membresías plus; además se tomó en cuenta las ventas mensuales para realizar un cálculo más certero.

<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>MES</b>	<b>JABON</b>	<b>SHAMPOO</b>	<b>SHAMPOO CORPORAL</b>	<b>PAPEL HIGIÉNICO</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00
Febrero	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00
Marzo	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00
Abril	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10
Mayo	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10
Junio	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00
Julio	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00
Agosto	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10
Septiembre	\$400.40	\$712.80	\$439.20	\$1,451.25	\$3,003.65
Octubre	\$400.40	\$534.60	\$329.40	\$1,397.50	\$2,661.90
Noviembre	\$286.00	\$534.60	\$329.40	\$1,290.00	\$2,440.00
Diciembre	\$286.00	\$534.60	\$329.40	\$1,290.00	\$2,440.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$39,946.85</b>

Tabla 1.5.4.3.1

La tabla 1.5.4.3.1 muestra los consumibles a adquirir correspondientes a los gastos indirectos, obteniendo un total de compras por \$39,946.85 pesos al año.

<b>COSTO ADMINISTRACIÓN</b>									
<b>MES</b>	<b>HOJAS BLANCAS</b>	<b>TINTA</b>	<b>PLUMAS</b>	<b>LÁPICES</b>	<b>POST - IT</b>	<b>GRAPAS</b>	<b>GOMAS</b>	<b>SACAPUNTAS</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	\$435.00	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$180.00	\$2,175.00
Febrero	\$435.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$435.00
Marzo	\$435.00	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$1,445.00
Abril	\$304.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$304.50
Mayo	\$304.50	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$0.00	\$1,864.50
Junio	\$435.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$435.00
Julio	\$435.00	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$180.00	\$1,625.00
Agosto	\$304.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$304.50
Septiembre	\$304.50	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$0.00	\$1,864.50
Octubre	\$261.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$261.00
Noviembre	\$217.50	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$1,227.50
Diciembre	\$217.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$217.50
<b>TOTAL</b>									<b>\$12,159</b>

Tabla 1.5.4.3.2

Para los consumibles correspondientes a los costos de administración, se realizaron diferentes cálculos, ya que no todos los productos deben adquirirse de forma mensual ya que tienen más durabilidad dentro de Rainbow Fit, los productos se calcularon de forma bimestral, cuatrimestral a

excepción de las hojas blancas, tal como lo muestra la tabla 1.5.4.3.2, obteniendo un total anual por \$12,159 pesos.

Para los costos de distribución y venta, solo se tiene como consumibles las gorras que se otorgan a los usuarios que adquieren una membresía plus, por lo cual se realizarán las compras de forma cuatrimestral, tal como se refleja en la tabla 1.5.4.3.3 puesto que al mes no se tienen tantos usuarios plus. Obteniendo un total anual de \$18,000 pesos por la compra de estos artículos.

<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>		
<b>MES</b>	<b>GORRAS</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	\$6,000.00	\$6,000.00
Febrero	0	0
Marzo	0	0
Abril	0	0
Mayo	\$6,000.00	\$6,000.00
Junio	0	0
Julio	0	0
Agosto	0	0
Septiembre	\$6,000.00	\$6,000.00
Octubre	0	0
Noviembre	0	0
Diciembre	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>18000</b>

Tabla 1.5.4.3.3

### **1.5.5 Programa de costos anual**

Una vez determinadas las compras de los consumibles y las ventas mensuales, se realizó una hoja de costos anual (véase anexo 14), con la finalidad de obtener con mayor precisión el total de los costos mensuales, agregando los sueldos, el pago de servicios y la publicidad; los cuales se desglosan en la tabla 1.5.5.

Al realizar la comparación de las ventas con el total de los costos, se puede apreciar que se tiene ganancia ya que los costos alcanzan a cubrirse aún con las membresías más bajas durante el mes de Diciembre.

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MEMBRESIAS	411	411	411	390	390	411	411	390	370	350	320	290
TOTAL, VENTA	\$427,400	\$427,400	\$427,400	\$405,600	\$405,600	\$427,400	\$427,400	\$405,600	\$384,400	\$364,000	\$332,800	\$301,600
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>												
<b>SUELDOS Y SALARIOS DIRECTOS</b>												
Entrenador	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500
Instructor	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000
Nutriólogo	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000
<b>SUELDOS TOTALES</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>												
Renta	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
Luz	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Agua	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Gas	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640
Teléfono e internet	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Limpieza	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Mantenimiento	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
Jabón	\$572	\$572	\$572	\$458	\$458	\$572	\$572	\$458	\$400	\$400	\$286	\$286
Shampoo	\$891	\$891	\$891	\$713	\$713	\$891	\$891	\$713	\$713	\$535	\$535	\$535
Shampoo corporal	\$549	\$549	\$549	\$439	\$439	\$549	\$549	\$439	\$439	\$329	\$329	\$329
Papel de baño	\$1,935	\$1,935	\$1,935	\$1,613	\$1,613	\$1,935	\$1,935	\$1,613	\$1,451	\$1,398	\$1,290	\$1,290
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$106,244</b>	<b>\$105,902</b>	<b>\$105,680</b>	<b>\$105,680</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>												
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>												
Asesor comercial	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000
Community manager	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500
Gorras	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0
Publicidad	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>												
Dueñas	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000
Gerente general	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Coordinador administrativo	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000
Auxiliar administrativo	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000
Hojas blancas	\$435	\$435	\$435	\$305	\$305	\$435	\$435	\$305	\$305	\$261	\$218	\$218
Tinta	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0
Plumas	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0
Lápices	\$160	\$0	\$0	\$0	\$160	\$0	\$0	\$0	\$160	\$0	\$0	\$0
Post-it	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0
Grapas	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0
Gomas	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0
Sacapuntas	\$180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$111,675</b>	<b>\$103,935</b>	<b>\$104,945</b>	<b>\$103,805</b>	<b>\$111,365</b>	<b>\$103,935</b>	<b>\$105,125</b>	<b>\$103,805</b>	<b>\$111,365</b>	<b>\$103,761</b>	<b>\$104,728</b>	<b>\$103,718</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$306,362</b>	<b>\$298,622</b>	<b>\$299,632</b>	<b>\$297,767</b>	<b>\$305,327</b>	<b>\$298,622</b>	<b>\$299,812</b>	<b>\$297,767</b>	<b>\$305,108</b>	<b>\$297,163</b>	<b>\$297,908</b>	<b>\$296,898</b>
<b>MENOS TOTAL DE VENTA</b>	<b>\$121,038</b>	<b>\$128,778</b>	<b>\$127,768</b>	<b>\$107,833</b>	<b>\$100,273</b>	<b>\$128,778</b>	<b>\$127,588</b>	<b>\$107,833</b>	<b>\$79,292</b>	<b>\$66,837</b>	<b>\$34,893</b>	<b>\$4,703</b>

Tabla 1.5.5

### 1.5.6 Flujo de efectivo

Para realizar el flujo de efectivo, se realizaron diversos cálculos para identificar si el flujo de la caja y banco es positivo o negativo durante el primer año, después de generar los pagos correspondientes y concretar las ventas de cada una de las membresías.

Como primer punto, se realizó un cálculo del pago a proveedores (véase anexo 15), tomando en cuenta el importe de las compras, así como el IVA correspondiente a cada uno de los artículos adquiridos, obteniendo que el pago total a proveedores corresponde a \$81,322.79

la tabla 1.5.6.1 que se muestra a continuación.

<b>PAGO A PROVEEDORES</b>				
<b>MES</b>	<b>IMPORTE DE LAS COMPRAS</b>	<b>16% IVA</b>	<b>TOTAL, A PAGAR</b>	<b>PAGO A PROVEEDORES</b>
Enero	\$12,122.00	\$1,939.52	\$14,061.52	\$14,061.52
Febrero	\$4,382.00	\$701.12	\$5,083.12	\$5,083.12
Marzo	\$5,392.00	\$862.72	\$6,254.72	\$6,254.72
Abril	\$3,526.60	\$564.26	\$4,090.86	\$4,090.86
Mayo	\$11,086.60	\$1,773.86	\$12,860.46	\$12,860.46
Junio	\$4,382.00	\$701.12	\$5,083.12	\$5,083.12
Julio	\$5,572.00	\$891.52	\$6,463.52	\$6,463.52
Agosto	\$3,526.60	\$564.26	\$4,090.86	\$4,090.86
Septiembre	\$10,868.15	\$1,738.90	\$12,607.05	\$12,607.05
Octubre	\$2,922.90	\$467.66	\$3,390.56	\$3,390.56
Noviembre	\$3,667.50	\$586.80	\$4,254.30	\$4,254.30
Diciembre	\$2,657.50	\$425.20	\$3,082.70	\$3,082.70
<b>TOTAL</b>	<b>\$70,105.85</b>	<b>\$11,216.94</b>	<b>\$81,322.79</b>	<b>\$81,322.79</b>

Tabla 1.5.6.1

Como segundo punto, se realizó el cálculo del IVA acreditable y del IVA causado para determinar el valor neto del IVA por enterar, para ello se tomaron en cuenta los consumibles correspondientes a los gastos indirectos de producción, los costos de distribución y venta y los costos de administración; además, se consideró el impuesto generado de las ventas. Teniendo estos datos, se calculó el IVA a cargo, el cual se convierte en el IVA por enterar que corresponde a \$746,639 pesos al año, reflejado en la tabla 1.5.6.2.

MES	IVA ACREDITABLE				IVA CAUSADO	IVA A CARGO	IVA POR ENTERAR
	GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA	COSTO DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL			
Enero	\$631.52	\$348.00	\$960.00	\$1,939.52	\$68,384	\$66,444	<b>\$746,639</b>
Febrero	\$631.52	\$69.60	\$0.00	\$701.12	\$68,384	\$67,683	
Marzo	\$631.52	\$231.20	\$0.00	\$862.72	\$68,384	\$67,521	
Abril	\$515.54	\$48.72	\$0.00	\$564.26	\$64,896	\$64,332	
Mayo	\$515.54	\$298.32	\$960.00	\$1,773.86	\$64,896	\$63,122	
Junio	\$631.52	\$69.60	\$0.00	\$701.12	\$68,384	\$67,683	
Julio	\$631.52	\$260.00	\$0.00	\$891.52	\$68,384	\$67,492	
Agosto	\$515.54	\$48.72	\$0.00	\$564.26	\$64,896	\$64,332	
Septiembre	\$480.58	\$298.32	\$960.00	\$1,738.90	\$61,504	\$59,765	
Octubre	\$425.90	\$41.76	\$0.00	\$467.66	\$58,240	\$57,772	
Noviembre	\$390.40	\$196.40	\$0.00	\$586.80	\$53,248	\$52,661	
Diciembre	\$390.40	\$34.80	\$0.00	\$425.20	\$48,256	\$47,831	
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,391.50</b>	<b>\$1,945.44</b>	<b>\$2,880.00</b>	<b>\$11,216.94</b>	<b>\$757,856</b>	<b>\$746,639</b>	

Tabla 1.5.6.2

Una vez obtenidos todos los pagos a realizar por parte de Rainbow Fit, se identificaron cada uno de ellos dentro de la tabla 1.5.6.3, la cual considera los pagos a proveedores (compras de insumos necesarios); los costos de transformación a pagar, los cuales son aquellos servicios indispensables para que los usuarios puedan llevar a cabo actividades físicas-deportivas, así como los sueldos y salarios directos para prestar el servicio, es decir, los entrenadores, instructores y nutriólogos; para los gastos de distribución y venta se consideran los sueldos del asesor comercial y del Community manager; mientras que para los costos de administración se consideraron los sueldos de las dueñas, del gerente general, del coordinador administrativo y del auxiliar administrativo. También se considera el pago del Impuesto Sobre la Renta, y la Participación de los Trabajadores en el Reparto de las Utilidades los cuales por tratarse del primer año de operación están exentos; adicional a estos conceptos, se consideró el IVA por pagar.

Obteniendo que el total a pagar durante un año, considerando todo lo que se necesita para que Rainbow Fit pueda brindar el servicio, equivale a \$3,506,841.85 pesos.



MES	PAGO A PROVEEDORES	COSTO DE TRANSFORMACIÓN A PAGAR	COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA A PAGAR	COSTO ADMINISTRACIÓN A PAGAR	ISR A PAGAR	PTU A PAGAR	IVA A PAGAR	TOTAL A PAGAR
Enero	\$14,061.52	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$66,444	\$303,746.00
Febrero	\$5,083.12	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$67,683	\$296,006.00
Marzo	\$6,254.72	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$67,521	\$297,016.00
Abril	\$4,090.86	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$64,332	\$291,662.60
Mayo	\$12,860.46	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$63,122	\$299,222.60
Junio	\$5,083.12	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$67,683	\$296,006.00
Julio	\$6,463.52	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$67,492	\$297,196.00
Agosto	\$4,090.86	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$64,332	\$291,662.60
Septiembre	\$12,607.05	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$59,765	\$295,612.15
Octubre	\$3,390.56	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$57,772	\$284,402.90
Noviembre	\$4,254.30	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$52,661	\$280,155.50
Diciembre	\$3,082.70	\$185,740	\$17,500.00	\$20,000	\$0	\$0	\$47,831	\$274,153.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$81,322.79</b>	<b>\$2,228,880</b>	<b>\$210,000.00</b>	<b>\$240,000</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0</b>	<b>\$746,639</b>	<b>\$3,506,841.85</b>

Tabla 1.5.6.3

Antes de realizar el flujo de efectivo y caja, se calculó la cobranza de Rainbow fit (véase anexo 16), para la cual se tomaron en cuenta las ventas mensuales, así como el IVA de cada una de las membresías, obteniendo una cobranza de \$5,494,456 pesos al año, reflejados en la tabla 1.5.6.4.

MES	VENTAS	IVA CAUSADO	TOTAL	COBRANZA
Enero	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Febrero	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Marzo	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Abril	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Mayo	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Junio	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Julio	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Agosto	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Septiembre	\$384,400	\$61,504	\$445,904	\$445,904
Octubre	\$364,000	\$58,240	\$422,240	\$422,240
Noviembre	\$332,800	\$53,248	\$386,048	\$386,048
Diciembre	\$301,600	\$48,256	\$349,856	\$349,856
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,736,600</b>	<b>\$757,856</b>	<b>\$5,494,456</b>	<b>\$5,494,456</b>

Tabla 1.5.6.4

Como punto final se realizó el flujo de efectivo de caja y bancos del gimnasio para el primer año de operación, para ello se consideraron los cálculos obtenidos de la cobranza y de los pagos, ambos de forma mensual. Además, se consideró como saldo inicial \$50,000 pesos, capital con el que se constituyó como Sociedad Anónima a Rainbow Fit.

MES	SALDO INICIAL	COBRANZA	TOTAL DISPONIBLE	PAGOS	SALDO FINAL
Enero	50,000	\$495,784	545,784	\$303,746	242,038
Febrero	242,038	\$495,784	737,822	\$296,006	441,816
Marzo	441,816	\$495,784	937,600	\$297,016	640,584
Abril	640,584	\$470,496	1,111,080	\$291,663	819,417
Mayo	819,417	\$470,496	1,289,913	\$299,223	990,691
Junio	990,691	\$495,784	1,486,475	\$296,006	1,190,469
Julio	1,190,469	\$495,784	1,686,253	\$297,196	1,389,057
Agosto	1,389,057	\$470,496	1,859,553	\$291,663	1,567,890
Septiembre	1,567,890	\$445,904	2,013,794	\$295,612	1,718,182
Octubre	1,718,182	\$422,240	2,140,422	\$284,403	1,856,019
Noviembre	1,856,019	\$386,048	2,242,067	\$280,156	1,961,912
Diciembre	1,961,912	\$349,856	2,311,768	\$274,154	2,037,614

Tabla 1.5.6.5

La tabla 1.5.6.5 muestra como la caja y bancos de Rainbow Fit tiene un flujo positivo, pues mes con mes se incrementa el efectivo llegando a cerrar el año con un valor en caja de \$2,037,614 pesos , lo cual nos permite identificar que Rainbow Fit tiene la capacidad de generar efectivo en su primer año de operación.

### 1.5.7 Estado de Resultados integral

El estado de Resultados Integral es un “informe financiero básico que refleja la forma y la magnitud del aumento o la disminución del capital contable de una entidad, en desarrollo de sus operaciones propias. Muestra el desempeño del ente en un periodo de tiempo determinado”. (Cárdenas, 2011)

Para determinar si Rainbow Fit tiene utilidades o pérdidas durante el primer año de apertura se realizó el Estado de Resultados integral (véase anexo 17), el cual muestra los ingresos y egresos del gimnasio con la finalidad de conocer la eficiencia financiera y operativa del gimnasio.

De acuerdo con la NIF A-1 los elementos principales para integrar el Estado de Resultado integral son:

- Ingresos
- Costos y gastos
- Impuestos a la utilidad
- Utilidades
- Pérdidas

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL ANUAL</b>	
VENTAS	\$4,736,600.00
(-) COSTO DE VENTAS	\$2,310,202.79
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$2,426,397.21</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$240,000.00
(-) GASTOS DE VENTA	\$210,000.00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	\$450,000.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$1,976,397.21</b>
(+) PRODUCTOS FINANCIEROS	\$0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$0.00
(+) OTROS PRODUCTOS	\$0.00
(-) OTROS GASTOS	\$0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$1,976,397.21</b>
(-) ISR	\$0.00
(-) PTU	\$0.00
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$1,976,397.21</b>

Obteniendo como resultado que Rainbow Fit tiene una utilidad de \$1,976,397.21 pesos durante su primer año, entendiendo que los ingresos son superiores a los gastos, además que se está exento en el pago de impuestos como lo son el ISR y el PTU.

### **1.5.8 Estado de Situación Financiera**

“El estado de situación financiera equilibra los activos de la empresa (lo que posee) frente a su financiamiento, que puede ser deuda (lo que se debe) o patrimonio (lo proporcionado por los propietarios)”, Gitman (2007).

LA NIF A-5 señala que los conceptos financieros que deben tomarse presentarse en el Estado de Situación Financiera son: activo, pasivo y capital.

Para presentar la relación entre los activos, pasivos y el capital de Rainbow Fit, se realizó un Estado de Situación Financiera, el cual nos permite identificar los recursos, las obligaciones y las aportaciones de los socios, es decir, todo aquello que posee el gimnasio en el lapso de un año.

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo a corto plazo</b>		Proveedores	\$81,322.79
Caja y banco	\$2,037,614.15	Acreedores diversos	\$300,000.00
		IVA por enterar	\$746,639.06
<b>Activo a largo plazo</b>		<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$1,127,961.85</b>
Mobiliario y equipo de oficina	\$34,369.00	<b>CAPITAL</b>	
Mobiliario y equipo de instalaciones	\$1,053,783.91	Capital social	\$50,000.00
Equipo de cómputo	\$28,592.00	Utilidad del ejercicio	\$1,976,397.21
		<b>TOTAL, CAPITAL</b>	<b>\$2,026,397.21</b>
<b>SUMA ACTIVO</b>	<b>\$3,154,359.06</b>	<b>TOTAL, PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$3,154,359.06</b>

Obteniendo como resultado de la suma del activo \$3,154,359.06, mientras que la suma de pasivo más capital corresponde a \$3,154,359.06.

### **1.5.9 Razones financieras**

Es importante realizar un análisis de los estados financieros obtenidos para Rainbow Fit, ya que podemos obtener información relevante para el proyecto, permitiendo que las partes interesadas tomen decisiones dentro de la empresa. Es por eso por lo que se calcularon e interpretaron algunas razones financieras, las cuales forman parte del análisis vertical, que estudia el comportamiento de las cifras de los estados financieros correspondientes al primer año del gimnasio.

### 1.5.9.1 Liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo en función de los activos circulantes. Para Rainbow Fit, se decidió utilizar:

- Razón de liquidez

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\$2,037,614.15}{\$1,127,961.85}$$

$$\text{Razón de liquidez} = \$1.81$$

Esta razón nos permite conocer la capacidad que tiene el gimnasio para obtener dinero y cumplir con sus obligaciones, de este modo se entiende que por cada peso que se debe en Rainbow Fit, se tienen \$1.81 pesos en la caja para enfrentar las deudas correspondientes a los proveedores, acreedores y al IVA por enterar.

