



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO  
ESPECIALIZADO EN BUNGEE WORKOUT EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña

**Tutor(a)**

Dr. Diego M. Mantilla. G.

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre *Plan de negocio para la creación de un gimnasio especializado en bungee workout en la ciudad de Quito*, como requisito para optar al grado de Ingeniera 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 del texto.

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 su autorización expresa. 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 09 días del mes de octubre de 2020, firmo conforme:

Autor: Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña

Firma:



Número de Cédula: 020247031-6

Dirección: Pichincha, Quito, Cotocollao.

Correo Electrónico: semorella1996@gmail.com

Teléfono: 02 3108157

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO EN BUNGEE WORKOUT EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña, para optar por el Título Ingeniera 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.

.....

Dr. Diego M. Mantilla. G.

## DECLARACIÓN 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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 13 de octubre de 2020



Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña

020247031-6

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO EN BUNGEE WORKOUT EN LA CIUDAD DE QUITO., previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

.....

Ing. Alcívar Pila

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Eco. Mercedes Galarraga

VOCAL

.....

Ing. Marcelo Ríos

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios, por estar siempre presente en mi camino y las decisiones que he tomado y seguiré realizando hasta el día en que me lo permita, agradecida con la vida por ponerme pruebas difíciles que lo he logrado y seguiré logrando con el transcurso de la vida, por ponerme a personas tanto buenas como malas, de quien he aprendido muchas cosas, hay personas que se han quedado en mi corazón y que se han convertido en amigos y familia. A mis padres ya que son los únicos que nos dan su amor incondicional, son las personas que han realizado grandes esfuerzos y sacrificios por darme la mayor herencia que es el estudio, por apoyarnos en los momentos más difíciles e importantes de mi vida.

La Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a los docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica que con sus enseñanzas han formado a más de un profesional con excelentes capacidades y habilidades.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xxi
LISTA DE ANEXOS.....	xxii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos del trabajo de titulación .....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1 ÁREA DE MARKETING.....	4

1.1	Objetivos del estudio del mercado .....	4
1.2	Definición del producto o servicio .....	4
1.2.1	Especificación del servicio o producto .....	4
1.3	Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona .....	5
1.4	Definición del mercado .....	5
1.5	Qué mercado se va a tocar en general .....	6
1.6	Categorización de sujetos .....	6
1.7	Estudio de segmentación .....	6
1.8	Plan de muestreo .....	7
1.9	Instrumentos para recopilar información .....	10
1.10	Diseño y recolección de información .....	12
1.10.1	Desarrollo de instrumentos .....	12
1.11	Información primaria .....	12
1.12	Análisis e interpretación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.13	Análisis e interpretación para cada pregunta .....	15
1.14	Demanda potencial .....	31
1.15	Análisis del macro y microambiente .....	33
1.15.1	Análisis del microambiente .....	34
1.16	Amenaza de nuevos competidores (nuevos entrantes) .....	35
1.17	Poder de negociación de los proveedores .....	35
1.18	Poder de negociación de los compradores (clientes) .....	35
1.19	Amenaza de productos sustitutos .....	35
1.20	Rivalidad de los competidores del sector .....	35
1.21	Análisis del macroambiente .....	35
1.22	Matriz FODA .....	36
1.23	Matriz EFE .....	36

1.24	Matriz EFI.....	38
1.25	Proyección de la oferta.....	39
1.26	Demanda potencial insatisfecha.....	41
1.27	Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación).....	43
1.28	Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución). <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
1.29	Seguimiento de clientes.....	46
1.30	Especificar mercados alternativos.....	46
CAPÍTULO II.....		48
2	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	48
2.1	Objetivos del estudio de producción.....	48
2.2	Descripción del proceso.....	48
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	48
2.3	Diagrama de flujo.....	51
2.4	Mapa de procesos..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
2.5	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	54
2.5.1	Planos.....	54
2.5.2	Instalaciones..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
2.5.3	Localización oficina.....	54
2.6	Descripción de equipos.....	55
2.6.1	Tecnología.....	56
2.7	Tecnología a aplicar.....	56
2.8	Factores que afectan el plan de operaciones..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
2.8.1	Ritmo de producción.....	57
2.9	Nivel de inventario promedio..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

2.10	Número de trabajadores .....	58
2.11	Capacidad de producción .....	58
2.11.1	Capacidad de producción futura.....	58
2.12	Definición de recursos necesarios para la producción.....	59
2.12.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	60
2.13	Calidad .....	61
2.13.1	Método de control de calidad .....	61
2.14	Herramienta lista de chequeo .....	61
2.15	Herramienta diagrama de telaraña o diagrama radial; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
2.16	Normativas y permisos que afectan su instalación.....	63
2.16.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	63
CAPÍTULO III .....		65
3	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	65
3.1	Objetivos del estudio del organización y gestión .....	65
3.2	Análisis estratégico y definición de objetivos.....	65
3.2.1	Visión de la empresa .....	65
3.3	Misión de la empresa.....	65
3.4	Objetivos y estrategias .....	66
3.5	Organización funcional de la empresa .....	69
3.5.1	Organización interna .....	69
3.6	Descripción de puestos.....	70
3.7	Control de gestión .....	73
3.7.1	Indicadores de gestión.....	73
3.8	Necesidades de personal .....	74

CAPÍTULO IV .....	76
4 ÁREA JURÍDICO LEGAL .....	76
4.1 Objetivos del estudio jurídico legal .....	76
4.2 Determinación de la forma jurídica .....	76
4.3 Razón social .....	78
4.4 Imagotipo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5 Especie de compañía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.6 Requisitos para la constitución de compañías de responsabilidad limitada socios ¡Error! Marcador no definido.	
4.7 Capital .....	78
4.8 Objeto social .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.9 Patentes y marcas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.9.1 Patente municipal .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.10 Registro de Actividades Económicas Tributarias –RAET; <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
4.11 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.12 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.12.1 Derecho sobre marcas, nombres comerciales; <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
CAPÍTULO V .....	82
5 ÁREA FINANCIERA .....	82
5.1 Objetivos del estudio de financiero .....	82
5.2 Plan de inversiones .....	82
5.3 Inversiones fijas .....	82
5.4 Inversiones diferidas .....	82

5.5 Capital de trabajo .....	84
5.6 Plan de financiamiento .....	85
5.7 Forma de financiamiento .....	85
5.8 Cálculo de costos y gastos .....	86
5.8.1 Detalle de costos .....	86
5.9 Proyección de costos .....	87
5.10Detalle de gastos .....	89
5.11Detalle de gastos administrativos .....	89
5.12Detalle de gastos de ventas.....	92
5.13Detalle de gastos financieros.....	92
5.14Proyección de gastos .....	93
5.15Mano de obra .....	99
5.15.1 Mano de obra indirecta.....	99
5.16Depreciación .....	101
5.17Proyección de la depreciación .....	101
5.18Cálculo de ingresos .....	103
5.19Proyección de ingresos .....	104
5.20Flujo de caja.....	105
5.21Punto de equilibrio .....	107
5.22Estado de resultados proyectado .....	109
5.23Evaluación financiera.....	110
5.23.1 Indicadores .....	110
5.24Tasa Interna de Rendimiento –TIR.....	112
5.25Beneficio-costo .....	113
5.26Periodo de recuperación .....	113
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115

6.1 Conclusiones .....	115
6.2 Recomendaciones .....	115
7 BIBLIOGRAFÍA .....	117
8 ANEXOS.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No 1.</b> Características transformadas en beneficios del servicio .....	5
<b>Tabla No. 2.</b> Categorización de sujetos .....	6
<b>Tabla No. 3.</b> Dimensión conductual.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 4.</b> Dimensión geográfica .....	7
<b>Tabla No. 5.</b> Análisis comparativo según el No. de empresas en la provincia de Pichincha, 2013-2018.....	8
<b>Tabla No. 6.</b> Cuadro de necesidades de información del análisis estudio de mercado .....	10
<b>Tabla No. 7.</b> Cuadro de necesidades de información análisis características productivas .....	10
<b>Tabla No. 8.</b> Cuadro de necesidades de información, análisis de la propuesta estratégica.....	11
<b>Tabla No. 9.</b> Cuadro de necesidades de información análisis forma jurídica. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 10.</b> Cuadro de necesidades de información análisis financiero.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 9.</b> Formato de encuesta en línea .....	13
<b>Tabla No. 10.</b> Encuestados que conocen las normas ISO .....	15
<b>Tabla No. 11.</b> Encuestados sobre las normas de sistemas de gestión conocen .....	17
<b>Tabla No. 12.</b> Encuestados sobre la exigencia de la certificación ISO .....	18
<b>Tabla No. 13.</b> Encuesta sobre si consideran o no una ventaja competitiva tener una certificación ISO .....	19
<b>Tabla No. 14.</b> Encuesta sobre si gustarían o no recibir implementación de la norma ISO 9001 .....	20

<b>Tabla No. 15.</b> Encuestados sobre el tiempo que debería durar la implementación ISO 9001.....	22
<b>Tabla No. 16.</b> Encuestados sobre el valor que pagaría por la implementación ISO 9001.....	23
<b>Tabla No. 17.</b> Encuestados sobre el medio por donde les gustaría recibir información .....	24
<b>Tabla No. 18.</b> Encuesta sobre cuál sería la forma de pago.....	25
<b>Tabla No. 19.</b> Encuestados sobre qué factor se considera el más importante para elegir una empresa.....	27
<b>Tabla No. 20.</b> Encuestados sobre la provincia a la que pertenece su empresa.....	28
<b>Tabla No. 21.</b> Encuestados sobre la ciudad en la que se encuentra su empresa .....	29
<b>Tabla No. 22.</b> Encuestados sobre el cantón en que se encuentra su empresa ... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla No. 23</b> Encuestados sobre el sector al que pertenece su actividad económica .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 24.</b> Encuestados sobre el número de empleados en su empresa..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla No. 25.</b> Encuestados sobre el volumen de ventas anual en su empresa .. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla No. 26.</b> Datos históricos, variables “x” y “y” .....	31
<b>Tabla No. 27.</b> Mercado objetivo, 2019 -2024 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 28.</b> Mercado objetivo, 2019 -2024 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 29.</b> Proyección demanda potencial.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 30.</b> Matriz 5 fuerzas de Porter e impacto . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla No. 31.</b> F. O. D. A .....	36
<b>Tabla No. 32.</b> Matriz EFE .....	36
<b>Tabla No. 33.</b> Matriz EFI .....	38

<b>Tabla No. 34</b> Proyección de la oferta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 35</b> Demanda potencial insatisfecha.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 36</b> Construcción de plan de medios .....	44
<b>Tabla No. 37.</b> Medida (m2) de la oficina .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 38.</b> Descripción de equipos .....	56
<b>Tabla No. 39.</b> Tecnología.....	56
<b>Tabla No. 40.</b> Ritmo de producción .....	57
<b>Tabla No. 41.</b> Número de trabajadores .....	58
<b>Tabla No. 42.</b> Capacidad instalada para la ejecución de la implementación ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 43.</b> Proyección capacidad de producción a cinco años .....	59
<b>Tabla No. 44.</b> Porcentaje capacidad de producción a cinco años	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 45.</b> Descripción de proveedores de servicios profesionales técnicos.....	60
<b>Tabla No. 46.</b> Descripción de proveedores de <i>Software</i> .....	60
<b>Tabla No. 47.</b> Lista de chequeo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 48.</b> F. O. D. A .....	66
<b>Tabla No. 49.</b> Objetivos estratégicos .....	67
<b>Tabla No. 50.</b> Formato descripción de cargos.....	70
<b>Tabla No. 51.</b> Descripción del cargo gerente .....	71
<b>Tabla No. 52.</b> Descripción del cargo asistente de gerencia.....	72
<b>Tabla No. 53.</b> Descripción del cargo asesor comercial	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 54.</b> Descripción del cargo consultor senior	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla No. 55.</b> Indicadores de gestión.....	74

<b>Tabla No. 57.</b> Necesidades de personal.....	74
<b>Tabla No. 58.</b> Plan de inversión .....	83
<b>Tabla No. 59.</b> Capital de trabajo .....	85
<b>Tabla No. 60.</b> Plan de financiamiento .....	85
<b>Tabla No. 61.</b> Detalle de costos.....	86
<b>Tabla No. 62.</b> Proyección de costos año 1 a año 3.....	87
<b>Tabla No. 63.</b> Proyección de costos año 4 a año 5.....	88
<b>Tabla No. 64.</b> Gastos administrativos .....	90
<b>Tabla No. 65.</b> Gastos de ventas .....	92
<b>Tabla No. 66.</b> Gastos financieros .....	93
<b>Tabla No. 67.</b> Resumen de la tabla de amortización.....	93
<b>Tabla No. 68.</b> Proyección de gastos administrativos año 1 a año 3 .....	94
<b>Tabla No. 69.</b> Proyección de gastos administrativos año 4 a año 5 .....	95
<b>Tabla No. 70.</b> Proyección de gastos de ventas año 1 a año 3.....	96
<b>Tabla No. 71.</b> Proyección de gastos de ventas año 4 a año 5.....	96
<b>Tabla No. 72.</b> Proyección de gastos financieros año 1 a año 3 .....	97
<b>Tabla No. 73.</b> Proyección de gastos financieros año 4 a año 5.....	98
<b>Tabla No. 74.</b> Cálculo de mano de obra indirecta.....	100
<b>Tabla No. 75.</b> Provisiones mensuales mano de obra indirecta.....	100
<b>Tabla No. 76.</b> Cálculo de las depreciaciones .....	101
<b>Tabla No. 77.</b> Proyección de la depreciación año 1 a año 5 .....	101
<b>Tabla No. 78.</b> Proyección de la depreciación año 6 a año 10 .....	102
<b>Tabla No. 79.</b> Cálculo de ingresos año 1.....	103
<b>Tabla No. 80.</b> Proyección de ingresos año 1 a año 3 .....	104
<b>Tabla No. 81.</b> Proyección de ingresos año 4 a año 5 .....	104

<b>Tabla No. 82.</b> Flujo de Caja .....	105
<b>Tabla No. 83.</b> Punto de equilibrio .....	107
<b>Tabla No. 84.</b> Estado de Resultados Proyectado.....	109
<b>Tabla No. 85.</b> Cálculo TMAR.....	111
<b>Tabla No. 86.</b> Cálculo del VAN.....	111
<b>Tabla No. 87.</b> Cálculo Tasa Interna de Retorno TIR .....	112
<b>Tabla No. 88.</b> Beneficio-costo.....	113
<b>Tabla No. 89.</b> Cálculo de flujo de caja acumulado .....	113
<b>Tabla No. 90.</b> Periodo de recuperación .....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No. 1.</b> Encuestados que conocen las normas ISO .....	16
<b>Gráfico No. 2</b> Encuestados sobre las normas de sistemas de gestión conocen.....	17
<b>Gráfico No. 3</b> Encuestados sobre la exigencia de la certificación ISO.....	18
<b>Gráfico No. 4</b> Encuesta sobre si consideran o no una ventaja competitiva tener una certificación ISO .....	20
<b>Gráfico No. 5.</b> Encuesta sobre si gustarían o no recibir implementación de la norma ISO 9001. ....	21
<b>Gráfico No. 6.</b> Encuestados sobre el tiempo que debería durar la implementación ISO 9001 .....	22
<b>Gráfico No. 7</b> Encuestados sobre el valor que pagaría por la implementación ISO 9001.....	23
<b>Gráfico No. 8.</b> Encuestados sobre el medio por donde les gustaría recibir información .....	25
<b>Gráfico No. 9</b> Encuesta sobre cuál sería la forma de pago .....	26

<b>Gráfico No. 10.</b> Encuestados sobre qué factor se considera el más importante para elegir una empresa.....	27
<b>Gráfico No. 11</b> Encuestados sobre la provincia a la que pertenece su empresa .....	29
<b>Gráfico No. 12</b> Encuestados sobre la ciudad en la que se encuentra su empresa .....	30
<b>Gráfico No. 13</b> Encuestados sobre el cantón en que se encuentra su empresa .;	<b>Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico No. 14.</b> Encuestados sobre el sector al que pertenece su actividad económica. ....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 15.</b> Encuestados sobre el número de empleados en su empresa ...;	<b>Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico No. 16</b> Encuestados sobre el volumen de ventas anual en su empresa ;	<b>Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico No. 17</b> Datos históricos, variables “x” y “y”;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 18.</b> Proyección demanda potencial.....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 19.</b> Proyección de la oferta.....	49
<b>Gráfico No. 20.</b> Demanda potencial insatisfecha.....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 21.</b> Control de calidad capítulo cuatro ..	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 22.</b> Control de calidad capítulo cinco....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 23.</b> Control de calidad capítulo seis .....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 24.</b> Control de calidad capítulo siete .....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 25.</b> Control de calidad capítulo ocho.....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 26.</b> Control de calidad capítulo nueve...;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 27.</b> Control de calidad capítulo diez.....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 28.</b> Control de calidad resumen por capítulo;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico No. 29.</b> Punto de equilibrio .....	108

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen No. 1.</b> Ubicación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 2.</b> Modelo Fuerzas de Porter.....	34
<b>Imagen No. 3.</b> Canal de distribución.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 4</b> Diagrama de flujo.....	53
<b>Imagen 5.</b> Mapa de procesos .....	51
<b>Imagen No. 6.</b> Planos .....	54
<b>Imagen No. 7.</b> Localización oficina .....	55
<b>Imagen No. 8.</b> Representación de la estructura de esta norma internacional con el ciclo PHVA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 9</b>	

Organigrama estructural.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 10.</b> Organigrama funcional.....	70
<b>Imagen No. 11.</b> RUC.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 12.</b> Imagotipo – Imagen Corporativa ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Imagen No. 13.</b> Procedimientos de Registro Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 Tabla de amortización préstamo bancario .....	120
---	-----

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO  
ESPECIALIZADO EN BUNGEE WORKOUT EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR:** Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña

**TUTOR:** Dr. Diego M. Mantilla. G.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El negocio está ubicado en el sector de la Real Audiencia. El servicio del bongee workout se basa en la realización de ejercicios de una forma segura, divertida y lo más importante sin atrofiar sus músculos dando a conocer principalmente los múltiples beneficios del ejercicio para el cuerpo humano con el soporte de una dieta sana y equilibrada, el instructor realizara diversas rutinas de ejercicios, de una forma segura, ya que estará colgado al techo con unas cuerdas elásticas y un arnés, donde los usuarios se sentirán cómodos y sin riesgo de lastimar su cuerpo, esta nueva alternativa que ofrece el gimnasio, el servicio está dirigido a personas de 18 65 años, una vez realizada la investigación se determinó mediante encuestas, según la oferta y la demanda se pudo establecer que existe en el mercado una aceptación de este servicio innovador con un precio accesible para las personas que deseen este servicio, se realizó un diagnóstico de gimnasio para saber cuáles son la amenazas, debilidades fortalezas y oportunidades donde se puede mejorar cada una de ellas. Finalmente a través del uso de herramientas, tales como, análisis, estudios de mercado y el financiero, se puede confirmar que el proyecto de inversión es viable y factible.

**DESCRIPTORES:** Gimnasio, Estudio de mercado, Beneficios, Promoción, Redes Sociales.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSINESS PLAN TO SET UP A CONSULTANT COMPANY IN  
QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS ISO 9001: 2015 FOR MIPYMES IN  
PICHINCHA PROVINCE.**

**AUTHOR:** Morella Elizabeth Sisalema Quivintuña

**TUTOR:** Dr. Diego M. Mantilla. G.

**ABSTRACT**

The business is located in “Real Audiencia” area. The bungee workout service is based on performing exercises in a safe, fun and, most importantly way without atrophying your muscles, mainly revealing the multiple benefits of exercise for the human body with the support of a healthy and balanced diet. The instructor will perform some exercise routines, in a safe way, since it will be hung from the ceiling with elastic ropes and a harness, where users will feel comfortable and without risk of hurting their body. This new alternative offered by the gym. The service is aimed at people aged 18 to 65. Once the research was carried out, it was determined through surveys, according to the supply and demand it was possible to establish that there is an acceptance of this innovative service in the market with an accessible price for people who want this service. A gym diagnosis was made to know the threats, weaknesses, strengths and opportunities, where improvement can be made reach of them. Finally, using tools, such as analysis, market and financial studies, it can be confirmed that the investment project is viable and feasible.

**KEYWORDS:** Gym, Market study, Benefits, Promotion, Social Networks.

Reviewed by .....

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios está dirigido a una segmentación de 18 a 65 años. El Gimnasio Bungge Workout, es un nueva tendencia que surgió en Tailandia, es un deporte donde las cuerdas elásticas están atadas al cuerpo y un arnés, permitiendo al usuario realizar movimientos y ejercicios de alta intensidad pero sin que sufran sus articulaciones, tiene menos impacto en las articulaciones, tienes más resistencia que en la calle que con las cuerdas, quemas muchas calorías en poco tiempo debido a que hay una resistencia en cada momento al ir y volver, a cada momento está luchando con la resistencia, pero al momento que salta ayuda en la caída a no caer con todo el peso completo sino que absorbe el impacto en las articulaciones, es menos lesivo. Se fortalecen las abdominales, los músculos de las piernas, se suda intensamente como en todo ejercicio se presenta dificultades pero al inicio se realiza bailes y acrobacias. Hay algunas restricción para no realizar este tipo de ejercicios, mujeres embarazadas, lesiones graves en la columna, hernias.

