



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
ENTRENAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO FÍSICO**

**TUTORA**

**ING. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA, Msc.**

**AUTORES**

**CARPIO MÁRMOL WALTHER ANDRÉS**

**ECHES MOLINA NELLY ANDREA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2020**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** Plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico

**AUTOR/ES:**  
Carpio Mármol Walther Andrés  
Eches Molina Nelly Andrea

**REVISORES:** Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Msc.

**INSTITUCIÓN:** “Universidad Laica  
Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

**FACULTAD:** Facultad de Administración

**CARRERA:** Ingeniería Comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2020

**N. DE PAGS:** Págs. 98

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, factibilidad, finanzas, marketing, organización

**RESUMEN:** La presente investigación se basó en evaluar la factibilidad para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico en el norte de Guayaquil. Se fundamentó teóricamente los procesos para la elaboración de un plan de negocios, encontrando que es necesario elaborar estudios previos que definan la estructura, los procesos, las estrategias para promocionar los servicios del gimnasio y finalmente el análisis de la viabilidad económica. Se desarrolló un estudio del mercado en donde se determinó la situación actual relacionada con los aspectos del entorno externo e interno de la industria fitness, con lo cual se lograron establecer ciertos parámetros para complementar la implementación del centro de entrenamiento y acondicionamiento físico en la zona norte de la ciudad. Se establecieron las estrategias en el plano organizacional, técnico y de marketing para darle competitividad al negocio, en donde se detallaron cada punto como estructura, procesos y canales de comunicación, orientándolas al plano digital para superar la pandemia del Covid – 19. Se realizó una evaluación financiera de la propuesta teniendo como resultado, que es viable ya que la Tasa Interna de Retorno se encuentra en el 20.29%; mientras que la Tasa de Descuento llega al 15.53%, además la factibilidad otorga un Valor Actual Neto o VAN de USD \$ 11.360 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, once meses y un día.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Carpio Mármol Walther Andrés  
Eches Molina Nelly Andrea

**Teléfono:**

+593939151696  
+593991800797

**E-mail:**

[andrescarpio973@gmail.com](mailto:andrescarpio973@gmail.com)  
[andreaeches@gmail.com](mailto:andreaeches@gmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:**

Phd. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO  
**Teléfono:** 2596500 EXT. 201 DECANATO

**E-mail:** [riturraldes@ulvr.edu.ec](mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec)

MSc. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez, Director de Carrera

Teléfono: 2596500 EXT. 203

E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

# CERTIFICADO DE PLAGIO ACADÉMICO

## CENTRO DE ENTRENAMIENTO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uileam.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.dspace.uce.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tangara.uis.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



**Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Msc.**

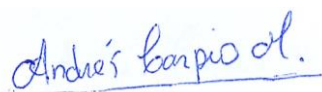
**C. I. 0921348199**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Nosotros, CARPIO MÁRMOL WALTHER ANDRÉS y ECHES MOLINA NELLY ANDREA, declaramos bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO FÍSICO”, nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

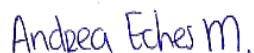
De la misma forma cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



**Carpio Mármol Walther Andrés**

**C.I. 095368549 – 2**



**Eches Molina Nelly Andrea**

**C.I. 092475548 – 1**

## **CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO FÍSICO”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO FÍSICO**” presentado por las estudiantes, CARPIO MÁRMOL WALTHER ANDRÉS y ECHES MOLINA NELLY ANDREA, como requisito previo para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma del tutor



**Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Msc.**

**C. I. 0921348199**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a nuestras familias,

¡Infinitas gracias!

Andrea y Andrés

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a todas las personas que nos han apoyado durante este proceso, principalmente a nuestra familia.

Andrea y Andrés

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Págs.:</b>
PORTADA .....	I
CERTIFICADO DE PLAGIO ACADÉMICO .....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	IV
CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Sistematización del problema .....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general. ....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación de la investigación .....	5
1.7. Delimitación de la investigación.....	6
1.8. Idea a defender.....	6
1.9. Línea de investigación institucional / facultad.....	7
Capítulo II.....	8



MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
2.1.1. La industria <i>fitness</i> .....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
2.2.1. Empresa. ....	14
2.2.2. Plan de negocio.....	17
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	22
2.4. MARCO LEGAL.....	24
2.4.1. La Constitución de la República.....	24
2.4.2. Requisitos para establecimientos nuevos de salud públicos y privados...	25
2.4.3. Constitución de sucursales y empresas.....	25
2.4.4. Tasa de habilitación. ....	25
2.4.5. Patente Municipal. ....	26
2.4.6. Inscripción de registro único del contribuyente. ....	26
2.4.7. Permiso de funcionamiento. ....	27
2.4.8. Ley de Seguridad Social .....	27
Capítulo III .....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4.1. Población. ....	28
3.4.2. Muestra. ....	29
3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.5.1. Resultados de las encuestas. ....	30
3.5.2. Resultados del análisis de mercado. ....	41

Capítulo IV .....	48
PROPUESTA DE NEGOCIO .....	48
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	48
4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	48
4.2.1. Estudio organizacional. ....	48
4.2.2. Estudio técnico. ....	56
4.2.3. Estudio de marketing. ....	59
4.2.4. Estudio financiero.....	66
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Principales causas de mortalidad en Ecuador</i> .....	3
Tabla 2. <i>Población de la investigación</i> .....	29
Tabla 3. <i>Sexo de los encuestados</i> .....	30
Tabla 4. <i>Conocimiento de los servicios y beneficios</i> .....	31
Tabla 5. <i>Frecuencia de ejercicio</i> .....	32
Tabla 6. <i>Tipo de ejercicios preferidos por los consumidores</i> .....	33
Tabla 7. <i>Factores que motivan la selección del gimnasio</i> .....	34
Tabla 8. <i>Presupuesto del consumidor</i> .....	35
Tabla 9. <i>Forma de pago</i> .....	36
Tabla 10. <i>Productos complementarios</i> .....	37
Tabla 11. <i>Suplementos nutricionales</i> .....	38
Tabla 12. <i>Medios de difusión</i> .....	39
Tabla 13. <i>Análisis PEST</i> .....	42
Tabla 14. <i>Competencia</i> .....	43
Tabla 15. <i>Rivalidad del sector</i> .....	44
Tabla 16. <i>Competidores entrantes</i> .....	44
Tabla 17. <i>Poder de negociación de proveedores</i> .....	45
Tabla 18. <i>Productos sustitutos</i> .....	45
Tabla 19. <i>Poder de negociación con clientes</i> .....	46
Tabla 20. <i>Influencia de las fuerzas competitivas de Fitbody</i> .....	46
Tabla 21. <i>Sueldos y salarios del personal</i> .....	55
Tabla 22. <i>Equipos y maquinarias de gimnasio</i> .....	58
Tabla 23. <i>Segmentación demográfica, geográfica y psicográfica</i> .....	59
Tabla 24. <i>Plan de marketing</i> .....	65
Tabla 25. <i>Capital de trabajo</i> .....	66
Tabla 26. <i>Máquinas y equipos de gimnasio</i> .....	66
Tabla 27. <i>Equipos de computación y comunicaciones</i> .....	67
Tabla 28. <i>Muebles y enseres</i> .....	67
Tabla 29. <i>Propiedad, planta y equipos</i> .....	67
Tabla 30. <i>Adecuaciones del local</i> .....	67
Tabla 31. <i>Rubros requeridos</i> .....	68
Tabla 32. <i>Amortización</i> .....	68

Tabla 33. <i>Proyección de costos</i> .....	69
Tabla 34. <i>Depreciación de activos</i> .....	69
Tabla 35. <i>Proyección de ingresos por ventas</i> .....	70
Tabla 36. <i>Proyección de ingresos por arriendo de isla</i> .....	70
Tabla 37. <i>Estado de situación financiera</i> .....	71
Tabla 38. <i>Estado de resultados</i> .....	72
Tabla 39. <i>Flujo de caja proyectado.</i> .....	73
Tabla 40. <i>Evaluación financiera del proyecto.</i> .....	74
Tabla 41. <i>Punto de equilibrio</i> .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Sexo de los encuestados .....	31
<i>Figura 2.</i> Conocimiento de los servicios y beneficios .....	32
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de ejercicio .....	33
<i>Figura 4.</i> Tipo de ejercicios preferidos por los consumidores .....	34
<i>Figura 5.</i> Factores que motivan la selección del gimnasio .....	35
<i>Figura 6.</i> Presupuesto del consumidor .....	36
<i>Figura 7.</i> Forma de pago .....	37
<i>Figura 8.</i> Productos complementarios .....	38
<i>Figura 9.</i> Preferencia de suplementos alimenticios.....	39
<i>Figura 10.</i> Medios de difusión .....	40
<i>Figura 11.</i> Logo de la empresa.....	49
<i>Figura 12.</i> Organigrama .....	51
<i>Figura 13.</i> Flujo de procesos .....	57
<i>Figura 14.</i> Beneficios del sistema .....	58
<i>Figura 15.</i> Ubicación de la empresa Fitbody .....	59
<i>Figura 16.</i> Segmentación del consumidor.....	60
<i>Figura 17.</i> Diseño de tarjeta de membresía VIP .....	61
<i>Figura 18.</i> Fan Page de Facebook .....	62
<i>Figura 19.</i> Instagram de Fitbody .....	63
<i>Figura 20.</i> Sitio web de Fitbody.....	64
<i>Figura 21.</i> Punto de equilibrio .....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.....	83
--------------------------------------	----

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad los gimnasios juegan un papel importante sociedad, debido a que no solo se han convertido en una alternativa para mantener un buen estado físico; sino que también son una opción para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, entre las que se pueden señalar diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedades cardiovasculares y otros tipos de enfermedades.

El presente proyecto denominado “Plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico” busca establecer la situación actual del mercado guayaquileño para determinar si existe o no la demanda suficiente para la constitución de una empresa dedicada a brindar este tipo de servicios para ayudar a la gente a mantener una figura deseada y conservar una vida mucho más saludable ofreciendo un estilo más fitness, dejando de lado los malos hábitos alimenticios con los diferentes programas de entrenamientos y nutrición a ofrecerse.

Para lograr este objetivo se plantea dividir la investigación en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Diseño de la investigación, desarrolla la oportunidad de negocio identificada de acuerdo a las necesidades del mercado, estableciendo los lineamientos y justificación, así como delimitaciones e idea a defender.

Capítulo II: Marco teórico, que consolida las bases teóricas, referenciales, conceptuales y legales del proyecto a analizar. Estos fundamentos servirán de guía para establecer la propuesta.

Capítulo III: Metodología de la investigación; se plantea el diseño del proceso investigativo, enfoque, métodos, herramientas y técnicas de investigación, así como la selección de la población y el muestreo correspondiente para el análisis del mercado.

Capítulo IV: Plan de negocios, se dividirá en estudio organizacional, técnico, comercial, marketing y financiero; en donde cada uno de ellos contendrá subtemas relacionados al desarrollo de la propuesta que se elabora como respuesta de solución ante la problemática planteada.

# Capítulo I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

- Plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico.

### 1.2. Planteamiento del problema

Según la última investigación desarrollada por la Organización Mundial de la Salud (2016) a nivel mundial, con corte a la fecha, se hallaron 41 millones de niños menores a 5 años y 340 millones de personas entre 5 a 19 años de edad con sobrepeso u obesidad; además que 1.900 millones de adultos jóvenes en adelante tienden a sufrir un 39% de sobrepeso y el 13% con obesidad. Esta entidad busca promover a través de acuerdos con los Gobiernos, una alimentación más saludable.

