

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
NEGOCIOS**

TEMA

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO  
"GYMCROSS" EN HORARIOS EXTENDIDOS DE 4H00 HASTA LAS 23H00  
EN EL BARRIO VALLE HERMOSO DEL BOSQUE, PARROQUIA  
CALDERÓN, CIUDAD DE QUITO, AÑO 2017.

---

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios

**AUTOR:**

LUIS ALEXANDER BORJA MENA

**DIRECTOR**

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal PhD (c)

QUITO – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación Plan de negocios para la implementación de un gimnasio "GYMCROSS" en horarios extendidos de 4h00 hasta las 23h00 en el barrio valle hermoso del bosque, parroquia calderón, ciudad de quito, año 2017. presentado por el señor Luis Alexander Borja Mena, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 7 de agosto de 2018

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal PhD (c)

**DIRECTOR**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Luis Alexander Borja Mena, declaro ser el autor del Plan de Negocios titulado Investigación Plan de negocios para la implementación de un gimnasio "GYMCROSS" en horarios extendidos de 4h00 hasta las 23h00 en el barrio valle hermoso del bosque, parroquia calderón, ciudad de Quito, año 2017, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 17 días del mes de agosto del 2018, firmo conforme:

Autor: Luis Alexander Borja Mena

Firma:

Número de Cédula: 1723000236

Dirección: Pomasqui

Correo Electrónico: luis.alexander.borja@gmail.com

Teléfono: 0995389319

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Luis Alexander Borja Mena

CI 172300023-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, .....

Para constancia firman:

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F.....

**VOCAL**

F.....

**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la capacidad de la perseverancia con la cual he logrado culminar esta etapa maravillosa de mi vida, en segundo lugar, quiero agradecer a mi madre por brindarme su calor en los momentos más difíciles de mi vida, por sus consejos y apoyo incondicional, a mi padre por transmitirme su sabiduría y orientarme en este difícil camino que aún me queda por vivir, a mis hijos por su comprensión y apoyo moral durante este tiempo.

Gracias

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a cada uno de mis seres queridos; madre, padre, hermano e hijos, que con su apoyo incondicional me fueron impulsando día a día para que la culminara, así mismo han aportado con su granito de arena y de esta manera puedo decir que lo hemos logrado, gracias a mi mami Blanqui, a mi papi Luis, mi hermano Fernando a mis amados hijos Valentina y Anthony, esto es su logro.

Alex

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA” .....	1
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
SUMARIO INVESTIGATIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1    DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	2
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona. ....	2
1.2    DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	3
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general. ....	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.....	5
Proyección de crecimiento poblacional .....	6
1.2.1.3 Plan de muestreo .....	7
1.2.1.3 Diseño y recolección de información.....	10
1.2.1.4. Análisis e Interpretación .....	23
1.2.2 Demanda Potencial .....	34
1.3    ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	35
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	35
1.4    Proyección de la oferta. ....	38
1.5    Demanda Potencial Insatisfecha.....	38
1.7    Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	41

1.8 Seguimiento de Clientes .....	41
1.9 Especificar mercados alternativos. ....	41
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....	42
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	42
1.1.1 Descripción del proceso de servicio.....	42
1.1.1.1 Cadena de Valor.....	42
1.1.1.2 Mapa de procesos.....	44
1.1.1.3 Flujogramas de procesos.....	44
1.1.1.3.1 Flujograma de proceso para la atención de clientes nuevos .....	46
Gráfico 14 Descripción del proceso de Atención al cliente.....	46
2.1.1.3.2 Flujograma de proceso de reclamos, quejas y sugerencias.....	47
1.1.2 Descripción de instalaciones.....	47
1.1.3 Capacidad instalada para el servicio del Gimnasio .....	51
1.1.3.1 Capacidad de atención.....	51
1.1.4 Tecnología a aplicar.....	53
1.2 Número de trabajadores.....	53
1.3 CALIDAD.....	55
1.3.1 Método de Control de Calidad .....	55
1.4 Normativas y permisos que afectan su instalación.....	57
1.4.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	57
1.4.2 El Ministerio de Salud Pública .....	58
1.4.3 Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario	59
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION .....	60
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	60
3.1.1 Visión de la Empresa.....	60
3.1.2 Misión de la Empresa .....	60
3.1.3 Análisis FODA .....	60
3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	66
3.2.1 Descripción de los cargos .....	67
3.3 CONTROL DE GESTIÓN .....	73
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL .....	73
AREA JURIDICO LEGAL.....	74

4.1. Determinación de la forma jurídica .....	74
4.2 Patentes y Marcas .....	75
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.). .....	77
AREA FINANCIERA.....	79
5.1. PLAN DE INVERSIONES .....	79
5.2 Capital de trabajo.....	84
5.3 Forma de financiamiento.....	84
5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	87
a) Detalle de Costos .....	87
b) Proyección de Costos .....	88
c) Detalle de Gastos .....	90
d) Proyección Gastos .....	91
5.5 Mano de Obra .....	92
5.6 Depreciación .....	93
5.7 Proyección de la depreciación .....	95
5.8. Cálculo de Ingresos .....	96
5.9 Proyección de Ingresos .....	97
5.10 Flujo de caja.....	99
5.11 Punto de equilibrio .....	100
5.11.1 Punto de equilibrio en valores monetarios.....	100
5.11.2 Punto de Equilibrio en Unidades vendidas (PE Unidades).....	100
5.11.3 Punto de Equilibrio .....	101
5.12 Estado de Resultados proyectado.....	102
5.13 Evaluación financiera .....	103
a) Indicadores .....	103
a.1) Valor Actual Neto.....	103
a.2) Tasa Interna de Retorno.....	104
a.3) Beneficio Costo .....	105
a.4) Período de Recuperación .....	105
b) Razones.....	106
b.1) Rentabilidad.....	106
Conclusiones: .....	106
Recomendaciones.....	107

Bibliografía .....	108
Anexos: .....	110
Cotización Taurus Ecuador 1/3 .....	110
Cotización Taurus Ecuador 2/3.....	111
Cotización Taurus Ecuador 3/3.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Categorización de sujetos.....	5
Tabla 2	Dimensión conductual.....	6
Tabla 3	Proyección de crecimiento poblacional .....	6
Tabla 4	Dimensión geográfica .....	7
Tabla 5	Dimensión demográfica.....	7
Tabla 6	Descripción de la simbología .....	8
Tabla 7	Cuadro de necesidades objetivo específico 1 .....	9
Tabla 8	Cuadro de necesidades objetivo específico 2.....	10
Tabla 9	Proforma.....	12
Tabla 10	Modelo de la encuesta .....	21
Tabla 11	Resultados de la pregunta 1 .....	24
Tabla 12	Resultados de la pregunta 2 .....	25
Tabla 13	Resultados de la pregunta 3 .....	26
Tabla 14	Resultados de la pregunta 4 .....	27
Tabla 15	Resultados de la pregunta 5 .....	28
Tabla 16	Resultados de la pregunta 6 .....	29
Tabla 17	Resultados de la pregunta 7 .....	30
Tabla 18	Resultados de la pregunta 8 .....	31
Tabla 19	Resultados de la pregunta 9 .....	32
Tabla 20	Resultados de la pregunta 10 .....	33
Tabla 21	Demanda actual del servicio .....	34
Tabla 22	Análisis del microambiente.....	35
Tabla 23	Análisis macro ambiente.....	36
Tabla 24	Matriz EFE.....	37
Tabla 25	Proyección de demanda insatisfecha.....	38
Tabla 26	Descripción de procesos .....	43
Tabla 27	Descripción de la simbología utilizada para realizar los diagramas de flujos.....	45
Tabla 28	Descripción de la superficie de construcción de la planta baja.....	48
Tabla 29	Descripción de la superficie de construcción de la primera planta. ....	50
Tabla 30	Detalle de la capacidad máxima de atención al mismo tiempo. ....	52
Tabla 31	Porcentaje de clientes atendidos diariamente. ....	53
Tabla 32	Detalle de trabajadores formarán parte del gimnasio.....	54
Tabla 33	Formulario de satisfacción del servicio. ....	56
Tabla 34	Análisis FODA .....	61
Tabla 35	Matriz de vulnerabilidades, relación entre las amenazas y las debilidades .....	63
Tabla 36	Matriz de aprovechabilidad, relación entre las fortalezas y las oportunidades .....	65
Tabla 37	Descripción del perfil del cargo de Gerente General.....	67
Tabla 38	Descripción del perfil del cargo del Ejecutivo(a) de atención al cliente. ....	69
Tabla 39	Descripción del perfil del cargo del Servicio de mantenimiento .....	71
Tabla 40	Descripción del perfil del cargo del Instructor de gimnasio .....	72
Tabla 41	Lista de indicadores .....	73

Tabla 42 Listado de requisitos para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada. ....	76
Tabla 43 Detalle de los documentos legales que se deberá presentar para la constitución de la empresa.....	77
Tabla 44 Detalle del plan de inversión.....	79
Tabla 45 Detalle de materiales utilizadas en el local .....	80
Tabla 46 Detalle de materiales utilizados en las instalaciones .....	80
Tabla 47 Detalle de materiales utilizados en los muebles y enseres.....	81
Tabla 48 Detalle de materiales utilizados en la maquinaria y equipo.....	82
Tabla 49 Detalle de materiales utilizados en los equipos de computación.....	83
Tabla 50 Detalle de materiales utilizados en los gastos de constitución.....	83
Tabla 51 Detalle del Capital de trabajo.....	84
Tabla 52 Detalle de inversiones .....	84
Tabla 53 Requisitos para acceder al crédito para emprendimientos: .....	85
Tabla 54 Simulador de crédito BanEcuador (Tabla de amortización).....	86
Tabla 55 Costos fijos y variables .....	87
Tabla 56 Detalle de los costos fijos.....	88
Tabla 57 Detalle de los costos variables .....	88
Tabla 58 Detalle de la proyección de costos .....	89
Tabla 59 Detalle de gastos .....	90
Tabla 60 Detalle de la proyección de gastos.....	91
Tabla 61 Detalle de los costos de la mano de obra .....	92
Tabla 62 Depreciación maquinarias y equipos .....	93
Tabla 63 Detalle de la depreciación de muebles y enseres .....	94
Tabla 64 Detalle de la proyección anual de la depreciación .....	95
Tabla 65 Cálculo de ingresos .....	96
Tabla 66 Proyección de ingresos.....	98
Tabla 67 Flujo de caja.....	99
Tabla 68 Punto de equilibrio en ventas .....	100
Tabla 69 Punto de equilibrio en unidades .....	101
Tabla 70 Estado de resultados proyectado .....	102
Tabla 71 Cálculo de la T MAR .....	103
Tabla 72 Cálculo del VAN.....	103
Tabla 73 Cálculo de la TIR .....	104
Tabla 74 Cálculo del costo-beneficio.....	105
Tabla 75 Cálculo del periodo de recuperación.....	105

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa de ubicación de Gimnasio “GYMCROSS” .....	4
Gráfico 2 Resultados de la pregunta 1 .....	24
Gráfico 3 Resultados de la pregunta 2 .....	25
Gráfico 4 Resultados de la pregunta 3 .....	26
Gráfico 5 Resultados de la pregunta 4 .....	27
Gráfico 6 Resultados de la pregunta 5 .....	28
Gráfico 7 Resultados de la pregunta 6 .....	29
Gráfico 8 Resultados de la pregunta 7 .....	30
Gráfico 9 Resultados de la pregunta 8 .....	31
Gráfico 10 Resultados de la pregunta 9 .....	32
Gráfico 11 Resultados de la pregunta 10 .....	33
Gráfico 12 Cadena de valor del negocio .....	42
Gráfico 13 Mapa de procesos.....	44
Gráfico 14 Descripción del proceso de Atención al cliente.....	46
Gráfico 15 Descripción del proceso de reclamos, quejas y sugerencias.....	47
Gráfico 16 Plano en 2 dimensiones de la Planta Baja del Gimnasio “Gymcross”	49
Gráfico 17 Plano en 3 dimensiones de la Planta Baja del Gimnasio “Gymcross”	49
Gráfico 18 Plano en 2 dimensiones de la Primera Planta del Gimnasio “Gymcross” .....	50
Gráfico 19 Plano en 3 dimensiones de la Primera Planta del Gimnasio “Gymcross” .....	51
Gráfico 20 Organigrama funcional del gimnasio.....	66
Gráfico 21 Detalle del plan de inversión.....	80
Gráfico 22 Simulador de crédito BanEcuador .....	87
Gráfico 23 Gráfico del punto de equilibrio .....	101

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

**SUMARIO INVESTIGATIVO**

**TEMA:** Plan de negocios para la implementación de un gimnasio "GYMCROSS" en horarios extendidos de 4h00 hasta las 23h00 en el Barrio Valle Hermoso del Bosque, parroquia Calderón, ciudad de Quito, año 2017.

**AUTOR:** Luis Alexander Borja Mena

**TUTOR:** Econ. Mercedes Galarraga Carvajal PhD (c)

La presente investigación trata sobre la implementación de un plan de negocios de servicios orientado al ejercitamiento y mejoramiento de la salud personal mediante el ejercicio rutinario y sus derivados, el gimnasio estará ubicado al norte de la ciudad de Quito en el Barrio Valle Hermoso del Bosque. Esta investigación determinó que la implementación del gimnasio en el lugar descrito resulta factible y productivo ya que en su perímetro de oferta del servicio no existe competencia por estar alejado de la zona rural de la ciudad, así también se identificó mediante encuestas realizadas que hay mucha demanda insatisfecha. El resultado del estudio de mercado determinó una fuerte afluencia de personas que serían los potenciales usuarios de este servicio dado que el costo mensual de suscripción estaría por debajo del valor promedio del costo de los gimnasios más cercanos a este. La investigación determinó que las personas se suscribirían al gimnasio por la cercanía a su lugar de residencia y la siguiente razón sería sus instalaciones ya que contará con un lugar acogedor y seguro. Para la financiación de este plan se optó por recurrir a un crédito bancario del 99% del total de la inversión a tres años plazo y el 1% restante lo pondrán los socios en dinero en efectivo. En conclusión, el análisis del estado de resultados arrojó que el plan de negocios tiene un margen de utilidad favorable y que la sostenibilidad de está garantizada por al menos 5 años.

**DESCRIPTORES:** adaptación social, esparcimiento social, integral, mejoramiento de salud, plan de negocios.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

**ABSTRACT**

**THEME:** Business plan for the implementation of a gym "GYMCROSS" in extended hours from 4h00 until 23h00 in the Barrio Valle Hermoso del Bosque, Calderón parish, city of Quito, 2017.

**AUTHOR:** Luis Alexander Borja Mena

**TUTOR:** Econ. Mercedes Galarraga Carvajal PhD (c)

This research is about the implementation of a service business plan aimed at the exercise and improvement of personal health through routine exercise and its derivatives, the gym will be located north of the city of Quito in the Barrio Valle Hermoso del Bosque. This investigation determined that the implementation of the gym in the place described is feasible and productive because in its perimeter of service offer there is no competition for being away from the rural area of the city, so it was identified through surveys conducted there are many unsatisfied demand The result of the market study determined a large influx of people who would be potential users of this service given that the monthly subscription cost would be below the average value of the cost of the gyms closest to it. The investigation determined that people would subscribe to the gym due to the proximity of their place of residence and the next reason would be their facilities, since it will have a cozy and safe place. To finance this plan, it was decided to resort to a bank loan of 99% of the total investment to three years and the remaining 1% will be contributed by the partners in cash.

In conclusion, the analysis of the income statement showed that the business plan has a favorable profit margin and that the sustainability of the business plan is guaranteed for at least 5 years.

**DESCRIPTORS:** business plan, improvement of health, integral, social adaptation, social recreation.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un momento en que la salud personal se ha convertido en una prioridad para jóvenes y adultos, la sociedad nos ha creado un estereotipo bastante definido de belleza tanto para las mujeres como para los hombres, siendo esta la parte física en la cual centraremos nuestra atención para la investigación en la creación de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO "GYMCROSS" EN HORARIOS EXTENDIDOS DE 4H00 HASTA LAS 23H00 EN EL BARRIO VALLE HERMOSO DEL BOSQUE, PARROQUIA CALDERÓN, CIUDAD DE QUITO, AÑO 2017”.

En el capítulo 1 se ha realizado un estudio de mercado utilizando herramientas como la observación, que consiste en analizar cuantos gimnasios existe dentro del perímetro de servicio cubierto por el gimnasio, otra herramienta administrativa utilizada en la investigación es la encuesta con la cual se obtendrá información cuantitativa y cualitativa que permitirá dentro del capítulo 2 elaborar un adecuado plan de marketing.

Con lo cual para el capítulo 3 se determina el plan estratégico definiendo así la misión y visión de la empresa, en este capítulo también se realiza un análisis de los factores internos y externos del gimnasio.

Consecuentemente en el capítulo 4 se realiza una investigación obteniendo información de artículos actualizados sobre leyes para la creación de empresas que funcionen dentro del Distrito Metropolitano de Quito y en base a estos continuar con la creación y legalización del gimnasio.

En el capítulo 5 se fijará el precio mensual del servicio entre otras decisiones que permitan garantizar la sostenibilidad del negocio.

Y es que un cuerpo bastante tonificado y trabajado de forma adecuada nos brinda muchos beneficios en varios ambientes de nuestra vida personal, como, por ejemplo: la seguridad personal, nos hace más sociables con gente de nuestro entorno y fuera de él, crea confianza en nosotros mismos y un factor que es realmente importante de citar es la salud y el hábito alimenticio que se derriba de asistir continuamente al gimnasio.

## PLAN DE NEGOCIOS

### CAPÍTULO I ÁREA DE MARKETING

#### 1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

##### 1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

El gimnasio estará ubicado en el barrio Valle Hermoso del Bosque en la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito garantizando a los clientes una experiencia única por utilizar los servicios enfocados en 4 puntos:

**Ubicación:** que se la define como estratégica ya que se encuentra a 5 minutos en auto y 10 minutos a pie de uno de los lugares más poblados del sector como lo es Ciudad Bicentenario.

**Horarios de atención:** considerando que el servicio ofrecido no es de primera necesidad el gimnasio adaptará su atención para los clientes en un horario desde las 4:00 am hasta las 23:00.

**Calidez Humana:** el buen trato al cliente será nuestra carta de presentación con la cual fidelizaremos a nuestros usuarios.

**Calidad del servicio:** se verá reflejada en las instalaciones del gimnasio así también como en su maquinaria necesaria para el ejercicio diario, brindará las comodidades como duchas calientes, cancelas para las pertenencias de los usuarios, seguridad dentro y fuera de las instalaciones.