En la actualidad existen muchos métodos para bajar de peso como pueden ser, pastillas o inyecciones, o lo más común que existe son las maquinas o los gimnasios, son buenos pero existen máquinas que son muy pesadas y dificultan al usuario a utilizar las máquinas, al utilizar las maquinas muchas veces se le forza a los músculos provocando extrofia a los músculos, debido a esto hay personas que no acuden a los gimnasios con esta nueva tendencia se puede realizar ejercicios con una facilidad muy notoria, sin la necesidad de usar máquinas pesadas.

El uso de este tipo de ejercicios puede remplazar las forzosas máquinas que en ocasiones les causan algunas lesiones tanto internas como externas en su cuerpo puede llegar a generar una demanda si se vuelve una necesidad para los nuevos consumidores potenciales, siempre teniendo en cuenta el grado de satisfacción y los resultados obtenidos al momento de la realización de los diferentes rutinas de ejercicios en los plazos establecidos.

A través del presente proyecto se demostrará los pasos a seguir para el “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO EN BONGGE WORKOUT EN LA CIUDAD DE QUITO”, éste plan permitirá

ver si es factible y viable para ello se realizara un estudio de mercado, un plan de marketing, estudio organizacional, estudio legal, estudio financiero.

- **Área de *marketing*.**

En este capítulo se explicarán de lo que se trata este servicio, las estrategias que se emplearán, las innovaciones que se realizaran para lograr grandes beneficios en su cuerpo siendo uno de los puntos claves de este proyecto, para ello se realizara la respectiva segmentación del mercado, plan de muestreo, se realizar a través de la encuesta a realizarse. Se estudiará la oferta y demanda.

- **Capítulo dos. Área de Producción.**

Elaborar un mapa de procesos de la empresa a crearse, se determinarán los procesos de acuerdo a las necesidades del proyecto, se realizara una descripción de los equipos y sistemas necesarios, se realizara diferentes actividades como por ejemplo, capacidad instalada, costos de por mano de obra y el control de calidad del servicio.

- **Capítulo tres. Área de organización y gestión.**

Se determinara que tipo de empresa pertenecerá, razón social, se realizara los documentos pertinentes para constitución, se determinará los requisitos jurídicos y legales de la empresa deberá cumplir.

- **Capítulo cuatro. - Área jurídico legal.**

Se determinó la forma jurídica de la empresa, la razón social y el tipo de compañía que se formará. Además de los requisitos jurídicos y legales, la compañía deberá dar cuenta, ante las autoridades competentes, especificando los pasos a seguir, de los documentos necesarios y las entidades gubernamentales encargadas del control de estos.

- **Capítulo cinco. - Área financiera.**

Se determinara el monto de los recursos económicos que se empleara para la ejecución del proyecto, el punto de equilibrio, informes financieros, ingresos y egresos, costos variables, flujos de caja, TIR y VAN, índices financieros que definirán la factibilidad y la viabilidad del proyecto realizado.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### ***Objetivo general***

Establecer un plan de negocios para la creación de un gimnasio especializado en Bungee Workout en la ciudad de Quito, la misma que permitirá publicitar y dar a conocer los resultados y beneficios de la realización de las diferentes rutinas de ejercicios para el ser humano.

### ***Objetivos específicos***

- Establecer la demanda y especificaciones para el funcionamiento de un Gimnasio Bungee Workout a través de un Estudio de Mercado.
- Determinar un estudio administrativo en el que se especifiquen los colaborador adecuado, estructura organizacional que se requiere en el gimnasio para el respectivo funcionamiento.
- Determinar los indicadores de gestión que demuestren la viabilidad y factibilidad para la creación del Gimnasio.
- Especificar los recursos y materiales, humanos y económicos que necesita el Gimnasio para su apropiado funcionamiento con óptimos resultados.

## **CAPÍTULO I**

### **1 ÁREA DE MARKETING**

#### **Objetivos del estudio del mercado**

La empresa Bunge Workout busca ser líder en el mercado proporcionando servicios de calidad a un costo accesible, teniendo en cuenta las normas de sanidad y seguridad a nuestros consumidores y una rentabilidad razonable, la justa remuneración para nuestros colaboradores generando empleo y dar seguimiento en nuevas necesidades del mercado.

#### **Definición del producto o servicio**

##### ***1.1.1 Especificación del servicio o producto***

El Gimnasio bunge workout, es una disciplina de ejercicios que está marcando tendencia en los gimnasios a nivel internacional es algo que se sale de lo común y tradicional, es muy similar a los aeróbicos sirve como método para mejorar nuestra postura y ponernos en forma aproximadamente quemamos entre 500 a 800 kilo calorías por cada 60 minutos de ejercicio. La salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre ella y el cliente; en general, sus elementos dominantes son intangibles.

**Tabla No 1.** Características beneficios del servicio

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>Cuerdas elásticas atadas al cuerpo de forma segura.</b>	Ayuda a tener un cuerpo esbelto sin atrofia muscular
<b>Cuenta con un arnés especial.</b>	Te ayuda a tener mayor resistencia.
<b>Realizar movimientos y ejercicios de alta intensidad.</b>	Tiene menos impacto en las articulaciones.
<b>Ayuda a tener un cuerpo esbelto sin atrofia muscular</b>	Dejar de ser sedentario. No provocaba lesiones graves.

**Elaborado por:** La Autora

### **Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona**

Los aspectos innovador de Bungge Workout, consiste en colocar el arnés en la cintura y una cuerda elástica que cuelga del techo a la altura exacta para que el cliente no llegue a tocar el piso.

Es una forma muy segura de realizar los ejercicios ya que los equipos vas a estar en constante revisión por ende los clientes pueden colocarse los equipos para realizar las diferentes rutinas de ejercicios.

### **Definición del mercado**

“Originalmente, el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Sin embargo, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado se entiende el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria se considera al conjunto de vendedores. (Monteferrer, 2013, p. 22)

No se puede considerar que exista un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones de mercado según el punto de vista desde el que se contemple. Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según

el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto. (Monteferrer, 2013, p. 53)

### **Qué mercado se va a tocar en general**

El mercado objetivo al que va dirigido el plan de negocio es hacia las personas de 18 a 65 años y a personas que requieran el servicio de gimnasio con el sistema que ofrece BUNGGE WORKOUT la cual brinda un servicio de calidad y seguridad al momento de la realización de los ejercicios.

### **Categorización de sujetos**

Los potenciales consumidores de este tipo de servicio son la mayoría de personas que sufren de sobre peso pero lo puede realizar todas las personas desde los 18 hasta los 65 años,

**Tabla No. 2.** Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
<b>¿Quién compra?</b>	Hombres y mujeres.
<b>¿Quién usa?</b>	Personas que realizan ejercicios.
<b>¿Quién decide?</b>	Clientes
<b>¿Quién influye?</b>	Familia, amistades, sociedad, amigos

**Elaborado por:** La Autora

### **Estudio de segmentación**

El estudio de segmentación tendrá relación directa con el gimnasio con hombres y mujeres con un promedio desde los 18 a 65 años, que cuenten con ingresos propios o de sus padres, ver tabla No 3.

**Tabla No. 3.** Dimensión conductual

Variable	Descripción
<b>Tipo de Necesidad</b>	Complementaria.
<b>Tipo de Compra</b>	Comparación
<b>Relación con la marca</b>	No aplica

<b>Actitud frente al producto</b>	Positiva
-----------------------------------	----------

**Elaborado por:** La Autora

El gimnasio está ubicado en el sector de Ponceano alto DM de Quito, la provincia de Pichincha.

**Tabla No. 4.** Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>PAIS</b>	Ecuador
<b>REGION</b>	Sierra
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha
<b>CIUDAD URBANA Y RURAL</b>	Quito, Real Audiencia, Ponceano alto
<b>TAMAÑO</b>	9.857 Habitantes del sector Ponceano Alto

**Fuente:** (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

### **Plan de muestreo**

Para poder determinar el número de personas a las cuales se realizan las encuestas se tomara en cuenta el número de habitantes de Ponceano alto ya que será el mercado más importante obtener información del servicio, para poder obtener la muestra de 9.857 dato obtenido de (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016). Se utilizara la siguiente fórmula para sacar el número de encuestas que se realizará.

**Tabla No. 5.** Proyección de crecimiento Poblacional sector Ponceano Alto.

<b>Identificador</b> <b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Proyección de # de habitantes</b>
0	2014	8949
1	2015	9124
2	2016	9302
3	2017	9483
4	2018	9668
5	2019	9857
6	2020	10049
7	2021	10245
8	2022	10445
<b>Tasa decrecimiento</b>	<b>1.95%</b>	

**Fuente:** (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

Una vez definida la población de 9.857 personas en el sector Ponceano Alto en la provincia de Pichincha cantón Quito, se procedió con el cálculo de la muestra que es, en esencia, un subgrupo de la población abordada. Para obtenerla se aplicó la fórmula siguiente (Méndez, 2012):

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

**Equivalencias de datos**

**n** = tamaño de la muestra.

**n** = Individuos

**Z** = nivel de confiabilidad.

**Z** = para 95 % de confianza,  $Z = 1,96$

**P** = probabilidad de ocurrencia.

**P** = 0,50

**Q** = probabilidad de no ocurrencia.

**Q** = 0,50

**N** = población o universo.

**N** = 9857

**e** = error de la muestra (5 % - 7 %); **e** = permisible 5 % = 0,05

#### **Cálculo de la muestra:**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 9.857}{1.96^2 * 0,50 * 0,50 + (9.857 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{9466,662}{0.96 + 24,64}$$

$$n = \frac{9466,662}{25,6}$$

$$n = 369.791$$

**n = 370 encuestas**

## **Instrumentos para recopilar información**

**Objetivo:** Percibir los datos necesarios para efectuar un estudio acertado de mercado.

**Tabla No. 6.** Cuadro de necesidades de información del análisis estudio de mercado.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
<b>Identificar qué clase de ejercicios realizan los consumidores.</b>	Primaria	Encuestas	Cuestionario
<b>Conocer qué clase de ejercicios realizan en sus hogares.</b>	Secundaria	INEC	Datos censo 2010
<b>Determinar qué tipo de ejercicios son comunes en el mercado.</b>	Primaria	Observaciones	Gimnasios
<b>Identificar los gimnasios con mayor aceptación en el mercado.</b>	Primaria	Encuestas	Cuestionarios
<b>Gustos y preferencias de los consumidores</b>	Primaria	Observaciones	Gimnasios

**Elaborado por:** La Autora

**Objetivo:** Conocer al público objetivo que pueda ir al gimnasio.

**Tabla No. 7.** Cuadro de necesidades de información.

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor</b>	primaria	Encuesta	Cuestionario
<b>Determinar preferencias de los consumidores.</b>	Primaria	Encuestas	Cuestionario
<b>Investigar el nivel de aceptación del gimnasio en el mercado.</b>	Primaria	Encuestas	Cuestionario

**Elaborado por:** La Autora

**Objetivo:** Determinar las características del instrumentos que se van a utilizar.

**Tabla No. 8.** Cuadro de necesidades de información.

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Conocer los instrumentos.</b>	Primaria	Manuales	Libros
<b>Conocer las características de los instrumentos necesarios.</b>	Primaria	Manuales	Folletos
<b>Conocer funciones de los equipos del gimnasio.</b>	Primaria	Manuales	Folletos

**Elaborado por:** La Autora

## **Diseño y recolección de información**

### ***1.1.2 Desarrollo de instrumentos***

- Información primaria

#### **Necesidad uno**

##### **Identificar qué clase de ejercicios realizan los consumidores**

El gimnasio puede proveer información respecto a las expectativas, precios, metodologías entre otros factores para el adecuado desarrollo del servicio.

#### **Necesidad dos**

Datos estadísticos

La información es necesaria para definir cuál será el mercado objetivo al cual se dirige el plan de negocios. Se contó con información del INEC en base al crecimiento poblacional, lo que posibilitó la proyección de la demanda.

#### **Necesidad tres**

##### **Conocer los instrumentos**

Es de suma importancia conocer las herramientas de trabajo con las que se utilizara en el gimnasio, la cual no podemos informar por medio del internet, computadora.

### **Information secundaria**

#### **Necesidad uno**

##### **Conocer qué clase de ejercicios realizan en sus hogares.**

Se tomó como referencia la encuesta, para poder tener información de donde realizan con más frecuencia ejercicios como en la casa parques, gimnasios.

**Formato de encuesta.**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Y NEGOCIOS

**Tabla No. 9** Formato de encuestas

<b>ENCUESTAS</b>	
Para la constancia de esta investigación se ha realizado las siguientes encuestas para obtener información relevante que permita tomar las mejores decisiones del gimnasio <sup>2</sup> . Una vez siendo participe de una prueba de servicio se le solicita se conteste las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que a usted más le agrade, agradezco su tiempo, responda con mayor sinceridad a la siguiente encuesta.	
<b>1. ¿Por favor indique su género?</b>	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>2. ¿Cuál sería su principal motivo para ingresar a un gimnasio?</b>	
Salud	<input type="checkbox"/>
Apariencia física	<input type="checkbox"/>
Mantener la figura	<input type="checkbox"/>
Prescripción medica	<input type="checkbox"/>

<b>3. ¿Con que frecuencia realiza Usted ejercicio?</b>	
Diariamente	
Una vez por semana	
Entre 2 y 5 veces por semana	
Quincenalmente	
Una vez al mes	
Una vez al trimestre	
<b>4. ¿En qué lugar mayormente realiza los ejercicios?</b>	
Casa	
Parque	
Gimnasio	
<b>5. ¿Iría usted a un gimnasio?</b>	
Si	
No	
<b>6. ¿Sabía usted de la existencia de una rutina de ejercicios llamado BUNGGE WORKOUT que se trabaja solo con cuerdas, quema hasta 800 calorías y comienza a ver resultados en un mes?</b>	
Si	
No	
<b>7. ¿En caso de ser afirmativa la pregunta anterior haría este tipo de ejercicios?</b>	
Si	
No	
<b>8. ¿En caso de existir esta opción, con qué frecuencia iría a un gimnasio especializado en la técnica del BUNGGE WORKOUT?</b>	
Diariamente	
Una vez por semana	
Entre 2 y 5 veces por semana	
Quincenalmente	
Una vez al mes	
Una vez al trimestre	
<b>9. ¿Cuánto pagaría mensualmente por asistir a un gimnasio especializado en el BUNGGE WORKOUT?</b>	
\$ 50 a 55	
\$ 56 a 60	
\$ 61 a 70	
\$ 71 a 80 o más	

<b>10. ¿Por qué motivo no acudiría a un gimnasio?</b>	
Falta de tiempo	
Costos elevados o fuera de su alcance	
Ubicación lejana de su domicilio y oficina	
Dificultad en los ejercicios planteados	
<b>11. ¿Qué servicios adicionales son importantes para usted en algunos gimnasios?</b>	
Parqueadero	
Duchas	
Zona de rehidratación	
Servicio de taxi	
<b>12. ¿A través de que medio le gustaría conocer sobre el producto?</b>	
WhatsApp	
Facebook	
Instagram	
Televisión	
Radio	
Correo electrónico	

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

El instrumento utilizado fue la encuesta y consto de 12 preguntas. Gracias a las encuestas se pudo proceder, la tabulación e interpretación de las siguientes respuestas las cuales fueron arrojadas y se podrá evidenciar mediante los siguientes cuadros, análisis e interpretaciones.

### **Análisis e interpretación para cada pregunta**

**¿Por favor indique su género?**

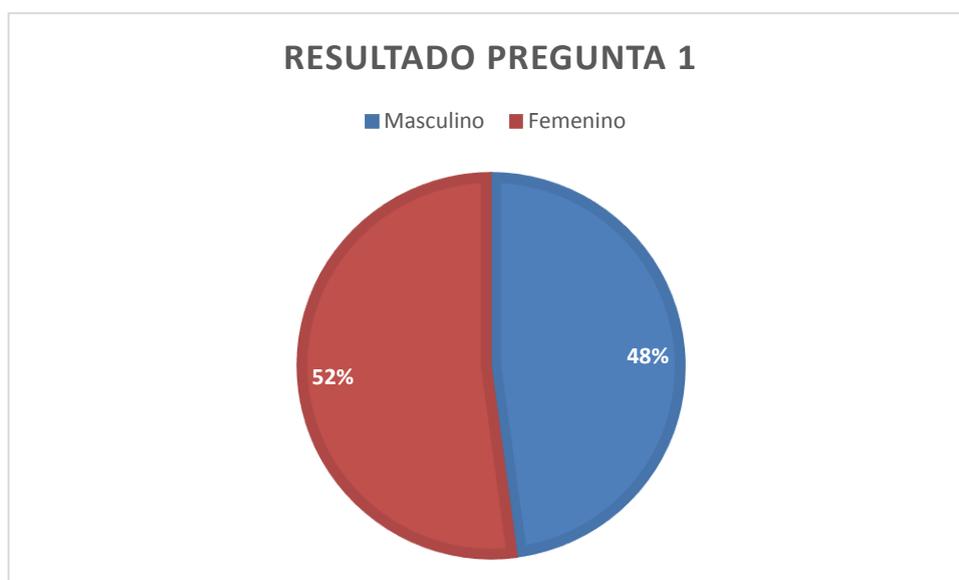
**Tabla No. 10.** Genero de los ecuestados

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
---------------	-------------------	----------

Masculino	177	47,84%
Femenino	193	52,16%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020.

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 1.** Genero de los ecuestados

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

De las 370 personas encuestadas podemos observar que 177 personas corresponden al sexo masculino esto arroja un 47,84% así mismo 193 personas son del sexo femenino corresponde al 52,16% de las personas encuestadas.

- Interpretación

De esta manera se puede observar que hay una equidad de género según los resultados arrojados de las encuestas realizadas, con esta información se puede realizar un adecuado plan de marketing debido a que los dos géneros se asemejan.

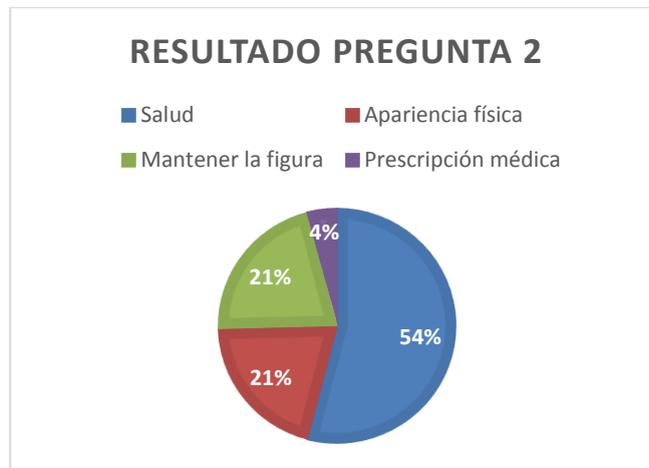
### ¿Cuál sería su principal motivo para ingresar a un gimnasio?

**Tabla No. 11.** Encuestados el motivo de acudir a un gimnasio

Respuesta	Frecuencia	%
Salud	200	54,05%
Apariencia física	76	20,54%
Mantener la figura	79	21,35%
Prescripción médica	15	4,05%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico No. 2** Encuestados el motivo de acudir a un gimnasio

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

En la segunda pregunta se quiso saber cuántas Cuál sería su principal motivo para ingresar a un gimnasio. Para ello se encuestó a 370 personas de las cuales 200 indicaron que el principal motivo para asistir a un gimnasio sería por salud dando a un porcentaje

del 54,05%, mientras que 79 personas encuestadas dijeron que asistirían por mantener su figura, dándonos un porcentaje del 21%.

- Interpretación

Debido a estos resultados se puede identificar claramente que las personas asistirían a un gimnasio por salud, otro motivo importante por la cual asistirían es por mantener la figura.

### ¿Con que frecuencia realiza Usted ejercicio?

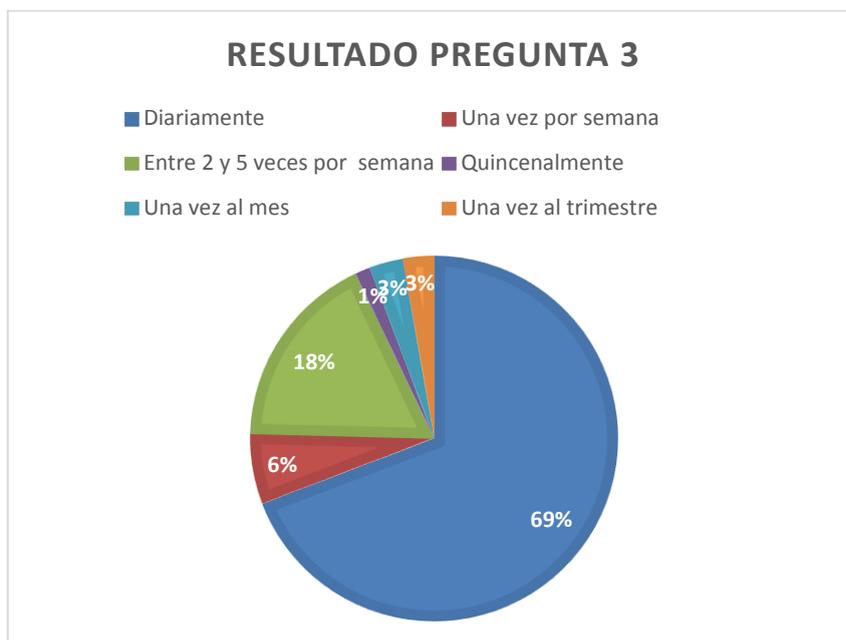
**Tabla No. 12.** Encuestados sobre la frecuencia que realiza ejercicios

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Diariamente	256	69,19%
Una vez por semana	23	6,22%
Entre 2 y 5 veces por semana	65	17,57%
Quincenalmente	5	1,35%
Una vez al mes	11	2,97%
Una vez al trimestre	10	2,70%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No. 3** Encuestados sobre la frecuencia que realiza ejercicios



**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Podemos apreciar que las personas asistirían al gimnasio diariamente con un porcentaje del 69,19% esto representa la mayoría de personas encuestadas, se puede ver que un 16,4 % asistirían entre 2 a 5 veces por semana.