Las investigaciones del Observatorio de Healthia Certification señalaron que las tendencias alimenticias para los siguientes años se orientarán al consumo de productos saludables y sostenibles. Es decir, alimentos balanceados que no impliquen incurrir en una dieta rigurosa, sino más bien en que el individuo sea consciente de lo que ingiere (Diario El Tiempo, 2018).

La última Encuesta de Salud y Nutrición realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2014) publicada en el año 2015 mostró un promedio equivalente al 29,9% de niños entre 5 a 11 años con sobrepeso y obesidad, así como un incremento del 62,8% en adultos (19 a 59 años). Esto se confirma con los reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017) que indicaron que los ecuatorianos tienen preferencias por los cereales como el pan, arroz y gaseosas. Según dicha institución, el problema de obesidad que existe en la sociedad genera un alto riesgo de padecer enfermedades entre las más comunes: diabetes tipo II, enfermedades cardiovasculares, esteatosis hepática, esterilidad, hernia, hipertensión u otros.



Tabla 1.

*Principales causas de mortalidad en Ecuador*

<b>Causas de Muerte</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Enfermedades isquémicas del corazón	3.747	2.766	6.513	9,65%
Diabetes Mellitus	2.278	2.628	4.906	7,27%
Enfermedades cerebrovasculares	2.144	2.146	4.290	6,35%
Enfermedades hipertensivas	1.605	1.882	3.487	5,15%
Influenza y neumonía	1.808	1.627	3.435	5,09%
Accidentes de tránsito	2.332		2.332	3,45%
Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1.397	926	2.323	3,44%
Enfermedades del sistema urinario	974	867	1.841	2,73%
Enfermedades de vías respiratorias	1.020	795	1.815	2,69%
Neoplasia maligna del estómago	984	747	1.731	2,56%
Afecciones del período prenatal		657	657	0,97%
Resto de causas	18.616	15.560	34.176	50,63%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2014)

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Para combatir estas enfermedades, las organizaciones de salud recomiendan cambiar los hábitos alimenticios e incursionar en la actividad física. De esta manera los centros de entrenamientos a nivel nacional tienden a llamar la atención por personas que llevan una vida saludable ya que cuentan con disciplinas físicas que se ajustan a sus actividades requeridas.

Según Andrés Molina, Gerente de Marketing de los gimnasios “Gold’s Gym”, señaló que este tipo de establecimientos “han dejado de ser solo un centro de ejercitación donde las personas hoy en día buscan otro tipo de servicios que cumplan con sus necesidades”. Una muestra de ello, son los múltiples servicios complementarios que se brindan en esta cadena como: nutricionista, ejercicios aeróbicos, spinning, bailo terapia, boxeo, capoeira, Pilates, kick boxing, funcionales, entre otros (Diario El Universo, 2018).

El sector norte de la ciudad de Guayaquil ha experimentado un alto crecimiento poblacional en diversos puntos estratégicos; además de los sectores aledaños, entre ellos

la Vía a Daule, la Aurora y Samborondón. Sitios en donde se ha presentado una demanda potencial que puede ayudar a generar un rendimiento óptimo para el negocio.

Dentro de la observación empírica en la parroquia Tarqui, se ha podido determinar que los centros de entrenamientos que no pertenecen a las grandes cadenas ya posicionadas en el mercado carecen de maquinarias básicas y personal capacitado, lo que reduce la atención y calidad de los servicios; así como pocas alternativas y disciplinas, tendencias físicas y demás servicios complementarios como orientaciones nutricionales o guía alimenticia. Un problema mayor es que, ante la presencia del Covid – 19 en el país, la cuarentena obligatoria ha provocado que las personas también busquen alternativas de nutrición para mantener elevado su sistema inmunológico.

Estos factores hacen que se analice la posibilidad de poner en marcha una empresa dedicada a funcionar como centro de entrenamiento, adaptado a la nueva normalidad que incluye el consumo de suplementos nutricionales que fortalezcan la salud, y que se ubique en el sector Norte de Guayaquil para satisfacer la posible demanda a través de la oferta de rutinas físicas, personalización, y orientación nutricional.

### **1.3. Formulación del problema**

- ¿De qué manera se puede conocer la factibilidad para la puesta en marcha de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los estudios previos necesarios para conocer la factibilidad de un plan de negocios?
- ¿Cómo se pueden conocer las necesidades actuales del mercado guayaquileño en relación al entrenamiento y acondicionamiento físico?
- ¿Qué tipo de estrategias deben aplicarse en el aspecto organizacional, técnico y de marketing para competir en el mercado actual?
- ¿Cuáles son los indicadores financieros que determinan la rentabilidad de la propuesta?

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general.**

- Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico.

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- Fundamentar teóricamente los procesos para la elaboración de un plan de negocios.
- Desarrollar un estudio de mercado para el análisis de la situación actual en relación al entrenamiento y acondicionamiento físico de los guayaquileños de la zona norte de la ciudad.
- Establecer las estrategias organizacionales, técnicas y de marketing que le brinden competitividad al negocio.
- Evaluar financieramente la propuesta a través del cálculo de TIR, VAN y Payback.

## **1.6. Justificación de la investigación**

Actualmente el país se encuentra en cuarentena obligatoria decretada por el Gobierno Nacional ante la emergencia sanitaria por el Covid – 19, razón por la cual gran cantidad de personas se encuentran realizando labores desde sus casas, como el teletrabajo, estudio e inclusive trámites gubernamentales en línea, debido al alto riesgo de contagio que existe por esta enfermedad y que, con condiciones preexistentes relacionadas con la obesidad, complican los cuadros clínicos que pueden llegar a ser mortales.

Para convivir con este virus los expertos han recomendado una alimentación adecuada rica en vitaminas, ejercicio diario, limpieza personal constante y desinfección de superficies, con el consumo de suplementos nutricionales que puedan fortalecer el sistema inmune. Esta es una oportunidad interesante de innovar en los servicios de

acondicionamiento físico, con la finalidad de generar empleo y fortalecer la salud de los guayaquileños, llegando inclusive a más personas a través de canales digitales.

A nivel práctico, las instalaciones físicas, equipos y materiales de entrenamiento deben mantenerse, buscando una alternativa para que se obtengan beneficios futuros. El valor agregado del plan de negocios será la disponibilidad de suplementos nutricionales que mejoren la salud de los consumidores, así como los paquetes exclusivos para el entrenamiento personalizado.

A nivel social, este será de gran beneficio para todos los usuarios del servicio, pues aportará a su salud, reduciendo el riesgo de enfermedades que compliquen cuadros con afecciones más graves, brindando una excelente atención, garantizando la calidad y calidez desde la generación de un ambiente cómodo y un mejor cuidado físico nutricional.

### **1.7. Delimitación de la investigación**

- Campo: Emprendimiento
- Área: Servicios personales
- Aspecto: Plan de negocios
- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil.
- Espacio: Parroquia Tarqui
- Universo: Población económicamente activa.
- Delimitación temporal: Período 2019 – 2020

### **1.8. Idea a defender**

- Si se desarrolla un plan de negocios para la puesta en marcha de un Centro de Entrenamiento y Acondicionamiento Físico en la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá determinar su viabilidad.

### **1.9. Línea de investigación institucional / facultad.**

- Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de facultad: Desarrollo empresarial y talento humano

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan algunos trabajos referenciales relacionados con la idea de negocios propuesta:

Según Salazar y Bonilla (2014) en su trabajo de investigación titulado *“Estudio de factibilidad de un centro de entrenamiento físico en la ciudad de Manta”* indicaron que la actividad física no solo se la debe ver como una necesidad personal sino también como algo social, donde participe la población y los grupos multisectoriales, y no algo que se realiza de forma esporádica. Esto hace que se convierta en una verdadera disciplina y cultura de vida. La inactividad física provoca con el tiempo la reducción de dos centímetros de estatura es por esto que es importante que las personas se encuentren siempre realizando ejercicios por lo menos una o dos veces por semana (Salazar Arteaga & Bonilla Rodas, 2014). El método que se utilizó fue una investigación descriptiva donde se accedió a fuentes primarias para la obtención de la información necesaria para la puesta en marcha de este proyecto.

En la investigación titulada *“Propuesta para la creación de un gimnasio para niños con problemas de obesidad en el municipio de Barrancabermeja”* se estableció que en los últimos veinte años ha aumentado bruscamente la obesidad a nivel mundial, principalmente en los países desarrollados. Se puede decir que uno de cada tres niños en los Estados Unidos padece de obesidad infantil. Alrededor de 9 millones están afectados, lo que quiere decir que el 15% de entre seis y once años sufren de sobrepeso. México, ocupa el cuarto lugar en el mundo con más niños obesos en los que oscilan niños de entre los cinco a los siete años de edad y el 16,9% de la población infantil a nivel internacional sufren de este padecimiento (Guzmán, 2014, pág. 36). Concluyó que el ejercicio físico es importante para el desarrollo saludable de los niños, por lo que esta actividad debería ser fomentada en las diferentes instituciones para mantener este hábito, pues la cultura física es de gran relevancia para los seres humanos de la misma manera que la alimentación y aseo diario (Guzmán, 2014, pág. 34).

El trabajo *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit* (Orellana, 2014), indicó que en los últimos años el comportamiento de las personas ha variado hacia un estilo de vida más *fitness*, es decir, que realizan ejercicios físicos, evolucionando y preocupándose más por su imagen física su salud y por sentirse mejor. Señaló que actualmente hay muchas empresas que brindan servicios orientados a esta cultura, por lo que desarrolló un plan de marketing, en donde financieramente se proyectaron las metas de ventas, los costos, los gastos administrativos, de marketing y financieros, determinando a través de los estados de resultados y flujo de caja proyectados la rentabilidad del proyecto al tener una tasa interna de retorno del 42,9% y un marketing ROI de \$2,92 (Orellana, 2014, pág. 127).

Por otro lado, el trabajo de investigación titulado *Propuesta para la creación de un gimnasio dedicado al cuidado de la salud de la mujer* tuvo como objetivo la creación de un gimnasio dedicado exclusivamente al cuidado de la salud, en un ambiente confortable, con servicios de rutinas especiales y control de peso por parte de especialistas de la salud (Gálvez, 2014, pág. 23). El análisis de este proyecto se realizó a través de encuestas, concluyendo en su factibilidad, y validando su importancia, pues generaría plazas de trabajo en el país, teniendo un aporte social al ayudar con el desenvolvimiento en la sociedad a las mujeres (Gálvez, 2014).

En el estudio titulado *“Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel”* mencionó que colocar un gimnasio, hoy en día es una de las elecciones con más expectativas de desarrollo para el pequeño y mediano empresario. Los progresivos beneficios a la salud que brinda el ejercicio físico, hace que un gimnasio sea una elección atinada, por lo que se debe centrar las estrategias en fidelizar a los beneficiarios (Díaz A. , 2014, pág. 16).

En el estudio titulado *“Plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico y ejercicios funcionales”* se evidenció que para las personas es importante realizar una actividad física de forma regular y sistemática para conservar una vida saludable, prevenir enfermedades, rehabilitar lesiones y mejorar el rendimiento del cuerpo y la mente. Por lo que, últimamente, se ha incrementado el número de ecuatorianos que realizan ejercicios y deporte, sin embargo, el 26% de adolescentes, el 30% de

hombres en edad adulta y el 40% de mujeres no practican deporte. Aproximadamente el 50% de personas entre 10 a 59 años sufren de pre- hipertensión y obesidad abdominal, el 20% de hipertensión y un 26% de jóvenes sufre de sobrepeso. Además, el 10% de los ecuatorianos sufre de estrés y el 14% tiene el colesterol alto (Flores, 2015, pág. 17).