##### 1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Los beneficios de entrar a un gimnasio son variados, como por ejemplo mejora la parte social, ya que ayuda a las personas a relacionarse con más gente que comparte sus mismos hábitos, mejora la autoconfianza ya que los ayuda a sentir más poder y con eso a que se sientan seguros de sí mismo, mejora la salud

cardiovascular esto debido a que el cuerpo está constantemente en movimiento, entre otras más. Es por esta razón que el gimnasio ha planteado retos para que los usuarios puedan asistir como son:

- El horario de atención al público, ya que inicia desde las 04:00 am a las 23:00 pm pensando siempre en la disponibilidad de tiempo del cliente.
- El ambiente que disfrutarán los clientes dentro del gimnasio ya tendrá una vista de 180° hacia la ciudad brindando confort a la hora de realizar sus ejercicios y actividades de rutina.
- Planes y promociones resultarán muy atractivos y llamativos para los socios ya que se pretende incentivar la asistencia de los clientes al gimnasio con su pareja. Adicional a esto se realizará alianzas estratégicas con tiendas que vendan suplementos proteínicos dando un descuento en sus productos, así también podrán gozar de una línea de crédito directo a los clientes con más de seis meses de asistencia.
- Aparte del servicio de GYM, se implementará un Spa en la planta baja del mismo con un costo adicional muy reducido para los socios.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Utilizando la *observación*, una técnica de obtención de información primaria que forma parte de las herramientas de investigación de mercados, se ha determinado que actualmente no existen gimnasios dentro del perímetro establecido para satisfacer las necesidades planteadas.

- *Potencial competencia:* Dentro del perímetro de cobertura que tendrá el gimnasio 1.2 km a la redonda no existen gimnasios ni centros de actividad física.

### 1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Los clientes potenciales de GYMCROSS son las personas económicamente activas (PEA) de los sectores aledaños como lo son Ciudad Bicentenario, Unión Nacional, Plan de Vivienda Ecuador y el Barrio Luz y Vida, con un rango de edad de los 15 a 45 años de edad.



**Gráfico 1** Mapa de ubicación de Gimnasio “GYMCROSS”

**Fuente:** [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)

**Elaborado:** El autor

### 1.2.1.1 Categorización de sujetos

**Tabla 1** Categorización de sujetos

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	El cliente
¿Quién usa?	El cliente
¿Quién decide?	El cliente
¿Quién influye?	La sociedad influye en los clientes ya que el estereotipo de un hombre y una mujer es tener un cuerpo esbelto y saludable.

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado:** El autor

### 1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Los clientes que tendrán una relación directa con el gimnasio son los hombres y mujeres de edades entre los 15 a 45 años y que cuenten con ingresos propios y les guste el deporte, también es importante enfatizar que su lugar de residencia deberá ser la más cercana al gimnasio es decir en un radio de 1.2 km a la redonda para que no se genere molestias a la hora del traslado del cliente.

**Tabla 2 Dimensión conductual.**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, SALUD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL	POSITIVA

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado:** El autor

### **Proyección de crecimiento poblacional**

**Tabla 3 Proyección de crecimiento poblacional**

<b>Identificador Año</b>	<b>Año</b>	<b>Proyección de # de habitantes</b>
0	2009	5476
1	2010	5585
2	2011	5696
3	2012	5809
4	2013	5924
5	2014	6042
6	2015	6162
7	2016	6285
8	2017	6410
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>1.95%</b>	

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

**Elaborado:** El autor

De esta manera en la tabla anterior se detalla la proyección de crecimiento poblacional.

**Tabla 4 Dimensión geográfica**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
CIUDAD URBANA Y RURAL	QUITO, BARRIO CIUDAD BICENTENARIO
TAMAÑO	6.410 HABITANTES

**Fuente:** (Tuárez, G, & Vera, R., 2015)

**Elaborado:** El autor

**Tabla 5 Dimensión demográfica.**

POBLACIÓN	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
6410 Habitantes	EDAD	15-45
	SEXO	MUJERES/HOMBRES

**Fuente:** (Tuárez, G, & Vera, R., 2015)

**Elaborado:** El autor

### 1.2.1.3 Plan de muestreo

Para determinar el número de personas a las cuales se realizará la encuesta se debe tomar en cuenta el número de habitantes del Barrio Ciudad Bicentenario del cantón Quito ya que será el mercado meta más importante de cobertura del servicio, es así que el número de personas para obtener la muestra es de 6.410 (Tuárez, G, & Vera, R., 2015). Para dicho fin utilizaremos la siguiente fórmula:

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

En donde:

**Tabla 6 Descripción de la simbología**

N=	Es el tamaño de la población, en este caso cogimos de las personas económicamente activas de la población del barrio Ciudad Bicentenario.
z=	Según Fisher Navarro, 1997, se pretende obtener un nivel de confianza del 95%, esto equivale a 1.96 que es usado en la obtención de la muestra.
p y q=	La “p” representa la probabilidad a favor y “q” la probabilidad en contra y se lo representa con el 50 % = 0,5.
e=	Representa el error de admisión, por lo general se usa el 5% para tener una muestra más precisa, en este caso será= 0.05%

**Fuente:** Fisher Navarro, 1997

**Elaborado:** El autor

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

$$n = \frac{6410 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (6410 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6156.164}{16.9829}$$

$$n = 362.49 \text{ Encuestas}$$

$$\mathbf{n = 362 \text{ Encuestas}}$$

**Objetivo General:** Determinar la factibilidad mediante la recopilación y análisis de información para poner en marcha un plan de negocios que implica la creación de un gimnasio en la ciudad de Quito en la parroquia de Calderón en el Barrio Valle Hermoso del Bosque.

**Objetivo Específico 1.-** Recopilar, tabular y analizar la información obtenida de los datos para determinar la necesidad de la creación del gimnasio en el Barrio Valle Hermoso del Bosque.

**Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo específico 1**

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Aceptación del servicio	Primaria	Encuestados	Encuesta
Establecer los precios del servicio	Primaria	Encuestados	Encuesta
Determinar planes y promociones	Primaria	Encuestados	Encuesta
Determinar la necesidad del servicio	Primaria	Encuestados	Encuesta
Conocer la necesidad del servicio	Primaria	Encuestados	Encuesta

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Objetivo Específico 2.-** Diseñar un plan de promociones orientado a cubrir las necesidades de los potenciales clientes que estén dentro del perímetro de cobertura del servicio del gimnasio.

**Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo específico 2**

<b>NECESIDADES DE INFORMACION</b>	<b>TIPO DE INFORMACION</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Determinar el mercado potencial el sector	Secundaria	INEC, Tesis de pregrado	Agrupados
Conocer los potenciales competidores del gimnasio	Primaria	Bibliográfica	Libro Marketing, Versión para Latinoamérica Decimoprimera
Factores críticos del sector	Secundaria	INEC, Ministerio de Inclusión Económica y Social	Banco de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Encuestados	Encuesta

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### **1.2.1.3 Diseño y recolección de información.**

#### **Información secundaria**

##### **Sobre los gimnasios en la ciudad de Quito, Ecuador.**

Según un reportaje realizado por Diario el Comercio, concluye que el factor común de los gimnasios que han llegado a crecer en clientes y esto a su vez en ingresos son los gimnasios que ofrecen una variedad de servicios por el mismo costo mensual de suscripción. Esto va acompañado de una serie de descuentos en productos que ayudan al fortalecimiento de la salud es decir que trabajan con alianzas estratégicas.

Al final podemos tomar en referencia a tres gimnasios importantes de la capital como son Phisique Wellness Club, Balance Fitness Center y Pacific Gym Fitness Club que han logrado entender a sus clientes y ofrecerles planes y promociones que resulten muy interesantes a la hora de decidir por uno de ellos. Información obtenida de la web: (www.elcomercio.com, 2016)

### **Del costo de las maquinarias para la implementación del gimnasio.**

Para la recolección de información sobre los costos de la maquinaria más básica que se implementará en el gimnasio se ha solicitado una proforma a los proveedores de la misma con el detalle individual de su costo.

Se solicitó varias proformas a los siguientes proveedores:

- GYMTEK Equipos para gimnasios (<http://www.gymtek.com.ec/galeria-de-productos.html>)
- CODISON (<http://www.codison.com/>)
- TAURUS FITNESS COMPANY

De los cuales la empresa TAURUS FITNESS COMPANY ofreció la mejor oferta a la fecha de la cotización, por lo que se adjunta el detalle completo de la cotización.

**Tabla 9 Proforma**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>VALOR</b>
1	EXTENSION 200LBS		\$ 1,684.21
1	FEMORAL ACOSTADO		\$ 1,663.00

1	PRENSA ATLETICA		\$ 1,607.00
1	JAULA DE SENTADILLAS		\$ 893.00
1	PANTORRILLERA SENTADA		\$ 525.00

1	POLEA ALTA 200LBS		\$ 1,524.00
1	BANCO DE PECHO PLANO OLIMPICO		\$ 610.00
1	BANCO DE PECHO INCLINADO OLIMPICO		\$ 655.00

1	GIRO DE CINTURA		\$ 350.00
1	SILLA ROMANA		\$ 525.00
1	BANCO DE ABDOMINALES REGULABLE		\$ 525.00

	<p>MÁQUINA DE 1 ABDOMINALES PARADO+FONDO</p>		<p>\$ 630.00</p>
	<p>1 PREDICADOR</p>		<p>\$ 542.00</p>
	<p>1 PORTA DISCOS</p>		<p>\$ 295.00</p>

1	PORTA MANCUERNAS		\$ 525.00
1	PORTA BARRAS		\$ 278.00
2	BANCOS MÚLTIPLES REGULABLE CON SELECTOR		\$ 578.00

1	BANCO PARA HOMBROS		\$ 263.00
1	BANCO PLANO		\$ 231.00
3	BARRA OLÍMPICA 2.20 500LBS		\$ 180.00
1	BARRA OLÍMPICA 1.8		\$ 123.00
1	BARRA OLÍMPICA 1.5		\$ 101.79

1	BARRA OLÍMPICA Z		\$ 82.00
1	BARRA ROMANA OLÍMPICA		\$ 85.00
1500	LIBRAS EN DISCO NACIONALES		\$ 2,445.00
550	LIBRAS EN MANCUERNAS HIERRO		\$ 896.50
1	BICICLETA SPINNING		\$ 712.50
1	ELÍPTICA FT6805		\$ 900.00



**Fuente:** Cotización Taurus Fitness Company

**Elaborado:** El autor

### **Información primaria**

– La Encuesta

Para el efecto de esta investigación se ha determinado la siguiente encuesta buscando obtener información relevante que permita tomar las mejores decisiones en cuanto al marketing, capacidad operativa del gimnasio y precios que utilizará el gimnasio.

**Tabla 10 Modelo de la encuesta**

<p><b>POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE Y CONTESTE LAS PREGUNTAS CON LA MAYOR FRANQUEZA POSIBLE.</b></p> <p><b>SUERTE!!!!</b></p>	
<p><b>1. ¿Cuál es su género?</b></p>	
Hombre	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Mujer	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
<p><b>2. ¿Cuál es su rango de edad?</b></p>	
15-20 Años	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
21-25 Años	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
26-30 Años	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
31-35 Años	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
36 Años o más	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
<p><b>3. ¿Cuál sería su principal motivación para ingresar a un gimnasio?</b></p>	
Por el horario de atención (que sea muy amplio)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Por el precio	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Por la cercanía al lugar en donde vives	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Por la comodidad de sus instalaciones	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Por salud y bienestar personal	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
<p><b>4. ¿Con qué frecuencia acude o desearía acudir al gimnasio?</b></p>	
En ocasiones (1 día vez a la semana o menos)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

<p>Con frecuencia (2 o 3 días a la semana)</p> <p>Siempre (4 veces o más días en la semana)</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de gimnasio?</b></p>	
<p>De \$ 27 a \$ 30</p> <p>De \$ 31 a \$ 35</p> <p>De \$ 36 a \$ 40</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>6. ¿Qué periodo de pago le gustaría tener?</b></p>	
<p>Semanal</p> <p>Mensual</p> <p>Trimestral</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>7. Si le darían la oportunidad de escoger un beneficio adicional a la hora de tomar la decisión de inscribirse al gimnasio, ¿Cuál sería?</b></p>	
<p>Sin costo de inscripción</p> <p>Inscripción 2 por uno</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>8. ¿Le gustaría asistir a un gimnasio para mejorar tu salud y tonificar tu cuerpo?</b></p>	
<p>SI</p> <p>NO</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<p><b>9. ¿Actualmente acude a un gimnasio?</b></p>	
<p>SI</p>	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>
<p>NO</p>	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>
<p><b>10. En el caso de que su respuesta fue no, cuál es el principal motivo?</b></p>	
<p>Porque no hay gimnasios cerca de mi casa</p>	<input style="width: 80%; height: 40px;" type="text"/>
<p>Por la falta de dinero</p>	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>
<p>Por falta de tiempo</p>	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>
<p>Porque no siento interés por hacerlo</p>	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

#### **1.2.1.4. Análisis e Interpretación**

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas realizadas, en donde la herramienta utilizada para tabular la información es Microsoft Excel por su facilidad en cuanto al manejo y exposición de los resultados.

En consecuencia, los datos obtenidos son los siguientes:

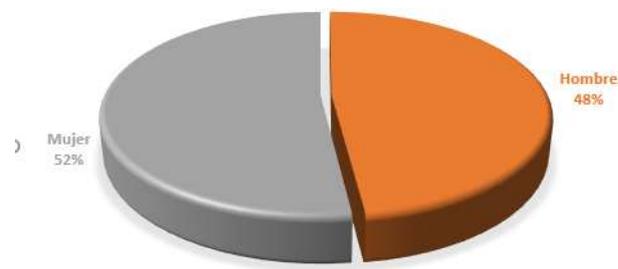
### 1. ¿Cuál es su género?

**Tabla 11 Resultados de la pregunta 1**

Género	Frecuencia	%
Hombre	174	48%
Mujer	188	52%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 2 Resultados de la pregunta 1**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

#### **Análisis:**

De las 362 personas encuestadas podemos observar que 188 personas corresponden al sexo femenino dando un porcentaje del 52 %, así mismo 174 personas son del sexo masculino correspondientes al 48 % de encuestados.

#### **Interpretación:**

De esta manera se puede observar que hay una igualdad de género según los resultados de la encuesta realizada y con esta información se podrá elaborar un adecuado plan de marketing enfocado a ambos géneros.

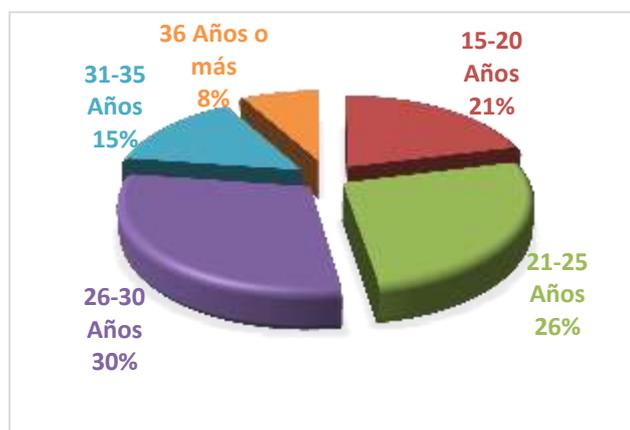
## 2. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 12 Resultados de la pregunta 2**

Rango de edades	Frecuencia	%
15-20 Años	76	21%
21-25 Años	96	27%
26-30 Años	108	30%
31-35 Años	53	15%
36 Años o más	29	8%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 3 Resultados de la pregunta 2**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Análisis:**

Dentro de la investigación realizada podemos observar que las personas encuestadas mayormente se encuentran en un rango de edad 26-30 años dando un porcentaje del 30 % seguido del rango de edad de 21-25 años con un porcentaje del 26 %, lo cual nos guía para las futuras campañas de marketing y promociones.

**Interpretación:**

Con estos resultados se observa que el rango de edades más alto corresponde a las personas de 26 a 30 años por lo que tomando en cuenta esta información se tendrá una referencia para adecuar el gimnasio con un toque juvenil atrayendo el interés de este segmento.

### ¿Cuál sería su principal motivación para ingresar a un gimnasio?

**Tabla 13 Resultados de la pregunta 3**

Respuesta	Frecuencia	%
Por el horario de atención (que sea muy amplio)	69	19%
Por el precio	176	49%
Por la cercanía al lugar en donde vives	95	26%
Por la comodidad de sus instalaciones	12	3%
Por salud y bienestar personal	10	3%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 4 Resultados de la pregunta 3**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

#### **Análisis e interpretación:**

En la investigación, el 49 % de los encuestados un total de 176 personas indicaron que su principal motivación para asistir a un gimnasio sería el precio de este, así también podemos observar que 95 personas que representan el 26 % de los encuestados dijeron asistirían a uno si este estuviera cerca de su lugar de residencia.

#### **Interpretación:**

Con estos resultados se identifica que el principal motivo de preferencia por elegir un gimnasio sería el precio por el servicio ofertado, así también podemos observar la cercanía del gimnasio a sus hogares es el segundo deseo por el cual lo elegirían.

### 3. ¿Con qué frecuencia acude o desearía acudir al gimnasio?

**Tabla 14 Resultados de la pregunta 4**

Respuesta	Frecuencia	%
En ocasiones (1día vez a la semana o menos)	57	16%
Con frecuencia (2 o 3 días a la semana)	223	62%
Siempre (4 veces o más días en la semana)	82	23%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 5 Resultados de la pregunta 4**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

#### **Análisis:**

Podemos observar que la frecuencia con la que los usuarios asistirían al gimnasio sería de 2 a 3 días con un porcentaje del 61 % por semana que representaría a la mayoría de las personas encuestadas seguido de los que asistirían 4 días o más siendo el 23 % del total de los encuestados.

#### **Interpretación:**

Con esta información el gimnasio deberá considerar que los posibles clientes asistirán más de 2 veces a la semana lo cual tendrá que mantener todos los recursos necesarios para garantizar la entera satisfacción minimizando los posibles reclamos.