- Interpretación

Considerando las siguientes respuestas el gimnasio debe considerar que los posibles clientes asistirán diariamente, y un porcentaje de 2 a 5 veces por semanas debido a esto el gimnasio debe tener los recursos y la infraestructura adecuada para una mayor satisfacción a los posibles clientes potenciales.

**¿En qué lugar mayormente realiza los ejercicios?**

**Tabla No. 13.** Encuesta sobre donde realiza ejercicios

Respuesta	Frecuencia	%
Casa	90	24,32%
Parque	99	26,76%

Gimnasios	181	48,92%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 4** Encuesta sobre donde realiza ejercicios

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Según las encuestas realizadas el porcentaje de personas que más realizan ejercicios en lugares como en este caso es el gimnasio con un porcentaje del 48,92% seguido a esto tenemos un 26,76% que realizan en los parques los ejercicios.

- Interpretación

Estos resultados permiten saber que las personas aún acuden a los gimnasios para realizar ejercicios por diferentes razones.

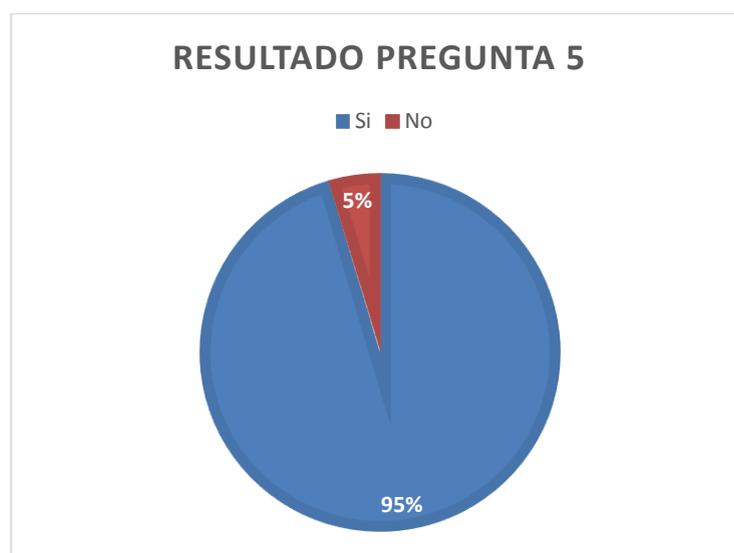
### **¿Iría usted a un gimnasio?**

**Tabla No. 14.** Encuesta sobre si irían a un gimnasio

Respuesta	Frecuencia	%
Si	353	95,41%
No	17	4,59%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 5.** Encuesta sobre si irían a un gimnasio.

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

En la siguiente investigación realizada, se puede evidenciar que 353 personas representa el 95% del total de encuestados respondieron que sí y un porcentaje mínimo respondieron que no le gustaría.

- Interpretación

Mediante esta investigación podemos darnos cuenta que la mayoría de personas encuestas les gustaría acudir a un gimnasio en el sector de la real audiencia.

**¿Sabía usted de la existencia de una rutina de ejercicios llamado BUNGGE WORKOUT que se trabaja solo con cuerdas, quema hasta 800 calorías y comienza a ver resultados en un mes?**

**Tabla No. 15.** Encuestados sobre el conocimiento de la rutina de ejercicios Bungge Workout.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	300	81,08%
No	43	11,62%
No responde	27	7,30%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 6.** Encuestados sobre el conocimiento de la rutina de ejercicios Bungge Workout.

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

En la siguiente investigación realizada, se puede evidenciar que 300 personas responden que sí, esto da un porcentaje del 81,08% ya que los que responden que no, es un porcentaje bajo del 11,62% de 43 personas.

- Interpretación

Mediante esta investigación podemos darnos cuenta que si conocen del Bunge Workout con lo cual están interesados por realizar dicha actividad ya que en el Ecuador no hay un gimnasio de este tipo.

**¿En caso de ser afirmativa la pregunta anterior haría este tipo de ejercicios?**

**Tabla No. 16.** Encuestados sobre si realizarían rutina de ejercicios Bunge Workout

Respuesta	Frecuencia	%
Si	271	73,24%
No	76	20,54%
No responden	23	6,22%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 7** Encuestados sobre si realizarían rutina de ejercicios Bunge Workout

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

De las encuestas realizadas se puede evidenciar que 271 personas si realizarían esta actividad, esto nos da un porcentaje del 73,24% existe un porcentaje del 20,54% que no estarían dispuestos a realizar este tipo de ejercicios

- Interpretación

Mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que 271 personas realizarían este tipo de ejercicios en el gimnasio que representa el 73,24%.

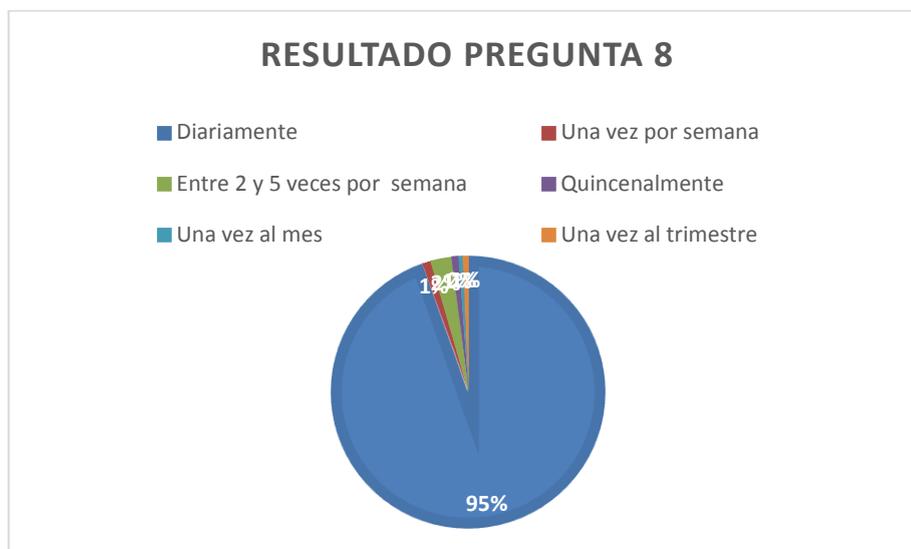
**¿En caso de existir esta opción, con qué frecuencia iría a un gimnasio especializado en la técnica del BUNGGE WORKOUT?**

**Tabla No. 17.** Encuestados sobre la frecuencia que asistiría a un gimnasio especializados en la técnica Bungge Workout

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Diariamente	350	94,59%
Una vez por semana	4	1,08%
Entre 2 y 5 veces por semana	9	2,43%
Quincenalmente	3	0,81%
Una vez al mes	2	0,54%
Una vez al trimestre	2	0,54%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 8.** Encuestados sobre la frecuencia que asistiría a un gimnasio especializados en la técnica Bunge Workout

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Mediante las encuestas realizadas el porcentaje de mayor acogida es que asistirían diariamente con un 94,59% que representa la mayoría de las respuestas realizadas, seguido a esto se puede evidenciar que existe un 2,43% que asistirían entre 2 a 5 veces por semana.

- Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que si conocen del servicio, están dispuestos a asistirían diariamente a realizar esta nueva técnica del Bunge Workout.

**¿Cuánto pagaría mensualmente por asistir a un gimnasio especializado en el BUNGGE WORKOUT?**

**Tabla No. 18.** Encuesta sobre cuál sería el valor de pago por el servicio

Respuesta	Frecuencia	%
-----------	------------	---

\$ 50 a 55	203	54,86%
\$ 56 a 60	142	38,38%
\$ 61 a 70	19	5,14%
\$ 71 a 80 o más	6	1,62%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 9 .** Encuesta sobre cuál sería el valor de pago por el servicio

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Se puede evidenciar que el 54,86% de las personas estarían dispuestas a pagar el precio de \$50 a \$55 dólares, mientras que el 38,38% podrían cancelar el monto \$56 a \$60 dólares y finalmente un 5,14% estarían abiertos a la posibilidad de pagar un valor inferior.

- Interpretación

En función de los datos obtenidos se puede concluir que la gran mayoría de la población objetivo estaría dispuesta a pagar un costo de inscripción entre 50\$ a 55\$ dólares, lo cual servirá de parámetro a considerar para establecer el precio por este concepto en el Bungee Workout.

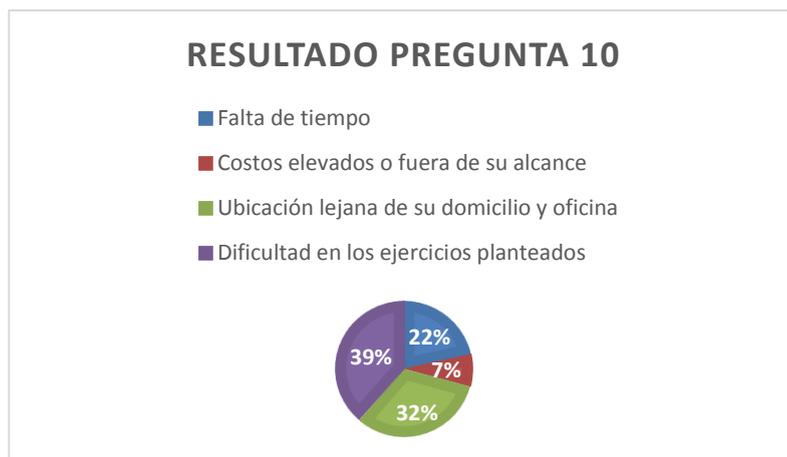
**¿Por qué motivo no acudiría a un gimnasio?**

**Tabla No. 19.** Encuestados sobre qué factor influiría para no acudir a un gimnasio

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Falta de tiempo	80	21,62%
Costos elevados o fuera de su alcance	28	7,57%
Ubicación lejana de su domicilio y oficina	119	32,16%
Dificultad en los ejercicios planteados	143	38,65%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 10.** Encuestados sobre qué factor influiría para no acudir a un gimnasio.

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

En la investigación podemos observar los encuestados no acuden a un gimnasio por la dificultad en los ejercicios planteados con un porcentaje del 38,65%, a continuación se puede evidenciar que la existencia de un porcentaje del 21,62%, de personas la dificulta que presenta es la ubicación lejana del domicilio y la oficina.

- Interpretación

Este resultado permite determinar que los ejercicios brindados por la competencia son difíciles al momento de realizarlos, la ubicación es correcta ya que desean un lugar cercano del domicilio y la oficina.

**¿Qué servicios adicionales son importantes para usted en algunos gimnasios?**

**Tabla No. 20.** Encuestados sobre servicios importantes en un gimnasio

Respuesta	Frecuencia	%
Parqueadero	44	11,89%
Duchas	272	73,51%
Zona de rehidratación	49	13,24%
Servicio de taxi	5	1,35%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 11** Encuestados sobre servicios importantes en un gimnasio.

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Según las encuestas realizadas se puede observar que en algunos gimnasios es importante tener un lugar donde tengan duchas con un porcentaje del 73,51%, ya que esto representa la mayoría de los encuestados, se puede evidenciar que hay un 13,24%, debería tener una zona de rehidratación.

- Interpretación

Con esta información el gimnasio debe contar con una zona de duchas debido a que la mayoría de personas encuestadas han respondido que desearían un beneficio como las duchas.

### **¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre el producto?**

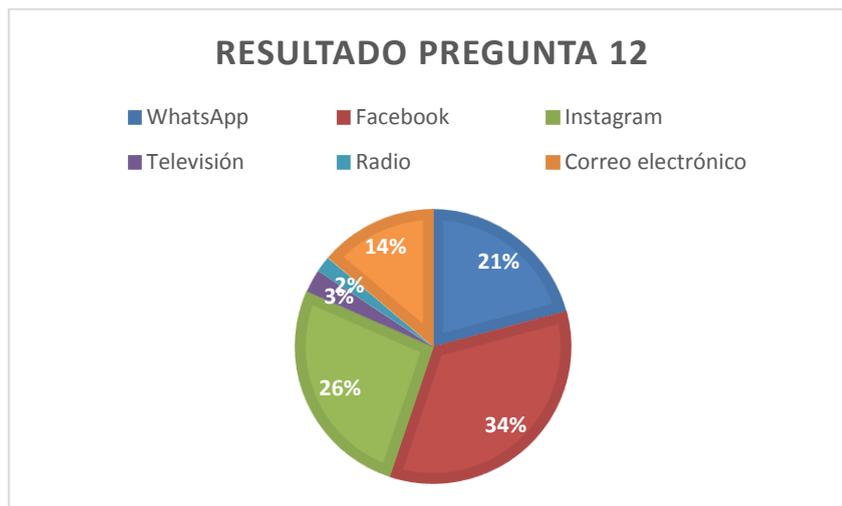
**Tabla No. 21.** Encuestados sobre los medios de comunicación para conocer el servicio.

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
WhatsApp	77	20,81%
Facebook	127	34,32%
Instagram	98	26,49%
Televisión	10	2,70%

Radio	7	1,89%
Correo electrónico	51	13,78%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No. 12** Encuestados sobre los medios de comunicación para conocer el servicio.

**Fuente:** Encuesta, 2020

**Elaborado por:** La Autora

- Análisis

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que los posibles consumidores desean conocer el servicio por medio del Facebook con un 34,32%, pero podemos observar que un 26,49% desean conocer por medio del Instagram.

- Interpretación

Según los Según estos resultados permite determinar por los medios sociales digitales con los cuales desean conocer sobre el servicio del gimnasio bungee workout que se está ofertando en el mercado.

## **Demanda potencial**

La demanda es un concepto deseado y no está limitado por la oferta, solo bajo condiciones competitivas o sin restricciones de oferta cuando coinciden demanda y consumo. En ese sentido, la potencial es la demanda global que, al satisfacer determinadas condiciones, se puede convertir en real (Méndez, 2012).

De esta manera, para el plan de negocios se tomó como referencia las fuentes secundarias, es decir, los datos estadísticos del (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016), el cual el cual proporcionó un análisis comparativo desde el 2014 al 2018 Además, mostró el crecimiento en el crecimiento poblacional en Quito, por ende se pudo identificar el mercado objetivo.

Como se puede observar en la Tabla 22, las empresas registraron un comportamiento en los últimos cinco años donde “x” representa los años históricos y la variable “y” la cantidad específica de gimnasios.

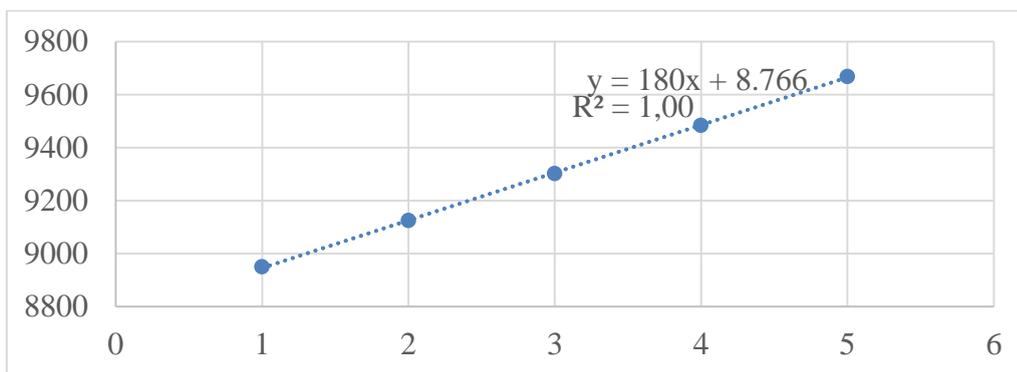
**Tabla No. 22.** Demanda actual del servicio.

Variables	Año	2014	2015	2016	2017	2018
	x	1	2	3	4	5
y		<b>8949</b>	<b>9124</b>	<b>9302</b>	<b>9483</b>	<b>9668</b>

**Fuente:** (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

Al graficar se obtuvo una tendencia rectilínea, por lo que se aplicó la regresión lineal debido a que el coeficiente de correlación fue positivo  $R^2 = 1,00$  y la ecuación para proyectar a cinco años fue  $y = 180 x + 8.766$ .



**GRÁFICO No. 13** Datos históricos, variables “x” y “y”

**Fuente:** (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

Entonces si el mercado objetivo es de  $180x + 8.766$ , reemplazar “x” de acuerdo con la secuencia de la tabla anterior, es decir, siete, ocho, nueve, diez y once que correspondieron a 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024. Respectivamente. Al tomar en cuenta que el último dato histórico es del 2018 y se debía proyectar desde el 2020 al 2024.

**Tabla No.23.** Mercado objetivo, 2020 -2024

Variables	Año	2020	2021	2022	2023	2024
	x		7	8	9	10
y		<b>10026</b>	<b>10206</b>	<b>10386</b>	<b>10566</b>	<b>10746</b>

**Elaborado por:** La Autora

De igual manera, para calcular los clientes potenciales se utilizó la probabilidad de ocurrencia que, cuando no se conoce el valor **p**, se asume que es **0,5**; por ende, se multiplicó el mercado objetivo obtenido por dicho método.

**Tabla No. 24.** Mercado objetivo, 2019 -2024

Año	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Mercado objetivo</b>	<b>10026</b>	<b>10206</b>	<b>10386</b>	<b>10566</b>	<b>10746</b>
<b>P=probabilidad ocurrencia</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

<b># Clientes potencias</b>	<b>238117,5</b>	<b>242392,5</b>	<b>246667,5</b>	<b>250942,5</b>	<b>255217,5</b>
-----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

**Elaborado por:** La Autora

Para calcular la demanda potencial, en primer lugar se halló el consumo anual. Estos resultados se obtuvieron de la encuesta realizada, pues al no existir datos históricos de la demanda pasada del gimnasio en caso de existir esta Opción se tomó como referencia la pregunta ocho de la encuesta aplicada en el plan de negocios: ¿En caso de existir esta opción, con qué frecuencia iría a un gimnasio especializado en la técnica del BUNGGE WORKOUT? 350 personas respondieron que sí.

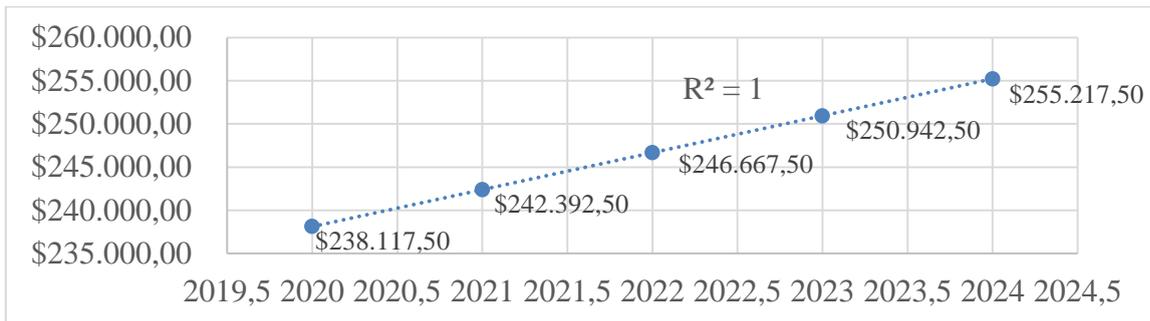
Por ello, se multiplicó el número de personas potenciales por el porcentaje de las personas que estarían dispuestos a ir al Gimnasio con la nueva técnica del Bunge Workout, es decir, 95%

No calculo precio promedio ponderado, ya que según la pregunta número nueve la gente estaría dispuestos a pagar entre los 50 a 55 dólares yo le estoy colocando el valor más bajo el de 50 dólares para calcular la demanda en dólares, en la tabla N°25 se puede evidenciar los cálculos.

**Tabla No. 25.** Proyección demanda potencial

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Mercado objetivo</b>	10026	10206	10386	10566	10746
<b>P=probabilidad ocurrencia</b>	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
<b># Clientes potencias</b>	<b>238.117,50</b>	<b>242.392,50</b>	<b>246.667,50</b>	<b>250.942,50</b>	<b>255.217,50</b>

**Elaborado por:** La Autora



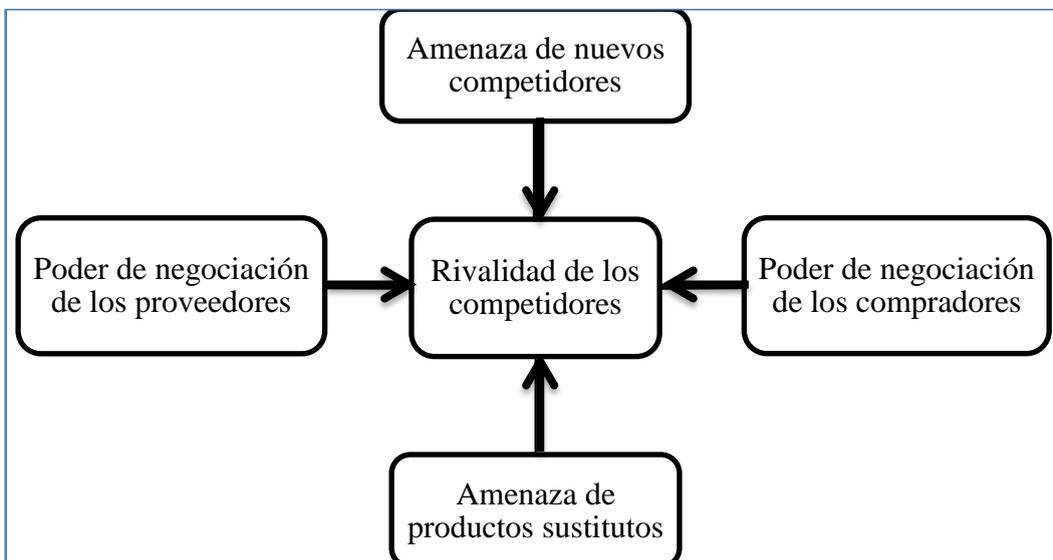
**GRÁFICO No.14.** Proyección demanda potencial

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis del macro y microambiente

### 1.1.3 Análisis del microambiente

Esta metodología, desarrollada por Michael Porter, estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido “como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí”, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. (Lawrence, 2009, p. 1)



**Imagen No. 1.** Modelo Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** La Autora

### **Amenaza de nuevos competidores (nuevos entrantes)**

La empresa cuenta con competidores, pero no de la misma índole, pueden optar por acudir a sustitutos pero con la gran diferencia que los demás gimnasios no cuentan con cuerdas para realizar el bunge workout.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El impacto que tiene el poder de negociación con los proveedores es alto. Quienes provean el servicio será empresas dedicadas a compra y venta de artículos que trabajan con diferentes artículos para el gimnasio por ende la empresa puede elegir al proveedor que le proporcione equipos de alta calidad y sobre todo precios cómodos.