La investigación para determinar la viabilidad de un “*Gimnasio-Spa*”, en la ciudad de Quevedo definió que los flujos de sus primeros cinco años de operación trasladados al valor actual proyectan como resultado un VAN positivo indicando así que el proyecto es económicamente viable (Marín, 2015, pág. 105).

En el “*Plan de negocios para la creación e implementación de un gimnasio*” se identificaron paradigmas pasados en relación al reposo de las mujeres embarazadas, en donde con el pasar de los años y a través de varios estudios se ha concluido que el ejercicio en mujeres de esta condición es altamente recomendable, por lo que un enfoque mayor a su aspecto físico y emocional es sugerido en este maravilloso período de su vida. Además señaló que la mujer vanguardista tiene la necesidad de cuidar su salud y figura, y se encuentra insatisfecha al no encontrar lugares especializados para cada etapa de su vida (Herrera & Zambrano, 2015, pág. 30).

En el estudio “*Proyecto para la creación de un gimnasio temático*” planteó la factibilidad de ayudar a sus clientes a alcanzar bienestar físico mediante la instrucción de rutinas de ejercicios e innovadoras técnicas fitness, incorporando a sus servicios el uso de la tecnología para ofrecer un servicio personalizado, de calidad y una experiencia única en el entrenamiento. Señaló que el ejercicio físico ayuda a las personas a mantener el peso ideal, a quemar calorías y a mantener una mente sana, gracias a la producción de endorfinas (hormonas segregadas por glándulas del cerebro), que producen una sensación de tranquilidad; además, realizar por lo menos dos veces por semana cualquier tipo de actividad deportiva ayuda a tener una vida más sana y saludable, se recalcó que las muertes asociadas al cáncer se deben a la obesidad y a llevar una vida sedentaria, por tal razón, hacer ejercicio físico es una buena arma para luchar contra estas enfermedades (Cerón, 2016, págs. 19-21)

En la investigación titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento en Quito*” los datos reflejaron que la mayoría de las personas llevan



una vida sedentaria y estresada, siendo esta la segunda causa de muerte a nivel mundial. Se concluyó que los gimnasios existentes no cubren las necesidades de sus clientes y, por ende, la comunidad encuestada necesita un lugar que le brinde todos los servicios a un precio justo y accesible, con este proyecto se pretende mejorar el estilo y la calidad de vida de la comunidad, para lo cual se utilizarán equipos modernos, talento humano de gran nivel profesional y excelente atención al cliente (Granizo, 2016, pág. 20). En la evaluación del proyecto con los resultados obtenidos al aplicar el VAN (Valor Neto Actual (\$ 16.617,87)), el TIR (Tasa Interna de Retorno (54,16%) la relación beneficio costo (\$1,33), el período de recuperación de capital 2 años, 1 mes 13 días. Se apreció que la puesta en marcha del mismo es factible y rentable ya que todos los resultados son positivos y favorables (Granizo, 2016, pág. 203).

En el trabajo titulado “*Factibilidad para la creación de un gimnasio para niños con problemas de obesidad*” se buscó mejorar la salud en los niños y ofrecer a sus padres un apoyo para que sus hijos tengan un crecimiento y desarrollo sano. El gimnasio está diseñado solo para niños que presenten problemas de sobrepeso u obesidad, el cual cuenta con un sitio amplio, seguro y acorde para la realización de sus actividades físicas, también cuenta con profesionales en la rama de la salud, en el área de deportes y ejercicios físicos, todo esto para que los padres se sientan tranquilos al adquirir los servicios y dejar a sus hijos en el gimnasio (Ramírez, 2017, pág. 23).

Estas investigaciones previas se relacionan con el presente plan de negocios en la idea de brindar un espacio que permita a los guayaquileños de la parroquia Tarqui, realizar actividad física controlada por un profesional que los orientará durante todo el proceso, mejorando sus condiciones de salud que se evidenciarán a largo plazo.

### **2.1.1. La industria *fitness*.**

De acuerdo con Le Corre (2018) la industria *fitness* data de épocas en donde las personas no conocían la forma correcta de hacer ejercicio, pues pasaron muchos siglos y milenios para que existan las máquinas y programas con los que cuentan los gimnasios hoy en día.

El entrenamiento físico existe desde orígenes ancestrales en los albores de la humanidad cerca del año 10.000 A.C, los hombres primitivos desarrollaron condiciones físicas naturalmente, gracias a las prácticas de la vida salvaje que los obligaba a evitar las amenazas para sobrevivir. La locomoción, dominio de las herramientas y otros objetos de la naturaleza para defenderse o alimentarse fueron prácticas instintivas derivadas de las necesidades del momento y a través de las cuales crearon sus habilidades de movimiento (Le Corre, 2018).

Las caminatas de las tribus que se dedicaban a cazar y recolectar alimentos provocaban que todos los miembros tengan una buena condición física, convirtiéndose en la actividad funcional por excelencia. Del año 10.000 a 8.000 A. C, se generó una revolución agrícola, en donde cambió dramáticamente las tareas de las personas, pues consistían en ser repetitivas y con limitados movimientos que comprendían saltos, caminatas, etc., (Le Corre, 2018).

Ya en la edad antigua, en los años 4000 A.C y hasta la caída del Imperio Romano en 476 D. C, la preparación de la guerra hizo que las culturas asirias, babilonias, egipcias, persas, griegas y romanas impongan al entrenamiento físico para niños y hombres jóvenes, siendo este una especie de entrenamiento militar. En el antiguo egipcio, se realizaban competencias de atletismo y así los griegos fueron los precursores de los primeros juegos olímpicos, destacándose los deportes que se conocen hoy en día como saltos o lanzamientos (jabalina o disco) por ejemplo. Con el tiempo, la cultura griega y romana celebrarían la belleza y fuerza del cuerpo adoptando al entrenamiento físico como filosofía y parte de la educación. Nace el dicho “*mente sana, en cuerpo sano*”, se convirtió en un medio para un “*art de vivre*” (Le Corre, 2018).

La edad media, comprendida desde siglo V hasta el XV, se centra en las revoluciones cristianas que mencionaban al cuerpo como pecaminoso y sin importancia pues era el alma de las personas su verdadera esencia. Bajo el feudalismo de la Europa medieval, únicamente los nobles y mercenarios recibían capacitación física con fines militares. De la misma manera que en la antigüedad se basaba en movimientos naturales y habilidades marciales. Mientras que los campesinos eran obligados a trabajar utilizando herramientas rudimentarias, lo que implicó otras formas de hacer ejercicio a través del “trabajo duro” (Le Corre, 2018).

Para el año 1400 a 1600 surgió la época del Renacimiento en donde se mantuvo un interés abierto por el cuerpo, la anatomía, la biología, la salud y la educación física. De esta manera en 1420, el humanista Vittorino da Feltre apertura un establecimiento que puso énfasis en la educación física. Para 1553, con la publicación del “Libro del Ejercicio Corporal y Sus Provechos” del autor Cristóbal Méndez, se informó a la población sobre los beneficios de hacer ejercicios, principalmente en las mujeres, niños y ancianos. Posteriormente, Mercurialis, publicó “*De Arte Gymnastica*” en donde se enfocó en la higiene, dieta y ejercicio, como método natural para tratar enfermedades, replanteando el tema de la terapia física (Le Corre, 2018).

Con la Revolución Industrial en 1760 se generaron tendencias sociales, económicas y culturales radicales, que de cierta manera modificaron las condiciones de vida de las personas, volviendo a la población más sedentaria, mientras que surgía un nuevo movimiento hacia el ejercicio físico, impulsado en el siglo XIX para mantenerse sano y servir en la batalla. Más adelante en 1774, Johann Bernard Basedow, hizo un énfasis en el ejercicio físico y juegos como la lucha libre, el salto, el baile, haciéndolos más cómodos con libertad de movimiento, inspirando la creación de instituciones que tenían estas actividades como parte del plan de estudios integral. Pero fue Guts Muths, quien desarrolló los principios básicos de la gimnasia artística, por lo que la historia lo recuerda como el “Gran Abuelo de Gimnasia”, convirtiéndose en una referencia estándar para la educación física en el mundo (Le Corre, 2018).

Para 1810 Friedrich Jahn, “el padre de la gimnasia”, extendió sus ideas sobre la educación física en Europa y América, abriendo en 1811 el primer gimnasio al aire libre, en la ciudad de Berlín. Con el tiempo, la gimnasia se clasificó en categorías: pedagógica, militar, médica y estética; teniendo que ser supervisada por un líder. En 1847, en París se crea un gimnasio que sirvió para que los ciudadanos de clases pudientes realicen actividades relacionadas con el fitness. Después de 30 años, la educación física pasó a convertirse en un punto primordial dentro de las escuelas francesas; mientras que en Escocia, se desarrollaban los juegos de la montaña y en Inglaterra, se dio la primera competición atlética en la Academia Real Militar (Le Corre, 2018).

Por otro lado, en América no se sentía la necesidad de preparar a las personas para la guerra. Fue Catharine Beecher uno de los primeros precursores de la inclusión de la educación física dentro de la enseñanza escolar, no solo para hombres; sino también para mujeres. En aquella época, muchos europeos decidieron migrar a Estados Unidos, lo que provocó la apertura de gimnasios al aire libre. Pero fue Dudley Allen Sargent el fundador de la educación física en los Estados Unidos; dirigió la Hemenway Gimnasio de la Universidad de Harvard, inventando varios aparatos, entre ellos una prueba universal de fuerza, velocidad y resistencia en el año de 1902. Estas aportaciones son las que terminaron generando una cultura en base a la industria fitness como se conoce hoy en día. Desbonnet y Macfadden son quienes impulsaron el vínculo que existe entre la salud y el estado físico (Le Corre, 2018).

A raíz de esta tendencia la gimnasia se enfoca el desarrollo de la musculatura, sofisticación de máquinas, equipos estáticos, suplementos alimenticios, etc. A medida que transcurría el siglo, aparecieron métodos y programas, que generalmente buscaban brindar mejorar la vida de las personas en el menor tiempo posible centrándose en resultados que se limitaban a la apariencia física. En la actualidad, existe más conciencia acerca de la importancia que tiene para la salud el ejercicio físico practicado regularmente.

En la ciudad de Guayaquil existen una gran cantidad de gimnasios habilitados; sin embargo, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020) tienen apenas veinte empresas activas, es decir sin considerar los establecimientos informales o aquellos que se han implementado en complejos inmobiliarios.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Empresa.**

De acuerdo con González (2015) la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". También se puede decir que la empresa es una entidad en la cual se organizan varios elementos (humanos, materiales, técnicos y financieros) con la finalidad de proporcionar bienes o servicios a los consumidores a cambio de un precio determinado.

La Ley de Compañías (1999) en el Ecuador, en su artículo 1 establece que la empresa es un conjunto de personas; que inclusive se concibe como “compromiso social” que tiene por finalidad la obtención de un lucro.

