



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

CLUB DE ALTO RENDIMIENTO DE EJERCITACIÓN FISICA

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTAN

Minrley Franco Betancourt
Paloma Galván Novelo

SUPERVISORES

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero
M.C. José Luis Granados Sánchez
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo Monográfico elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR: _____
M.C. José Luis Granados Sánchez

SUPERVISOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, Enero de 2010



DEDICATORIAS

La vida está llena de retos y uno de ellos es concluir una etapa más en la vida profesional es por ello que le doy gracias al creador por darme la oportunidad de poder ver un sueño más de mi vida.

A mis padres: Sara Betancourt Valdovinos y Catalino Franco Briceño

Que me dieron el tesoro más valioso que pudiera existir: la vida, a mis padres que con lucha, sacrificio y esfuerzo, se han preocupado por formarme, educarme y convertirme en una persona de provecho, es por ello que este trabajo se los dedico con todo mi corazón.

A mis hermanos: David, Dalia y Ramón Gracias por demostrarme cuán importante soy, gracias por estar ahí en los momentos más difíciles que se necesita de un hermano, por eso hoy por hoy los hago partícipes de este momento de alegría que me llena el alma.

Para ti: Por tus grandes y sabios consejos para motivarme cada día más en la lucha constante de mis propósitos en la vida, uno de ellos mi desarrollo profesional, además de brindarme su apoyo incondicional en diferentes situaciones de la vida, gracias por compartir este triunfo conmigo. Mil globos para ti.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros: Edgar Sansores, José Luis y especialmente y con mucho aprecio a la maestra Edith Navarrete, por todo el tiempo y paciencia que tuvieron en el desarrollo de este trabajo, sin duda es un honor haber trabajado en el desarrollo de este proyecto, porque con su apoyo hoy cumpla una meta más en la vida profesional de grandes beneficios.

A todos ustedes familiares y amigas mil gracias de corazón por ser parte de este sueño tan lindo.

MINRLEY FRANCO BETANCOURT



DEDICATORIAS

Siento que todos tenemos una misión en la vida y he logrado cumplir una muy importante, terminar una carrera universitaria con la ayuda de muchas personas a la cuales quiero por apoyarme sin condición alguna en especial:

A Dios: Por enseñarme que los sueños se pueden lograr, darme la fuerza para luchar día a día y afrontar los momentos difíciles con su sabiduría y enseñanza de fe.

A mi madre: Sra. Wilma Novelo Góngora

Gracias preciosa, por heredarme la inspiración de ser una triunfadora, así como enseñarme a vivir y enfrentar la vida sin temor alguno para lograr todo aquello que me proponga.

A mi tío: Manuel Novelo Góngora

Gracias tío, porque confías en mí, por apoyarme siempre que lo he requerido, por ser mi ejemplo de entusiasmo, sencillez y alegría, pero en especial de amor toda la familia.

A mis hermanos: Doris, Maritza, Claudia y Santos Galván

Por su apoyo y comprensión en todo momento, los quiero mucho, y siempre he recibido de ustedes amor y alegría.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores:

Su forma de enseñar, todas diferentes y características me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin ustedes esto no había sido posible. La maestra Juana Edith, por enseñarme su profesionalismo como maestra y tutora en todo momento.

A mis amigos: En especial a Alicia, Rosita, Adriana, Lulú y mi compañera de proyecto Minrley, ya que no permitieron que me rinda, siempre estaban ahí para apoyarme y me enseñaron que los momentos universitarios más difíciles, son



más llevaderos si estas acompañada de personas agradables, como muchos que vivimos.

Quiero dar gracias a todos los que estuvieron involucrados en mi crecimiento profesional durante mi carrera universitaria y demostrar que los sueños se pueden lograr con dedicación y constancia.

PALOMA GALVAN NOVELO



RESUMEN

Autor: Minrley Franco Betancourt y Paloma Galván Novelo

Título: “Club de alto rendimiento de ejercitación física”

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2010

En el presente trabajo se describe la forma de llevar a cabo un plan de negocios, en este caso específicamente un club de alto rendimiento de ejercitación física, el cual se diferencia de los demás gimnasios por brindar el servicio de nutriología, enfocándose no solo en el bienestar físico si no también en el bienestar que compete a la salud, esta monografía incluye la metodología a seguir es decir primero se hace referencia a la teoría y posteriormente el modo aplicativo, indicando la manera que se llevaría a cabo en la vida real empresarial, todo esto gracias a la información obtenida de los diferentes autores de libros.



CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I.- Justificación	12
II.- Objetivo general	13
III.- Objetivos específicos	13
V.-Breve Descripción del Contenido de la Monografía	14
CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA.	
1.1 Introducción	16
1.2 Definición de un plan de negocios por varios autores	17
1.3 Importancia de un plan de negocios	19
1.4 Proceso de investigación	20
1.5 Nueve pasos del proceso de investigación por Kinnear Taylor	23
1.6 Definición de mercadotecnia por varios autores	26
1.7 Planación de calidad	27
1.8 La mezcla de comunicación de Marketing por Kotler y Gary Armstrong	28
1.9 Identificación de posibles ventajas competitivas de Marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong	29
1.10 El plan estratégico de Marketing según los autores O.C. Ferrell, Michael D. Hartline George H. Lucas Jr.	29
1.10.1 La misión Organizacional	30
1.10.2 El plan de Marketing	31
1.10.3 Una organización orientada al mercado	32
1.11 Formato estándar del plan de negocios por David Gumpet	32
1.11.1 Título y caratula	32
1.11.2 Índice	33
1.11.3 Resumen Ejecutivo	33
1.11.4 Descripción de la compañía	33
1.11.5 Mercado y competencia	34
1.11.6 Producto/Servicio	34
1.11.7 Mercaadotecnia: Ventas y promociones	34
1.11.8 Financiamiento	34
1.11.9 Apéndice	35
1.12 Presentación de un plan de negocios de acuerdo a los autores Alfonso Sánchez y Humberto Canto	35
1.12.1 Sumario ejecutivo	36
1.12.2 Descripción de producto o servicio	36
1.12.3 Definición de la empresa	36
1.12.4 Organización propuesta	36
1.12.5 Análisis de mercado	37
1.12.6 Estrategias de mercado	37
1.12.7 Sistema de venta	37
1.12.8 Sistema de producción	37
1.12.9 Plan financiero	38
1.12.10 Evaluación económica	38
1.13 Componentes de un plan de negocio según Noble	38



1.13.1 Resumen ejecutivo	38
1.13.2 Descripción del negocio	39
1.13.3 Misión del negocio	39
1.13.3.1 Antecedentes del negocio a la fecha	39
1.13.3.2 Organización legal del negocio	40
1.13.3.3 Estrategia de entrada al mercado, propuesta y calendario de eventos	40
1.13.3.4 Descripción de producto o servicio inicial	40
1.13.3.5 Desarrollo e investigación de productos	40
1.13.3.6 Análisis de mercado	41
1.13.3.7 Cuerpo directivo	41
1.13.3.8 Participación accionaria	41
1.13.3.9 Operaciones	42
1.13.3.10 Riesgos críticos	42
1.14 Planeación de eventos de acuerdo a Landa Aguirre	43
1.14.1 Resumen ejecutivo	44
1.14.2 Descripción del proyecto	45
1.14.3 Estrategias de mercadotecnia	46
1.14.4 Análisis de la competencia	48
1.14.5 Plan de administración	49
1.14.6 Estados Financieros	50

CAPITULO 2 PLAN DE NEGOCIOS

2.1 Introducción	52
2.2 Antecedentes	54
2.3 Servicio	55
2.3.1 Descripción del servicio	56
2.4 Misión	59
2.5 Visión	59
2.6 Valores	59
2.7 Objetivos	60
2.8 Análisis del sector	61
2.8.1 Análisis estatal	62
2.8.2 Análisis municipal	62
2.9 las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	67
2.10 Ventaja competitiva	70
2.11 Análisis FODA	70
2.11.1 Descripción del análisis FODA	71
2.12 Análisis de la demanda	74
2.13 Análisis de la competencia	76
2.13.1 Lo que distingue a los gimnasios	78
2.13.2 Costos de los gimnasios en Othón P. blanco	79
2.14 Fijación de precios	82
2.14.1 Puntos que determinaran el precio	82
2.14.2 Descripción de los paquetes	85
2.14.3 Horarios de las disciplinas	85
2.15 Servicio de calidad	87
2.16 Comercialización	88



2.17 Estrategias de mercado	89
2.18 Estrategia promocional	90
2.19 Localización del club de alto rendimiento	91
2.20 Macrolocalización	92
2.21 Microlocalización	93
2.22 Mapeo de procesos	93
2.23 Descripción del mapeo de procesos	93
2.24 Organigrama	96
2.25 Descripción del puesto	96
2.26 Sueldos y salarios	104
2.27 Calculo de insumos necesarios	105
2.28 Mobiliario y equipo de oficina	105
2.28.1 Equipo de oficina	105
2.28.2 Mobiliario y equipo	106
2.28.3 Precio de la papelería	113
2.28.4 Estudio financiero	114
2.28.5 Depreciaciones	114
2.28.6 Sueldos	116
2.28.7 Costos	117
2.28.8 Ventas	117
2.28.9 Punto de equilibrio	118
2.28.10 Estado de resultados	119
2.28.11 Tir y Van	119
2.28.12 Políticas de la empresa	120
2.29 Marco legal	121
2.29.1 Legislación	121
2.29.2 Atribuciones	121

CAPITULO 3 PLAN DE NEGOCIOS

3.1 Conclusiones generales	124
3.2 Recomendaciones	126
Glosario de términos	128
Anexos	130
Bibliografía	136



ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.

GRAFICA No 1.- Unidades económicas nacional	61
GRAFICA No 2.- Personal ocupado nacional	62
GRAFICA No 3.- Unidades económicas estatal	62
GRAFICA No 4.- Personal ocupado estatal	63
GRAFICA No 5.- Ingresos estatal	64
GRAFICA No 6.- Unidades económicas municipal	64
GRAFICA No 7.- Personal ocupado municipal	65
GRAFICA No 8.- Ingresos miles de pesos	65
GRAFICA No 9.- Hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad	67
TABLA No. 1.- Total de hombres y mujeres.	66
TABLA No. 2.- Análisis FODA.	70
TABLA No. 3.- Gimnasios registrados en la canaco	77
TABLA No. 4.- Gimnasios no registrados en la Canaco	78
TABLA No. 5.- Costos de los gimnasios	79
TABLA No 6.- Matriz para la fijación de precios	83
TABLA No 7.- Paquetes a ofrecer	84
TABLA No 8.- Cronograma de actividades	90
TABLA No 9.- Sueldos y salarios	104
TABLA No 10.- Insumos para operar	105
TABLA No 11.- Equipo de oficina	106
TABLA No 12.- Papelería	113
TABLA No 13.- Inversión inicial	114
TABLA No 14.- Depreciación del equipo	115
TABLA No15.- Cedula de sueldos y salarios fijos	116
TABLA No16.- Presupuesto del costo de producción 2010	117
TABLA No 17.- Ventas	118
TABLA No 18.- Determinación del punto de equilibrio	118
TABLA No 19.- Estado de pérdidas y ganancias anual al 2009	119
TABLA No 20.- VAN	120
FIGURA No 1.- Las cinco fuerzas que guían la competencia industrial	68
FIGURA No 2.- Mapa de macrolocalización de la ubicación del plan de negocios.	92
FIGURA No 3.- Proceso de inscripción	94
FIGURA No 4.- Proceso del usuario inscrito	95
ANEXO No.1 Costo de producción.	131
ANEXO No. 2 Balance General Proyectado.	132
ANEXO No. 3 Estado de Resultados Proyectado.	135



INTRODUCCIÓN



I. JUSTIFICACIÓN

Este plan de negocios denominado “Club de alto rendimiento de ejercitación física” va dirigido a la sociedad de Chetumal, que tiene como objeto ayudar a las personas a tener una vida saludable, a través de diversos ejercicios proporcionándoles en una sola instalación, varias disciplinas, las cuales serán dirigidas de una manera acertada.

El club de alto rendimiento pretende combatir, enfermedades cardiovasculares, diabetes, problemas articulares, consecuencias psicológicas y la de mayor importancia para este estudio es la obesidad y el sobrepeso, ya que México ocupa el segundo lugar a nivel mundial con estos problemas de salud pública, de acuerdo a información de la secretaria de salud.

Por otro lado en el estado de Quintana Roo hay 13,531 personas con problemas de obesidad y sobrepeso, según datos obtenidos del INEGI 2005, además la obesidad es un problema que va en aumento, debido a un mal esquema de nutrición, dietas incorrectas, patrones genéticos y en especial por falta de actividad.

Con este estudio se abarcan tres aspectos fundamentales. El primero se refiere a la salud, ya que el contar con una vida saludable es de vital importancia para poder llevar a cabo diferentes actividades sin ningún tipo de complejidad y que mejor que realizando ejercicio, además de complementarlo con una alimentación saludable, el segundo aspecto es el social, el cual tiene como finalidad motivar a la gente, a cambiar su estilo de vida de sedentarismo, además con este aspecto se crearían grupos de amigos lo que ocasionaría un ambiente agradable, y el último aspecto es el psicológico, el cual radica en la importancia de que las personas accedan al cambio y con ello dará como resultado que las personas se vean y se sientan bien con su cuerpo, de esta manera el nivel de autoestima se eleva y por lo tanto las personas se sentirán bien en la sociedad.

Chetumal merece proyectos ambiciosos, de calidad y de alto nivel competitivo por ello se pretende contribuir al desarrollo del estado creando un centro de esparcimiento para promover la cultura de ejercitarse.



Además se realizara un estricto análisis de la formación organizacional y métodos de trabajo, lo cual nos llevara a la planeación y diseño de nuestro plan de negocios, aplicando los conocimientos adquiridos.

II.OBJETIVO GENERAL

Evaluar y formular la rentabilidad de un proyecto de inversión, el cual consiste, en la instalación de un club de alto rendimiento para ejercitarse, en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

III.OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar si existe demanda potencial insatisfecha de este servicio.
2. Elaborar un estudio económico financiero que nos permita determinar la viabilidad del proyecto.
3. Determinar la factibilidad técnica del proyecto
4. Conocer el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito.
5. Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo el proyecto.



IV. BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO DE LA MONOGRAFIA

Nuestro proyecto a desarrollar esta denominado con el titulo de: “**Club de alto rendimiento de ejercitación física**” Este Club ofrecerá las siguientes disciplinas como son: aeróbics, pilates spinning, área de pesas y clases de baile reductivo, al mismo tiempo se buscara tonificar el cuerpo con rutinas intermedias que se realizaran mediante accesorios tales como pelotas, mancuernas, ligas, polainas, etc. Se contara con un nutriólogo que se encargara de llevar un registro de los usuarios esto con el propósito de conocer la forma en que evolucionan cada uno de los usuarios, además les proveerá de información nutricional, para que los usuarios a su vez sigan un plan nutricional.

Este proyecto consta de tres capítulos que están distribuidos de la siguiente manera:

En el primero se encuentra la base fundamental para poder desarrollar un plan de negocios es decir el marco de referencia, en donde se presentaran definiciones por varios autores de un plan de negocio, así como pasos a seguir de como debe de estar integrado un plan de negocios, esta información a su vez nos orientara en la forma de como recopilar datos que nos lleven a la planeación y diseño de nuestro plan de negocios.

El segundo capítulo se presentara la descripción del servicio que se ofrecerá a la sociedad específicamente en la ciudad de Chetumal, la misión, visión, objetivos que se persiguen, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además se dará a conocer como estará conformada la organización de acuerdo al organigrama y por ultimo la parte financiera que es una parte primordial para la operación de la misma, en donde se conocerá de qué manera se realizara la inversión y las utilidades que generaría la empresa.

En el tercer capítulo se encontrara las conclusiones generales y recomendaciones acerca del trabajo monográfico.



CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA



1.1 INTRODUCCIÓN

La metodología es parte fundamental de esta investigación, ya que mediante esta se da la pauta para llevar un proceso de elaboración en forma sistemática, además que la obtención de datos es más sencilla, es por ello que la metodología será una gran herramienta que nos ayudaran en la búsqueda de los capítulos de este proyecto.

La metodología está enfocada al ámbito comercial en el área de servicios donde la mercadotecnia, economía, y la administración, influyen en esta monografía, en la cual se pretende conocer cómo trabajan las empresas y los servicios que ofrecen, así con ello se obtendrán algunas características que nos ayudaran a la constitución del club de alto rendimiento de ejercitación física, además de ofrecer el valor agregado y manejar otro tipo de servicios para que de esta manera nos distingamos de los demás, de acuerdo a la metodología que se manejara nos arrojará la base fundamental para poder desarrollar el plan de negocios del club de alto rendimiento.



1.2 DEFINICION DE UN PLAN DE NEGOCIOS POR VARIOS AUTORES

De acuerdo a Jack Fleitman (2204) en su libro evaluación integral hacia modelos de calidad. Define lo siguiente “Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

El plan de negocios debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente. Debe ser muy dinámico, por lo que debe de ser actualizado y renovado de acuerdo a las necesidades del momento. Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento.

Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares.



La veracidad de la información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su éxito.

Es conveniente que los inversionistas y financieros conozcan las proyecciones que se emplearon para estimar la utilidad pronosticada.

También necesitan conocer y entender los supuestos, la lógica y los soportes que se utilizaron para la realización de las proyecciones.

Para que el plan de negocios sea más objetivo y fácil de analizar, debe incluir información histórica y comparativa, con datos estadísticos y gráficos de los últimos cinco años, en dinero y porcentajes, sobre diferentes aspectos de la empresa y/o el mercado”.

Longenecker, Moore, Petty (2001). “Un plan de negocio es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio. Un plan de negocio puede visualizarse como un plan de juego de un empresario; cristaliza los sueños y esperanzas que motivaron al empresario a tratar de comenzar el negocio”.

Para Lambing, Kuehl (1988). “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”. Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneja adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.

Pinson, Jinnett (1990): “Un plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y escribe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía.

De acuerdo a Skill Digital, (2004): “El plan de negocios es un documento donde el empresario detalla un conjunto de informaciones que describen las perspectivas y coherencia de su proyecto. En este documento ha de incluirse la información relativa a las distintas aéreas del negocio como son la comercial, de



producción, de organización y recursos humanos y la económica y financiera, contemplando las líneas estratégicas a seguir”.

1.3 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Hormozi Sutton, McMinn y Lucio (2002) definen que “el propósito de un plan de negocio es definir el negocio, explicarlo más detalladamente posible y describir como funcionara la empresa en el mercado. Operar la compañía primero en papel permite identificar las áreas potencialmente problemáticas y las dificultades que se puedan presentar, sin mayores consecuencias, en el mundo real”.

Según de Noble (1998)” el plan de negocio tiene diferentes propósitos. El más común es conseguir el financiamiento, ya sea a través de un sistema financiero (como bancos o uniones de crédito) o de sus propios socios. Generalmente, el inversionista requiere un plan de negocio completo que le ayude a analizar las oportunidades del mercado antes de aprobar el proyecto.

Otro objetivo importante es fungir como una herramienta para guiar las operaciones que ayuda a enfocarse a la estrategia establecida. Por lo anterior, el plan de negocio debe de utilizarse como una herramienta permanente de trabajo, revisarse frecuentemente y modificarse según el conocimiento empírico que se adquiera a lo largo de su implementación”.

Según Pinson y Jinnett (1990),” un plan de negocio es una herramienta con tres propósitos básicos: comunicación, gerencia y planeación.

- Como herramienta de comunicación: Se utiliza para atraer el capital de inversión, préstamos seguros o a socios estratégicos. El desarrollo de un plan de negocio demuestra su potencial redituable, requiere una proyección realista en cada fase del negocio y permite prever los problemas y sus posibles soluciones.



- Como herramienta de gerencia: Ayuda a supervisar y a evaluar el progreso del negocio. El plan de negocio es un documento que se modifica constantemente mientras, a través de la experiencia, se adquiere conocimiento. Cuando el plan de negocio se usa para establecer tiempos límite, se puede evaluar el progreso y comparara las proyecciones con los acontecimientos reales.
- Como herramienta de planeación: Conduce al empresario a lo largo de las distintas fases del negocio. (Un plan bien pensado ayuda a identificar barreras y obstáculos con anticipación para, en la medida posible, poder evitarlos y buscar alternativas. Muchos dueños comparten sus planes de negocio con sus empleados para fomentar una comprensión más amplia de hacia dónde se dirige la compañía. Así se genera una fidelidad mayor por parte de los empleados, que saben cual es meta como equipo”.

1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al autor de Kinneer Taylor en el libro investigación de mercados describe que “el proyecto formal de la investigación puede considerarse como una serie de nueve pasos llamados procesos de investigación. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

1. Necesidad de Información

Por supuesto el primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Rara vez, la solicitud inicial de ayuda, por parte del gerente, establece de manera adecuada esta necesidad de información de la investigación, y el investigador debe de comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información. Si el proyecto de investigación debe de suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe de definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.



2. Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de la información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: << ¿Por qué se realiza este proyecto? >> Por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: << ¿Que información específica se requiere para lograr los objetivos? >> En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales o gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia, es una guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.



4. Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

5. Diseño de la muestra

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va extraer la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

6. Recopilación de datos.

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

7. Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consiste en la integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuesta o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En ese punto, los datos están listos para el análisis por computador.

8. Análisis de datos



Es importante que el análisis de datos sea consistente en los requerimientos de información identificados en el paso dos. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

9. Presentación de resultados

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será mas éxitos que el informe de investigación”.

1.5 NUEVE PASOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR KINNEARTAYLOR

De acuerdo al autor de Kinnear Taylor en el libro investigación de mercados describe que “el proyecto formal de la investigación puede considerarse como una serie de nueve pasos llamados procesos de investigación. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

1. Necesidad de Información

Por supuesto el primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Rara vez, la solicitud inicial de ayuda, por parte del gerente, establece de manera adecuada esta necesidad de información de la investigación, y el investigador debe de comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información. Si el proyecto de investigación debe de suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe de definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

2. Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación



propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de la información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: << ¿Por qué se realiza este proyecto? >> Por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: << ¿Que información específica se requiere para lograr los objetivos? >> En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales o gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia, es una guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.

4. Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer



este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

5. Diseño de la muestra

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va extraer la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

6. Recopilación de datos.

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

7. Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consiste en la integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuesta o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En ese punto, los datos están listos para el análisis por computador.

8. Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

9. Presentación de resultados

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación”.



1.6 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA POR VARIOS AUTORES

Maurice Eyssautier de la Mora define a la mercadotecnia “como un proceso planificado y continuo para conocer, entender y satisfacer las necesidades, especificaciones, expectativas y demandas cambiantes de los consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución, precios y promoción con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo.

La definición de la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación de estrategias efectivas, su implantación y control que aseguren un análisis de las oportunidades del mercado para lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia como concepto amplio es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa. Así el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o una forma de actuar. De esta manera, para que una organización obtenga todos los beneficios del concepto de mercadotecnia, la filosofía debe de ser llevada a la práctica”.

Para Münch, Galindo, Lourdes del libro fundamentos de la administración, en lo que corresponde a las funciones básicas de la empresa define a la Mercadotecnia “como una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es de reunir los factores y los hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesitar, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados
2. Planeación y desarrollo de producto:
3. Precio



- Marco
- Precio
- 4. Distribución y logística
- 5. Ventas
- 6. Comunicación
 - Promoción de ventas
 - Publicidad
 - Relaciones Públicas”.

1.7 PLANEACIÓN DE LA CALIDAD

En su libro Planeación de la calidad, Joseph M. Juran presenta una guía para desarrollar la Planeación de la Calidad en toda la empresa. Su creencia principal es que “la calidad no se da por accidente, debe ser planeada”. La planeación de la calidad es el proceso de preparación para alcanzar objetivos de calidad-

El “mapa de la planeación de la calidad” de Juran consiste en los siguientes pasos:

1. Identificar quién es el cliente
2. Determinar las necesidades de los clientes
3. Traducir estas necesidades al lenguaje de la compañía
4. Desarrollar un producto que pueda responder a estas necesidades
5. Optimizar las características del producto de forma que cubran las necesidades de la empresa y del cliente
6. Desarrollar un proceso que pueda producir el producto
7. Optimizar el proceso
8. Probar que el proceso pueda producir el producto en condiciones normales de operación.
9. transferir el proceso de operación.



1.8 LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING POR KOTLER Y GARY ARMSTRONG.

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción-consiste en la combinación específica de herramienta de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. E aquí definiciones de las 5 principales herramientas de promoción:

- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **PROMOCIÓN DE VENTA:** Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.
- **RELACIONES PUBLICAS:** Cultivas buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- **VENTAS PERSONALES:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- **MARKETING DIRECTO:** Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, transmitidos por radio o TV, anuncios exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y



demostraciones. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing kioscos, internet, etc.

Al mismo tiempo la comunicación va mas allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su caja y las tiendas que lo vendan son todas características que comunican a los compradores. Así pues aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing-promoción y producto, precio y plaza se debe coordinar si se requiere tener el impacto de comunicación más grande posible”.

1.9 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS DE MARKETING POR PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG

“La clave para conseguir y conservar clientes es entender, sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados metas seleccionados, obtiene ventaja competitiva, sin embargo no es posible aumentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el ofrece la mejor calidad y servicio deberá entregar la calidad y servicio que prometió. Así pues el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor, que las ofertas de sus competidores”.

1.10 EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SEGÚN LOS AUTORES: O.C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE Y GEORGE H. LUCAS JR.

- Consiste en establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y al final, un plan de marketing.



- Debe coordinarse con todas las áreas de negocios funcionales para garantizar que las metas y los objetivos organizacionales se consideren en el desarrollo de cada plan funcional, uno de los cuales es el plan de marketing.
- Debe de ser congruente con la misión de la organización y, de convenir al tamaño y la complejidad de la empresa, con la estrategia corporativa o de la unidad de negocios.
- Establece metas y objetivos a nivel de marketing que respaldan la misión, las metas y objetivos generales de la organización.
- Desarrolla una estrategia que comprende elegir y analizar mercados meta y crear y mantener una combinación adecuada de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes en esos mercados.
- Crean un plan, documento o borrador por escrito, que rige las actividades de comercialización de la empresa, entre las que se hallan la instrumentación, evaluación y control de las actividades de marketing.
- Al final da por resultado un plan estratégico de mercado que resume las actividades y los recursos necesarios para cumplir la misión de la organización y alcanzar sus metas y objetivos.

1.10.1 LA MISION ORGANIZACIONAL

Busca dar respuesta a la pregunta abierta “¿En qué negocio estamos?”

Identifica lo que significa la empresa y su filosofía operativa básica al responder cinco interrogantes:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?



3. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa (opiniones básicas, valores, éticas, etc.)?
4. ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?
5. ¿Cuáles son nuestras preocupaciones e interés en relación con nuestros empleados, comunidad, aspectos sociales y entorno?
 - No es lo mismo que la visión de la organización
 - No debe ser muy amplia ni muy limitada, de manera que sea útil para propósitos de planeación.
 - Ha de orientarse al cliente. La vida y los negocios de las personas deben enriquecerse, pues han establecido relaciones con la empresa.
 - Nunca se ha de centrar en las ganancias. Una orientación así significa que los propietarios y administradores de la organización obtienen algo positivo, pero esto no por fuerza redundará en beneficio de los clientes.
 - No debe mantenerse en secreto, sino comunicarse a todos – clientes, empleados, inversionistas, competidores, reguladores y a la sociedad en general.
 - Debe ser la parte que menos se modifique del plan estratégico.

1.10.2 EL PLAN DE MARKETING:

- Ofrece una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing y, por tanto, exige un gran esfuerzo y compromiso organizacional para crearlo e instrumentarlo.
- Sirve como medio de comunicación importante con la alta dirección y los administradores y empleados de primera línea.
- Es un documento importante, pero no tanto como los conocimientos obtenidos a través del proceso de planeación mismo.
- Cumple cinco propósitos:



- 1.- Explica las situaciones de la organización presentes y futuras.
- 2.- Especifica los resultados esperados.
- 3.- Describe las acciones concretas que tienen que darse y asigna responsabilidad por cada acción.
- 4.- identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- 5.- Permite supervisar cada acción y sus resultados, de modo que puedan instrumentarse controles.

1.10.3 UNA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL MERCADO.

- Se concentra en descubrir lo que desean los clientes y proporcionárselos, a fin de lograr también sus propios objetivos.
- Recurre al marketing de relaciones para constituir acuerdos mutuamente benéficos a largo plazo en los que organización y clientes se enfocan en mejorar el valor creando intercambios más satisfactorios.

1.11 FORMATO ESTÁNDAR DEL PLAN DE NEGOCIOS POR DAVID GUMPert

1.11.1 TITULO Y CARÁTULA.

La carátula es igual que la portada de un manuscrito o de un libro. Muestra la presentación completa. Los conceptos que debe incluir son: el nombre de la compañía, la dirección, los contactos personales y el número telefónico. Se proporciona esta información para que la persona que lea establezca contacto si se interesa en su empresa.

Tanto la caratula como el titulo deberán contener un letrero de “confidencial”, ya que es información privilegiada y no debe de copiarse o transmitirse a otra parte. Cuando haga las copias del documento completo, asegúrese de enumerar cada copia para darle seguimiento. Numerar sus copias reforzara



también la confidencialidad y muestra seriedad en cuanto a seguir el rastro de quien tenga su plan de negocios.

1.11.2 INDICE

El índice es importante debido a que los electores no examinarán necesariamente el documento en el orden en el cual se haya presentado. Algunos prefieren iniciar con el sumario, otros se van a los detalles y posteriormente al resumen. El índice ayuda a los lectores a encontrar por dónde empezar.

1.11.3 RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es probablemente la parte más importante de su plan de negocios, ya que quizá sea la única sección que algunos leerán. Los lectores con tiempo limitado utilizan el resumen para evaluar si vale la pena leer el resto del documento. En esta sección necesita ser convincente de que manejan un buen concepto y cómo funcionara.

El resumen ejecutivo consta por lo general de tres páginas, y su contenido debe de seguir la estructura general del plan. Sintetiza en forma breve y concisa cada sección del plan de negocios y abarca cuatro áreas de competencia: la técnica, la mercadotecnia y la administrativa.

1.11.4 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA:

Es aquí donde se debe de escribir la estrategia, los objetivos y su visión sobre el equipo administrativo. Si usted o los miembros del equipo cuentan con prestigio o experiencia anteriores, incluya detalles que muestren las destrezas y las capacidades que aportarán para enfrentar esta nueva aventura.



1.11.5 MERCADO Y COMPETENCIA.

En esta sección, describa a sus clientes potenciales: quiénes y cuántos son y cómo llegara a ellos. Deberá analizar también la presencia o ausencia de la competencia y cómo la manejará. Considere tanto sus ventajas como las de sus competidores.

1.11.6 PRODUCTO/SERVICIO.

Debe describir su producto con detalle, desde la manufactura y la materia prima hasta la fijación de precios y distribución. Si es una empresa de servicios, describa lo que ofrece, cómo lo comercializara y cómo fijará precios. Debe de especificar los niveles esperados de la demanda de los productos o servicios y cómo serán satisfechos. La descripción del producto debe de incluir su producción, complejidad y características especiales, y si hay posibilidades de producirlo de una manera innovadora. Incluya también si el producto se protegerá por medio de una patente o de una marca registrada.

1.11.7 MERCADOTECNIA: VENTAS Y PROMOCIONES.

En esta sección describa con detalle cómo promoverá y venderá su producto o servicio. Por ejemplo, ¿Qué tipo de publicidad o promociones desea utilizar?, ¿cómo dará a conocer su producto?, ¿utilizará encuestas?, ¿qué medio es apropiado para su producto o servicio?, ¿se valdrá de una agencia de publicidad para ayudarse en la tarea de comercialización?

1.11.8 FINANCIAMIENTO.

Esta sección contiene información financiera proyectada, como el flujo de efectivo, ingresos/pérdidas y el balance general. Incluya cualquier respaldo u otras fuentes financieras. La información del financiamiento deberá también tomar en cuenta el equipo que necesite el financiamiento.



1.11.9 APÉNDICE.

El apéndice es útil para cualquier material extra que no se ajuste a ninguna sección del plan de negocios, pero que representa información útil. Por ejemplo, currículums vitae de los miembros del equipo administrativo, cartas de clientes satisfechos o de aprobación por parte de analistas o expertos, literatura sobre el producto o la compañía, gráficas y reglamentos y otros materiales que no se adapten a alguno de los demás encabezados.

Existen algunos otros temas que deberá agregar si no los ha incluido en las secciones anteriores.

Consideraciones legales. Cualquier tema legal que no se presente en otras secciones se deberá redactarse en un apartado especial.

Administración. Tal vez desee describir su estructura administrativa en la sección compañía o en otra diferente.

Plan operativo. Éste incluye los detalles de cómo se elaborará el producto. Puede aparecer en la sección Productos.

1.12 PRESENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE ACUERDO A LOS AUTORES ALFONSO SANCHEZ Y HUMBERTO CANTÚ.

El plan de negocios es principalmente para uso personal (persona física o moral); sin embargo, debe comprender información suficiente para presentarlo, por ejemplo, a fondos de fomento para el desarrollo industrial, variando el formato que cada institución requiere o presentarlo a inversionistas o incluso a instituciones bancarias para préstamos personales. El formato del plan de negocios que se presenta aquí es para una empresa manufacturera, para incluir todas las áreas de la empresa; si se planeó una empresa no manufacturera habrá tópicos que no se aplican, entonces haga caso omiso de estos; por otro lado, mucha de la información que contiene el plan de negocios es personal y no se presenta en este material.



1.12.1 SUMARIO EJECUTIVO

Se coloca al principio pero se elabora al final cuando ya se dispone de toda la información; comprende los datos y las ideas más importantes de la empresa. Sirve para recordar la esencia de la empresa y a terceros, para darles una idea de la misma. Consta de dos o tres hojas.

1.12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

- Características principales del producto o del sistema de servicio. Incluya innovaciones.
- Incluir información técnica.
- Dibujo del prototipo o descripción del sistema de servicio.
- Comparación del producto con los de la competencia, resaltar ventajas competitivas.
- Planes de productos o servicios futuros.

1.12.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

- Clase de negocio.
- Giro de la empresa.
- Objetivos a corto, mediano y largo plazos.
- Misión de la empresa.
- Principales ventajas competitivas.

1.12.4 ORGANIZACIÓN PROPUESTA

- Definir organigrama.
- Puntos relevantes del currículum de los principales responsables.
- Describir los objetivos y las actividades de cada área funcional.
- Describir mano de obra requerida y entrenamiento.
- Definir la estructura de sueldos, salarios y prestaciones.



- Aspectos legales.
- Mencione si hay innovaciones en la organización.

1.12.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

- Definición de clientes potenciales
- Definir los alcances del mercado: la naturaleza, tamaño (en unidades y pesos) crecimiento potencial.
- Productos sustitutos
- Supuestos en los que se basa la definición del mercado.

1.12.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

- Producto: Precio, promoción, publicidad.
- Nombre y características de la competencia.
- Participación del mercado de cada producto.
- Plan para integrar al mercado.
- Describa si tiene una estrategia innovadora.

1.12.7 SISTEMA DE VENTAS

- Lista de clientes potenciales.
- Planes de ventas.
- Precios y políticas de descuento
- La fuerza humana (de ventas)
- Control de la función de ventas.
- Describa si vende de una manera original.

1.12.8 SISTEMA DE PRODUCCIÓN

- Localización de la empresa.
- Distribución de maquinaria, equipo, etcétera.
- Materias primas y proveedores.



- Descripción del proceso productivo.
- Medio de transporte.
- Control de inventarios.
- Describa procedimientos de mejora continua.

1.12.9 PLAN FINANCIERO

- Presentan el estado de resultados.
- Cómo obtuvo y qué uso da a los recursos.
- Presentan balance general.
- Presentan el flujo de efectivo.
- Justifican necesidad de recursos.

1.12.10 EVALUACIÓN ECÓNOMICA

- Presentar índices de rentabilidad.
 - Valor presente neto (VPN)
 - Tasa interna de retorno (TIR)
 - Periodo de recuperación.

1.13 COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIO SEGÚN NOBLE

Un plan de negocio debe contener siete partes, cada una de las cuales tiene un propósito diferente:

1.13.1 RESUMEN EJECUTIVO

El propósito principal del resumen ejecutivo es capturar el interés del lector. La mayoría de los inversionistas que leen planes de negocios no le dedican más de cinco minutos. Por tal motivo, esta sección suele ser la única que revisan. La información presentada en este segmento debe ser sintética y enfocarse en los puntos más importantes.

Según De Noble (1998), el resumen ejecutivo debe ser presentado en dos o tres páginas y cubrir los siguientes puntos:



- Perfil de la empresa
- Naturaleza del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas
- Mercados extranjeros meta seleccionados
- Tamaño y tendencias de crecimiento de dichos mercados
- Composición y antecedentes del cuerpo directivo
- Requerimientos de financiamiento y proyecciones clave;
- Propuesta de uso de los fondos
- Estrategia de salida propuesta para los inversionistas, incluyendo el Retorno de
- Inversión (ROI) o la Tasa Interna de Retorno (TIR).

1.13.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En esta sección del plan de negocio se describe, de manera más detallada, la empresa y el producto o servicio que se ofrecerán. Los puntos clave que se deben describir son los siguientes:

1.13.3 MISION DEL NEGOCIO

La misión del negocio explica la razón de ser de la empresa y ayuda a los integrantes de la compañía a tener un sentido de dirección. La misión también sirve para ayudar a determinar las metas específicas y para desarrollar tácticas y estrategias competitivas.

Según Robbins y De Cenzo (1996) la misión es el propósito de una organización y debe contestar a la pregunta “¿En qué negocio o negocios estamos?” Según De Noble (1998), la misión del negocio no debe extenderse más de un párrafo.

1.13.3.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO A LA FECHA

En este segmento del plan de negocio es necesario exponer el progreso de la empresa y su situación actual. Los planes de negocio para empresas de nueva



creación deben explicar el motivo por el que se desarrolló la idea original del negocio. En las empresas ya establecidas, esta sección debe describir los hechos históricos que condujeron a su formación.

1.13.3.2 ORGANIZACIÓN LEGAL DEL NEGOCIO

El tercer punto de la descripción del negocio debe contener una descripción de la forma de organización legal actual o propuesta de la empresa para que el lector conozca los requerimientos y obligaciones legales de la compañía.

1.13.3.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO PROPUESTA Y CALENDARIO DE EVENTOS

A continuación se debe incluir la manera en que se planea entrar al mercado meta seleccionado, incluyendo un calendario en el que se especifiquen las fechas críticas para poder iniciar operaciones. Así, los inversionistas podrán darse cuenta de que los empresarios conocen los requerimientos necesarios para realizar las operaciones.

1.13.3.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO INICIAL

Es necesario realizar una descripción detallada del producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado. Este segmento de la descripción del negocio va a permitir señalar las ventajas competitivas que se prevén y que ayudarán a atraer clientes. Los inversionistas no buscan detalles técnicos del producto o servicio; quieren tener una idea clara del concepto del negocio, un plan de investigación y desarrollo que garantice la sobrevivencia del producto o servicio en el futuro.

1.13.3.5 DESARROLLO E INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS

El desarrollo e investigación de productos permite ofrecer al cliente mejores productos para satisfacer sus necesidades.



1.13.3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado es un recurso y, en el campo comercial, una inversión puesta que genera utilidades y reduce riesgos por decisiones erróneas. Además, es una aportación específica en el proceso de planeación estratégica y en la toma de decisiones. Si bien es cierto que la investigación de mercado puede aportar en gran nivel una predicción, no hay que olvidar que se trata de un modelo de aproximación.

Según Ricoveri Marketing (2004), la investigación de mercado es necesaria cuando la información que se obtendrá está orientada hacia la toma de decisiones o cuando los resultados serán aplicados a algún proyecto real.

1.13.3.7 CUERPO DIRECTIVO

La planeación del liderazgo de la compañía debe traducirse en un equipo administrativo capaz de dar una dirección competente a la nueva compañía.

El cuerpo directivo de una organización es un factor importante en las decisiones de los posibles inversionistas, por lo tanto es importante que cuente con experiencia y competencia en el comercio. El objetivo de esta sección es demostrar que el cuerpo directivo podrá administrar eficazmente el producto o servicio en el mercado meta seleccionado.

1.13.3.8 PARTICIPACIÓN ACCIONARIA

El objetivo principal de esta sección es demostrar a los inversionistas que existe un cuerpo directivo capaz de administrar el nuevo negocio con éxito. Se deben incluir las cualidades y competencias de las personas que formaran una parte central de las operaciones de la empresa.

Además, es indispensable presentar un organigrama que muestre las líneas de autoridad y las áreas de responsabilidad del equipo administrativo.



Las alianzas estratégicas, según De Noble (1998), agregan valor a la empresa en forma de conocimiento de la cultura local, las prácticas de negocio, las legislaciones y la infraestructura.

De acuerdo con Longenecker, Moore, y Petty (2001) no todos los miembros del cuerpo directivo necesitan ser competentes en todas las áreas; la clave es mantener un equilibrio que permita cubrir las diversas áreas funcionales y que combine correctamente formación y experiencia. Este equilibrio se puede alcanzar a través de especialistas internos y externos.

1.13.3.9 OPERACIONES

El objetivo de este elemento del modelo de De Noble (1998) es discutir la estrategia para penetrar y mantenerse en el mercado meta seleccionado a través de la formulación de un plan cohesivo y viable. El empresario podrá enfocarse en los costos más significativos del proceso de implementación del plan de negocio. De Noble recomienda que se cubran los siguientes temas:

1.13.3.10 RIESGOS CRÍTICOS

La sección de riesgos críticos del plan de negocio debe determinar los posibles problemas que pudiera enfrentar la empresa al ingresar al mercado. Cuando se buscan oportunidades en el mercado, los riesgos siempre están presentes; por lo tanto, es necesario describir los:

- Riesgos internos
- Riesgos externos
- Planes de contingencia
- Provisión de seguros



Los riesgos internos pueden tener impactos negativos en el negocio.