### **Poder de negociación de los compradores (clientes)**

Los clientes tienen un poder de negociación baja ya que actualmente no existe competencia debido a que no existe un gimnasio dedicado al bunge Workout. El gimnasio debe ofrecer un servicio de calidad y principalmente innovador.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El impacto que tiene la amenaza de productos sustitutos para la idea del negocio es alto ya que la competencia puede montar la misma idea, pero en el bunge workout hay una gran ventaja ya que esta patentado.

### **Rivalidad de los competidores del sector**

Actualmente, en el país existen competidores en el mercado como en este caso son los gimnasios la empresa cuenta con competidores, pero no de la misma índole, pueden optar por acudir a sustitutos pero con la gran diferencia como en este caso es el bunge workout.

### **Análisis del macroambiente**

Análisis de factores incontrolables: matriz FODA, EFE y EFI.

## Matriz FODA

Herramienta de la planeación estratégica que facilita la identificación de estrategias a partir del análisis de las debilidades y fortalezas de una organización (análisis interno) y de las oportunidades y amenazas (análisis externo) (Méndez, 2012).

**Tabla No. 26.** F. O. D. A

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Asesoramiento personalizado con instructores.</b></li><li>• <b>Calidad del servicio</b></li><li>• <b>Disciplinas físicas modernas.</b></li><li>• <b>Buen servicio al cliente.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de competencia.</li><li>• Contar con socios.</li><li>• Alianzas con locales que vendan productos para la realización de los ejercicios.</li></ul>
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Poca experiencia en el mercado.</b></li><li>• <b>Falta de capital para iniciar.</b></li><li>• <b>Falta de clientes.</b></li><li>• <b>Mal manejo publicitario.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos de posibles competidores.</li><li>• Incremento de impuestos.</li><li>• No estar interesados en las inscripciones los clientes</li></ul>

**Elaborado por:** La Autora

## Matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) determina el peso ponderado de cada una de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis F. O. D. A (Méndez, 2012).

**Tabla No. 27.** Matriz EFE

Factores determinados del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			

Escases de competencia.	0.11	2	0.22
Genera economía al país	0.08	3	0.24
Generar empleo.	0.07	2	0.14
Documentos en regla.	0.13	3	0.39
Aplicar normas ISO.	0.10	2	0.20
<b>Amenazas</b>			
Productos sustitutos.	0.10	4	0.40
Contar con capital suficiente.	0.09	2	0.18
Infraestructura	0.13	3	0.39
Dificultad de ingreso al mercado.	0.11	4	0.44
Posible competencia después de haber clocado el Gimnasio.	0.08	3	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.84</b>

**Elaborado por:** La Autora

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y el más bajo es de 1,0. El primero indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector, mientras que el segundo significa que las estrategias de la organización no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas (Méndez, 2012).

### 1.21 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) determina el peso ponderado de cada una de las fortalezas y debilidades identificadas en el análisis F. O. D. A (Méndez, 2012).

**Tabla No. 28.** Matriz EFI

<b>Factores determinado del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortaleza</b>			
Precios accesibles.	0.16	4	0.64
Personal calificado.	0.18	3	0.39
Atención al cliente eficiencia.	0.10	4	0.40
Equipos de calidad.	0.05	2	0.10
Optimización de recursos.	0.04	3	0.12
<b>Debilidades</b>			
Escases de equipos.	0.10	4	0.40
Recursos limitados para realizar publicidad.	0.08	3	0.24
Espacio	0.05	2	0.10

reducido.			
Falta de conocimiento.	0.09	1	0.09
<b>Equipos en mal estado.</b>	0.15	3	0.45
<b>TOTAL</b>			<b>2.93</b>

**Elaborado por:** La Autora

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 0,1 a 4.0, siendo 2,5 el promedio. Los que están debajo de este último caracterizan a las empresas que son débiles a nivel interno, mientras que los que están arriba indican una posición interna sólida (Méndez, 2012).

## 1.22 Proyección de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general, se conoce como análisis de la competencia (Méndez, 2012).

Para determinar la proyección de la oferta del plan de negocio en el 2019 tuve información del 2018 la cual realice una investigación de campo y se pudo sacar información de tres Gimnasios donde decían que en el año 2018 el gimnasio Pepe's Center tuvo cierre de 125 inscritos, Azaid Vip Gym, con un 50 inscritos y el Gimnasio Stronger, tuvieron un cierre de 75 inscritos.

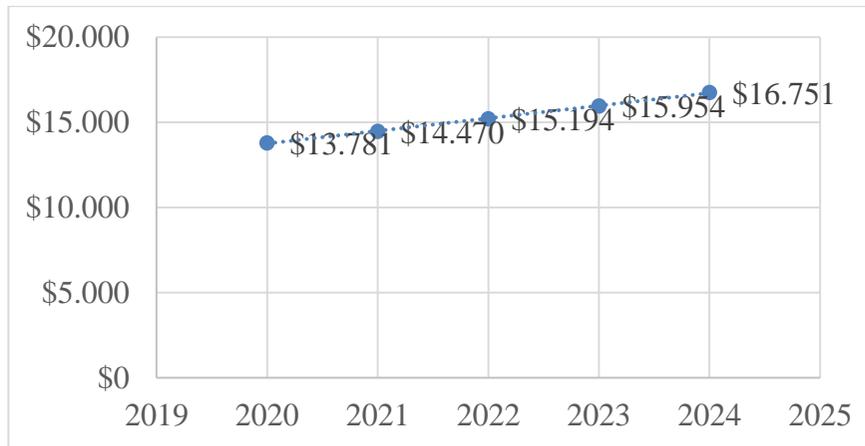
De acuerdo al Banco Mundial. En el año 2017, en Ecuador, el sector de servicios presentó un incremento anual del 5 % (Superintendencia de Compañías, 2018), de acuerdo a eso se calculó la tasa de crecimiento que sería el 5%.

**Tabla 29** Proyección de la oferta

<b>Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Usuarios del Gimnasio</b>	250	263	276	289	304	319	335
<b>Oferta en dólares</b>	\$12.500	\$13.125	<b>\$13.781</b>	<b>\$14.470</b>	<b>\$15.194</b>	<b>\$15.954</b>	<b>\$16.751</b>
<b>Tasa de crecimiento</b>	5%						

**Fuente:** (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito, 2016)

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico No.15** Proyección de la oferta

**Elaborado por:** La Autora

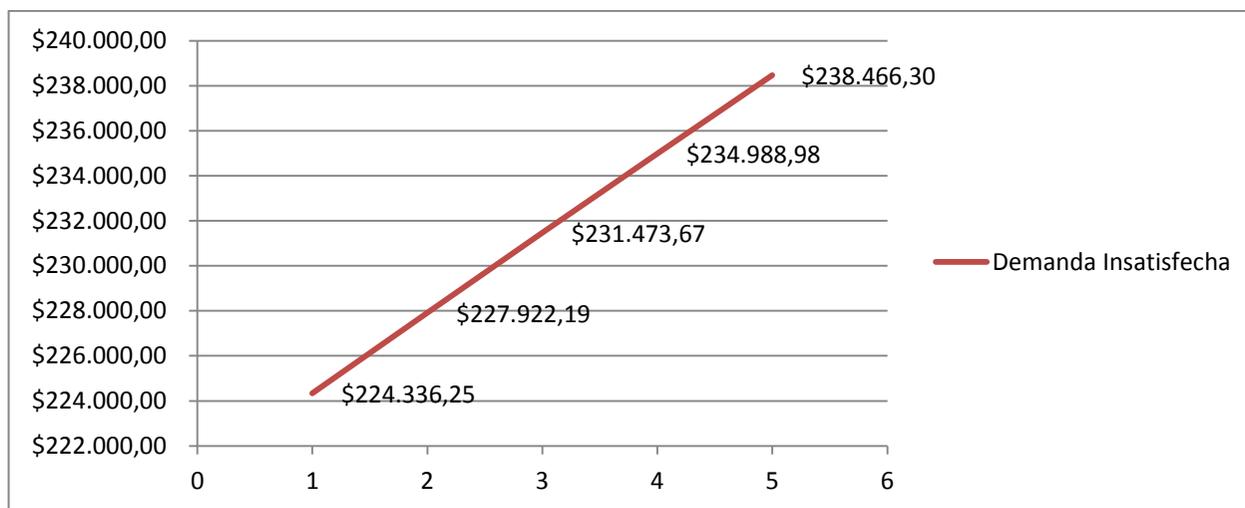
### **Demanda potencial insatisfecha**

A la demanda potencial insatisfecha se le conoce como la cantidad de bienes y servicios que, probablemente, el mercado consuma o demande en años futuros, y que no exista la oferta suficiente para cumplir al demandante (Rodríguez, 2011).

**Tabla No. 30** Demanda potencial insatisfecha

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Demanda Potencial</b>	\$ 238.117,50	\$ 242.392,50	\$ 246.667,50	\$ 250.942,50	\$ 255.217,50
<b>Oferta Potencial</b>	\$ 13.781,25	\$ 14.470,31	\$ 15.193,83	\$ 15.953,52	\$ 16.751,20
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>\$ 224.336,25</b>	<b>\$ 227.922,19</b>	<b>\$ 231.473,67</b>	<b>\$ 234.988,98</b>	<b>\$ 238.466,30</b>

**Elaborado por:** La Autora



**GRÁFICO No. 16** Demanda potencial insatisfecha

**Elaborado por:** La Autora

## **1.24 Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)**

Por comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al bien, servicio o a la empresa que los fabrica o comercializa. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (Monteferrer, 2013).

Se debe implementar varios planes estratégicos para lograr la captación de clientes debido que es novedoso en el mercado.

- Publicidad y rotulación en el exterior del gimnasio.
- Creación de páginas web para dar a conocer los beneficios que ofrece el gimnasio, Bungge Workout.
- Creación de página de Facebook para la captación de potenciales clientes.
- Creación de WhatsApp para una mayor facilitación de la localización del gimnasio.

### **Plan de medios.**

**Objetivo general:** Realizar campañas publicitarias para captar más clientes potenciales para que la empresa tenga una mejor rentabilidad.

### **El target.**

Este servicio está dirigido para las personas de 18 a 65 años y a personas que requieran el servicio de gimnasio, a la vez este servicio cuenta con un nuevo sistema del Bungge Workout, la cual brinda las necesidades del cliente como un punto importante la seguridad al momento de la realización de los ejercicios.

### **Estrategia.**

Se dará a conocer por medio de la página web y chat de WhatsApp para dar a conocer detalladamente el tipo de servicio que ofrece el Gimnasio. Se creará la página de Facebook donde abran videos de las diferentes técnicas del Bungge Workout y todos los beneficios que brinda el Gimnasio. Se colocara en la infraestructura del gimnasio la publicidad y rótulos la cual contendrá el logo y contactos por donde nos podrían contactar.

### **Medios.**

Por medios digitales y directos:

- Redes sociales
- Grupo de Chats
- Página web
- Rotulación a fuera del gimnasio

### **Presupuesto.**

Se debe determinar un presupuesto para desarrollar un plan de medios y de esa manera podemos alcanzar el objetivo.

**Tabla No. 31** Presupuesto plan de medios

<b>PLAN DE MEDIOS</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Conseguir suficiente notoriedad e imagen de la marca</b>	Utilizar las plataformas 2.0 para la comunicación a mi audiencia	Creación del logo oficial sustentado en la misma línea gráfica	1 mes	Administrador	\$ 50,00
		Creación de la página web corporativa	1 mes	Administrador	\$ 500,00
		Pautar en las Redes Sociales	2 meses	Secretaria	\$ 150,00

	Utilizar la comunicación 0.0 para mi audiencia	Elaborar volantes, tarjetas de presentación	3 meses	Secretaria	\$ 30,00
<b>Hacer creíble que el gimnasio es un buen lugar para cumplir sus objetivos y salir de una rutina diaria.</b>	Aprovechar los				
	encuentros realizados con los clientes para fomentar los beneficios y los grandes resultados que brinda el gimnasio y que es una buena opción para seguir asistiendo.	Establecer relaciones académicas, seminarios etc.	12 meses	Administrador	\$ 40,00
<b>Total:</b>					<b>\$ 770,00</b>
<b>Elaborado por: La Autor</b>					

### **Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución)**

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto, desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, está constituido por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto o servicio hasta llegar a manos del consumidor o usuario (Monteferrer, 2013).

El canal que va a utilizar el gimnasio será un canal directo dado que no habrá intermediarios.

### **Seguimiento de clientes**

Para poder finalizar el servicio y saber que el cliente está satisfecho debemos dar un seguimiento y a la vez verificar la amabilidad del servicio que el instructor ofreció al cliente.

Se detallara la utilización de las estrategias para llegar al objetivo.

- Monitoreo en el interior de gimnasio con cámaras.
- Grupo de WhatsApp con los clientes actuales del gimnasio.
- Al momento que fue terminado el servicio se solicitara una calificación de satisfacción de una escala del 1 al 5.

### **Especificar mercados alternativos**

Se puede definir algunos mercados alternativos que el futuro serían necesarios para que la empresa siga con sus activadas.

Conformar alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la escala de paredes con cuerdas.

Rentar las cuerdas a las empresas que realizan andinismo, rápel, escala.



## **CAPÍTULO II**

### **2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **Objetivos del estudio de producción**

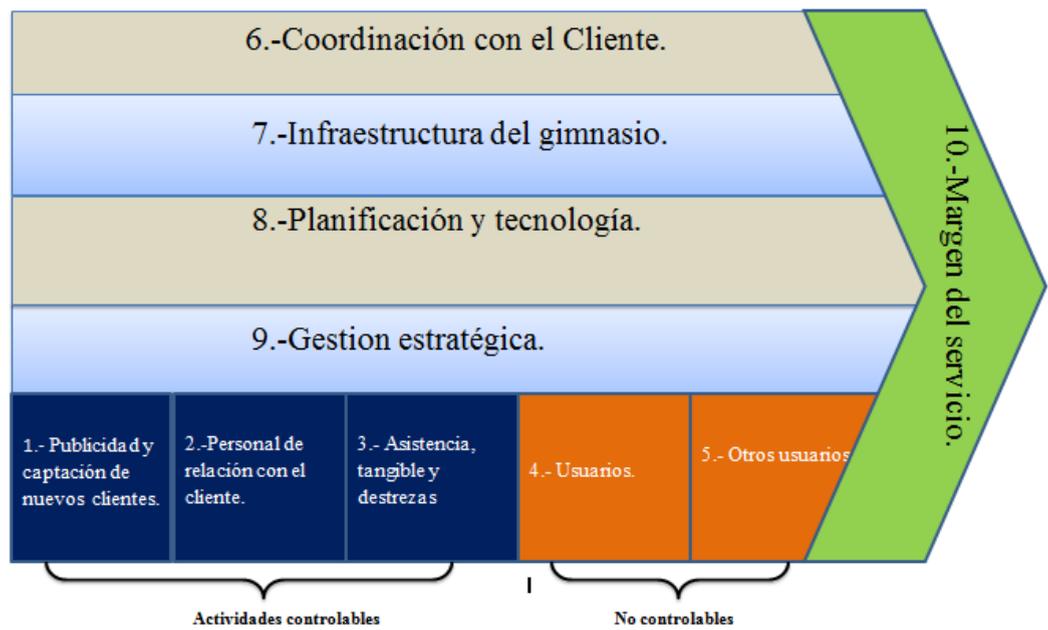
Determinar las características productivas, así como la capacidad operativa de la idea de negocio para implementar el uso de herramientas y técnicas que faciliten la aplicación de una administración correcta, a través de métodos de control de calidad en el trabajo.

#### **Descripción del proceso**

##### ***2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.***

Para esta investigación se utilizará la Cadena de Valor ya que es una herramienta de gestión administrativa que se grafica y en donde se detalla las principales actividades de una empresa ya sea 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 No. 17.** Cadena de valor del negocio

**Elaborado por:** La Autora

A continuación, se detalla la descripción de cada actividad.

**Tabla No. 32** descripción de actividades

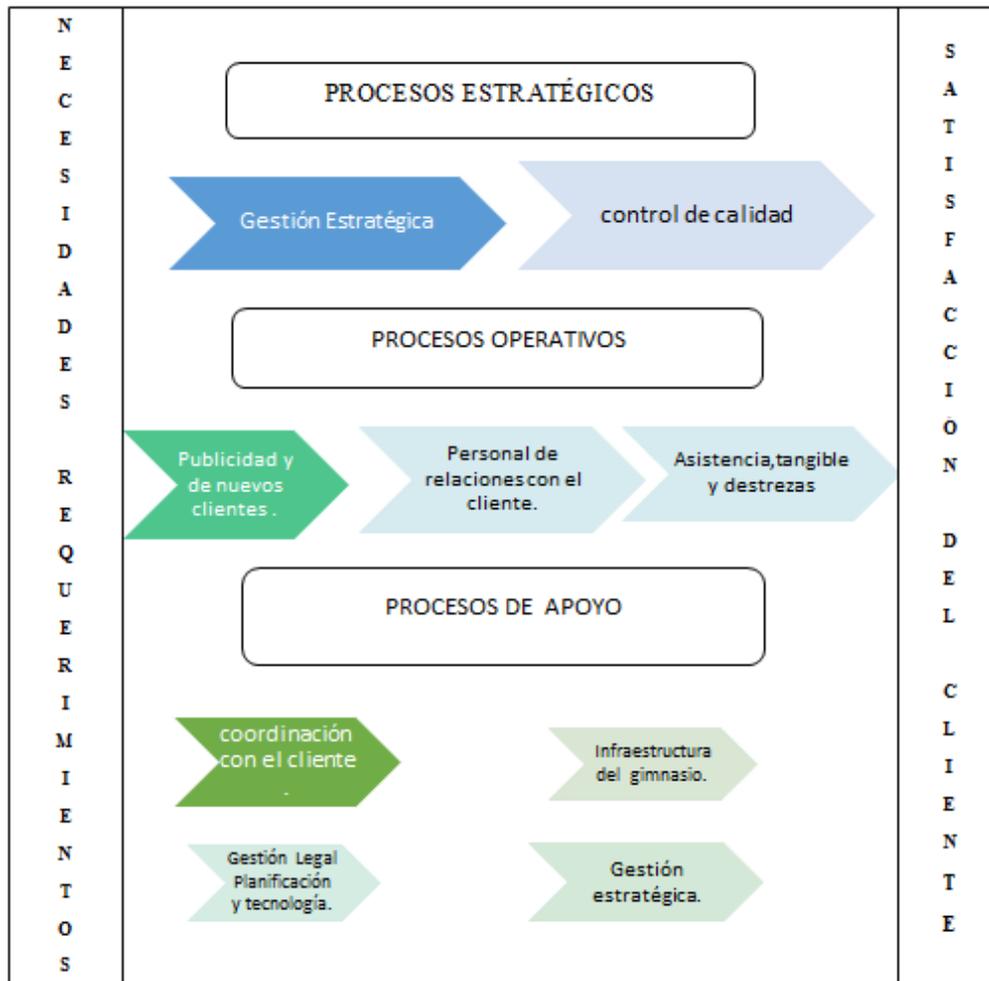
Proceso	Descripción
<b>Publicidad y captación de nuevos clientes.</b>	Es la parte fundamental del servicio. Ya que se tomará en cuenta la publicidad, presentación del servicio, promociones propuestas al cliente, así como también la captación de nuevos clientes.
<b>Personal de relación con el cliente.</b>	Es la persona quien interactúa directamente con el cliente, y será la encargada de la satisfacción y experiencia del servicio en el entorno del negocio.
<b>Asistencia, tangible y destrezas</b>	Se relaciona a todos los recursos que se puede visualizar que involucran dentro de la portación del servicio y que garantizan la satisfacción del cliente, así también están involucrados las habilidades y competencias de los colaboradores para crear nuevas ventajas competitivas.