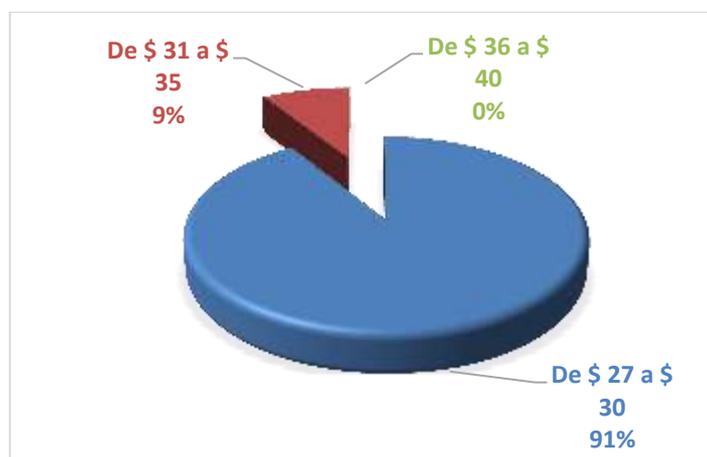
**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de gimnasio?**

**Tabla 15 Resultados de la pregunta 5**

Respuesta	Frecuencia	%
De \$ 27 a \$ 30	330	91%
De \$ 31 a \$ 35	32	9%
De \$ 36 a \$ 40	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 6 Resultados de la pregunta 5**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Análisis:**

Con referencia al costo mensual que estaría dispuesto pagar, las personas encuestadas en su mayoría, afirmaron que su preferencia de pago es en un rango de 27\$ - 30\$ que representaría al 91 % del total de los encuestados.

**Interpretación:**

Sustentado en estos resultados el gimnasio deberá tomar en cuenta que el precio por el servicio no podrá ser superior a los \$ 30 ya que si lo fuera los posibles clientes no asistirían al mismo.

5. ¿Qué periodo de pago le gustaría tener?

Tabla 16 Resultados de la pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	%
Semanal	31	9%
Mensual	299	83%
Trimestral	32	9%
Total	362	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

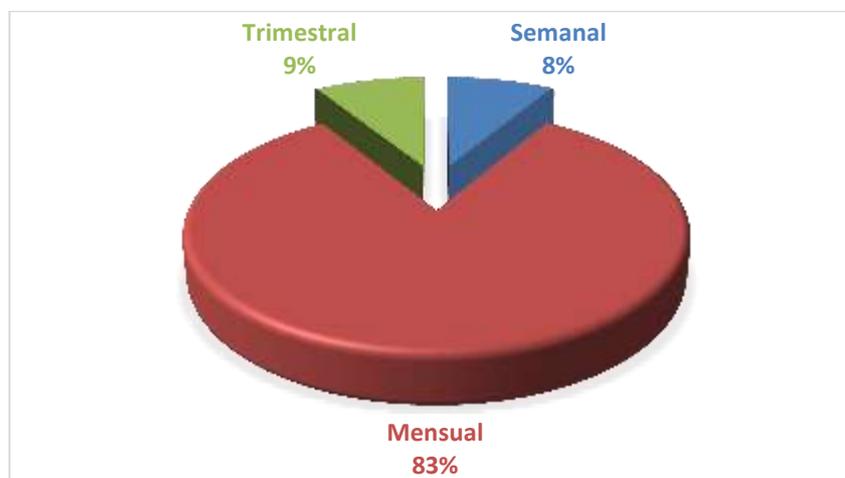


Gráfico 7 Resultados de la pregunta 6

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

**Análisis:**

El 83 % de los encuestados un total de 299 personas afirmó que estaría conforme pagando mensualmente el servicio.

**Interpretación:**

Por lo que se tendría una referencia para optar por una modalidad de cobro sin dejar de lado a las personas que preferirían los pagos semanales o trimestrales.

6. Si le darían la oportunidad de escoger un beneficio adicional a la hora de tomar la decisión de inscribirse al gimnasio, ¿Cuál sería?

**Tabla 17 Resultados de la pregunta 7**

Respuesta	Frecuencia	%
Sin costo de inscripción	317	88%
Inscripción 2 por uno	45	12%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 8 Resultados de la pregunta 7**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Análisis:**

Podemos observar que el 88 % de los encuestados dijo que preferirían optar por un beneficio sin costo de inscripción, pero también hay personas que si estarían dispuestas a pagar un valor siempre y cuando sea por dos personas.

**Interpretación:**

Estos resultados permiten que en la ejecución del plan de marketing se enfoque directamente a ofrecer como beneficio acudir al gimnasio sin costo de inscripción lo cuál será más atractivo para los posibles clientes.

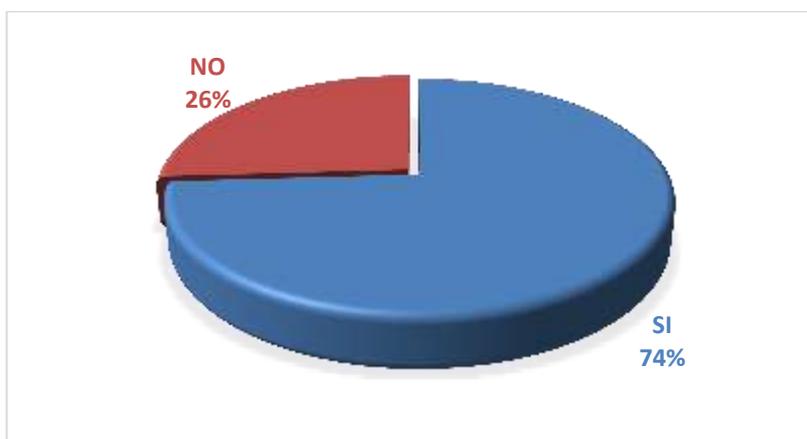
**¿Le gustaría asistir a un gimnasio para mejorar tu salud y tonificar tu cuerpo?**

**Tabla 18 Resultados de la pregunta 8**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	268	74%
NO	94	26%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 9 Resultados de la pregunta 8**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Análisis:**

En la investigación realizada, podemos observar que 268 personas que representan al 74 % del total de encuestados afirmaron que sí asistirían a un gimnasio frente a un 26 % que dijo que no acudiría siendo un grupo muy reducido con relación al número de participantes.

**Interpretación:**

Los resultados arrojados permiten identificar que existe una alta demanda de personas que les gustaría asistir a un gimnasio y estarían dispuestos a mejorar su apariencia física.

7. ¿Actualmente acude a un gimnasio?

**Tabla 19 Resultados de la pregunta 9**

Respuesta	Frecuencia	%
SI	3	1%
NO	359	99%
Total	362	100%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 10 Resultados de la pregunta 9**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Análisis:**

Con el resultado de la pregunta 9, podemos observar que el 99 % de los encuestados no acude a un gimnasio siendo unos potenciales clientes.

**Interpretación:**

La investigación arrojó que existe muchas personas que no van al gimnasio y que se puede ganar este amplio mercado con un adecuado plan de marketing complementado con un servicio de calidad.

8. En el caso de que su respuesta fue no, ¿cuál es el principal motivo?

Tabla 20 Resultados de la pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	%
Porque no hay gimnasios cerca de mi casa	291	80%
Por la falta de dinero	2	1%
Por falta de tiempo	69	19%
Porque no siento interés por hacerlo	0	0%
Total	362	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor



Gráfico 11 Resultados de la pregunta 10

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

**Análisis:**

En la investigación podemos observar que los encuestados no acuden al gimnasio porque no hay uno cerca del lugar de residencia alcanzando un 80 % del total, le siguen los encuestados que no tienen tiempo para hacerlo con un 19 % siendo estas respuestas las más representativas en cuanto al número de encuestados.

**Interpretación:**

Este resultado permite determinar que la ubicación del gimnasio está correctamente definida ya que los posibles clientes prefieren la cercanía sumado al precio del servicio.

### 1.2.2 Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial del servicio de gimnasio, se debe tomar en cuenta que el número de personas utilizadas luego de la respectiva segmentación de mercados es de 6.410 personas, para lo cual sobre esta cantidad se calculó la muestra dando como resultado 362 personas.

Consecuentemente basados en los resultados de la pregunta 8 del cuestionario, “¿Le gustaría asistir a un gimnasio para mejorar tu salud y tonificar tu cuerpo?”, el 74 % de personas dio su respuesta positiva lo cual, aplicado al tamaño total de la población, se evidencia una demanda global de 4743 personas.

De esta manera tomamos en cuenta que 4743 personas desearían asistir a un gimnasio, si segmentamos a las personas que actualmente acuden a uno en la pregunta 9, el 99% de individuos no acude por lo que se obtiene una demanda efectiva de 4695.

En la investigación se evidencia que no existe competencia alguna dentro del perímetro de cobertura del servicio por lo que se espera captar un 12.96% aproximadamente basándonos en la capacidad inicial de atención del gimnasio, quedando de esta manera 608 personas como futuros clientes.

**Tabla 21 Demanda actual del servicio**

Año	Población segmentada	Variación % (Preg. 8)	Personas que desearían asistir a un gimnasio	Variación % (Preg. 9)	Demanda del servicio
2018	6410	74%	4743	99%	4695

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

#### 1.3.1 Análisis del micro ambiente

Tabla 22 Análisis del microambiente

<b>Rivalidad entre competidores establecidos.</b>	Dentro del radio de cobertura de servicio que es de 1.2 km a la redonda del gimnasio no se encuentra algún tipo de competencia o servicio similar que este ubicado en la Ciudad Bicentenario, o de los barrios aledaños a donde el proyecto apunta a satisfacer la necesidad.
<b>Posibilidad de entrada de nuevos competidores.</b>	Es evidente que es un riesgo permanente de que nuevos competidores ingresen al mercado ya que no existe el servicio, pero también es muy claro que por cuestión de los altos costos de inversión no resulta fácil tomar la decisión de hacerlo.
<b>La amenaza de productos sustitutos.</b>	Actualmente se ha identificado un tipo de sustituto para el gimnasio que vendría siendo la auto ejercitación, es decir, seguir un régimen de ejercicios de una manera no técnica y empírica, pero para esto también se ha identificado que muchas personas que deciden optar por un plan individual y personal de ejercicio lo dejan por falta de empeño o por falta de interés.
<b>El poder de negociación de los clientes.</b>	Se ha considerado un punto muy importante el poder de negociación de los potenciales clientes teniendo en cuenta que contratarse un servicio de gimnasio hoy en día no resulta necesario y se puede prescindir de el en cualquier momento, con estos antecedentes se pretende trabajar mucho en los planes promocionales del gimnasio que se implementará, así mismo se habilitará una serie de descuentos en las temporadas que se consideren de bajas y de total criticidad para la captación de clientes del gimnasio.
<b>El poder de negociación de los proveedores.</b>	En la investigación realizada se identificó que en el mercado existen muchos proveedores de los implementos del gimnasio, siendo esto una gran oportunidad para negociar la compra de cada uno de estos a costos más bajos.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 1.3.2 Análisis del macro ambiente

**Tabla 23 Análisis macro ambiente**

<p><b>Factores Políticos</b></p>	<p>Para este ámbito se ha dividido en dos partes importantes, el gimnasio está ubicado en la ciudad de Quito por lo que se deberá a las normas impuestas por los entes reguladores pertinentes.</p>
<p><b>De los permisos de funcionamiento</b></p>	<p>El Ministerio de Salud Pública establece los siguientes requisitos para el funcionamiento de los CENTROS DE REDUCCION DE PESO/SPA Y GIMNASIOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar los permisos de funcionamiento.</li> <li>- Anexar la planilla de inspección.</li> <li>- Copia del RUC del establecimiento donde funcionará.</li> <li>- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del representante legal.</li> <li>- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.</li> <li>- Añadir una copia de certificado de salud ocupacional.</li> <li>- Certificación estar debidamente capacitado para el manejo de desechos infecciosos</li> <li>- Permiso de los Bomberos para las zonas rurales.</li> </ul> <p>(Ministerio de Salud Pública, 2017)</p> <p>2. El ente regulador SRI</p> <p>En el año 2015 el gobierno ecuatoriano a través de su ente regulador el SRI fija como gasto deducible de salud todos los valores cancelados por suscripción y pago de mensualidades a los gimnasios así también como la compra de implementos deportivos. (Servicio de Rentas Internas Ecuador, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores Económicos</li> </ul> <p>Se según el INEC el desempleo en Ecuador cerró 2017 en 4,6%, a diferencia de los 5,2 % en relación al año 2016 y con una proyección de mejora para el año 2018. Aunque para la ciudad de Quito esto no fue tan alentador ya que las cifras delatan que existió una subida de 9,1% a 9,4%, informó el INEC. (Ecuador en Cifras, 2017)</p> <p>Con estos Antecedentes podemos tener una idea clara para fijar los costos de las mensualidades así también para implementar planes y promociones que permitan atraer al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores sociales</li> </ul> <p>Actualmente la sociedad ha ido fijando un estereotipo de belleza muy definido para hombres y mujeres; un cuerpo tonificado es la vanidad de la gran mayoría de personas locales y hasta internacionales.</p> <p>Cada vez más personas cuidan de su salud interna como externa acudiendo a lugares que ofrecen rutinas de ejercicios al aire libre o también existen servicios privados como los gimnasios que garantizan que si eres constante lograrás un cuerpo envidiable.</p> <p>Los beneficios que se obtiene al tonificar el cuerpo son muy variados, desde la auto confianza hasta la apertura de conocer más gente que comparte tus mismos hábitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores tecnológicos</li> </ul> <p>Para el servicio que ofrecen los gimnasios se ha evidenciado que no se necesita de una gran capacidad tecnológica para el funcionamiento ya que existen equipos sustitutos muy variados para reemplazarlos.</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 24 Matriz EFE.**

No.	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1	Crecimiento constante de la población del sector	15%	4	0.6
2	Bajos precios ya que al no pagar un arriendo se puede ofrecer más servicios por menos dinero	21%	4	0.84
3	Escases de competencia	15%	1	0.15
4	Alianzas estratégicas con locales que vendan productos de suplementos proteicos	7%	3	0.21
<b>AMENAZAS</b>				
1	La fluctuación de clientes en las diferentes temporadas ejemplo: (Inicio de clases)	18%	3	0.54
2	La competencia que genere después de la implementación del GYM	15%	2	0.3
3	La posible falta de trabajo a nivel nacional	7%	1	0.07
4	Desinterés por parte de los clientes por asistir a un gimnasio	2%	2	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.75</b>
<p><b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, en donde:</p> <p>4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media,  2 = la respuesta es la media      1 = la respuesta es mala.</p> <p>(2) El total ponderado de 2.55 está por arriba de la media de 2.50.</p> <p><b>EL AMBIENTE ES FAVORABLE PARA EL NEGOCIO</b></p>				

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

#### 1.4 Proyección de la oferta.

Se evidencia que en el sector de la parroquia de Calderón en el Barrio Ciudad Bicentenario ciudad de Quito y sus alrededores no existe competencia hasta la fecha de esta investigación por lo que no permite realizar el estudio de la oferta. Pero debido a la necesidad de obtener un dato sobre los costos mensuales de la suscripción a uno de estos servicios se realizó una investigación in situ en 5 gimnasios de la ciudad de Quito:

- Patito Gym Dirección: Manuel Cordova Galarza N1-248 y Manuel Saenz
- Action Gym, Dirección: Av. Mariscal Sucre N71-918
- Azaid Vip Gym, Dirección: Juan Barrezueta y N73A
- Xgym, Dirección: Av. Diego de Vásquez N71-743
- Sponky GYM, Dirección: Colinas del Norte. Rancho Bajo N-76 y OE - 5D

Llegando a la conclusión que; el costo promedio mensual de suscripción sería de los \$ 30.00 dólares americanos para lo cual con esta información se tendrá una referencia del precio del servicio.

#### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La investigación arrojó que actualmente no se encuentra en el mercado ningún tipo de competencia para el gimnasio llegando a la conclusión que la demanda potencial insatisfecha sería el 100 % de clientes.

**Tabla 25 Proyección de demanda insatisfecha**

Identificador Año	Año	Proyección de habitantes
1	2018	6410
2	2019	6535
3	2020	6662
4	2021	6792
5	2022	6925
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>1.95%</b>	

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

**Elaborado:** El autor

## **1.6 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)**

Para iniciar un plan de promoción y posteriormente la publicidad se ha logrado identificar las posibles amenazas que le surjan al nuevo gimnasio;

- La fluctuación de clientes en las diferentes temporadas ejemplo: (Inicio de clases)
- La competencia que se genere después de la creación del gimnasio.
- La tasa de desempleo

### **Objetivo**

Implementar un plan de promociones y publicidad con el fin de ganar mercado dentro del perímetro establecido que brindará el servicio del gimnasio.

El segmento que busca cubrir el servicio es la población económicamente activa y con edades comprendidas des 20 a 35 años de edad del barrio Ciudad Bicentenario en la parroquia de Calderón.

La estrategia que utilizará el gimnasio será trabajar en las cuatro Ps del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

Del servicio

- La atención al cliente será el punto de excelencia que se pretende alcanzar garantizando unas instalaciones debidamente cuidadas y mantenidas, así como también el aseo.
- Canceles personales, que aseguran las pertenencias de los clientes.
- Horario de atención, ya que el servicio iniciará a partir de las 4:00 am hasta las 23:00 tomando en cuenta la disponibilidad de los clientes.

Para garantizar que los puntos de calidad y buen servicio se cumplan la medición se la realizará mensualmente mediante encuestas de satisfacción y monitoreo constante vía telefónica.

#### De los costos y mensualidades

- El servicio tendrá un precio tentativo de USD \$ 29.00 mensuales incluido el margen de utilidad, adentro de este valor estará cubierto el servicio de duchas, parqueadero, zona wifi gratuita y acceso a los eventos de temporada.

#### De la ubicación

- El gimnasio estará ubicado en un punto estratégico, es decir a 5 minutos de uno de los barrios más habitados como lo es Ciudad Bicentenario seguido de los barrios aledaños.

#### De las promociones

- Una de las promociones que se dará al cliente es su plan de inscripción dos por uno.
- Promociones creadas para fechas especiales como por ejemplo el día de los enamorados en donde la pareja paga el 25 % de la inscripción.
- Planes vacacionales para los estudiantes ya sean alumnos de colegios o de universidades en donde solo pagaran el 75 % de las mensualidades.
- Planes familiares en donde el requisito mínimo de inscripción sea de 3 miembros o más aquí el tercer miembro de la familia entra por 3 meses a mitad de precio y a partir del mes 4 paga solo el 25 % de la mensualidad.

#### Medios de difusión de las promociones

- Propaganda mediante las redes sociales

### **1.7 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)**

- Su difusión se la realizará por medio de las redes sociales como Facebook y twitter.
- Creación de un grupo de WhatsApp en donde se enviará información relevante como tips de ejercicios, eventos que se realizan en la semana entre varios asuntos.