### 1.5.9.2 Rentabilidad

Las razones de rentabilidad indican la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades respecto a las ventas, a los activos o a la inversión de los propietarios, analizamos:

- Rentabilidad de activos totales (ROA- return on assets)

$$\text{De activos totales} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{De activos totales} = \frac{\$1,976,397.21}{\$3,154,359.06}$$

$$\text{De activos totales} = \$0.63$$

Esta razón indica la capacidad que tienen los activos para producir utilidades, es decir, que por cada peso que se invierte en la adquisición de activos (mobiliario, instalaciones y equipo de cómputo) para Rainbow Fit, se generan \$0.63 pesos a la utilidad neta.

- Razón de rentabilidad de venta.

$$De\ venta = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas}$$

$$De\ venta = \frac{\$1,976,397.21}{\$4,736,600}$$

$$De\ venta = \$0.42$$

La razón de rentabilidad de venta indica como las ventas contribuyen a la generación de utilidades, por lo que por cada peso que vende Rainbow Fit, se generan \$0.42 centavos de ganancia libres de impuestos.

### 1.5.9.3 Productividad o actividad

Se refieren a la producción de ventas por parte de la empresa, para el caso del gimnasio se utilizó la razón de rotación activos totales que mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ingresos.

$$Rotación\ de\ activos\ totales = \frac{Ventas\ totales}{Activos\ totales}$$

$$Rotación\ de\ activos\ totales = \frac{\$4,736,600}{\$3,154,359.06}$$

$$Rotación\ de\ activos\ totales = 1.50$$

Entendiendo que por cada peso que invirtió Rainbow fit en los activos, se obtuvo una ganancia de \$1.50 pesos.

### 1.5.10 Métodos de evaluación financiera

Adicional al análisis de los estados financieros mediante las razones financieras, es importante identificar qué tan conveniente es realizar o no una determinada inversión para cualquier proyecto, es por eso por lo que deben realizarse evaluaciones financieras con el objetivo de examinar cómo será la generación de beneficios para las partes involucradas. Para el caso de Rainbow Fit, se analizó el periodo de recuperación de la inversión.

$$\text{Recuperación de la inversión} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de efectivo}}$$

$$\begin{aligned}\text{Recuperación de la inversión} &= \frac{\$1,116,745}{\$2,037,614} \\ \text{Recuperación de la inversión} &= 0.55\end{aligned}$$

Este método indica el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial, señala que por cada peso que se invirtió en las instalaciones de Rainbow Fit, tendrá un periodo de recuperación de 0.55 años, que equivalen a 6 meses y 6 días.




**RAINBOW FIT, S.A.**


**MANUAL DE ORGANIZACIÓN**





	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	1	de	44
<b>ÍNDICE</b>					
<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p><b>ANTECEDENTES</b></p> <p><b>BASE LEGAL</b></p> <p><b>ATRIBUCIONES</b></p> <p><b>ESTRUCTURA ORGÁNICA</b></p> <p><b>ORGANIGRAMA</b></p> <p><b>MISIÓN</b></p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p><b>PUESTOS DE RAINBOW FIT, S.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE GENERAL</li> <li>• COORDINADOR ADMINISTRATIVO</li> <li>• ASESOR COMERCIAL</li> <li>• COMMUNITY MANAGER</li> <li>• AUXILIAR ADMINISTRATIVO</li> <li>• NUTRIÓLOGO</li> <li>• JEFE DE ENTRENADORES</li> <li>• ENTRENADOR</li> <li>• JEFE DE INSTRUCTORES</li> <li>• INSTRUCTOR</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	2	de	44
<b>ÍNDICE</b>					
<p><b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE GENERAL</li> <li>• COORDINADOR ADMINISTRATIVO</li> <li>• ASESOR COMERCIAL</li> <li>• COMMUNITY MANAGER</li> <li>• AUXILIAR ADMINISTRATIVO</li> <li>• NUTRIÓLOGO</li> <li>• JEFE DE ENTRENADORES</li> <li>• ENTRENADOR</li> <li>• JEFE DE INSTRUCTORES</li> <li>• INSTRUCTOR</li> </ul> <p><b>DIRECTORIO</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	3	de	44
<b>INTRODUCCIÓN</b>					
<p>El presente manual de organización de la empresa RAINBOW FIT, S.A., es un instrumento administrativo que apoya en la descripción de funciones y labores cotidianas de los integrantes de la organización; siendo un documento primordial de consulta en cada una de las actividades que los puestos realizan, para la dirección, coordinación, evaluación y control administrativo.</p> <p>Describe las bases legales sobre las cuales se rige la organización, así como su estructura orgánica, estableciendo la misión y funciones de cada integrante, permitiendo que la información y descripción de puestos sea accesible dentro de la organización.</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	4	de	44
<b>ANTECEDENTES</b>					
<p>La discriminación hacia la comunidad LGBT+ puede presentarse en diversas formas, sin embargo, la mayoría de las veces se comenten actos de violencia que atentan contra la vida de las personas de forma directa o indirecta, ya que se estereotipan las conductas de las personas que se identifican como parte de la comunidad, siendo estas un detonante de tratos diferentes por parte de la sociedad.</p> <p>En este sentido, se dio el caso de discriminación hacia Paulina Malagón, una mujer transgénero que acudía a realizar actividades deportivas a una conocida cadena de gimnasios en la Ciudad de México, donde en los vestidores masculinos le hicieron comentarios ofensivos y el staff del lugar no le permitió ingresar a los vestidores de damas, ya que incomodaba a las usuarias y no portaba consigo un documento que la acreditara como mujer.</p> <p>A partir de casos de discriminación como el de Paulina, nace Rainbow Fit, S.A., un lugar donde los integrantes de la comunidad LGBT+ pueden expresarse libremente, sin prejuicios, en un ambiente de respeto e igualdad y con las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades físico-deportivas.</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA		

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	5	de	44
<b>BASE LEGAL</b>					
<p>Esta sociedad civil se dedica a la prestación de un servicio deportivo, a través de la renta de máquinas y clases deportivas, para ello, debe apegarse a distintos marcos legales para poder ejercer correctamente sus actividades.</p> <p>Las leyes bajo las cuales se rigen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</li> <li>• Ley Federal del trabajo</li> <li>• Ley General de Sociedades Mercantiles</li> <li>• Ley de establecimientos Mercantiles de la Ciudad de México</li> <li>• Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles de la Ciudad de México</li> <li>• Ley del Seguro Social</li> <li>• NOM-004-STPS-1999. Sistemas de Protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria y equipo que se utilice en los centros de trabajo.</li> <li>• NOM-019-STPS-2011. Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene.</li> <li>• NOM-020-STPS-1994. Relativa a los medicamentos, materiales de curación y personal que presta los primeros auxilios en los centros de trabajo.</li> <li>• NOM-029-STPS-2011. Mantenimiento de las instalaciones eléctricas en los centros de trabajo – condiciones de seguridad.</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	6	de	44
<b>BASE LEGAL</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• NOM-001-SEDE-2012. Utilización de instalaciones eléctricas.</li> <li>• NOM-007-ENER-2014. Eficiencia energética para sistemas de alumbrado en edificios no residenciales.</li> <li>• NOM-008-CNA-1998. Regaderas empleadas en el aseo corporal, especificaciones y métodos de prueba.</li> <li>• NOM-207-SCFI-2018 Mantenimiento de elevadores, escaleras, rampas y aceras electromagnéticas.</li> <li>• Lineamientos de medidas de protección a la salud para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la CDMX.</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	7	de	44
<b>ATRIBUCIONES</b>					
<p>Esta sociedad al estar apegada a normas y leyes constitutivas de igual manera debe estar bajo artículos específicos, esto es con la finalidad de tener una mayor claridad con respecto a sus actividades y atribuciones.</p> <p>Conformidad de una sociedad.</p> <p>Para que la empresa sea nombrada como una Sociedad Civil obligatoriamente tiene que cumplir con ciertas normas, en este caso, conforme a sus derechos y obligaciones como sociedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos 5, 6 y 7 de la Ley Federal y Fomento de Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil</li> <li>• Artículos 16, 18 y 19 de la Ley Federal y Fomento de Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil</li> </ul> <p>Obligaciones con respecto a su capital social y socios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo 2688 del Código Civil Federal</li> </ul> <p>Obligaciones con respecto a la asamblea de socios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo 11 de la Ley Federal y Fomento de Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil</li> </ul> <p>Obligaciones con respecto a su Socio Administrador:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo 11 de la Ley Federal de Trabajo</li> </ul> <p>RAINBOW FIT, S.A. con respecto a las leyes, normas y reglamentos planteados en la base legal, las atribuciones de dichos conjuntos de normas son completamente dependientes del proyecto en el que esté laborando la empresa.</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	8	de	44

### ESTRUCTURA ORGÁNICA

RAINBOW FIT, S.A.


1. Gerente General
  - 1.1 Coordinador administrativo
    - 1.1.1 Asesor Comercial
    - 1.1.2 Community manager
    - 1.1.3 Auxiliar administrativo
      - 1.1.3.1 Nutriólogo
      - 1.1.3.2 Jefe de Entrenador
        - 1.1.3.2.1 Entrenador
      - 1.1.3.3 Jefe de Instructor
        - 1.1.3.3.1 Instructor

Realizó: Angélica Bernal y  
Karen Gutiérrez

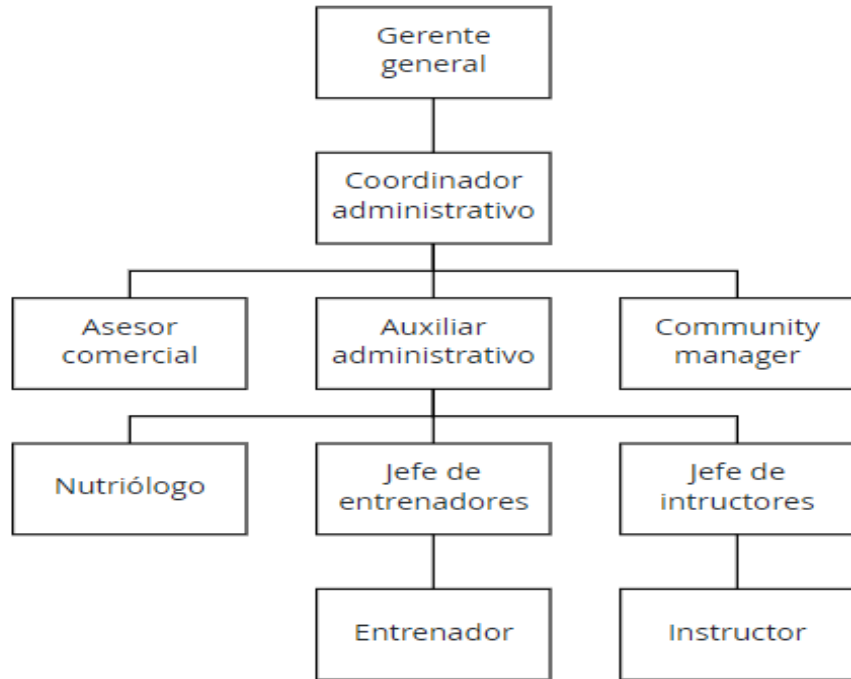
Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	9	de	44


ORGANIGRAMA







Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	10	de	44
<b>MISIÓN</b>					
<p>“Somos un gimnasio que ofrece un servicio enfocado en el desarrollo de actividades físicas y deportivas a través de programas de entrenamiento y clases de diferentes disciplinas promoviendo la diversidad e inclusión para los integrantes de la comunidad LGBTTTIQA+”</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	11	de	44
VISIÓN					
<p>“Ser una organización reconocida por la comunidad LGBTTTTIOA+ como un espacio de integración, donde puedan expresarse con confianza y seguridad, siendo referente de la diversidad e identidad para nuestros usuarios”</p> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA		


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	12	de	44
<b>OBJETIVO GENERAL</b>					
<p>“Asumir un compromiso ante las necesidades de nuestros clientes en todos los aspectos relacionados a la calidad, precio y estadía del servicio deportivo que brindamos, siendo constantes en la atención e inclusión del gimnasio”</p> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

The logo for Rainbow Fit is a circular emblem with a rainbow border. The top arc of the border contains the word "GIMNASIO" and the bottom arc contains "LGBTTTIOA". The center of the emblem features the words "Rainbow" and "Fit" in a stylized, cursive script. Overlaid on the center of the logo is the text "PUESTOS DE RAINBOW FIT, S.A." in a bold, black, sans-serif font.


**PUESTOS DE RAINBOW FIT, S.A.**


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	14	de	44
<b>GERENTE GENERAL</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Administrar y coordinar los recursos financieros, monetarios y materiales con los que cuenta el gimnasio.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar las relaciones públicas</li> <li>• Realizar los ajustes de sueldo pertinentes a los empleados</li> <li>• Supervisar las causas de rotación de personal, así como las faltas que lleguen a presentarse</li> <li>• Redactar informes y presentaciones para los dueños del gimnasio</li> <li>• Aprobar las promociones y la publicidad que tendrá el gimnasio</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	15	de	44
<b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b>          Coordinar y administrar a los empleados que forman parte del gimnasio, así como la difusión de medio del gimnasio</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal</li> <li>• Realizar requerimientos de compra</li> <li>• Elaborar y/o renovar contratos de los empleados</li> <li>• Definir y asignar los horarios de los empleados</li> <li>• Supervisar las ventas de membresías y atención que se le brinda al cliente</li> <li>• Supervisar la publicidad para el gimnasio en los diferentes canales de comunicación</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	16	de	44
<b>ASESOR COMERCIAL</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Atender de manera oportuna y eficiente a todas las personas que acudan al gimnasio</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar la información acerca de los entrenamientos y clases disponibles</li> <li>• Incentivar al público para adquirir los servicios del gimnasio</li> <li>• Llevar a cabo la labor de ventas y firma de contratos de los usuarios</li> <li>• Entregar membresías a los clientes</li> <li>• Llevar el control de los usuarios atendidos por área</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	





	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	17	de	44
<b>COMMUNITY MANAGER</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b>          Crear y desarrollar contenido en diferentes medios de comunicación para motivar la compra de membresías y asegurar el posicionamiento en el mercado</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar publicaciones que llamen la atención de los usuarios</li> <li>• Investigar las tendencias en el mercado para generar contenido para las redes sociales</li> <li>• Responder dudas, quejas y sugerencias que permitan tener una mayor comunicación con los usuarios</li> <li>• Averiguar las necesidades en el mercado para retroalimentar e innovar la publicidad dentro del gimnasio</li> <li>• Comunicar información relevante para el gimnasio a través de diferentes plataformas</li> <li>• Mantener una imagen corporativa de acuerdo a los valores de la empresa</li> <li>• Recomendar mejoras en las promociones que pueda establecer el gimnasio</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	18	de	44
<b>AUXILIAR ADMINISTRATIVO</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Apoyar en las diferentes funciones administrativas</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y gestionar los pagos de nómina</li> <li>• Llevar el control del mantenimiento y/o reparación de las máquinas</li> <li>• Gestionar que los servicios se proporcionen de manera adecuada</li> <li>• Supervisar las compras que se han emitido por parte del Coordinador administrativo</li> <li>• Supervisar la asistencia de los nutriólogos y jefes de entrenamiento</li> <li>• Coordinar las actividades que se llevarán a cabo durante el día por parte de los nutriólogos y jefes de entrenamiento</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	19	de	44
<b>NUTRIÓLOGO</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Orientar a los usuarios en el cuidado de su alimentación para complementar la realización de rutinas de actividades físicas</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer programas de atención a los usuarios para un correcto seguimiento</li> <li>• Establecer una calendarización de atención a cada usuario</li> <li>• Realizar los reportes para un correo seguimiento del usuario y dar seguimiento a resultados</li> <li>• Conocer y analizar los objetivos de cada usuario</li> <li>• Realizar un análisis de pesos, niveles de grasa, niveles de músculo y agua para cada usuario</li> <li>• Diseñar los menús de los usuarios</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	20	de	44
<b>JEFE DE ENTRENADORES</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b>          Coordinar y supervisar que los entrenadores estén brindando un correcto servicio a los clientes en las áreas de cardio y pesas</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a cada entrenador un área en donde estará brindando atención</li> <li>• Supervisar que los entrenadores estén atentos a las necesidades de los clientes</li> <li>• Gestionar las actividades que van a realizar de acuerdo a una calendarización</li> <li>• Establecer programas de entrenamiento para hacer una mejora constante de servicio</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	21	de	44
<b>ENTRENADOR</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Orientar a los clientes en el desarrollo de programas de entrenamiento físico</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar a los usuarios en el uso correcto de las máquinas y equipo</li> <li>• Enseñar las técnicas adecuadas para ejercitarse</li> <li>• Diseñar las rutinas de entrenamiento de acuerdo a las necesidades del cliente</li> <li>• Dar seguimiento a las rutinas de los clientes</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	22	de	44
<b>JEFE DE INSTRUCTORES</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b>          Coordinar las actividades que realizan los instructores y la atención que proporciona a los consumidores</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de asistencia de los instructores</li> <li>• Asignar usuarios a los instructores</li> <li>• Llevar a cabo una calendarización de las diversas clases</li> <li>• Realiza y presentar reportes al área administrativa</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	23	de	44
<b>INSTRUCTOR</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Instruir y desarrollar la habilidad de la danza en los usuarios</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar clases mediante coreografías de baile</li> <li>• Indicar avances de los grupos de baile a través de reportes al área administrativa</li> <li>• Ayudar e instruir a cada usuario con las rutinas de baile</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



# DESCRIPCIÓN DE PUESTOS




	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	25	de	44
<b>GERENTE GENERAL</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en administración</li> <li>• Experiencia laboral de 2 años en el área administrativa de un gimnasio y 3 años como responsable de área</li> <li>• Conocimiento en equipo de entrenamiento físico</li> <li>• Conocimiento en paquetería de Office</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de comunicación</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Creatividad</li> </ul> <p><b>¿QUIÉNES DEPENDEN DE EL?</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	26	de	44
<b>GERENTE GENERAL</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador administrativo</li> <li>• Asesor comercial</li> <li>• Community Manager</li> <li>• Auxiliar administrativo</li> <li>• Nutriólogo</li> <li>• Jefe de entrenadores</li> <li>• Jefe de instructores</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	27	de	44
<b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura o carrera técnica en administración o afín</li> <li>• Experiencia laboral de 2 años en el área administrativa de un gimnasio</li> <li>• Conocimiento en paquetería de Office</li> <li>• Conocimiento de contabilidad y nóminas</li> <li>• Genero indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Creatividad</li> </ul> <p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> </ul> <p><b>¿QUIÉNES DEPENDEN DE EL?</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	28	de	44
COORDINADOR ADMINISTRATIVO					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesor comercial</li> <li>• Community manager</li> <li>• Auxiliar administrativo</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	29	de	44
<b>ASESOR COMERCIAL</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura o carrera técnica en administración o área administrativa</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año en el área de ventas en un gimnasio</li> <li>• Conocimiento en paquetería de Office</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Genero indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul> <p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador administrativo</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	30	de	44
<b>COMMUNITY MANAGER</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en administración o afín</li> <li>• Experiencia laboral de 2 años como responsable de redes sociales</li> <li>• Experiencia en generar contenidos y publicidad</li> <li>• Conocimiento de paquetería office</li> <li>• Conocimiento y certificación en el uso de Photoshop u otras herramientas de diseño</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul> <p><b>DEPENDE DE</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	31	de	44
COMMUNITY MANAGER					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador administrativo</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	32	de	44
<b>AUXILIAR ADMINISTRATIVO</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura o carrera técnica en administración o afín</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año en el área administrativa</li> <li>• Conocimiento en equipo de entrenamiento físico</li> <li>• Conocimiento en paquetería de Office</li> <li>• Conocimiento de contabilidad y nóminas</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul> <p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador administrativo</li> </ul> <p><b>¿QUIÉNES DEPENDEN DE EL?</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	