<b>Usuarios</b>	La impresión del cliente en cuanto a la calidad del servicio es delicada, es decir va cambiando la forma de visualizar diferentes aspectos como el precio, infraestructura de las instalaciones, debido a eso se debe tener medidas para mitigar esta variable y que no afecte de manera negativa al negocio.
<b>Otros usuarios</b>	El negocio se enfrenta a una enorme variedad de clientes, los que generan buenos comentarios por la satisfacción que captaron al momento de la utilización del servicio, existen clientes que por alguna u otra razón no están satisfechos con la atención brindada por ese motivo se debe tomar en cuenta al momento de segmentar el mercado para poder minimizar estas acciones y poner énfasis a la satisfacción del objetivo.
<b>Coordinación con el Cliente.</b>	EL propósito fundamental es crear una cultura organizacional la cual está orientada a la completa satisfacción del cliente, realizando capacitaciones continuas de los colaboradores en técnicas de servicio al cliente.
<b>Infraestructura del gimnasio.</b>	Es el espacio físico donde los clientes se relacionan y realizan las diferentes actividades, las instalaciones deben estar apropiadas para el segmento del cliente objetivo y sede satisfacer las necesidades del cliente.
<b>Planificación y tecnología.</b>	La estructura formal del negocio, definición de los procesos internos, definición de los roles y la tecnología a utilizar para cumplir este fin todas estas están orientadas a cumplir con la satisfacción del cliente.
<b>Gestión estratégica.</b>	Establecer la misión, visión y valores del gimnasio, se debe implementar los objetivos anuales que debe cumplir en conjunto con las diferentes áreas de soporte, planes de marketing orientados a la incrementación de clientes.

**Elaborado por:** La Autora

## Mapa de procesos

Un mapa de procesos detalla las actividades, recursos que están relacionados dentro de un protocolo cualquiera, en este momento los elementos de entrada se convierten en elementos de salida ocasionando un valor añadido que se reflejara al cliente o usuario en el servicio final. A continuación con esta información se desarrollara el mapa de Procesos del Gimnasio **Bungge Workout**.



**Imagen 2.** Mapa de procesos

**Fuente:** (Corporación Cyga, 2009)

**Elaborado por:** La Autora

## Diagrama de flujo

Para asegurar la prestación Para la descripción de los procesos del gimnasio se utilizara los esquemas de flujo gramas que permitirá entender los procesos y

seguir una dirección establecida. Del mismo modo los esquemas nos permitirán identificar los errores, de la misma manera permitirá elaborar un feedback rápido para realizar un plan de mejoras constantes.

De esta forma se describe un proceso clave e importante generadores de valor para el Gimnasio Bungee Workout los cuales agregarán valor y calidad al servicio prestado hacia los clientes.

**Tabla No 33. Servicio del gimnasio del bungee workout**

<b>SERVICIO DE GIMNASIO CON UNA NUEVA TÉCNICA DEL BUNGGE WORKOUT.</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Equipos/ materiales</b>	<b>Tiempo promedio minutos</b>	<b>Ritmo de producción</b>
<b>Requerir información sobre el servicio.</b>	Teléfono, agenda.	5	Bajo
<b>Comunicar la oferta del servicio.</b>	Recepción del gimnasio.	20	Bajo
<b>Adquirir el servicio (SI O NO).</b>	Cuerdas Bungee Workout.	20	Bajo
<b>Registrar datos del cliente.</b>	Base de datos.	10	Bajo
<b>Entregar la factura.</b>	Recibo.	3	Bajo
<b>Cancelar el valor de la factura.</b>	Efectivo, tarjeta.	5	Bajo
<b>Explicar rutina de acuerdo a las necesidades del cliente.</b>	Documento, correo electrónico.	5	Bajo
<b>Guiar y realizar las diferentes rutinas de ejercicios.</b>	Documento.	4	Bajo
<b>Ejecutar las actividades físicas.</b>	Instalaciones.	59	Alto
<b>Finalizar las actividades físicas.</b>	Instalaciones.	59	Alto
<b>Abandonar el establecimiento hasta la próxima sesión.</b>	Instalaciones.	59	Alto

**Elaborado por:** La Autora

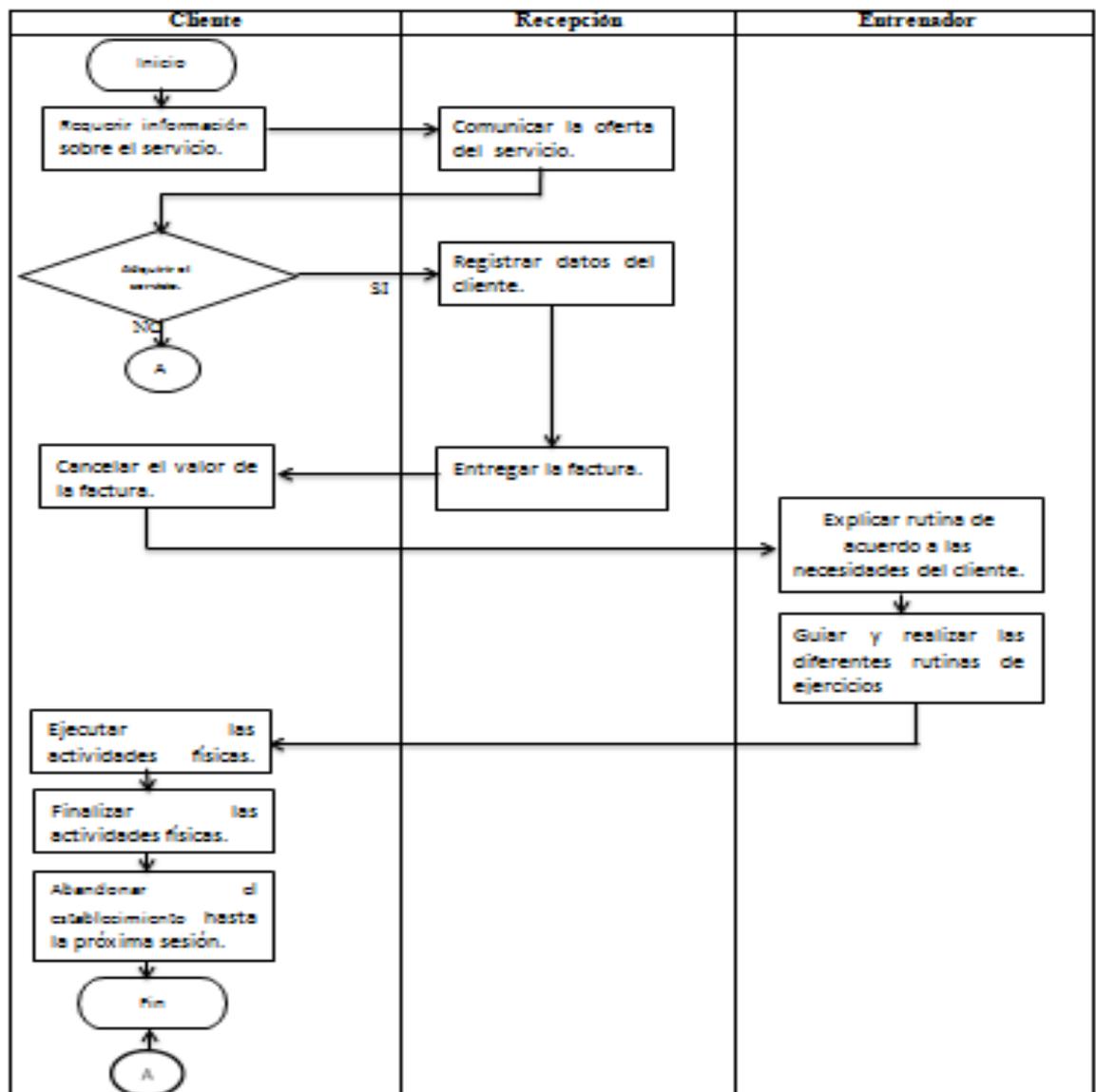


Imagen No. 3 Diagrama de flujo del gimnasio

Elaborado por: La Autora

## **Descripción de instalaciones, equipos y personas**

Este gimnasio está ubicado en el sector Ponceano Alto , donde se realiza actividades físicas, su infraestructura es adecuada y correcta donde se realizara diferentes actividades físicas, cuenta con equipos necesarios y especializados y de alta seguridad, donde el cliente puede estar seguro y cómodo para realizar las diferentes rutinas de ejercicios, cuenta con un espacio adecuado para colocar un mostrador de recepción con un sillón de dos personas puestos, para que pueda atender a los clientes de manera rápida y efectiva tiene un espacio para colocar una refrigeradora pequeña donde los clientes puedan hidratarse antes y durante culminen las diferentes rutinas de ejercicios, cuenta con un parqueadero, para finalizar tiene anaqueles y duchas y baños para que puedan realizar sus necesidades biológicas.

### **2.1.2 Planos**

A continuación, se exponen los planos de la infraestructura del gimnasio, diseñados para entrar en funcionamiento.

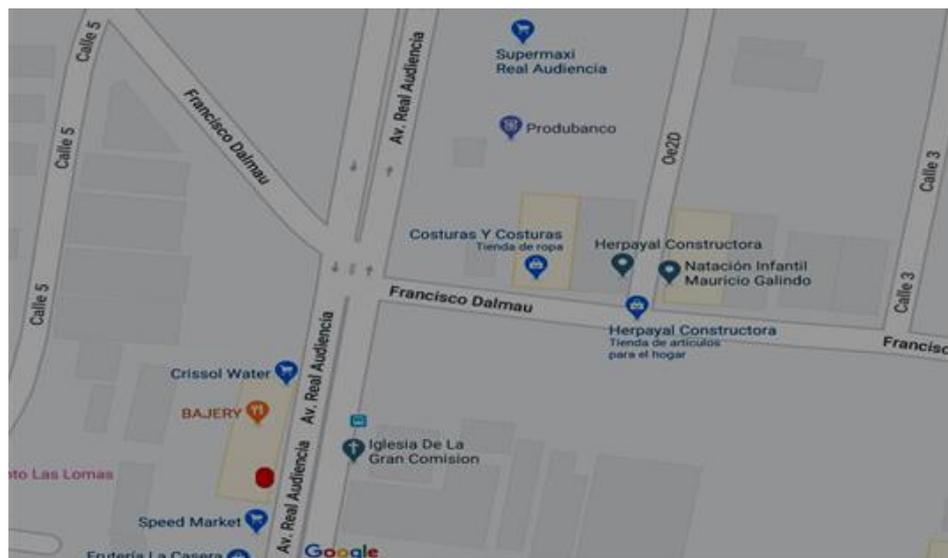


**Imagen No. 4.** Planos

**Elaborado por:** La Autora

### **2.1.3 Localización del gimnasio**

El gimnasio está ubicado en la Av. Real Audiencia N67-22 y Francisco Dalmau, a 130m del mega maxi. A continuación, se muestra el croquis con exactitud:



**Imagen No. 5.** Localización del gimnasio

**Elaborado por:** La Autora

### **Descripción de equipos**

El gimnasio realizara sus instalaciones de los siguientes equipos e infraestructura para la realización de los servicios. Los valores reflejados contemplados para definir los precios se consideraron a partir de las cotizaciones realizadas para determinar el presupuesto.

**Tabla No. 34.** Descripción de equipos

Cantidad	Descripción	Valor	Total	Total
		Unitario	USD	
	<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 2.975,00</b>
1	Escritorio en L	\$ 120,00	\$ 120,00	
2	Sillas sencillas ergonómicas	\$ 30,00	\$ 60,00	
10	Cuerdas elásticas	\$ 200,00	\$ 2.000,00	
10	Stryzer	\$ 20,00	\$ 200,00	
3	Espejos 3x4	\$ 60,00	\$ 180,00	
1	Parlante	\$ 200,00	\$ 200,00	
1	Mostrador	\$ 85,00	\$ 85,00	
1	Refrigerador pequeño	\$ 60,00	\$ 60,00	
1	Sillón doble	\$ 70,00	\$ 70,00	
	<b>Equipo de computación</b>			<b>\$ 400,00</b>
1	Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	
	<b>Total</b>			<b>\$ 3375,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Interpretación:** la sumatoria de una laptop, un escritorio en forma de L, un sillón doble, dos silla ergonómicas, un refrigerado pequeño, diez cuerdas elásticas, un mostrador pequeño, diez stryzer, un parlante y tres espejos dio un total de \$3375,00 que se debe considerar en el capital inicial.

#### 2.1.4 Tecnología

**Tabla No. 35.** Tecnología

Tecnología	Precio unitario	Costo total
	Mensual	mensual
Internet	\$ 102,00	\$ 102,00
Plan de telefonía celular	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Total</b>		<b>\$ 117,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

En tecnología se asignará una mensualidad de \$117,00 para el pago de internet.

#### Tecnología a aplicar

En el Bunge Workout a un futuro se empleará una aplicación tecnológica para monitorear los resultados de cada uno de los usuarios.

## Factores que afectan el plan de operaciones.

### 2.1.5 Ritmo de producción

El ritmo de producción minutos y horas se detalla en la tabla No. 36, donde se especifica la cantidades por minutos laboradas traducidas en días trabajados por actividad. Ello desde la preparación de las clases hasta la culminación de los ejercicios.

**Tabla No. 36.** Ritmo de producción

<b>Actividades Entrenador</b>	<b>No. de Personas</b>	<b>Tiempo promedio (minutos)</b>	<b>Capacidad promedio (horas)</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>	<b>Impacto</b>
<b>Preparar la clase para seis jornadas de calentamiento bungee workout de 1 hora para 10 personas a cargo del entrenador en una semana (10 minutos x 5 días x 4 semanas)</b>	1	1200	20	16,67%	<b>Bajo</b>
<b>Calentamiento para seis jornadas de bungee workout de 1 hora para 10 personas a cargo del entrenador en una semana (15 minutos x 5 días x 4 semanas)</b>	1	1800	30	25,00%	<b>Medio</b>
<b>Entrenamiento Seis jornadas de bungee workout de 1 hora para 10 personas a cargo del entrenador en una semana (35 minutos x 5 días x 4 semanas)</b>	1	4200	70	58,33%	<b>Alto</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7200</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** La Autora

El ritmo de producción se calculó con bases en el tiempo promedio empleado en preparar la clase. Para el estudio promedio mensual fue 120 horas.

Adicionalmente, se utilizaron los criterios alto, medio y bajo para medir el impacto de cada actividad.

## Número de trabajadores

**Tabla No. 37.** Número de trabajadores

<b>Cargo</b>	<b>Variabilidad</b>	<b>Tipo de trabajador</b>
Un administrador	Fijo	De planta
Una secretaria	Fijo	De planta
Una persona de limpieza	Fijo	De planta
Un instructor	Variable	Subcontratado

**Elaborado por:** La Autora

La empresa contará con tres personas de planta: un administrador, una secretaria y una persona de limpieza y mantenimiento y una persona subcontratada que será el instructor.

## Capacidad de producción

### 2.9.1 Capacidad de producción futura

**Capacidad de diseño:** es la capacidad de producción que el equipo técnico responsable del proyecto determina para cumplir con la capacidad nominal. Corresponde a un cinco por ciento, 10 % o 15 % por encima de esta última y se define para un tiempo real de operación (Méndez, 2012).

“**Capacidad nominal:** es la capacidad de producción que el propietario del proyecto determina; corresponde a la capacidad instalada que la empresa interesada desea tener disponible para un periodo de tiempo determinado” (Méndez, 2012, p. 1).

Del capítulo uno el estudio de mercado, se obtuvo de la pregunta cinco que el 95% de las personas si estarían dispuestos a ir a un gimnasio, de la pregunta ocho se observó que el 95% estarías dispuestos a ir diariamente al gimnasio Bungge workout, finalmente de la pregunta nueve se concluyó que el 55% pagaría \$50 por el costo del gimnasio.

Si se dividen los \$50 que está dispuesta a pagar por asistir a un gimnasio 3 meses, recibiría aproximadamente un mensual de \$ 16,67 en dicho periodo.

Con esa premisa, el objetivo principal, con base en el ritmo de producción, dio el siguiente insumo:

La capacidad de producción del gimnasio por horas y trimestres según los días empleados por los usuarios requeridos del gimnasio, es de 60 horas por trimestre, es decir, podría atender a 15 usuarios por cada trimestre. Llegando a concluir que el gimnasio podría atender anualmente a 60 clientes.

**Tabla No. 38.** Capacidad instalada para la ejecución de la implementación

<b>Tiempo promedio requerido por el usuarios del gimnasio (horas x trimestre) (1 hora x 5 días a la semana x 4 semanas x 3 meses del trimestre)</b>	<b>60 horas x trimestre</b>
<b>Tiempo disponible del instructor (6 horas x 5 días a la semana x 4 semanas x 3 meses del trimestre)</b>	<b>360 horas x trimestre</b>
<b>Primer trimestre: (usuarios del gimnasio)</b>	<b>15</b>
<b>Segundo trimestre: (usuarios del gimnasio)</b>	<b>15</b>
<b>Tercer trimestre: (usuarios del gimnasio)</b>	<b>15</b>
<b>Cuarto trimestre: (usuarios del gimnasio)</b>	<b>15</b>
<b>Cantidad total de usuarios que pueden atenderse en el gimnasio (anual)</b>	<b>60</b>

**Fuente:** investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 39.** Proyección capacidad de producción a cinco años

<b>Proyección</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Clientes</b>	60	69	79	91	105

**Elaborado por:** La Autora

Para la proyección de la capacidad de producción a cinco años se consideró una tasa de crecimiento del 15 % anual, de acuerdo con el interés del mercado y de los

resultados que obtenga el servicio del gimnasio. Además, se buscarán alianzas con sectores estratégicos para lograr el objetivo de cubrir al menos un 5 % de la demanda insatisfecha después de los primeros cinco años.

**Tabla No. 40.** Porcentaje capacidad de producción a cinco años

<b>Demanda Insatisfecha Año 2024</b>	<b>\$ 238.466,30</b>
Proyección Capacidad de Producción a 5 años # de usuarios	405 usuarios
# de usuarios * \$ 150 (valor trimestral) Proyección a 5 años	\$ 60.681,43
Porcentaje capacidad de Producción a 5 años	25,45%

**Elaborado por:** La Autora

Actualmente, el porcentaje de la capacidad de producción, haciendo referencia a los 405 usuarios futuros en los primeros cinco años, es del 25,45% respecto a la demanda insatisfecha para el 2024.

## 2.10 Definición de recursos necesarios para la producción

### 2.10.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

**Tabla No. 41.** Descripción de equipos del Bungge Workout

Equipos de gimnasio	Grado de Sustitución	Producto Sustituto
<b>Estryser</b>	Nulo	Gancho
<b>Cuerdas de Bungee Workout</b>	Alto	N/A
<b>Arnés</b>	Medio	N/A

**Elaborado por:** La Autora

Los equipos que se puede observar en la tabla N°41 son necesarios para el funcionamiento del gimnasio.

**Tabla No. 42.** Descripción de proveedores

Proveedor		Grado de Sustitución	Importancia
Estryser	“Mercado libre”	Medio	Bajo
Arnés	“ Baños”	Medio	Alto

**Elaborado por:** La Autora

## **Calidad**

### **2.10.2 Método de control de calidad**

Los métodos que se aplicarán para el control de calidad serán dos herramientas simples de utilizar. Una será la hoja de verificación o lista de chequeo y la otra un journey map.

#### **Herramienta lista de chequeo**

La lista de lista de chequeo monitoreará al cliente del gimnasio en su avance y se hará el control de calidad del servicio, para dar seguimiento

**Tabla N°.43.** Formulario de satisfacción

<b>Formulario de satisfacción del servicio</b>
<b>1- ¿Qué es lo que más le agrada de nuestro servicio?</b>
Las instalaciones
El personal de atención
Las cuerdas del Gimnasio
Otra (especifique)
<b>2-¿Qué es lo que más le desagrada de nuestro servicio?</b>
Las instalaciones
El personal de atención
Las cuerdas del Gimnasio
Otra (especifique)
<b>3- ¿Cuál es la calificación general de al utilizar el servicio?</b>
Excelente
Bueno
Malo
<b>4-¿Recomendaría este servicio a personas externas?</b>
Claramente si

Si
No
Definitivamente no
5- A su criterio, ¿Qué cambios mejoraría más al servicio?

6-¿Qué podría aumentar su potencial interés en utilizar el servicio?
--

Elaborado por: La Autora

**Herramienta, del journey map o Mapa Experiencia de cliente.**

Es una herramienta muy utilizada para poder entender mejor a los clientes o usuarios, con la idea de crear un mapa que visualiza la experiencia que tiene el cliente al interactuar con el servicio.

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

An Registrar información sobre el servicio Pr. Asignar el servicio Cr. Contar la información Pr. Ejecutar los estándares Cr. Realizar las actividades Pr. Realizar el tool maps U. siguiente sesión		Fecha		Nombre	
		UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA		GIMNASIO BUNGE WORKOUT	
Medición de Satisfacción del cliente		Res. Neta		Eficacia grado	

JOURNEY MAPPING

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

Imagen No. 6. Planos

Elaborado por: La Autora

## **Normativas y permisos que afectan su instalación**

### ***2.10.3 Seguridad e higiene ocupacional***

Este servicio contara con equipos especializados en seguridad e higiene ocupacional, debido a que todos los trabajadores están protegidos mediante normas y leyes las cuales están tipificadas en el Código de trabajo o en el Ministerio del trabajo.

- **Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y el medio ambiente de trabajo. (TRABAJO R. D., 2015).**

En este reglamento en el artículo 21 numeral 3 está tipificado para ello se ha extraído textualmente el artículo:

“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) (Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social, 2015)

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.

- **Centro de reducción 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 en Educación física.
- 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.
- Certificación de capacitación de manejo de desechos.
- Permiso de Bomberos.

## CAPÍTULO III

### 3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### **Objetivos del estudio de la organización y gestión**

Se realizara la Misión y Visión, FODA, se establecerá las respectivas actividades que realizara con los colaboradores, se realizara el organigrama estructural como el funcional. Se realizarán manuales de las funciones y puestos que deberán ocupar los colaboradores.