### **1.8 Seguimiento de Clientes**

Para brindar un seguimiento adecuado a los clientes de su satisfacción y comodidad con los servicios que ofrece el gimnasio se realizará acciones como:

- Encuestas rápidas dentro de las instalaciones del gimnasio.
- Llamadas telefónicas a una muestra seleccionada cuidadosamente de clientes.
- Encuesta online enviadas al grupo de WhatsApp.

### **1.9 Especificar mercados alternativos.**

Al realizar la investigación se puede evidenciar que existen dos tipos de riesgos los cuales pueden afectar el funcionamiento del gimnasio:

- Los posibles competidores que surjan después de la puesta en marcha del gimnasio, aunque también está limitado por los elevados costos de inversión que implica.
- Los gimnasios gratuitos que implementa el Distrito Metropolitano de Quito, pero esto también tiene muchas deficiencias en cuanto a que son lugares abiertos expuestos a las adversidades del clima generando mal estar en los usuarios.

## CAPÍTULO II

### AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

##### 1.1.1 Descripción del proceso de servicio

##### 1.1.1.1 Cadena de Valor

Para fines de esta investigación se utilizará la Cadena de Valor que es una herramienta de gestión administrativa que se gráfica y en donde se detalla las principales actividades de una empresa sea esta pequeña o grande, esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos partes; primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte (Porter, 1987).

Con este antecedente se detallará la cadena de valor utilizada para la creación del gimnasio:



**Gráfico 12 Cadena de valor del negocio**

**Fuente:** (Porter, 1987)

**Elaborado:** El autor

A continuación, se detalla la descripción de cada actividad:

**Tabla 26 Descripción de procesos**

	<b>Actividades controlables</b>		
	<b>Código</b>	<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Actividades primarias o de línea</b>	1	Marketing y ventas	Es la parte inicial del servicio. En esta actividad se tomará en cuenta la publicidad, presentación del servicio, promociones propuestas al cliente, así como también la fuerza de ventas. Toda esta relación deberá crear una ventaja competitiva para concretar así el Margen de servicio.
	2	Personal de contacto con el cliente (Front)	Personal que interactúa directamente con el cliente, y éste será el encargado de la satisfacción y experiencia del servicio dentro del entorno del negocio.
	3	Soporte físico y habilidades	Se relacionará a todos los recursos físicos que se involucran dentro de la prestación del servicio y que garantizarán la satisfacción del cliente así como también involucran a las habilidades y competencias de los empleados para crear una ventaja competitiva.
	<b>No controlables</b>		
	4	Cliente	La percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es sensible, es decir va cambiando su forma de visualizar diferentes instancias con respecto al precio o la infraestructura del negocio, es por eso que se deben tomar medidas para minimizar esta variabilidad y que no afecte de forma negativa al negocio.
	5	Otros clientes	El negocio se enfrenta a una gran variedad de clientes, los que generan un buen comentario por la satisfacción que percibieron al momento de utilizar el servicio y también existen los clientes que por alguna razón no están satisfechos con el servicio es por eso que se deberá tomar en cuenta al momento de segmentar el mercado para minimizar estas acciones y enfocarse a satisfacer el mercado objetivo.
<b>Actividades de apoyo o de soporte</b>	6	Gestión Humana	Su objetivo principal es crear una cultura organizacional orientada a la entera satisfacción del cliente, tomando como estrategia la capacitación continua del personal en técnicas de servicio al cliente, habilidades de relaciones interpersonales, etc.
	7	Infraestructura del negocio	Es el espacio físico en donde los clientes se relacionan y ejecutan sus actividades, estas instalaciones deben ser adecuada para el segmento de clientes objetivo y deben satisfacer las necesidades.
	8	Organización interna y tecnología	Estructura formal del negocio, definición de procesos internos, definición de roles y la tecnología utilizada para cumplir este fin así también todas estas orientadas a cumplir con la satisfacción del cliente.
	9	Administración estratégica	Definición de la misión, visión y valores del negocio, también se implementará los objetivos anuales que deberá cumplir en conjunto con las otras áreas de soporte, planes de marketing orientados incrementar el número de clientes.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 1.1.1.2 Mapa de procesos

Un mapa de procesos describe a las actividades y los recursos que están interrelacionados dentro de un proceso cualquiera, aquí los elementos de entrada se transforman en elementos de salida generando un valor añadido que será reflejado al cliente o usuario en el producto o servicio final.

Con esta información desarrollaremos el Mapa de Procesos del Gimnasio **Gymcross**.



**Gráfico 13** Mapa de procesos

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

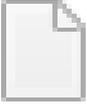
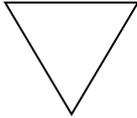
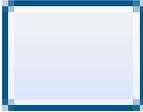
### 1.1.1.3 Flujogramas de procesos

Para describir los procesos de las áreas del gimnasio utilizaremos los diagramas de flujos que nos permitirán conocer el paso a paso de cada proceso y seguir un lineamiento establecido. Así también estos diagramas nos permitirán identificar falencias y al mismo tiempo crear un feedback inmediato para generar un plan de mejoras constante.

De esta forma se describe dos procesos claves e importantes generadores de valor para el Gimnasio **Gymcross** los cuales agregarán valor y calidad al servicio prestado hacia los clientes.

A continuación, detallaremos la simbología utilizada para describir los diagramas de flujos.

**Tabla 27 Descripción de la simbología utilizada para realizar los diagramas de flujos.**

Nombre	Símbolo	Significado
Documento		Representa un documento que se genere durante el proceso.
Decisión		Indica un punto del proceso donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas. La pregunta se escribe dentro del símbolo. De donde salen flechas del rombo mostrando la decisión del proceso, en función de la respuesta real.
Límites		Indica el principio del proceso, aquí se escribe la palabra Inicio.
Límites		Indica el fin del proceso, aquí se escribe la palabra Fin.
Dirección del flujo		Muestra la dirección y el sentido del flujo del proceso, conectando los símbolos
Archivo		Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un lugar o almacén.
Acción		Se utiliza para representar una actividad o tarea, las funciones que desempeñan las personas involucradas en el proceso.

**Fuente:** (Vázquez, 2003)

**Elaborado:** El autor

### 1.1.1.3.1 Flujograma de proceso para la atención de clientes nuevos

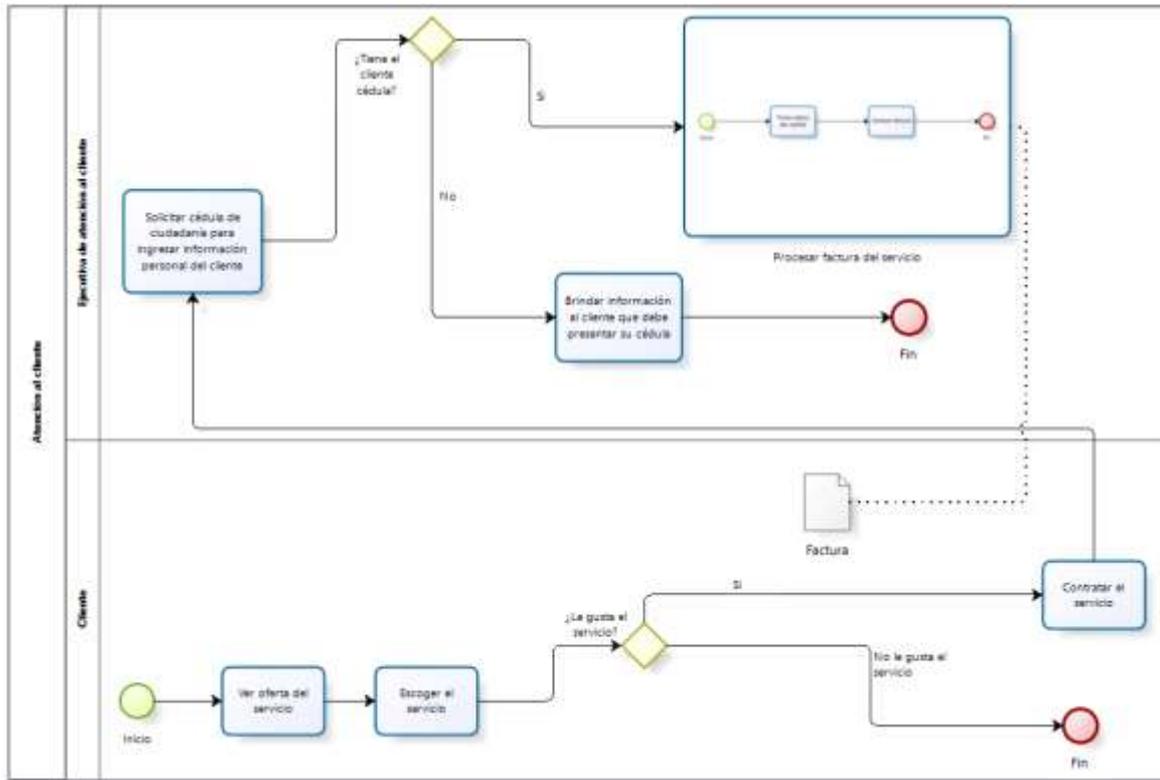
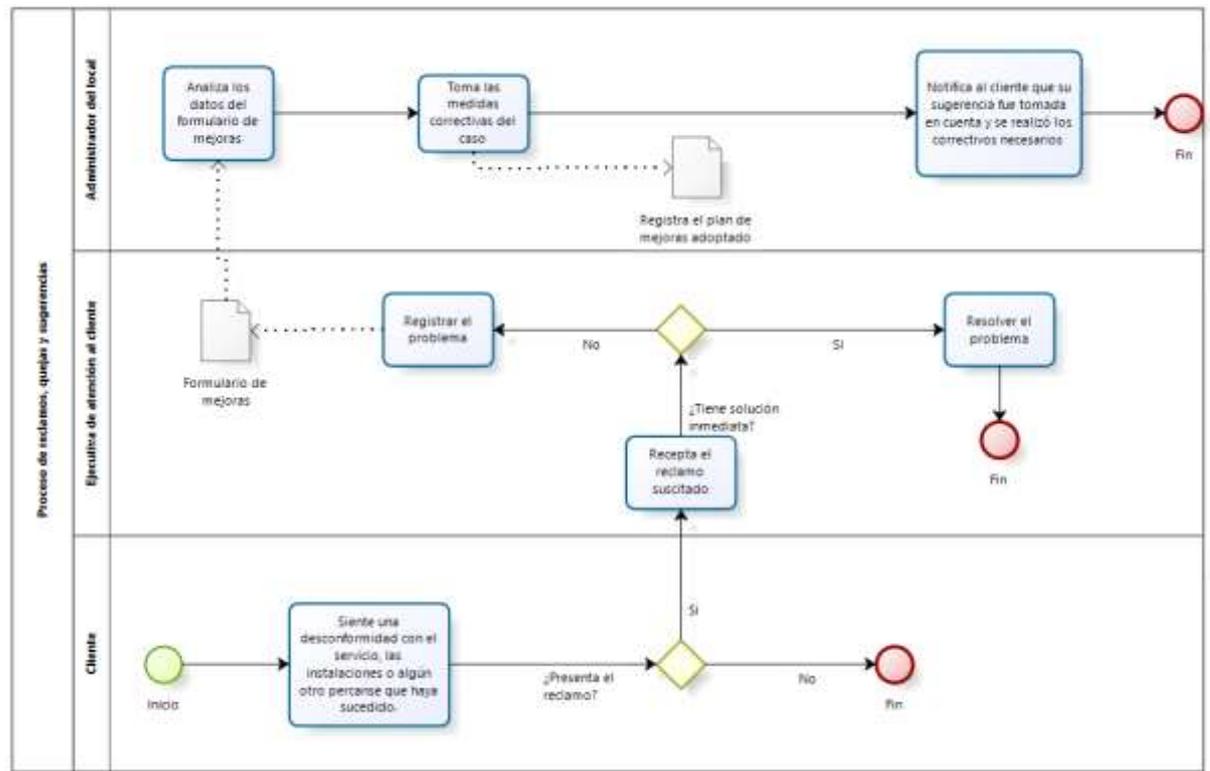


Gráfico 14 Descripción del proceso de Atención al cliente

Fuente: (Vázquez, 2003)

Elaborado: El autor

### 2.1.1.3.2 Flujoograma de proceso de reclamos, quejas y sugerencias



**Gráfico 15 Descripción del proceso de reclamos, quejas y sugerencias**

**Fuente:** (Vázquez, 2003)

**Elaborado:** El autor

### 1.1.2 Descripción de instalaciones.

La distribución de las instalaciones de una empresa resulta ser muy importante a la hora de poner en marcha un emprendimiento, esto con el fin de garantizar una adecuada expansión en el transcurso de las operaciones de la misma y generar un ahorro a futuro. Así también se deberá tomar en cuenta que la ubicación de cada una de las áreas resultará ser estrictamente estratégica acorde a la actividad realizada por cada empresa sea esta de producción o de servicios.

La relación que guarda la distribución de las instalaciones con las diferentes áreas de la empresa son de suma importancia, como por ejemplo un adecuado marketing estratégico utilizará cada espacio interno y externo para dar a notar la

marca y generar un empoderamiento de los empleados y clientes hacia la empresa.

La distribución de las instalaciones guarda estrecha relación con los entes de control y seguridad gubernamentales ya que a la hora de obtener los permisos de funcionamiento se debe tomar en cuenta varias ordenanzas que cada distrito establece. (Manufacturing, 2018)

Para la ciudad de Quito se deberá tomar en cuenta la necesidad de contar con un permiso que es otorgado por los Bomberos y en donde éstos certifican que el establecimiento cuenta con las garantías necesarias para brindar la seguridad a los empleados y clientes.

A continuación, se detalla cada una de las áreas y superficies que serán utilizadas por el gimnasio:

El gimnasio está dividido en dos plantas operativas para la atención a los clientes:

**Tabla 28 Descripción de la superficie de construcción de la planta baja.**

Planta Baja			
Detalle	Largo (m)	Ancho (m)	Metros Cuadrados (m2)
Superficie Total:	16.9	11.0	186
Área de jardinería	6.7	11.0	74
Área del gimnasio	10.2	11.0	112
Área total de recepción	7.31	1.5	11
Área de baño	1.2	2.0	2

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 16 Plano en 2 dimensiones de la Planta Baja del Gimnasio “Gymcross”**

**Fuente:** [home.by.me/es/proyecto/ajbc\\_1603\\_alex/gymcross](http://home.by.me/es/proyecto/ajbc_1603_alex/gymcross)

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 17 Plano en 3 dimensiones de la Planta Baja del Gimnasio “Gymcross”**

**Fuente:** [home.by.me/es/proyecto/ajbc\\_1603\\_alex/gymcross](http://home.by.me/es/proyecto/ajbc_1603_alex/gymcross)

**Elaborado:** El autor

**Tabla 29 Descripción de la superficie de construcción de la primera planta.**

Primera Planta			
	Largo	Ancho	Metros Cuadrados (m2)
Área del gimnasio	10.2	11.0	112
Área de vestidores caballeros	6.51	2.28	15
Área de vestidores damas	6.51	2.27	15

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 18 Plano en 2 dimensiones de la Primera Planta del Gimnasio “Gymcross”**

**Fuente:** [home.by.me/es/proyecto/ajbc\\_1603\\_alex/gymcross](http://home.by.me/es/proyecto/ajbc_1603_alex/gymcross)

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 19 Plano en 3 dimensiones de la Primera Planta del Gimnasio “Gymcross”**

**Fuente:** [home.by.me/es/proyecto/ajbc\\_1603\\_alex/gymcross](http://home.by.me/es/proyecto/ajbc_1603_alex/gymcross)

**Elaborado:** El autor

### **1.1.3 Capacidad instalada para el servicio del Gimnasio**

#### **1.1.3.1 Capacidad de atención**

La capacidad de atención del gimnasio está estimada en su infraestructura física disponible y el recurso humano, aunque el segundo no resulta ser tan indispensable a la hora de ejercitarse.

Se ha tomado en cuenta los dos pisos para prestar el servicio con un total de 19 horas de atención diarias ininterrumpidas (horario de atención 04:00 am hasta las 23:00 pm)

La siguiente tabla describe la capacidad de atención máxima que tiene el gimnasio.

**Tabla 30 Detalle de la capacidad máxima de atención al mismo tiempo.**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b># de personas que pueden utilizar al mismo tiempo la herramienta</b>
1	Extensión 200lbs (multiservicio)	3
1	Femoral acostado	1
1	Prensa atlética	1
1	Jaula de sentadillas	1
1	Pantorrillera sentada	1
1	Polea alta 200lbs	1
1	Banco de pecho plano olímpico	1
1	Banco de pecho inclinado olímpico	1
1	Giro de cintura	1
1	Silla romana	1
1	Banco de abdominales regulable	1
1	Máquina de abdominales parado + fondo	1
1	Predicador	1
2	Bancos múltiples regulable con selector	2
1	Banco plano	1
550	Libras en mancuernas hierro (cada persona puede levantar 15 libras por brazo= 19 mancuernas)	18
5	Bicicleta spinning (fuerza mecánica)	5
1	Elíptica ft6805	1
2	Sacos de box (puching)	2
<b>Total personas que utilizarán las herramientas del gimnasio al mismo tiempo</b>		<b>44</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Entonces el próximo cálculo radica en multiplicar las horas de atención y servicio al cliente por el número máximo de personas que podrían usar el servicio al mismo tiempo.

**Tabla 31 Porcentaje de clientes atendidos diariamente.**

A. Horas de atención al cliente al día (4:00 am-23:00)	B. # de personas que pueden utilizar al mismo tiempo la herramienta
19	44
<b>(A*B)</b>	<b>836</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

En consecuencia, para el siguiente análisis se tomará como referencia la (Tabla 21 Demanda actual del servicio), en donde se determina que la capacidad de atención a clientes que cubrirá el gimnasio es 608 personas lo cual estaría dentro del rango del resultado obtenido en la tabla 31.

#### **1.1.4 Tecnología a aplicar**

Las herramientas que se utilizarán para el funcionamiento del gimnasio serán las más actualizadas no obstante por la naturaleza de uso son herramientas que no necesitan contar con una tecnología de punta para cumplir con su función y satisfacer las necesidades de los clientes a excepción de la caminadora que su tiempo de vida útil es de 8 años tiempo después está descontinuada será reemplazada por una acorde a su época.