Según De Noble 1998), algunos de ellos son la pérdida de empleados clave o miembros del cuerpo directivo, capital de trabajo inadecuado, y actividades de investigación y desarrollo improductivas.

Los riesgos externos son los riesgos que una organización puede enfrentar y que van más allá del control de la empresa. Estos tienen un resultado negativo en las operaciones y pueden ser, por ejemplo, los cambios tecnológicos, las condiciones adversas en la economía, las violaciones de patentes, etc. Según Robbins y De Cenzo (1996), los cambios tecnológicos, sociales, económicos o legales, sean rápidos o importantes, afectan las rutas definidas y, en lugar de ayudarla, bloquean el desempeño de una organización.

1.14 PLANEACIÓN DE EVENTOS DE ACUERDO A LANDA AGUIRRE

Un plan de negocios bien elaborado será una herramienta de operación que le ayudará a dirigir su negocio y se convertirá en su instrumento más importante para comunicar sus ideas a los demás, incluyendo sus empleados, socios y hasta banqueros.

Existen formatos preestablecidos y universalmente aceptados para la elaboración de planes de negocios. Existen siete apartados básicos que su plan de negocio debe incluir:

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción del Negocio
3. Estrategias de Mercadotecnia
4. Análisis de la Competencia
5. Planes de diseño y Desarrollo
6. Administración General y Operaciones Diarias
7. Estados Financieros.



- **APARTADOS ADICIONALES**

Existen tres componentes, además de los citados, que son determinantes en el éxito del plan: la pasta, la portada, y el índice.

Un plan de negocios debe de tener una portada. Tampoco es necesario encuadernarlo con cobertura de piel pero sí se necesita una pasta presentable.

El índice debe de ser congruente con el resumen ejecutivo o propuesta general, discutido a continuación. El índice pretende que cuando usted mismo o alguien más consulten el plan de negocios la información básica y precisa sea localizada fácilmente. A pesar de que el índice aparece al principio del plan, será elaborado al último.

1.14.1 RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo será igualmente preparado hasta el final, sin embargo su ubicación dentro del plan será el principio justo antes del índice. El resumen debe de comunicar al lector exactamente lo que quiere. Cualquiera que sea su propósito, ya sea conseguir un préstamo para expandirse, o bien, el capital inicial para cubrir su negocio de organización logística de eventos, esta parte debe de establecer su objetivo en forma clara y directa.

El resumen ejecutivo debe de ser corto y en lenguaje de negocios. Debe de ocupar media cuartilla aproximadamente y, dependiendo de los requisitos y las bases necesarias para obtener el financiamiento, puede a ocupar hasta una cuartilla pero no más de eso. Dentro de este espacio deberá proporcionar una síntesis de todo el plan de negocios. Los elementos clave que el resumen ejecutivo debe incluir:

1. Concepto del negocio- descripción del negocio, el producto y el mercado meta. Debe decir exactamente que se venderá, a quién y la justificación de las ventajas competitivas del negocio.
2. Características financieras- especificación de los puntos financieros importantes incluyendo ventas, ganancias, flujos de efectivo y la recuperación de la inversión.



3. Requerimientos Financieros- desglose del capital necesario para empezar el negocio y para expandirse. Debe de detallar el uso del capital, así como la cantidad que los socios van aportar para los fondos de la empresa. Si el préstamo de capital inicial estará basado en seguros, en lugar de capital aportado por los socios, esta sección deberá especificar la fuente colateral de dónde se obtendrá el capital.
4. Posición actual del negocio- Proporciona información relevante de la compañía, su forma legal de la operación, cuando se fundó, los dueños principales y su personal clave.
5. Metas y objetivos principales- Detalla los puntos esenciales y cruciales para el éxito del negocio. Puede incluir información acerca de patentes, local, modelos a seguir, contratos importantes para el desarrollo de productos o los resultados de investigaciones de mercado concernientes al negocio.

Si la propuesta general abarca ocho páginas nadie la va a leer ya que pensarán que la inversión en ese negocio no redituará porque ni siquiera los emprendedores saben lo que quieren. En cambio si está es concisa, el lector discernirá fácil y rápidamente sus necesidades de financiamiento así como sus capacidades empresariales.

1.14.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Inmediatamente después del resumen ejecutivo o propuesta general se encuentra la descripción general del negocio. Por lo general empieza con una explicación acerca de la industria en la cual se examina la situación actual de la misma y sus tendencias.

Concéntrese en la estructura de su negocio. Aclare inmediatamente si se enfocará al mayoreo, menudeo, manufactura o cualquier tipo de servicio. También diga si su operación es una nueva o una ya establecida.

Reitere también la forma legal, es decir, el tipo de sociedad en la que está establecido su negocio. Hable de las personas que la conforman y del papel que cada una juega dentro de la nueva compañía.



Es importante incluir información acerca de su mercado meta y la manera de hacer llegar su servicio o producto a éste. Establezca la forma en que va asegurar que su mercado meta sea alcanzado y que conozca y consuma su producto o servicio. Esto se logra principalmente por medio de promoción y publicidad, así como el servicio a los clientes.

Una vez que haya descrito la estructura del negocio, necesita describir el servicio que intenta vender. El apartado de la descripción del negocio debe de estar lo suficientemente completo para dar al lector una idea muy clara de sus intenciones. Es aquí donde debe de hablar acerca de las características e innovaciones que harán único a su negocio y que resultarán en ventajas comparativas dentro de la industria.

También exponga sus razones por la cuales está convencido de que su negocio será exitoso. Dé una idea acerca de la experiencia que usted o sus socios tienen en la industria, o bien diga cuál fue la opinión de los expertos que haya consultado. La mayoría de las personas estarán interesadas en la justificación de haber elegido ese servicio en particular y con esas características. Si la idea original es suya y si ha realizado su propio trabajo de investigación, entonces le será muy fácil defender y argumentar la idea y el plan a cualquiera que lo cuestione.

1.14.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Después de haber descrito el negocio, ahora se debe definir y analizar el mercado por su tamaño, su estructura, su potencial de crecimiento, sus tendencias y el potencial de las ventas.

La suma de las ventas totales en la industria le darán un idea acerca del mercado potencial total del negocio, y sobre éste podrá establecer cuál es el nicho al que se enfocará. Describa perfectamente las características particulares que identifiquen al nicho buscado.

Enseguida defina el mercado potencial real y alcanzable. Es importante entender que el mercado potencial real es la porción del mercado que puede capturar dado que las condiciones en el ambiente del negocio sean ideales y que haya muy poca competencia.



Un plan de negocio debe de proporcionar un pronóstico de participación de mercado que se espera que la empresa tenga en un futuro. Al calcular el pronóstico de las ventas futuras, hay dos factores principales a considerar:

1. Tendencias de crecimiento de la industria que ocasionarán un aumento en el número total de usuarios o clientes.
2. Los factores que harán que los clientes del mercado potencial cambien de marca o de proveedor del servicio.

Definir el mercado es sólo uno de los puntos del análisis. Éste también debe incluir un plan estratégico que usted desarrolla a partir de la investigación del mercado que lleve a cabo. Debe de asegurarse de que las estrategias estén realmente encaminadas a lograr los objetivos y las metas planteadas.

El precio que le dé a su servicio va a tener un efecto directo sobre el éxito del negocio. Describa minuciosamente la estrategia que va a seguir para definir y variar el precio, así como la manera en que éste va a afectar su éxito dentro del mercado definido.

La distribución abarca el proceso entero de trasladar el producto de la fábrica al consumidor final. En este caso la distribución de su servicio es una muy específica.

La estrategia de distribución, debe concentrarse en el desarrollo de un plan de ventas. La estrategia de ventas debe de estar basada en aquellos elementos que determinen el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa. Estos elementos pueden ser:

- La flexibilidad del precio- Determina el grado de flexibilidad que utiliza la fuerza de ventas al decidir y revisar la política de precios.
- Presentación del servicio- Establece las estrategias que la fuerza de ventas empleará para otorgar información a los clientes potenciales sobre lo que la empresa ofrece.
- Elaboración de proyecciones meta- Define los lineamientos a seguir en el cálculo de las ventas proyectadas. Lista e información de los líderes de ventas en la industria le pueden dar una gran idea sobre las proyecciones, y pueden ser conseguidas por medio de corredores.



- Política de incentivos- Debe haber un incentivo que motive a los miembros de la fuerza de ventas a ser agresivos todo el tiempo para lograr mayores volúmenes.

Una vez que haya investigado y analizado el mercado, desarrolle una proyección de ventas basándose en las explicaciones del capítulo de la administración financiera.

Las proyecciones de venta incluidas dentro de un plan de negocio deben de reflejar el panorama futuro al menos a tres años. Aunque cabe mencionar que ahora es muy común que los inversionistas y prestamistas pidan proyecciones a cinco años.

1.14.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En esta sección se realiza un análisis llamado FODA (Fuerzas, oportunidades, debilidades, y amenazas). FODA es un análisis básico de mercadotecnia que de hecho se aplica consuetudinariamente en muchas empresas para evaluar, y tomar medidas para mejorar la situación de una empresa con respecto a la industria.

Para empezar debemos enfocarnos en la comparación de las fuerzas y debilidades de las compañías de la industria. Esto provee las estrategias que se emplearán para lograr ventajas competitivas sobre los competidores actuales y le ayuda a crear barreras para prevenir la entrada al mercado de competidores potenciales.

El primer paso a seguir es identificar a los rivales tanto actuales como potenciales. Existen dos formas de lograrlo: Analice el mercado desde el punto de vista del consumidor y agrupe a sus competidores dependiendo de qué tanta sea su lucha por acaparar el dinero del mercado.

La otra forma para identificar a los rivales es clasificándolos según las diferentes estrategias competitivas que utilicen, éstas le darán una idea del modo en que éstos atacan el mercado. Agrúpelos en función de estrategias similares perseguidas de un periodo de tiempo determinado, o bien por características y ventajas que tengan en común.



Para que sea realmente efectivo el método de agrupar a sus competidores en función de sus estrategias, asegúrese de que existan barreras que impida que una compañía entre a uno de los grupos o que una perteneciente a un grupo entre a otro. Es decir, debe de existir diferenciación entre un grupo y otro. Ejemplos de estas barreras son: Presupuestos de publicidad; canales de distribución; presupuestos de investigación y desarrollo de nuevos productos; entre otros.

Una vez terminados los pasos anteriores, estará listo para realizar la comparación de sus debilidades y fuerzas con las de los rivales. Esta parte del análisis se basa en factores internos que representan ventajas o desventajas de cada compañía, con respecto a los competidores. El resultado le dará los conocimientos necesarios para elaborar una estrategia de mercadotecnia que lo ponga en primer lugar aumentando, en número y duración, sus fuerzas y disminuyendo las debilidades.

Las estrategias competitivas caen en cinco categorías principales:

- ❖ Producto
- ❖ Distribución
- ❖ Precio
- ❖ Promoción
- ❖ Publicidad

1.14.5 PLAN DE ADMINISTRACIÓN

En el plan de administración se establecerá la logística de la organización, incluyendo la descripción y asignación de las diferentes responsabilidades y funciones del cuerpo directivo y de los empleados en general. Se incluyen también los requerimientos financieros de cada división y para cada una de las operaciones diarias que se llevarán a cabo.

Así pues, es recomendable dividir en dos la planeación de las operaciones: primero la estructura organizacional y segundo, el costo y presupuesto asignado a cada parte. Toda esta información es crucial para realizar proyecciones de los estados financieros.



1.14.6 ESTADOS FINANCIEROS

Después de haber definido el producto o servicio, el mercado meta y las operaciones del negocio, es el turno de los estados financieros. Esta sección es la espina dorsal de todo el plan y comprende tres estados básicos: El estado de resultados, el flujo de efectivo y el balance general.



CAPITULO 2

PLAN DE NEGOCIOS



2.1 INTRODUCCION

Los gimnasios o centros de ejercitación son lugares donde las personas acuden a realizar algún tipo de actividad física que puede ser entrenamiento con pesas, aerobics, spinning entre otras disciplinas, con la finalidad de relajarse y acceder a una vida sana, hasta hace unos años fueron considerados centros exclusivos para fisicoculturistas o personas que entrenan con pesas, en la actualidad la percepción de la población ante este concepto a cambiado, dado la alarmante situación de obesidad que vive el mundo.

De acuerdo a datos del CEAMEG, 2007 (Centro de estudios para el adelanto de las mujeres y equidad de género) la obesidad y el sobrepeso en México es un problema de salud pública, que afectan a cerca del 70 por ciento de la población entre los 30 y los 60 años, en ambos sexos.

De acuerdo con estimaciones de Club Services International, firma investigadora de actividades deportivas que nace en la ciudad de México en 1999, hace mención que del total de habitantes mexicanos que son 104 millones de mexicanos, solamente dos millones 700 mil mexicanos se ejercitan en forma sistemática en los más de tres mil 500 gimnasios particulares que hay en el país.

De acuerdo a datos del INEGI del 2005, del total de habitantes que hay en Quintana Roo que son 1,135,509 aproximadamente 13,531 ciudadanos sufren de obesidad, y el mayor porcentaje esta en el rango de 20 a 39 de edad. Este problema de salud pública, es por ello que se pretende ayudar a la sociedad a través de un club de alto rendimiento, el cual se ubicará en la Ciudad de Chetumal, este club ofrecerá las siguientes disciplinas como son: aeróbics, pilates spinning, área de pesas y clases de baile reductivo, al mismo tiempo se buscara tonificar el cuerpo con rutinas intermedias mediante accesorios tales como pelotas, mancuernas, ligas, polainas, etc. Además se dará el servicio de nutriología en donde la persona encargada de esta área llevara un control de los usuarios. El club tendrá una buena distribución de tal manera que sea cómodo tanto para usuarios hombres como mujeres, esto con el fin de que trabajen de manera adecuada las diferentes disciplinas.



El desarrollo económico del estado es una realidad, es por eso que este proyecto va enfocado a dar un nuevo servicio de calidad, que no solo será ejercitar a la gente, si no dar una educación a nuestro cuerpo, ya que en la actualidad vivimos bajo condiciones de estrés muy elevados, además de una mala alimentación, lo que nos lleva a un alto índice de obesidad en México.

Algunas veces si no es que siempre la gente siente pena por su cuerpo y se aísla bajo inseguridades que les acarrea más problemas de autoestima, pero todo lo anterior es cuestión de actitud, por lo que este proyecto busca además de ejercitar, dar platicas motivacionales con la nutrióloga, para así, una vez superada la vergüenza y superado el miedo, iniciar con ejercicios adecuados y progresivos para determinado socio.

El acondicionamiento físico es un conjunto de actividades que tiene como finalidad dar, a hombres y mujeres un sano desarrollo corporal a través de ejercicios programados y con rutinas diseñadas de manera personaliza.

El Estado cuenta con varios centros de ejercitación, es por ello que se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Realmente se preocupan por los socios o solo buscan beneficios como empresa?
- ¿Qué tan eficientes o capacitados están los instructores?
- ¿Los ejercicios que realizan los usuarios son los adecuados?
- ¿Se preocupan si el usuario sufre alguna lesión?
- ¿Los espacios que manejan son los adecuados?
- ¿El trato es igual para todos los socios?

En todo negocio el cliente es primero y en el caso de un centro para ejercitarse aun mas, ya que el cliente puede sufrir lesiones irreversibles, por lo que es de suma importancia contar con instructores preparados y debidamente certificados, así como nutriólogos que den platicas de una sana alimentación.

Este proyecto busca dar más que un servicio “UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD”

2.2 ANTECEDENTES

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: Carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancracio pentatlón y danza.

Posteriormente la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos, ya participaban las mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.



Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de "marcar los músculos" ayudaba a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Esta nueva área de aerobics en los gimnasios eran practicados inicialmente por mujeres en su mayoría, quienes encontraban en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.



Al paso del tiempo las academias de deporte se fueron especializando con las rutinas de aerobics más usadas en Europa y Estados Unidos.

De esta forma, rutinas, instructores y aparatos especiales como bicicletas fijas, caminadoras, aparatos de alto pesaje y escaladoras se fueron introduciendo en el país hasta conformar, completar e independizar a los gimnasios

En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental.

2.3 SERVICIO

El servicio es una parte muy esencial, es por ello que este proyecto es un enfoque de la importancia de buscar nuevas formas de ejercitación física tanto para las mujeres como los hombres, quienes sufren el problema de obesidad o sobrepeso, ya que en la actualidad se cuenta con gimnasios pero ninguno cuenta con el servicio de nutriólogos y servicios especializados en sus diferentes áreas, por eso mismo nos enfocamos a la salud, la cual busca promover la cultura a ejercitarse.

Se trata de un club que contara con las siguientes áreas como son aeróbics, pilates spinning, área de pesas y clases de baile reductivo, esta última es específicamente para las mujeres, es por ello que estará conformado por un trabajo metodológico y de construcción coreográfica que se debe de seguir para el desarrollo de una determinada clase, mostrando en forma de evolucionar de pasos simples y básicos, a otros más complicados, al mismo tiempo se buscara tonificar el cuerpo con rutinas intermedias que se realizaran con accesorios tales como pelotas, mancuernas, ligas, polainas, etc.

El club estará distribuido de tal manera que sea cómodo tanto para usuarios hombres como mujeres trabajar de manera adecuada las diferentes disciplinas o acondicionamiento físico, para que ambos sexos cuenten con su propio espacio donde ejercitarse libremente y sin inhibiciones de ningún tipo.

El club estará instalado en la avenida Campestre casi enfrente del Gimnasio Factory cual lo hace más atractivo al sector de mercado que estamos enfocados, los cuales son la gente de 20 a 39 años de edad, entre hombres y mujeres.

2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El club de alto rendimiento para ejercitarse contara con diferentes áreas como son:

ÁREA DE AEROBICS: el trabajo aeróbico es un trabajo metodológico y de construcción coreográfica que se debe de seguir para el desarrollo de una determinada clase, mostrando en forma de evolucionar de pasos simples y básicos, a otros más complicados. Esto requiere de espacios para un mejor resultado. De igual manera se contara con espacios para la distribución de accesorios, los cuales estarán la vista del usuario.

ACCESORIOS:

- Pelotas de gel pequeñas
- Pelotas gigantes
- Step o bancos
- Polainas
- Mancuernas
- Bastón
- Ligas



La sala de gimnasia aeróbica tiene que ser de suelo de duela, ya que este amortigua los saltos. El piso de cemento, a la larga, terminará por provocarle molestias en las articulaciones

SPINNING: Se trata de clases grupales con bicicletas fijas con carga regulable. Se acompaña con música. Es ideal para mejorar la fuerza en piernas y para el sistema cardiorrespiratorio. Se puede combinar con mancuernas.

ACCESORIOS:

- Bicicletas
- Mancuernas



PILATES: Es una integración armónica de acondicionamiento físico y control sobre la capacidad y el movimiento. Es una correcta alineación postural, la estabilidad del sistema osteo-articular, el balance y tonicidad del aparato muscular, y un eficiente mecanismo del control neurológico denominado control motor.

ACCESORIOS.

- Ligas
- Pelotas



PESAS: Esta área juega un papel dentro del club, ya que es muy socorrido, y es importante que tenga buenas instalaciones. Es decir, una buena cantidad de máquinas. Por ejemplo, cardiovasculares.

APARATOS:

- Para hombros
- Pecho



- Pierna
- Femoral
- Caminadoras
- Bicicletas
- Peso



Por otro lado, es importante la distribución de las máquinas, una zona de abdominales, otra para miembros inferiores y otra para miembros superiores y tronco. No sólo los salones deben ser limpios y ordenados también los sanitarios y el vestuario. Hay que fijarse, por ejemplo, que haya duchas preferiblemente individuales. Y aunque no seas necesario, es interesante que el gimnasio cuente con salas de sauna y de masajes, para la relajación después de un ejercicio intenso. En cuanto a las salas de entrenamiento, deben tener muchos espejos, ser aireadas y con bastante espacio entre máquina y máquina.

SALON DE BAILE

Este salón contara con duela especial amortiguante, ventanas que nos permitan una buena ventilación, espejos en toda el área del salón, baños con regaderas y un buen equipo de sonido para los distintos bailes y ritmos.





2.4 MISIÓN

Crear un lugar de esparcimiento para ejercitación física, en el cual nuestro principal objetivo será cuidar la salud, a través de atención médica especializada, y rutinas de ejercitación adecuada a cada usuario, propuesta por instructores certificados cada uno en su área.

2.5 VISIÓN

Ser un club reconocido, a nivel estatal, en el cual se promueva la cultura a ejercitarse de una manera sana, fomentando buenos hábitos, pues estamos convencidos, que la actividad física, la salud y la belleza siempre van de la mano

2.6 VALORES

La empresa busca mejorar el nivel de vida en el municipio de Othón P. Blanco, esto a través de:

- Convenios con las diferentes instituciones medicas para dar seguimiento a pacientes con sobrepeso u obesidad, esto a través de la confianza que la gente le pueda prestar a nuestro club.
- La integridad es una parte fundamental para que Club de alto rendimiento trabaje con los usuarios con responsabilidad, honestidad y respeto.
- Ser líderes para que en un futuro podamos visualizar los resultados como club y ser reconocidos por la excelencia, servicio y competitividad.