#### **Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### ***3.1.1 Visión de la empresa***

Llegar al año 2024 ser un gimnasio líder en la ciudad de Quito, reconocidos por generar experiencia deportiva, excelente servicio permitiendo superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes mediante la calidad del servicio, innovación en cada actividad que realicemos.

#### **Misión de la empresa**

Somos un gimnasio que se desarrollan actividades deportivas de una forma divertida y segura saliendo de una rutina diaria y forzosa, mediante un servicio de excelencia con instructores y técnicas de calidad.

## Objetivos y estrategias

Tabla No. 44. F. O. D. A

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesoramiento personalizado con instructores.</li><li>• Calidad del servicio</li><li>• Disciplinas físicas modernas.</li><li>• Buen servicio al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de competencia.</li><li>• Contar con socios</li><li>• Formar Alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la escala de paredes con cuerdas.</li><li>• Tener los documentos en regla.</li></ul>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca experiencia en el mercado.</li><li>• Falta de capital para iniciar.</li><li>• Falta de clientes.</li><li>• Mal manejo publicitario.</li><li>• Espacio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos de posibles competidores.</li><li>• Incremento de impuestos.</li><li>• No estar interesados en las inscripciones los clientes.</li><li>• infraestructura</li></ul>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 45.** Objetivos estratégicos

<b>Misión:</b>					<b>Visión:</b>				
Somos un gimnasio que se desarrollan actividades deportivas de una forma divertida y segura saliendo de una rutina diaria y forzosa, mediante un servicio de excelencia con instructores y técnicas de calidad.					Llegar al año 2024 ser un gimnasio líder en la ciudad de Quito, reconocidos por generar experiencia deportiva, excelente servicio permitiendo superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes mediante la calidad del servicio, innovación en cada actividad que realicemos.				
<b>Objetivo Año 1:</b>	<b>Objetivo Año 2:</b>	<b>Objetivo Año 3:</b>	<b>Objetivo Año 4:</b>	<b>Objetivo Año 5:</b>	<b>Objetivo Año 1:</b>	<b>Objetivo Año 2:</b>	<b>Objetivo Año 3:</b>	<b>Objetivo Año 4:</b>	<b>Objetivo Año 5:</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>GESTIÓN DEL PERSONAL</b>	<b>GESTIÓN TECNOLÓGICA</b>					
Posicionar la marca del gimnasio en el mercado para el primer año. Con el objetivo de alcanzar una posición de impacto frente a los diferentes gimnasios relacionados con los servicios ofrecidos, mediante canales de comunicación efectivos.	Mantener altos niveles de satisfacción de los clientes en un 100 % en el segundo año, para así crear buenas relaciones comerciales. Mediante la retroalimentación y calificación de desempeño en el servicio prestado.	Incrementar los clientes nuevos en un 15 % para aumentar los ingresos del gimnasio.	Asegurar una gestión efectiva de los colaboradores internos en un 100 % para el cuarto año.	Mejorar las herramientas tecnológicas en el quinto año en un 100% para trabajar en un sistema de información y comunicación oportuno, mediante la automatización de procesos.					
<b>Elaborado por:</b> La Autora									

**Tabla N°46. Continuación**

<p><b>Política:</b> incrementar el índice de clientes.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar publicidad en las diferentes redes sociales para dar a conocer el gimnasio.</li> <li>- Generar información importante para incidir en el sector del gimnasio.</li> </ul>	<p><b>Política:</b> Establecer políticas de información y beneficios de los diferentes rutinas de ejercicios</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar técnicas que permita al usuario asistir de forma periódicamente</li> <li>- Ser rigurosos en el cumplimiento de los compromisos conseguido con el cliente.</li> </ul>	<p><b>Política:</b> Satisfacción a los clientes.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender las sugerencias y reclamos de los usuarios del gimnasio.</li> <li>- Retener el personal brindando facilidades económicas.</li> </ul>	<p><b>Política:</b> Cuidar la imagen del gimnasio.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener las áreas de la instalación limpia, ordenada y acogedor para la realización de diferentes rutinas de ejercicios.</li> </ul>	<p><b>Política:</b> - Capacitar y actualizar al personal en nuevas y mejores metodologías.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación de servicio y productos dentro del gimnasio.</li> </ul>
--	--	---	---	--

---

**Elaborado por:** La Autora

## Organización funcional de la empresa

### 3.1.2 Organización interna

#### EMPRESA BUNGGE WORKOUT

#### Organigrama estructural

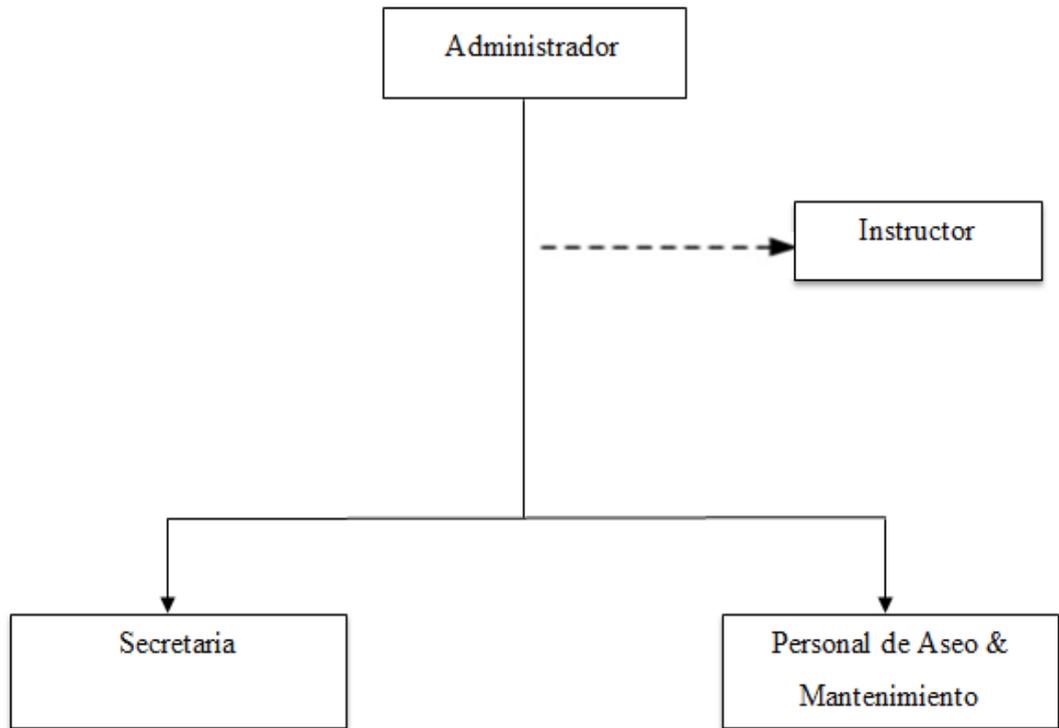
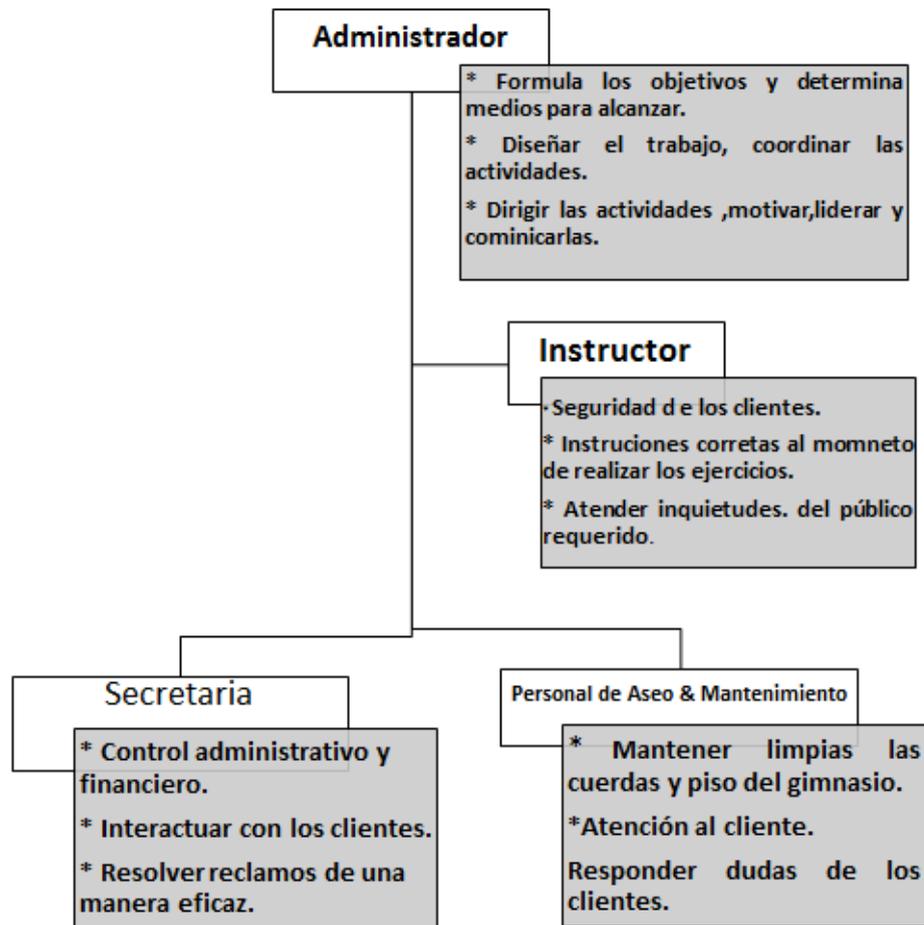


Imagen No. 7. Organigrama estructural

**Elaborado por:** la Autora

## EMPRESA BUNGGE WORKOUT

### Organigrama funcional



**Imagen No. 8.** Organigrama funcional

**Elaborado por:** La Autora

### Descripción de puestos

A continuación, se describen las funciones de los cargos que se encuentran en las unidades del organigrama. Se utilizará el siguiente formato de manera habitual en caso de contrataciones nuevas:

**Tabla No. 47.** Formato descripción de cargos

<b>I. Información Básica</b>	
<b>Puesto</b>	Administrador

<b>Jefe inmediato Superior</b>	Propietario
--------------------------------	-------------

## **II. Naturaleza del Puesto**

Es el representante legal de la empresa, debe planificar, organizar, dirigir y controlar el buen desempeño de la empresa, sus respectivas funciones y responsabilidades son:

## **III.**

Canalizar los recursos de la empresa, maximizar la rentabilidad de la empresa así como mantener las relaciones favorables con colaboradores, impulsar el plan de marketing de la empresa.

## **IV. Requisitos Mínimos para el Puesto**

<b>Título Profesional</b>	Ing. Comercial.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 4 años.
<b>Habilidades</b>	Manejo de personal, Actitud y Liderazgo.
<b>Formación</b>	Superior.

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 48.** Formato descripción de cargos

## **I. Información Básica**

<b>Puesto</b>	secretaria
<b>Jefe inmediato Superior</b>	Administrador

## **II. Naturaleza del Puesto**

Se encarga que haya un buen funcionamiento del gimnasio realizando tareas como:

---

**III.**

---

Debe tener un control administrativo y financiero, interactuar con los clientes, resolver los problemas de un manera eficaz son:

---

**IV. Requisitos Mínimos para el Puesto**

---

<b>Título Profesional</b>	Técnico superior en secretariado.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 4 años.
<b>Habilidades</b>	Manejo de personal, Actitud de Liderazgo.
<b>Formación</b>	Superior.

---

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 49.** Formato descripción de cargos.

---

<b>I. Información Básica</b>	
<b>Puesto</b>	Instructor
<b>Supervisa A</b>	Gerente de Departamentales

---

**II. Naturaleza del Puesto**

---

Que tenga visión, mantener en buen estado los materiales para la realización de las diferentes actividades que se va a realizar en el gimnasio.

Las funciones que tiene que realizar son las siguientes.

---

**III.**

---

---

Guiar y dirigir las diferentes rutinas de ejercicios de los clientes.

Brindar asesoría nutricional a los clientes, mira el cumplimiento de las instrucciones indicadas al momento que vayan a realizar los diferentes movimientos.

Conocer las necesidades de cada cliente al momento que vaya a realizar su rutina de ejercicios.

---

<b>IV.</b>	<b>Requisitos Mínimos para el Puesto</b>
<b>Título Profesional</b>	Profesor de educación física
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años.
<b>Habilidades</b>	Manejo del personal, actitud de Liderazgo. Orientación nutricional.
<b>Formación</b>	Superior

---

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Control de gestión**

### ***3.1.3 Indicadores de gestión***

Los indicadores considerados de manera cuidadosa facilitan estas actividades de seguimiento y evaluación (ISO 9000, 2015).

**Tabla No. 50.** Indicadores de gestión

Logotipo de la Empresa			INDICADORES							
			Realizado por : Analista de procesos		Revisación:		1	Página : 1 de 1		
Nombre del proceso	Código	Nombre del indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable	
1		20217	Indicador de objetivos	Propósitos cumplidos en la organización	Objetivos funcionales alcanzados / Objetivos definidos	Cantidad de objetivos cumplidos	Mensual	100 %	Encuestas	Gerente General
2	Financiero	21228	Variación de ingresos	Determinar los ingresos mensuales al gimnasio	Valor de personas inscritas / Valor del dinero recaudado	Monetaria	Mensual	90 %	Balanced Scorecard	Gerente General
3	Servicio al cliente	21229	Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	# de clientes satisfecho / # de clientes totales	Número de clientes	Mensual	90%	Checklist	Jefe de Marketing

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** La Autora

### Necesidades de personal

El personal necesario para el proyecto será:

**Tabla No. 51.** Necesidades de personal

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Personal de limpieza y mtto	1	1	1	1	2
Instructor	1	1	1	1	1

**Fuente:** investigación

**Elaborado por:** La Autora

Interpretación:

Para los años uno, dos, tres, cuatro y cinco se mantendrá un administrador y una secretaria; mientras que para el cargo de limpieza y mantenimiento, hasta el cuarto año, solo se requerirá una persona y se sumará otra en el quinto para fortalecer el área en mención.

## CAPÍTULO IV

### 4 ÁREA JURÍDICO LEGAL

#### **Objetivos del estudio jurídico legal**

Crear una compañía especializada en Bungge Workout siempre y cuando se respete las normas y leyes para el adecuado funcionamiento, mediante esto se puede apoyar a las personas desempleadas y obviamente al País.

#### **Determinación de la forma jurídica**

Para la construcción de la empresa bongge workout, se acogerá de una de las formas jurídicas previstas en la ley de la superintendencia de compañías.

Codificación 0

Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999

Última modificación: 20-mayo.-2014

Estado: Vigente

- Personas que pueden asociarse

En el artículo 92 de la responsabilidad limitada, “es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.” (Compañías 2014).

- Aporte capital de los socios:

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 y Valores.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías y Valores.

- Derechos de los socios:

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales, se podrá evidenciar en los números de la ley.

- Obligaciones de los socios :

Art. 115.- En el artículo 115 esta detalladas todas las obligaciones que deben cubrir los dos socios. (Compañías, 2014).

#### PATENTES Y MARCAS

- Para que el gimnasio pueda funcionar se debe realizar los siguientes trámites.

#### Compañías limitadas 2018

- Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

#### Procesos de tramitación

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 (Art. 136 de la Ley de Compañías).

#### 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 400 dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

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 las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías. (Compañía Limitada, 1999).

## **Razón social**

### **Documentos que se debe presentar para la constitución de la empresa.**

#### **Para obtener el RUC:**

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente, original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad
  - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
  - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito.
  - Contrato de arrendamiento. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

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.

Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

**Para obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.**

Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Copia del RUC

Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal

Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal

Informe de Compatibilidad de uso de suelo

Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos

Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

Artesanos: Calificación artesanal

Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:

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)

- Para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- 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.

Para obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- 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



## **CAPÍTULO V**

### **5 ÁREA FINANCIERA**

#### **Objetivos del estudio de financiero**

Realizar el análisis financiero que permita elegir los rumbos de la idea del negocio para tomar decisiones acertadas, considerando elementos cuánticos que provean información valiosa.

#### **Plan de inversiones**

La puesta en operación de un proyecto de producción de un bien y/o servicio implica hacer una serie de inversiones previas incluidas en el cronograma de inversiones. En un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad las inversiones se suelen clasificar en tres categorías: inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo. (Méndez, 2012, p. 1)

#### **Inversiones fijas**

Este tipo de inversiones suele caracterizarse por ser depreciables; en la mayoría de los proyectos, las inversiones fijas constituyen el mayor porcentaje de las inversiones totales (Méndez, 2012).

#### **Inversiones diferidas**

Se asocian con los gastos hechos anticipados, es decir, antes de iniciar la fase operativa del proyecto. Una característica importante de este tipo de inversiones es que se amortizan en el periodo operativo del proyecto (Méndez, 2012).

**Tabla No. 52.** Plan de inversión

<b>PLAN DE INVERSION</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total USD</b>	<b>Total</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>				
<b>Instalaciones y remodelaciones</b>				<b>\$ 300,00</b>
<b>1</b>	Remodelaciones	\$ 300,00	\$ 300,00	
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 2.975,00</b>
<b>1</b>	Escritorio en L (para 2 personas)	\$ 120,00	\$ 120,00	
<b>2</b>	Sillas sencillas ergonómicas	\$ 30,00	\$ 60,00	
<b>10</b>	Cuerdas elásticas	\$ 200,00	\$ 2.000,00	
<b>10</b>	Stryzer	\$ 20,00	\$ 200,00	
<b>3</b>	Espejos 3x4	\$ 60,00	\$ 180,00	
<b>1</b>	Parlante	\$ 200,00	\$ 200,00	
<b>1</b>	Mostrador	\$ 85,00	\$ 85,00	
<b>1</b>	Refrigerador pequeño	\$ 60,00	\$ 60,00	
<b>1</b>	Sillón doble	\$ 70,00	\$ 70,00	
<b>Equipo de computación</b>				<b>\$ 400,00</b>
<b>1</b>	Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	
<b>Suministros de oficina</b>				<b>\$ 120,00</b>
<b>10</b>	Esferos color azul	\$ 0,25	\$ 2,50	
<b>10</b>	Esferos color negro	\$ 0,25	\$ 2,50	
<b>1</b>	Pizarra tiza liquida	\$ 78,00	\$ 78,00	
<b>1</b>	Paquete de marcadores varios colores	\$ 12,00	\$ 12,00	
<b>1</b>	Facturero 001 al 050	\$ 25,00	\$ 25,00	

<b>Suministros de aseo</b>			<b>\$ 83,85</b>
1	Trapeador	\$ 6,00	\$ 6,00
1	Desinfectante	\$ 3,35	\$ 3,35
1	Recogedor	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Escoba	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Basureros	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Jabón Líquido 1 litro	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Gel antibacterial 1 galón	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Dispensadores de papel toalla	\$ 16,00	\$ 32,00
1	Paquete de papel higiénico 12 rollos	\$ 8,00	\$ 8,00
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>			
<b>Costos de constitución</b>			<b>\$ 1.644,00</b>
1	Capital suscrito	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Registro de la marca y búsqueda fonética	\$ 224,00	\$ 224,00
1	Permisos Municipales	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Plan de medios	\$ 770,00	\$ 770,00
1	Gastos varios	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 9.801,30</b>
1	Capital de trabajo	\$ 9.801,30	\$ 9.801,30
<b>TOTAL</b>			<b>\$15.324,15</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** de acuerdo con la Tabla 52, el plan de inversión está compuesto por las tres categorías: inversiones fijas, inversiones diferidas: **\$1.644,00**; y capital de trabajo: **\$ 9.801,30**. Así pues, el total de la inversión inicial fue de **\$ \$15.324,15**.

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es también conocido como el capital de rotación o capital de giro. Es el capital requerido para garantizar el normal funcionamiento de la empresa, y constituye el conjunto de recursos necesarios durante un ciclo productivo (Méndez, 2012).

**Tabla No. 53.** Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
Cantidad	Costo Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
1	Administrador	\$ 781,23	\$ 781,23	\$ 781,23	\$ 2.343,70
1	Secretaria	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 1.595,80
1	Personal de Aseo & Mantenimiento	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 1.595,80
1	Local de Arriendo Garantía primer mes \$300	\$1.050,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 2.550,00
1	Servicio Básico: Luz	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
1	Servicio Básico: Agua	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 75,00
1	Servicio Básico: Internet	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 306,00
1	Plan de telefonía celular	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 45,00
Total Costos Fijos					<b>\$ 8.601,30</b>
Cantidad	Costo Variables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
1	Instructor	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Total Costos Variables					<b>\$ 1.200,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>					<b>\$ 9.801,30</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** como se expone en la Tabla 53, el capital de trabajo está compuesto por costos fijos, esto es, \$ 8601,30; y los costos variables son 1200 esto dio un total de \$ 9.801,30 para el capital de trabajo la cual sé incluyó en el plan de inversiones..

### **Plan de financiamiento**

El plan de financiamiento hace referencia a los recursos gestionados en fuentes externas adicionales a los aportados por los dueños del proyecto como, por ejemplo: recursos del presupuesto oficial, fondos de cofinanciación o recurso de crédito (Méndez, 2012).

### **Forma de financiamiento**

**Tabla No. 54.** Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total USD	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 6.129,66</b>	<b>100%</b>	<b>40%</b>
Efectivo	\$ 6.129,66	100%	
Bienes	\$ -	0%	
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$ 9.194,49</b>	<b>100%</b>	<b>60%</b>
Préstamo privado	\$ -	0%	
Préstamo bancario	\$ 9.194,49	100%	
<b>Total</b>	<b>\$15.324,15</b>		<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** según la Tabla 54, el 40 % del plan del financiamiento se obtendrá por medio de recursos propios y de acuerdo con el efectivo disponible, es decir, \$ 6129,66. Por otra parte, el 60 %, es decir, \$ 9194,49 corresponderá a recursos de terceros a través de un préstamo bancario para el plan. La tabla de amortización está detallada en lo Anexo 1.