	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	33	de	44
AUXILIAR ADMINISTRATIVO					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutriólogo</li> <li>• Jefe de entrenadores</li> <li>• Jefe de instructores</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	34	de	44
<b>NUTRIÓLOGO</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en nutrición o afín</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año en el diseño y seguimiento de planes nutricionales personalizados</li> <li>• Aplicación e interpretación de sistemas nutricionales</li> <li>• Conocimiento de paquetería office</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Tolerancia</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	35	de	44
NUTRIÓLOGO					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de instructores</li> <li>• Jefe de entrenadores</li> <li>• Nutriólogo</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	36	de	44
<b>JEFE DE ENTRENADORES</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera técnica o certificación como entrenador físico</li> <li>• Certificación en primeros auxilios</li> <li>• Experiencia laboral de 2 años en área similar</li> <li>• Conocimiento en el diseño de rutinas especializadas</li> <li>• Conocimiento de paquetería Office</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	37	de	44
<b>JEFE DE ENTRENADORES</b>					
<p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar administrativo</li> </ul> <p><b>¿QUIÉNES DEPENDEN DE EL?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenador</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	38	de	44
<b>ENTRENADOR</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera técnica o certificación como entrenador físico</li> <li>• Certificación en primeros auxilios</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año en área similar</li> <li>• Conocimiento en el diseño de rutinas especializadas</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Tolerancia</li> </ul> <p><b>DEPENDE DE</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	39	de	44
<b>ENTRENADOR</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de entrenadores</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	40	de	44
<b>JEFE DE INSTRUCTORES</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera técnica o certificación preferentemente en pole dance, twerk, high heels y demás tipos de danza</li> <li>• Certificación en primeros auxilios</li> <li>• Experiencia laboral de 2 años en área similar</li> <li>• Conocimiento en planeación de clases</li> <li>• Conocimiento en paquetería de Office</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIA Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	41	de	44
<b>JEFE DE INSTRUCTORES</b>					
<p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar administrativo</li> </ul> <p><b>¿QUIÉNES DEPENDEN DE EL?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructor</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	42	de	44
<b>INSTRUCTOR</b>					
<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera técnica o certificación preferentemente en pole dance, twerk, high heels y demás tipos de danza</li> <li>• Certificación en primeros auxilios</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año en área similar</li> <li>• Conocimiento en planeación de clases</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Género indistinto</li> <li>• Estado civil indistinto</li> </ul> <p><b>COMPETENCIA Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Tolerancia</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	43	de	44
INSTRUCTOR					
<p><b>DEPENDE DE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de Instructores</li> </ul> 					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA		


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Organización	Página:	44	de	44
<b>DIRECTORIO</b>					
<p>RAINBOW FIT, S.A.</p> <p>RFC:</p> <p>DIRECCIÓN FISCAL: CALLE LONDRES No. 101, COLONIA JUAREZ, ALCALDÍA CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06600</p> <p>E-mail: rainbowfit1@gmail.com</p> <p>TEL: (55) 2189-4541    (55) 6436-2091</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	




**RAINBOW FIT, S.A.**

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	1	de	38
<b>ÍNDICE</b>					
<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p><b>POLÍTICAS</b></p> <p><b>LISTADO DE FUNCIONES POR PUESTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE GENERAL</li> <li>• COORDINADOR ADMINISTRATIVO</li> <li>• ASESOR COMERCIAL</li> <li>• COMMUNITY MANAGER</li> <li>• AUXILIAR ADMINISTRATIVO</li> <li>• NUTRIÓLOGO</li> <li>• JEFE DE ENTRENADORES</li> <li>• ENTRENADOR</li> <li>• JEFE DE INSTRUCTORES</li> <li>• INSTRUCTOR</li> </ul> <p><b>CONTENIDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTRATACIÓN DE PERSONAL</li> <li>• CAPACITACIÓN DE PERSONAL</li> <li>• REQUISICIÓN DE COMPRA</li> <li>• LABOR DE VENTA</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	2	de	38
<b>ÍNDICE</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</li> <li>• PAGO DE NÓMINA</li> </ul> <p><b>DIÁGRAMAS DE FLUJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTRATACIÓN DE PERSONAL</li> <li>• CAPACITACIÓN PERSONAL</li> <li>• REQUISICIÓN DE COMPRA</li> <li>• LABOR DE VENTA</li> <li>• DESARROLLO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</li> <li>• PAGO DE NÓMINA</li> </ul> <p><b>GLOSARIO</b></p> <p><b>SIMBOLOGÍA ANSI</b></p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	3	de	38
<b>INTRODUCCIÓN</b>					
<p>El presente manual de procedimientos de la empresa RAINBOW FIT, S.A. es un instrumento administrativo que desarrolla de forma clara las labores cotidianas como organización, este documento es primordial para la dirección, coordinación, evaluación y control administrativo debido a la consulta en cada una de las actividades que los puestos realizan.</p> <p>Describe la sucesión cronológica de las distintas actividades que debes realizarse para el correcto cumplimiento de las funciones de los puestos de tal manera que agilice y haga efectiva sus actividades, así mismo se conozco quién realiza la acción, dónde se realiza la acción, dónde la realiza y para qué han de realizarse.</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	4	de	38
<b>OBJETIVO GENERAL</b>					
<p>“Informar, guiar y orientar a las personas que tengan posesión de este documento, sin importar si son miembros de RAINBOW FIT, para dar seguimiento a los procesos realizados dentro de la empresa y llevar un control de las actividades que deben realizarse”</p>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	5	de	38
<b>POLÍTICAS</b>					
<p><b>Políticas administrativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los datos de nuestros clientes son confidenciales y no serán usados de manera ilícita o incorrecta que podría afectar a su persona</li> <li>• Los servicios contratados por parte de Rainbow Fit, S.A., deberán cumplir con la calidad y atención necesarias para satisfacer las necesidades del cliente</li> <li>• Los precios publicitados en las diferentes plataformas del gimnasio acerca de las membresías y serán respetados por el tiempo señalado</li> <li>• Toda la información brindada a nuestros clientes será clara y precisa acerca de nuestros servicios y el objetivo que buscamos con cada uno de ellos</li> <li>• Las personas que quieran ser parte del equipo de Rainbow Fit deberán contar con la experiencia señalada en el perfil de puestos, así como tener documentos que lo acrediten</li> <li>• Se implementarán programas de capacitación al personal que forma parte del equipo, garantizando un crecimiento profesional y una atención de calidad a nuestros clientes</li> <li>• Se cuidará la seguridad e integridad del personal a través de la implementación del equipo de trabajo adecuados para cada función que realicen</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	6	de	38
<b>LISTADO DE FUNCIONES POR PUESTO</b>					
<p><b>GERENTE GENERAL</b></p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar las relaciones públicas</li> <li>• Realizar los ajustes de sueldo pertinentes a los empleados</li> <li>• Supervisar las causas de rotación de personal, así como las faltas que lleguen a presentarse</li> <li>• Supervisar las causas de rotación de personal, así como las faltas que lleguen a presentarse</li> <li>• Redactar informes y presentaciones para los dueños del gimnasio</li> <li>• Aprobar las promociones y la publicidad que tendrá el gimnasio</li> </ul> <p><b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b></p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal</li> <li>• Realizar requerimiento de compra</li> <li>• Elaborar y/o renovar contratos de los empleados</li> <li>• Definir y asignar los horarios de los empleados</li> <li>• Supervisar las ventas de membresías y atención que se le brinda al cliente</li> <li>• Supervisar la publicidad para el gimnasio en los diferentes canales de comunicación</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	7	de	38

### LISTADO DE FUNCIONES

#### **ASESOR COMERCIAL**

##### **FUNCIONES:**

- Proporcionar información acerca de los entrenamientos y clases disponibles
- Incentivar al público para adquirir los servicios del gimnasio
- Llevar a cabo la labor de ventas y firma de contratos de los usuarios
- Entregar membresías a los clientes
- Llevar el control de usuarios atendidos por área

#### **COMMUNITY MANAGER**


##### **FUNCIONES:**

- Diseñar publicaciones que llamen la atención de los usuarios
- Investigar las tendencias en el mercado para generar contenido original para las redes sociales
- Responder dudas, quejas y sugerencias que permitan tener una mayor comunicación con los usuarios
- Averiguar las necesidades en el mercado para retroalimentar e innovar la publicidad dentro del gimnasio
- Comunicar información relevante para el gimnasio a través de diferentes plataformas

Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	8	de	38

### LISTADO DE FUNCIONES POR PUESTO

- Mantener una imagen corporativa de acuerdo a los valores de la empresa
- Recomendar mejoras en las promociones que pueda establecer el gimnasio

#### **AUXILIAR ADMINISTRATIVO**

##### FUNCIONES:

- Elaborar y gestionar los pagos de nómina
- Llevar el control del mantenimiento y/o reparación de las máquinas
- Gestionar que los servicios se proporcionen de una manera adecuada
- Supervisar las comprar que se han emitido por parte del coordinador administrativo
- Supervisar la asistencia de los nutriólogos y jefes de entrenamiento
- Coordinar las actividades que se llevarán a cabo durante el día por parte de los nutriólogos y jefes de entrenamiento

#### **NUTRIÓLOGO**


##### FUNCIONES:


- Establecer programas de atención a los usuarios para un correcto seguimiento
- Establecer una calendarización de atención a cada usuario


Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

Revisó: Carlos Ruiz Díaz


Autorizó: FCA


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	9	de	38
<b>LISTADO DE FUNCIONES POR PUESTO</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los reportes para un correcto seguimiento del usuario y dar seguimiento a resultados</li> <li>• Conocer y analizar los objetivos de cada usuario</li> <li>• Realizar un análisis de peso, niveles de grasa, niveles de músculo y agua para cada usuario</li> <li>• Diseñar los menús de los usuarios</li> </ul> <p><b>JEFE DE ENTRENADORES</b> FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a cada entrenador un área en donde estará brindando atención</li> <li>• Supervisar que los entrenadores estén atentos a las necesidades de los clientes</li> <li>• Gestionar las actividades que van a realizar de acuerdo a una calendarización</li> <li>• Establecer programas de entrenamiento para hacer una mejora constante del servicio</li> </ul> <p><b>ENTRENADOR</b> FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar a los usuarios en el uso correcto de las máquinas y equipo</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	10	de	38
<b>LISTADO DE FUNCIONES POR PUESTO</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñar las técnicas adecuadas para ejercitarse</li> <li>• Diseñar las rutinas de entrenamiento</li> <li>• Dar seguimiento a las rutinas de los clientes</li> </ul> <p><b>JEFE DE INSTRUCTORES</b> FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de asistencia de los instructores</li> <li>• Asignar usuarios a los instructores</li> <li>• Llevar a cabo una calendarización de las diversas clases</li> <li>• Realizar y presentar reportes al área administrativa</li> </ul> <p><b>INSTRUCTOR</b> FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar a cada entrenador un área en donde estará brindando atención</li> <li>• Supervisar que los entrenadores estén atentos a las necesidades de los clientes</li> <li>• Gestionar las actividades que van a realizar de acuerdo a una calendarización</li> <li>• Establecer programas de entrenamiento para hacer una mejora constante del servicio</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	11	de	38
<b>CONTENIDO</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de personal</li> <li>• Capacitación de personal</li> <li>• Requisición de compras</li> <li>• Labor de ventas</li> <li>• Desarrollo de la publicidad y promociones</li> <li>• Pago de nóminas</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	




	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	12	de	38
<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>					
<b>Objetivo:</b> Garantizar la contratación a la persona indicada para el puesto indicado que cumpla con las características necesarias para realizar las funciones del puesto					
No.	Responsable	Descripción			
1	Gerente general	Comunica al coordinador administrativo la apertura de una vacante			
2	Coordinador administrativo	Recibe comunicado del gerente general. Ingres a las plataformas de trabajo “OCC, LinkedIn, Computrabajo”			
3		Entra a “Publicar oferta”, ingresa los requisitos de la vacante, pública la oferta laboral			
4		Recibe las solicitudes de empleo de los posibles candidatos. Comienza a aceptar o descartar las solicitudes			
5		Coordina las entrevistas con los candidatos seleccionados			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	13	de	38
<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>					
No.	Responsable	Descripción			
6	Coordinador administrativo	Realiza las entrevistas para elegir al candidato idóneo			
7		Selecciona a los candidatos que se apegan más al perfil del puesto solicitado. Envía un comunicado al gerente general para realizar entrevistas			
8	Gerente general	Recibe comunicado por parte del coordinador administrativo. Se realiza una entrevista final para conocer las habilidades y aptitudes del candidato seleccionado			
9	Gerente general y Coordinador administrativo	Se toma la decisión de elegir al candidato para el puesto y se le comunica que ha sido elegido			
10	Coordinador administrativo	Cita al candidato para la firma de contrato y formalizar la relación laboral			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	14	de	38
<b>CAPACITACIÓN DE PERSONAL</b>					
<b>Objetivo:</b> Instruir al candidato seleccionado acerca de sus funciones a realizar para ejecutarlas de manera óptima de la empresa					
No.	Responsable	Descripción			
1	Coordinador administrativo	Notificar al auxiliar administrativo el empleado que deberá recibir una capacitación			
2	Auxiliar administrativo	Recibe comunicado por parte del coordinador administrativo. Se lleva a cabo una planeación para la capacitación que se va a impartir			
3		Se notifica al empleado y se cita para realizar la capacitación			
4		Se realiza la capacitación al empleado abarcando los puntos más importantes para su puesto, enfocándolo a los objetivos organizacionales			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	15	de	38
<b>CAPACITACIÓN DE PERSONAL</b>					
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>			
5	Auxiliar administrativo	Se realiza una evaluación para verificar que el aprendizaje esperado dentro de la capacitación fue exitoso			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	16	de	38
<b>REQUISICIÓN DE COMPRA</b>					
<b>Objetivo:</b> Mantener un almacén abastecido con los insumos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente					
No.	Responsable	Descripción			
1	Coordinador administrativo	Elaborar un inventario para establecer que insumos hay en el almacén y cuáles se requiere comprar			
2		Identifica los insumos faltantes y realiza una lista de compras			
3		Se comunica con los proveedores de cada insumo, haciéndoles saber la cantidad de productos que hacen falta			
4	Proveedor	El proveedor recibe una notificación del pedido solicitado y envía la cotización			
5	Coordinador administrativo	Recibe la cotización y aprueba o se lleva a cabo una negociación. Se notifica al auxiliar administrativo del pedido y fecha de entrega			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	17	de	38
<b>REQUISICIÓN DE COMPRA</b>					
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>			
6	Auxiliar administrativo	Recibe la notificación del pedido y revisa que lo solicitado sea congruente con la factura de compra			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	18	de	38
<b>LABOR DE VENTAS</b>					
<b>Objetivo:</b> Proporciona información acerca de los servicios y beneficios de las membresías a los clientes potenciales					
No.	Responsable	Descripción			
1	Asesor comercial	Se informa acerca de los beneficios de las membresías y de las promociones existentes			
2		Recibe al cliente y le brinda un asesoramiento a las dudas que pueda tener acerca del servicio			
3		Identifica si es un cliente potencial y le muestra las instalaciones del gimnasio			
4		Conoce las necesidades del cliente e intenta cubrirlas con los servicios de las membresías			
5		Ofrece la membresía que se acople a sus necesidades y objetivos			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	19	de	38
<b>LABOR DE VENTA</b>					
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>			
6		Busca realizar una labor de venta y en caso de haber promociones, ofrecerlas al cliente			
7		En caso de generar una labor de venta, se pide brindar sus datos para generarle un contrato, en caso contrario, se le invita a visitar la página del gimnasio para que conozca más acerca de los beneficios y tome la decisión de unirse al gimnasio			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	20	de	38
<b>DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>					
<b>Objetivo:</b> Diseñar un contenido que sea llamativo para los posibles clientes, estableciendo un diferencial con la competencia					
No.	Responsable	Descripción			
1	Community manager	Identifica las tendencias dentro del mercado y las necesidades del entorno			
2		Realiza un benchmarking con la competencia para definir el contenido y las promociones que se pueden implementar en el gimnasio			
3		Diseñar la publicidad que se implementará dentro del gimnasio y las promociones dependiendo de las necesidades del cliente			
4		Se comunica al gerente general acerca de las promociones desarrolladas y al coordinador administrativo se le informa sobre las campañas publicitarias que se buscan promover			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	21	de	38
<b>DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>					
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>			
5	Gerente general y Coordinador administrativo	Reciben el comunicado y analizan las propuestas para su aprobación, de ser aceptadas, se autorizan para su difusión, en caso contrario, el Community manager debe realizar las modificaciones correspondientes			
6	Community manager	Pública en las diferentes redes de Rainbow Fit las promociones y la publicidad, manteniendo al tanto a nuestros clientes y atrayendo a clientes potenciales a acercarse al gimnasio			
7		Comunicar al asesor comercial acerca de las actualizaciones en las promociones para que modifique su estrategia en la labor de venta			
8	Asesor comercial	Recibe el comunicado para brindar la información actualizada al cliente			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	22	de	38
<b>PAGO DE NÓMINA</b>					
<b>Objetivo:</b> Realizar los pagos de manera correcta y oportuna a cada uno de los colaboradores de Rainbow Fit, S.A.					
No.	Responsable	Descripción			
1	Coordinador administrativo	Se encarga de informar al auxiliar acerca del nuevo empleado contratado			
2	Auxiliar administrativo	Recibe la información y solicita la documentación del nuevo empleado			
3		Guarda la documentación y genera el expediente del nuevo colaborador, dependiendo de su puesto			
4		Da de alta empleado e n su base de datos y antes el seguro social			
5		Durante la quincena se registran las incidencias correspondientes de los empleados del gimnasio			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	23	de	38
<b>PAGO DE NÓMINAS</b>					
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>			
6		Cinco días antes de la quincena se ingresan las incidencias a la base de datos			
7		Elabora la nómina correspondiente y la dispersión de los pagos			
8		Programa los pagos correspondientes y se verifica que los montos sean correctos			
9		Se realizan los pagos a los empleados			
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	