2.7 OBJETIVOS

CORTO PLAZO

- Posicionar el club en la mente de las personas que realizan ejercicio y la gente con deseos de cambios de hábito, con la ayuda profesional de nutriólogos e instructores capacitados.
- Crear en las personas con problemas de obesidad el hábito de ejercitarse.
- Contar con una cartera de clientes
- Hacer que las clínicas tengan credibilidad en el club para proporcionarnos la información de personas con problemas de sobrepeso u obesidad y de esta manera canalizarnos al club.
- Incrementar la demanda en un 10% del club de alto rendimiento.

MEDIANO PLAZO

- Ser el líder en el estado, dentro del medio de ejercitación física.
- Crear una propia página Web, para que la gente tenga mayor información de los servicios que prestamos.
- Llevar un control de todos los usuarios, mediante una base de datos.

LARGO PLAZO

- Una vez comprobada la calidad del servicio, se efectuaran paquetes y membrecías para los usuarios con más créditos por asistencias, esto con el fin de crear una estrategia.
- Se estudiara la posibilidad de atender otros sectores del Estado, esto mediante terapias de ejercitación en clínicas rurales.



2.8 ANALISIS DEL SECTOR

De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) el sector al que pertenece el proyecto es el número 71 denominado servicios de esparcimiento cultural y deportivas y otros servicios, este a su vez se divide en el subsector de clubes deportivos con el número 713941, el cual hace referencia a las unidades económicas del sector privado dedicado principalmente a proporcionar, de manera integrada, servicios de instalaciones deportivas y recreativas, como canchas de tenis, squash, fútbol, básquetbol, albercas, baños sauna de vapor, gimnasios, salones para ejercicios aeróbicos.

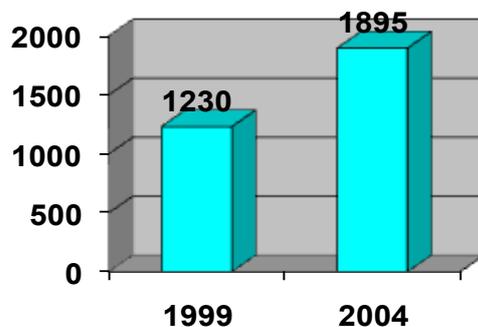
A continuación se presentara el análisis del sector, consistirá en estudiar los distintos cambios por los que ha pasado a través de los últimos años a nivel nacional, estatal y municipal, los puntos a analizar son:

- Unidades Económicas
- Personal Ocupado
- Ingresos del Sector

Los datos que continuación se presentan son datos recopilados en la dependencia del INEGI. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS GEOGRAFICAS) Datos referentes al sector de servicios privados, comparando los tres niveles, Nacional, Estatal y Municipal.

Todo el comportamiento registrado durante los censos a nivel nacional se muestra en las graficas, con los aumentos y descensos de cada uno de puntos relacionados.

GRAFICA No. 1 UNIDADES ECONÓMICAS

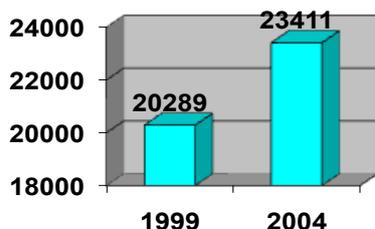


Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.



De acuerdo a datos del INEGI, el numero de establecimientos a nivel nacional en 1999 fue de 1,230 para el 2004 este número se incremento, llegando a la cantidad de 1,895 unidades, esto debido a la demanda que empezaron a tener los gimnasios en los años 2004-2005. (Grafica No. 1)

GRAFICA No. 2 PERSONAL OCUPADO



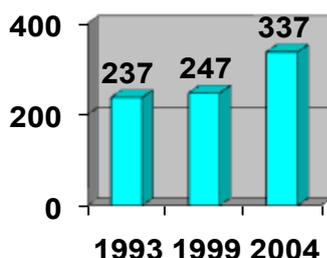
Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

En razón al personal ocupado en 1999 había 20,289 personas trabajando en el sector, en promedio 16.49 personas trabajaban por cada gimnasio, para el 2004 el personal se incremento el 15.36% y en promedio en cada gimnasio trabajaban 12.35 personas, como podemos observar bajo un 33% el personal por cada gimnasio, esto representa una reducción de 4 personas. (Grafica No. 2)

2.8.1 ANÁLISIS ESTATAL

De igual forma que a nivel nacional en el estatal todo lo registrado durante los censos, se muestra en las graficas con el comportamiento de los puntos analizados.

GRAFICA No. 3 UNIDADES ECONÓMICAS

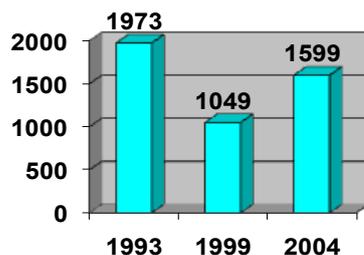


Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.



En el estado, establecimientos han tenido un crecimiento constante. En 1993 existían 237 unidades, para el siguiente censo se incremento un 4.21% llegando a la cantidad de 247 unidades en 1999, y en el 2004 eran 237 unidades, esto represento un 36.43% de incremento con respecto al censo anterior. (Grafica No. 3)

GRAFICA No. 4 PERSONAL OCUPADO



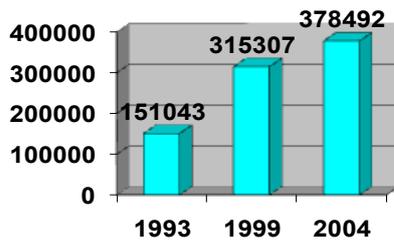
Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

A pesar del crecimiento constante en cuestión a las unidades económicas, el personal decreció en uno de los años. En 1993 el personal ocupado era de 1,973, en promedio, por cada gimnasio trabajaban 8 personas.

En el censo de 1999 el personal decreció un 46.84%, quedando en 1,049 empleados. En promedio habían 4.24 personas empleadas por cada gimnasio, en comparación, al nivel nacional, esto representa un 25%, y para el 2004 se incremento un 47.56% llegando a 1,599 empleados, en promedio por cada gimnasio habían 4.74 empleados. Para esta misma fecha a nivel nacional el personal ocupado por cada gimnasio era de 12.35 el estatal representa un 38% del nacional. (Grafica No. 4)



GRAFICA No. 5 INGRESOS (MILES DE PESOS)



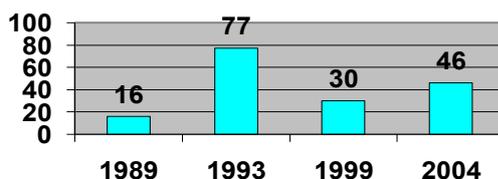
Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

En 1993 el ingreso del sector fue de \$ 151, 043,000 pesos, para 1999 el censo arrojó la cantidad de \$315, 307,000 esto representó un incremento del 108%. Como podemos observar a pesar de haber decrecido las unidades económicas, los ingresos tuvieron un realce impresionante. Y para el 2004 los ingresos ascendieron a la cantidad de 378, 492,000 esto represento un incremento del 20%. (Grafica No. 5)

2.8.2 ANÁLISIS MUNICIPAL

De igual forma analizaremos el comportamiento que tuvieron las unidades económicas, esto con fin de saber cual fue la demanda que tenían los gimnasios en los periodos estudiados, estos son datos que realmente nos interesa por la zona donde nos encontramos, para realizar el proyecto.

GRAFICA No. 6 UNIDADES ECONÓMICAS

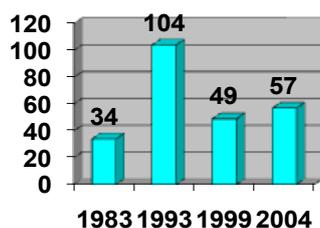


Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.



En 1989 el número de unidades económicas en el municipio de Othón P. Blanco fueron de 16 empresas, para 1993 las unidades económicas ascendieron a 77 esto representa el 381 % de incremento. En el censo de 1999 hubo un decrecimiento del 257%, y en el 2004 se incrementaron las empresas 46, el incremento fue del 53.33 %. (Grafica No. 6)

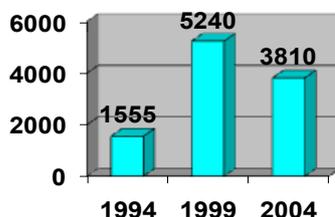
GRAFICA No. 7 PERSONAL OCUPADO



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

En 1983 el personal ocupado eran de 34 empleados, en promedio eran 2.12 empleados por gimnasio. Para 1993 ascendió a 104 empleados, esto coincide con el incremento de las empresas en el mismo año, en promedio eran 1.35 empleados por gimnasio. En 1999 decreció el 112% esto coincide con el cierre de empresas del censo del mismo año, el número de empleados por empresa fue de 1.63. En el 2004 ascendió un 16.32%, representado por 57 empleados y en promedio eran 1.23 empleados por empresa. (Grafica No 7)

GRAFICA No. 8 INGRESOS (MILES DE PESOS)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.



Los ingresos en 1994 fueron de \$ 1, 555,000 pesos, para el censo de 1999 ascendió a \$5, 240,000 esto represento un aumento del 236 % y en el 2004 decreció un 37% ubicándose en 3, 810,000. (Grafica No 8)

INEGI 2004

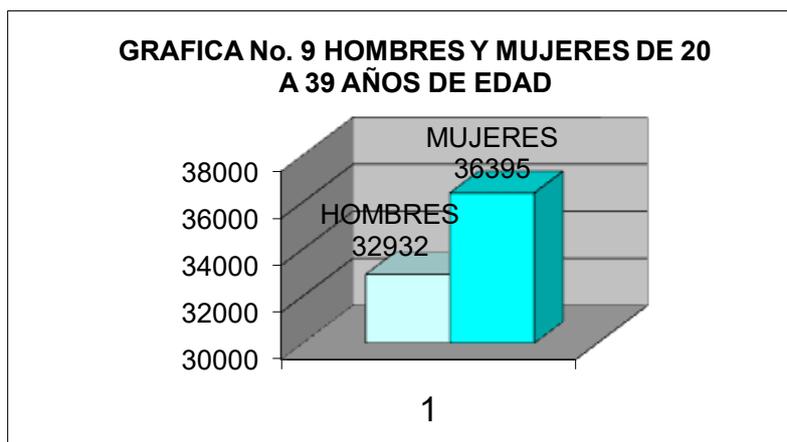
Para tener una idea más clara de nuestro segmento de mercado, nos enfocamos básicamente a la gente de ente 20 a 39 años de edad, esto para tener la información específicamente del mercado que es de nuestro interés.

Según estadísticas proporcionadas por el INEGI, al 2004, en Chetumal Quintana Roo hay una población total de 136,825 de entre hombres y mujeres, dentro del rango de 20 a 39 años de edad.

A nivel municipal el comportamiento se presenta de la siguiente manera: Total hombres y mujeres de 20 a 39 años: 69,327.00 (Ver TABLA No. 1).

TABLA No. 1 Total de Hombres y Mujeres			
EDADES	TOTAL H/M	HOMBRES	MUJERES
20-24	19,844	9,595	10,249
25-29	17,451	8,233	9,218
30-34	16,931	7,925	9,006
35-39	15,101	7,179	7,922
	69,327	32,932	36,395

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Según estadísticas proporcionadas por el INEGI, al año 2004, se tiene que el mayor porcentaje lo ocupan las mujeres a diferencia de los hombres, esto dentro del rango de 20 a 39 de edad, al igual que en el año 1999, las mujeres superaron a los hombres, (Grafica No 9)

2.9 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS(MICHAEL PORTER)

De acuerdo con Michael Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* de 1980 existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

FIGURA No. 1.- Las cinco fuerzas que guían la competencia industrial.



Fuente: Michael Porter, 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

- **RIVALIDAD ENTRE FIRMAS EXISTENTES**

En la actualidad la competencia entre los gimnasios se da en sus diferentes formas, desde, precios, forma de publicitar su servicio y la introducción de nuevos servicios a sus gimnasios, esto es por la necesidad de mejorar su posición dentro de este mercado, un claro ejemplo de esto, es el DROOM, gimnasio fundado en el 2001, trayendo nuevas maneras de ejercitación física, además de un servicio de calidad. Existen varios tipos de gimnasios, como son los ubicados en colonias populares, con poco espacios y no pelean por estar dentro de los gimnasios más demandados, como son; FACTORY, HAMMER O F Y F.

La lucha competitiva, en general, afecta a la industria entera y a las empresas. De alguna manera, pueden traer beneficios a las industrias, como cuando las batallas publicitarias incrementan la demanda de los gimnasios.

- **LA AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVAS FIRMAS.**

La amenaza real radica en la importancia que le den a nuevos competidores, hay que estar informados de todo el entorno de lo nuevos



gimnasios que se presentan en el estado, para saber afrontar y contraatacar de manera positiva, es importen conocernos bien como empresa y conocer a nuestra competencia.

- **LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Este es un punto que afecta la industria de los gimnasios, pues si no contamos con una diferenciación dentro de este mercado, el usuario podrá tener la opción de elegir cualquier alternativa, ya que la mayoría de los gimnasios cuentan con los mismos servicios, lo que pretenden el club es especializarse en los problemas reales de obesidad y crear una opción mas dentro de este mercado.

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

Es importante conocer a nuestros proveedores y tener una buena relación con ellos, ya que de eso dependerá que nos canalicen con un club responsable y con buena capacidad de pago, si el gimnasio vende productos diferenciados, tendrá una estructura de costos cambiante, de igual manera estará en una posición retadora para los demás gimnasios, ya que estos no contarán con los productos que nuestro club tiene.

- **PODER DE NEGOCIACION CON LOS POSIBLES USUARIOS**

Un punto de éxito de cualquier empresa es conocer a sus clientes, saber cuáles son sus necesidades, esto nos dará la pauta para un buen servicio y ofrecerlo a nuestros usuarios.

Para esto se presentan los siguientes puntos:

1. Recibir a los clientes con una sonrisa, y un trato amable.
2. Presentarle de una manera clara los servicios que ofrecemos (sin atosigarlos con información.)
3. Mostrarle las instalaciones del club
4. Crear un ambiente donde el cliente se sienta importante



5. Pedirle sus datos para un control de posibles usuarios.

2.10 VENTAJA COMPETITIVA

Las ventajas competitivas del club son las siguientes:

- Llevar dentro de su programa de ejercitación; servicio de atención medica, el cual estará enfocado al cuidado de la alimentación y peso.
- Sus instructores estarán debidamente capacitados y certificados en cada una de sus áreas.
- Realizar convenios con las clínicas para atención de los pacientes con sobrepeso, esto será mediante la entrega de folletos que contengan información relevante al club de alto rendimiento.

2.11 ANALISIS FODA

De acuerdo al siguiente cuadro se presenta un estudio de la situación competitiva del club de alto rendimiento en lo que comprende el mercado y características internas de la misma, todo esto con el propósito de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

TABLA No. 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán pláticas con nutriólogos y doctores para hablar de la importancia de ejercitarse. En dichas pláticas cada usuario puede exponer su opinión. • Contará con un nutriólogo para control de peso y supervisión de la salud del usuario. • Contará con instructores certificados en cada una de las disciplinas • Los usuarios podrán tener acceso a su expediente en el momento que lo requieran. • Hacer convenios con algunos centros de salud o clínicas particulares para atención a la gente con sobrepeso 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de empresa estará enfocada a la salud • Ofrecer un día sin consto alguno, aquellos posibles cliente que quieran conocer o hacer uso de las instalaciones. • Ser una nueva opción en la ciudad, con servicios similares, pero con un plus como lo es la atención de un nutriólogo para que sea una complementación perfecta. • Crear un lugar de esparcimiento para ejercitarse y además cuidar la salud



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con presupuesto para la promoción y publicidad. • No estar en constante relación con los clientes, para conocer sus quejas o sugerencias. • Es una empresa nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del club, el cual será en la avenida carranza, esto afecta primordialmente en la temporada de huracanes. • Existen muchos competidores en el mercado. • Algunos competidores están especializados en un área. • Que la gente le tenga miedo al cambio. • A la mayoría de gente que le gusta ejercitarse ya tiene definido su gimnasio.

2.11.1 DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Se realizaran pláticas con nutriólogos y doctores para hablar de la importancia de ejercitarse: En dichas pláticas cada usuario podrá exponer su opinión, se realizaran pláticas con nutriólogos y doctores para hablar de la importancia de ejercitarse.
- Contara con un nutriólogo para el control de peso y supervisión de la salud de cada usuario: La atención del nutriólogo hacia el usuario consiste en llevar un control del expediente esto es exclusivamente de los que a si lo deseen.
- Contara con instructores certificados en cada una de las disciplinas: La certificación es de suma importancia para el club, ya que esto da el reconocimiento y garantiza que los instructores cuentan con una buena



preparación, generando de esta manera confianza hacia los usuarios con respecto del servicio que se les ofrecerá.

- Los usuarios podrán tener acceso a su expediente en el momento que lo requieran: Tendrán acceso a su expediente en el momento que lo requiera el usuario, además podrán tener citas con el nutriólogo fuera de las horas de ejercitación.
- Hacer convenios con algunos centros de salud o clínicas particulares para atención a la gente con sobrepeso: Este punto es el estratégico del proyecto de club, ya que el objeto es buscar dentro de su mercado a personas con menos costumbre a la ejercitación física, llevándolos de la mano a un cuidado constante.

OPORTUNIDADES

- La imagen de empresa estará enfocada a la salud: Su mercado meta es la gente con sobrepeso, la cual no está acostumbrada a ejercitar el cuerpo, por lo cual se le dará un servicio de calidad 100% enfocada a la salud.
- Armar paquetes que se ajusten al tiempo del usuario: La mayoría de la gente vive sin tiempo de ejercitarse y con alto grado de estrés, por lo que se abrirán horarios que se ajusten al cliente.
- Ofrecer un día sin costo alguno, aquellos posibles clientes que quieran conocer o hacer uso de las instalaciones: Se invitara a la gente a tomar un día sin costo en el gimnasio, para que conozcan las instalaciones y tomar cualquier disciplina que les llame la atención y con ello el club de alto rendimiento se da a conocer.
- Ser una nueva opción en la ciudad, con servicios similares, pero con un plus como lo es la atención de un nutriólogo: El tener un nutriólogo a la



disposición de los usuarios, nos hace ser diferentes, ya que ya no pagaran el servicio de este.

- Crear un lugar de esparcimiento para ejercitarse y además cuidar la salud: Un lugar con las que se crea una nueva forma de hacer ejercicios, bajo la dirección de instructores certificados.

DEBILIDADES:

- No se cuenta con presupuesto para promoción y publicidad: El no contar con presupuesto para la promoción y publicidad, se corre el riesgo de no estar vigentes dentro del mercado, ya que en la actualidad los medios de publicidad juegan un papel muy importante hacia los clientes.
- No estar en constante relación con los clientes, para conocer sus quejas o sugerencias: Este punto es importante ya que hay que tener una buena interacción con los clientes para saber cuál es la percepción de estos y con ello determinar si es necesario realizar cambios para mejorar el negocio.
- Es una empresa nueva: El ser una empresa nueva se expone a no contar con cierta credibilidad hacia los clientes, ya que estos mismos tienen definido a que gimnasio acudir y por lo tanto se tiene el temor de correr el riesgo de probar el cambio.

- **AMENAZAS:**

- La ubicación del club, es una amenaza ya que por la zona en que está ubicada la ciudad de Chetumal se tiene más probabilidades de tener huracanes, es decir es un riesgo constante en la época de huracanes.
- Existen muchos competidores en el mercado: Este punto puede convertirse en una oportunidad, ya que al existir varios gimnasios con el mismo servicio,



lo que buscaremos es la diferenciación, pero igual puede ser una amenaza, por la cantidad de estos.

- Algunos competidores están especializados en un área: Es importante tomarlo en cuenta, ya que al tener competidores especializados en un área se corre el riesgo de perder usuarios.
- Que la gente le tenga miedo al cambio: El que la gente le tenga miedo al cambio o el no tener una costumbre de ejercitación puede provocar que la gente no asista a nuestro club.
- A la mayoría de la gente que le gusta ejercitarse ya tiene definido su gimnasio: El mayoría de la gente que le gusta ejercitarse ya tiene el gimnasio de su preferencia, por lo cual será difícil convencerlos a un cambio.