#### **1.2 Número de trabajadores**

Para cubrir el correcto funcionamiento del gimnasio y garantizar una atención adecuada del mismo se ha analizado detalladamente cada uno de los cargos y sus funciones principales las cuales se detalla en el siguiente recuadro:

**Tabla 32 Detalle de trabajadores formarán parte del gimnasio.**

# de trabajadores	Cargo	Funciones Principales	Tipo de Contrato
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el mercado para poner en marcha diferentes planes de acción y estrategias que permitan que el gimnasio sea competitivo.</li> <li>• Aprobar normas y reglamentos internos que permitan mejorar constantemente el entorno de trabajo así como también velar que la satisfacción del cliente se mantenga en altos estándares de satisfacción y calidad.</li> <li>• Fijar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo.</li> </ul>	Fijo
1	Ejecutivo (a) de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la ficha de ingreso de los clientes.</li> <li>• Encargado (a) de las instalaciones del gimnasio.</li> <li>• Supervisar que se cumplan los procesos definidos para cada área del gimnasio.</li> <li>• Vigilar la satisfacción de los clientes</li> </ul>	Fijo
1	Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el aseo total de las instalaciones.</li> <li>• Encargado de la jardinería del establecimiento.</li> <li>• Realizar trabajos de fontanería, electricidad básica y funciones que no necesiten de mayor expertis para ser realizadas.</li> </ul>	Fijo
1	Instructor de gimnasio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las actividades de los clientes del gimnasio para que realicen sus ejercicios de manera adecuada.</li> <li>• Realizar las actividades programadas durante la semana.</li> <li>• Atender a cualquier sugerencia hecha por su jefe inmediato.</li> </ul>	Fijo medio tiempo

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## **1.3 CALIDAD**

### **1.3.1 Método de Control de Calidad**

Para fines de esta investigación se ha optado por tomar como referencia la norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (Excelencia, 2018).

Con esta referencia se utilizará un formulario que medirá la satisfacción del cliente mensualmente.

**Tabla 33 Formulario de satisfacción del servicio.**

<b>Formulario de satisfacción del servicio</b>	
1- ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro servicio?	
Sus instalaciones	<input type="checkbox"/>
El personal de atención	<input type="checkbox"/>
Los equipos de gimnasia	<input type="checkbox"/>
Su decoración	<input type="checkbox"/>
Otra (Especifique)	<input type="checkbox"/>
2- ¿Qué es lo que más le disgusta de nuestro servicio?	
Sus instalaciones	<input type="checkbox"/>
El personal de atención	<input type="checkbox"/>
Los equipos de gimnasia	<input type="checkbox"/>
Su decoración	<input type="checkbox"/>
Otra (Especifique)	<input type="checkbox"/>
3- ¿Cuál es su impresión general al utilizar nuestro servicio?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
4- ¿Recomendaría nuestro servicio a personas externas?	
Claramente sí	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
5- A su criterio, ¿Qué cambios mejorarían más nuestro servicio?	
<hr/>	
6 ¿Qué podría aumentar su potencial interés en utilizar nuestro servicio?	
<hr/>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 1.4 Normativas y permisos que afectan su instalación

### 1.4.1 Seguridad e higiene ocupacional

En el territorio ecuatoriano, los trabajadores con un contrato privado están protegidos y normados por las leyes descritas en el **Código del Trabajo** y su ente regulador es el **Ministerio del Trabajo**, quien a su cargo tendrá como funciones/atribuciones las siguientes:

Que para efectos de esta investigación se ha citado de manera textual el **Art. 542** del **Código del Trabajo** por ser una ley inscrita dentro de un marco jurídico que reza:

*“Art. 542.- Atribuciones de las Direcciones Regionales del trabajo ...:*

- 1. Contestar las consultas de las autoridades y funcionarios del ministerio del trabajo...*
- 2. Velar por la unificación administrativa del trabajo;*
- 4. Exponer las normativas generales de acción a los inspectores del trabajo...*
- 5. Visitar las empresas cuando los empleadores o trabajadores lo soliciten;*
- 6. Formular los proyectos de leyes y demás,*
- 7. Imponer todas las sanciones que el Código de Trabajo lo autorice y todas las demás leyes descritas en este;*

(TRABAJO C. D., 2005)

Sobre la seguridad e higiene ocupacional, el gimnasio estará apegado a cumplir con las leyes vigentes de la República del Ecuador con el fin de garantizar la salud de los trabajadores y el personal externo de la misma, es por eso que al apego de dicha causa se acogerá al **REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO** (TRABAJO R. D., 2015), que está regulado por el **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS** y de este modo cumplirá y hará cumplir sus disposiciones.

En donde en dicho reglamento en el artículo 21 numeral 3 establece que “.....En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites.”

Art. 22.- SUPERFICIE Y UBICACIÓN EN LOS LOCALES Y PUESTOS DE TRABAJO. (Reformado por el Art. 13 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

1. Los locales de trabajo reunirán las siguientes condiciones mínimas:

a) (Reformado por el Art. 14 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los locales de trabajo tendrán tres metros de altura del piso al techo como mínimo.

2. Los puestos de trabajo en dichos locales tendrán:

a) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador; y,

b) Seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador.

(TRABAJO R. D., 2015)

#### **1.4.2 El Ministerio de Salud Pública**

El Ministerio de Salud Pública a través del comunicado oficial publicado en abril del 2014, determina los **Requisitos para establecimientos nuevos establecimientos de servicios de salud públicos y privados**, en donde en el punto seis establece los siguientes requisitos para el funcionamiento de los **CENTROS DE COSMETOLOGIA Y ESTETICA - CENTROS DE REDUCCION DE PESO –SPA Y GIMNASIOS**.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.

- Copia del RUC del establecimiento.

- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico.

- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos

- Certificación de capacitación de manejo de desechos

- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito), (Ministerio de Salud Pública, 2017)

### **1.4.3 Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, mediante comunicado oficial publicado en el año 2014 versión [2.1] establece los Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario en donde indica que:

*“Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:*

- 1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.*
- 2. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.*
- 2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.*
- 3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)*
- 4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo”. (Agencia Nacional de Regulación, 2014)*

## **CAPITULO III**

### **AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION**

#### **3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.1.1 Visión de la Empresa**

Para el 2024 ser un gimnasio líder en la ciudad de Quito en cuanto al cumplimiento de estándares de calidad y satisfacción de los clientes en todos nuestros servicios adaptándonos constantemente a las nuevas tendencias para realizar este deporte.

##### **3.1.2 Misión de la Empresa**

Motivar e integrar a la población local para que realice deporte trabajando desde cuatro puntos estratégicos; planes, promociones, servicios y beneficios los cuales serán totalmente garantizados para los clientes.

##### **3.1.3 Análisis FODA**

A continuación, se realiza el análisis FODA tomando en cuenta las ventajas y desventajas más importantes que podría tener el gimnasio en las diferentes instancias de su operación.

**Tabla 34 Análisis FODA**

COD	FORTALEZAS	COD	OPORTUNIDADES
F1	Ubicación estratégica del gimnasio	O1	Crecimiento constante de la población del sector
F2	El establecimiento no pagará arriendo ya que se ubicará en un terreno propio	O2	Alianzas estratégicas con locales que vendan productos de suplementos proteicos
F3	Gran demanda de usuarios	O3	Bajos costos de servicio ya que al no pagar un arriendo se puede ofrecer más servicios por menos dinero
F4	No existe competencia.	O4	Dentro del perímetro que está ubicado el gimnasio existe un colegio en donde se puede captar nuevos clientes.
F5	Implementación de promociones	O5	Financiamiento directo
F6	El cliente disfrutará de una vista espectacular al momento de realizar sus ejercicios diarios ya que el gimnasio estará ubicado en un sector con una vista de 180° a la ciudad.	O6	Inclusión a personas de todas las edades
COD	DEBILIDADES	COD	AMENAZAS
D1	La fluctuación de clientes en las diferentes temporadas ejemplo: (Inicio de clases)	A1	La competencia que genere después de la implementación del GYM
D2	El costo de inversión para la creación del gimnasio.	A2	El desempleo
D3	Personal con poca experiencia en atención al cliente	A3	Incremento de los impuestos a los servicios prestados
D4	La falta de clientes	A4	La aparición de productos sustitutos (Gimnasios mecánicos al aire libre implementados por el gobierno provincial)
D5	Falta de experiencia en el negocio	A5	Cambio de decisión de los clientes en mantenerse como socio del gimnasio
D6	Mal manejo publicitario	A6	Falta de interés de los clientes por inscribirse a un gimnasio

**Fuente:** (Arias, 2017)

**Elaborado:** El autor

Una vez concluido es análisis FODA el siguiente paso a seguir será determinar los elementos más importantes a tomar en cuenta para realizar las estrategias de mercado acorde al cumplimiento de las necesidades del gimnasio y con esto garantizar la sostenibilidad del mismo. Es por eso que a continuación realizaremos la matriz de vulnerabilidades.

**Tabla 35 Matriz de vulnerabilidades, relación entre las amenazas y las debilidades**

AMENAZAS		La competencia que genere después de la implementación del GYM	El desempleo	Incremento de los impuestos a los servicios prestados	La aparición de productos sustitutos (Gimnasios mecánicos al aire libre implementados por el gobierno provincial)	Cambio de decisión de los clientes en mantenerse como socio del gimnasio	Falta de interés de los clientes por inscribirse a un gimnasio	TOTAL	PRIORIDAD
		A1	A2	A3	A4	A5	A6		
DEBILIDADES									
D1	La fluctuación de clientes en las diferentes temporadas ejemplo: (Inicio de clases)	2	2	1	1	2	2	10	4
D2	El costo de inversión para la creación del gimnasio.	3	1	1	1	2	1	9	5
D3	Personal con poca experiencia en atención al cliente	3	2	2	1	3	3	14	2
D4	La falta de clientes	2	3	2	3	3	3	16	1
D5	Falta de experiencia en el negocio	3	1	1	2	2	2	11	3
D6	Mal manejo publicitario	3	2	2	3	3	3	16	1
<b>TOTAL</b>		16	11	9	11	15	14	76	
<b>PRIORIDAD</b>		1	4	5	4	2	3		

**Fuente:** (Arias, 2017)

**Elaborado:** El autor

**Nota:** Se deberá tomar en cuenta los siguientes parámetros: 1=bajo, 2= medio y 3=alto

De esta forma se puede observar en la matriz de vulnerabilidades que los valores más altos en cuanto a las debilidades radican en un mal manejo de la publicidad y al mismo tiempo en la falta de clientes, por otro lado, para las amenazas el valor más alto se encuentra en la competencia que se genere después de la apertura del gimnasio seguido del cambio de decisión de los clientes por mantenerse como socios, con estos antecedentes podemos tomar las medidas correctivas y generar planes de acción en beneficio del gimnasio.

Para el siguiente análisis de aprovechabilidad se realizará la relación entre las fortalezas y las oportunidades.

**Tabla 36 Matriz de aprovechabilidad, relación entre las fortalezas y las oportunidades**

OPORTUNIDADES		Crecimiento o constante de la población del sector	Alianzas estratégicas con locales que vendan productos de suplementos proteicos	Bajos costos de servicio ya que al no pagar un arriendo se puede ofrecer más servicios por menos dinero	Dentro del perímetro que está ubicado el gimnasio existe un colegio en donde se puede captar nuevos clientes.	Financiamiento directo	Inclusión a personas de todas las edades	TOTAL	PRIORIDAD
		O1	O2	O3	O4	O5	O6		
FORTALEZAS									
F1	Ubicación estratégica del gimnasio	3	2	3	3	3	3	17	1
F2	El establecimiento no pagará arriendo ya que se ubicará en un terreno propio	2	3	3	2	3	2	15	3
F3	Gran demanda de usuarios	3	3	2	3	2	3	16	2
F4	No existe competencia.	3	3	3	3	2	3	17	1
F5	Implementación de promociones	3	3	3	2	2	3	16	2
F6	El cliente disfrutará de una vista espectacular al momento de realizar sus ejercicios diarios ya que el gimnasio estará ubicado en un sector con una vista de 180° a la ciudad.	2	3	2	3	3	3	16	2
<b>TOTAL</b>		16	17	16	16	15	17	97	
<b>PRIORIDAD</b>		2	1	2	2	3	1		

**Fuente:** (Arias, 2017)

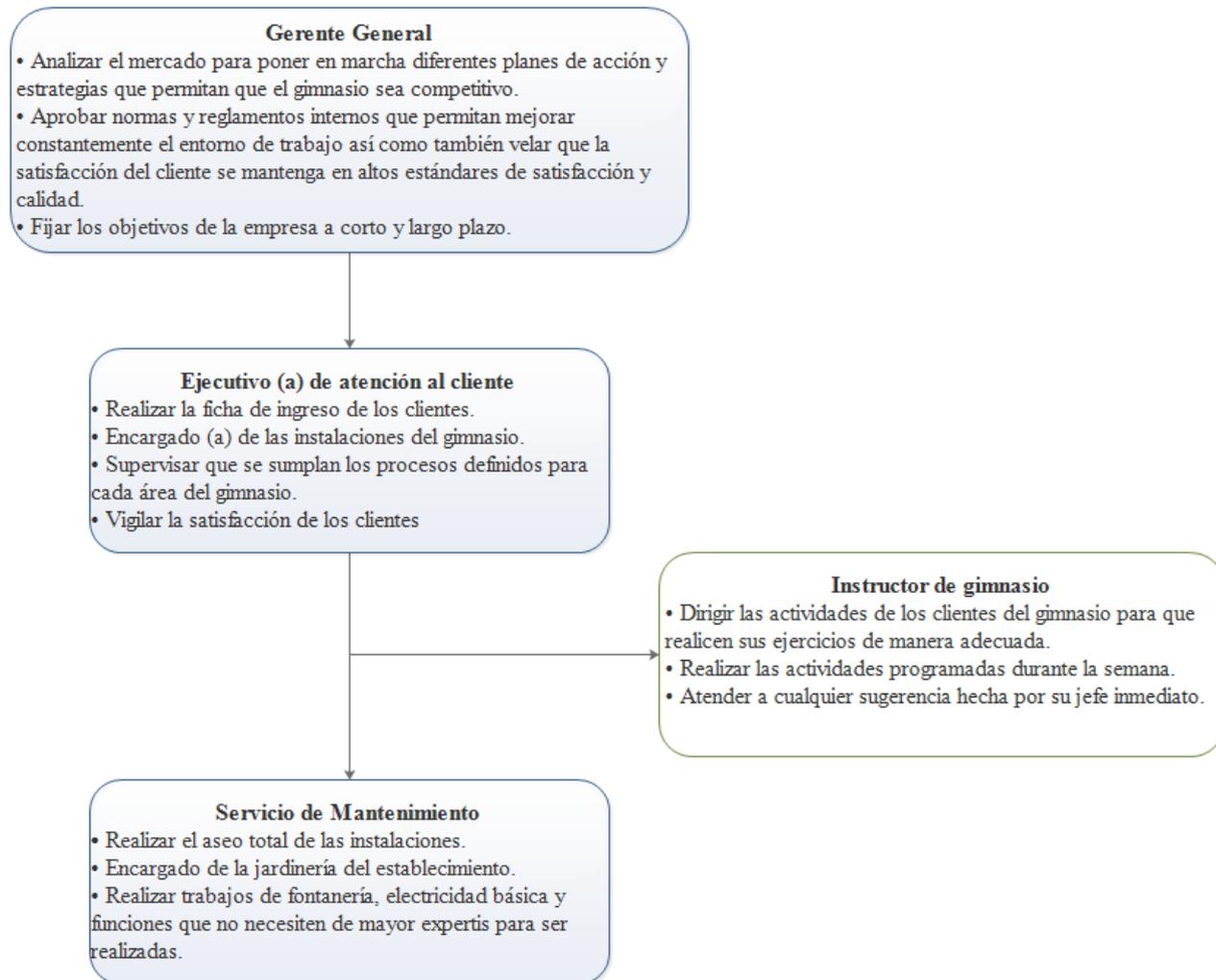
**Elaborado:** Autor

**Nota:** Se deberá tomar en cuenta los siguientes parámetros: 1=bajo, 2= medio y 3=alto

Para el análisis de aprovechabilidad se puede observar que las dos fortalezas que tiene el gimnasio es su ubicación estratégica y la falta de competencia así también se puede observar que existen dos oportunidades que se debe aprovechar las alianzas estratégicas y la inclusión de personas de todas las edades.

### 3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

A continuación, se detalla el organigrama funcional del gimnasio resaltando las funciones más relevantes de cada uno de los cargos.



**Gráfico 20 Organigrama funcional del gimnasio**

**Fuente:** (Moya, 2011)

**Elaborado:** El autor

### 3.2.1 Descripción de los cargos

Se describe los perfiles que cada cargo debe cumplir.