#### ***2.2.1.1.Importancia de la empresa.***

Según Clements (2012) la empresa es una entidad que combina los talentos de los colaboradores, sus valores personales y organizacionales, que generen un ambiente favorable para la producción. Entre los aspectos más relevantes se destacan:

- a) Fortalece el desarrollo profesional y humano de los colaboradores a través de la relación laboral establecida.
- b) Crea nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades humanas de progreso y superación constante.
- c) Búsqueda de la mejora constante de sus procesos internos que beneficiará a largo plazo la productividad del país.
- d) Fortalece las relaciones comerciales entre países y personas, así como incentiva cada vez la apertura de nuevos mercados y la globalización.
- e) Incentiva el intercambio de conocimiento y tecnología entre industrias y entre países.
- f) Genera negocios complementarios y adicionales.

#### ***2.2.1.2.Tipo de empresa.***

La Ley de Compañías vigente establece los siguientes tipos de sociedades o empresas:

- a) Nombre colectivo: De acuerdo al artículo 10, establece que son aquellas sociedades entre dos o más personas naturales para hacer comercio bajo una misma razón social. Para su constitución requiere de contar con al menos del 50% del valor del capital suscrito (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014).
- b) En comandita: De acuerdo al artículo 59, se establece que son aquellas compañías que se conforman por personas que administran y son responsable de la empresa junto con otras personas que suministran los fondos para su funcionamiento y/u

operación. Requiere como capital efectivo o pago en especies (trabajo, bienes muebles e inmuebles) (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014).

- c) Responsabilidad limitada: De acuerdo al artículo 92, establece que se conforma por dos o más personas para hacer comercio bajo una misma razón social, siendo responsables de sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Requiere como capital el valor de USD 400 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014).
  
- d) Compañía anónima: De acuerdo al artículo 143, establece que son sociedades formadas por aportantes que suministran capital a cambio de acciones que son negociables, siendo responsables de acuerdo al monto de sus acciones. El capital mínimo requerido es de USD 800 y requiere por lo menos el 25% que se encuentre suscrito íntegramente y pagado (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014).
  
- e) Economía mixta: De acuerdo al artículo 308, se establece que este tipo de sociedad o compañía donde se integran las empresas privadas y entidades públicas para la realización de actividades comerciales. Requiere como capital mínimo el valor de USD 800 que puede bien pagarse en efectivo como en especie (bienes muebles e inmuebles).

#### ***2.2.1.3. Empresas de servicio.***

Las empresas de servicio, se enfocan en satisfacer las necesidades del público objetivo a través de beneficios que perciben los clientes, ya sean estas personas naturales, jurídicas, ya sean instituciones públicas o privadas (Blas, 2014).

#### ***2.2.1.4. Importancia de las empresas de servicio.***

La importancia de los servicios que ofrecen las empresas de dicha industria, es el valor y/o beneficios que en son intangibles y que busca recibir el cliente o consumidor, a diferencia de los productos que son tangibles, hasta que son entregados por la compañía.

Generalmente, no es un activo que se pueda ser inventariado, su producción y consumo son inmediatos o periódicos.

#### ***2.2.1.5. Dimensiones que deben de cumplir las empresas de servicios.***

El servicio cuenta con varias y diversas dimensiones que afectan de forma positiva o negativa en la percepción y expectativa que tengan los clientes y/o consumidores sobre el desempeño de una organización. Éstas son:

- a) Tangibles. Son los elementos tangibles que pueden ser brindados como parte de la prestación del servicio, como equipo, documentos, infraestructura o el personal que hace la prestación.
- b) Seguridad del servicio. Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- c) Responsabilidad. Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.
- d) Confiabilidad. Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza.
- e) Empatía. Se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio

#### **2.2.2. Plan de negocio.**

El plan de negocios es un documento que incluye los objetivos de la empresa, estrategias, estructura organizacional, el monto de inversión y soluciones para resolver problemas futuros. “Es un documento que permite conocer la información necesaria para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto, así como determinar el financiamiento requerido (González, 2015).

Entre los principales objetivos que persigue el plan de negocio están:

- a) Formalidad en el proceso de planificación.
- b) Facilitar el financiamiento externo requerido.
- c) Metodología estándar para presentación del proyecto propuesto.

d) Brinda una herramienta para operación óptima del proyecto.

Es innegable la existencia de miles de metodologías que cuentan con su propia estructura para la elaboración y presentación de un plan de negocio, en muchos casos brindan y facilitan guías para su desarrollo. La realidad es que el plan de negocio debe demostrar la factibilidad financiera del proyecto y tiene que ser elaborado de forma creativa, ajustado a las necesidades y realidades de la industria donde se va a operar y de la empresa que se va a constituir para satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores (Pérez, 2017).

Para elaborar un plan de negocios de forma apropiada es necesario establecer e identificar los estudios previos imprescindibles para establecer la viabilidad del proyecto.

Estos son:

- a) Estudio de Mercado,
- b) Estudio de Marketing,
- c) Estudio Organizacional,
- d) Estudio Técnico,
- e) Estudio Financiero.

#### ***2.2.2.1. Estudio de mercado.***

De acuerdo con Tayala y Molina (2014) el estudio del mercado es un análisis del entorno de la empresa, en donde se consideran los aspectos internos y externos, así como los potenciales consumidores (demanda) y la actual competencia (oferta).

Facilita la recolección de información para cualquier análisis sobre productos o servicios que se deseen ofertar o promocionar, sobre todo aquellos estudios enfocados al mercado, a los clientes potenciales, caracterización del mercado meta, proyección de los ingresos, costos, gastos y comercialización.

Se investigan los datos más importantes que servirán para la toma de decisiones empresariales, para el análisis de los factores internos se utiliza la herramienta Fuerzas Competitivas de Porter; mientras que para los factores externos el Pestal (Clements, 2012).



#### 2.2.2.1.1. *Análisis externo: Pest.*

Es una revisión de los factores externos que no pueden ser controlados por la empresa, es decir: aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que inciden en la operación del negocio (Rosendo, 2018). En donde:

- a) Factores Políticos: Gobierno, normativa legal, acuerdos comerciales.
- b) Factores Económicos: PIB, Salario básico, cobertura de la canasta básica, inflación, interés, etc.
- c) Factores Sociales: Demografía del consumidor, tendencias, costumbres, etnias y culturas.
- d) Factores Tecnológicos: Innovación tecnológica, uso de nuevas herramientas de la información.

#### 2.2.2.1.2. *Análisis interno: Las seis fuerzas competitivas de PORTER.*

Estas fuerzas competitivas son manipulables en el entorno interno de la empresa, así lo determinó Michael Porter, estableciendo que generan valor agregado a la entidad. Kotler (2017) indicó que corresponden a:

- Poder de negociación de los clientes.
- Rivalidad del mercado (Competidores).
- Nuevas empresas entrantes (Amenazas).
- Poder de negociación de los Proveedores.
- Productos sustitutos disponibles.
- Productos que complementan el producto o servicio.

#### 2.2.2.1.3. *Oferta.*

Es un análisis de la cantidad de empresas y productos que se encuentran vigentes y posicionados en el mercado, con la finalidad de comprender a quiénes se enfrentará la entidad que se desea poner en marcha. Es decir, permite identificar la cantidad ofertantes o productores del mercado, sus precios, las características de los bienes o servicios, etc.

Se considera un análisis de la competencia, es decir es una revisión de la industria en donde opera el negocio (Pérez, 2017).

#### **2.2.2.1.4. *Demanda.***

Es una medición de la cantidad de producto o servicio que requiere el mercado con la finalidad de establecer si existe un nicho que se encuentre insatisfecho con la actual oferta (Zorita, 2015). Es decir, permite identificar si existen clientes y/o consumidores que exijan bienes, productos o servicios específicos, frente a una cantidad determinada de ofertantes sean personas naturales o jurídicas en un mercado objetivo.

#### **2.2.2.2. *Estudio de marketing.***

El estudio de marketing se basa en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, es una herramienta en donde se aplican las estrategias que motivarán la introducción de la marca en el público objetivo con la finalidad de satisfacer sus necesidades. La mayor parte de ellas se concentran en un mix entre el precio, producto, la plaza y la promoción (Westwood, 2016).

- a) El producto: es el servicio que se espera ofrecer al consumidor.
- b) El precio: es el valor que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio.
- c) La plaza: es el lugar o la forma de distribución del servicio.
- d) La promoción: considera los medios y canales de difusión que servirán para dar a conocer el servicio (Westwood, 2016).

#### **2.2.2.3. *Estudio organizacional.***

De acuerdo con Alles (2019) este estudio permite determinar la estructura necesaria que requiere la empresa, a través de la definición de puestos, perfiles y funciones de acuerdo a los cargos de cada nivel jerárquico. Para tener una mejor apreciación de la estructura de la empresa se puede representar cada uno de los cargos por medio de un organigrama.

#### **2.2.2.4. Estudio técnico.**

Contempla la forma en la que se ejecutará el plan de negocios, se definen los procesos necesarios para poner en marcha el giro de negocio, analizando los recursos que se requerirán así como la tecnología (Clements, 2012).

Se define el tamaño del proyecto de acuerdo a la inversión que se puede realizar y la sostenibilidad que pueda tener en el tiempo. El tamaño del proyecto establece la capacidad instalada, lo que facilitará la planificación para cumplir con la cantidad de personas que pueden ser atendidos, así como una precisa planificación de las compras. Se puede incluir:

- Tecnología,
- Procesos,
- Otros elementos para brindar el servicio (Clements, 2012).

#### **2.2.2.5. Estudio financiero.**

La planificación financiera permite determinar de forma objetiva a través de proyecciones, estimaciones y cálculos de los ingresos, depreciaciones, entre otros, el plan de inversión y el flujo de caja proyectados para establecer de forma precisa y específica la generación de los costos y gastos, así como el detalle de los ingresos. Permite la asignación óptima de los recursos. Finalmente, facilita la evaluación de su viabilidad económica o financiera, que determinará una decisión para ejecución definitiva del proyecto (Haro & Rosario, 2017).

##### **2.2.2.5.1. Valor actual neto (VAN).**

El VAN o valor actual neto es un indicador obtenido de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros y pagos que puede generar el proyecto de inversión para poder llevar a cabo el proyecto (Haro & Rosario, 2017). Es decir, que se obtiene un valor de rentabilidad absoluta en el momento inicial del proyecto. Dicha técnica es de importancia para los proyectos que requieran una evaluación objetiva del mismo antes de su ejecución.

#### 2.2.2.5.2. *Tasa interna de retorno (TIR).*

La tasa interna de retorno o TIR, es el porcentaje de actualización que “igualar el valor actual de los pagos con el valor actual de los cobros. Es decir, es el valor que permite evaluar la rentabilidad relativa bruta anual por unidad monetaria comprometida en el proyecto” (Zorita, 2015).

#### 2.2.2.5.3. *Recuperación de la inversión.*

Es el tiempo mínimo que deberán esperar los accionistas para recuperar la inversión realizada, es un valor estimado que es susceptible de cambios de acuerdo a las circunstancias del proyecto. Su cálculo requiere de contar los flujos de caja de periodos que no sean más de cinco años, el costo unitario de producción y la tasa de inflación actual (Bahillo, Pérez, & Escribano, 2013).