2.12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

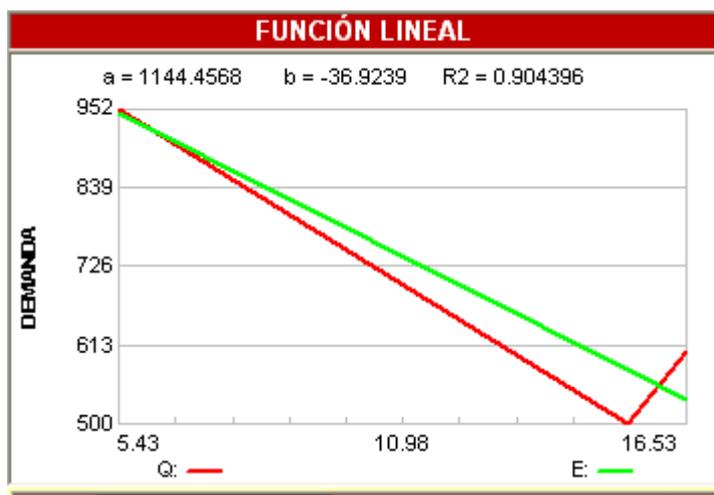
Estar al tanto de como es la demanda de nuestro sector permite saber cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para entender todo lo que concierne al proyecto. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida de acuerdo a datos estadísticos proporcionados por el **INEGI**, tenemos un estudio de la demanda de los años 1994, 1999 y 2005, la cual nos da un resultado positivo, por lo cual seria rentable el proyecto, ya que la demanda fue en aumento en el transcurso de los años, y la inflación fue disminuyendo, lo cual trae beneficios a la economía.

La inflación fue analizada de acuerdo a cada año estudiado la cual fue variando, de igual manera pasa con la demanda real y lo esperado.



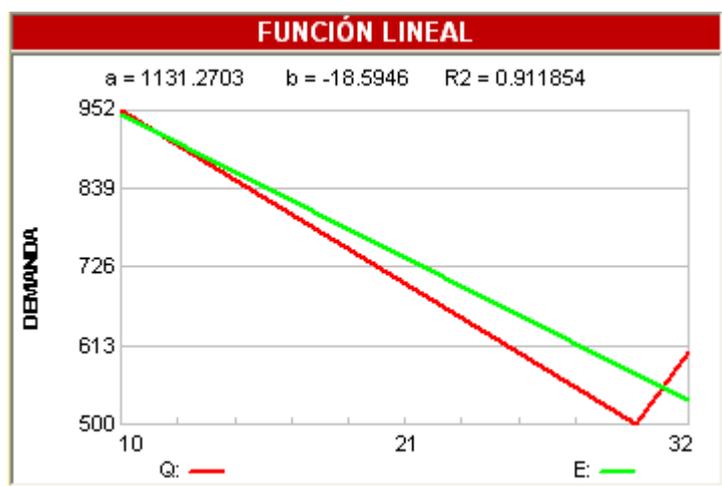
DEMANDA OPTIMISTA

AÑO	INFLACIÓN	DEMANDA REAL	DEMANDA ESPERADA
1994	15.37	500	576.94
1999	16.53	603	534.10
2005	5.43	952	943.96



DEMANDA PESIMISTA

AÑO	INFLACIÓN	DEMANDA REAL	DEMANDA ESPERADA
1994	30	500	573.43
1999	32	603	536.24
2005	10	952	945.32





2.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia se entiende por la rivalidad que se puede dar entre las empresas que se dedican a ofrecer el mismo tipo de productos y/o servicios, y se refiere a la oposición que tienen estas empresas ante conceptos nuevos, o una empresa que aspira conseguir lo mismo que la otra. Este concepto se encuentra relacionado con la competitividad que se entenderá como la capacidad que tienen las empresas de enfrentar a sus rivales, y que buscan ser los mejores, el autor del libro liderando en el infierno lo define: *“Es el emergente sistémico de la interacción entre la productividad y el posicionamiento.”*¹

En el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente.

Para conocer algunos de los competidores de este sector se obtuvo información de la Cámara de Comercio, la cual es una institución incluyente, comprometida con los grandes, medianos y micro empresarios, decidida a impulsar nuevas inversiones, obligada a velar por los intereses de las empresas ya establecidas, todo dentro de un marco de legalidad.

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), en la actualidad existen un total de 9 negocios registrados como gimnasios en Chetumal Quintana Roo, a continuación se presenta en el siguiente cuadro:

¹ LEVY, Alberto. *Liderando en el infierno: La competitividad de empresas, clousters, ciudades*. Primera Edición, Editorial Paídos, Buenos Aires, Argentina, 2003. p.20



TABLA No. 3.- GIMNASIOS REGISTRADOS EN LA CANACO

<p>THE ROW Dirección: Venustiano Carranza</p>	<p>INNOMINADO PROPIETARIO: Felipe de Jesús Martínez Sánchez DIRECCION: Lázaro Cárdenas No. 141 TELEFONO: 8302-62-12</p>	<p>SCORPION'S PROPIETARIO: Adriana Isabel Tut Coba DIRECCION: Salvador Alvarado No. 451</p>
<p>CAMPESTRE PROPIETARIO: Armando Colli Méndez DIRECCION: Calle Roma No.441 TELEFONO: 83 2-25-30</p>	<p>HAMMER SPORT GYM PROPIETARIO: Mercedes Guadalupe Rodríguez Ocejo DIRECCION: Avenida Maxuxac</p>	<p>GEMINIS PROPIETARIO: Arturo Muñoz Guerrero DIRECCION: Juan José Siordia No.406 TELEFONO: 83 3-39-12</p>
<p>CONAN CLASSIC PROPIETARIO: Maria Esther Paredes Campos DIRECCION: Bugambilias No. 228 TELEFONO: 83 2-27-14</p>	<p>JABALI PROPIETARIO: Judith Escalante Aguilar DIRECCIÓN Belice Num 291</p>	<p>FABROS GYM PROPIETARIO: José Felipe Amaro Hernández DIRECCIÓN FLORENCIA NUM. 211</p>

En siguiente cuadro se presenta un listado de los competidores que no están registrados ante la Canaco.



TABLA No. 4.- GIMNASIOS NO REGISTRADOS EN LA CANACO

<p>F Y F Y SOROS PROPIETARIO: Ivett Sánchez Lavadores DIRECCION: Juárez No. 114</p>	<p>FACTORY PROPIETARIO: José Manuel de Jesús Encalada Hernández DIRECCION: Plan de Guadalupe No. 243</p>
<p>GIMNASIO Y AEROBICS M Y M POWER PROPIETARIO: Marvin Roberto de la Rosa Molina DIRECCION: Polyuc Mza.134 Lt-2</p>	<p>GIMNASIO ARELI PROPIETARIO: Delder Areli Sereno Díaz DIRECCION: Manuel Crescencio Rejón MZA-388 LT-2 TEL: 11 8-29-65</p>

2.13.1 LO QUE DISTINGUE A LOS GIMNASIOS

GIMNASIOS PEQUEÑOS:

En Chetumal existe una gran cantidad de pequeños gimnasios, los cuales están ubicados en colonias populares, con un espacio muy reducido para los diferentes aparatos y las diferentes disciplinas.

Los siguientes son considerados gimnasios pequeños:

- GIMNASIO Y AEROBICS M Y M POWER
- GIMNASIO: MARVIN'S
- GIMANASIO CONAN CLASSIC
- GIMNASIO: SCORPION'S

CARACTERÍSTICAS:

Espacio reducido, sin una buena ventilación, en algunos de estos, los instructores no están capacitados y la atención a clientes es poco amable, debido a que los instructores son dueños, recepcionistas, y no tratan de actualizarse, pues manejan las mismas rutinas, lo cual llega a ser fastidioso para el usuario.



Mantienen costos de inscripción bajos y en algunos casos, según por promoción no cobran tal costo, las mensualidades son bajas, están en un rango de 150 a 200 pesos.

GIMNASIOS GRANDES Y CON RENOMBRE EN LA CIUDAD

CARACTERISTICAS:

Estos gimnasios a diferencia de los primeros, tienen buenas instalaciones, aparatos en buenas condiciones, espacios más amplios, mantienen buena atención a clientes. Son los más concurridos por los niveles sociales y económicos altos de la Ciudad. Además manejan otras disciplinas como son: spinning, pilates y ofrecen paquetes que se acomoden a las condiciones del usuario.

Los siguientes son considerados gimnasios grandes:

- GIMNASIO HAMMER SPORT G Y M
- GIMNASIO: FACTORY
- GIMNASIO THE ROW

2.13.2 PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS GIMNASIOS EN O.P.B.

HAMMER SPORT G Y M	F Y F Y SOROS	FACTORY	THE ROW
Mensualidad del Spinning \$ 300.00	Mensualidad del aeróbics incluye aparatos \$ 200.00	Mensualidad del aeróbics Incluye aparatos \$ 250.00	Mensualidad Remo bajo techo \$ 500.00
Mensualidad del aeróbics \$200,00 incluye aparatos.	Inscripción de \$100,00	Spinning por sesión \$ 25,00	Spinning, pilates y zumba \$ 400.00
			Aeróbics y aeroboxin \$300,00

³ Precios al 2009

GIMNASIO HAMMERSPORT G Y M

Por el momento solo están cobrando la mensualidad, la inscripción no, es importante mencionar que este gimnasio sufrió una baja en sus usuarios por el cambio de ubicación, de la Av. Andrés Quintana Roo a la Av. Maxuxac.



GIMNASIO: F Y F Y SOROS

Están haciendo más grandes las instalaciones, próximamente contarán con el servicio de Spinning.

La atención a clientes al momento de pedir información es buena, ya que tienen asignado a un recepcionista.

Otra característica de este gimnasio, y lo distingue de los demás es que los usuarios no pueden llegar con los tenis sucios en el área de duelas, pues se pide que lleguen con otros zapatos y hagan uso de tenis hasta el momento de tomar la clase o entrar en esa área. Esto la seguridad de una instalación limpia y cuidada.

GIMNASIO: FACTORY

En el gimnasio Factory no se cobra inscripción por el momento, esto como algo extraordinario, cuando en realidad es una estrategia de ellos, en el mes de Agosto abrieron otro gimnasio.



GIMNASIO: THE ROW

Este gimnasio a diferencia de los demás maneja otras disciplinas como son:

Remo bajo techo, zumba, aerobics y gimnasia reductiva, lo cual lo hace un fuerte competidor.



De acuerdo con estimaciones de Club Services International, firma investigadora de actividades deportivas, apenas dos millones 700 mil mexicanos realizan ejercicio en forma sistemática en los más de tres mil 500 gimnasios particulares que hay en el país.

En México cada 33 segundos muere una persona por problemas cardiovasculares, además que los analistas están preocupados por el importante incremento de obesidad. Las principales causas de este problema son la falta de una dieta balanceada, el abuso de comidas chatarras, además de una vida cada vez más sedentaria. El rango de estudio es de hombres y mujeres de 20 a 39 años, ya que en estas edades el cuerpo tiende a cambiar, esto debido al estrés constante.



2.14 FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio es la parte más importante de una empresa y el club de alto rendimiento debe de examinar bien como estructurar y fijar los precios de los diferentes servicios que se ofrecerán para que se puedan obtener utilidades considerables."La empresa debe de establecer un límite inferior (costos de los servicios y productos que proporcionan los proveedores) y el límite superior (el valor que le dan o le darían al servicio de los consumidores). Se deben de tomar en consideración los costos de nuestra competencia y así poder fijar el mejor precio entre esos dos límites.⁴

El club de alto rendimiento debe crecer hasta hacerse fuerte pero no a cualquier precio. Para ello deberá ofrecer un producto que la gente quiera, antes de que lo haga la competencia, mejorarlo, promocionarlo y fijar el precio ligeramente superior al del mercado. No es posible alcanzar tal posición si se ofrece el producto a precios mínimos. Todo lo que haga deberá hacerlo bien. Los servicios que ofrezca deberán ser excelentes tanto en calidad como en especialidad, lo que le permitirá adquirir importancia.

2.14.1 PUNTOS QUE DETERMINARAN EL PRECIO

Encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer, normalmente esto se logra operando en el extremo de la calidad superior y tratando directamente con la opinión de los usuarios.

Deberán protegerse los márgenes de precios con el de la competencia, para mantener un equilibrio, no conviene establecer por principio los precios muy elevados, ya que de esta manera difícilmente tendrá el éxito esperado.

Deberá buscarse un crecimiento pausado pero rentable, dirigiendo a la empresa con firmeza y manteniendo los precios bajo control.

⁴ KOTLER, Philip y otros. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación.
Pg. 364-365



Es suma importancia el club busca ofrecer algo exclusivo, que la competencia no tenga, promocionar esta diferencia con fuerza, y cerciorarnos de que lo clientes precisan esa característica del servicio. Esto permitirá disponer de una base sólida para fijar los precios. Cuando sea necesario utilizar una política de descuento, conviene asegurar de que está realizando cada descuento. No hay que perder dinero sin obtener algo a cambio.

La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo servicio, por tal motivo para el club fue necesario hacer un estudio sobre los costos de la competencia.

El precio de igual manera se determinar de acuerdo a la zona geográfica a la cual sea instalado el club, para tal caso se presenta la siguiente matriz de precios.

Tabla No.6 MATRIZ PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS				
PRECIO				
		ALTO	MEDIO	BAJO
	A	1	2	3
	L	ESTRATEGIA DE RECOMPENSA	ESTRATEGIA DE ALTO VALOR	ESTRATEGIA DE SUPERVALOR
	T			
C	O			
A				
L	M	4	5	6
I	E	ESTRATEGIA DE MARGEN EXCESIVO	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	ESTRATEGIA DE BUEN VALOR
D	D			
A	I			
D	O			
	B	7	8	9
	A	ESTRATEGIA DE ROBO	ESTRATEGIA DE FALSA ECONOMIA	ESTRATEGIA DE ECONOMIA
	J			
	O			



En la diagonal 1,5, y 9, existen en el mismo mercado: esto es, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad a un precio medio y otra, finalmente, ofrece un producto de baja calidad a un bajo precio. Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existan los siguientes tres grupos de consumidores.

1. Aquellos que prefieran la calidad
2. Los interesados en precios
3. Aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características.

El club esta posicionado en la estrategia de recompensa que contara con una alta calidad y un precio relativamente alto, como a continuación se muestra en la siguiente tabla:

TABLA No 7.- PAQUETES PARA OFRECER

PAQUETE OPTIMO	MENSUALIDAD	SERVICIO NUTRIOLOGO	INSCRIPCIÓN	TOTAL PAQUETE
Aeróbics, pesas y nutriólogo	300	100	100	500
Pilates, pesas y nutriólogo	300	100	100	500
Spinning, pesas y nutriólogo	300	100	100	500
Baile reductivo, pesas y nutriólogo	300	100	100	500
PAQUETES SENCILLOS				
Aerobics con pesas	300		100	400
Pilates con pesas	300		100	400
Spinning con pesas	300		100	400
Pesas	200		100	300
PAQUETE ESPECIAL	200	200		400



2.14.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES

Paquete optimo: Como su nombre lo dice está diseñado para los socios con problemas de sobrepeso y necesiten un servicio nutricional, además de darle opciones de diferentes disciplinas como son aerobics, Pilates, spinning y baile reductivo, acompañado con área de pesas para mayor beneficios, cabe mencionar que este paquete lo podrán adquirir las personas que cuidan de una sana alimentación.

Paquete sencillo: Este paquete está diseñado para la gente que solo pretende hacer una rutina diaria, como es aeróbics, pilates, spinning o baile reductivo, esto combinado con pesas, en este paquete el socio no requiere el servicio de nutriólogo, porque piensan que no es necesario.

Paquete especial: Se le denomina especial, ya que como club pretende canalizar a personas con fuertes problemas de obesidad o sobrepeso, esto a través de convenios con clínicas y campañas que se efectuarán periódicamente.

2.14.3 HORARIOS DE LAS DISCIPLINAS

Uno de los puntos importantes del proyecto como club de alto rendimiento son los horarios de clases, los cuales serán divididos en dos grupos que serán en la mañana y en la tarde, esto para clases particulares de cualquiera de las diferentes disciplinas, pero el club tendrá horarios fijos para gente que solo quiera hacer ejercicios de pesas.

A continuación se presentan los horarios de la mañana para las diferentes disciplinas:



DISCIPLINAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Aeróbics, pesas	6:00 a 7:00				
Pilates, pesas	6:00 a 7:00				
Spinning, pesas	6:00 a 7:00				
Baile reductivo, pesas	6:00 a 7:00				
Pesas	6:00 a 7:00				
Aeróbics, pesas	7:00 a 8:00				
Pilates, pesas	7:00 a 8:00				
Spinning, pesas	7:00 a 8:00				
Baile reductivo, pesas	7:00 a 8:00				
Pesas	7:00 a 8:00				
Aeróbics, pesas	8:00 a 9:00				
Pilates, pesas	8:00 a 9:00				
Spinning, pesas	8:00 a 9:00				
Baile reductivo, pesas	8:00 a 9:00				
Pesas	8:00 a 9:00				

Los horarios de clases de la tarde serán de la siguiente manera:

DISCIPLINAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Aeróbics, pesas	5:00 a 6:00				
Pilates, pesas	5:00 a 6:00				
Spinning, pesas	5:00 a 6:00				
Baile reductivo, pesas	5:00 a 6:00				
Pesas	5:00 a 6:00				
Aeróbics, pesas	6:00 a 7:00				
Pilates, pesas	6:00 a 7:00				
Spinning, pesas	6:00 a 7:00				
Baile reductivo, pesas	6:00 a 7:00				
Pesas	6:00 a 7:00				
Aeróbics, pesas	7:00 a 8:00				
Pilates, pesas	7:00 a 8:00				
Spinning, pesas	7:00 a 8:00				
Baile reductivo, pesas	7:00 a 8:00				
Pesas	7:00 a 8:00				



2.15 SERVICIO DE CALIDAD

“Hoy en día, la calidad es un concepto en el que todos deben estar interesados; pero alcanzarla no sólo requerirá palabras, requiere también liderazgo, sistemas, gente y sobre todo, trabajo duro.”⁵

Es por ello que es importante ofrecer un servicio de calidad hacia los usuarios, para que de esta manera los clientes se sientan a su vez satisfechos del servicio brindado, es por ello que el club de alto rendimiento ofrecerá un servicio de calidad en donde se contemplan las siguientes características.

1. Horarios flexibles: Esto es para los usuarios puedan tomar la clase en cualquiera de los horarios establecidos por el club.
2. Clases ilimitadas: que el alumno pueda tomar el número de clases que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad, esto de esto de acuerdo al paquete que el alumno haya pagado.
3. Diseño de un plan semanal para las rutinas: Trabajar diferentes partes del cuerpo con accesorios y equipos diferentes durante toda la semana, además de hacer más dinámicas las rutinas.
4. Contar con el equipo y espacio suficiente: El objetivo que se persigue es para que los usuarios desarrollen las actividades de forma adecuada.
5. Instalaciones adecuadas (pisos de duela o superficie plana, espejos, ventilación).
6. Puntualidad: Esta característica es muy importante ya al llegar temprano los usuario podrán tener el calentamiento adecuado antes de iniciar con las rutinas y así evitar lesiones.
7. Instructores calificados: profesores con certificado de estudio y con experiencia en impartir clases.
8. Servicio de nutriólogo: El nutriólogo se encargara de llevar el control del peso de los usuarios, para que de esta manera se vean los resultados,

⁵ Edmundo Guajardo, Administración de la calidad total. Editorial Pax México, pag 35



además de que los orientara para ver el tipo de alimentación que llevara, esto aplica solo para los que hayan pagado dentro de su paquete este servicio.

9. Higiene y limpieza: El tener las instalaciones limpias le dará una buena imagen al club de alto rendimiento.

2.16 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización significa el tener para la venta o exhibir para este fin, ofrecer para la venta, vender, entregar o colocar en el mercado de cualquier otra forma el servicio o producto.

La comercialización es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc.

Es de suma importancia planear y organizar las actividades necesarias para poder llevar a cabo la comercialización, en este caso el club de alto rendimiento, que se está planteando en esta investigación. De acuerdo al proyecto que se está realizando nosotros nos ubicamos como prestador de servicio.

A continuación se detallan algunas actividades que integran el proceso de comercialización las cuales proveen la orientación necesaria.

1. Analizar detalladamente lo que más les agrada a los clientes de todas las disciplinas que se ofrecen.
2. Estimar el promedio de las personas que acudirán al club para conocerlo.
3. Prever aproximadamente cuantos usuarios desearan contratar nuestro servicio.
4. Decidir qué clase de publicidad se deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan nuestra empresa.



5. Considerar a nuestra competencia directa en cuanto al servicio que ellos ofrecen tomando en cuenta como lo ofrecen y a que precio lo ofrecen.

El papel de la comercialización es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca los esfuerzos que el club de alto rendimiento deberá de concentrar para la satisfacción de los clientes.

Un medio que se puede usar para que nuestros clientes vengan hacia nosotros sería la publicidad y también la realización de folletos y entrega de estos mismos en donde se informará todo lo concerniente a este club.

2.17 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Es muy importante analizar la visión que tiene los usuarios del club de alto rendimiento, y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida

La relación producto-mercado que se haya elegido determinará las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto-mercado será fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

Entre los elementos para mejorar la penetración de mercados se puede disponer de los siguientes servicios adicionales:

1. Servicio de regaderas
2. Disponer de variedad en la música
3. Diseño adecuado de las instalaciones
4. Buena limpieza
5. Proximidad a lugares de trabajo
6. Accesibilidad
7. Exclusividad en los clientes (no masivo)
8. Precios competitivos y estables
9. Servicio de fuente de sodas
10. Servicios de masaje
11. Venta de ropa deportiva



12. Venta de productos de belleza y complementos alimenticios

2.18 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye aspectos, como: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio e incrementar el consumo del mismo.