**Tabla 37 Descripción del perfil del cargo de Gerente General**

<b>PUESTO</b>	<b>Gerente General</b>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ninguno
<b>LÍNEA DE SUPERVISIÓN</b>	Supervisa a todos los colaboradores
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar el mercado para poner en marcha diferentes planes de acción y estrategias que permitan que el gimnasio sea competitivo.</li><li>• Aprobar normas y reglamentos internos que permitan mejorar constantemente el entorno de trabajo, así como también velar que la satisfacción del cliente se mantenga en altos estándares de satisfacción y calidad.</li><li>• Fijar los objetivos del gimnasio a corto y largo plazo.</li></ul>
<b>EDUCACIÓN</b>	3er nivel en Administración de empresas, Ingeniería comercial y/o afines al cargo
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo tres años en posiciones de gerencia o jefaturas
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en el análisis previo en pro del bienestar del gimnasio.</li><li>• Realizar estudios de mercado acerca de la competencia, analizar</li></ul>

	<p>sus nuevas formas de operación para elaborar planes de acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buena relación con los colaboradores y con los clientes.</li> <li>• Lograr ventajas competitivas para que el gimnasio mejore sus utilidades.</li> <li>• Crear programas de responsabilidad social que involucren a las personas locales.</li> <li>• Elaboración de los contratos de trabajo</li> <li>• Pago del mensual de los trabajadores</li> </ul>
<p><b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b></p>	<p>Ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitud propias de un buen empresario, debe ser emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones.</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 38 Descripción del perfil del cargo del Ejecutivo(a) de atención al cliente**

<b>PUESTO</b>	<b>Ejecutivo (a) de atención al cliente</b>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente general
<b>LÍNEA DE SUPERVISIÓN</b>	Supervisa al servicio de mantenimiento e instructor del gimnasio
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la ficha de ingreso de los clientes.</li> <li>• Encargado (a) de las instalaciones del gimnasio.</li> <li>• Supervisar que se cumplan los procesos definidos para cada área del gimnasio.</li> <li>• Vigilar la satisfacción de los clientes</li> </ul>
<b>EDUCACION</b>	Tercer nivel o técnico nivel en Administración de empresas y/o afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	De 6 meses a 1 año en cargos de ejecutiva al cliente.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar el por la limpieza del local</li> <li>• Realizar el ingreso al sistema de los nuevos clientes.</li> <li>• Pagar los servicios básicos del gimnasio</li> <li>• Verificar el estado de las máquinas de ejercicios.</li> <li>• Atender los reclamos de los clientes</li> <li>• Velar por la seguridad de los equipos de oficina</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir los pagos de las mensualidades de los clientes</li> <li>• Atender a los proveedores</li> </ul>
<p><b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso de manejo de dinero</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Negociación con los clientes</li> <li>• Manejo de problemas</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 39 Descripción del perfil del cargo del Servicio de mantenimiento**

<b>PUESTO</b>	<b>Servicio de mantenimiento</b>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ejecutivo(a) de atención al cliente
<b>LÍNEA DE SUPERVISIÓN</b>	N/A
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las actividades de los clientes del gimnasio para que realicen sus ejercicios de manera adecuada.</li> <li>• Realizar las actividades programadas durante la semana.</li> <li>• Atender a cualquier sugerencia hecha por su jefe inmediato.</li> </ul>
<b>EDUCACION</b>	Bachiller y/o niveles básicos de estudio
<b>EXPERIENCIA</b>	De 6 meses a 1 año en cargos de asistente de mantenimiento
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el aseo completo de las instalaciones.</li> <li>• Encargado de la jardinería</li> <li>• Funciones básicas de fontanería, electricidad y arreglos de la infraestructura que no necesiten mayor expertis.</li> <li>• Mantener ordenados los casilleros de los clientes.</li> <li>• Velar que existan los materiales de aseo en los baños.</li> </ul>
<b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS</b>	<p>Ser una persona bastante sociable y respetuosa con los clientes.  Tener habilidades de comunicación efectiva  Manejo de desechos  Curso básico de jardinería</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 40 Descripción del perfil del cargo del Instructor de gimnasio**

<b>PUESTO</b>	<b>Instructor de gimnasio</b>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ejecutivo(a) de atención al cliente
<b>LÍNEA DE SUPERVISIÓN</b>	N/A
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las actividades de los clientes del gimnasio para que realicen sus ejercicios de manera adecuada.</li> <li>• Realizar las actividades programadas durante la semana.</li> <li>• Atender a cualquier sugerencia hecha por su jefe inmediato.</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN</b>	3er Nivel, Licenciado en Educación física.
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 3 años como instructor de gimnasio
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el orden en cuanto al uso de las maquinarias y herramientas del gimnasio</li> <li>• Dirigir las clases grupales o individuales de ejercicio de los clientes</li> <li>• Asesorar a los clientes sobre la forma de realizar ejercicios sin tener resultado negativos o efectos secundarios</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	<p>Ser una persona bastante sociable y respetuosa con los clientes.  Tener habilidades de comunicación efectiva  Manejo de conflictos  Oratoria  Curso básico de nutrición</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

Dado el que es muy limitado número de áreas que cuenta el gimnasio se realiza la siguiente tabla que contiene los indicadores más importantes.

**Tabla 41 Lista de indicadores**

Área	Indicadores	Medio de verificación	Fórmula	Periodicidad
Comercial	Cantidad de clientes que acuden al gimnasio	Venta de membresías a los clientes	Cantidad de clientes que acuden al gimnasio/Total de ventas de membresías mensuales	Mensual
	Cartera de clientes	Clientes con una antigüedad de 5 meses inscritos en el gimnasio	# Total de clientes con más de 5 meses de antigüedad*Costo mensual del servicio	Mensual
Atención al cliente	Nivel de satisfacción del cliente	% de aumento de ventas	# de quejas receptadas/ # de quejas solventadas	Mensual

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Al momento de iniciar las operaciones del gimnasio este contará con cuatro colaboradores; tres de ellos tendrán un contrato fijo como lo es el Gerente General, el ejecutivo de atención al cliente y el servicio de mantenimiento, una persona con un contrato a medio tiempo que será el instructor de gimnasio, este número de trabajadores se mantendrá durante los primeros 5 años sin variación alguna.

## CAPITULO IV

### AREA JURIDICO LEGAL

#### 4.1. Determinación de la forma jurídica

Al ser un proyecto de emprendimiento esta investigación ha determinado que la mejor opción para formar la parte jurídica es la figura de **Responsabilidad Limitada**, que está descrita en la **Ley de Compañías**:

##### Codificación 0

**Registro Oficial 312 de 05-nov-1999**

**Última modificación: 20-may-2014**

**Estado: Vigente**

En donde en su artículo 92 describe a esta figura como “...*la que se contrae entre dos o más personas naturales que responden por las obligaciones sociales ...*” (Compañías, 2014).

Para estos puntos, se debe tomar en cuenta los artículos descritos en la Ley de Compañías y que para esta investigación son muy importantes:

- “...De las personas aprobadas para asociarse:

**Art. 98.-** *Para intervenir sobre la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar de los dos o más socios.*

- Del capital

**Art. 102.-** *El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.*

- De los derechos

**Art. 114.-** *El contrato social se establecerá para los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración y se podrá evidenciar en los numerales de esta ley.*

- De las obligaciones:

**Art. 115.-** *Son obligaciones de los socios todas aquellas detalladas en este artículo y que para efectos de esta investigación.*  
(Compañías, 2014).

## **4.2 Patentes y Marcas**

Para formar esta figura jurídica se necesita los siguientes requisitos:

**Tabla 42 Listado de requisitos para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.**

Requisitos para establecer la empresa jurídica de Responsabilidad Limitada		
Nombre	Detalle	
El nombre	En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.	
Solicitud de aprobación	La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo	
Socios	Capacidad	Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías
	Números mínimo y máximo de socios	La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías.
Capital	Capital mínimo	La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.
	Participaciones	Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.
El objeto social	La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.	

**Fuente:** (Limitada, 2018)

**Elaborado:** El autor

### 4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

En el siguiente cuadro se detalla los documentos que se debe presentar para iniciar las actividades de funcionamiento del negocio, así como también los permisos necesarios actualmente vigentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 43 Detalle de los documentos legales que se deberá presentar para la constitución de la empresa.**

Nombre	Detalle
<p>Para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI</p>	<p>Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente, original y copia del certificado de votación.</p> <p>Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad</p> <p>Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.</p> <p>Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito.</p> <p>Contrato de arrendamiento. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.</p> <p>Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.</p> <p>Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.</p>
<p>Para obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito</p>	<p>Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento</p> <p>Copia del RUC</p> <p>Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal</p> <p>Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal</p> <p>Informe de Compatibilidad de uso de suelo</p> <p>Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos</p> <p>Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)</p> <p>Artesanos: Calificación artesanal</p> <p>Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:</p>

	<p>Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)  En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal  Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)  Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).</p>
<p>Para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos</p>	<p>Informe de Inspección  Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario  Copia de RUC  Copia del permiso del año anterior  Copia de la patente municipal.</p>
<p>Para obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)</p>	<p>Solicitud de Permiso de Funcionamiento  Planilla de inspección  Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria  Certificado del título profesional del CONESUP  Lista de productos a elaborar  Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)  Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes  Croquis de la ubicación de la planta  Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria  Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa  Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario  Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud  Copia del RUC del establecimiento  Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos</p>

**Fuente:** <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio#inscripci%C3%B3n>

**Elaborado:** El autor

## CAPITULO V

### AREA FINANCIERA

#### 5.1. PLAN DE INVERSIONES

En la siguiente tabla se detalla los diferentes materiales con los cuales se iniciará la actividad del gimnasio “GYMCROSS”:

**Tabla 44 Detalle del plan de inversión**

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Local	1970.00
Instalaciones y remodelaciones	16300.00
Muebles y Enseres	1498.00
Maquinaria y Equipo	19429.00
Equipo de computación	1248.22
Costos de Constitución	255.00
	<b>40700.22</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

En la siguiente imagen se puede observar los porcentajes de inversión individual de los materiales, así como también se puede identificar que la mayor inversión consta en la maquinaria y equipo con un valor inicial de \$19429.00 dólares americanos que representa el 48 % del total de la inversión.



### Gráfico 21 Detalle del plan de inversión

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Con lo detallado anteriormente se identifica que la inversión inicial será de un valor de \$ 40700.22 dólares americanos, dentro de este cálculo no consta el valor de la inversión en capital de trabajo que será considerada en los próximos cálculos.

En las siguientes tablas se detalla cada uno de los rubros utilizados en la tabla 39 del plan de inversiones:

**Tabla 45 Detalle de materiales utilizadas en el local**

Local			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Gigantografía con el logo del Gimnasio "Gymcross"	400.00	400.00
4	Masetas//Floreros	50.00	200.00
1	Pintura interior-externo en general	750.00	750.00
10	Lámparas fluorescentes	4.50	45.00
5	Logotipos del gimnasio que irán en las paredes de las dos plantas	15.00	75.00
1	Decoraciones (Varios)	500.00	500.00
<b>Total</b>			<b>1970.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 46 Detalle de materiales utilizados en las instalaciones**

Instalaciones			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
6	Espejos 1,65 x 2,00 mts x 7mm de espesor	200.00	1200.00
1	Casilleros 5 metros x 1,50 metros	850.00	850.00
1	Construcción 10.20 mts <sup>2</sup> x 11.00 mts <sup>2</sup> Planta Baja	4500.00	4500.00
1	Construcción 10.20 mts <sup>2</sup> x 11.00 mts <sup>2</sup> Primera planta	4500.00	4500.00
1	Grifería, baños, duchas, lavabos	2750.00	2750.00
1	Instalaciones eléctricas (Tomacorrientes, interruptores, focos)	2500.00	2500.00
<b>Total</b>			<b>16300.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 47 Detalle de materiales utilizados en los muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Mesa tipo Escritorio (Recepción)	400.00	400.00
1	Archivador documentos	256.00	256.00
1	Sumadora	1.50	1.50
1	Fotocopiadora	400.00	400.00
1	Grapadora	2.50	2.50
1	Perforadora	2.50	2.50
2	Sillas	80.00	160.00
1	Papelera de escritorio	5.50	5.50
1	Teléfono fijo inalámbrico	70.00	70.00
4	Parlantes	50.00	200.00
		<b>Total</b>	<b>1498.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 48 Detalle de materiales utilizados en la maquinaria y equipo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
1	EXTENSION 200LBS	1684.21
1	FEMORAL ACOSTADO	1663.00
1	PRENSA ATLETICA	1607.00
1	JAULA DE SENTADILLAS	893.00
1	PANTORRILLERA SENTADA	525.00
1	POLEA ALTA 200LBS	1524.00
1	BANCO DE PECHO PLANO OLIMPICO	610.00
1	BANCO DE PECHO INCLINADO OLIMPICO	655.00
1	GIRO DE CINTURA	350.00
1	SILLA ROMANA	525.00
1	BANCO DE ABDOMINALES REGULABLE	525.00
1	MAQUINA DE ABDOMINALES PARADO+FONDO	630.00
1	PREDICADOR	542.00
1	PORTA DISCOS	295.00
1	PORTA MANCUERNAS	525.00
1	PORTA BARRAS	278.00
2	BANCOS MULTIPLES REGULABLE CON SELECTOR	578.00
1	BANCO PARA HOMBROS	263.00
1	BANCO PLANO	231.00
3	BARRA OLIMPICA 2.20 500LBS	180.00
1	BARRA OLIMPICA 1.8	123.00
1	BARRA OLIMPICA 1.5	101.79
1	BARRA OLIMPICA Z	82.00
1	BARRA ROMANA OLIMPICA	85.00
1500	LIBRAS EN DISCO NACIONALES	2445.00
550	LIBRAS EN MANCUERNAS HIERRO	896.50
1	BICICLETA SPINNING	712.50
1	ELIPTICA FT6805	900.00
<b>Total</b>		<b>19429.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 49 Detalle de materiales utilizados en los equipos de computación**

<b>Equipos de computación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
2	NOTEBOOK DELL INSPIRON 3467 CI3 2.0GHZ-4GB-1TB-NO DVD-NEGRA-14"-W10	624.11	1248.22
<b>Total</b>			<b>1248.22</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autor

**Tabla 50 Detalle de materiales utilizados en los gastos de constitución**

<b>Gastos de constitución</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Obtener el RUC	10.00	10.00
Licencia Metropolitana de Funcionamiento	20.00	20.00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	30.00	30.00
Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud	30.00	30.00
Notaría	65.00	65.00
Comisión del Abogado	100.00	100.00
<b>Total</b>		<b>255.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.2 Capital de trabajo

Se ha determinado que el para el inicio de las actividades, el gimnasio deberá contar con un valor base en dinero ya sea en efectivo o en una cuenta bancaria para cubrir los 3 primeros meses de funcionamiento y de esta manera garantizar su normal operación, en la siguiente tabla se detallan los valores:

**Tabla 51 Detalle del Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>
Sueldos trabajadores	1503.41	1503.41	1503.41
Servicio básico agua	20.00	20.00	20.00
Servicios básicos (luz, teléfono, internet)	100.00	100.00	100.00
Mantenimiento preventivo de los equipos del gimnasio	60.00	60.00	60.00
Compra de materiales de aseo directamente relacionados con el funcionamiento y para la utilización de los equipos del gimnasio (Jabón, desinfectante de manos, toallas, etc.)	100.00	100.00	100.00
Depreciación maquinarias y equipos	196.58	196.58	196.58
Sueldo Gerente	1615.93	1615.93	1615.93
Depreciación muebles y enseres de oficina	16.38	16.38	16.38
Gastos de Publicidad (Volantes, etc.)	5.00	5.00	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>3617.29</b>	<b>3617.29</b>	<b>3617.29</b>
<b>COSTO TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO DE LOS 3 MESES</b>	<b>10851.88</b>		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.3 Forma de financiamiento

La inversión total para el iniciar las operaciones del gimnasio será de \$ 56,552.88 dólares americanos, el cual está dividida de la siguiente manera:

**Tabla 52 Detalle de inversiones**

Plan inicial de inversiones (Préstamo bancario)	40,701.00
Aporte socios	5,000.00
Capital de trabajo	10,851.88
<b>Total:</b>	<b>56,552.88</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Financiamiento bancario, que corresponde al monto del plan inicial de inversiones y este será solicitado al BanEcuador a 36 meses plazo según el siguiente detalle:

**Para:** LUIS ALEXANDER BORJA MENA

**Tipo de Crédito:** Emprendimiento

**Destino:** Activo Fijo / Comercio

**Forma de Pago:** Mensual

**Tasa:** 15.00 %

**Tasa Efectiva:** 16.08 %

**Monto Deseado:** \$ 40,701.00

**Plazo:** 3 años

**Sistema de Amortización:** Capital fijo

**Fecha de emisión:** 08/08/2018

**Tabla 53 Requisitos para acceder al crédito para emprendimientos:**

<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.</li> <li>* Presentación del RUC o RISE del solicitante.</li> <li>* Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.</li> <li>* Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).</li> <li>* Copia de matrícula de vehículo (si aplica).</li> <li>* Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.</li> <li>* Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<p>Montos desde \$500 a \$50.000</p> <p>Frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto.</p>
<b>Características</b>	<p>Plazos</p> <p>Hasta 60 meses.</p>
<b>Tasa de Interés</b>	<p>Se determina de acuerdo a la política de fijación de tasas de interés del Banco</p>
<b>Garantías</b>	<p>BanEcuador apuesta por el desarrollo, por eso aceptará diversos tipos de garantías como: Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros.</p>

**Fuente:** (BanEcuador, 2018)

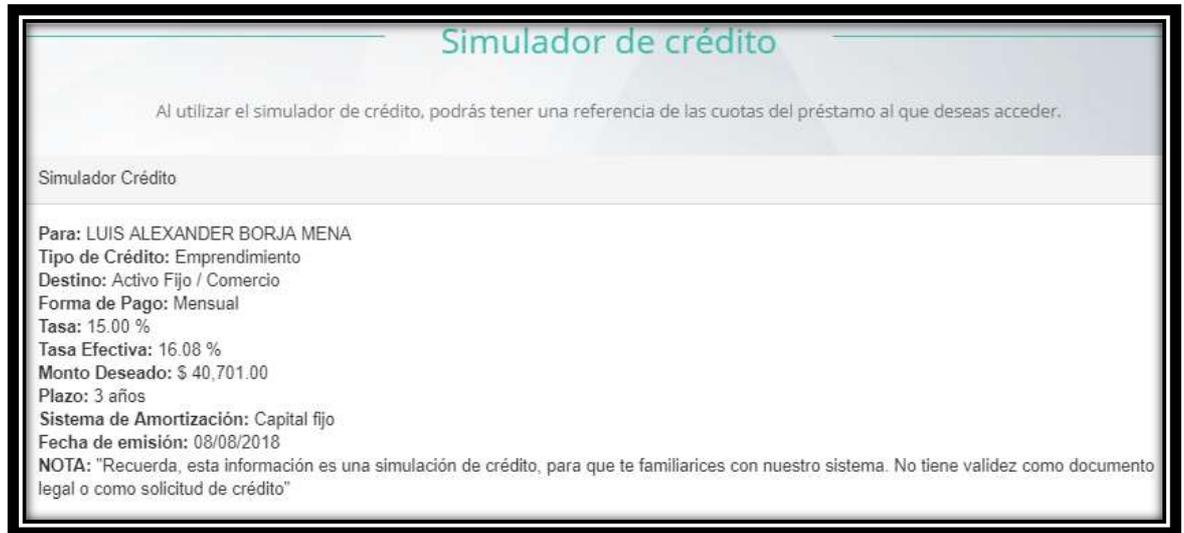
**Elaborado:** El autor

**Tabla 54 Simulador de crédito BanEcuador (Tabla de amortización)**

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$40,701.00	\$1,130.58	\$508.76	\$10.71	\$1,650.06
2	\$39,570.42	\$1,130.58	\$494.63	\$10.42	\$1,635.63
3	\$38,439.83	\$1,130.58	\$480.50	\$10.12	\$1,621.20
4	\$37,309.25	\$1,130.58	\$466.37	\$9.82	\$1,606.77
5	\$36,178.67	\$1,130.58	\$452.23	\$9.52	\$1,592.34
6	\$35,048.08	\$1,130.58	\$438.10	\$9.23	\$1,577.91
7	\$33,917.50	\$1,130.58	\$423.97	\$8.93	\$1,563.48
8	\$32,786.92	\$1,130.58	\$409.84	\$8.63	\$1,549.05
9	\$31,656.33	\$1,130.58	\$395.70	\$8.33	\$1,534.62
10	\$30,525.75	\$1,130.58	\$381.57	\$8.04	\$1,520.19
11	\$29,395.17	\$1,130.58	\$367.44	\$7.74	\$1,505.76
12	\$28,264.58	\$1,130.58	\$353.31	\$7.44	\$1,491.33
13	\$27,134.00	\$1,130.58	\$339.18	\$7.14	\$1,476.90
14	\$26,003.42	\$1,130.58	\$325.04	\$6.85	\$1,462.47
15	\$24,872.83	\$1,130.58	\$310.91	\$6.55	\$1,448.04
16	\$23,742.25	\$1,130.58	\$296.78	\$6.25	\$1,433.61
17	\$22,611.67	\$1,130.58	\$282.65	\$5.95	\$1,419.18
18	\$21,481.08	\$1,130.58	\$268.51	\$5.65	\$1,404.75
19	\$20,350.50	\$1,130.58	\$254.38	\$5.36	\$1,390.32
20	\$19,219.92	\$1,130.58	\$240.25	\$5.06	\$1,375.89
21	\$18,089.33	\$1,130.58	\$226.12	\$4.76	\$1,361.46
22	\$16,958.75	\$1,130.58	\$211.98	\$4.46	\$1,347.03
23	\$15,828.17	\$1,130.58	\$197.85	\$4.17	\$1,332.60
24	\$14,697.58	\$1,130.58	\$183.72	\$3.87	\$1,318.17
25	\$13,567.00	\$1,130.58	\$169.59	\$3.57	\$1,303.74
26	\$12,436.42	\$1,130.58	\$155.46	\$3.27	\$1,289.31
27	\$11,305.83	\$1,130.58	\$141.32	\$2.98	\$1,274.88
28	\$10,175.25	\$1,130.58	\$127.19	\$2.68	\$1,260.45
29	\$9,044.67	\$1,130.58	\$113.06	\$2.38	\$1,246.02
30	\$7,914.08	\$1,130.58	\$98.93	\$2.08	\$1,231.59
31	\$6,783.50	\$1,130.58	\$84.79	\$1.79	\$1,217.16
32	\$5,652.92	\$1,130.58	\$70.66	\$1.49	\$1,202.73
33	\$4,522.33	\$1,130.58	\$56.53	\$1.19	\$1,188.30
34	\$3,391.75	\$1,130.58	\$42.40	\$0.89	\$1,173.87
35	\$2,261.17	\$1,130.58	\$28.26	\$0.60	\$1,159.44
36	\$1,130.58	\$1,130.58	\$14.13	\$0.30	\$1,145.01
<b>Total</b>					<b>\$50,311.26</b>