## Cálculo de costos y gastos

### 5.1.1 Detalle de costos

**Tabla No. 55.** Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS					
Descripción del servicio	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Mano de obra directa	Días			\$ 400,00	\$4.800,00
Instructor	Días	20	\$ 16,67	\$ 400,00	\$4.800,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>				<b>\$ 400,00</b>	<b>\$4.800,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** como se observa en la Tabla 55, al ser una empresa de servicios, no cuenta con materia prima ni costos indirectos de fabricación. Por ello, se detalla los costos de mano de obra directa mensual: \$400,00. De tal manera, el total de costos anuales es de \$ 4800,00

## Proyección de costos

**Tabla No. 56.** Proyección de costos año 1 a año 3

Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Mano de obra directa	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 404,20	\$ -	\$ 4.850,40	\$ 408,44	\$ -	\$ 4.901,33
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 404,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.850,40</b>	<b>\$ 408,44</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.901,33</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 57.** Proyección de costos año 4 a año 5

Descripción	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Mano de obra directa	\$ 412,73	\$ -	\$ 4.952,79	\$ 417,07	\$ -	\$ 5.004,80
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 412,73</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.952,79</b>	<b>\$ 417,07</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5.004,80</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** como se expone en la Tabla 57, los costos que permiten reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto se proyectan a 5 años. Lo anterior, utilizando el indicador reportado por el Banco Central del Ecuador correspondiente al 1,05 % de la inflación anual de junio de 2020 en 6 de las 12 divisiones de consumo de la contribución a la inflación anual por divisiones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2020).

El indicador es el resultado entre variables definidas que permite expresar y medir los resultados de un proyecto relacionados con los componentes, productos o impactos esperados.

**Detalle de gastos**

Los gastos son valores que se utilizan para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

**Detalle de gastos administrativos**

Los gastos de administración son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

**Tabla No. 58.** Gastos administrativos

Detalle	Detalle Unid de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos</b>		<b>\$ 1.713,17</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 1.713,17</b>	<b>\$20.558,00</b>
Administrador	1	\$ 781,23	45,60%	\$ 781,23	\$ 9.374,80
Secretaria	1	\$ 531,93	31,05%	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Personal de Aseo & Mantenimiento	1	\$ 400,00	23,35%	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Arriendo</b>		<b>\$ 750,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 9.000,00</b>
Oficia de Arriendo	1	\$ 750,00	100,00%	\$ 750,00	\$ 9.000,00
<b>Servicios básicos</b>		<b>\$ 172,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 172,00</b>	<b>\$ 2.064,00</b>
Luz	1	\$ 30,00	17,44%	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	1	\$ 25,00	14,53%	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	1	\$ 102,00	59,30%	\$ 102,00	\$ 1.224,00
Plan de telefonía celular	1	\$ 15,00	8,72%	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Suministros de oficina</b>		<b>\$ 1,25</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 1,25</b>	<b>\$ 15,00</b>
Esferos color azul	5	\$ 1,25	100,00%	\$ 1,25	\$ 15,00
<b>Suministros de aseo</b>		<b>\$ 15,85</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 15,85</b>	<b>\$ 190,20</b>
Desinfectante	1	\$ 3,35	21,14%	\$ 3,35	\$ 40,20
Jabón Líquido 1 litro	1	\$ 4,50	28,39%	\$ 4,50	\$ 54,00
Paquete de papel higiénico 12 rollos	1	\$ 8,00	50,47%	\$ 8,00	\$ 96,00
<b>Depreciación</b>		<b>\$ 3.375,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 35,90</b>	<b>\$ 430,82</b>
Muebles y enseres	1	\$ 2.975,00	88,15%	\$ 24,79	\$ 297,50
Equipo de computación	1	\$ 400,00	11,85%	\$ 11,11	\$ 133,32
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 2.688,17</b>	<b>\$32.258,02</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** de acuerdo con la Tabla 58, los gastos administrativos apoyarán a la gestión empresarial. El rubro más alto corresponde a la suma de los sueldos anual, lo que equivale a \$20.558,00. El valor total de gastos administrativos es de \$32.258,02.

### Detalle de gastos de ventas

Los gastos de ventas son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

**Tabla No. 59.** Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Detalle Unid de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Publicidad</b>		<b>\$ 75,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 900,00</b>
Pauta en Redes sociales	1	\$ 75,00	100,00%	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>				<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 900,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** según la Tabla 59, los gastos de ventas representan un total de \$ 900,00 siendo el rubro más alto.

### Detalle de gastos financieros

Los gastos financieros, conocidos también como cargas financieras, son pagos, intereses y comisiones que se realizan a instituciones bancarias y financieras (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

**Tabla No. 60.** Gastos financieros

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Detalle Unid de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Intereses pagados</b>	Dólar	\$879,79	33,82%	\$ 73,32	\$ 879,79
<b>Total Gastos Financieros</b>				<b>\$ 73,32</b>	<b>\$ 879,79</b>

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: de acuerdo con la Tabla 60, los gastos financieros corresponden a los intereses pagados del préstamo bancario gestionado a 5 años, cuya tasa de interés es del 9,50 anual como crédito comercial para pymes en el Banco Pacifico, con un pago de intereses durante el primer año de \$ 870,79.

El monto solicitado en dólares al banco es de \$ 10000,00 y el monto líquido en dólares a recibir es de \$12 338,00. A continuación, se realiza un resumen de la tabla de amortización del préstamo bancario solicitado:

**Tabla No. 61.** Resumen de la tabla de amortización

<b>Total por año</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Frecuencia respecto al interés</b>
Total año 1	\$1.640,43	\$879,79	33,82%
Total año 2	\$1.803,24	\$716,98	27,56%
Total año 3	\$1.982,21	\$538,02	20,68%
Total año 4	\$2.178,94	\$341,29	13,12%
Total año 5	\$2.395,19	\$125,03	4,81%
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>\$2.601,12</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** La Autora

### **Proyección de gastos**

La proyección de los gastos administrativos, de ventas y financieros se proyecta a 5 años, tiempo que contribuirá a la obtención del punto de equilibrio.

**Tabla No. 62.** Proyección de gastos administrativos año 1 a año 3

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
		Fijos	Variab les		Fijos	Variable s		Fijos	Variable s	
Sueldos	\$ 1.713,17	\$ 1.713,17	\$ -	\$ 20.558,00	\$ 1.731,15	\$ -	\$ 20.773,86	\$ 1.749,33	\$ -	\$ 20.991,98
Arriendo	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 757,88	\$ -	\$ 9.094,50	\$ 765,83	\$ -	\$ 9.189,99
Servicios básicos	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ -	\$ 2.064,00	\$ 173,81	\$ -	\$ 2.085,67	\$ 175,63	\$ -	\$ 2.107,57
Suministros de oficina	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ -	\$ 15,00	\$ 1,26	\$ -	\$ 15,16	\$ 1,28	\$ -	\$ 15,32
Suministros de aseo	\$ 15,85	\$ 15,85	\$ -	\$ 190,20	\$ 16,02	\$ -	\$ 192,20	\$ 16,18	\$ -	\$ 194,22
Depre. Muebles y enseres	\$ 24,79	\$ 24,79	\$ -	\$ 297,50	\$ 24,79	\$ -	\$ 297,50	\$ 24,79	\$ -	\$ 297,50
Depre. Eq de computo	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ -	\$ 133,32	\$ 11,11	\$ -	\$ 133,32	\$ 11,11	\$ -	\$ 133,32
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.688,17</b>	<b>\$ 2.688,17</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 32.258,02</b>	<b>\$ 2.716,02</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 32.592,21</b>	<b>\$ 2.744,16</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 32.929,90</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 63.** Proyección de gastos administrativos año 4 a año 5

Descripción	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Sueldos</b>	\$ 1.767,70	\$ -	\$ <b>21.212,40</b>	\$ 1.786,26	\$ -	\$ <b>21.435,13</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 773,87	\$ -	\$ <b>9.286,49</b>	\$ 782,00	\$ -	\$ <b>9.384,00</b>
<b>Servicios básicos</b>	\$ 177,48	\$ -	\$ <b>2.129,70</b>	\$ 179,34	\$ -	\$ <b>2.152,06</b>
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 1,29	\$ -	\$ <b>15,48</b>	\$ 1,30	\$ -	\$ <b>15,64</b>
<b>Suministros de aseo</b>	\$ 16,35	\$ -	\$ <b>196,25</b>	\$ 16,53	\$ -	\$ <b>198,32</b>
<b>Depre. Muebles y enseres</b>	\$ 24,79	\$ -	\$ <b>297,50</b>	\$ 24,79	\$ -	\$ <b>297,50</b>
<b>Depre. Eq de cómputo</b>						
<b>TOTALES</b>	\$ <b>2.761,49</b>	\$ -	\$ <b>33.137,82</b>	\$ <b>2.790,22</b>	\$ -	\$ <b>33.482,64</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 64.** Proyección de gastos de ventas año 1 a año 3

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ -	\$ 900,00	\$ 75,79	\$ -	\$ 909,45	\$ 76,58	\$ -	\$ 919,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 75,79</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 909,45</b>	<b>\$ 76,58</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 919,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 65.** Proyección de gastos de ventas año 4 a año 5

Descripción	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 77,39	\$ -	\$ 928,65	\$ 78,20	\$ -	\$ 938,40
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 77,39</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 928,65</b>	<b>\$ 78,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 938,40</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 66.** Proyección de gastos financieros año 1 a año 3

Descripción	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ -	\$ 879,79	\$ <b>879,79</b>	\$ -	\$ 716,99	\$ <b>716,99</b>	\$ -	\$ 650,81	\$ <b>650,81</b>
TOTALES	\$ -	\$ <b>879,79</b>	\$ <b>879,79</b>	\$ -	\$ <b>716,99</b>	\$ <b>716,99</b>	\$ -	\$ <b>650,81</b>	\$ <b>650,81</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 67.** Proyección de gastos financieros año 4 a año 5

Descripción	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ -	\$ 538,02	\$ <b>538,02</b>	\$ -	\$ 341,28	\$ <b>341,28</b>
<b>TOTALES</b>	\$ -	\$ <b>538,02</b>	\$ <b>538,02</b>	\$ -	\$ <b>341,28</b>	\$ <b>341,28</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** considerando las tablas anteriores, los gastos administrativos, de ventas y financieros se proyectaron a 5 años. Para el caso de los gastos administrativos, se utilizó el indicador reportado por el Banco Central del Ecuador correspondiente al 1,05 % de la inflación anual de junio de 2020 en 6 de las 12 divisiones de consumo de la contribución a la inflación anual por divisiones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2020). Dicho indicador fue aplicado para sueldos, arriendo, servicios básicos, suministros de oficina y suministros de aseo, dejando a un lado la depreciación de muebles y enseres, y equipo de cómputo. Para el caso de este último, esto es, el equipo de cómputo, no se considera la proyección para el año 4 y 5 debido a que termina de depreciarse al año 3.

Por otro lado, para el caso de los gastos de ventas, también se empleó el indicador reportado por el Banco Central del Ecuador correspondiente al 1,05 % de la inflación anual aplicado para sueldos y publicidad. Y, finalmente, para el caso de los gastos financieros, no se aplicó ningún indicador en tanto que son valores proporcionados en la tabla de amortización, correspondientes a los intereses pagados del préstamo bancario a 5 años.

## **Mano de obra**

### ***5.1.2 Mano de obra indirecta***

La mano de obra indirecta es la fuerza de trabajo que participa en la transformación de un producto o servicio (Chiliquinga y Vallejos, 2017), como es el caso del personal administrativo, es decir, gerente, asistente de gerencia y asesor comercial.

**Tabla No. 68.** Cálculo de mano de obra indirecta

No.	Cargo	Cód.	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			Sueldo base	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Administrador	E001	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
2	Secretaria	E002	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
3	Personal de Aseo & Mantenimiento	E003	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>									<b>\$ 1.267,70</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 69.** Provisiones mensuales mano de obra indirecta

Cargos	Sueldo base	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	IESS Patronal 12,15%	Fondos de Reserva 8,33% Desde el año 2	Costo Mano de Obra Indirecta
Administrador	\$ 600,00	\$ 33,33	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 49,98	\$ 831,21
Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 565,25
Personal de Aseo & Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 565,25
<b>Total provisiones mensuales Mano de Obra Indirecta</b>							<b>\$ 1.961,72</b>

Elaborado por: La Autora

## Depreciación

Tabla No. 70. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$2.975,00	10%	\$ 297,50
Equipo de computación	3	\$ 400,00	33,33%	\$ 133,32
Total		<b>\$3.375,00</b>		<b>\$ 430,82</b>

Elaborado por: La Autora

## Proyección de la depreciación

Tabla No. 71. Proyección de la depreciación año 1 a año 5

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50
Equipo de computación	\$ 133,32	\$ 133,32	\$ 133,32		
Total	<b>\$ 430,82</b>	<b>\$ 430,82</b>	<b>\$ 430,82</b>	<b>\$ 297,50</b>	<b>\$ 297,50</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 72.** Proyección de la depreciación año 6 a año 10

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>	<b>Total</b>
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 297,50	<b>\$ 2.975,00</b>
<b>Equipo de computación</b>						<b>\$ 400,20</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 297,50</b>	<b>\$ 3.375,20</b>				

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los porcentajes de depreciación se aplicaron teniendo en cuenta lo estipulado en la Ley de Régimen Tributario Interno y su respectivo reglamento.

## Cálculo de ingresos

Tabla No. 73. Cálculo de ingresos año 1

Cálculo de Ingresos Año 1							
Servicios	Unidad de medida	Costo 1er semestre	Margen de utilidad		Clientes atendidas	Precio de venta unitario	Ingresos mensuales
			%	\$			
Servicio Gym	\$	\$ 4.800,00	40,0%	\$ 1.920,00	60	\$ 150,00	\$ 9.000,00
<b>Cálculo de Ingresos Año 1</b>					<b>60</b>		<b>\$ 36.000,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** el costo del servicio de gimnasio para sesenta clientes es de \$48000,00 tomando en cuenta la capacidad de producción del gimnasio, los días empleados en los ingresos mensuales, y los mismos clientes atendidos. Esto último, con un margen de utilidad del 40 %, puesto que, mediante la contratación del servicio se mencionara de un paquete en la cual constara de un año, las mismas personas indicaron que estaría dispuestos a cancelar un paquete de \$150,00, por 3 meses. Adicional a ello, arrojó un valor de costo del servicio al año 1 de \$ 36.000,00.

## Proyección de ingresos

**Tabla No. 74.** Proyección de ingresos año 1 a año 3

Servicios	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3
Servicio Gym	60	\$ 150,00	\$ 9.000,00	69	\$ 151,58	\$ 10.458,68	79	\$ 153,17	\$ 12.100,16
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>\$ 36.000,00</b>	<b>69</b>		<b>\$ 41.834,70</b>	<b>79</b>		<b>\$ 48.400,63</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 75.** Proyección de ingresos año 4 a año 5

Servicios	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
Servicio Gym	91	\$ 154,77	\$ 14.084,51	105	\$ 156,40	\$ 16.421,99
<b>Total</b>	<b>91</b>		<b>\$ 56.338,02</b>	<b>105</b>		<b>\$ 65.687,97</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** considerando los datos anteriores, para el año 1 se estiman \$ 9.000,00 de ingresos. Por otra parte, los ingresos se proyectaron a 5 años con la tasa de inflación reportada por el Banco Central del Ecuador correspondiente al 1,05 % de la inflación anual aplicada también para las anteriores proyecciones.

## Flujo de caja

Denominado también flujo de efectivo, es una herramienta importante para presupuestar el comportamiento de los ingresos, los egresos de un periodo determinado y las disponibilidades o necesidades de financiación (Méndez, 2012).

**Tabla No. 76.** Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. Ingresos operacionales</b>	<b>\$ 15.324,15</b>	<b>\$ 36.000,00</b>	<b>\$ 41.834,70</b>	<b>\$ 48.400,63</b>	<b>\$ 56.338,02</b>	<b>\$ 65.687,97</b>
Recursos propios – Efectivo	\$ 6.129,66					
Recursos de terceros – Préstamo	\$ 9.194,49					
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 36.000,00	\$ 41.834,70	\$ 48.400,63	\$ 56.338,02	\$ 65.687,97
<b>B. Egresos operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 37.958,02</b>	<b>\$ 38.352,06</b>	<b>\$ 38.750,23</b>	<b>\$ 39.019,26</b>	<b>\$ 39.425,84</b>
Mano de obra directa	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 4.850,40	\$ 4.901,33	\$ 4.952,79	\$ 5.004,80
Gastos administrativos	\$ -	\$ 32.258,02	\$ 32.592,21	\$ 32.929,90	\$ 33.137,82	\$ 33.482,64
Gastos de venta	\$ -	\$ 900,00	\$ 909,45	\$ 919,00	\$ 928,65	\$ 938,40
<b>C. Flujo operacional (A-B)</b>	<b>\$ 15.324,15</b>	<b>\$ -1.958,02</b>	<b>\$ 3.482,64</b>	<b>\$ 9.650,40</b>	<b>\$ 17.318,76</b>	<b>\$ 26.262,13</b>
<b>D. Ingresos no operacionales</b>	<b>\$ -</b>					
<b>E. Egresos no operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.520,22</b>	<b>\$ 3.452,26</b>	<b>\$ 3.913,16</b>	<b>\$ 8.603,24</b>	<b>\$ 11.916,54</b>
Gastos financieros	\$ -	\$ 879,79	\$ 716,99	\$ 650,81	\$ 538,02	\$ 341,28
Pago de créditos a largo plazo		\$ 1.640,43	\$ 1.803,24	\$ -	\$ 1.982,20	\$ 2.178,95

**Tabla No. 77. Continuación**

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago de participación de utilidades		\$ -	\$ 414,85	\$ 1.349,94	\$ 2.517,11	\$ 3.888,13
Pago de impuestos		\$ -	\$ 517,18	\$ 1.912,41	\$ 3.565,91	\$ 5.508,18
<b>F. Flujo no operacional (D-E)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -2.520,22</b>	<b>\$ -3.452,26</b>	<b>\$ -3.913,16</b>	<b>\$ -8.603,24</b>	<b>\$ -11.916,54</b>
<b>G. Flujo neto generado (C-F)</b>	<b>\$ 15.324,15</b>	<b>\$ 562,20</b>	<b>\$ 6.934,90</b>	<b>\$ 13.563,56</b>	<b>\$ 25.922,00</b>	<b>\$ 38.178,66</b>
<b>H. Saldo inicial de caja</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 15.324,15</b>	<b>\$ 15.886,35</b>	<b>\$ 22.821,25</b>	<b>\$ 36.384,81</b>	<b>\$ 62.306,81</b>
<b>I. Saldo final de caja (G+H)</b>	<b>\$-15.324,15</b>	<b>\$ 15.886,35</b>	<b>\$ 22.821,25</b>	<b>\$ 36.384,81</b>	<b>\$ 62.306,81</b>	<b>\$ 100.485,47</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** como se expone en la Tabla 77, el flujo de caja para el año 1 tiene un valor positivo de \$ 15.886,35 Asimismo, para los siguientes años se incrementan los valores en positivo, razón por la cual se puede deducir que es un buen escenario del flujo de caja para los años siguientes, pues son rubros sostenidos y continuos que servirán para pagar los pasivos y realizar nuevas inversiones.

Es importante resaltar además del 15 % de participación de los trabajadores se calculó el 22 % de impuesto a la renta para el segundo año según la última reforma tributaria para el cálculo del impuesto a la renta conforme la Ley Orgánica para la reactivación de la economía y fortalecimiento con la justificación de que la tarifa general es del 25%, sin embargo, para pequeñas empresas como es el caso del gimnasio el 22%, durante un año donde generen ingresos operacionales, posterior al año dos se calcula con el 25%. (Servicio de Rentas Internas SRI, 2020).

### **Punto de equilibrio**

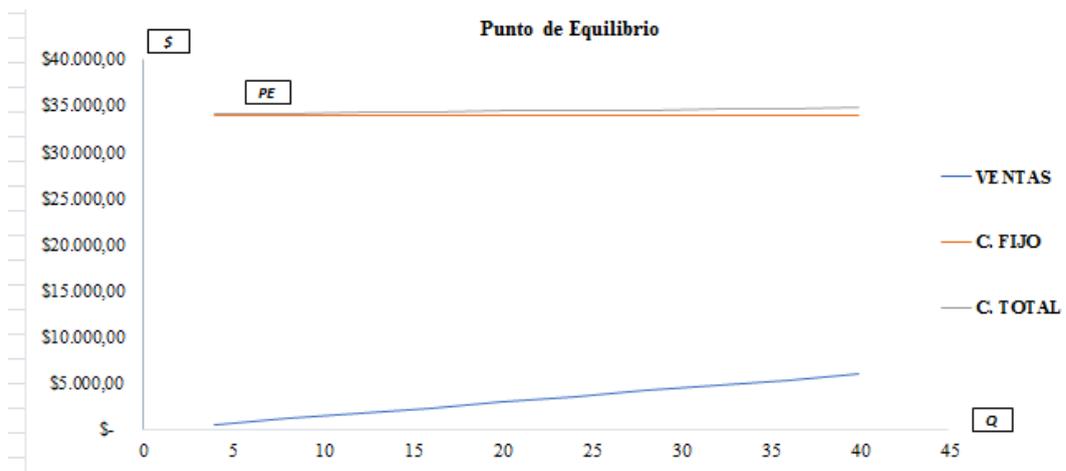
El punto de equilibrio es conocido también como umbral de rentabilidad, es el punto en el cual los ingresos de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiamiento (Méndez, 2012).