Con el fin de dar a conocer al club de alto rendimiento se llevaran a cabo una serie de actividades específicamente de promoción y publicidad las cuales se efectuaran quince días antes de la apertura es por ello que a continuación se detalla en la tabla No8 en el cronograma de actividades.

TABLA No. 8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
REPARTIR 800 FOLLETOS				*							*				
COLOCACIÓN DE MANTA	*														
SPOTS EN RADIO				*			*			*				*	

- Se repartirán 800 folletos en avenidas con mayor afluencia esto se llevara a cabo en dos etapas como se muestra en la tabla numero 8, en donde el día 4 se repartirán los primeros 400 folletos y el día 11 se repartirán los 400 restantes.
- Se colocaran 2 mantas una de ellas va a estar colocada en el club y la otra en una avenida de la ciudad que tenga mayor tránsito.
- Se pondrán 8 spots en la radio, esto será en cuatro etapas en los días 4, 7,10 y 14, en donde en cada día se darán 2 spots por la mañana.



Es importante mencionar que todas las estrategias a manejar serán diseñadas por el club de alto rendimiento y no se recurrirá a alguna agencia de publicidad.

2.19 LOCALIZACION DEL CLUB DE ALTO RENDIMIENTO

Para la elección del sitio exacto de localización del club de alto rendimiento para ejercitarse, se deberán considerar los siguientes factores sobre el terreno a elegir: ubicación, extensión, topografía, posibilidad de ampliaciones, requisitos legales, molestia a terceros, etcétera.

Las micros y pequeñas empresas dedicadas al proporcionar servicios de gimnasios pueden ubicar sus instalaciones teniendo en cuenta la facilidad de acceso a servicios como agua, luz, drenaje, entre otros; considerando el nivel socioeconómico de la población cercana a sus instalaciones, ya que el precio podría fijarse dependiendo de la zona (puede ser más caro en zonas exclusivas que en zonas populares), tener en cuenta las vías de comunicación y avenidas transitadas y de fácil acceso.

También se debe considerar la seguridad de la zona donde se instale el gimnasio ya que la pequeña empresa que cuenta con más aparatos no puede exponerse a robos.

- Región y entidades federativas en particular:

Los lugares donde se encuentran gimnasios de este tipo se ubican tanto dentro del área metropolitana como fuera de ella, debido al deseo de muchas personas de mantener un buen estado físico y mental sin ir muy lejos del trabajo, la escuela o el hogar, además del creciente deseo de tener una buena figura.

- Dentro de una localidad en particular:

Son lugares estratégicos cerca de escuelas, comercios, hospitales, unidades habitacionales, o bien, en lugares muy transitados, o avenidas grandes sería un buen lugar para instalar un gimnasio de este tipo, debido a que siempre hay alguien en busca de un servicio de estos sin tener que recorrer grandes

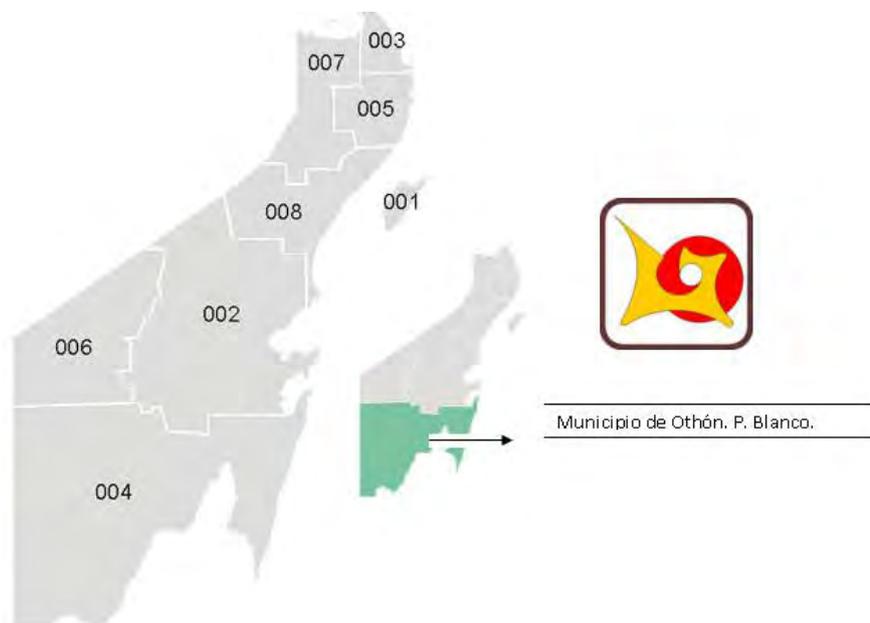
distancias. No existe una regla específica para su ubicación, por no implicar peligros severos de contaminación o de otro tipo.

2.20 MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización de este proyecto se refiere a la ubicación de la gran zona dentro de la cual se establecerá este proyecto.

Este club de alto rendimiento se encontrará dentro del estado de Quintana Roo que se ubica geográficamente en la parte oriente de la Península de Yucatán, al sureste del territorio nacional. Limita al norte con el Golfo de México, al noroeste con el estado de Yucatán, al oeste con el de Campeche, al este con el mar Caribe y al sur con Guatemala y Belice, es por ello que este plan de negocios se establecerá principalmente en el municipio de Othón. P. Blanco con clave004.

Figura No. 2 Mapa de macrolocalización de la ubicación del plan de negocios.





2.21 MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de la microlocalización nos indica cual es la mejor alternativa de localización dentro de la gran zona en el municipio de Othón P. Blanco.

La empresa se ubicará en El club del alto rendimiento será ubicado en el(Avenida Insurgentes col. Emancipación en la parte externa de la plaza las Américas-), el cual es un punto clave, ya que este centro comercial cuenta con gran afluencia de personas , además sería representativo ya que proporcionaría para el gimnasio una categoría.

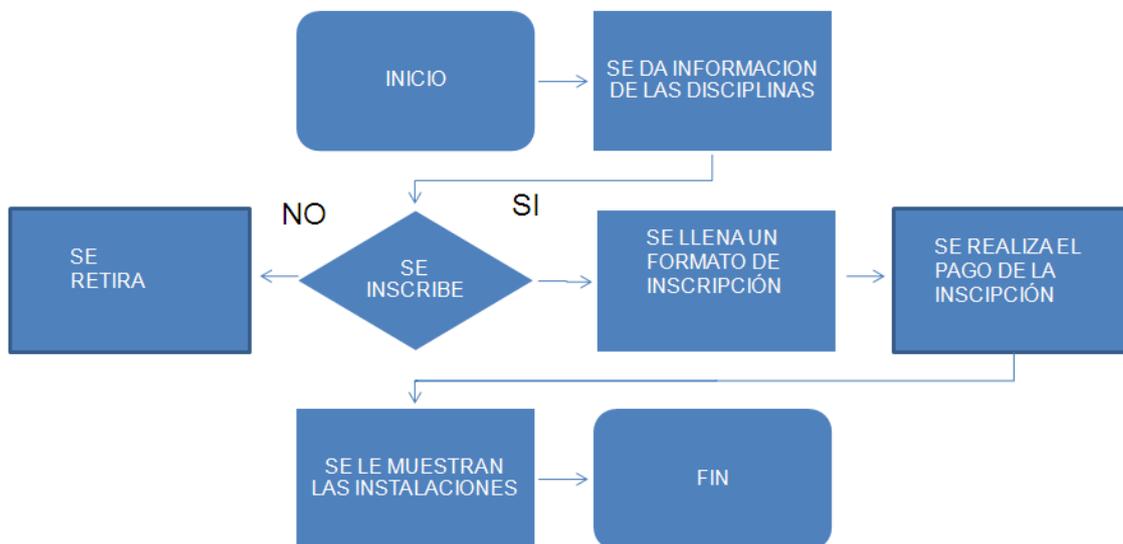
2.22 MAPEO DE PROCESO

En todo proceso productivo es importante el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario, pero en relación a este tipo de proyecto el insumo que se requerirán son los aparatos necesarios que serán utilizados por nuestros usuarios, al igual contar con la suficiente información de todos los paquetes que se van a ofrecer, además de establecer la forma en la que se recibe a un visitante que desea contratar los servicios y esto depende si al posible cliente le agraden los paquetes y precios que se le oferten.

2.23 DESCRIPCIÓN DEL MAPEO DE PROCESOS

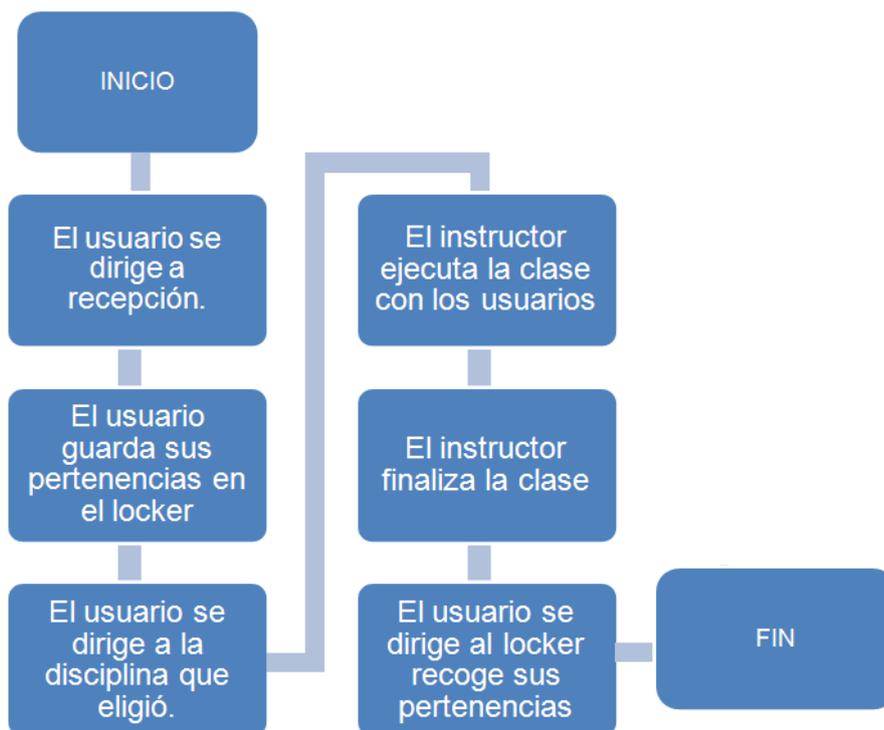
En la descripción del mapeo de procesos se realiza a través de dos procesos el primero corresponde al proceso de inscripción como lo muestra la figura No 3 y el otro proceso corresponde al del usuario inscrito de acuerdo a la figura No 5 , es por ello que a continuación se detalla:

FIGURA No 3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN



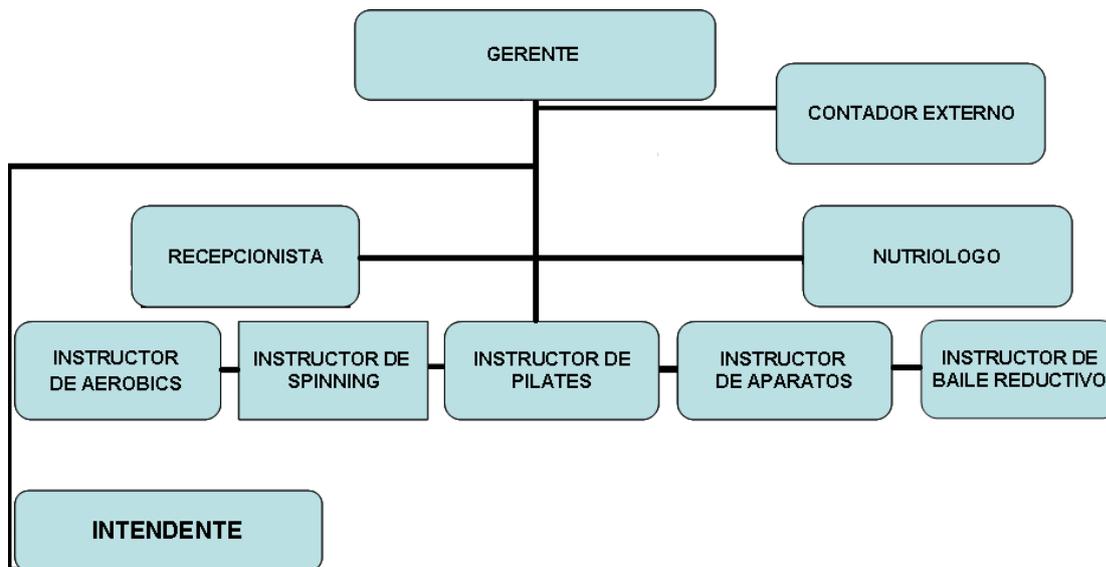
1. La persona interesada se acerca a pedir información sobre los servicios que presta el gimnasio.
2. En el siguiente paso la recepcionista le brinda la información necesaria para que despierte el interés del posible usuario.
3. El siguiente paso es cuando la persona toma la decisión de inscribirse o no inscribirse al club.
4. Si la persona tomo la decisión de inscribirse se continúa con el llenado de un formato que se le piden datos como: nombre, edad, estatura, peso, además el cliente selecciona el paquete que más le agrade.
5. Posteriormente la recepcionista realiza el cobro de la inscripción y le asigna un número de cliente.
6. Después se le invita al cliente a realizar un recorrido por el club con el fin de que pueda conocer mejor las instalaciones. Igualmente el cliente conocerá la estructura básica del sistema

FIGURA No 4 PROCESO DEL USUARIO INSCRITO



1. En inicio la persona acude al club
2. En el siguiente paso el usuario se dirige a recepción para registrarse y se le asigne un locker identificándose como usuario del club mediante una credencial que el club le dio.
3. Posteriormente el usuario se dirige para guardar sus pertenencias en el locker que le fue asignado.
4. El usuario se dirige a la disciplina que le corresponda llámese spinning, aerobics, pesas, baile reductivo.
5. Posteriormente el instructor realiza la impartición de la clase una vez que todos los usuarios estén, respetando el horario establecido.
6. Después de la sesión, se finaliza la clase.
7. Luego el usuario se dirige al locker y recoge sus pertenencias.
8. Y por ultimo termina el proceso cuando el usuario se va del club.

2.24 ORGANIGRAMA



2.25 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GERENTE: El gerente tendrá la función de verificar que cada uno de los empleados cumplan con el trabajo asignado, tendrá comunicación directa con cada uno de los integrantes del organigrama para que con ello se realice una buena coordinación de las actividades diarias, además se encargara de la promoción, publicidad y relaciones públicas del mismo. Tendrá la responsabilidad de estar verificando los convenios con las clínicas, con ello tener una buena relación.

CONTADOR EXTERNO: contabilizar las diferentes pólizas que genera el ejercicio. Supervisa las contabilizaciones del auxiliar, analiza las cuentas de los estados financieros. Vigila que los comprobantes fiscales estén correctos. Emite reportes contables, analiza los saldos de las cuentas. Registra las transacciones financieras de la empresa; verifica y clasifica pagos, cobranzas, ventas, cheques, letras, pagares, facturas, compras, depreciaciones, calculo de impuesto, costos, nominas y otros documentos contables, elabora pólizas, ayuda al levantamiento de inventarios y elaboración de declaraciones finales para pago de impuestos.



RECEPCIONISTA: Recibe a las personas que llegan al establecimiento, atiende y orienta al público, le proporciona la información requerida, lo anuncia y/o conduce ante la persona indicada. Atiende las llamadas telefónicas, toma y pasa recados, lleva registro de visitantes y normalmente tiene asignada otras labores de oficina, tales como: recibir la correspondencia, documentos a revisión, puede realizar otras labores simples de oficina. Se encarga del control de llaves de lockers.

NUTRILOGO: Se encargara de llevar un control de los usuarios que así lo deseen, en donde ella les dirá que tipo de alimentación deberá de llevar, así como llevar el control de peso.

INSTRUCTORES DE LAS DIFERENTES DISCIPLINAS: Los instructores deberán conocer las ventajas de ejercitarse para dar un mejor entrenamiento en sus áreas y así satisfacer las necesidades. Estas son algunas de las funciones:

INTENDENTE: Mantener las áreas limpias, recoger basura, barrer, sacudir, limpiar aparatos, y apoyar en todo momento al intendente en todo lo necesario en base a la limpieza del gimnasio. Tener vigilada las áreas para que no haya en ningún momento basura, debe ser una persona amable y con disposición laboral.

PERFIL DE PUESTOS

NOMBRE DEL PUESTO:	GERENTE GENERAL
PROFESIÓN:	LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES O ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA:	2 AÑOS
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	26 A 35 AÑOS.



ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.
DISPONIBILIDAD:	INMEDIATA Y DE TIEMPO COMPLETO PARA LA EMPRESA.
IDIOMA:	ESPAÑOL E INGLES 60%
OBJETIVO DEL PUESTO:	VIGILAR Y SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL CLUB.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
UBICACIÓN ADMINISTRATIVA:	PRIMER NIVEL.
TIPO DE CONTRATACIÓN:	PERMANENTE.
JEFE INMEDIATO:	PRESIDENTE DE LA EMPRESA.
SUBORDINADOS DIRECTOS:	COORDINADOR, CONTADOR, RECEPCIONISTA, NUTRIÓLOGO E INSTRUCTORES.

OBSERVACIONES:

- Capacidad para trabajar por objetivos.
- Don demando y liderazgo.
- Conocimiento en publicidad y elaboración de estrategias.

FUNCIONES GENERALES:

- Representar a la empresa ante dependencias privadas.
- Evaluar y analizar los estados financieros de la empresa.
- Supervisar que el servicio tenga demanda.
- Comunicar los logros a los subordinados.

RESPONSABILIDADES:

- Supervisar las actividades que desarrolla el personal a su cargo.
- Aplicar las sanciones respectivas al personal que incurra en alguna falta a los procedimientos o políticas de la empresa.
- Mantener siempre limpio y ordenado su lugar de trabajo.



NOMBRE DEL PUESTO:	CONTADOR.
PROFESIÓN:	CONTADOR PÚBLICO.
EXPERIENCIA:	3 AÑOS
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	30 A 40 AÑOS.
ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.
DISPONIBILIDAD:	
IDIOMA:	ESPAÑOL E INGLES 50%
OBJETIVO DEL PUESTO:	REALIZAR EL PROCESO CONTABLE EN TIEMPO Y FORMA. Y SALVAGUARDAR EN TODO MOMENTO LOS ACTIVOS PROPIEDAD DE LA EMPRESA.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
UBICACIÓN ADMINISTRATIVA:	
TIPO DE CONTRATACIÓN:	POR HONORARIOS
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL.
SUBORDINADOS DIRECTOS:	



OBSERVACIONES:

- Realizar el proceso contable en tiempo y forma, salvaguardar en todo momento los activos de la empresa.

FUNCIONES GENERALES:

- Mantener archivada y clasificada toda la información que utilicen en su proceso contable.
- Reportar a su jefe inmediato cualquier circunstancia que ponga en riesgo los archivos y estabilidad de la empresa.

RESPONSABILIDADES:

- Emitir y entregar al gerente general los estados financieros dentro de los primeros 10 días de cada mes.
- Elaborar y depurar las conciliaciones bancarias dentro de los primeros 5 días del más.
- Determinar y efectuar el pago de impuestos.
- Supervisar movimientos de altas y bajas y modificaciones de salario ante el IMSS.

NOMBRE DEL PUESTO:	NUTRIOLOGO.
PROFESIÓN:	NUTRIOLOGO.
EXPERIENCIA:	3 AÑOS
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	30 A 40 AÑOS.
ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.
DISPONIBILIDAD:	INMEDIATA.
IDIOMA:	ESPAÑOL
	LLEVAR UN CONTROL DEL PESO DE



OBJETIVO DEL PUESTO:	CADA UNOS DE LOS CLIENTAS DEL GIMNASIO.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
TIPO DE CONTRATACIÓN:	POR HONORARIOS.
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL.

OBSERVACIONES:

- Capacidad para trabajar por objetivos.
- Facilidad de palabra hacia los usuarios.

FUNCIONES GENERALES:

- Realizar la coordinación para establecer horarios esto con el fin de atender a todos los usuarios.
- **RESPONSABILIDADES:**
 - Tener la información de los usuarios que contrataron el servicio de nutriólogo.
 - Llevar el control del peso de los usuarios.
 - Mantener siempre limpio y ordenado su lugar de trabajo.

NOMBRE DEL PUESTO:	RECEPCIONISTA.
PROFESIÓN:	PREPARATORIA
EXPERIENCIA:	2 AÑOS
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	20 A 40 AÑOS.
ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.
DISPONIBILIDAD:	INMEDIATA Y DE TIEMPO COMPLETO PARA LA EMPRESA.