**Fuente:** (BanEcuador, 2018)

**Elaborado:** El autor



**Gráfico 22 Simulador de crédito BanEcuador**

**Fuente:** (BanEcuador, 2018)

**Elaborado:** el autor

1. Mediante aporte de los dos socios, que será dividido en un valor de \$ 2500.00 dólares americanos cada uno.

## 5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) Detalle de Costos

Esta investigación determinó que los costos totales mensuales son de \$ 1979.98 y que se encuentran divididos en costos fijos y costos variables según lo detallado en las siguientes tablas:

**Tabla 55 Costos fijos y variables**

COSTO	MENSUAL	ANUAL
FIJO	3617.29	43,407.51
VARIABLE	20.00	240
<b>TOTAL</b>	<b>1979.98</b>	<b>23759.81</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 56 Detalle de los costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Sueldos trabajadores	1503.41	18040.88
Servicios básicos (luz, teléfono, internet)	100.00	1200.00
Mantenimiento preventivo de los equipos del gimnasio	60.00	720.00
Compra de materiales de aseo directamente relacionados con el funcionamiento y para la utilización de los equipos del gimnasio (Jabón, desinfectante de manos, toallas, etc.)	100.00	1200.00
Depreciación maquinarias y equipos	196.58	2358.93
<b>TOTAL</b>	<b>1959.98</b>	<b>23519.81</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**Tabla 57 Detalle de los costos variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Servicio básico agua	20	240.00
<b>TOTAL</b>	<b>20.00</b>	<b>240.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

**b) Proyección de Costos**

De esta manera una vez que se ha calculado los costos mensuales se podrá realizar la proyección anual aplicando los indicadores que permitan reflejar los valores a lo largo de la vida útil del proyecto, en la siguiente tabla se detalla dicha proyección:

**Tabla 58 Detalle de la proyección de costos**

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 0	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB				
Sueldos trabajadores	1503.41	1503.41		18040.88	1535.49		18425.87	1568.26		18819.08	1601.72		19220.68	1635.90		19630.85	1670.81		20049.77
Servicios básicos (luz, teléfono, internet)	100.00	100.00		1200.00	102.13		1225.61	104.31		1251.76	106.54		1278.48	108.81		1305.76	111.14		1333.62
Mantenimiento preventivo de los equipos del gimnasio	60.00	60.00		720.00	61.28		735.36	62.59		751.0575	63.92		767.09	65.29		783.45	66.68		800.17
Compra de materiales de aseo directamente relacionados con el funcionamiento y para la utilización de los equipos del gimnasio (Jabón, desinfectante de manos, toallas, etc.)	100.00	100.00		1200.00	102.13		1225.61	104.31		1251.76	106.54		1278.48	108.81		1305.76	111.14		1333.62
Depreciación maquinarias y equipos	196.58	196.58		2358.93	200.77		2409.27	205.06		2460.69	209.43		2513.20	213.90		2566.83	218.47		2621.60
Servicio básico agua	20.00		20.00	240.00		20.43	245.12		20.86	250.35		21.31	255.70		21.76	261.15		22.23	266.72
<b>TOTALES</b>				<b>23759.81</b>			<b>24266.85</b>			<b>24784.70</b>			<b>25313.61</b>			<b>25853.80</b>			<b>26405.52</b>

Año	% de inflación anual
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.20%
<b>Total</b>	<b>2.13%</b>

**Fuente:** (INEC, Índice de precios al consumidor, 2017)

**Elaborado:** El autor

### c) Detalle de Gastos

En la siguiente tabla se detalla los gastos incluidos en este proyecto:

**Tabla 59 Detalle de gastos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Sueldo Gerente	1615.93	19391.12
Depreciación muebles y enseres de oficina	16.38	196.58
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1632.31</b>	<b>19587.70</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gastos de Publicidad (Volantes, etc.)	5.00	60.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>5.00</b>	<b>60.00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>1637.31</b>	<b>19647.70</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

d) **Proyección Gastos**

**Tabla 60 Detalle de la proyección de gastos**

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 0	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB				
Sueldo Gerente	1615.93	1615.93		19391.12	1650.41		19804.93	1685.63		20227.56	1721.60		20659.22	1758.34		21100.09	1795.86		21550.36
Depreciación muebles y enseres de oficina	16.38	16.38		196.58	16.73		200.77	17.09		205.06	17.45		209.43	17.83		213.90	18.21		218.47
Gastos de Publicidad (Volantes, etc.)	5.00	5.00		60.00	5.11		61.28	5.22		62.59	5.33		63.92	5.44		65.29	5.56		66.68
<b>TOTALES</b>				<b>19647.70</b>			<b>20066.98</b>			<b>20495.21</b>			<b>20932.58</b>			<b>21379.28</b>			<b>21835.51</b>

Año	% de inflación anual
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.20%
<b>TOTAL</b>	<b>2.13%</b>

**Fuente:** (INEC, Índice de precios al consumidor, 2017)

**Elaborado:** El autor

## 5.5 Mano de Obra

Vale mencionar que para el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir, se podrá hacer uso de un anexo que realiza los cálculos automáticos para el efecto. Dicho anexo se lo presenta a continuación:

**Tabla 61 Detalle de los costos de la mano de obra**

ORD	APELLIDO SY NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTRO S	TOTAL	VARIO S	9,45%	TOTAL	
1	Por definir	Ejecutivo (a) de atención al cliente	EAC	400.00	0.00	400.00	0.00	37.80	37.80	362.20
2	Por definir	Servicio de mantenimiento	SM	386.00	0.00	386.00	0.00	36.48	36.48	349.52
3	Por definir	Instructor de gimnasio	IG	280.00	0.00	280.00	0.00	26.46	26.46	253.54
4	Por definir	Gerente	G	1200.00	0.00	1200.00	0.00	113.40	113.40	1086.60
	<b>TOTALES</b>			<b>2266.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2266.00</b>	<b>0.00</b>	<b>214.14</b>	<b>214.14</b>	<b>2051.86</b>

PROVISIONES							
CARGO	PATRO NAL 11,15%	XIII	XIV	FOND O RESER VA 8,33%	VACA C.	TOTAL PROVI SIO	COST O MO
Ejecutivo (a) de atención al cliente	44.60	33.33	32.17	33.32	16.67	160.09	<b>560.09</b>
Servicio de mantenimiento	43.04	32.17	32.17	32.15	16.08	155.61	<b>541.61</b>
Instructor de gimnasio	31.22	23.33	32.17	23.32	11.67	121.71	<b>401.71</b>
Gerente	133.80	100.00	32.17	99.96	50.00	415.93	<b>1615.93</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>							<b>3119.33</b>

**Fuente:** (Trabajo, 2015)

**Elaborado:** El autor

## 5.6 Depreciación

**Tabla 62 Depreciación maquinarias y equipos**

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	Depreciación anual
EXTENSION 200LBS	10	\$1,684.21	10%	\$168.42
FEMORAL ACOSTADO	10	\$1,663.00	10%	\$166.30
PRENSA ATLETICA	10	\$1,607.00	10%	\$160.70
JAULA DE SENTADILLAS	10	\$893.00	10%	\$89.30
PANTORRILLERA SENTADA	10	\$525.00	10%	\$52.50
POLEA ALTA 200LBS	10	\$1,524.00	10%	\$152.40
BANCO DE PECHO PLANO OLIMPICO	10	\$610.00	10%	\$61.00
BANCO DE PECHO INCLINADO OLIMPICO	10	\$655.00	10%	\$65.50
GIRO DE CINTURA	10	\$350.00	10%	\$35.00
SILLA ROMANA	10	\$525.00	10%	\$52.50
BANCO DE ABDOMINALES REGULABLE	10	\$525.00	10%	\$52.50
MAQUINA DE ABDOMINALES PARADO+FONDO	10	\$630.00	10%	\$63.00
PREDICADOR	10	\$542.00	10%	\$54.20
PORTA DISCOS	10	\$295.00	10%	\$29.50
PORTA MANCUERNAS	10	\$525.00	10%	\$52.50
PORTA BARRAS	10	\$278.00	10%	\$27.80
BANCOS MULTIPLES REGULABLE CON SELECTOR	10	\$578.00	10%	\$57.80
BANCO PARA HOMBROS	10	\$263.00	10%	\$26.30
BANCO PLANO	10	\$231.00	10%	\$23.10
BARRA OLIMPICA 2.20 500LBS	10	\$180.00	10%	\$18.00
BARRA OLIMPICA 1.8	10	\$123.00	10%	\$12.30
BARRA OLIMPICA 1.5	10	\$101.79	10%	\$10.18
BARRA OLIMPICA Z	10	\$82.00	10%	\$8.20
BARRA ROMANA OLIMPICA	10	\$85.00	10%	\$8.50
LIBRAS EN DISCO NACIONALES	10	\$2,445.00	10%	\$244.50
LIBRAS EN MANCUERNAS HIERRO	10	\$896.50	10%	\$89.65
BICICLETA SPINNING	10	\$712.50	10%	\$71.25
ELIPTICA FT6805	10	\$900.00	10%	\$90.00
NOTEBOOK DELL INSPIRON 3467 CI3 2.0GHZ-4GB-1TB-NO DVD-NEGRA-14"-W10	3	\$1,248.22	33.33%	\$416.03
<b>Total</b>		<b>\$20,677.22</b>		<b>\$2,358.93</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** el autor

**Tabla 63 Detalle de la depreciación de muebles y enseres**

Detalle del bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje depreciación	Depreciación anual
Mesa tipo Escritorio (Recepción)	10	\$ 400.00	10%	\$40.00
Archivador documentos	10	\$ 256.00	10%	\$25.60
Sumadora	10	\$ 1.50	10%	\$0.15
Fotocopiadora	10	\$ 400.00	10%	\$40.00
Grapadora	10	\$ 2.50	10%	\$0.25
Perforadora	10	\$ 2.50	10%	\$0.25
Sillas	10	\$ 160.00	10%	\$16.00
Papelera de escritorio	10	\$ 5.50	10%	\$0.55
Teléfono fijo inalámbrico	10	\$ 70.00	10%	\$7.00
Parlantes	10	\$ 200.00	10%	\$20.00
<b>Total</b>		<b>\$1,498.00</b>		<b>\$ 149.80</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.7 Proyección de la depreciación

**Tabla 64 Detalle de la proyección anual de la depreciación**

DETALLE DEL BIEN	% DEPRE.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EXTENSION 200LBS	10%	168.42	185.26	203.79	224.17	246.59
FEMORAL ACOSTADO	10%	166.30	182.93	201.22	221.35	243.48
PRENSA ATLETICA	10%	160.70	176.77	194.45	213.89	235.28
JAULA DE SENTADILLAS	10%	89.30	98.23	108.05	118.86	130.74
PANTORRILLERA SENTADA	10%	52.50	57.75	63.53	69.88	76.87
POLEA ALTA 200LBS	10%	152.40	167.64	184.40	202.84	223.13
BANCO DE PECHO PLANO OLIMPICO	10%	61.00	67.10	73.81	81.19	89.31
BANCO DE PECHO INCLINADO OLIMPICO	10%	65.50	72.05	79.26	87.18	95.90
GIRO DE CINTURA	10%	35.00	38.50	42.35	46.59	51.24
SILLA ROMANA	10%	52.50	57.75	63.53	69.88	76.87
BANCO DE ABDOMINALES REGULABLE	10%	52.50	57.75	63.53	69.88	76.87
MAQUINA DE ABDOMINALES PARADO+FONDO	10%	63.00	69.30	76.23	83.85	92.24
PREDICADOR	10%	54.20	59.62	65.58	72.14	79.35
PORTA DISCOS	10%	29.50	32.45	35.70	39.26	43.19
PORTA MANCUERNAS	10%	52.50	57.75	63.53	69.88	76.87
PORTA BARRAS	10%	27.80	30.58	33.64	37.00	40.70
BANCOS MULTIPLES REGULABLE CON SELECTOR	10%	57.80	63.58	69.94	76.93	84.62
BANCO PARA HOMBROS	10%	26.30	28.93	31.82	35.01	38.51
BANCO PLANO	10%	23.10	25.41	27.95	30.75	33.82
BARRA OLIMPICA 2.20 500LBS	10%	18.00	19.80	21.78	23.96	26.35
BARRA OLIMPICA 1.8	10%	12.30	13.53	14.88	16.37	18.01
BARRA OLIMPICA 1.5	10%	10.18	11.20	12.32	13.55	14.90
BARRA OLIMPICA Z	10%	8.20	9.02	9.92	10.91	12.01
BARRA ROMANA OLIMPICA	10%	8.50	9.35	10.29	11.31	12.44
LIBRAS EN DISCO NACIONALES	10%	244.50	268.95	295.85	325.43	357.97
LIBRAS EN MANCUERNAS HIERRO	10%	89.65	98.62	108.48	119.32	131.26
BICICLETA SPINNING	10%	71.25	78.38	86.21	94.83	104.32
ELIPTICA FT6805	10%	90.00	99.00	108.90	119.79	131.77
Mesa tipo Escritorio (Recepción)	10%	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56
Archivador documentos	10%	25.60	28.16	30.98	34.07	37.48
Sumadora	10%	0.15	0.17	0.18	0.20	0.22
Fotocopiadora	10%	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56

Grapadora	10%	0.25	0.28	0.30	0.33	0.37
Perforadora	10%	0.25	0.28	0.30	0.33	0.37
Sillas	10%	16.00	17.60	19.36	21.30	23.43
Papelera de escritorio	10%	0.55	0.61	0.67	0.73	0.81
Teléfono fijo inalámbrico	10%	7.00	7.70	8.47	9.32	10.25
Parlantes	10%	20.00	22.00	24.20	26.62	29.28
NOTEBOOK DELL INSPIRON 3467 CI3 2.0GHZ-4GB-1TB-NO DVD-NEGRA-14"-W10	30%	416.03	553.32	735.92	978.77	1301.77
<b>TOTAL</b>		<b>2508.73</b>	<b>2855.29</b>	<b>3268.09</b>	<b>3764.16</b>	<b>4365.69</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### 5.8. Cálculo de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se ha tomado como margen de utilidad el 58% tomando en cuenta que el costo mensual del servicio es de \$ 18.62, este valor es el resultado de la sumatoria de todos los costos y gastos mensuales dividido para los potenciales clientes que para esta investigación serían 268 personas, así como también a este valor se sumará el promedio de la cuota mensual que se cancelará al banco por el crédito solicitado a tres años plazo, todo lo expuesto se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 65 Cálculo de ingresos**

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$		
Servicio de gimnasio	-	3617.29	55.8%	18.62	7774.67	29.01

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** el autor

### **5.9 Proyección de Ingresos**

Para el cálculo de esta proyección se utilizará la tasa de crecimiento poblacional, la más reciente para efectos de esta investigación es la de 2010 con un porcentaje de 1.95 %.

**Tabla 66 Proyección de ingresos**

SERVICIO	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 0	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Servicio de gimnasio	Mensual	29.01	93296.03	Mensual	29.01	95004.00	Mensual	29.01	97092.00	Mensual	29.01	98832.00	Mensual	29.01	100920.00	Mensual	29.01	102660.00
<b>TOTALES</b>			<b>9329</b>			<b>950</b>			<b>9709</b>			<b>98</b>			<b>100</b>			<b>102660</b>

Personas	Tasa de crecimiento poblacional	Número	Año
268	1.95%	273	1
273	1.95%	279	2
279	1.95%	284	3
284	1.95%	290	4
290	1.95%	295	5

Datos	Porcentaje
Tasa de crecimiento poblacional 2010	1.95%

**Fuente:** (INEC, Resultados del censo 2010, 2018)

**Elaborado:** El autor

## 5.10 Flujo de caja

En la siguiente tabla se ha descrito la capacidad de pago en efectivo determinando los montos de ingresos, así como también el calendario de desembolso, esto nos permitirá evidenciar la recuperación en ventas, impuesto a la renta causado, etc.