#### 2.2.2.5.4. *Punto de equilibrio*

“El corte de las curvas de oferta y demanda, determinando un precio y una cantidad en que no existe utilidad para la compañía, pero tampoco existe pérdida para la misma” (Blas, 2014). Al decirse “no se pierde ni se gana” se hace mención a la cantidad y al precio que se establecen por las curvas de oferta y demanda permiten que los ingresos cubran los costos de precisa y exacta sin que genere utilidades para la organización. Así mismo, facilita la planificación de las empresas optimizando sus procesos de producción o la prestación de un servicio al determinar la cantidad mínima para producir y vender en el mercado bajo un precio calculado que permite cubrir sus costos y gastos operativos, pero sin alcanzar utilidad y sin tener pérdidas. Se obtiene un resultado de ejercicio con valor 0.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Anabolismo:** Es el proceso de creación de nueva masa muscular a partir de la ingesta de alimentos y/o suplementación. Como comenta Paula, “siempre debe realizarse con la supervisión de un experto y teniendo en cuenta que es un proceso por el cual estresamos

al metabolismo. Por tanto, debemos iniciarlo y finalizarlo de manera progresiva para que el organismo no se resienta” (Valls, 2016).

**Condición física-salud:** “Es una condición física que se relaciona con la salud que es identificada como una aptitud física básica” (Valverde, 2017). Es una condición que permite el establecimiento de la aptitud con que cuenta una persona específica para realizar un movimiento ejercicio puntual sin que esto conlleve a una competencia o participación deportiva.

**Condición física-rendimiento:** “Es la condición específica que tiene que ver con la aptitud deportiva” (Valverde, 2017). Es una condición importante que permite el establecimiento de la aptitud con que cuenta una persona específica para realizar un movimiento ejercicio puntual y que logrará los objetivos deportivos esperados.

**Cuerpo:** “Es todo producto social y responde a las tendencias de cada momento histórico” (Valverde, 2017). El cuerpo debe de ser entendido como un producto del imaginario social, lo que es importante que se encuentre dentro de los parámetros que se encuentren vigentes dentro de una sociedad.

**Ejercicios anaeróbicos:** “Se realizan con el objetivo de fortalecer e incrementar la masa muscular al mismo tiempo que se gana potencia” (Valls, 2016). Son ejercicios que se ejecutan en periodos de tiempo muy cortos (máximo 3 minutos) a una intensidad muy alta con respecto a la Frecuencia Cardíaca Máxima.

**Ejercicios aeróbicos:** Son los que se realizan con el objetivo de quemar grasa, aumentar la capacidad pulmonar y la resistencia cardiorrespiratoria” (Valls, 2016). Es decir, son ejercicios enfocados a la mejora física, estéticamente hablando. Teniendo mucha acogida entre los aficionados.

**Fitness:** “Se concentra en la consecución de mejoras fisiológicas con intenciones saludables” (Valverde, 2017). Se hace uso de ejercicios y rutinas diversas que ayudarán a preparación y tonificación física de quien practique, requiriendo disciplina y buena voluntad para el alcance de sus beneficios como son: resistencia, fuerza, elasticidad, entre otros.

**HIIT:** “Se considera una progresión del entrenamiento funcional en cuanto a la carga de trabajo que supone” (Valls, 2016). Es un trabajo altamente exigente que permite una mejora muy efectiva y rápida de la potencia, la velocidad, la fuerza, la resistencia y la coordinación del individuo que entrena.

**Movimiento:** “Es el máximo exponente que define la vitalidad en el ser humano” (Valverde, 2017). Es la representación que permite e identifica la actuación de una persona que presenta una intencionalidad o no, pero es espontáneo y ayuda en gran manera a un individuo.

**Performance:** “Busca un acondicionamiento con miras al rendimiento deportivo y profesional” (Valverde, 2017). Es el rendimiento a su máxima expresión donde se intenta lograr el alcance de los objetivos deportivos mediante una alta calidad en el entrenamiento y preparación.

**Pesas:** “Es una barra para pesas de 25 cm. a 30 cm. de largo que puede ser llevada en la mano” (Unamuno, 2019). Las pesas son equipos que permiten la realización de un ejercicio, generalmente anaeróbico, tomando en consideración la elasticidad en la ejecución y variedad plena del movimiento.

## **2.4. MARCO LEGAL**

### **2.4.1. La Constitución de la República.**

Título VI, capítulo VI Sección VI, en su artículo 339 establece que también se deberá promover las inversiones nacionales como primordial, pero también las inversiones extranjeras a través de derogación de normativas aplicables y específicas. Las inversiones deberán dirigirse a la diversificación productiva lo que incluye la industria comercial de distribución de toda clase de productos y suplemento para la salud y nutricionales, actividad económica en que se enfocará el presente proyecto (Ministerio de Salud Pública, 2009).

Es decir que el Estado deberá asegurar y brinda el escenario propicio para que se pueda incentivar a la población a cambiar hábitos dañinos por unos mucho más saludables que

mejoren su calidad de vida, entre los que destaca la alimentación y el ejercicio como parte de la política nacional. Esto es, observable en los planes y capacitaciones que brindan los ministerios correspondientes como Inclusión Social y de Salud.

#### **2.4.2. Requisitos para establecimientos nuevos de salud públicos y privados.**

Los requisitos necesarios son los siguientes:

- a) Solicitud de permiso de funcionamiento.
- b) Planilla de inspección.
- c) Copia de título profesional en educación física.
- d) Copia de título profesional en nutrición.
- e) Copia de título profesional de psicología deportiva.
- f) Original o copia a color del Certificado del SENESCYT.
- g) Certificado de salud emitido por el ministerio correspondiente.
- h) Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la empresa.
- i) Copia de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- j) Certificado de Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

#### **2.4.3. Constitución de sucursales y empresas.**

La Sociedad Anónima se puede constituir con un capital suscrito y pagado de USD \$800, pero exige que se cancele por lo menos el 25% de dicho valor antes de su constitución como tal (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014). Requiere un mínimo número de accionistas: dos personas por lo menos, generalmente se conforma por los propietarios y creadores de la idea. Por tanto, es importante conocer sobre la constitución de una compañía anónima.

#### **2.4.4. Tasa de habilitación.**

Se deberán realizar los siguientes pasos:

- a) “Realizar el registro mediante el portal web.
- b) Elaborar la solicitud respectiva.

- c) Realizar el pago de la tasa” (Municipio de Guayaquil, 2017).

Para que la solicitud sea completa deberá presenta información adicional como:

- a) “Registro Único del Contribuyente (RUC).
- b) Certificado del Cuerpo de Bomberos actualizado.
- c) Patente Municipal actualizado.
- d) Contrato de Arrendamiento, si aplica.
- e) Certificado de trampa de grasa” (Municipio de Guayaquil, 2017).

#### **2.4.5. Patente Municipal.**

Entre los requisitos que se deben cumplir para dicho impuesto se tiene:

- a) “Certificado del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- b) Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del representante legal.
- d) Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
- e) Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio” (Municipio de Guayaquil, 2017).

#### **2.4.6. Inscripción de registro único del contribuyente.**

Los requisitos necesarios para la inscripción del RUC son los siguientes:

- a) “Formulario 01-A: Inscripción de RUC.
- b) Formulario 01-B: Inscripción del establecimiento.
- c) Original y copia de la escritura de constitución.
- d) Original y copia del nombramiento.
- e) Original y copia de la cédula y certificado de votación del Representante Legal.
- f) Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades



- g) Original y copia de un documento que identifique el domicilio principal como planilla de pago de agua, luz, televisión privada, teléfono convencional o celular correspondiente a los últimos 3 meses” (Servicio de Rentas Internas, 2004).

#### **2.4.7. Permiso de funcionamiento.**

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- a) “Se ingresa al portal web ([www.arcsa.gob.ec](http://www.arcsa.gob.ec)) con previo registro de usuario.
- b) Se completa el formulario electrónico IE-D.2.2-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento, adjuntando los requisitos dependiendo de la actividad económica de la empresa, local o farmacia.
- c) Se emite la respectiva orden de pago, vigente por 24 horas para proceder a su cancelación” (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia comunitaria, 2017).

#### **2.4.8. Ley de Seguridad Social**

Para la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la mencionada ley establece en su artículo 2 sobre “Sujeto de Protección” que:

“Son sujetos obligados a solicitar la protección del seguro general obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella en particular” (Ley de Seguridad Social, 2011).

Se establece, así por ley, que todas las personas que realicen alguna actividad económica en relación de dependencia o bajo servicios prestados a una empresa u organización, deberá contar con un seguro obligatorio que cubra cualquier eventualidad que se presente mientras desempeña las funciones designadas o por la cual motivaron su contratación.

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto se enfoca en el análisis de la factibilidad para un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico para lo cual se procedió a considerar la investigación no experimental, pues no se manipulan las variables de investigación. Además, es descriptiva porque puntualizó las características de los potenciales consumidores del servicio que son las fuentes primarias del mercado. De manera posterior, se hizo uso de la investigación explicativa al detallar la situación del entorno del mercado en el cual se desarrollará el negocio, así como las condiciones internas de la empresa para ser competitiva.

#### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizó un enfoque de la investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), pues se analizaron aspectos relacionados con las percepciones de las necesidades y preferencias de los potenciales consumidores del servicio, además de cuantificar los aspectos relacionados a la oferta y la demanda.

#### **3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicó la encuesta digital como técnica de investigación del mercado, con la finalidad de considerar preguntas sobre las 4'ps del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción). También se utilizó la observación para revisar fuentes secundarias de apoyo que permitieron determinar otros aspectos del plan de negocios.

#### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.4.1. Población.**

A pesar de que la delimitación de la investigación consideraba la parroquia Tarqui para la ubicación del negocio, la nueva normalidad obliga a cambiar la población seleccionada pasándolo al aspecto digital, ya que actualmente las regulaciones no permiten la apertura

de este tipo de negocios como son los gimnasios. Por lo tanto, serán parte de la población los millennials de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan a la población económicamente activa con empleo pleno, ya que son quienes tienen mayor acceso y dominio de las nuevas tecnologías de la información.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (diciembre del 2019) el total de la PEA<sup>1</sup> con empleo pleno en la ciudad de Guayaquil lo conforman el 51.2%, esto es 1'354.184 personas; sin embargo, apenas el 19% de ellos se ubican en el rango de edades de 25 a 34 años, es decir 257.295 personas, las mismas que serán la población del presente análisis, como sigue en la siguiente tabla:

Tabla 2.

*Población de la investigación*

<b>Datos</b>	<b>Detalle</b>
2.644.891	Habitantes de Guayaquil
1.354.184	PEA con empleo pleno
19%	Millennials de Guayaquil
257.295	Población

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (diciembre del 2019)

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

### 3.4.2. Muestra.

Como no fue posible acceder a toda la población se desarrolló un muestreo probabilístico a través de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

**257.295**

Z $\alpha$  = nivel de confianza al **95%** es:

**1,962**

<sup>1</sup> PEA: Población económicamente activa

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Como resultado de la aplicación de la fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = \frac{247.610,67}{644,20}$$

El resultado obtenido fue 385 encuestas a realizar como mínimo, para tener una confianza del 95%.

### 3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.5.1. Resultados de las encuestas.

Como resultado de las encuestas se han obtenido los siguientes datos:

1. Sexo:

Tabla 3.