IDIOMA:	ESPAÑOL
OBJETIVO DEL PUESTO:	ATENDER LAS LLAMADAS TELEFONICAS, USUARIOS Y CANALIZARLOS CON EL PERSONAL RESPECTIVO.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
UBICACIÓN ADMINISTRATIVA:	TERCER NIVEL.
TIPO DE CONTRATACIÓN:	PERMANENTE.
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL.

FUNCIONES GENERALES:

- Recibir a las personas que lleguen al establecimiento.
- Atender y orientar al público.
- Proporcionar información requerida.
- Llevar registro de visitantes.

RESPONSABILIDADES:

- Atender la agenda, documentación.
- Contestar las llamadas telefónicas y transferencias al personal respectivo.

NOMBRE DEL PUESTO:	INSTRUCTORES
PROFESIÓN:	INSTRUCTOR CERTIFICADO
EXPERIENCIA:	5 AÑOS
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	30 A 35 AÑOS.
ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.



DISPONIBILIDAD:	INMEDIATA
IDIOMA:	ESPAÑOL
OBJETIVO DEL PUESTO:	AYUDARA EJERCITAR A LOS CLIENTES PARA UN MEJOR ENTRENAMIENTO Y ASI SATISFACER LAS NECESIDADES.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
TIPO DE CONTRATACIÓN:	POR HONORARIOS.
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL.

OBSERVACIONES:

- Capacidad para trabajar por objetivos.
- Facilidad de palabra hacia los usuarios.

FUNCIONES GENERALES:

- Impartir las clases de acuerdo al horario establecido.

RESPONSABILIDADES:

- Tener la información de los usuarios de acuerdo a la clase que les corresponda a cada instructor.
- Mantener siempre limpio y ordenado su lugar de trabajo.

NOMBRE DEL PUESTO:	INTENDENTE.
ESCOLARIDAD:	SECUNDARIA.
EXPERIENCIA:	1 AÑO
NACIONALIDAD:	MEXICANA
EDAD:	35 A 45 AÑOS.



ESTADO CIVIL:	INDIFERENTE.
DISPONIBILIDAD:	INMEDIATA Y DE TIEMPO COMPLETO PARA LA EMPRESA.
IDIOMA:	ESPAÑOL
OBJETIVO DEL PUESTO:	MANTENER LIMPIO LAS AREAS DE TRABAJO, BAÑOS, ETC.
UBICACIÓN FÍSICA:	OFICINAS DE LA EMPRESA.
TIPO DE CONTRATACIÓN:	PERMANENTE.
JEFE INMEDIATO:	GERENTE.

RESPONSABILIDADES:

- Tener limpia las instalaciones del club
- Pedir artículos de limpieza en tiempo y forma.

2.26 SUELDOS Y SALARIOS

El club de alto rendimiento contara con empleados fijos y empleados por honorarios, los empleados fijos serán: el gerente general, la recepcionista, el nutriólogo y el intendente; los empleados por honorarios son: el contador y todos los instructores de las disciplinas.

TABLA No 9 SUELDOS Y SALARIOS

PUESTO	No EMPLEADOS	SALARIO DIARIO	DIAS	HORAS	SALARIO MENSUAL
GERENTE GENERAL	1	\$103.90	30		\$3,117.00
RECEPCIONISTA	1	\$62.34	30		\$1,870.20
NUTRIÓLOGO	1	\$150.00	13		\$1,950.00
INSTRUCTOR AEROBICS	1	\$70.00	30	44	\$3,080.00
INSTRUCTOR SPINNING	1	\$70.00	30	44	\$3,080.00
INSTRUCTOR PILATES	1	\$70.00	30	44	\$3,080.00
INSTRUCTOR DE APARATOS	1	\$70.00	30	44	\$3,080.00
INSTRUCTOR DE BAILE	1	\$70.00	30	44	\$3,080.00
INTENDENTES	1	\$53.94	30		\$1,618.20
TOTAL					\$23,955.40



2.27 CALCULO DE INSUMOS NECESARIOS

En toda empresa existen necesidades de agua, energía, teléfono e internet para el consumo interno, los cuales son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa, es por ello que se muestran los requerimientos estimados de los insumos durante el periodo de un año, además estos costos serán de gran utilidad al momento de establecer costos y gastos.

TABLA No 10 INSUMOS PARA OPERAR

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO ANUAL	
			UNITARIO	TOTAL
AGUA POTABLE	M3	\$150.00	\$12.31	1846.5
ENERGIA ELEC	Kw.	\$12,492.00	\$0.53	6658.236
INTERNET Y TE	RENTA MENSUAL	12 MESES	\$500.00	6000
RENTA PAG. X A	MENSUAL	12 MESES	\$3,000.00	36000

2.28 MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

El mobiliario y el equipo a utilizar son esenciales para el club de alto rendimiento ya que estos son la base esencial y fundamental para el inicio de operaciones es por ello que a continuación se detallan:

2.28.1 EQUIPO DE OFICINA

El equipo de oficina juega un papel importante para todo negocio ya que representa el activo fijo, del cual se debe hacer un buen uso.

TABLA No 11 EQUIPO DE OFICINA

MOBILIARIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO ANUAL	
			UNITARIO	TOTAL
SILLAS SECRETARIALES	UNIDADES	3	\$899.90	\$2,699.70
SILLAS DE ESPERA	UNIDADES	2	\$399.90	\$799.80
ESCRITORIOS EJECUTIVO	UNIDADES	3	\$2,999.90	\$8,999.70
COMPUTADORAS	UNIDADES	3	\$7,799.00	\$23,397.00
IMPRESORA	UNIDADES	1	\$699.00	\$699.00
ESPEJOS	METROS	80	\$250.00	\$20,000.00
VENTILADORES	UNIDADES	8	\$425.00	\$3,400.00
ARCHIVERO	UNIDADES	1	\$2,999.90	\$2,999.90

2.28.2 MOBILIARIO Y EQUIPO

Para un mejor desarrollo de los ejercicios es importante que los aparatos, maquinarias y accesorios sean de buena calidad, además de que eso le da prestigio y un punto a favor al club. Para esto se hará un estudio de cada uno de los aparatos a elegir, los cuales deben de ser resistentes, que nos den alguna garantía, sobre todo en aparatos de fuerza cardiovascular, de igual forma es importante que los equipos en colchones, los steps, las mancuernas, las bandas elásticas sean de calidad ya que un buen gimnasio siempre tiene sus elementos en condiciones, limpios y sanos.

DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

BICICLETA SPINNING MARCA NORDIC TRAIN.



ESCALADORA ELIPTICA NORDIC TRAIN MODELO ORBITAC SX.





Elípticas nuevas marca nordic train modelo orbitrac sx, combine escaladora, bicicleta y caminadora en un solo aparato. Funciones en tablero para lecturas de velocidad, tiempo, distancia, calorías y pulso. Las elípticas desarrollan efectivamente todos los músculos del cuerpo e incrementan la stamina. Un suave movimiento elíptico para las piernas con un ejercicio para los brazos y cuerpo superior incrementan rápidamente tu ritmo cardiaco hasta el nivel deseado sin ningún estrés en las articulaciones. El fuerte marco y posición ergonómica de las elípticas hacen que el ejercicio sea seguro y efectivo.

El movimiento elíptico combina la rotación tipo pedaleo y la traslación al modo del esquí de fondo, proporcionando un completo ejercicio cardiovascular trabajando las extremidades superiores e inferiores sin impactos en las articulaciones.

- Monitor de cinco funciones y una mejor lectura de velocidad, tiempo, distancia, calorías quemadas y ritmo cardiaco.
- Nuevo diseño anatómico mejorado el cual se adapta mejor a la forma y movimientos de su cuerpo.
- Doble dirección hacia delante y atrás con acción elíptica.
- Ejercite con los manubrios movibles o inmovibles para entrenar diferentes músculos de su cuerpo.
- Control de resistencia micro ajustable que usted gradúa según sus preferencias.
- Pedales con plataforma extra ancha, hechos para que no se pueda resbalar.
- Acero tubular hecho para 105 kg de presión, dándole a usted un seguro y estable ejercicio.
- 2 pares de pesas de diferente peso
- La maquina de correr es aburrida y correr le da un impacto a sus articulaciones de 5 veces su peso corporal que puede causarle dolores de rodillas y de caderas.

CAMINADORA ELECTRICA CADENCE G 30.



- Caminadora eléctrica cadence g 30
- Motor de 2 caballos de fuerza
- Velocidad digital de 0 hasta 12.8 kms/ hora
- Ideal para correr en plano o en varias inclinaciones
- Banda resistente de 40cm de ancho x 1.12 mts de largo
- Pantalla lcd grande con retroalimentación en la pantalla
- Llave de seguridad
- Plegable para uso inteligente del espacio
- Nueva y en caja

BANCA MULTIPOSICION IDEAL EJERCICIOS Y ABDOMEN Y MANCUERNAS



GIMNASIO MULTIFUNCIONAL CON BANCA Y MUCHOS USOS.



- 1- Barra para ejercitar espalda tricep bicep y otros
 - 2 - Soportes para la banca para pecho puedes poner varios niveles de altura
 - 3 - Predicador para bicep grande y cómodo
 - 4 - Aditamento para pierna
 - 5 - Barra para ejercitar bicep en el predicador, usando esta barra se pone el peso en el tubo de pierna
 - 6 - Tubos para poner peso, aquí se pone el peso que se usa en la polea de arriba o en la de en medio
 - 7 - Polea de en medio que sirve para tricep o pecho acostado en la banca
 - 8 - Tubo para guardar los discos cuando no se usen
 - 9 - La inclinación de la banca permite ajustarla para que la banca este plana, inclinada, declinada, y casi a 90 grados para ejercitar hombro
 - 10 - La banca esta separada del aparato con las poleas por lo que se puede mover para usar las poleas cuando no se ocupe la banca, por ejemplo si se quiere ejercitar espalda puede no ocupar la banca
- El material del aparato es acero de alto calibre, muy resistente para uso rudo, esta diseñado para uso fuerte y mucha duración.

SET DE BARRA OLIMPICA Y DISCOS OLIMPICOS



- Barra olímpica sólida de 2.2 mts de largo, cromada y moleteada hecha de acero de alta calidad
- 2 discos de 45 lbs hechos de acero de alta calidad
- 2 discos de 35 lbs hechos de acero de alta calidad
- 2 discos de 25 lbs hechos de acero de alta calidad
- 2 discos de 10 lbs hechos de acero de alta calidad
- discos de 5 lbs hechos de acero de alta calidad
- 2 discos de 2.5 lbs hechos de acero de alta calidad

- 2 grips para sujetar los discos a la barra

RACK CON MANCUERNAS HEXAGONALES



- Rack especial para gimnasios
- Par de mancuernas hexagonales de 40lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 35lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 30lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 25lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 20lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 15lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 10lbs
- Par de mancuernas hexagonales de 5lbs

BANCO DE PESAS BH MOD. BS300.



Banco de 7 posiciones ideal para tonificar su cuerpo y comenzar un estilo de vida saludable.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Banco súper resistente con capacidad hasta de 100 kg.
- Con este banco usted podrá realizar hasta 15 diferentes ejercicios.
- 7 posiciones para que realice los ejercicios que usted prefiera.
- Posee una estructura de acero reforzado

- Tapiz y espumas hechas de poliuretano

LIGAS EJERCITADORAS INTEGRALES.



- Ligas ejercitadoras para cualquier parte del cuerpo.
- Abdomen, cintura, espalda baja, bíceps, tríceps, pectoral, lagartijas, dorsales, espalda, pierna, pantorrilla, glúteos, bíceps femoral, cuádriceps, elevación pelvis.
- Fabricadas en hule sintético macizo de alta resistencia súper resistentes a grandes tensiones.

SPORT GYM.



JUEGO DE 3 ACCESORIOS PARA AERÓBICOS



MIC
ROC

COMPONENTE CON MP3 EX-M5





- Cd con puerta motorizada.
- Reproduce discos de mp3 y cdrw.
- Programación de 16 selecciones.
- Sistema de refuerzo de bajos.
- Ecuilización ajustable con 4 pre-selecciones.
- Display con luz de fondo.
- Incluye unidad de control remoto.
- Entradas/salidas auxiliares para conectar otro equipo.
- Incluye cable mini-plug para conexión de equipos externos.
- Salida de audífonos.



2.28.3 PRECIO PAPELERIA

TABLA No 12 PAPELERIA

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
HOJAS BLANCAS	174.56						218.20				130.92	
FOLDERS TAMAÑO CARTA	81.82		81.82			122.73			81.82		122.73	
LAPICES	109.08				136.35			81.81		81.81		
LAPICEROS	86.88			65.16					108.60		65.16	
BORRADOR BLANCO	10.92				9.10			21.84		12.74		
ENGRAPADORA	79.60							119.40				
GRAPAS		25.80				38.70			51.60			12.90
CLIPS No.1	54.54			36.36				18.18			27.27	
TINTA PARA IMPRESORA	927.00					618.00			927.00			
BROCHES	100.00			150.00				75.00			50.00	
LEFORT	119.60				149.50				179.40			149.50
GASTOS DIVERSOS	800.00		1,200.00			500.00				800.00		300.00
TOTAL									9,313.40			



2.28.4 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para la empresa denominada “Club de alto rendimiento de ejercitación física”, en el cual se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balance general y análisis de los indicadores financieros que tendrá nuestro proyecto durante su vida económica útil.

En cada uno de estos estudios conoceremos si el proyecto es rentable o requiere de mayor flujo de efectivo para ponerlo en marcha, así determinaremos los diferentes cambios que pueden presentarse en los presupuestos de gastos, inversión, y liquidez.

TABLA No 13 INVERSION INICIAL

ACTIVO FIJO	
Sueldos y salarios	\$23,955.40
Mobiliario y equipo	\$127,813.10
Propaganda y publicidad	\$5,000.00
Gastos de instalacion	\$20,000.00
total de la inversion	\$176,768.50

2.28.5 DEPRECIACIONES

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido¹.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).



3. Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.

4. Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Es importante aclarar que la clasificación de un bien como activo fijo no es única y que depende del tipo de negocio de la empresa; es decir, algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos en una empresa y como inventarios en otra.

La vida útil de un activo fijo es definida como la extensión del servicio que la empresa espera obtener del activo. La vida útil puede ser expresada en años, unidades de producción, kilómetros, horas, o cualquier otra medida. Por ejemplo, para un inmueble, su vida útil suele estimarse en años; para un vehículo, en kilómetros o millas; para una máquina, que es el caso del club de alto rendimiento se dará de acuerdo al nivel de uso.

TABLA No 14 DEPRECIACIÓN DE EQUIPO

	2009	2010	2011	2012	2013
DEPRECIACIÓN	12781.31	12781.31	12781.31	12781.31	12781.31



2.28.6 SUELDOS

Constituye el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y la empresa. Las personas dentro de la empresa ofrecen su tiempo y su fuerza y a cambio reciben dinero, lo cual representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades reciprocas entre el empleado y el empleador, cabe mencionar que el club de alto rendimiento pagara a sus instructores por el concepto de honorarios que representan servicios profesionales independientes.

TABLA No 15 CEDULA DE SUELDOS Y SALARIOS FIJOS

CONCEPTO	2009		2010		2011		2012		2013	
	MENSUAL	ANUAL								
GERENTE GENERAL	\$3,117.00	\$ 37,404.00	3,272.85	\$ 39,274.20	3,436.49	\$ 41,237.91	3,608.32	\$ 43,299.81	3,788.73	\$ 45,464.80
RECEPCIONISTA	\$1,870.20	\$ 22,442.40	1,963.71	\$ 23,564.52	2,061.90	\$ 24,742.75	2,164.99	\$ 25,979.88	2,273.24	\$ 27,278.88
NUTRIOLOGO	\$1,950.00	\$ 23,400.00	2,047.50	\$ 24,570.00	2,149.88	\$ 25,798.50	2,257.37	\$ 27,088.43	2,370.24	\$ 28,442.85
INTENDENTE	\$1,618.20	\$ 19,418.40	1,699.11	\$ 20,389.32	1,784.07	\$ 21,408.79	1,873.27	\$ 22,479.23	1,966.93	\$ 23,603.19
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL SUELDO	\$ 8,555.40	\$ 102,664.80	\$ 8,983.17	\$ 107,798.04	\$ 9,432.33	\$ 113,187.94	\$ 9,903.94	\$ 118,847.34	\$ 10,399.14	\$ 124,789.71
FAC. INTEGRAL DEL SAL	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452
SAL. DIARIO INTEGRADO	\$ 8,942.10	\$ 107,305.25	\$ 9,389.21	\$ 112,670.51	\$ 9,858.67	\$ 118,304.04	\$ 10,351.60	\$ 124,219.24	\$ 10,869.18	\$ 130,430.20
AFORE 2%	\$ 178.84	\$ 2,146.10	\$ 187.78	\$ 2,253.41	\$ 197.17	\$ 2,366.08	\$ 207.03	\$ 2,484.38	\$ 217.38	\$ 2,608.60
IMSS 34.59%	\$ 3,093.07	\$ 37,116.89	\$ 3,247.73	\$ 38,972.73	\$ 3,410.11	\$ 40,921.37	\$ 3,580.62	\$ 42,967.43	\$ 3,759.65	\$ 45,115.81
INFONAVIT 5%	\$ 447.11	\$ 5,365.26	\$ 469.46	\$ 5,633.53	\$ 492.93	\$ 5,915.20	\$ 517.58	\$ 6,210.96	\$ 543.46	\$ 6,521.51
NOMINA 2%	\$ 171.11	\$ 2,053.30	\$ 179.66	\$ 2,155.96	\$ 188.65	\$ 2,263.76	\$ 198.08	\$ 2,376.95	\$ 207.98	\$ 2,495.79
AGUINALDO		\$ 4,277.70		\$ 4,491.59		\$ 4,716.16		\$ 4,951.97		\$ 5,199.57
VACACIONES		\$ 427.77		\$ 449.16		\$ 471.62		\$ 495.20		\$ 519.96
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 154,051.82	\$ 13,067.81	\$ 161,754.41	\$ 13,721.20	\$ 169,842.13	\$ 14,407.26	\$ 178,334.24	\$ 15,127.62	\$ 187,250.95	



2.28.7 COSTOS

Los costos son una parte fundamental ya que estos influyen en el resultado de la empresa. Y se dividen en: Los costos fijos siendo estos nuestros gastos indirectos como son la renta, los impuestos, la mayor parte de los sueldos y los seguros. De igual manera tenemos los costos variables o indirectos que comprende o varían directamente en función de nivel de actividad como el costo de las materias primas.

TABLA No 16 PRESUPUESTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL 2010					
CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013
VOLUMEN DE VENTAS AL MES	1728	1728	1728	1728	\$1,728.00
INSUMOS	\$7,800	\$7,800	7800	\$7,800	
COSTOS DIRECTOS	\$7,800	\$7,800	7800	\$7,800	
	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN	\$12,781.31	\$12,781.31	\$3,195.33	\$12,781.31	\$12,781.31
AMORTIZACIÓN	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
	0	0	0	0	0
AFORE 2%	0	0	0	0	0
HONORARIOS DE INSTRUCTORES	\$184,800.00	\$184,800.00	\$184,800.00	\$184,800.00	\$184,800.00
IMSS 34.59%	0	0	0	0	0
INFONAVIT 5%	0	0	0	0	0
NOMINA 2%	0	0	0	0	0
AGUINALDO	0	0	0	0	0
VACACIONES	0	0	0	0	0
COSTOS INDIRECTOS	\$200,581.31	\$200,581.31	\$190,995.33	\$200,581.31	\$200,581.31
					\$-
TOTAL COSTOS	\$208,381.31	\$208,381.31	\$198,795.33	\$208,381.31	\$200,581.31
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	120.59	120.59	115.04	120.59	116.08
COSTO PROMEDIO	10.05				

2.28.8 VENTAS

La venta es el proceso de concluir un trato, convirtiendo a un cliente potencial en uno real e incitando a una repetición de la venta. La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar. Con esto la empresa espera, cubrir los costos y obtener ganancias.