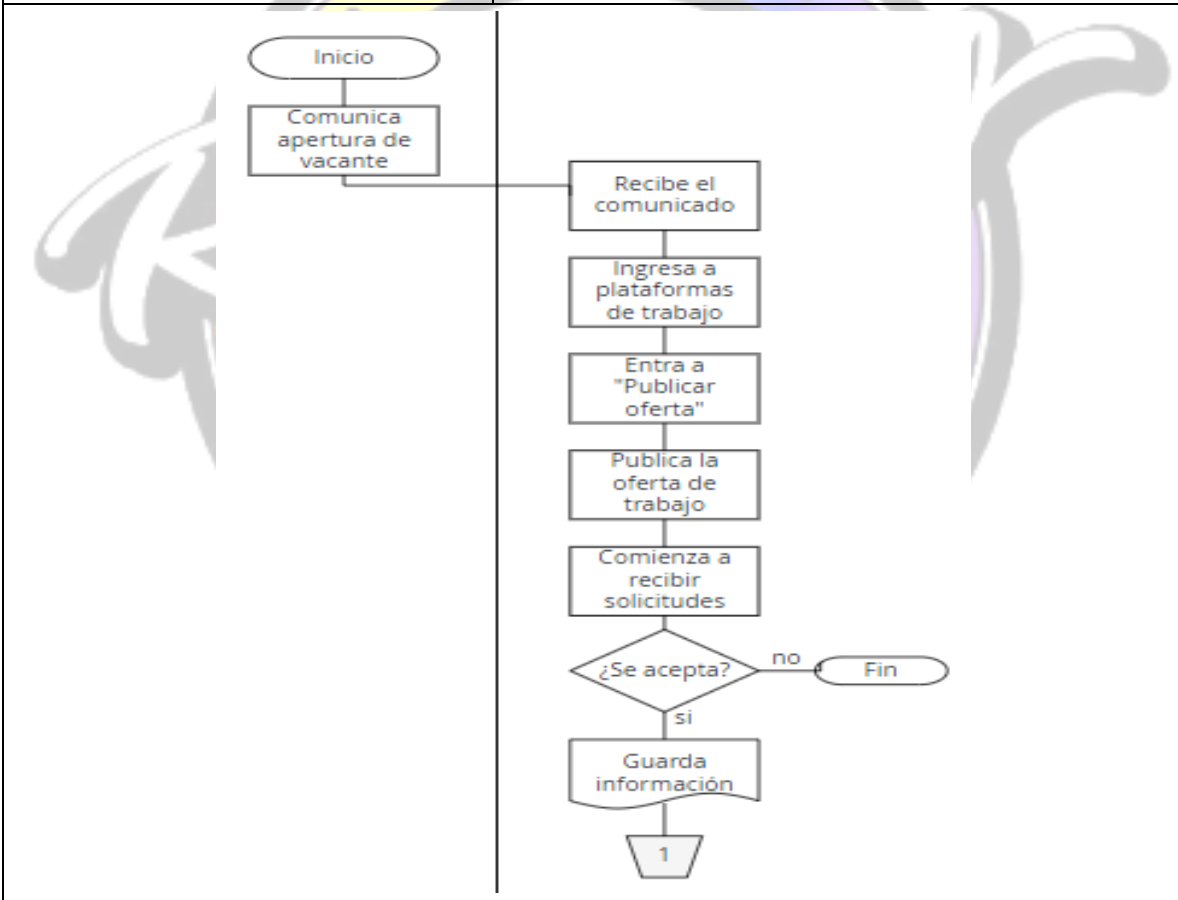
# DIAGRAMAS DE FLUJO

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	25	de	38

**CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Gerente general


Coordinador administrativo



Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

Revisó: Carlos Ruiz Díaz

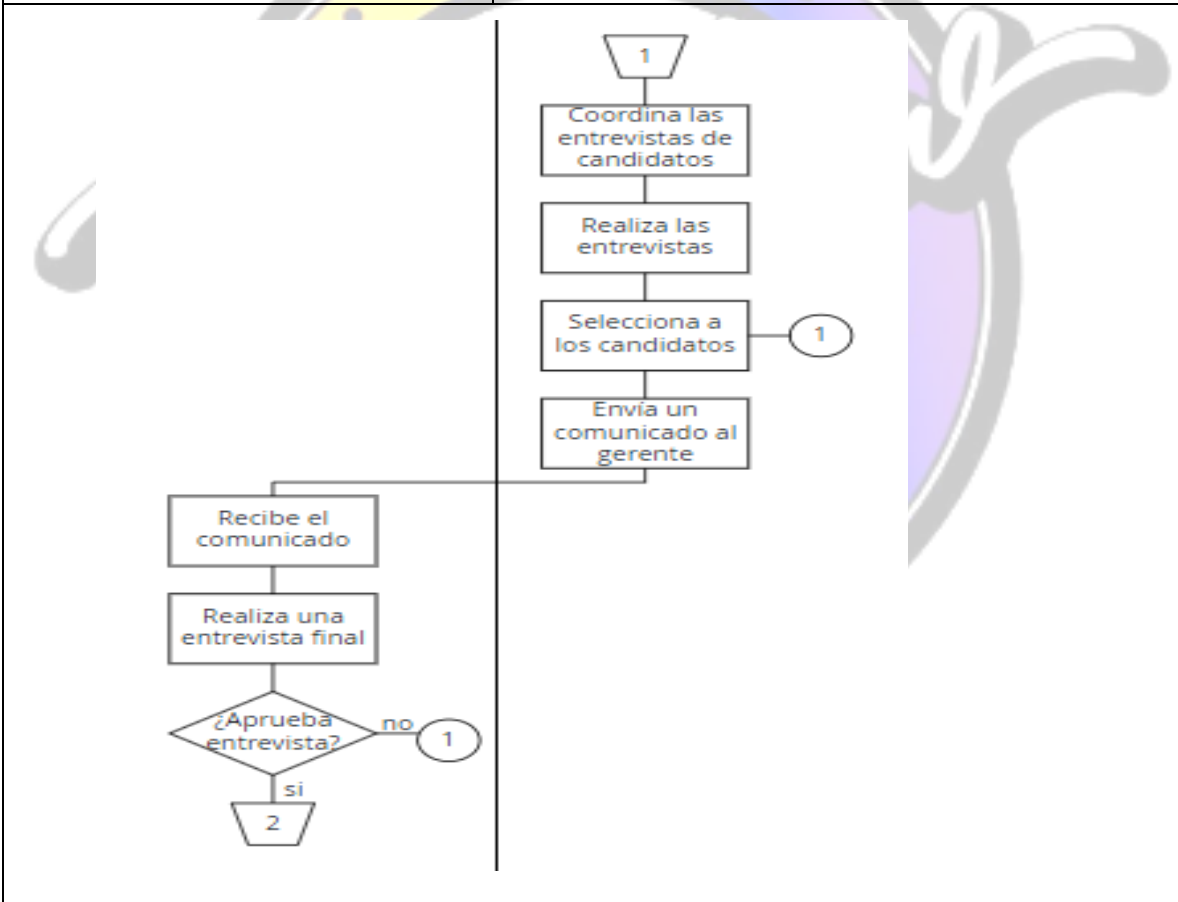
Autorizó: FCA

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	26	de	38

**CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Gerente general



Coordinador administrativo




Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA

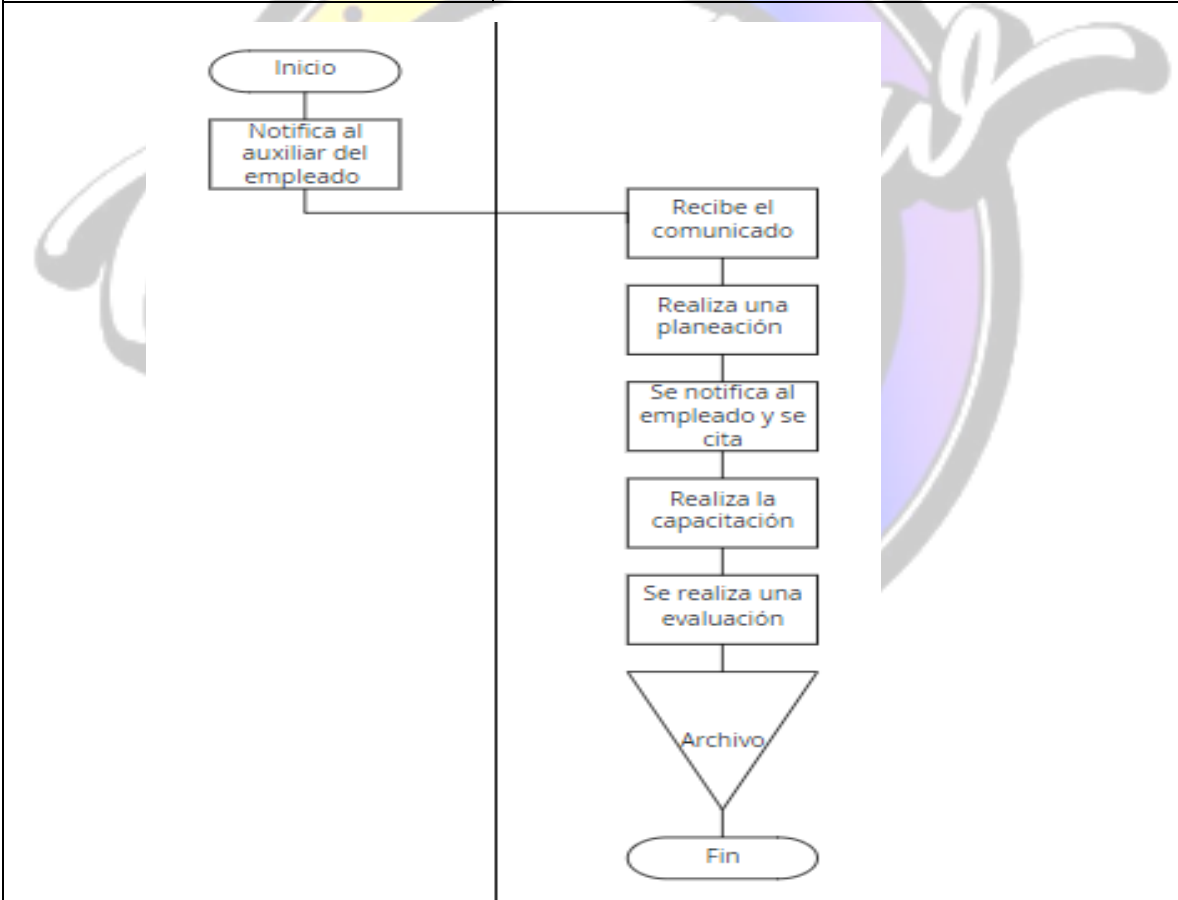
	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	27	de	38
<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>					
Gerente general			Coordinador administrativo		
			 <pre> graph TD     Start([2]) --&gt; Step1[Se le comunica al candidato]     Step1 --&gt; Step2[Cita al candidato firma contrato]     Step2 --&gt; Step3[Realiza firma de contrato]     Step3 --&gt; Step4[/Archivo/]     Step4 --&gt; End([Fin]) </pre>		
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez		Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA	




	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	28	de	38

**CAPACITACIÓN DE PERSONAL**

Coordinador administrativo	Auxiliar administrativo
----------------------------	-------------------------

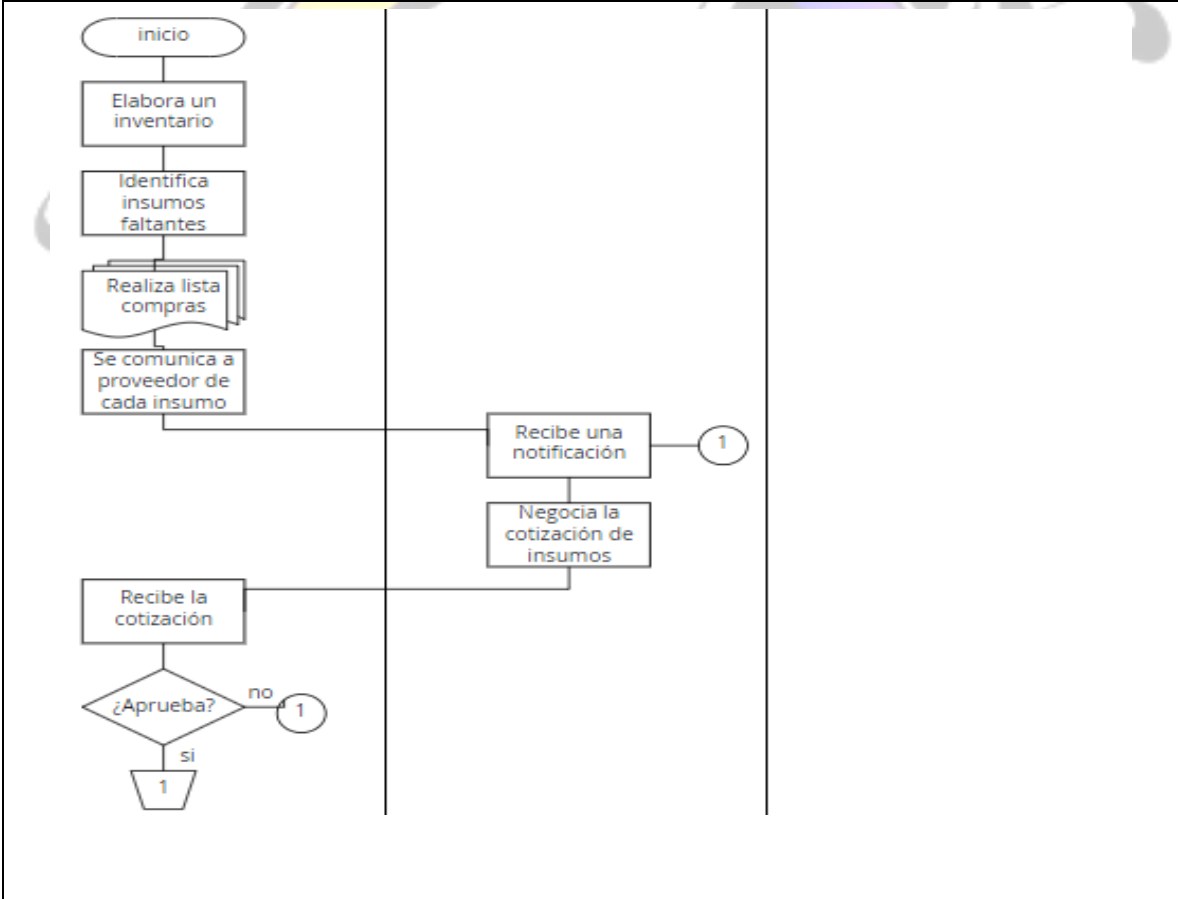


Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA
--	--------------------------	---------------

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	29	de	38


**REQUISICIÓN DE COMPRA**

Coordinado administrativo	Proveedor	Auxiliar administrativo
---------------------------	-----------	-------------------------



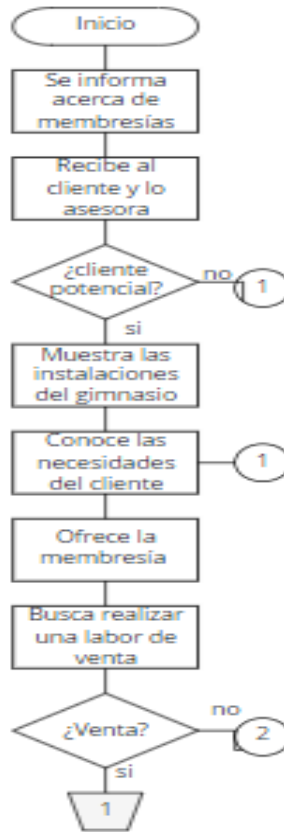
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA
--	--------------------------	---------------

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	30	de	38
<b>REQUISICIÓN DE COMPRA</b>					
Coordinado administrativo	Proveedor	Auxiliar administrativo			
					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA			

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	31	de	38

LABOR DE VENTAS


Asesor comercial



Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

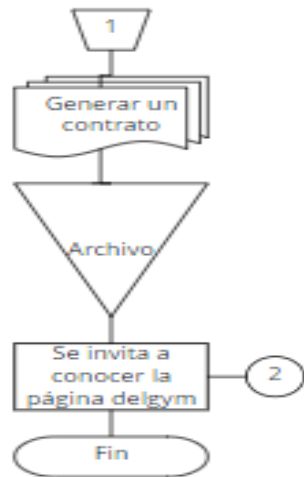
Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	32	de	38

LABOR DE VENTAS


Asesor comercial



Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

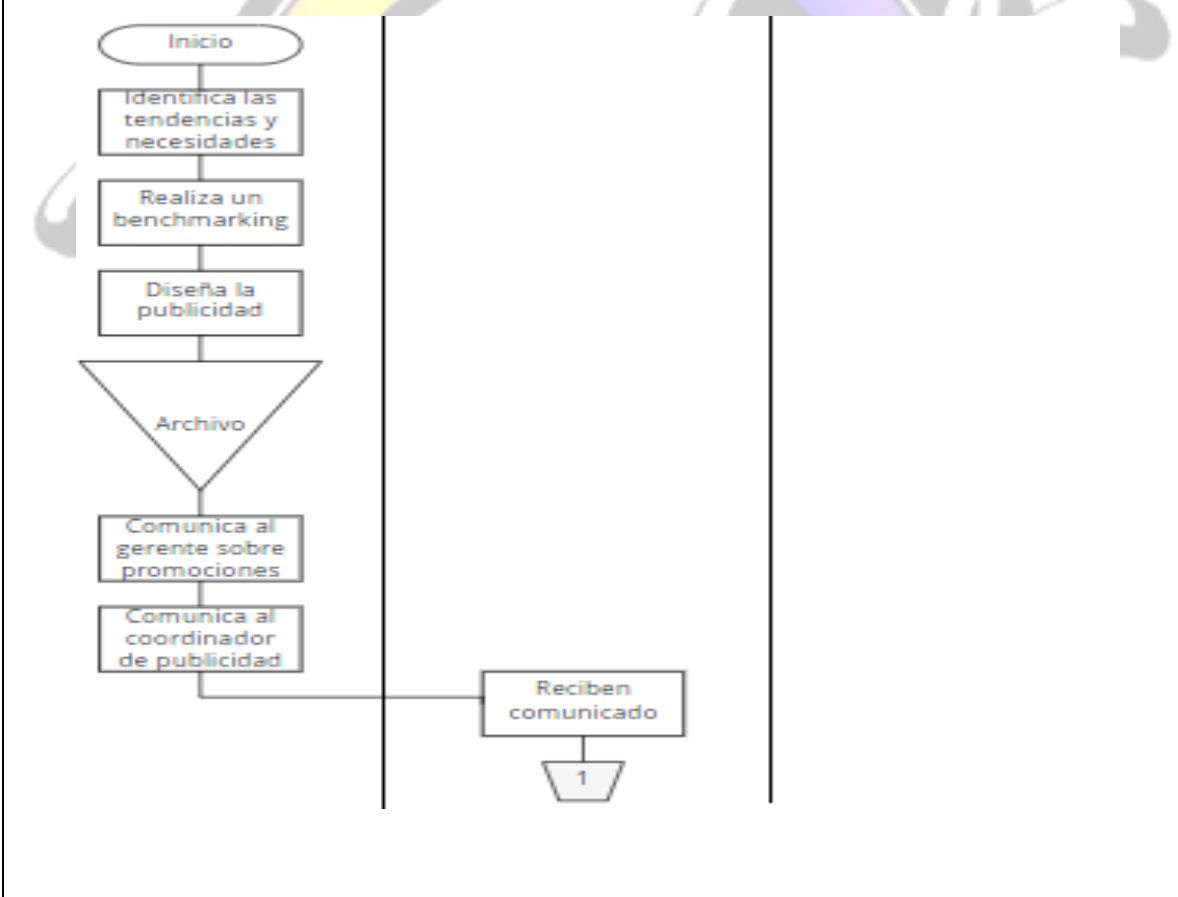
Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA


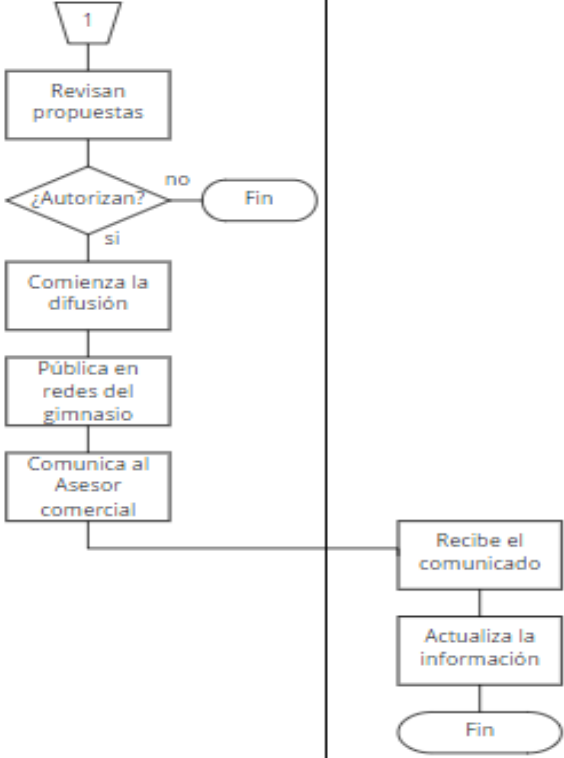
	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	33	de	38


**DESARROLLO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES**

Community manager	Gerente general y Coordinador Advtv.	Asesor comercial
-------------------	---	------------------



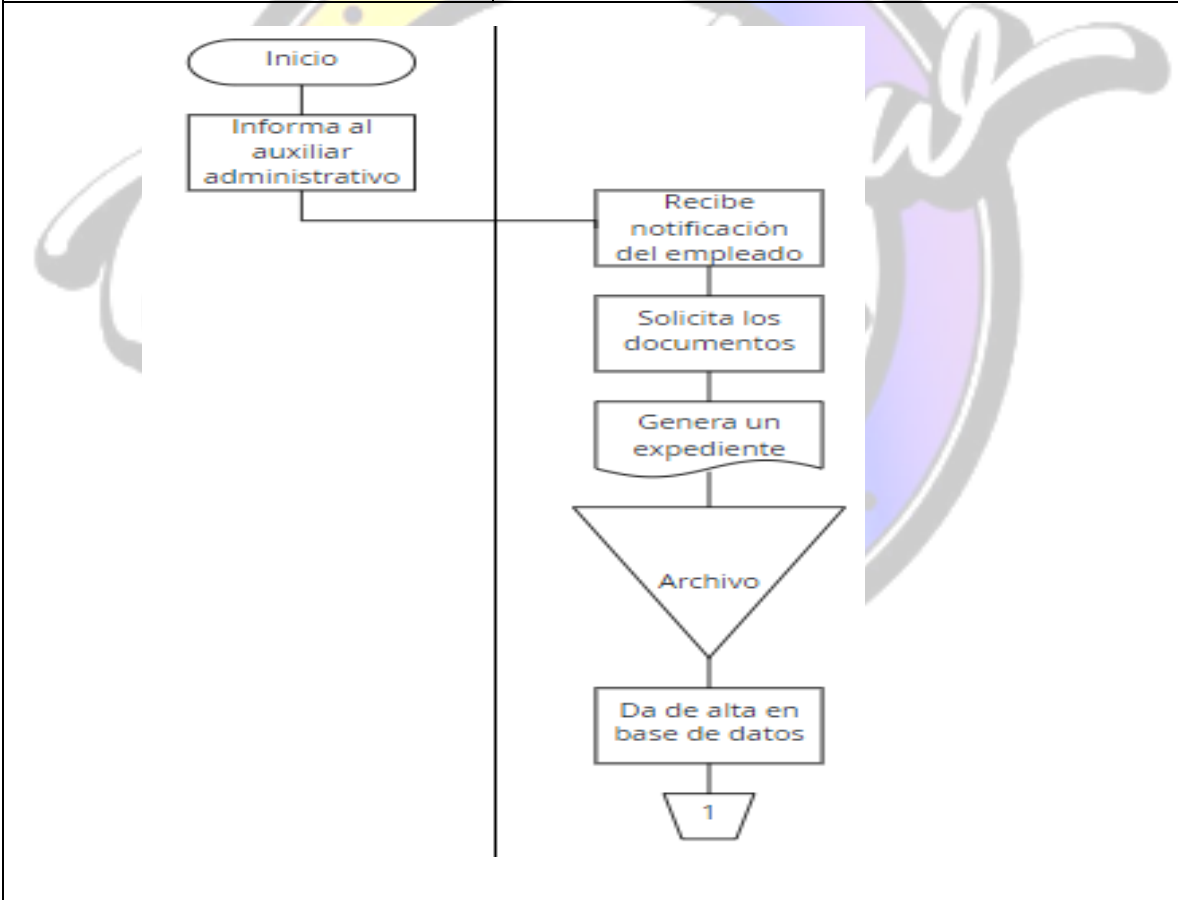
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA
--	--------------------------	---------------