*Sexo de los encuestados*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	173	45%
Masculino	212	55%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

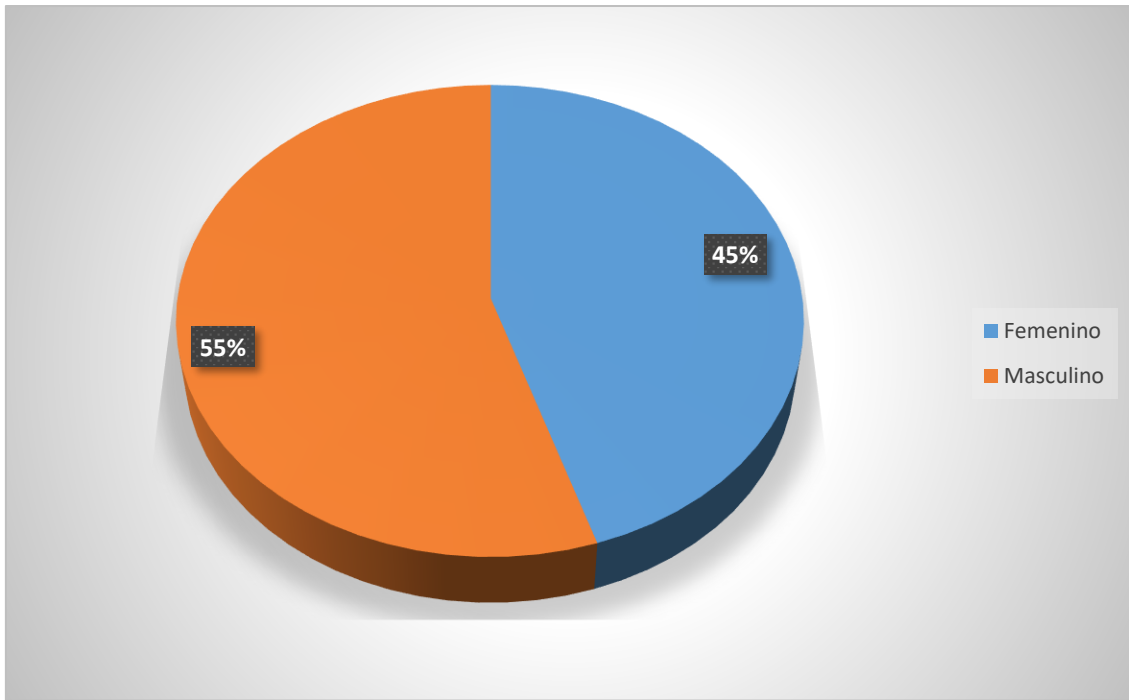


Figura 1. Sexo de los encuestados

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Interpretación:

El 55 % de los encuestados fueron hombres; mientras que el 45% fueron mujeres. Lo que es indicio de que son las personas de género masculino quienes buscan ejercitarse para verse bien y conservar su salud.

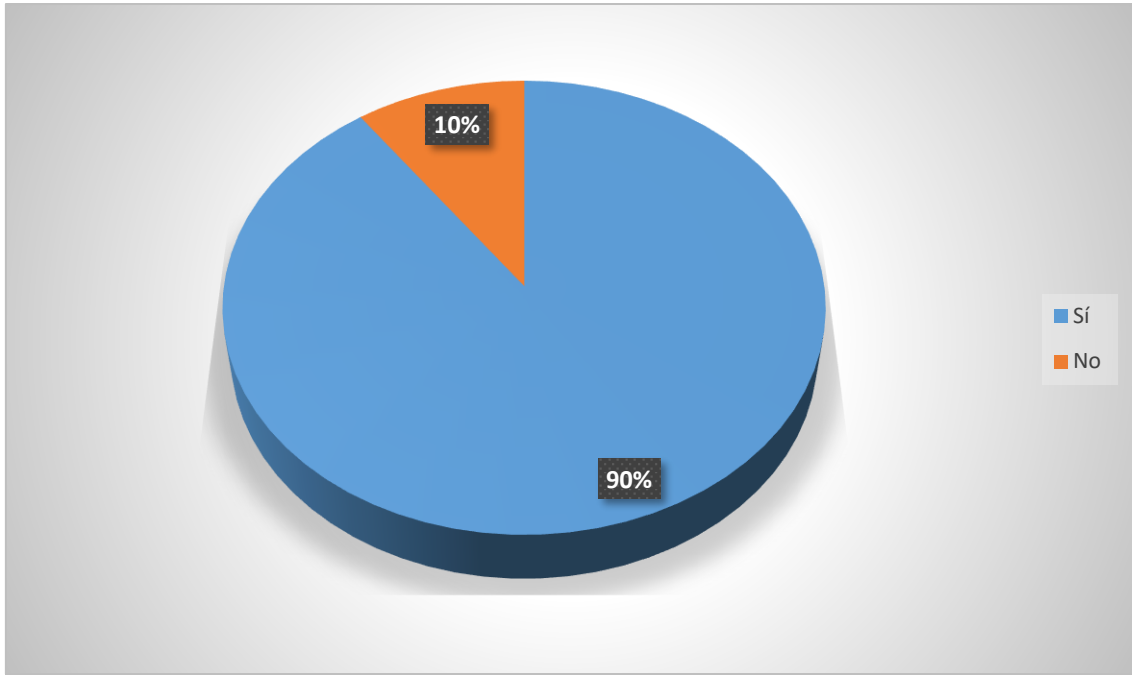
2. ¿Conoce usted todos los servicios y beneficios que prestan los gimnasios?

Tabla 4.

*Conocimiento de los servicios y beneficios*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	347	90%
No	39	10%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



*Figura 2. Conocimiento de los servicios y beneficios*

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Interpretación:

El 90% de los encuestados conocen acerca de los servicios y beneficios que prestan los gimnasios en la ciudad de Guayaquil, por lo que es una considerable cantidad de personas que asisten o han asistido a este tipo de locales.

### 3. ¿Cuál es la frecuencia con la cual se ejercita?

Tabla 5.

*Frecuencia de ejercicio*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Diario	250	65%
Semanal (uno a dos días a la semana)	62	16%
Períodos de tiempo en el año (Dos veces al menos)	73	19%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

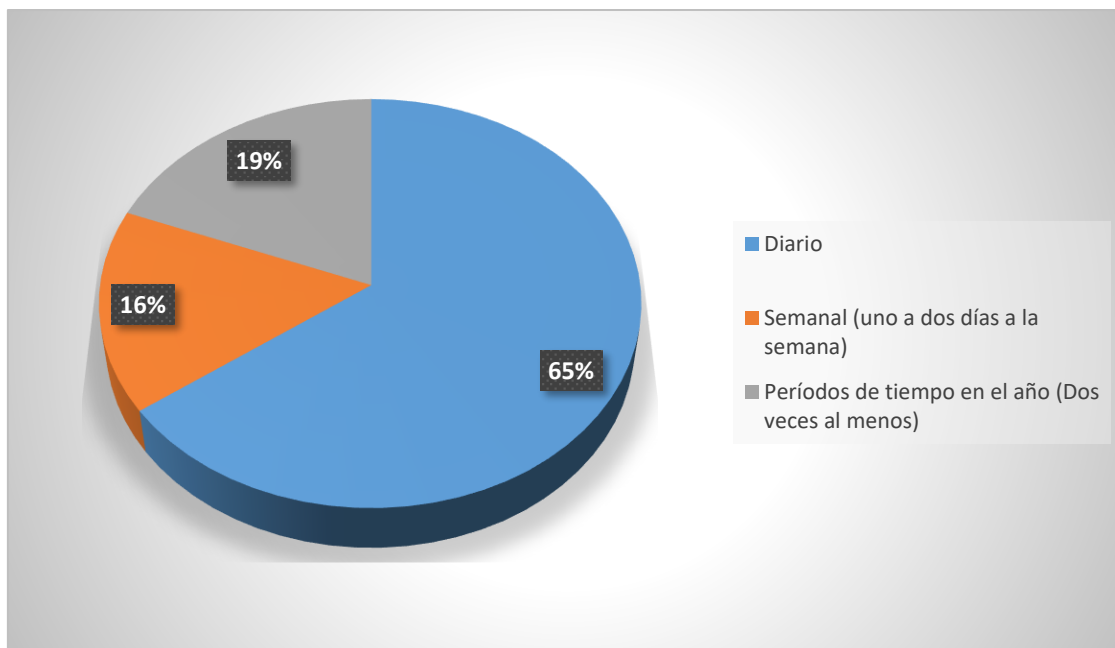


Figura 3. Frecuencia de ejercicio

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**Interpretación:**

El 65% se ejercita de manera diaria; el 19% por períodos de tiempo (dos veces al año por lo menos durante la temporada de playa y finalmente el 16% de forma semanal uno a dos días. Esto significa que existe un gran porcentaje de personas que practican ejercicio y que buscan otras alternativas para ejercitarse.

4. ¿Qué tipo de ejercicios realiza?

Tabla 6.

*Tipo de ejercicios preferidos por los consumidores*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pesas	212	55%
Spinning	127	33%
Bailo terapia	23	6%
Aeróbicos	12	3%
Otros	12	3%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

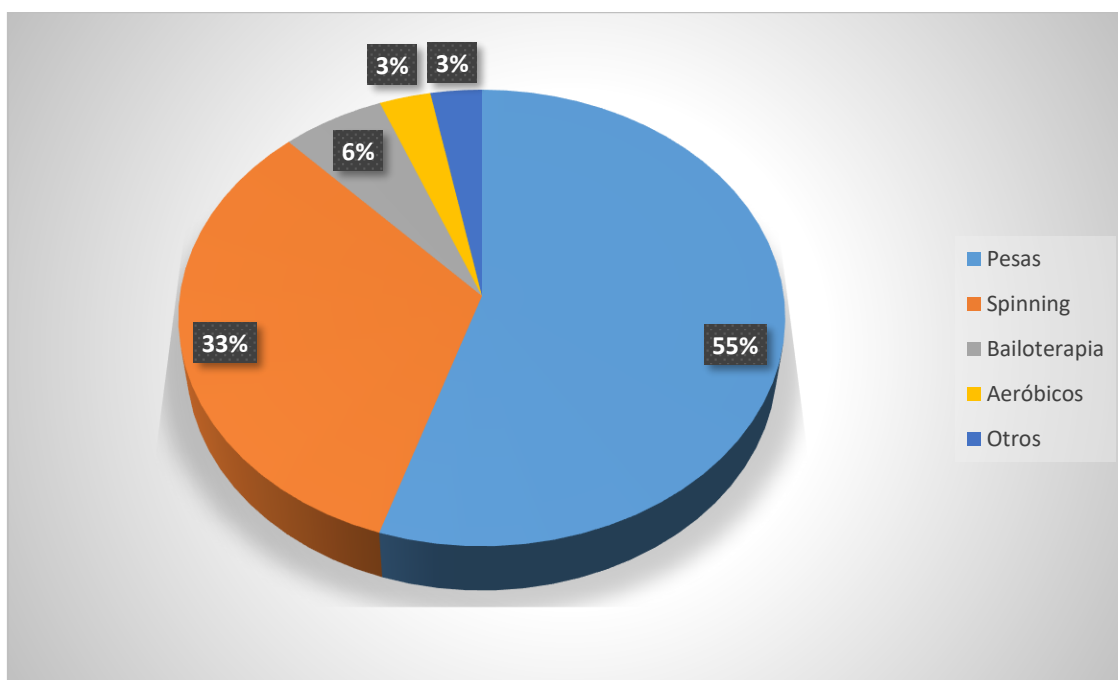


Figura 4. Tipo de ejercicios preferidos por los consumidores

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Interpretación:

El 55% practica con pesas; el 33% spinning; el 6% bailo terapia; el 3% aeróbicos y 3% otros. Por lo que para el estudio técnico se debe considerar la compra de pesas y máquinas de spinning, así como implementos de aeróbicos.

5. ¿Qué factores inciden en su decisión al seleccionar un gimnasio?

Tabla 7.