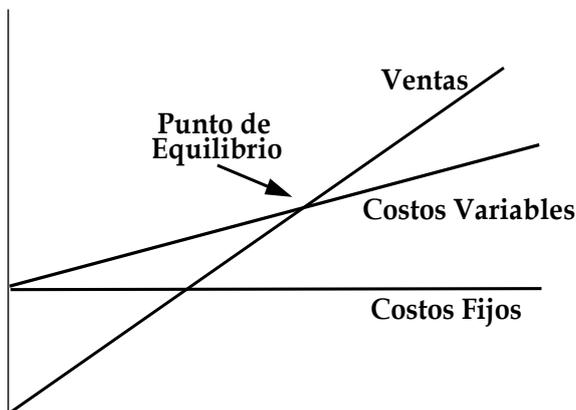


TABLA No 17 VENTAS					
EJERCICIOS	2009	2010	2011	2012	2013
DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO	1728	1900.8	2090.88	2299.96	2529.96
PRECIO DE VENTA	\$250,00	\$280,00	\$300,00	\$330,00	\$360,00
VENTAS	\$446.400,00	\$547.272,00	\$644.688,00	\$778.155,84	\$931.870,37

2.28.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que tiene como función determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar, ya que cuando se incrementa el nivel de ventas se obtiene utilidad y por el contrario si las ventas bajan se producen perdidas, es decir esta herramienta nos ayuda a saber si este plan de negocio es rentable creando beneficio, para poder determinar el punto de equilibrio debemos conocer nuestros costos fijo y costos variables

TABLA No 18 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



$$\text{Volumen} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Unitario}}$$

En terminos de unidades

COST-FIJO \$ 154,051.82

PRECIO UNIT 350.00

COST-UNIT \$ 120.59

En unidades

P.E	671.52
-----	--------



2.28.10 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA No 19 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL AL 2009

	2009	2010	2011	2012	2013
CONCEPTO					
VENTAS	\$ 446,400.00	497,520.00	532,800.00	584,640.00	636,480.00
COSTO DE VENTAS	\$ 208,381.31	\$ 208,381.31	\$ 198,795.33	\$ 208,381.31	\$ 200,581.31
UTILIDAD MARGINAL	\$ 238,018.69	\$ 289,138.69	\$ 334,004.67	\$ 376,258.69	\$ 435,898.69
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 154,051.82	\$ 161,754.41	\$ 169,842.13	\$ 178,334.24	\$ 187,250.95
UAI	\$ 83,966.87	\$ 127,384.28	\$ 164,162.54	\$ 197,924.45	\$ 248,647.74
ISR	\$ 7,482.60	\$ 8,505.00	\$ 9,210.60	\$ 10,247.40	\$ 11,284.20
PTU	\$ 5,499.71	\$ 6,251.18	\$ 6,769.79	\$ 7,531.84	\$ 8,293.89
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$ 70,984.56	\$ 112,628.11	\$ 148,182.15	\$ 180,145.21	\$ 229,069.65
DEPRECIACIÓN	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	12781.31
AMORTIZACIÓN	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
PAGO DE DEUDA	-	-	-	0	0
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 86,765.87	\$ 128,409.42	\$ 163,963.46	\$ 195,926.52	\$ 244,850.96

2.28.11 TIR Y VAN

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.



La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

TABLA No 20 VAN

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO	
2009	-\$176,768.50		
2009	\$ 86,765.87	\$ 82,673.53	
2010	\$ 128,409.42	\$ 116,582.13	
2011	\$ 163,963.46	\$ 141,840.33	
2012	\$ 195,926.52	\$ 161,496.63	
2013	\$ 244,850.96	\$ 192,304.57	VPN
Suma de F.E a valor presente		\$ 694,897.19	\$518,128.69
Td	4.950%		

2.28.12 POLITICAS DE LA EMPRESA

- ✓ Todos los empleados deberán portar el uniforme que marca la empresa.
- ✓ Portar el Gafete en un lugar visible, para que el usuario los llame por sus nombres.
- ✓ Cumplir con el horario establecido de trabajo.
- ✓ Cumplir con el trabajo en forma precisa y concisa.
- ✓ Acatar las órdenes del gerente general.
- ✓ Mantener relaciones positivas con los compañeros de trabajos y jefes.
- ✓ Fomentar la creatividad.
- ✓ Ofrecer a los empleados tareas bien definidas con un nivel de responsabilidad adecuado.
- ✓ Evaluar de forma objetiva el rendimiento de los empleados.
- ✓ Cuidar de las instalaciones en el horario laboral.
- ✓ Dirigirse hacia el usuario siempre por su nombre y mostrarse amable en todo momento.



2.29 MARCO LEGAL

2.29.1 LEGISLACIÓN

La empresa legalmente está constituida como persona moral. Específicamente se trata de una sociedad anónima de capital variable (personalidad jurídica) cuya base legal de formación y operación se encuentra tipificada en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Los títulos posesión de los dueños sobre la sociedad son denominados acciones, las cuales representan una parte equitativa sobre el patrimonio total de la empresa. La legislación sobre estos títulos se encuentra plasmada en los artículos 5º y 125 de la **LGSM**.

En conformidad con lo previsto por la ley, las generalidades sobre la operación de este ente económico se encuentran en el texto íntegro del acta constitutiva que da origen a esta sociedad. La composición de la propiedad de las acciones se encuentra desglosada en dicho estatuto.

Por tratarse de una sociedad anónima de capital variable, se pueden realizar incrementos al capital social de la misma sin requerir de cambios en el acta constitutiva o sesión extraordinaria del consejo de administración, en conformidad con **LGSM**.

2.29.2 ATRIBUCIONES

Con la finalidad de dirigir el funcionamiento de la sociedad, en su acta constitutiva se nombra a Paloma Galván Novelo como administrador única de la sociedad, confiriéndole poderes especiales en el ejercicio de acciones sobre la misma. Las facultades de la administradora de la sociedad se encuentran plasmadas en el capítulo cuarto del acta constitutiva, específicamente en los artículos 32 al 49.



Además del Administrador, los accionistas sesionando en consejo pueden designar a un Comisario de la sociedad. Las funciones de esta figura es la vigilancia de que las actividades del primero se realicen en el mejor interés y en conformidad con el consejo de administración.

En el ámbito interno, los accionistas delegan funciones al equipo de trabajo para el buen desempeño de las actividades propias del giro del negocio. La responsabilidad y facultad de decisión de cada puesto, se encuentran plasmados en las descripciones de puestos correspondientes al final del presente documento



CAPITULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



3.1 CONCLUSIONES GENERALES

Este plan de negocios denominado club de alto rendimiento de ejercitación física, localizado en la Ciudad de Chetumal, es una empresa de servicios la cual ofrece hacia sus usuarios la ejercitación física mediante rutinas, en diferentes disciplinas, este modelo de negocio pretende incluir el servicio de nutriólogo para combatir los problemas de obesidad y sobrepeso.

De acuerdo al trabajo monográfico realizado es primordial mencionar que para pensar en poner en funcionamiento un negocio hay que llevar a cabo un estudio en donde se defina la metodología a seguir, porque el hecho de tener una idea para instalar un negocio no es nada fácil, ya que engloba una serie de pasos a realizar, en donde el inversionista o las personas que participan en el negocio, deberán de tomar en cuenta muchos factores, los cuales deducirán si la empresa podrá funcionar y si en un futuro tendrá la oportunidad de ser viable, acorde al proyecto que se realice.

La investigación de mercado es una actividad esencial que ayuda a averiguar si la idea comercial es viable antes de poner en marcha al negocio, ya que una vez que el negocio esté constituido y operando, sirve para auxiliar a optimizar las ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores

El Club de alto rendimiento de ejercitación física como primer paso tomó en cuenta los datos estadísticos en donde se ve reflejada la información necesaria, para conocer el sector, el cual es específicamente el de servicios de esparcimiento cultural y deportivos y otros servicios,

Al realizar la investigación referente al número de negocios que operan en la ciudad de Chetumal, se pudo observar que algunos negocios no se encuentran registrados ante la Cámara de comercio, además se acudió a estos gimnasios para ver la ubicación y que servicios ofrecen, después de este análisis se



detectaron áreas de oportunidad, partiendo de esta información y el análisis de la competencia se creó un modelo de negocio en donde se pretende marcar una diferenciación en el mercado del servicio con el de la competencia ofreciendo servicios que ellos no ofertan hacia sus usuarios.

Para poder iniciar el negocio se requiere de una inversión inicial de \$176,768.50 pesos, que abarca toda la maquinaria necesaria, salarios e insumos para operar. Dentro del aspecto económico se tomo en cuenta el número de trabajadores que la empresa requerirá para poder iniciar su operación en donde se considero cuanto se le pagarían a cada uno de los trabajadores, estableciendo reglas en cuanto se les pagara a los trabajadores eventuales y a los trabajadores fijos los cuales entran en el salario diario integrado.

De acuerdo a la parte financiera que comprende los estados de resultados y las razones financieras se puede afirmar concluir que la empresa es rentable ya que se obtienen buenos ingresos de acuerdo al número de servicios que se brindan, partiendo de estos resultados económicos dan la pauta para cubrir el total de deudas y gastos de operación en donde cada año se deriva un gran margen de utilidad, lo cual lleva a concluir que si realmente se llevara a cabo este proyecto sería favorable para las personas que deseen invertir en este negocio y que mejor que se tenga un estudio previo antes de llevarlo a cabo.



3.2 RECOMENDACIONES

Este proyecto denominado club de alto rendimiento de ejercitación física va enfocado al ámbito comercial en donde la mercadotecnia, economía, ciencias sociales, la administración e inversionistas en donde cada uno de ellos lleva una relación para la estructuración de este proyecto.

- Para la mercadotecnia: es de gran importancia tomar en cuenta ya que en esta se conocerán todas las necesidades que todavía no han sido cubiertas y que estrategias se deberán utilizar para poder predominar las cuales pueden ser mediante el precio, la promoción, la imagen corporativa entre otros, además se deberá analizar al sector donde se desea entrar a competir esto mediante fuentes como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), por ello es importante recurrir a esta materia y hacerla participe.
- Para los inversionistas: A las personas que deseen invertir tendrán la plena confianza y seguridad, que la inversión que realicen será fructífera, ya que se obtendrán buenos resultados.
- Para la administración: La administración juega un papel muy importante ya que gracias a esta ciencia se puede hacer proyecciones a futuro de la empresa y poder saber administrarla junto con la ayuda de las otras áreas de la empresa.
- Para la economía: Igual que las anteriores, es muy importante ya que la economía nos servirá para ver como se mueve el mercado, en dado caso de realizar algún préstamo bancario verificar de qué manera se mueven los intereses, de qué manera se comporta la demanda y otros factores que posiblemente reflejarían una afectación en el proyecto de inversión y por lo tanto puedan ocasionar la quiebra de la organización.

Para el desarrollo de este trabajo fue de suma importancia la elaboración de un Plan de Marketing, enfocado al sector servicios, este plan de Marketing incluye



el precio, la calidad del servicio, la promoción y publicidad, estrategias e imagen de la empresa ya que juega un papel preponderante. Es decir están ligados para obtener buenos resultados como es el caso de la obtención de mejores ingresos además de una buena imagen que invita a las personas a ser un socio más del negocio.

Este Plan reúne una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa, que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Todo lo anterior es para que al finalizar el plan de negocios, las personas involucradas en la realización de este proyecto tendrán una idea completamente clara sobre el mercado y la facturación estimada en el cuarto año. El plan de negocios es dinámico, es la ruta que deberían seguir las empresas, pero se pueden ir modificando a medida la empresa avanza o por el hecho de encontrar situaciones inesperadas.

Lo importante es que todas estas estimaciones, no son infundadas, sino que conllevan un profundo análisis de fondo, y esta capacidad analítica adquirida resultará uno de los aspectos más importantes en el futuro.

Esta investigación es relevante para los que estudian la carrera de sistemas comerciales, ya que les proporcionara conocimientos objetivos con base al comportamiento de la empresa y además concientiza a todos los estudiantes que es de gran importancia poder tener todos los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo un plan de negocios en donde se integraran todas las materias vistas a lo largo del curso para poder conformar este trabajo.



GLOSARIO DE TERMINOS.

Análisis de la demanda: Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Costos Fijos: Los costos regulares de mantener en marcha un negocio, entre los cuales se incluye la renta, el suministro eléctrico, teléfono, seguros y salarios.

Costos Variables: Los costos variables e irregulares de mantener en marcha un negocio; generalmente, éstos varían en relación directa al nivel del negocio.

Costos totales: Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Demanda: Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

Depreciación: Pérdida en valor de un elemento a través del tiempo. Es un parámetro importante en términos fiscales.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

Marca: Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marketing. Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Planeación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Plan de marketing: Documento en donde se establecen los objetivos de marketing de un negocio y la forma de lograrlos.



Plan de negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio: Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Publicidad: Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual esta diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Segmentación de mercado: La disciplina de considerar el mercado total posible en una serie de partes o segmentos. Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos.

Ventaja competitiva: Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.



ANEXOS



Anexo No.1 Costo de producción.

PRESUPUESTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL 2009													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTALES
VOLUMEN DE VENTAS AL MES	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1728
Insumos	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$7,800
COSTOS DIRECTOS	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$7,800
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 1,065.11	\$ 12,781.31
AMORTIZACIÓN	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AFORE 2%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS DE INSTRUCTORES	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 184,800.00
IMSS 34.59%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INFONAVIT 5%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
NOMINA 2%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AGUINALDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VACACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 16,715.11	\$ 200,581.31
TOTAL COSTOS	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 17,365.11	\$ 208,381.31
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	\$ 120.59	120.5910359
												PRECIO PROMEDIO	\$ 10.05



Anexo No. 2 Balance General Proyectado.

BALANCE GENERAL ANUAL AL 2009	
CONCEPTO	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA Y BANCO	\$ 115,721.27
ALMACEN	\$0.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$ 115,721.27
ACTIVO FIJO	
TERRENO	\$ -
EDIFICIO	\$ -
MOBILIARIO	\$127,813.10
DEPRECIACION-\$	12,781.31
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 115,031.79
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE IN.	\$20,000.00
AMORT.	-\$ 3,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$17,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 247,753.06
PASIVO CIRCULANTE	
IMP. POR PAGAR	
ISR	\$ -
PTU	\$ -
AFORE	\$ -
IMSS	\$ -
INFONAVIT	\$ -
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
CAPITAL CONTABLE	
CAP. SOCIAL	\$176,768.50
UT. DEL EJER.	\$ 70,984.56

BALANCE GENERAL ANUAL AL 2010	
CONCEPTO	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA	\$ 292,156.29
ALMACEN	\$0.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$ 292,156.32
ACTIVO FIJO	
TERRENO	\$ -
EDIFICIO	\$ -
MOBILIARIO	\$ 127,813.10
DEPRECIACION ACU	-\$25,562.62
	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 102,250.48
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE INST.	\$ 20,000.00
AMORT.	-\$ 6,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 14,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 408,406.80
PASIVO	
IMP. POR PAGAR	
ISR	\$ -
PTU	\$ -
AFORE	\$ -
IMSS	\$ -
INFONAVIT	\$ -
	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
CAPITAL CONTABLE	
CAP. SOCIAL	\$ 176,768.50
UT. DEL EJER.	\$ 160,653.74



BALANCE GENERAL ANUAL AL 2011	
CONCEPTO	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA Y BANCOS	\$ 564,125.24
ALMACEN	\$0.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$ 564,125.24
ACTIVO FIJO	
TERRENO	\$ -
EDIFICIO	\$ -
MOBILIARIO	\$ 127,813.10
DEPRECIACIÓN ACU	-\$ 38,343.93
	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$89,469.17
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE INST.	\$ 20,000.00
AMORT.	-\$ 9,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 11,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 664,594.41
PASIVO	
IMP. POR PAGAR	
ISR	\$ -
PTU	\$ -
AFORE	\$ -
IMSS	\$ -
INFONAVIT	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
CAPITAL CONTABLE	
CAP. SOCIAL	\$ 176,768.50
UT. DEL EJER.	\$ 256,187.64
UT. O PERD. DEL EJ.	\$ 231,638.27

BALANCE GENERAL ANUAL AL 2012	
CONCEPTO	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA Y BANCOS	\$ 946,852.60
ALMACEN	\$0.00
	\$ -
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$ 946,852.60
ACTIVO FIJO	
TERRENO	\$ -
EDIFICIO	\$ -
MOBILIARIO	\$ 127,813.10
DEPRECIACIÓN ACU	-\$ 51,125.24
	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$76,687.86
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE INST.	\$ 20,000.00
AMORT.	-\$ 12,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 8,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 1,031,540.46
PASIVO	
IMP. POR PAGAR	
ISR	\$ -
PTU	\$ -
AFORE	\$ -
IMSS	\$ -
INFONAVIT	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
CAPITAL CONTABLE	
CAP. SOCIAL	\$ 176,768.50
UT. DEL EJER.	\$ 366,946.05
UT. O PERD. DEL EJ.	\$ 487,825.91
	\$ -



BALANCE GENERAL ANUAL AL 2013	
CONCEPTO	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA Y BANCOS	\$ 1,476,843.89
ALMACEN	
	\$ -
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$ 1,476,843.89
ACTIVO FIJO	
TERRENO	\$ -
EDIFICIO	\$ -
MOBILIARIO	\$ 127,813.10
DEPRECIACION ACU	-\$ 63,906.55
	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$63,907
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE INST.	\$ 20,000.00
AMORT.	-\$ 15,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 5,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 1,545,750.44
PASIVO	
IMP. POR PAGAR	
ISR	\$ -
PTU	\$ -
AFORE	\$ -
IMSS	\$ -
INFONAVIT	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
CAPITAL CONTABLE	
CAP. SOCIAL	\$ 176,768.50
UT. DEL EJER.	\$ 514,209.98
UT. O PERD. DEL EJ.	\$ 854,771.96
	\$ -



Anexo No. 3 Estado de Resultados Proyectado.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL AL 2007

	2009	2010	2011	2012	2013
CONCEPTO					
VENTAS	\$ 446,400.00	547,272.00	644,688.00	778,155.84	931,870.37
COSTO DE VENTAS	\$ 208,381.31	\$ 208,381.31	\$ 198,795.33	\$ 208,381.31	\$ 200,581.31
UTILIDAD MARGINAL	\$ 238,018.69	\$ 338,890.69	\$ 445,892.67	\$ 569,774.53	\$ 731,289.06
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 154,051.82	\$ 161,754.41	\$ 169,842.13	\$ 178,334.24	\$ 187,250.95
UAI	\$ 83,966.87	\$ 177,136.28	\$ 276,050.54	\$ 391,440.29	\$ 544,038.11
ISR	\$ 7,482.60	\$ 9,500.04	\$ 11,448.36	\$ 14,117.72	\$ 17,192.01
PTU	\$ 5,499.71	\$ 6,982.53	\$ 8,414.54	\$ 10,376.52	\$ 12,636.13
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 70,984.56	\$ 160,653.71	\$ 256,187.64	\$ 366,946.05	\$ 514,209.98
DEPRECIACIÓN	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	\$ 12,781.31	12781.31
AMORTIZACIÓN	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
PAGO DE DEUDA	-	-	-	0	0
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 86,765.87	\$ 176,435.02	\$ 271,968.95	\$ 382,727.36	\$ 529,991.29

	2007	2008
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	61,861,78	37,858,12
VALOR PRESENTE	52,425,24	27,189,11
VAN	29,291,36	
TIR	30%	



BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, F., "Dirección de Mercadotecnia". (1999). 9° Edición. Editorial Pearson Prentice Hill.
2. Pardinas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. 37ª edición. Editorial siglo veintiuno.
3. Reyes, Ponce Agustín. Administración de Empresas, teoría y práctica. Primera parte. Editorial Limusa
4. Galindo, Carmen y otros. Manual de redacción e investigación guía para el estudiante y profesionista. (2002) 12ª edición. Impreso en México Editorial Grijalbo
5. Bell, Judith. Como hacer tu primer trabajo de investigación, guía para investigadores en educación y ciencias sociales. (Barcelona 2002) Primera edición. Editorial Gedisa
6. Ing. Alfonso Sánchez Lozano e Ing. Humberto Cantú Delgado "El plan de negocios del emprendedor" Mc Graw Hill
7. Alexander Watson Hiam y Karen Wise Olander "Guia del emprendedor" Prentice Hall Hispanoamericanas
8. Longenecker, J., Moore C., Petty W., "Pequeñas y Medianas Empresas Familiares". (2001). Editorial Thomson Internacional.
9. Kotler, P; Amstrong, G., "Fundamentos de Marketing". (2003). Editorial Pearson Educación. México.
10. Edmundo Guajardo, "Administración de la calidad total" Editorial Pax México.
11. Münch Galindo, Lourdes "fundamentos de la administración" (2008) 7° Edición. Editorial Trillas.
12. Kotler, Philip y otros. "Fundamentos de marketing" 6° Edición. Editorial Person Educación.
13. Pardinas, Felipe. "Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales siglo XXI", 37ª edición, México 2002.
14. LEVY, Alberto. Liderando en el infierno: La competitividad de empresas, clousters, ciudades.(Argentina 2003) Primera Edición, Editorial Paídos,



15. Bruno Pujon Bengoechea, "Dirección de Marketing y Ventas". (1998). Cuarta Edición. Madrid Cultural.
16. "Administración de Ventas". (1998) 1ª Edición. Editorial CECSA.
17. Garofalo Gene, "Guía para las Ventas y Mercadotecnia". (2000). Editorial Pearson Educación.
18. Philip Kotler, Gary Armstron, "Fundamentos De Mercadotecnia". (2000). Sexta Edición. Editorial Mc Graw-Hill
19. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing". Quinta Edición. Editorial Mc Graw-Hill.
20. Kloth, Philip y otros. El marketing se mueve. (2002) Editorial Paidós.
21. Chong, Esteban. Contabilidad Intermedia tomo I: Estados financieros y cuentas del activo; Universidad del Pacífico, 1992.

FUENTES VIRTUALES.

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> -Consultado en Septiembre 2009

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>,
consultado en septiembre 2009

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-comerciales.html>, consultado en
octubre 2009

www.oem.com.mx/elsoldemexico/.../ consultado en Octubre 2009

<http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-1.htm>, consultado en Octubre
2009.