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	34	de	38
<b>DESARROLLO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>					
Community manager	Gerente general y Coordinador admvo.	Asesor comercial			
 <pre> graph TD     Start([1]) --&gt; A[Revisan propuestas]     A --&gt; B{¿Autorizan?}     B -- no --&gt; C([Fin])     B -- si --&gt; D[Comienza la difusión]     D --&gt; E[Pública en redes del gimnasio]     E --&gt; F[Comunica al Asesor comercial]     F --&gt; G[Recibe el comunicado]     G --&gt; H[Actualiza la información]     H --&gt; I([Fin]) </pre>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA			

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	35	de	38


**PAGO DE NÓMINA**

Coordinador administrativo	Auxiliar administrativo
----------------------------	-------------------------



Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA
--	--------------------------	---------------

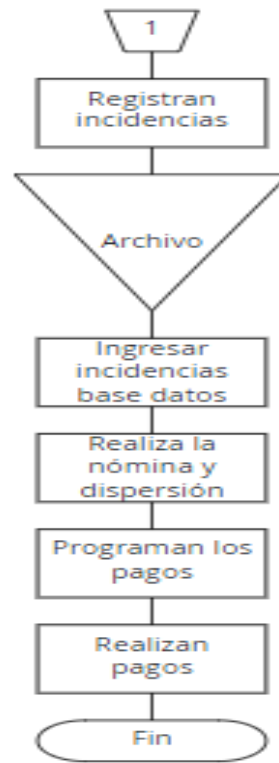


	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	36	de	38

PAGO DE NÓMINA

Coordinador administrativo


Auxiliar administrativo




Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez

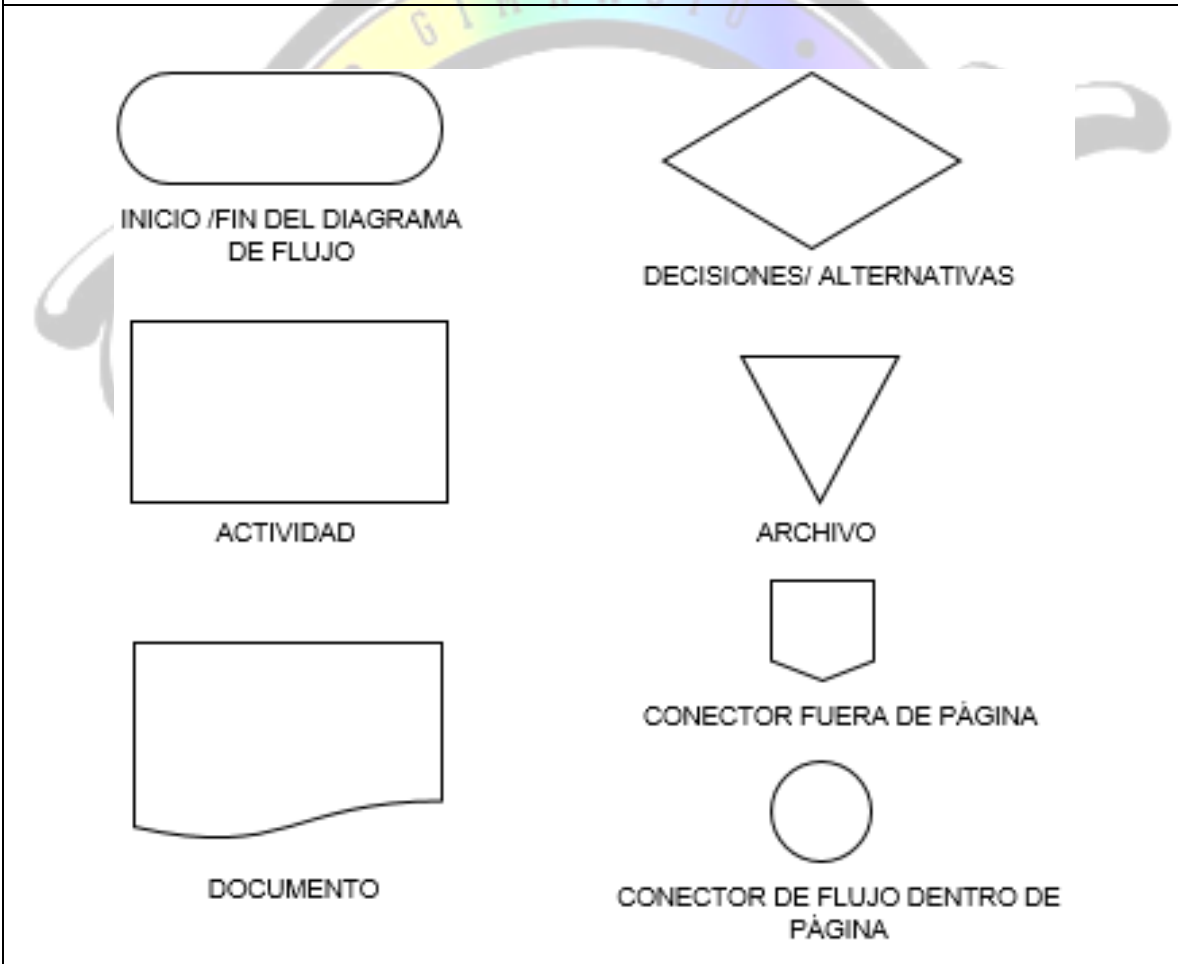
Revisó: Carlos Ruiz Díaz

Autorizó: FCA

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	37	de	38
<b>GLOSARIO</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Requisición de compras:</b> es una solicitud escrita que se elabora con la finalidad de conocer e informar acerca de la necesidad de materiales e insumos que puedan faltar en el inventario</li> <li>• <b>Factura:</b> es un documento comercial que registra la información relativa a la compra o venta de un bien o servicio, además, valida que la operación que se haya realizado con éxito y que los impuestos se hayan pagado correctamente</li> <li>• <b>Cotización:</b> busca establecer o estimar un precio o cuota acerca de un bien o servicio, sirve para determinar el valor real</li> <li>• <b>Proveedor:</b> es aquella persona física o jurídica que abastece o suministra bienes o servicios a otros, con la finalidad de realizar o continuar sus actividades o procesos internos</li> <li>• <b>Benchmarking:</b> es un estudio profundo acerca de los competidores directos, el cual permite analizar y reconocer las mejores prácticas llevadas a cabo y con ello entablar estrategias y análisis para adaptar actividades de la empresa y atraer al mercado</li> </ul>					
Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz		Autorizó: FCA		

	RAINBOW FIT, S.A.	Fecha:	26	11	2021
	Manual de Procedimientos	Página:	38	de	38

SIMBOLOGÍA ANSI



Realizó: Angélica Bernal y Karen Gutiérrez	Revisó: Carlos Ruiz Díaz	Autorizó: FCA
--	--------------------------	---------------

## CONCLUSIÓN

El Mercado Rosa o *Pink Market* durante los últimos años ha experimentado diversos cambios, ya que los integrantes de la comunidad LGBT+ se encuentran en constante aprendizaje, lo cual permite que este mercado sea cambiante, creando nuevas oportunidades de negocio enfocando los productos y servicios a un estilo de vida diferente a lo que conocemos.

Es importante destacar que, en el desarrollo del plan de negocios, encontramos que para ingresar a este mercado se debe ser muy cauteloso, ya que las personas que se identifican como lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero, travesti, intersexual, Queer, asexual o alguna otra, de las cincuenta preferencias reconocidas por este movimiento social, buscan espacios e incluso productos que los representen y que promuevan un mensaje positivo para la sociedad. En años anteriores, se ha visto que empresas internacionales demuestran su apoyo hacia este segmento únicamente en el mes de junio considerado como el *mes pride*, provocando la molestia de los integrantes y creando un movimiento nuevo llamado *existimos todo el año*.

Al realizar este proyecto y llevar a cabo toda una investigación acerca de las preferencias y opiniones de los integrantes de la comunidad, encontramos diferentes perspectivas ya que la mayoría ha consumido productos del mercado rosa, sin embargo, hay quienes consideran a este mercado como discriminación y prefieren no pertenecer. La mayoría de las personas que fueron partícipes en la investigación, señalaron que la creación de Rainbow Fit les parece interesante ya que el servicio está diseñado con las actividades y características de la comunidad, además encontraron al gimnasio como un espacio seguro en el cual pueden desenvolverse libremente, mostrar quienes son sin temor a ser juzgados.

En la creación de este plan de negocios, encontramos que durante la pandemia que acontece actualmente a nivel mundial por la COVID-19, la preocupación por la salud física ha sido algo constante, ocasionando que más personas comiencen a realizar actividades físico-deportivas, facilitando que más personas puedan adquirir los servicios de nuestro gimnasio.

La idea de Rainbow Fit es ofrecer un espacio para realizar actividades deportivas, permitiendo que cualquier persona se sienta cómoda y segura de ser quien es, a pesar de que el gimnasio está dirigido a la comunidad, cualquier persona que se sienta cómoda con el concepto o se consideren aliados, pueda asistir al gimnasio con la certeza de que siempre se le brindará una atención y un servicio de calidad, por ello se busca establecer el gimnasio dentro de la Colonia Juárez, específicamente en la Zona Rosa, ya que ahí hay mayor probabilidad de aceptación por parte de la comunidad LGBT+.

Una de los objetivos principales era establecer un precio menor a la competencia cercana en esta zona, creando un servicio más accesible para diferentes niveles socioeconómicos, sin embargo, al desglosar todos los elementos requeridos por el gimnasio para otorgar un servicio completo y por la ubicación que se eligió, se obtuvieron costos muy elevados, haciendo que nuestra idea de servicio y nuestro perfil de consumidor tuvieran otro enfoque, ofreciendo como valor agregado la personalización de entrenamientos y asesoría nutricional para que todas las personas que deseen convertirse en miembros de nuestro gimnasio continúen con un estilo de vida que les permita llevar una vida saludable.

Debido a que aún no existe información específica acerca de la comunidad LGBT+ dirigida al ámbito deportivo, realizamos una encuesta a 381 integrantes para conocer las preferencias que tienen en la realización de actividades físicas, conociendo: los lugares a los cuales acuden, las actividades de preferencia, el tiempo que destinan y los horarios en los que prefieren realizar actividades físicas, los aspectos que valoran en un establecimiento y el porcentaje de ingresos que destinan para el cuidado personal. Todo esto, con el fin de recabar la mayor cantidad de información posible acerca de este segmento, para tomar decisiones respecto a la apertura de Rainbow Fit y considerar si el proyecto es viable dentro de la Ciudad de México.

Al obtener un porcentaje de aceptación alto dentro de nuestra investigación de mercado, consideramos que la apertura de nuestro gimnasio causaría un gran impacto en la sociedad mexicana, permitiendo que se convierta en un espacio de inclusión que represente a la comunidad LGBT+. De este modo, uno de los objetivos de Rainbow Fit es la creación de empleos para integrantes que suelen ser excluidos dentro de la sociedad, como lo son las personas transgénero, transexuales y travestis, es por eso por lo que se realizó un manual de organización para detallar las funciones que debe realizar cada uno de nuestros colaboradores. Adicionalmente, se realizó un manual de procedimientos para determinar

cuáles son las labores cotidianas que deben realizarse para otorgar el servicio, representados gráficamente a través de diagramas de flujo.


Cada actividad desarrollada dentro del gimnasio es con el fin de cumplir con las necesidades de nuestros clientes y buscar acercar cada vez a más personas para que formen parte de la familia de Rainbow Fit, por ello, el establecer las políticas y normas dentro del gimnasio fue primordial para garantizar que en todo momento se busque cumplir con la misión y visión de este, así como, siempre ser fiel a nuestro lema *Proud to be, Pride to fit*.

Realizando el análisis financiero de la empresa y considerando todos los costos, se concluyó que Rainbow Fit, contará con dos membresías para que los usuarios elijan la que más se adecua a su estilo de vida, de este modo, comparando los ingresos y egresos que pueden presentarse durante el primer año de apertura, consideramos que el gimnasio es un proyecto viable, ya que genera utilidades de más de un millón de pesos. Esto nos indica que, por parte de la comunidad LGBTTTIQA+, existe un verdadero interés en los espacios donde puedan sentirse ellos mismos, se compartan gustos, ideas e incluso momentos con otros integrantes para visibilizar a este sector de la población, el cual, en la actualidad, aún se encuentra desatendido.

# ANEXOS

## 1. MATRIZ FODA

### MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	(F1) Gimnasio con temática inclusiva	(D1) Poca experiencia en el mercado
	(F2) CDMX cuenta con mayor afluencia de comunidad LGBT+	(D2) Falta de reconocimiento por parte de la comunidad
	(F3) Servicio personalizado en rutinas y dietas	(D3) No hay un posicionamiento de canales de comunicación
	(F4) Variedad de actividades deportivas	(D4) Segmentación de mercado muy limitada
	(F5) Ubicación céntrica y reconocida por la comunidad LGBT+	(D5) Falta de equipo en horarios con mayor afluencia
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
(O1) Nicho de mercado no atendido	(F1-O1) Proporcionar al mercado no atendido, un lugar inclusivo que genere seguridad para realizar actividades deportivas	(D1-O3) Utilizar el aumento por llevar una vida saludable para mejorar la experiencia de los usuarios dentro del mercado
(O2) Comunidad LGBT+ busca actividades y lugares donde desenvolverse libremente	(F2-O4) Aprovechar la afluencia de la comunidad dentro de la CDMX para crear un lugar donde puedan desenvolverse libremente	(D2-O2-O3) Posicionar el gimnasio como un lugar libre para realizar actividades físicas, fomentando la vida saludable a los integrantes de la comunidad LGBT+
(O3) Tendencia por mantener una vida saludable	(F5-O2) Establecer el gimnasio en una colonia céntrica de la CDMX que sea reconocida por la comunidad para que los usuarios puedan desenvolverse libremente	
(O4) Aceptación de lugares orientados a la comunidad LGBT+	(F3-O3) Crear promociones para posicionar al gimnasio como un servicio personalizado	(D2-O4) Analizar los factores que identifican a los lugares aceptados por la comunidad para implementarlos dentro del gimnasio
(O5) Crecimiento de mercado	(F4-O5) Analizar el crecimiento de mercado para promocionar actividades deportivas que atraigan a clientes potenciales	(D4-O1) Aprovechar la segmentación de mercado limitada para ofrecer un servicio donde la comunidad LGBT+ se sienta identificada
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
(A1) Demasiada competencia en zonas aledañas	(F1-A1) Explotar el potencial de un gimnasio con temática inclusiva ante la competencia directa de la zona	(D1-A4) Evitar que los clientes potenciales prefieran a la competencia ofreciendo una variedad de actividades físicas diferentes a las que se encuentran en la zona
(A2) Competencia con servicios personalizados	(F2-A2) Aprovechar que la Ciudad de México cuenta con mayor afluencia de la comunidad para crear un servicio personalizado que ofrezca actividades físicas del gusto de nuestro mercado meta	(D3-A5) Afrontar el manejo de canales de comunicación por parte de la competencia, tomando como referencia las publicaciones que realizan, analizando qué tipo de contenido busca el mercado
(A3) Competidores con precios más accesibles	(F3-A2) Mantener el servicio personalizado en dietas para obtener una ventaja competitiva	(D4-A2-A3) Aprovechar el mercado meta al que va dirigido el gimnasio atrayendo clientes potenciales, generar alianzas y convenios que nos permitan obtener una ventaja competitiva dentro de la zona
(A4) Cadenas de gimnasios mejor posicionadas y con alianzas estratégicas dentro del mercado	(F5-A4) Aprovechar la ubicación del gimnasio asegurando su reconocimiento ante la zona y creando un espacio donde se busquen promover las alianzas estratégicas	
(A5) Manejo de canales de comunicación por parte de gimnasios posicionados.	(F4-A3) Utilizar la variedad de actividades deportivas que brinda el gimnasio para ofrecer precios más competitivos	(D5-A6) Aprovechar las regulaciones de las autoridades sanitarias para mantener un aforo reducido que permita cubrir el equipo disponible
(A6) Nuevas regulaciones por parte de autoridades sanitarias		

## 2. Ejemplo Acta Constitutiva

Acta o contrato: Constitución de Sociedad Anónima

Otorgantes: Alma Angélica Bernal Servín y Karen Samanta Gutiérrez Balula

En la alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México, siendo el veintidós de marzo del dos mil veintiuno, se hace constar el contrato de sociedad, en donde se constituye Rainbow Fit, Sociedad Civil que otorgan a Alma Angélica Bernal Servín y Karen Samanta Gutiérrez Balula, expedido por la Secretaría de Economía mediante la Dirección General de Normatividad Mercantil.

Los socios convienen en que la sociedad se rija por las siguientes:

### -----CLÁUSULAS-----

PRIMERA.- La Sociedad se va a denominar “RAINBOW FIT”; dicha denominación, al usarse irá seguida de las palabras “SOCIEDAD ANÓNIMA”, o de sus abreviaturas “S.A.”.

SEGUNDA.- La Sociedad tiene por objeto:

La combinación de los conocimientos, experiencias, esfuerzos y recursos de los miembros de la sociedad para prestar toda clase de servicios con lo relacionado al ámbito deportivo, pudiendo llevar a cabo:

- I. La prestación de máquinas, equipo deportivo, clases personalizadas, orientación por parte de entrenadores capacitados, canalización con nutriólogos, entre otros.
- II. La impartición de clases o eventos deportivos con la finalidad de recreación y toda aquella materia de su objeto social.
- III. La publicación de todo tipo de información en el ámbito de su objeto social.
- IV. La adquisición de toda clase de bienes y derechos necesarios para la realización de su objeto social.
- V. Emitir, girar, endosar, aceptar y suscribir toda clase de títulos de crédito, sin que constituyan una especulación comercial.
- VI. La celebración de contratos y convenios, así como la ejecución de actos u operaciones de cualquier naturaleza, así como otorgar y suscribir cualquier clase de documentos que sean necesarios para la realización de su objeto, a excepción de aquellos que constituyan una especulación comercial.

TERCERA.- El domicilio de la Sociedad será en la alcaldía CUAUHTÉMOC, ... CIUDAD DE MÉXICO, sin perjuicio de establecer representaciones o sucursales en cualquier otro estado de la República Mexicana.

CUARTA.- La duración de la Sociedad será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS, contados a partir de la fecha de firma de la escritura.

QUINTA.- Los accionistas adoptan la cláusula de “EXCLUSIÓN DE EXTRANJEROS”. La Sociedad no admitirá de manera directa ni indirecta como socios a extranjeros o sociedades con Cláusula de Admisión de Extranjeros.

SEXTA.- El capital de la sociedad asciende a la cantidad de CINCUENTA MIL PESOS, MONEDA NACIONAL, el cual podrá ser aumentado o disminuido por acuerdo de la Asamblea General de Socios.

SÉPTIMA.- La sociedad llevará a cabo un libro de registro de socios, en el cual escribirán su nombre y domicilio, indicando sus aportaciones y la transmisión de las partes sociales. Este libro estará al cuidado del socio administrador, que responderá por su existencia y la exactitud de los datos.