*Factores que motivan la selección del gimnasio*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Asesoría personalizada de expertos (entrenadores)	181	47%
Precio	77	20%
Ubicación	127	33%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



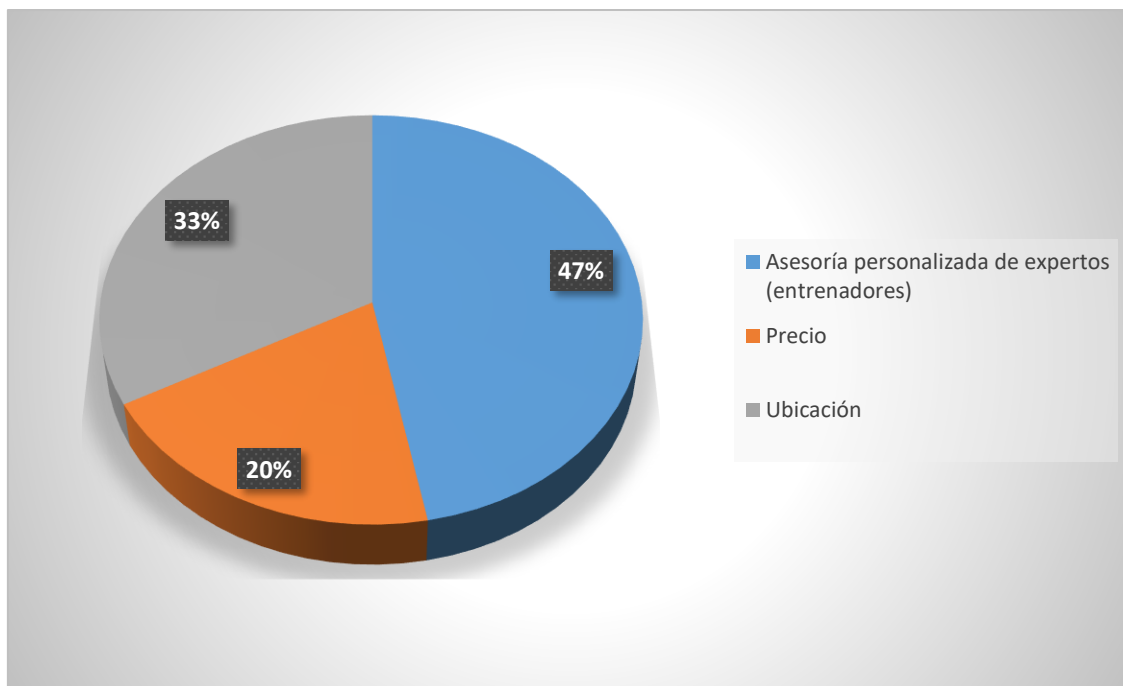


Figura 5. Factores que motivan la selección del gimnasio

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**Interpretación:**

El 47% consideró que la asesoría personalizada es el factor que motiva su decisión de escoger un gimnasio; el 33% lo selecciona de acuerdo a su ubicación, cercana a su trabajo o domicilio; finalmente el 20% mencionó que revisa el precio. Esto sugiere la importancia de contar con personal calificado al momento de brindar el servicio, así como contar con un lugar accesible con un precio acorde al mercado.

6. ¿Cuál es su presupuesto mensual para ejercitarse?

Tabla 8.

*Presupuesto del consumidor*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Entre \$ 30.00 a \$ 60.00 dólares	308	80%
Entre \$ 70.00 a \$ 100.00 dólares	46	12%
Más de \$ 100.00 dólares	31	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

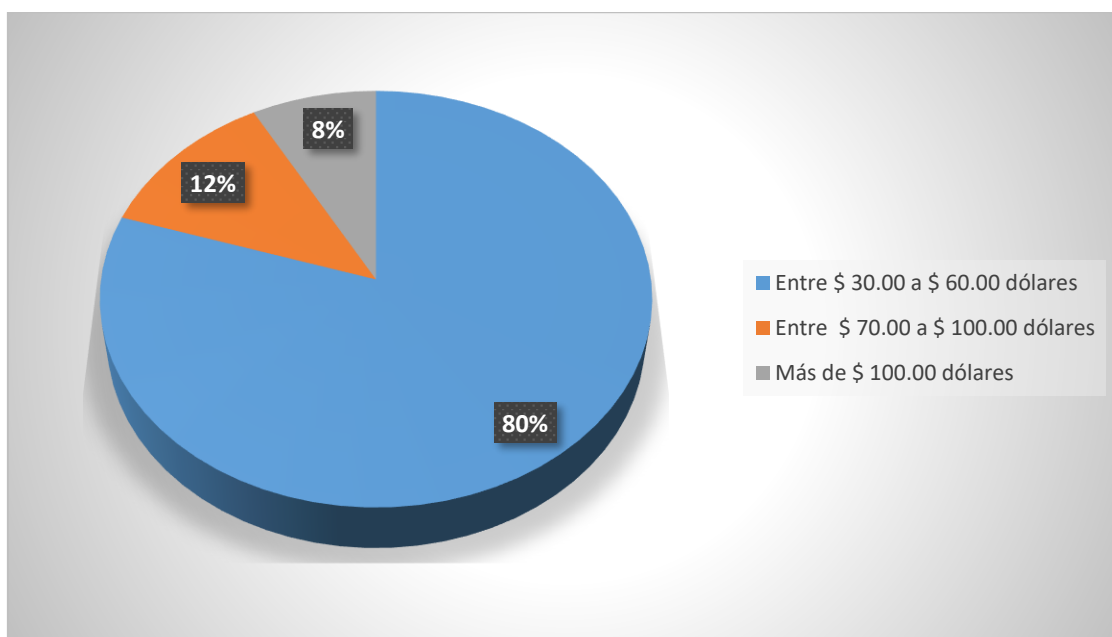


Figura 6. Presupuesto del consumidor

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Interpretación:

El 80% de la población mencionó tener un presupuesto asignado para invertir en gimnasios con valores que van de \$ 30 a \$ 60 dólares. El 12% destina entre \$ 70 y \$ 100 y apenas el 8% más de \$ 100. Por lo que los precios deben coincidir con estos valores porque se adecuan a los exigidos por el mercado.

7. ¿Cuál es su forma más común de pago?

Tabla 9.

Forma de pago

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tarjeta de crédito	258	67%
Efectivo	127	33%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

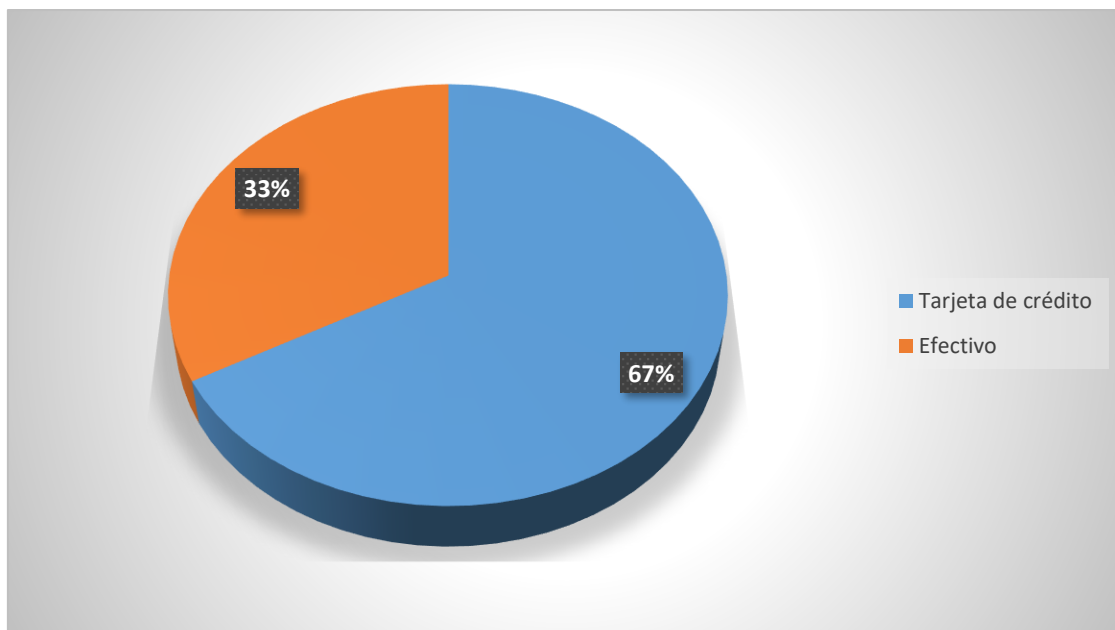


Figura 7. Forma de pago

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Interpretación:

Los pagos mayormente los realizan en un 67% con tarjeta de crédito y apenas el 33% con efectivo; por lo que se deberá contar con servicio de pos para cobros con estos medios.

8. ¿Le gustaría adquirir suplementos alimenticios dentro de las instalaciones del gimnasio?

Tabla 10.

*Productos complementarios*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	231	60%
No	154	40%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

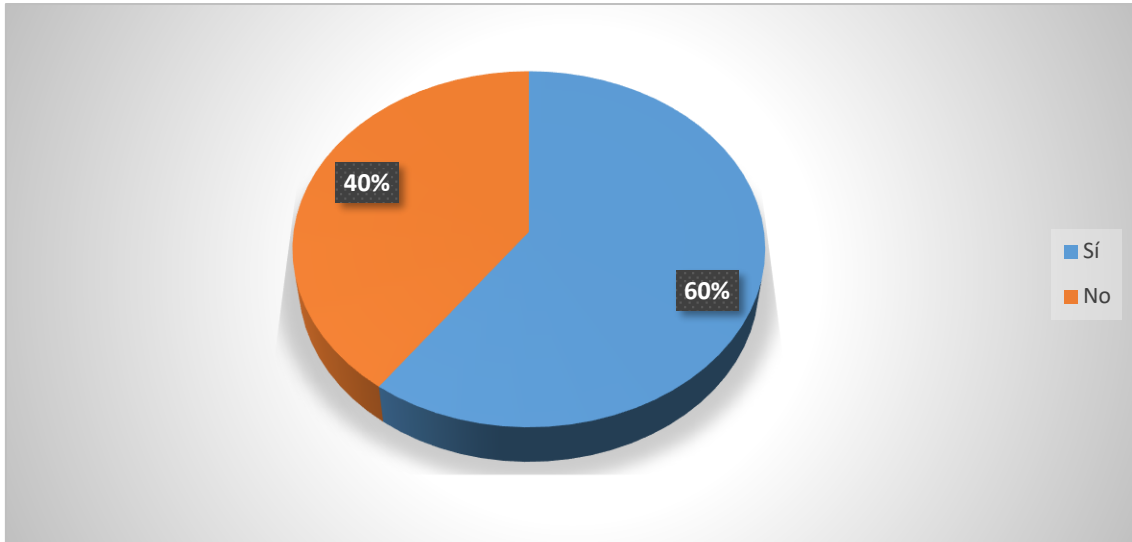


Figura 8. Productos complementarios

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**Interpretación:**

La finalidad de esta pregunta, es determinar si es posible contar con una isla asociada de venta de productos naturales como un valor agregado y complementario al servicio del gimnasio. En este sentido, el 60% desearía adquirir productos alimenticios complementarios; mientras que el 40% no lo considera necesario. Esto implica que se busquen alternativas para convenios con empresas dedicadas a producir este tipo de suplementos.

9. ¿Qué suplementos nutricionales le gustaría adquirir en el centro de acondicionamiento físico?

Tabla 11.