**Tabla No. 78.** Punto de equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>					
	<b>PE \$</b>		<b>PE u</b>		<b>PE %</b>
<b>Costo Fijo</b>	\$34.037,81	<b>Costo Fijo</b>	\$ 34.037,81	<b>PE \$</b>	\$39.274,40
<b>Costo Variable</b>	\$ 4.800,00	<b>Costo Variable Unitario</b>	\$ 20,00	<b>Ingresos</b>	\$36.000,00
<b>Costo total</b>	\$38.837,81	<b>Unidades</b>	<b>240</b>		
<b>Ingresos</b>	\$36.000,00	<b>Precio Venta Unitario</b>	\$ 150,00		
	<b>PE \$</b>	<b>PE u</b>	<b>262</b>	<b>PE %</b>	<b>109%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** de acuerdo con la Tabla 78, los ingresos totales y los costos totales en el año 1 son de \$ 36.000,00 respectivamente. A su vez, el punto de equilibrio en valores monetarios es de \$ 39.274,40, finalmente, en porcentaje de producción es de 109%.



**Gráfico No. 18.** Punto de equilibrio

**Elaborado por:** La Autora

## Estado de resultados proyectado

**Tabla No. 79.** Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$36.000,00	\$41.834,70	\$48.400,63	\$56.338,02	\$65.687,97
(-) Costo de ventas	\$ 4.800,00	\$ 4.850,40	\$ 4.901,33	\$ 4.952,79	\$ 5.004,80
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 31.200,00</b>	<b>\$ 36.984,30</b>	<b>\$ 43.499,30</b>	<b>\$ 51.385,23</b>	<b>\$ 60.683,17</b>
(-) Gastos de ventas	\$ 900,00	\$ 909,45	\$ 919,00	\$ 928,65	\$ 938,40
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 30.300,00</b>	<b>\$ 36.074,85</b>	<b>\$ 42.580,30</b>	<b>\$ 50.456,58</b>	<b>\$ 59.744,77</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 32.258,02	\$ 32.592,21	\$ 32.929,90	\$ 33.137,82	\$ 33.482,64
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ -1.958,02</b>	<b>\$ 3.482,64</b>	<b>\$ 9.650,40</b>	<b>\$ 17.318,76</b>	<b>\$ 26.262,13</b>
(-) Gastos financieros	\$ 879,79	\$ 716,99	\$ 650,81	\$ 538,02	\$ 341,28
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ -2.837,81</b>	<b>\$ 2.765,65</b>	<b>\$ 8.999,59</b>	<b>\$ 16.780,74</b>	<b>\$ 25.920,85</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ -	\$ 414,85	\$ 1.349,94	\$ 2.517,11	\$ 3.888,13
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -2.837,81</b>	<b>\$ 2.350,81</b>	<b>\$ 7.649,65</b>	<b>\$ 14.263,63</b>	<b>\$ 22.032,72</b>
(-) Impuesto a la Renta 22% y 25%	\$ -	\$ 517,18	\$ 1.912,41	\$ 3.565,91	\$ 5.508,18
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ -2.837,81</b>	<b>\$ 1.833,63</b>	<b>\$ 5.737,24</b>	<b>\$ 10.697,72</b>	<b>\$ 16.524,54</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Cómo se puede apreciar en la Tabla 79, la proyección del estado de resultados a 5 años, incluyendo los ingresos, costos y gastos, El estado de resultados proyectado ofrece para el año 1 son valores negativos; mientras que para el año 2 y 5 arroja valores positivos.

## **Evaluación financiera**

### **5.1.3 Indicadores**

- Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio para medir la rentabilidad de un proyecto. Consiste en agregar al valor actual una tasa de interés definida, los ingresos y egresos de un proyecto, sumándolos algebraicamente. El resultado puede ser negativo, igual a cero o positivo (Méndez, 2012).

**Tabla No. 80.** Cálculo TMAR

	Valores	% Participación	Tasa de Rentabilidad del Sector	Tasa Activa	Promedio Ponderado
<b>Recursos propios</b>	\$ 6.129,66	40,00%	5,00%		2,00%
<b>Recursos de terceros</b>	\$ 9.194,49	60,00%		10,43%	6,26%
<b>TMAR</b>	<b>\$15.324,15</b>	<b>100%</b>			<b>8,26%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** según la Tabla 80, para el cálculo se aplicó la tasa de rentabilidad de acuerdo con el Banco Mundial. En el año 2017, en Ecuador, el sector de servicios presentó un incremento anual del 5 % (Superintendencia de Compañías, 2018). Adicionalmente, la tasa activa de la entidad financiera utilizada para los créditos comerciales para las pequeñas empresas como en este caso el gimnasio, dio un total de 8,26 % para la tasa mínima aceptable del proyecto, la cual se obtiene del promedio ponderado.

**Tabla No. 81.** Cálculo del VAN

Años	Flujo neto de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
<b>0</b>	\$ (15.324,15)		
<b>1</b>	\$ 562,20	1,0826	\$ 519,31
<b>2</b>	\$ 6.934,90	1,1720	\$ 5.917,25
<b>3</b>	\$ 13.563,56	1,2688	\$ 10.690,39
<b>4</b>	\$ 25.922,00	1,3735	\$ 18.872,46
<b>5</b>	\$ 38.178,66	1,4870	\$ 25.675,61
<b>Total de flujo</b>			<b>\$ 61.675,03</b>
<b>VAN = Flujos actualizados - Inversión</b>			<b>\$ 46.350,88</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** como se puede observar en la Tabla 81, el VAN es de \$ 46 350,88 razón por la que el proyecto debe ser aceptado, teniendo en cuenta que la regla de decisión del criterio VAN es de carácter normativo; es decir, si es mayor a cero, es aceptado.

## Tasa Interna de Rendimiento –TIR

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto. Se obtiene cuando el valor presente de los ingresos y egresos de este sea cero. Así, el indicador (tasa de interés) se compara, por lo general, con una tasa de oportunidad alternativa (Méndez, 2012).

**Tabla No. 82.** Cálculo Tasa Interna de Retorno TIR

AÑO	Flujo neto de caja	VAN	
		Tm 10,00%	TM 85,00%
0	\$ (15.324,15)	\$ (15.324,15)	\$ (15.324,15)
1	\$ 562,20	\$ 511,09	\$ 303,89
2	\$ 6.934,90	\$ 5.731,32	\$ 2.026,27
3	\$ 13.563,56	\$ 10.190,50	\$ 2.142,19
4	\$ 25.922,00	\$ 17.705,07	\$ 2.213,00
5	\$ 38.178,66	\$ 23.705,95	\$ 1.761,82
<b>Total</b>		<b>42.519,78</b>	<b>-6.876,98</b>
		<b>Tm = Tasa de actualización menor</b>	10,00%
		<b>TM = Tasa de actualización mayor</b>	85,00%
		<b>VAN_m</b>	42.519,78
		<b>VAN_M</b>	-6.876,98
<b>TIR</b>		<b>75%</b>	

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** en la Tabla 82, la TIR es del 75 %, por lo tanto, es mayor que la tasa mínima aceptable, es decir, 8,26 %. De esa manera, el proyecto debe ser aceptado.

Por otro lado, para calcular la TIR, se procedió a calcular el VAN nuevamente con una tasa mayor y otra menor, con el objetivo de obtener la tasa de interés para un VAN igual a cero y así comparar la TIR.

## Beneficio-costo

Tabla No. 83. Beneficio-costo

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
1	\$ 36.000,00	\$ 33.253,89	\$ 54.161,96	\$ 50.030,45
2	\$ 41.834,70	\$ 35.695,76	\$ 39.069,05	\$ 33.335,95
3	\$ 48.400,63	\$ 38.147,93	\$ 39.401,04	\$ 31.054,72
4	\$ 56.338,02	\$ 41.016,78	\$ 39.557,28	\$ 28.799,60
5	\$ 65.687,97	\$ 44.175,94	\$ 39.767,12	\$ 26.743,86
<b>Total</b>		<b>\$ 192.290,31</b>		<b>\$ 169.964,58</b>
C/B=	INGRESOS ACTUALIZADOS		192.290,31	
	EGRESOS ACTUALIZADOS		169.964,58	
<b>Relación Beneficio - Costo</b>			<b>1,13</b>	

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** según la Tabla 83, la relación beneficio-costo indica que, por cada dólar invertido, se obtienen \$ 1,13 dólares. Además, la regla de decisión para el criterio relación beneficio-costo (RBC), expone que, si es mayor que 1, se debe aceptar el proyecto en tanto que manifiesta que el valor actual de los beneficios es mayor que el de los costos.

## Periodo de recuperación

Tabla No. 84. Cálculo de flujo de caja acumulado

Años	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	\$ (15.324,15)	\$ (15.324,15)
1	\$ 519,31	\$ (14.804,84)
2	\$ 5.917,25	\$ (8.887,58)
3	\$ 10.690,39	\$ 1.802,81
4	\$ 18.872,46	\$ 20.675,27
5	\$ 25.675,61	\$ 46.350,88
<b>VAN</b>	<b>46.350,88</b>	

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 85.** Periodo de recuperación

a = Periodo anterior al cambio al año de recuperación	a	2
b = Valor absoluto del flujo de caja del mismo periodo	b	\$ (8.887,58)
c = Flujo de caja del periodo de recuperación	c	\$ 12.196,03
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>PR</b>	<b>\$ 1,27</b>
=1,27 PR	<b>1,27</b>	<b>1 años</b>
0,27x12 meses	<b>3,24</b>	<b>3 mes</b>
0,27x30 días	<b>8,10</b>	<b>8 días</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** en concordancia con la Tabla 85, la inversión total es de \$ 10690,39 la cual se recuperará en un tiempo de 2 años, 4 días, y empezará a generar rentabilidad.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- En el primer capítulo se pudo analizar la factibilidad del negocio, a través de un estudio de mercado la cual se realizó con una adecuada segmentación. Gracias a las encuesta, se pudo obtener información valiosa, la cual fue tabulada, de tal manera se obtuvo el mercado objetivo para así poder calcular y proyectar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, y finalmente, se proyectaron mercados alternativos.
- En el segundo capítulo se pudo definir el personal clave para dar inicio a la operación y conocer parte de la inversión inicial, así como la capacidad instalada y los métodos de control de calidad.
- En el tercer capítulo percibió el desarrollo de la planificación estratégica, donde se establecieron mecanismos apropiados, tanto formatos como indicadores de gestión para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- En el cuatro capítulo se estableció la forma jurídica del gimnasio, se realizó los procedimientos a seguir para poner en funcionamiento la empresa.
- Para finalizar con el último capítulo que es el quinto, se realizó el análisis financiero basado en la información recolectada en los capítulos 1, 2, 3 y 4, los cuales garantizaron una correcta evaluación de los ingresos, costos y gastos para la puesta en marcha el gimnasio.

### Recomendaciones

- En primer capítulo se recomienda profundizar en el plan de medios ya que será fundamental para posicionar el gimnasio.
- En el segundo capítulo se recomienda capacitar muy bien el uso de las herramientas como método de control.
- Para el tercer capítulo se recomienda, socializar los indicadores claves para el cumplimiento de los objetivos estratégicos que deben ser evaluados periódicamente con el personal del gimnasio.
- Para el cuatro capítulo se recomienda hacer un cronograma de actividades para concluir con éxito el proceso en el gimnasio.

- Para el quinto capítulo se recomienda permanentemente examinar los ciclos de vida conforme va avanzando el proyecto.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(s.f.).

: Secretaría de Territorio, H. y. (2016). En DMQ.

Banco Central del Ecuador. (2020). *Home*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Chiliquinga, M., & Vallejos, H. (2017). *Costos. Modalidad Órdenes de Producción*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>

Corporación Cyga. (2009). *Herramientas para implementar un Sistema de Gestión de Calidad*. Bogotá.

Dueñas, R. (2020). *Home*. Obtenido de <http://ricardoduenaswood.com/>

ICONTEC. (2009). *ISO 9001. Guía para las pequeñas empresas* (Vol. 2). Bogotá.

Instituto de Estadística y Censos [INEC]. (2018). *Directorio de Empresas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>

Instituto de Estadística y Censos [INEC]. (2018). *Directorio de Empresas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>

Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social. (2015). *Edificios y locales* . Obtenido de [https://ewldata.rightsindevelopment.org/files/documents/19/IADB-EC-L1219\\_f25d5vw.pdf](https://ewldata.rightsindevelopment.org/files/documents/19/IADB-EC-L1219_f25d5vw.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2010). *Home*. Obtenido de <https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec>

International Organization for Standardization [ISO]. (2018). *Home*. Obtenido de [www.iso.org](http://www.iso.org)

ISO 9000. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario*.

ISO 9001. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad. Requisitos*.

- ISO 9004. (2018). *Gestión de la calidad. Orientación para lograr el éxito sostenido*.
- Lawrence, W. (2009). *Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España: Pirámide.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para emprendedores*. (Vol. 7). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). *Home*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mipro>
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Universitat Jaume: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Municipio de Quito. (2020). *Home*. Obtenido de [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)
- Revista Líderes. (2013). *El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Rodriguez, S. (2011). *Enseñanza y Aprendizaje de la Investigación Operativa* (Vol. 1). Quito: ImpresoresMYL.
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Población e indicadores de la administración Metropolitana de Quito. (2016). En DMQ.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano [SAE]. (2018). *Home*. Obtenido de [www.acreditacion.gob.ec](http://www.acreditacion.gob.ec)
- Servicio de Rentas Internas SRI. (2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- SumaCRM. (2015). *Qué es CRM: Absolutamente todo sobre Software CRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/que-es-crm>
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Constitución*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)



## 8 ANEXOS

### Anexo No. 1 Tabla de amortización préstamo bancario Banco Pacífico

Tabla de amortización BANCO DEL PACÍFICO					
CUOTA	FECHA DE PAGO	ABONO DE CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO FINAL
<b>0</b>	13/10/2020				\$10.000,00
<b>1</b>	13/11/2020	\$ 130,85	\$ 79,17	\$ 216,02	\$ 9.869,15
<b>2</b>	13/12/2020	\$ 131,89	\$ 78,13	\$ 210,02	\$ 9.737,26
<b>3</b>	13/01/2021	\$ 132,93	\$ 77,09	\$ 210,02	\$ 9.604,33
<b>4</b>	13/02/2021	\$ 133,98	\$ 76,03	\$ 210,02	\$ 9.470,34
<b>5</b>	13/03/2021	\$ 135,05	\$ 74,97	\$ 210,02	\$ 9.335,30
<b>6</b>	13/04/2021	\$ 136,11	\$ 73,90	\$ 210,02	\$ 9.199,18
<b>7</b>	13/05/2021	\$ 137,19	\$ 72,83	\$ 210,02	\$ 9.061,99
<b>8</b>	13/06/2021	\$ 138,28	\$ 71,74	\$ 210,02	\$ 8.923,72
<b>9</b>	13/07/2021	\$ 139,37	\$ 70,65	\$ 210,02	\$ 8.784,34
<b>10</b>	13/08/2021	\$ 140,48	\$ 69,54	\$ 210,02	\$ 8.643,87
<b>11</b>	13/09/2021	\$ 141,59	\$ 68,43	\$ 210,02	\$ 8.502,28
<b>12</b>	13/10/2021	\$ 142,71	\$ 67,31	\$ 210,02	\$ 8.359,57
<b>TOTAL AÑO 1</b>		\$ 1.640,43	\$ 879,79	\$ 2.526,22	
<b>13</b>	13/11/2021	\$ 143,84	\$ 66,18	\$ 210,02	\$ 8.215,73
<b>14</b>	13/12/2021	\$ 144,98	\$ 65,04	\$ 210,02	\$ 8.070,75
<b>15</b>	13/01/2022	\$ 146,13	\$ 63,89	\$ 210,02	\$ 7.924,63
<b>16</b>	13/02/2022	\$ 147,28	\$ 62,74	\$ 210,02	\$ 7.777,35
<b>17</b>	13/03/2022	\$ 148,45	\$ 61,57	\$ 210,02	\$ 7.628,90

<b>18</b>	13/04/2022	\$	\$	60,40	\$	\$
		149,62			210,02	7.479,28
<b>19</b>	13/05/2022	\$	\$	59,21	\$	\$
		150,81			210,02	7.328,47
<b>20</b>	13/06/2022	\$	\$	58,02	\$	\$
		152,00			210,02	7.176,47
<b>21</b>	13/07/2022	\$	\$	56,81	\$	\$
		153,20			210,02	7.023,26
<b>22</b>	13/08/2022	\$	\$	55,60	\$	\$
		154,42			210,02	6.868,84
<b>23</b>	13/09/2022	\$	\$	54,38	\$	\$
		155,64			210,02	6.713,20
<b>24</b>	13/10/2022	\$	\$	53,15	\$	\$
		156,87			210,02	6.556,33
<b>TOTAL AÑO 2</b>		\$	\$	716,98	\$	\$
		1.803,24			2.520,22	
<b>25</b>	13/11/2022	\$	\$	51,90	\$	\$
		158,11			210,02	6.398,22
<b>26</b>	13/12/2022	\$	\$	50,65	\$	\$
		159,37			210,02	6.238,85
<b>27</b>	13/01/2023	\$	\$	49,39	\$	\$
		160,63			210,02	6.078,22
<b>28</b>	13/02/2023	\$	\$	48,12	\$	\$
		161,90			210,02	5.916,32
<b>29</b>	13/03/2023	\$	\$	46,84	\$	\$
		163,18			210,02	5.753,14
<b>30</b>	13/04/2023	\$	\$	45,55	\$	\$
		164,47			210,02	5.588,67
<b>31</b>	13/05/2023	\$	\$	44,24	\$	\$
		165,77			210,02	5.422,89
<b>32</b>	13/06/2023	\$	\$	42,93	\$	\$
		167,09			210,02	5.255,81
<b>33</b>	13/07/2023	\$	\$	41,61	\$	\$
		168,41			210,02	5.087,40
<b>34</b>	13/08/2023	\$	\$	40,28	\$	\$
		169,74			210,02	4.917,65
<b>35</b>	13/09/2023	\$	\$	38,93	\$	\$
		171,09			210,02	4.746,57
<b>36</b>	13/10/2023	\$	\$	37,58	\$	\$
		172,44			210,02	4.574,12
<b>TOTAL AÑO 3</b>		\$	\$	538,02	\$	\$
		1.982,21			2.520,22	
<b>37</b>	13/11/2023	\$	\$	36,21	\$	\$
		173,81			210,02	4.400,32
<b>38</b>	13/12/2023	\$	\$	34,84	\$	\$
		175,18			210,02	4.225,14
<b>39</b>	13/01/2024	\$	\$	33,45	\$	\$

		176,57			210,02	4.048,57
<b>40</b>	13/02/2024	\$	\$	32,05	\$	\$
		177,97			210,02	3.870,60
<b>41</b>	13/03/2024	\$	\$	30,64	\$	\$
		179,38			210,02	3.691,22
<b>42</b>	13/04/2024	\$	\$	29,22	\$	\$
		180,80			210,02	3.510,43
<b>43</b>	13/05/2024	\$	\$	27,79	\$	\$
		182,23			210,02	3.328,20
<b>44</b>	13/06/2024	\$	\$	26,35	\$	\$
		183,67			210,02	3.144,53
<b>45</b>	13/07/2024	\$	\$	24,89	\$	\$
		185,12			210,02	2.959,40
<b>46</b>	13/08/2024	\$	\$	23,43	\$	\$
		186,59			210,02	2.772,81
<b>47</b>	13/09/2024	\$	\$	21,95	\$	\$
		188,07			210,02	2.584,75
<b>48</b>	13/10/2024	\$	\$	20,46	\$	\$
		189,56			210,02	2.395,19
<b>TOTAL AÑO 4</b>		\$	\$	341,29	\$	
		2.178,94			2.520,22	
<b>49</b>		\$	\$	18,96	\$	\$
	\$45.609,00	191,06			210,02	2.204,13
<b>50</b>		\$	\$	17,45	\$	\$
	\$45.639,00	192,57			210,02	2.011,56
<b>51</b>		\$	\$	15,92	\$	\$
	\$45.670,00	194,09			210,02	1.817,47
<b>52</b>		\$	\$	14,39	\$	\$
	\$45.701,00	195,63			210,02	1.621,84
<b>53</b>		\$	\$	12,84	\$	\$
	\$45.729,00	197,18			210,02	1.424,66
<b>54</b>		\$	\$	11,28	\$	\$
	\$45.760,00	198,74			210,02	1.225,92
<b>55</b>		\$	\$	9,71	\$	\$
	\$45.790,00	200,31			210,02	1.025,61
<b>56</b>		\$	\$	8,12	\$	\$
	\$45.821,00	201,90			210,02	823,71
<b>57</b>		\$	\$	6,52	\$	\$
	\$45.851,00	203,50			210,02	620,21
<b>58</b>		\$	\$	4,91	\$	\$
	\$45.882,00	205,11			210,02	415,10
<b>59</b>		\$	\$	3,29	\$	\$
	\$45.913,00	206,73			210,02	208,37
<b>60</b>		\$	\$	1,65	\$	\$ -
	\$45.943,00	208,37			210,02	0,00
<b>TOTAL AÑO 5</b>		\$	\$	125,03	\$	
		2.395,19			2.520,22	

---

<b>TOTAL</b>		\$ 2.601,12	
	\$10.000,00		\$12.607,12

---

**Fuente:** Simulador Banco Pacífico, 2020

**Elaborado por:** La Autora