OCTAVA.- Para adquirir el carácter de socio será necesario contar con el consentimiento unánime de los socios.

NOVENA.- Los miembros de la sociedad, deberán celebrar cuando menos, una Asamblea anual que se efectuará en el domicilio social, sobre las bases y temas que fije el orden del día.

DÉCIMA.- La convocatoria para las asambleas suscritas deberá hacerse por el Socio Administrador, deberán ser remitidas por correo certificado al menos diez días antes de la fecha acordada, en donde deberá establecerse el lugar y fecha de la cita.

DÉCIMA PRIMERA.- Se requerirá el consentimiento del cincuenta por ciento más uno de los socios para todos los acuerdos de la Asamblea.

DÉCIMA SEGUNDA.- A las Asambleas deberán asistir personalmente los socios, pero en caso de necesidad o una eventualidad, podrán ser suplidos por representantes que para el efecto designen a través de una carta poder en que otorguen las facultades para permitir a sus representantes tomar decisiones sin limitación alguna.

DÉCIMA TERCERA.- Se requerirá el setenta y cinco por ciento de asistencia de los socios para el quórum en primera convocatoria, la segunda convocatoria podrá ser fijada el mismo día en que la primera, pero siempre con un mínimo de una hora de diferencia; será requisito que en cualquier asamblea se encuentre representado cuando menos la mitad más uno del capital constitutivo.

DÉCIMA CUARTA.- El órgano supremo de la sociedad es la Asamblea de Socios.

DÉCIMA QUINTA.- La administración de la sociedad estará a cargo de un Socio Administrador o de un Consejo de Socios Administradores, según decida la Asamblea General integrada por mínimo dos socios.

DÉCIMA SEXTA.- De cada Asamblea de Socios se levantará un acta que deberá contener el lugar, fecha y hora de la reunión, los nombres de los asistentes y aportaciones, la orden del día y el desarrollo de la misma.

DÉCIMA SÉPTIMA.- En caso de fallecimiento de alguno de los socios, la Sociedad continuará con los sobrevivientes; se deberá pagar a los herederos del socio difunto, la mitad de su aportación a partir de los noventa días naturales siguientes a la fecha de fallecimiento.

DÉCIMA OCTAVA.- En caso de retiro, el Socio o Socios que se retiren, tendrá derecho a recibir su aportación en un plazo no mayor a un año, en la forma y términos que fije la Asamblea de Socios.

DÉCIMA NOVENA.- Los socios pueden ser excluidos por:

- I. Por comisión de actos fraudulentos o dolosos contra la sociedad.
- II. Por incapacidad declarada judicialmente.

VIGÉSIMA.- Los socios excluidos tendrán derecho a recibir su aportación; la Sociedad podrá liquidar dicha aportación en un plazo no mayor de un año por incapacidad y cinco años por actos fraudulentos o dolosos contra la sociedad.

VIGÉSIMA PRIMERA.- Las utilidades que se obtuvieron en cada ejercicio social se aplicarán conforme determine la Asamblea de Socios.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- Los socios serán responsables de las obligaciones sociales hasta por el monto de su aportación. Los socios administradores tendrán responsabilidad ilimitada y solidaria.

VIGÉSIMA TERCERA.- La sociedad se disolverá por cualquiera de las siguientes causas:

- I. Por el consentimiento unánime de los socios

II. Por haberse vuelto imposible la realización del fin social.

VIGÉSIMA CUARTA.- Disuelta la sociedad, se pondrá en liquidación. La junta de socios nombrará uno o varios liquidadores que tendrán las mismas facultades que los socios administradores.

VIGÉSIMA QUINTA.- El liquidador o liquidadores practicarán la liquidación de acuerdo con las bases siguientes:

- I. Continuarán los negocios pendientes de la manera más conveniente a la sociedad, cobrando los créditos y pagando las deudas.
- II. Formularán el estado financiero de liquidación, el cual deberá ser aprobado por la Asamblea de Socios.

-----CLÁUSULAS TRANSITORIAS-----

PRIMERA.- El capital social que los socios aportarán serán el siguiente:

ALMA ANGÉLICA BERNAL SERVÍN, UNA PARTE SOCIAL CON VALOR DE VEINTICINCO MIL PESOS, MONEDA NACIONAL

KAREN SAMANTA GUTIÉRREZ BALULA, UNA PARTE SOCIAL CON VALOR DE VEINTICINCO MIL PESOS, MONEDA NACIONAL.

TOTAL: DOS PARTES SOCIALES, CON VALOR DE CINCUENTA MIL PESOS, MONEDA NACIONAL.

SEGUNDA.- La Sociedad Aónima quedó constituida por dos partes sociales; con un capital de CINCUENTA MIL PESOS, MONEDA NACIONAL, que fue entregada a la caja de la sociedad y se expedirán certificados por cada parte.

-----

NOTARIO CERTIFICA: que la presente copia es una reproducción fiel y exacta del instrumento relativo que obra en el protocolo cargo, y se expide para los efectos legales procedent

### 3. Mapa de las instalaciones





#### 4. Cálculo de la capacidad

CAPACIDAD REAL MÁXIMA								
	DÍAS	ZONA	TURNOS	HORA	PERSONAS POR DÍA	PERSONAS POR SEMANA	PERSONAS POR MES	OBSERVACIONES
NUTRIÓLOGOS	L-M-MC-J-V-S	Nutrición	1	7:00 a 14:00	14	84	2520	Las consultas serán cada 30 minutos y cada miembro tendrá 1 consulta al mes
	L-M-MC-J-V-D		2	14:00 a 21:00	14	84	2520	
				<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>168</b>	<b>5040</b>	
ENTRENADORES	L-M-MC-J-V-S	Pesas	1	6:00 a 10:00	20	120	480	Los entrenadores atenderán 5 personas en una hora
	L-M-MC-J-V-D			6:00 a 10:00	20	120	480	
	L-M-MC-J-V-S	Cardio		6:00 a 10:00	20	120	480	
	L-M-MC-J-V-S	Pesas		10:00 a 13:30	9	54	216	Los entrenadores atenderán 3 personas en una hora
	L-M-MC-J-V-D			10:00 a 13:30	9	54	216	
	L-M-MC-J-V-S	Cardio		10:00 a 13:30	9	54	216	
	L-M-MC-J-V-S	Pesas	13:30 a 18:00	12	72	288		
	L-M-MC-J-V-D		13:30 a 18:00	12	72	288		
	L-M-MC-J-V-S	Cardio	13:30 a 18:00	12	72	288		
	L-M-MC-J-V-S	Pesas	2	18:00 a 21:00	24	144	576	Los entrenadores atenderán 8 personas en una hora
	L-M-MC-J-V-D			18:00 a 21:00	24	144	576	
	L-M-MC-J-V-S	Cardio		18:00 a 21:00	24	144	576	
	L-M-MC-J-V-S	Pesas		18:00 a 21:00	24	144	576	
	L-M-MC-J-V-D			18:00 a 21:00	24	144	576	
L-M-MC-J-V-S	Cardio	18:00 a 21:00		24	144	576		
			<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>1386</b>	<b>5544</b>		
INSTRUCTORES	MC-V	Clases colectivas	1	TWERK	10	10	40	Las clases de baile tendrán un horario por la mañana y uno por la tarde, los grupos serán de 10 personas
	M-J			POLE DANCE	10	10	40	
	L-S			HIGH HEELS	10	10	40	
	L-MC			YOGA	10	10	40	
	MC-V		2	TWERK	10	10	40	
	M-J			POLE DANCE	10	10	40	
	L-S			HIGH HEELS	10	10	40	
	L-MC			YOGA	10	10	40	
				<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>320</b>	

Para determinar la capacidad real del gimnasio, se tomará en cuenta el número de personas que un entrenador puede asesorar por semana.

Debido a que no asisten personas diferentes cada día, tomaremos en cuenta los siguientes horarios:

**3 VECES POR SEMANA**

	DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES		
<b>ENTRENADORES</b>	<b>L-Mc-V</b>	Pesas	1	6:00 a 10:00	16	16		
				6:00 a 10:00	16	16		
				6:00 a 10:00	16	16		
		10:00 a 13:30		7	7			
		10:00 a 13:30		7	7			
		10:00 a 13:30		7	7			
		Cardio	2	Pesas	13:30 a 18:00	10	10	
					13:30 a 18:00	10	10	
					13:30 a 18:00	10	10	
		Cardio		18:00 a 21:00	19	19		
				18:00 a 21:00	19	19		
				18:00 a 21:00	19	19		
		<b>TOTAL HORARIO 1</b>					<b>185</b>	<b>185</b>
		<b>M-J-S</b>	Pesas	1	6:00 a 10:00	16	16	
					6:00 a 10:00	16	16	
					6:00 a 10:00	16	16	
					10:00 a 13:30	7	7	
					10:00 a 13:30	7	7	
	10:00 a 13:30				7	7		
	Cardio		2	Pesas	13:30 a 18:00	10	10	
					13:30 a 18:00	10	10	
					13:30 a 18:00	10	10	
	Cardio			18:00 a 21:00	19	19		
				18:00 a 21:00	19	19		
				18:00 a 21:00	19	19		
	<b>TOTAL HORARIO 2</b>					<b>185</b>	<b>185</b>	
	<b>TOTAL</b>					<b>370</b>		

DIARIA					
DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES
L-M-Mc-J-V-S	Pesas	1	6:00 a 10:00	4	4
	Cardio		6:00 a 10:00	4	4
	Pesas		10:00 a 13:30	2	2
			10:00 a 13:30	2	2
	Cardio	10:00 a 13:30	2	2	
		13:30 a 18:00	2	2	
	Pesas	2	13:30 a 18:00	2	2
			13:30 a 18:00	2	2
	Cardio		13:30 a 18:00	2	2
			13:30 a 18:00	2	2
	Pesas	18:00 a 21:00	5	5	
		18:00 a 21:00	5	5	
Cardio	18:00 a 21:00	5	5		
	18:00 a 21:00	5	5		
TOTAL HORARIO 1				46	46

DOMINGOS					
DÍAS	ZONA	TURNO	HORA	PERSONAS POR HORARIO	PERSONAS POR MES
D	Pesas	1	6:00 a 10:00	8	8
	Cardio		6:00 a 10:00	8	8
	Pesas		10:00 a 13:30	6	6
			10:00 a 13:30	6	6
	Cardio	10:00 a 13:30	6	6	
		13:30 a 18:00	8	8	
	Pesas	2	13:30 a 18:00	8	8
			13:30 a 18:00	8	8
	Cardio		13:30 a 18:00	8	8
			13:30 a 18:00	8	8
	Pesas	18:00 a 21:00	6	6	
		18:00 a 21:00	6	6	
Cardio	18:00 a 21:00	6	6		
	18:00 a 21:00	6	6		
TOTAL HORARIO 3				98	98

CAPACIDAD REAL	
Horarios	Personas
L-Mc-V	185
M-J-S	185
Domingos	98
Diario	46
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>

La capacidad del gimnasio corresponde a 514 personas, sin embargo se tomará como referencia que asista un 80% de la capacidad mensual la cual corresponde a 411 personas.

## 5. Pronóstico de ventas

### PRESUPUESTO GLOBAL DE VENTAS

#### Membresía básica

329	100%
346	105.17%

#### Membresía plus

82	100%
86	104.87%

Precio de venta	
Membresía básica	\$1,000
Membresía plus	\$1,200

	Membresía básica		Membresía plus	
	Membresías	Valores	Membresías	Valores
<b>VENTAS DEL EJERCICIO ANTERIOR</b>	<b>329</b>	<b>\$328,800</b>	<b>82</b>	<b>\$98,640</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
(F1) Gimnasio con temática inclusiva	20	\$20,000	8	\$9,600
(F2) CDMX cuenta con mayor	10	\$10,000	3	\$3,600
(F3) Servicio personalizado en	7	\$7,000	5	\$6,000
(F4) Variedad de actividades	12	\$12,000	2	\$2,400
(F5) Ubicación céntrica y reconocida	15	\$15,000	5	\$6,000
<b>OPORTUNIDADES</b>				
(O1) Nicho de mercado no atendido	12	\$12,000	6	\$7,200
(O2) Comunidad LGBTQ+ busca	15	\$15,000	8	\$9,600
(O3) Tendencia por mantener una	5	\$5,000	2	\$2,400
(O4) Aceptación de lugares orientados a la comunidad LGBTQ+	10	\$10,000	4	\$4,800
(O5) Crecimiento de mercado	3	\$3,000	1	\$1,200
<b>DEBILIDADES</b>				
(D1) Poca experiencia en el mercado parte de la comunidad	-5	-\$5,000	-3	-\$3,600
canales de comunicación limitada	-10	-\$10,000	-5	-\$6,000
mayor afluencia	-5	-\$5,000	-3	-\$3,600
	-12	-\$12,000	-4	-\$4,800
	-8	-\$8,000	-3	-\$3,600
<b>AMENAZAS</b>				
(A1) Demasiada competencia en ciudades	-15	-\$15,000	-5	-\$6,000
(A2) Competencia con servicios similares	-7	-\$8,400	-3	-\$3,600
(A3) Competidores con precios mas accesibles	-12	-\$12,000	-5	-\$6,000
(A4) Cadenas de gimnasios mejor posicionado de canales de comunicación	-10	-\$10,000	-6	-\$7,200
(A5) Manejo de canales de comunicación por parte de compañías	-5	-\$5,000	-2	-\$2,400
(A6) Nuevas regulaciones por parte de autoridades sanitarias	-3	-\$3,000	-1	-\$1,200
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>\$345,800</b>	<b>86</b>	<b>\$103,440</b>



## 6. Determinación del precio

### DETERMINACIÓN DEL PRECIO

MEMBRESÍA BÁSICA	
INCLUYE	PRECIO
Visita mensual con el nutriólogo	\$1,000
Entrenamientos personalizados (hasta 2 hrs)	
Acceso a zona de cardio y pesas	

MEMBRESÍA PLUS	
INCLUYE	PRECIO
Visita mensual con el nutriólogo	\$1,200
Entrenamientos personalizados (hasta 2 hrs)	
Acceso a zona de cardio y pesas	
2 Clases colectivas de elección (twerk, high heels, pole dance o yoga)	
Gorra exclusiva	

Para cubrir los costos, se necesitan 369 membresias, donde:  
 80% elige la membresia básica 232  
 20% elige la membresia plus 58

BÁSICA	
290	100
<b>232</b>	80
<b>TOTAL</b>	<b>\$232,000</b>

PLUS	
290	100
<b>58</b>	20
<b>TOTAL</b>	<b>\$69,600</b>

TOTAL CAPACIDAD	<b>\$301,600</b>
TOTAL COSTOS	<b>\$300,795</b>
	<b>\$806</b>

### 3 VECES POR SEMANA

Tomando en cuenta la capacidad del horario de 3 veces por semana y considerando que:

Un 80% elige la membresía básica 329

Y un 20% la membresía plus 82

CAPACIDAD REAL	
Horarios	Personas
L-Mc-V	185
M-J-S	185
Domingos	98
Diario	46
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>

BÁSICA	
411	100
<b>329</b>	<b>80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$328,800</b>

PLUS	
411	100
<b>82</b>	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$98,640</b>

TOTAL CAPACIDAD	<b>\$427,440</b>
TOTAL COSTOS	<b>\$300,795</b>
	<b>\$126,646</b>

La capacidad del gimnasio corresponde a 514 personas, sin embargo se tomará como referencia que asista un 80% de la capacidad mensual la cual corresponde a 411 personas.

## 7. Sueldos y salarios

### MÉTODO DE ALINEACIÓN - SUELDOS Y SALARIOS

PUESTO	REPRESENTANTE PATRÓN	REPRESENTANTE TRABAJADORES	REPRESENTANTE EXTERNO	REPRESENTANTE EXPERTO	PROMEDIO	PROMEDIO REDONDEADO
Gerente general	1	1	1	1	1	1
Coordinador administrativo	2	2	2	2	2	2
Auxiliar administrativo	3	4	3	4	3.5	4
Asesor comercial	4	3	4	3	3.5	3
Community manager	5	4	5	5	4.75	5
Jefe de instructores	9	6	9	9	8.25	8
Instructor (3)	12	11	12	11	11.5	11
Jefe de entrenador	8	7	7	8	7.5	7
Entrenador (4)	11	10	11	10	10.5	10
Nutriólogos (2)	6	8	6	6	6.5	7

#### SUELDO PARA LAS DUEÑAS

\$18,000

X2

**\$36,000**

PUESTO	PROMEDIO	SUELDO	SUELDOS MENSUALES
Gerente general	1	\$15,000	\$15,000
Coordinador administrativo	2	\$11,000	\$11,000
Asesor comercial	3	\$9,000	\$9,000
Auxiliar administrativo	4	\$9,000	\$9,000
Community manager	5	\$8,500	\$8,500
Nutriólogos (2)	7	\$8,000	\$16,000
Jefe de entrenador	7	\$7,500	\$7,500
Jefe de instructores	8	\$7,000	\$7,000
Entrenador (6)	10	\$6,500	\$39,000
Instructor (3)	11	\$6,000	\$18,000
Dueña (2)	-	\$18,000	\$36,000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$176,000</b>

**SUELDOS DE MÉXICO 2020 DE ACUERDO A LA PÁGINA [TALENT.COM](https://www.talent.com)**

PUESTO	SUELDO MAS BAJO	SUELDO PROMEDIO	SUELDO MÁS ALTO
Gerente general	\$13,000	\$13,500	\$30,000
Coordinador admini	\$9,000	\$12,200	\$20,000
Asesor comercial	\$7,000	\$10,000	\$20,000
Auxiliar administrati	\$6,000	\$7,000	\$9,500
Community manage	\$6,500	\$8,000	\$11,000
Entrenador	\$4,346	\$4,650	\$11,050
Instructores	\$4,313	\$5,000	\$9,343
Masajistas	\$5,000	\$8,250	\$10,000

## 8. Hoja de costos unitaria

### HOJA DE COSTOS UNITARIA

COSTO DE PRODUCCIÓN								
SUELDOS Y SALARIOS DIRECTOS	MENSUAL	BIMESTRAL	CUATRIMESTRAL	SEMESTRAL	ADICIONALES			EMPRESA
Entrenador	\$46,500	-	-	-	-			-
Instructor	\$25,000	-	-	-	-			-
Nutriólogo	\$16,000	-	-	-	-			-
<b>TOTAL</b>	<b>\$87,500</b>							
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN								
Renta	\$50,000	-	-	-	-			-
Luz	\$2,000	\$4,000.00	-	-	Bimestral			CFE
Agua	\$3,000	\$6,000.00	-	-	Bimestral			CONAGUA
Gas	\$22,640		-	-	Mensual/\$14.15 por litro. Tanque de 1600			UNI-GAS
Teléfono e internet	\$600	-	-	-	Mensual			Telmex
Limpieza	\$20,000	-	-	-	Incluye sanitización			habitissimo
PESAS Y CARDIO								
Mantenimiento	\$5,000	-	-	\$30,000	Mantenimiento preventivo y correctivo (cuota fija, precios varían)	0.8	0.2	Suportika
VESTIDORES Y BAÑOS								
Jabón	\$572	-	-	-	10 LITROS	8	2	ULINE
Shampoo	\$891	-	-	-	5 litros	4	1	Productos Mart México
Shampoo corporal	\$549	-	-	-	5 litros	4	1	Mariposa
Papel de baño	\$1,935	-	-	-	36 ROLLOS	29	7	ULINE
<b>TOTAL</b>	<b>\$107,187</b>							

COSTO DE OPERACIÓN								
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>								
Asesor comercial	\$9,000	-	-	-	-			-
Community manager	\$8,500	-	-	-	-			-
Gorras	\$1,500	-	\$6,000	-	100GORRAS		100	
Publicidad	\$15,000	-	-	-	redes sociales			Facebook, Instagram y revistas digitales
<b>TOTAL</b>	<b>\$34,000</b>							
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>								
Dueñas	\$36,000	-	-	-	-			-
Gerente general	\$15,000	-	-	-	-			-
Coordinador administrativo	\$11,000	-	-	-	-			-
Auxiliar administrativo	\$9,000	-	-	-	-			-
<b>PAPELERÍA</b>								
Hojas blancas	\$435	-	-	-	10 PAQUETES	8	2	Mercado Libre
Tinta	\$375	\$750	-	-	4 BOTES 90ML	3	1	HP
Plumas	\$49	-	\$195	-	50 pzas	40	10	Oficce Depot
Lapices	\$40		\$160	-	100 pzas	80	20	Mercado libre
Post-it	\$90	\$180	-	-	12 pzas, 100 hojas c/u	10	2	Mercado libre
Grapas	\$40	\$80	-	-	5000 GRAPAS	4000	1000	Oficce Depot
Gomas	\$49	-	\$195	-	20pzas	16	4	Mercado Libre
Sacapuntas	\$30	-	-	\$180	72 pzas	58	14	Mercado Libre
<b>TOTAL</b>	<b>\$72,108</b>							
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$300,795</b>							