**Tabla 67 Flujo de caja**

FLUJO NETO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		95,004.00	97,092.00	98,832.00	100,920.00	102,660.00
Otros ingresos						
<b>Total Ingresos</b>	0.00	95,004.00	97,092.00	98,832.00	100,920.00	102,660.00
<b>Salidas</b>						
<b>Inversiones</b>						
Préstamo	40,701.00					
Aporte socios	5,000.00					
Capital de trabajo	10,851.88					
Costos de Prod. Admin y ventas		37,492.00	38,292.08	39,109.23	39,943.82	40,796.23
Impuesto a la Renta		6,512.24	6,729.47	6,877.92	10,223.75	10,364.57
Participación de trabajadores		5,223.72	5,397.97	5,517.05	8,200.87	8,313.83
<b>Total Salidas</b>	56,552.88	49,227.96	50,419.51	51,504.21	58,368.44	59,474.63
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	56,552.88	45,776.04	46,672.49	47,327.79	42,551.56	43,185.37

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.11 Punto de equilibrio

### 5.11.1 Punto de equilibrio en valores monetarios

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula: (Quesada, 2005)

*Punto de equilibrio en valores monetarios*

$$= \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables unitarios}}{\text{Precio unitario}}}$$

**Tabla 68 Punto de equilibrio en ventas**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	
COSTOS FIJOS TOTALES	3617.29
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	0.07
PRECIO UNITARIO	29.01
<b>TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>	<b>3626.25</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Se puede evidenciar que el gimnasio podrá operar sin pérdidas ni ganancias obteniendo unas ventas mensuales de \$ 3626.25 dólares americanos, con lo cual pasado este monto en ventas mensuales se entenderá que existe ganancia.

### 5.11.2 Punto de Equilibrio en Unidades vendidas (PE Unidades)

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula: (Quesada, 2005)

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

**Tabla 69 Punto de equilibrio en unidades**

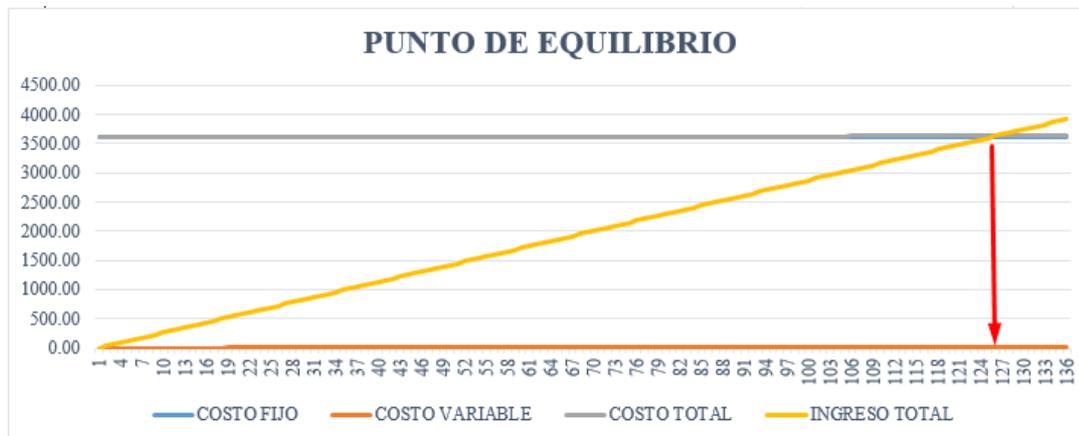
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
COSTOS FIJOS TOTALES	3617.29
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	0.07
PRECIO UNITARIO	29.01
<b>TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>125.01</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

De acuerdo a los resultados obtenidos en el punto de equilibrio en unidades, podemos evidenciar que el gimnasio necesita tener 125 suscriptores o clientes mensuales para que no exista ni pérdida ni ganancia.

### 5.11.3 Punto de Equilibrio



**Gráfico 23 Gráfico del punto de equilibrio**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.12 Estado de Resultados proyectado

Dentro de la proyección del estado de resultados podemos demostrar que el plan de negocios es factible y totalmente viable como se lo demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 70 Estado de resultados proyectado**

DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	95004.00	97092.00	98832.00	100920.00	102660.00
(-)	Costo de Ventas					
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>95004.00</b>	<b>97092.00</b>	<b>98832.00</b>	<b>100920.00</b>	<b>102660.00</b>
(-)	Gastos de venta	61.28	62.59	63.92	65.29	66.68
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>94942.72</b>	<b>97029.41</b>	<b>98768.08</b>	<b>100854.71</b>	<b>102593.32</b>
(-)	Gastos Administrativos	37432.00	38230.80	39046.65	39879.90	40730.94
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>57510.72</b>	<b>58798.61</b>	<b>59721.43</b>	<b>60974.81</b>	<b>61862.38</b>
(-)	Gastos Financieros	16770.42	16770.42	16770.42		
(+)	Otros Ingresos					
(-)	Otros Egresos	5915.51	6041.75	6170.68	6302.36	6436.85
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>34824.79</b>	<b>35986.45</b>	<b>36780.33</b>	<b>54672.45</b>	<b>55425.53</b>
(-)	15% Participación trabajadores	5223.72	5397.97	5517.05	8200.87	8313.83
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>29601.07</b>	<b>30588.48</b>	<b>31263.28</b>	<b>46471.58</b>	<b>47111.70</b>
(-)	Impuesto a la renta (22%)	6512.24	6729.47	6877.92	10223.75	10364.57
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>23088.83</b>	<b>23859.01</b>	<b>24385.36</b>	<b>36247.84</b>	<b>36747.13</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

## 5.13 Evaluación financiera

### a) Indicadores

#### a.1) Valor Actual Neto

Para calcular el valor actual neto, primeramente, se calculó la tasa mínima aceptable o tasa de descuento (**T MAR**), en donde se detalla los siguientes cálculos:

**Tabla 71 Cálculo de la T MAR**

Concepto	Datos
Inflación 2016 (in)	1.12%
Riesgo (f)= in*tpr	0.06%
Tasa pasiva referencial (tpr) (Agosto 2018)	5.25%
<b>TMAR (i) =</b>	<b>6.43%</b>

**Fuente:** (INEC, Índice de precios al consumidor, 2017), (Ecuador, 2018)

**Elaborado:** El autor

**Tabla 72 Cálculo del VAN**

Tabla de Valor Actual Neto (VAN)				
No.	FNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>	FNE A
0	- 56,552.88		- 56,552.88	- 56,552.88
1	45,776.04	1.06	43,010.47	- 10,776.84
2	46,672.49	1.13	41,203.38	35,895.65
3	47,327.79	1.21	39,257.63	83,223.45
4	42,551.56	1.28	33,163.41	125,775.00
5	43,185.37	1.37	31,623.97	168,960.38
		<b>Total VAN</b>	<b>131,705.98</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Se evidencia que el cálculo del VAN es de \$ 131.705,98 dólares americanos, con los cuales estos ingresos son generados durante el proyecto de 5 años con lo cual se financiará el costo y la inversión.

#### **a.2) Tasa Interna de Retorno**

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

**Tabla 73 Cálculo de la TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>
0	-56552.88
1	45776.04463
2	46672.48711
3	47327.79378
4	42551.55889
5	43185.37061
<b>TIR=</b>	<b>76.31%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

### a.3) Beneficio Costo

El costo-beneficio permite hacer una comparación de los ingresos del proyecto y tiene una relación directa con la inversión:

**Tabla 74 Cálculo del costo-beneficio**

CONCEPTO	T MAR	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
INGRESOS PROYECTADOS	6.43%	1	2	3	4	5
		95,004.00	97,092.00	98,832.00	100,920.00	102,660.00
		1.0643	1.1327	1.2056	1.2831	1.3656
		89,264.31	85,714.70	81,979.52	78,654.03	75,176.30
		<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS</b>				<b>410,788.87</b>

CONCEPTO	T MAR	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
EGRESOS PROYECTADOS	6.43%	1	2	3	4	5
		49,227.96	50,419.51	51,504.21	58,368.44	59,474.63
		1.0643	1.1327	1.2056	1.2831	1.3656
		46,253.83	44,511.32	42,721.90	45,490.62	43,552.33
		<b>TOTAL EGRESOS PROYECTADOS</b>				<b>222,530.01</b>

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>	<b>1.85</b>
---------------------------------	-------------

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

Se puede observar que el cálculo del costo/beneficio es mayor a 1, por lo que se es aceptable el proyecto.

### a.4) Período de Recuperación

Para calcular el periodo de recuperación se tendrá en cuenta el flujo neto de caja actualizado, en la siguiente tabla se realiza el cálculo del mismo:

**Tabla 75 Cálculo del periodo de recuperación**

CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
PERIODO DE RECUPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
FNC ACTUALIZADO	-56,552.88	43010.47133	41203.37778	39257.62964	33163.41355	31623.96643
FNC ACTUALIZADO ACUMULADO	-56,552.88	-13,542.41	27,660.97	66,918.60	100,082.01	131,705.98

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El autor

En donde se demuestra que para el año 2 se habrá recuperado los valores de inversión.

## **b) Razones**

### **b.1) Rentabilidad**

Esta investigación determinó un margen de utilidad de 55.8 %, tomando en cuenta que el costo promedio de suscripción al servicio de los competidores de las zonas aledañas es de \$ 30.00, entonces si tomamos en referencia que los costos totales de ventas de suscripción sin utilidad que es de \$ 18.62 dólares americanos, ha esto sumado el porcentaje de utilidad, podemos calcular que el valor por suscripción al servicio del gimnasio es de **\$ 29.01** dólares.

Por lo que concluida la investigación del presente plan de negocios se ha demostrado la factibilidad de este proyecto.

### **Conclusiones:**

1. En la investigación la encuesta se determinó que no existe competencia dentro del perímetro de cobertura de ubicación del servicio del gimnasio por lo que resulta rentable poner en marcha el plan de negocios.
2. Al calcular los costos fijos (Ver Tabla 51 Detalle de los costos fijos) no se tomó en consideración el costo del arriendo del local ya que funcionará en un local propio, esto bajar el precio de mensual del servicio del gimnasio y ser más competitivos dentro del mercado.
3. Las encuestas arrojaron que existe un alto número de personas jóvenes que podrían ser los potenciales clientes del gimnasio por lo que las instalaciones deberán ser adecuadas para este rango de estereotipo juvenil.
4. Se puede identificar que el costo del servicio calculado en la Tabla 63 Punto de equilibrio en ventas es de \$ 29.01 dólares, por lo que se ajusta al resultado obtenido en la pregunta 5 de la encuesta en donde las personas que fueron encuestadas afirman que el valor que están dispuestos a cancelar oscila entre los 27 a 30 dólares.

5. Se concluye que el presente plan de negocios es rentable ya que el resultado de la Tabla 69 Cálculo del costo-beneficio es mayor a 1, lo que quiere decir que por cada dólar invertido obtendremos 0.85 centavos.

### **Recomendaciones**

1. Se deberá tomar en consideración que después de la puesta en marcha del plan de negocios existe una gran probabilidad de que se genere la nueva competencia, por lo que el gimnasio deberá permanecer a la vanguardia implementando planes y promociones que se ajusten al mercado futuro.
2. Al no pagar un valor por el alquiler del local se recomienda que ese dinero sea destinado al mejoramiento continuo de las instalaciones y sus alrededores como lo son los jardines y fachada.
3. Se debe tomar en consideración que el servicio del gimnasio es para todas las edades por lo que deberá contar con varias temáticas en sus instalaciones sin que esto contraste con el diseño juvenil original.
4. El costo del servicio deberá mantenerse para conservar a los clientes ya que resultan ser muy vulnerables al precio del servicio.
5. Establecer un método de ahorro que le permita al gimnasio innovar de manera constante ajustándose a la globalización y demanda futura.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (01 de 08 de 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Arias, E. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución puerta a puerta, de productos de consumo masivo, para familias del Sector Quitumbe, al sur de la ciudad de Quito*. Quito: UTI.
- BanEcuador. (01 de 01 de 2018). *BanEcuador*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Compañías, L. d. (20 de 05 de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías: [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Ecuador en Cifras. (01 de 10 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe\\_Economia\\_laboral-sep17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf)
- Ecuador, B. C. (01 de 08 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Excelencia, E. E. (01 de 01 de 2018). *NUEVAS NORMAS ISO ES UNA INICIATIVA DE ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA*. Obtenido de NUEVAS NORMAS ISO ES UNA INICIATIVA DE ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>
- INEC. (01 de Diciembre de 2017). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de Índice de precios al consumidor: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_diciembre2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf)
- INEC. (01 de 01 de 2018). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Resultados del censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Limitada, C. D. (01 de 01 de 2018). *COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA*. Obtenido de COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Manufacturing, L. (01 de 01 de 2018). *Diseño de la distribución en planta: Definición y cuándo realizarla*. Obtenido de Diseño de la distribución en planta: Definición y cuándo realizarla.: <https://leanmanufacturing10.com/disenio-la-distribucion-planta-definicion-cuando-realizarla>
- Ministerio de Salud Pública. (01 de 01 de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública:

[http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos\\_nuevos\\_2012\\_revisado1\\_final1.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf)

Ministerio, T. (01 de 01 de 2015). *Funciones / Atribuciones del Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>: <http://www.trabajo.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

Moya, L. (2011). *Estudio de Factibilidad para la creación de empresa especializada en la elaboración y comercialización de postres para diabéticos en el sector norte de la Ciudad de Quito*. Quito: ESPE.

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental 1982, reimpresión 2005.

Quesada. (25 de Noviembre de 2005). *Fórmula del punto de equilibrio y ejemplo*. Obtenido de Fórmula del punto de equilibrio y ejemplo: <https://www.gestiopolis.com/formula-del-punto-de-equilibrio-y-ejemplo/>

Servicio de Rentas Internas Ecuador. (01 de 01 de 2017). *Servicio de Rentas Internas Ecuador*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas Ecuador: [www.sri.com.ec](http://www.sri.com.ec)

TRABAJO, C. D. (16 de 12 de 2005). *CODIGO DEL TRABAJO*. Obtenido de CODIGO DEL TRABAJO: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Trabajo, M. d. (20 de 04 de 2015). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores*. Obtenido de Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

TRABAJO, R. D. (16 de 12 de 2015). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Obtenido de REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Tuárez, G, & Vera, R. (15 de 02 de 2015). *Mejoramiento y ampliación de un micromercado comunitario de la Asociación MERSOBI en la Parroquia Pomasqui, Barrio Ciudad Bicentenario del cantón Quito (tesis de pregrado)*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito.

Vazquez, A. M. (2003). *Herramientas Organizacionales: ¿Qué son los diagramas de flujo?* Obtenido de [www.estrucplan.com.ar](http://www.estrucplan.com.ar): <https://www.estrucplan.com.ar/Producciones/imprimir.asp?IdEntrega=526>

[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). (01 de 01 de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/chic/gimnasios-figura-deporte-salud-cuerpo.html>

**Anexos:**

**Cotización Taurus Ecuador 1/3**



**Fuente:** Cotización Taurus Ecuador

**Elaborado:** El autor

## Cotización Taurus Ecuador 2/3

27/3/2018 Gmail - RE: [SPAM]Consulta desde la web - taurusecuador.com

 Luis Borja <luis.alexander.borja@gmail.com>

---

**RE: [SPAM]Consulta desde la web - taurusecuador.com**  
2 mensajes

---

Ventas Quito TaurusEcuador <ventas4@taurusecuador.com> 9 de agosto de 2017, 12:28  
Para: luis.alexander.borja@gmail.com

---

**De:** Ventas [mailto:ventas@taurusecuador.com]  
**Enviado el:** miércoles, 9 de agosto de 2017 11:30  
**Para:** ventas4@taurusecuador.com; 'Ventas Quito' <ventas3@taurusecuador.com>  
**Asunto:** RV: [SPAM]Consulta desde la web - taurusecuador.com

---

**De:** Luis Alexander Borja [mailto:luis.alexander.borja@gmail.com]  
**Enviado el:** viernes, 4 de agosto de 2017 9:50  
**Para:** ventas@taurusecuador.com  
**Asunto:** [SPAM]Consulta desde la web - taurusecuador.com

**Nombre:** Luis Alexander Borja

**Email:** luis.alexander.borja@gmail.com

**Dirección:** Carcel@n

**Asunto:** Cotización

**Mensaje:** Estimados, solicito su ayuda con una cotización de los equipos necesarios para montar un gimnasio. Mi necesidad de montar un gimnasio mediano para atender a 30 usuarios en una hora pico, junto a esto necesitaría la cotización de las máquinas por unidad y por funcionalidad; es decir, por ejemplo: una máquina para cardio, una máquina para piernas, etc. En esta cotización deberá constar las máquinas más básicas que debe tener un gimnasio mediano. En espera de su pronta ayuda y seguro de obtener la información solicitada. Quito, Carcel@n. Luis Borja. 0995389319

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=5410a15e20&jsver=bpakl0zC0nY.es.&view=pt&q=cotizaci%C3%B3n&qs=true&search=query&th=15dc828b6c>

**Fuente:** Cotización Taurus Ecuador

**Elaborado:** El autor

### Cotización Taurus Ecuador 3/3

27/3/2018 Gmail - RE: [SPAM]Consulta desde la web - taurusecuador.com

---

 COTIZACION GIMNASIO BASICO 2017 (2).xlsx  
938K

---

**Ventas Quito TaurusEcuador** <ventas4@taurusecuador.com> 9 de agosto de 2017, 13:0  
Para: luis.alexander.borja@gmail.com, ventas <ventas3@taurusecuador.com>

Estimado Luis Alexander Borja.

Envió información solicitada.

Recuerde que aceptamos todo medio de pago, efectivo, tarjetas de crédito 3 y 6 meses sin interés.

Me gustaría que nos visitara ya que cuento con este producto.

Taurus lo respalda con un año de garantía y todo el stock de repuesto.

Recuerde que las imágenes y la ficha técnica las puede ver en nuestra página.

[WWW.TAURUSECUADOR.COM](http://WWW.TAURUSECUADOR.COM)

Estamos ubicados en Av. Inca e5-53 E Isla Seymour

Horario de atención de lunes a viernes de 9am-6pm

Sábados de 9am-2pm



*Viviana Rodas*  
*Ejecutiva de Ventas*  
*Telf: 02-2405814*  
*Cel: 0980129476-0979361666*

[www.taurusecuador.com](http://www.taurusecuador.com)

[El texto citado está oculto]

---

 COTIZACION GIMNASIO BASICO 2017 (2).xlsx  
938K

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=5410a15e20&jsver=bpak10z06nY.es.&view=pt&q=cotiza d%C3%B3n&qs=true&search=query&th=15dc828>

**Fuente:** Cotización Taurus Ecuador

**Elaborado:** El autor