## 9. Costos variables y fijos

COSTOS FIJOS VARIABLES					
COSTOS VARIABLES					
	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL MEMBRESÍA BÁSICA	COSTO MENSUAL MEMBRESÍA PLUS	COSTO UNITARIO MEMBRESÍA BÁSICA	COSTO UNITARIO MEMBRESÍA PLUS
<b>PESAS Y CARDIO</b>		<b>0.8</b>	<b>0.2</b>	<b>329</b>	<b>82</b>
Mantenimiento	\$5,000	\$4,000	\$1,000	\$12.16	\$12.20
<b>VESTIDORES Y BAÑOS</b>					
Jabón	\$572	\$458	\$114	\$1.39	\$1.40
Shampoo	\$891	\$713	\$178	\$2.17	\$2.17
Shampoo corporal	\$549	\$439	\$110	\$1.33	\$1.34
Papel de baño	\$1,935	\$1,548	\$387	\$4.71	\$4.72
Gorras	\$1,500	-	\$1,500	-	\$18.29
Publicidad	\$15,000	\$12,000	\$3,000	\$36.47	\$36.59
<b>PAPELERÍA</b>					
Hojas blancas	\$435	\$348	\$87	\$1.06	\$1.06
Tinta	\$375	\$300	\$75	\$0.91	\$0.91
Plumas	\$49	\$39	\$10	\$0.12	\$0.12
Lápices	\$40	\$32	\$8	\$0.10	\$0.10
Post-it	\$90	\$72	\$18	\$0.22	\$0.22
Grapas	\$40	\$32	\$8	\$0.10	\$0.10
Gomas	\$49	\$39	\$10	\$0.12	\$0.12
Sacapuntas	\$30	\$24	\$6	\$0.07	\$0.07
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$26,555</b>	<b>\$20,044</b>	<b>\$6,511</b>	<b>\$60.92</b>	<b>\$79.40</b>
COSTOS FIJOS					
	COSTO MENSUAL	BÁSICA	PLUS	BÁSICA	PLUS
		<b>0.8</b>	<b>0.2</b>	<b>329</b>	<b>82</b>
<b>LOCAL</b>					
Renta	\$50,000	\$40,000	\$10,000	\$121.58	\$121.95
Luz	\$2,000	\$1,600	\$400	\$4.86	\$4.88
Agua	\$3,000	\$2,400	\$600	\$7.29	\$7.32
Gas	\$22,640	\$18,112	\$4,528	\$55.05	\$55.22
Teléfono e internet	\$600	\$480	\$120	\$1.46	\$1.46
Limpieza	\$20,000	\$16,000	\$4,000	\$48.63	\$48.78
<b>SUELDOS Y SALARIOS DIRECTOS</b>					
Entrenador	\$46,500	\$37,200	\$9,300	\$113.07	\$113.41
Instructor	\$25,000	-	\$25,000	-	\$304.88
Nutriólogo	\$16,000	\$12,800	\$3,200	\$38.91	\$39.02
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>					
Asesor comercial	\$9,000	\$7,200	\$1,800	\$21.88	\$21.95
Community manager	\$8,500	\$6,800	\$1,700	\$20.67	\$20.73
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Dueñas	\$36,000	\$28,800	\$7,200	\$87.54	\$87.80
Gerente general	\$15,000	\$12,000	\$3,000	\$36.47	\$36.59
Coordinador administrativo	\$11,000	\$8,800	\$2,200	\$26.75	\$26.83
Auxiliar administrativo	\$9,000	\$7,200	\$1,800	\$21.88	\$21.95
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$274,240</b>	<b>\$199,392</b>	<b>\$74,848.00</b>	<b>\$606.05</b>	<b>\$912.78</b>

**COSTO TOTAL= COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES**

<b>MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>MEMBRESÍA PLUS</b>	
<b>MENSUAL</b>		<b>MENSUAL</b>	
FIJO	\$199,392	FIJO	\$74,848
VARIABLE	\$20,044	VARIABLE	\$6,511
<b>TOTAL</b>	<b>\$219,436</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$81,359</b>
<b>MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>MEMBRESÍA PLUS</b>	
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	
FIJO	\$606.05	FIJO	\$912.78
VARIABLE	\$60.92	VARIABLE	\$79.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$666.98</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$992.18</b>

<b>COSTO DE TRANSFORMACIÓN</b>	
Renta	\$50,000
Luz	\$2,000
Agua	\$3,000
Gas	\$22,640
Teléfono e internet	\$600
Limpieza	\$20,000
Entrenador	\$46,500
Instructor	\$25,000
Nutriólogo	\$16,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$185,740</b>

<b>DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>	
Asesor comercial	\$9,000
Community manager	\$8,500
<b>TOTAL</b>	<b>\$17,500</b>

<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Dueñas	\$36,000
Gerente general	\$15,000
Coordinador administrativo	\$11,000
Auxiliar administrativo	\$9,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$20,000</b>



## 10. Punto de equilibrio

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Membresía básica	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
PE =	$\frac{CF}{PV - CVu}$
PE=	Punto de equilibrio
CF=	Costos fijos
PV=	Precio de venta
CVu=	Costo variable unitario
PE =	$\frac{\$199,392}{\$1,000 - \$60.92}$
PE =	$\frac{\$199,392}{\$939}$
PE =	212.3275906
PE =	<b>212</b>

Membresía plus	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
PE =	$\frac{CF}{PV - CVu}$
PE=	Punto de equilibrio
CF=	Costos fijos
PV=	Precio de venta
CVu=	Costo variable unitario
PE =	$\frac{\$74,848}{\$1,200 - \$79.40}$
PE =	$\frac{\$74,848}{\$1,121}$
PE =	66.79286227
PE =	<b>67</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES	
PE =	(PV) (Q)
PE=	Punto de equilibrio
PV=	Precio de venta
Q=	Volumen de unidades del punto de equilibrio
PE =	\$1,000                      212
PE =	<b>\$212,328</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES	
PE =	(PV) (Q)
PE=	Punto de equilibrio
PV=	Precio de venta
Q=	Volumen de unidades del punto de equilibrio
PE =	\$1,200                      67
PE =	<b>\$80,151</b>

# 11.Presupuesto de ventas mensual

	Precio de venta	Membresías
Membresía básica	\$1,000	329
Membresía plus	\$1,200	82

ZONA	TIPO MEMBRESÍA	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
		Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Metrobús Hamburgo	Básica	86	\$86,000	79	\$79,000	80	\$80,000	77	\$77,000	70	\$70,000	78	\$78,000
	Plus	35	\$42,000	22	\$26,400	25	\$30,000	23	\$27,600	25	\$30,000	30	\$36,000
Glorieta de Insurgentes	Básica	80	\$80,000	85	\$85,000	83	\$83,000	78	\$78,000	85	\$85,000	87	\$87,000
	Plus	20	\$24,000	26	\$31,200	30	\$36,000	20	\$24,000	23	\$27,600	25	\$30,000
Universidad de las Tres Culturas	Básica	28	\$28,000	20	\$20,000	23	\$23,000	25	\$25,000	28	\$28,000	26	\$26,000
	Plus	8	\$9,600	12	\$14,400	10	\$12,000	8	\$9,600	12	\$14,400	9	\$10,800
Reforma 222	Básica	65	\$65,000	68	\$68,000	60	\$60,000	56	\$56,000	53	\$53,000	64	\$64,000
	Plus	10	\$12,000	10	\$12,000	11	\$13,200	12	\$14,400	8	\$9,600	12	\$14,400
Baby y Rico Club	Básica	70	\$70,000	77	\$77,000	83	\$83,000	76	\$76,000	76	\$76,000	74	\$74,000
	Plus	9	\$10,800	12	\$14,400	6	\$7,200	15	\$18,000	10	\$12,000	6	\$7,200
<b>TOTAL MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>329</b>	<b>\$329,000</b>
<b>TOTAL MEMBRESÍA PLUS</b>		<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>82</b>	<b>\$98,400</b>
<b>TOTAL</b>		<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>411</b>	<b>\$427,400</b>

TOTAL ANUAL \$4,736,600

ZONA	TIPO MEMBRESÍA	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Metrobús Hamburgo	Básica	82	\$82,000	74	\$74,000	70	\$70,000	67	\$67,000	65	\$65,000	60	\$60,000
	Plus	28	\$33,600	24	\$28,800	25	\$30,000	22	\$26,400	20	\$24,000	18	\$21,600
Glorieta de Insurgentes	Básica	91	\$91,000	74	\$74,000	75	\$75,000	60	\$60,000	53	\$53,000	42	\$42,000
	Plus	30	\$36,000	26	\$31,200	20	\$24,000	18	\$21,600	18	\$21,600	15	\$18,000
Universidad de las Tres Culturas	Básica	18	\$18,000	25	\$25,000	20	\$20,000	18	\$18,000	15	\$15,000	8	\$8,000
	Plus	7	\$8,400	10	\$12,000	12	\$14,400	8	\$9,600	5	\$6,000	2	\$2,400
Reforma 222	Básica	60	\$60,000	64	\$64,000	60	\$60,000	65	\$65,000	60	\$60,000	68	\$68,000
	Plus	10	\$12,000	11	\$13,200	9	\$10,800	10	\$12,000	10	\$12,000	14	\$16,800
Baby y Rico Club	Básica	78	\$78,000	75	\$75,000	73	\$73,000	70	\$70,000	63	\$63,000	54	\$54,000
	Plus	7	\$8,400	7	\$8,400	6	\$7,200	12	\$14,400	11	\$13,200	9	\$10,800
<b>TOTAL MEMBRESÍA BÁSICA</b>		<b>329</b>	<b>\$329,000</b>	<b>312</b>	<b>\$312,000</b>	<b>298</b>	<b>\$298,000</b>	<b>280</b>	<b>\$280,000</b>	<b>256</b>	<b>\$256,000</b>	<b>232</b>	<b>\$232,000</b>
<b>TOTAL MEMBRESÍA PLUS</b>		<b>82</b>	<b>\$98,400</b>	<b>78</b>	<b>\$93,600</b>	<b>72</b>	<b>\$86,400</b>	<b>70</b>	<b>\$84,000</b>	<b>64</b>	<b>\$76,800</b>	<b>58</b>	<b>\$69,600</b>
<b>TOTAL</b>		<b>411</b>	<b>\$427,400</b>	<b>390</b>	<b>\$405,600</b>	<b>370</b>	<b>\$384,400</b>	<b>350</b>	<b>\$364,000</b>	<b>320</b>	<b>\$332,800</b>	<b>290</b>	<b>\$301,600</b>

## 12. Presupuesto de IVA causado

### PRESUPUESTO SUMARIO DEL IVA CAUSADO

MES	MEMBRESÍA BÁSICA		MEMBRESÍA PLUS		TOTAL IVA CAUSADO
	VENTAS	IVA	VENTAS	IVA	
Enero	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Febrero	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Marzo	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Abril	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Mayo	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Junio	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Julio	\$329,000	\$52,640	\$98,400	\$15,744	\$68,384
Agosto	\$312,000	\$49,920	\$93,600	\$14,976	\$64,896
Septiembre	\$298,000	\$47,680	\$86,400	\$13,824	\$61,504
Octubre	\$280,000	\$44,800	\$84,000	\$13,440	\$58,240
Noviembre	\$256,000	\$40,960	\$76,800	\$12,288	\$53,248
Diciembre	\$232,000	\$37,120	\$69,600	\$11,136	\$48,256
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,647,000</b>	<b>\$583,520</b>	<b>\$1,089,600</b>	<b>\$174,336</b>	<b>\$757,856</b>

Tasa IVA: 16%

### PRESUPUESTO GLOBAL DEL IVA CAUSADO

	MEMBRESÍA BÁSICA	MEMBRESÍA PLUS
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS</b>	\$3,647,000	\$1,089,600
<b>TASA IVA</b>	16.00%	16.00%
<b>IMPORTE</b>	<b>\$583,520</b>	<b>\$174,336</b>
<b>TOTAL IVA</b>	<b>\$757,856</b>	

### 13.Presupuesto de compras

#### CONSUMIBLES

						0.8	0.2	
	MENSUAL	BIMESTRAL	CUATRIMESTRAL	SEMESTRAL	ADICIONALES			EMPRESA
<b>VESTIDORES Y BAÑOS</b>								
Jabón	\$572	-	-	-	10 LITROS	458	114	ULINE
Shampoo	\$891	-	-	-	5 litros	713	178	Productos Mart México
Shampoo corporal	\$549	-	-	-	5 litros	439	110	Mariposa
Papel de baño	\$2,904	-	-	-	36 ROLLOS	2323	581	ULINE
Gorras	\$2,000	-	\$6,000	-	100 GORRAS	1600	400	
<b>PAPELERÍA</b>								
Hojas blancas	\$435	-	-	-	10 PAQUETES	348	87	Mercado Libre
Tinta	\$375	\$750	-	-	4 BOTES 90ML	300	75	HP
Plumas	\$195	-	-	-	50 pzas	156	39	Oficce Depot
Lapices	\$80	\$160	-	-	100 pzas	64	16	Mercado libre
Post-it	\$180	-	-	-	12 pzas, 100 hojas c/u	144	36	Mercado libre
Grapas	\$80	-	-	-	5000 GRAPAS	64	16	Oficce Depot
Gomas	\$195	-	-	-	20pzas	156	39	Mercado Libre
Sacapuntas	\$30	-	-	\$180	72 pzas	24	6	Mercado Libre

## PRESUPUESTO ANALÍTICO DE CONSUMO

### MEMBRESÍA BÁSICA

VENTAS ESTIMADAS	MES	JABÓN DE MANOS			SHAMPOO			SHAMPOO CORPORAL			PAPEL HIGIÉNICO		
		CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
329	Enero	8	\$57.20	\$457.60	4	\$178.20	\$712.80	4	\$109.80	\$439.20	29	\$53.75	\$1,558.75
329	Febrero	8	\$57.20	\$457.60	4	\$178.20	\$712.80	4	\$109.80	\$439.20	29	\$53.75	\$1,558.75
329	Marzo	8	\$57.20	\$457.60	4	\$178.20	\$712.80	4	\$109.80	\$439.20	29	\$53.75	\$1,558.75
312	Abril	6	\$57.20	\$343.20	3	\$178.20	\$534.60	3	\$109.80	\$329.40	25	\$53.75	\$1,343.75
312	Mayo	6	\$57.20	\$343.20	3	\$178.20	\$534.60	3	\$109.80	\$329.40	25	\$53.75	\$1,343.75
329	Junio	8	\$57.20	\$457.60	4	\$178.20	\$712.80	4	\$109.80	\$439.20	29	\$53.75	\$1,558.75
329	Julio	8	\$57.20	\$457.60	4	\$178.20	\$712.80	4	\$109.80	\$439.20	29	\$53.75	\$1,558.75
312	Agosto	6	\$57.20	\$343.20	3	\$178.20	\$534.60	3	\$109.80	\$329.40	25	\$53.75	\$1,343.75
298	Septiembre	5	\$57.20	\$286.00	3	\$178.20	\$534.60	3	\$109.80	\$329.40	22	\$53.75	\$1,182.50
280	Octubre	5	\$57.20	\$286.00	2	\$178.20	\$356.40	2	\$109.80	\$219.60	22	\$53.75	\$1,182.50
256	Noviembre	4	\$57.20	\$228.80	2	\$178.20	\$356.40	2	\$109.80	\$219.60	20	\$53.75	\$1,075.00
232	Diciembre	4	\$57.20	\$228.80	2	\$178.20	\$356.40	2	\$109.80	\$219.60	20	\$53.75	\$1,075.00

VENTAS ESTIMADAS	MES	HOJAS BLANCAS			TINTA			PLUMAS			LÁPICES		
		CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
329	Enero	8	\$43.50	\$348.00	3	\$187.50	\$562.50	40	\$3.90	\$156.00	80	\$1.60	\$128.00
329	Febrero	8	\$43.50	\$348.00									
329	Marzo	8	\$43.50	\$348.00	3	\$187.50	\$562.50						
312	Abril	6	\$43.50	\$261.00									
312	Mayo	6	\$43.50	\$261.00	3	\$187.50	\$562.50	40	\$3.90	\$156.00	80	\$1.60	\$128.00
329	Junio	8	\$43.50	\$348.00									
329	Julio	8	\$43.50	\$348.00	3	\$187.50	\$562.50						
312	Agosto	6	\$43.50	\$261.00									
298	Septiembre	6	\$43.50	\$261.00	3	\$187.50	\$562.50	40	\$3.90	\$156.00	80	\$1.60	\$128.00
280	Octubre	5	\$43.50	\$217.50									
256	Noviembre	4	\$43.50	\$174.00	3	\$187.50	\$562.50						
232	Diciembre	4	\$43.50	\$174.00									

VENTAS ESTIMADAS	MES	POST-IT			GRAPAS			GOMAS			SACAPUNTAS			TOTAL
		CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	
329	Enero	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00	16	\$9.75	\$156.00	58	\$2.500	\$145.00	\$4,877.85
329	Febrero													\$3,516.35
329	Marzo	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00							\$4,292.85
312	Abril													\$2,811.95
312	Mayo	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00	16	\$9.75	\$156.00				\$4,028.45
329	Junio													\$3,516.35
329	Julio	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00				58	\$2.500	\$145.00	\$4,437.85
312	Agosto													\$2,811.95
298	Septiembre	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00	16	\$9.75	\$156.00				\$3,810.00
280	Octubre													\$2,262.00
256	Noviembre	10	\$15.00	\$150.00	4000	\$0.016	\$64.00							\$2,830.30
232	Diciembre													\$2,053.80

# PRESUPUESTO ANALÍTICO DE CONSUMO

## MEMBRESÍA PLUS

VENTAS ESTIMADAS	MES	JABÓN DE MANOS			SHAMPOO			SHAMPOO CORPORAL			PAPEL HIGIÉNICO			HOJAS BLANCAS		
		CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (Litros)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
82	Enero	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	7	\$53.75	\$376.25	2	\$43.50	\$87.00
82	Febrero	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	7	\$53.75	\$376.25	2	\$43.50	\$87.00
82	Marzo	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	7	\$53.75	\$376.25	2	\$43.50	\$87.00
78	Abril	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	5	\$53.75	\$268.75	1	\$43.50	\$43.50
78	Mayo	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	5	\$53.75	\$268.75	1	\$43.50	\$43.50
82	Junio	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	7	\$53.75	\$376.25	2	\$43.50	\$87.00
82	Julio	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	7	\$53.75	\$376.25	2	\$43.50	\$87.00
78	Agosto	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	5	\$53.75	\$268.75	1	\$43.50	\$43.50
72	Septiembre	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	5	\$53.75	\$268.75	1	\$43.50	\$43.50
70	Octubre	2	\$57.20	\$114.40	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	4	\$53.75	\$215.00	1	\$43.50	\$43.50
64	Noviembre	1	\$57.20	\$57.20	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	4	\$53.75	\$215.00	1	\$43.50	\$43.50
58	Diciembre	1	\$57.20	\$57.20	1	\$178.20	\$178.20	1	\$109.80	\$109.80	4	\$53.75	\$215.00	1	\$43.50	\$43.50

VENTAS ESTIMADAS	MES	TINTA			PLUMAS			LÁPICES			POST-IT			GRAPAS		
		CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
82	Enero	1	\$187.50	\$187.50	10	\$3.90	\$39.00	20	\$1.60	\$32.00	2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
82	Febrero															
82	Marzo	1	\$187.50	\$187.50							2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
78	Abril															
78	Mayo	1	\$187.50	\$187.50	10	\$3.90	\$39.00	20	\$1.60	\$32.00	2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
82	Junio															
82	Julio	1	\$187.50	\$187.50							2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
78	Agosto															
72	Septiembre	1	\$187.50	\$187.50	10	\$3.90	\$39.00	20	\$1.60	\$32.00	2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
70	Octubre															
64	Noviembre	1	\$187.50	\$187.50							2	\$15.00	\$30.00	1000	\$0.016	\$16.00
58	Diciembre															

VENTAS ESTIMADAS	MES	GOMAS			SACAPUNTAS			GORRAS			TOTAL
		CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	CANTIDAD (PZAS)	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	
82	Enero										\$7,244.15
82	Febrero										\$865.65
82	Marzo										\$1,099.15
78	Abril										\$714.65
78	Mayo	4	\$9.75	\$39.00				100	\$60	\$6,000.00	\$7,058.15
82	Junio										\$865.65
82	Julio				14	\$2.500	\$35.00				\$1,134.15
78	Agosto										\$714.65
72	Septiembre	4	\$9.75	\$39.00				100	\$60	\$6,000.00	\$7,058.15
70	Octubre										\$660.90
64	Noviembre										\$837.20
58	Diciembre										\$603.70

EL GRAN TOTAL
\$12,122.00
\$4,382.00
\$5,392.00
\$3,526.60
\$714.65
\$11,086.60
\$4,382.00
\$5,572.00
\$3,526.60
\$714.65
\$10,868.15
\$2,922.90
\$3,667.50
\$2,657.50
\$70,105.85

COSTO ADMINISTRACIÓN										
MES	HOJAS BLANCAS	TINTA	PLUMAS	LÁPICES	POST - IT	GRAPAS	GOMAS	SACAPUNTAS	TOTAL	IVA ACREDITABLE
Enero	\$435.00	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$180.00	\$2,175.00	348
Febrero	\$435.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$435.00	69.6
Marzo	\$435.00	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$1,445.00	231.2
Abril	\$304.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$304.50	48.72
Mayo	\$304.50	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$0.00	\$1,864.50	298.32
Junio	\$435.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$435.00	69.6
Julio	\$435.00	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$180.00	\$1,625.00	260
Agosto	\$304.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$304.50	48.72
Septiembre	\$304.50	\$750.00	\$195.00	\$160.00	\$180.00	\$80.00	\$195.00	\$0.00	\$1,864.50	298.32
Octubre	\$261.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$261.00	41.76
Noviembre	\$217.50	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$1,227.50	196.4
Diciembre	\$217.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$217.50	34.8
<b>TOTAL</b>									<b>\$12,159</b>	

COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS			
MES	GORRAS	TOTAL	IVA ACREDITABLE
Enero	\$6,000.00	\$6,000.00	960
Febrero	\$0.00	0	0
Marzo	\$0.00	0	0
Abril	\$0.00	0	0
Mayo	\$6,000.00	\$6,000.00	960
Junio	\$0.00	\$0.00	0
Julio	\$0.00	\$0.00	0
Agosto	\$0.00	\$0.00	0
Septiembre	\$6,000.00	\$6,000.00	960
Octubre	\$0.00	\$0.00	0
Noviembre	\$0.00	\$0.00	0
Diciembre	\$0.00	\$0.00	0
<b>TOTAL</b>		<b>18000</b>	

GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN						
MES	JABON	SHAMPOO	SHAMPOO CORPORAL	PAPEL HIGIÉNICO	TOTAL	IVA ACREDITABLE
Enero	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00	631.52
Febrero	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00	631.52
Marzo	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00	631.52
Abril	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10	515.536
Mayo	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10	515.536
Junio	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00	631.52
Julio	\$572.00	\$891.00	\$549.00	\$1,935.00	\$3,947.00	631.52
Agosto	\$457.60	\$712.80	\$439.20	\$1,612.50	\$3,222.10	515.536
Septiembre	\$400.40	\$712.80	\$439.20	\$1,451.25	\$3,003.65	480.584
Octubre	\$400.40	\$534.60	\$329.40	\$1,397.50	\$2,661.90	425.904
Noviembre	\$286.00	\$534.60	\$329.40	\$1,290.00	\$2,440.00	390.4
Diciembre	\$286.00	\$534.60	\$329.40	\$1,290.00	\$2,440.00	390.4
<b>TOTAL</b>					<b>\$39,946.85</b>	

# 14. Hoja de Costos anual

HOJA DE COSTOS ANUAL												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MEMBRESIAS	411	411	411	390	390	411	411	390	370	350	320	290
<b>TOTAL VENTA</b>	<b>\$427,400</b>	<b>\$427,400</b>	<b>\$427,400</b>	<b>\$405,600</b>	<b>\$405,600</b>	<b>\$427,400</b>	<b>\$427,400</b>	<b>\$405,600</b>	<b>\$384,400</b>	<b>\$364,000</b>	<b>\$332,800</b>	<b>\$301,600</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>												
<b>SUELDOS Y SALARIOS DIRECTOS</b>												
Entrenador	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500	\$46,500
Instructor	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000
Nutriólogo	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000
<b>SUELDOS TOTALES</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>	<b>\$87,500</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>												
Renta	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
Luz	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Agua	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Gas	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640	\$22,640
Teléfono e internet	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Limpieza	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
<b>PESAS Y CARDIO</b>												
Mantenimiento	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
<b>VESTIDORES Y BAÑOS</b>												
Jabón	\$572	\$572	\$572	\$458	\$458	\$572	\$572	\$458	\$400	\$400	\$286	\$286
Shampoo	\$891	\$891	\$891	\$713	\$713	\$891	\$891	\$713	\$713	\$535	\$535	\$535
Shampoo corporal	\$549	\$549	\$549	\$439	\$439	\$549	\$549	\$439	\$439	\$329	\$329	\$329
Papel de baño	\$1,935	\$1,935	\$1,935	\$1,613	\$1,613	\$1,935	\$1,935	\$1,613	\$1,451	\$1,398	\$1,290	\$1,290
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$107,187</b>	<b>\$106,462</b>	<b>\$106,244</b>	<b>\$105,902</b>	<b>\$105,680</b>	<b>\$105,680</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>												
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Asesor comercial	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000
Community manager	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500	\$8,500
Gorras	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0
Publicidad	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dueñas	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000
Gerente general	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Coordinador administrativo	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000	\$11,000
Auxiliar administrativo	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$9,000
<b>PAPELERÍA</b>												
Hojas blancas	\$435	\$435	\$435	\$305	\$305	\$435	\$435	\$305	\$305	\$261	\$218	\$218
Tinta	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0	\$750	\$0
Plumas	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0
Lapices	\$160	\$0	\$0	\$0	\$160	\$0	\$0	\$0	\$160	\$0	\$0	\$0
Post-it	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0	\$180	\$0
Grapas	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0	\$80	\$0
Gomas	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0	\$195	\$0	\$0	\$0
Sacapuntas	\$180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$111,675</b>	<b>\$103,935</b>	<b>\$104,945</b>	<b>\$103,805</b>	<b>\$111,365</b>	<b>\$103,935</b>	<b>\$105,125</b>	<b>\$103,805</b>	<b>\$111,365</b>	<b>\$103,761</b>	<b>\$104,728</b>	<b>\$103,718</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$306,362</b>	<b>\$298,622</b>	<b>\$299,632</b>	<b>\$297,767</b>	<b>\$305,327</b>	<b>\$298,622</b>	<b>\$299,812</b>	<b>\$297,767</b>	<b>\$305,108</b>	<b>\$297,163</b>	<b>\$297,908</b>	<b>\$296,898</b>
<b>MENOS TOTAL DE VENTA</b>	<b>\$121,038</b>	<b>\$128,778</b>	<b>\$127,768</b>	<b>\$107,833</b>	<b>\$100,273</b>	<b>\$128,778</b>	<b>\$127,588</b>	<b>\$107,833</b>	<b>\$79,292</b>	<b>\$66,837</b>	<b>\$34,893</b>	<b>\$4,703</b>



## 15. Pago a proveedores

<b>PAGO A PROVEEDORES</b>				
<b>MES</b>	<b>IMPORTE DE LAS COMPRAS</b>	<b>16% IVA</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>PAGO A PROVEEDORES</b>
Enero	\$12,122.00	\$1,939.52	\$14,061.52	\$14,061.52
Febrero	\$4,382.00	\$701.12	\$5,083.12	\$5,083.12
Marzo	\$5,392.00	\$862.72	\$6,254.72	\$6,254.72
Abril	\$3,526.60	\$564.26	\$4,090.86	\$4,090.86
Mayo	\$11,086.60	\$1,773.86	\$12,860.46	\$12,860.46
Junio	\$4,382.00	\$701.12	\$5,083.12	\$5,083.12
Julio	\$5,572.00	\$891.52	\$6,463.52	\$6,463.52
Agosto	\$3,526.60	\$564.26	\$4,090.86	\$4,090.86
Septiembre	\$10,868.15	\$1,738.90	\$12,607.05	\$12,607.05
Octubre	\$2,922.90	\$467.66	\$3,390.56	\$3,390.56
Noviembre	\$3,667.50	\$586.80	\$4,254.30	\$4,254.30
Diciembre	\$2,657.50	\$425.20	\$3,082.70	\$3,082.70
<b>TOTAL</b>	<b>\$70,105.85</b>	<b>\$11,216.94</b>	<b>\$81,322.79</b>	<b>\$81,322.79</b>
Más				
Pagos pendientes del ejercicio anterior				\$0.00
PARCIAL				\$81,322.79
Menos				
Pago pendiente al cierre del ejercicio				\$0.00
Presupuesto				
PAGO PRESUPUESTO				\$81,322.79

## 16.Presupuesto de cobranza

### PRESUPUESTO DE COBRANZA

MES	VENTAS	IVA CAUSADO	TOTAL	COBRANZA
Enero	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Febrero	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Marzo	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Abril	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Mayo	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Junio	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Julio	\$427,400	\$68,384	\$495,784	\$495,784
Agosto	\$405,600	\$64,896	\$470,496	\$470,496
Septiembre	\$384,400	\$61,504	\$445,904	\$445,904
Octubre	\$364,000	\$58,240	\$422,240	\$422,240
Noviembre	\$332,800	\$53,248	\$386,048	\$386,048
Diciembre	\$301,600	\$48,256	\$349,856	\$349,856
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,736,600</b>	<b>\$757,856</b>	<b>\$5,494,456</b>	<b>\$5,494,456</b>

Más	
Cobros del ejercicio anterior	0
SUMA	\$5,494,456
Menos	
Cobros pendientes al cierre del	0
<b>COBRANZA PRESUPUESTA</b>	<b>\$5,494,456</b>

## 17.Estado de Resultados Integral

### ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL MENSUAL

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VENTAS	\$427,400.00	\$427,400.00	\$427,400.00	\$405,600.00	\$405,600.00	\$427,400.00
(-) COSTO DE VENTAS	\$199,801.52	\$190,823.12	\$191,994.72	\$189,830.86	\$198,600.46	\$190,823.12
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$227,598.48	\$236,576.88	\$235,405.28	\$215,769.14	\$206,999.54	\$236,576.88
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00
(-) GASTOS DE VENTA	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$190,098.48	\$199,076.88	\$197,905.28	\$178,269.14	\$169,499.54	\$199,076.88
(+) PRODUCTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) OTROS PRODUCTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) OTROS GASTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$190,098.48	\$199,076.88	\$197,905.28	\$178,269.14	\$169,499.54	\$199,076.88
(-) ISR	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) PTU	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$190,098.48	\$199,076.88	\$197,905.28	\$178,269.14	\$169,499.54	\$199,076.88
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS	\$427,400.00	\$405,600.00	\$384,400.00	\$364,000.00	\$332,800.00	\$301,600.00
(-) COSTO DE VENTAS	\$192,203.52	\$189,830.86	\$198,347.05	\$189,130.56	\$189,994.30	\$188,822.70
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$235,196.48	\$215,769.14	\$186,052.95	\$174,869.44	\$142,805.70	\$112,777.30
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00	\$17,500.00
(-) GASTOS DE VENTA	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00	\$37,500.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$197,696.48	\$178,269.14	\$148,552.95	\$137,369.44	\$105,305.70	\$75,277.30
(+) PRODUCTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) OTROS PRODUCTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) OTROS GASTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$197,696.48	\$178,269.14	\$148,552.95	\$137,369.44	\$105,305.70	\$75,277.30
(-) ISR	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) PTU	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$197,696.48	\$178,269.14	\$148,552.95	\$137,369.44	\$105,305.70	\$75,277.30

## ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL ANUAL

VENTAS	\$4,736,600.00
(-) COSTO DE VENTAS	\$2,310,202.79
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$2,426,397.21</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$240,000.00
(-) GASTOS DE VENTA	\$210,000.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$450,000.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$1,976,397.21</b>
(+) PRODUCTOS FINANCIEROS	\$0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$0.00
(+) OTROS PRODUCTOS	\$0.00
(-) OTROS GASTOS	\$0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$1,976,397.21</b>
(-) ISR	\$0.00
(-) PTU	\$0.00
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$1,976,397.21</b>

## REFERENCIAS

Federación Mexicana de Empresarios LGBT+ (2020). *La discriminación hacia la comunidad de la diversidad sexual*. Recuperado de <https://fmeigbt.mx>

Nielsen (2019). *El Consumidor LGBT+ Mexicano*. Recuperado el 19 de abril 2021, de <https://nextstrategic.com/nielsen-en-el-comingoutday/>

Martínez, P. (2019). Conexión 360 Marketing y Responsabilidad Social. *Nielsen, presentó el 1er estudio sobre el consumidor LGBT mexicano*. Recuperado de <https://conexion360.mx/nielsen-presento-el-1er-estudio-sobre-el-consumidor-lgbt-mexicano/>

Villafranco, G. (2016). Forbes México. *4 millones de mexicanos van al gimnasio (y prefieren correr que ser más fuertes)*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/4-millones-de-mexicanos-van-al-gimnasio-y-prefieren-correr-que-ser-mas-fuertes/>

Nieto, B. (2020). Eje central. *Analítica el mercado fitness*. Recuperado de <https://www.ejecentral.com.mx/analitica-el-mercado-fitness/>

Pérez, V. (2018). Legiscomex. *México atrae a la industria del fitness*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/fitness-virginia-perez-actualizacion>

Miguelés Ramírez, P., Careaga Pérez, G. (2020). Fundación Arcoíris. *Observatorio Nacional de Crímenes de Odio contra personas LGBT en México*. Recuperado de <http://www.fundacionarcoiris.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/Informe-Observatorio-2020.pdf>

De Regil, M. (2014). El Financiero. *Irrumpe en México la publicidad dirigida al segmento homosexual*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/irrumpe-en-mexico-la-publicidad-dirigida-al-segmento-homosexual/>

Instituto Politécnico Nacional (2019). *Mercado rosa: Importancia y valor de mercado*. Recuperado en Mayo 2021, de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/16482/LRC2012%20M863n.pdf?sequence=1>

López Castañeda, M. (2018). CNDH México. *Diversidad sexual y derechos humanos*. Recuperado de [http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/25\\_F33Diversidad.pdf](http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/25_F33Diversidad.pdf)

Orgullo deportivo (2021). *La ley LGBT de la Ciudad de México reconoce al deporte LGBT*. Recuperado de <https://orgulodeportivo.org/la-ley-lgbt-de-la-ciudad-de-mexico-reconoce-al-deporte-lgbt/>

Salom, P. (2020). Deportes Inc. *El costo de ponerse en forma 2020*. Recuperado de <https://deportesinc.com/featured/el-costo-de-ponerse-en-forma-2020/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *División Territorial de la Ciudad de México*. Recuperado de [http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me&e=09](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09)

Gobierno de la Ciudad de México (2020). *Segundo informe de gobierno, Claudia Sheinbaum Pardo*. Recuperado de <https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/a4028383b494c6f6b751c4cbf3eb8f4589fea2b1.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Número de habitantes de la Ciudad de México*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09>

Aguirre, G., Gómez J., Fernández, L. (2014). *Administración de las compensaciones*. Recuperado de <https://www.uv.mx/personal/gaguirre/files/2011/05/ANTOLOGIA-COMPENSACIONES.pdf>

Forbes Staff (2015). Revista Forbes. *Gimnasios: ¿fábricas de músculos sin vigilancia?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/gimnasios-fabricas-de-musculos-sin-vigilancia/>

Cámara de Diputados (2021). *Marco legal del Deporte en México*. Recuperado de [http://www3.diputados.gob.mx/camara/001\\_diputados/008\\_comisioneslx/001\\_ordinarias/023\\_juventud\\_y\\_deporte/005\\_programa\\_de\\_trabajo/003\\_marco\\_legal\\_del\\_deporte\\_en\\_mexico](http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/008_comisioneslx/001_ordinarias/023_juventud_y_deporte/005_programa_de_trabajo/003_marco_legal_del_deporte_en_mexico)

Comisión Federal de Electricidad (2021). *Esquema tarifario vigente*. Recuperado de <https://app.cfe.mx/Aplicaciones/CCFE/Tarifas/TarifasCRENegocio/Tarifas/PequenaDemandaBT.aspx>

Gaceta Oficial de la Ciudad de México (2021). *Consumo y tarifas de tomas de agua de uso doméstico y comercial*. Recuperado de [https://www.sacmex.cdmx.gob.mx/storage/app/media/tarifas/Tarifas\\_Agua\\_Art\\_172\\_2021\\_Pweb.pdf](https://www.sacmex.cdmx.gob.mx/storage/app/media/tarifas/Tarifas_Agua_Art_172_2021_Pweb.pdf)

Dirección General de Comunicación Social, UNAM (2019). Fundación UNAM. *Población LGBTI la más discriminada en la CDMX*. Recuperado de <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/poblacion-lgbti-la-mas-discriminada-en-la-cdmx/>

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2021). *Discriminación en general*. Recuperado de [https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=46&id\\_opcion=38&op=38](https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=46&id_opcion=38&op=38)

Maccise Duayhe, M. (2007). Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión*. Recuperado de [https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/E0005\(1\).pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/E0005(1).pdf)

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*. Recuperado de [https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Glosario\\_TDSyG\\_WEB.pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf)

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2011). *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México*. Recuperado de <https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010-DS-Access-001.pdf>

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2019). *Orientación sexual, características sexuales e identidad y expresión de género*. Recuperado de [http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica\\_LGBTI.pdf](http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica_LGBTI.pdf)

Gobierno de la Ciudad de México (2020). *Lineamientos de medidas de protección a la salud que deberá cumplir el sector de gimnasios y centros deportivos para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la Ciudad de México*. Recuperado de [https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx/dHome/medidas\\_sanitarias/LINEAMIENTOS\\_GIMNASIOS\\_CENTROS\\_DEPORTIVOS.pdf](https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx/dHome/medidas_sanitarias/LINEAMIENTOS_GIMNASIOS_CENTROS_DEPORTIVOS.pdf)

Castañón Nieto, E. (2015). *El Pink Market como opción de negocios de alto crecimiento en México*. Recuperado de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL\\_MERCADO\\_PINK\\_MARKET\\_COMO OPCION DE NEGOCIOS DE ALTO CRECIMIENTO EN MEXICO.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL_MERCADO_PINK_MARKET_COMO OPCION DE NEGOCIOS DE ALTO CRECIMIENTO EN MEXICO.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). *Resultados del módulo de práctica deportiva y ejercicio físico 2020*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodem/moprade2020.pdf>

Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (2018). Fundación Arcoíris. *Diagnóstico Nacional sobre la discriminación a las personas LGBTI en México, Derecho al trabajo*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/459448/DiagnosticoNacionalTrabajo\\_CEAV\\_OK.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/459448/DiagnosticoNacionalTrabajo_CEAV_OK.pdf)

Secretaría de Economía (2020). *Catálogo de Normas Oficiales Mexicanas*. Recuperado de <http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>



Ley General de Sociedades Mercantiles 07/1994. Última reforma publicada DOF 14/06/2018. Recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144\\_140618.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140618.pdf)

Ley Federal del Trabajo 04/1970. Última reforma publicada DOF 12/06/2015. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044\\_Ley\\_Federal\\_del\\_Trabajo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044_Ley_Federal_del_Trabajo.pdf)

Ley del Impuesto Sobre la Renta 12/2013. Última reforma publicada DOF 12/11/2021. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>

Norma de Información Financiera, Serie NIF A (2014). *NIF A-1*. Recuperado de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165\\_u3\\_a1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165_u3_a1.pdf)

Norma de Información Financiera, Serie NIF A (2014). *NIF A-5*. Recuperado de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165\\_u3\\_a1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165_u3_a1.pdf)

Norma de Información Financiera, Serie NIF B (2014). *NIF B-6*. Recuperado de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165\\_u3\\_a6.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165_u3_a6.pdf)