*Suplementos nutricionales*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Herbalife	177	46%
Only Natural	69	18%
Omnilife	96	25%
Natural Vitality	42	11%
Total	385	100%

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

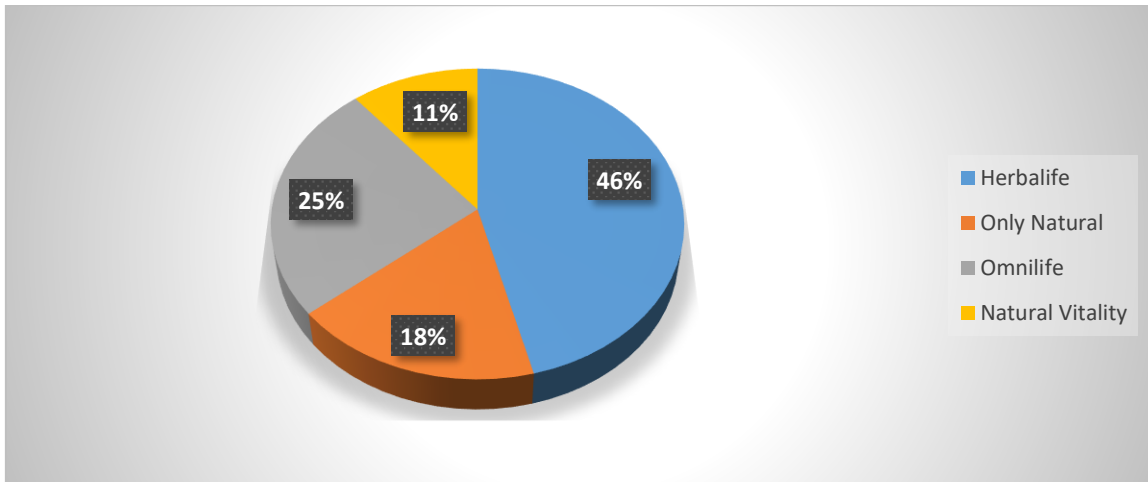


Figura 9. Preferencia de suplementos alimenticios.

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**Interpretación:**

Herbalife ocupa el 46% de la preferencia de los consumidores; seguido por Omnilife con el 25%; Only Natural con el 18%; Natural Vitality con el 11%. Por lo que se conseguirá un distribuidor autorizado del producto para que pueda venderlo dentro de las instalaciones del centro. Esto beneficia de dos formas al negocio, primero porque los clientes tendrán acceso a estos productos en las mismas instalaciones y segundo porque sería un segundo ingreso por el alquiler de la isla dentro del local.

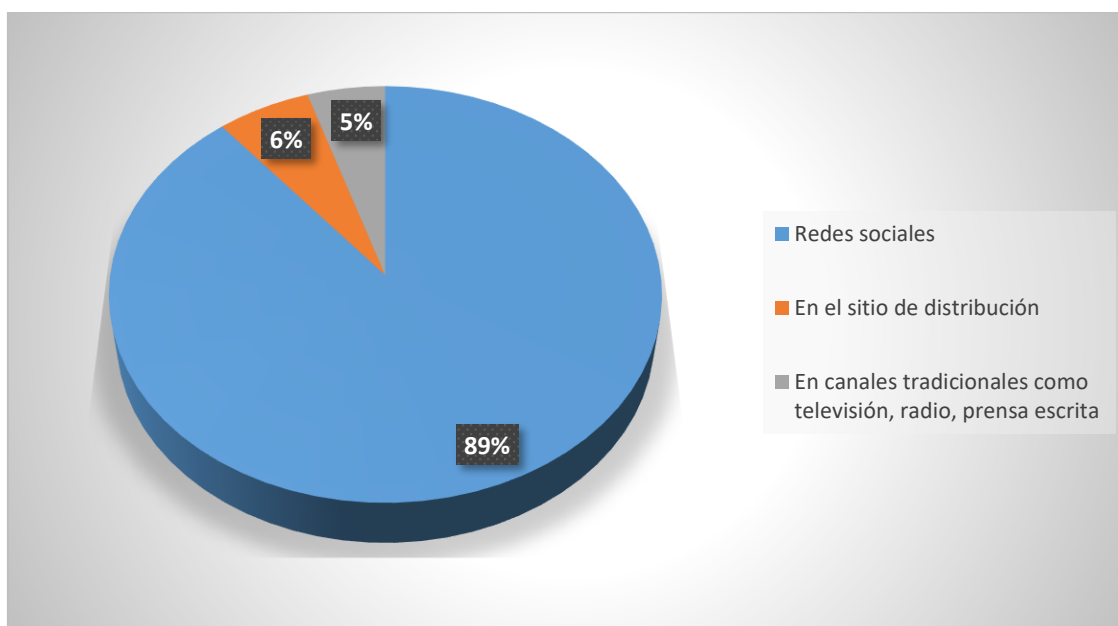
10. ¿En qué medios le gustaría informarse de nuestra apertura?

Tabla 12.

*Medios de difusión*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Redes sociales	343	89%
En el sitio de distribución	23	6%
En canales tradicionales como televisión, radio, prensa escrita	19	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



*Figura 10. Medios de difusión*

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### Interpretación:

El 89% de los encuestados les gustaría enterarse de la apertura del gimnasio por medio de las redes sociales; el 6% a través de publicidad en el sitio y el 5% en canales tradicionales de comunicación. Por lo que se debe considerar dentro del plan de marketing estrategias digitales que permitan difundir las campañas de promoción del establecimiento.

#### **3.5.1.1. Conclusiones de las encuestas.**

Entre los principales resultados de las encuestas se tienen los siguientes datos:

- El mercado potencial se encuentra en el público masculino, pero también en cierto sector femenino.
- Se tendría una acogida del 65%, pues esta cifra se ejercita de manera diaria.
- Los equipos que deben comprarse son los relacionados a la práctica de pesas; spinning; bailo terapia; y aeróbicos.
- Es necesario contar con asesoría personalizada, pues el factor que más incide en la decisión final del consumidor.
- El precio de los servicios debe estar entre el rango de \$ 30 a \$ 60 dólares.

- Se deberá contar con servicio de Datafast o Medianet para recibir pagos con tarjeta de crédito, sin necesidad de que el cliente asista a local.
- Se puede hacer convenios institucionales con empresas productoras o importadoras de suplementos nutricionales para que los clientes obtengan beneficios.
- Es necesario elaborar un plan digital de comunicación para posicionar al centro, sin descuidar la publicidad tradicional.

### **3.5.2. Resultados del análisis de mercado.**

#### **3.5.2.1. Análisis Pest.**

- Aspecto Político:

Políticamente, el país vive en una crisis que perjudica la estabilidad y la gobernabilidad debido a los múltiples casos de corrupción que se investiga por parte de la Fiscalía General del Estado en donde se han visto implicados diversos actores políticos de varias tendencias, lo que expone un descontrol de los procesos públicos que perjudican la economía ecuatoriana.

- Aspecto Económico:

Desde inicios del Gobierno del Lcdo. Lenín Moreno, el país incrementó su deuda, llegando a acuerdos con el Fondo Monetario Internacional; motivo por el cual se han tomado medidas que van desde los despidos, privatización de empresas públicas y eliminación de subsidios.

Hasta julio del 2019 las tasas de inflación se mantuvieron constantes, lo que implicaba una accesibilidad de los consumidores de poder adquirir productos para cubrir sus necesidades básicas, con un excedente del salario básico inclusive. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2019) en el extracto de Índices de Precios al Consumidor señaló que los ingresos familiares promedios de la población se encontraban por encima de la canasta básica mensual y vital.

Actualmente, con la crisis de la pandemia por el Covid – 19 se experimentó una caída total del precio del petróleo, por lo que los ingresos del sector público se vieron afectados,

lo que desencadenó una serie de despidos y reducción de la masa salarial a nivel privado inclusive.

- Aspecto Social:

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017) se estableció que las tendencias alimenticias de los ecuatorianos se mantienen en el consumo de carbohidratos como pan, arroz y el de bebidas como las gaseosas. Por lo que la implementación de este proyecto sería de gran utilidad para combatir el problema de obesidad, enfermedades como la diabetes, esteatosis hepática, esterilidad, hernia, hipertensión y demás.

- Aspecto Tecnológico:

La Provincia del Guayas, mantiene una conectividad de internet del 63.7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2017). De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (2017) el 58.3% de la población ecuatoriana tiene redes sociales, por lo que se encuentran indexados en los canales digitales.

Como consecuencia, el análisis Pest pone en evidencia los siguientes:

Tabla 13.

*Análisis PEST*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
Inestabilidad política.	Crisis económica por la pandemia del Covid – 19 e ingresos estatales reducidos.	Tendencias alimenticias provocan enfermedades.	Acceso del internet en un 63.7% de la población y un 58.3% en redes sociales a nivel nacional.

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



### 3.5.2.2. Análisis PORTER.

- Rivalidad del sector:
  1. El número de empresas que existen en el sector tiene un impacto alto, debido a que algunas de ellas tienen experiencia en el mercado. Se mencionan las cercanas a la ubicación:

Tabla 14.

#### Competencia

Detalle
Gold's Gym
Miriam's Gym
Crossfit Guayaquil
Gimnasio El Olimpo
Gimnasio Top Gym Fitness Center
H2R Fitness Center & Functional Gym
Fit Gym
Excelsior Martial Arts Gym
Keeping Fit Gym
Gimnasio Taurus
Perseus Fitness Center
Gimnasio Atlantis
Carlos & Misha Gym
Sun Gym
IT3 Integral Training
Harry Jannce Fitness
Gimnasio Say

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

2. La publicidad que se tenga tiene un impacto muy alto, ya que de esta manera se puede dar a conocer la empresa, lo que genera un posicionamiento adecuado.
3. Posicionamiento de empresas similares, tiene un impacto medio, ya que, a pesar de contar con su público, es posible mejorar la oferta de servicios.

4. Experiencia, el impacto es alto, ya que al ser inexpertos en el manejo de este tipo de negocios pueden cometerse algunos errores administrativos.

Tabla 15.

*Rivalidad del sector*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>Rivalidad del sector</b>					
Número de empresas similares en el sector		<b>4</b>			
Publicidad	<b>5</b>				
Posicionamiento de la competencia			<b>3</b>		
Experiencia		<b>4</b>			
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>		

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Competidores entrantes:
  1. Inversión, sería complicado el ingreso de nuevas empresas por la alta demanda de recursos que se requieren, por lo que esto tiene un impacto muy bajo.
  2. Servicio, tiene un impacto muy alto, debido a que es el plus que diferenciará al gimnasio de los otros.

Tabla 16.

*Competidores entrantes*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>Competidores entrantes</b>					
Inversión					<b>1</b>
Servicio	<b>5</b>				
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>		

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Poder de negociación de los proveedores:

1. La diferenciación del servicio es clave para captar la atención del mercado, esta fuerza se pondera como de impacto muy alto.
2. La forma de pago tiene un impacto medio, ya que dependiendo de las facilidades el cliente decide si escoge o no la opción de la empresa.
3. El precio debe ser competitivo, por lo que tiene un impacto alto.

Tabla 17.

*Poder de negociación de proveedores*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>					
Diferenciación	<b>5</b>				
Plazo de pago			<b>3</b>		
Precio del servicio		<b>4</b>			
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>			

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Servicios / productos sustitutos:
  1. Tienen una ponderación media, principalmente por los entrenadores que prestan sus servicios en línea.

Tabla 18.

*Productos sustitutos*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>Productos sustitutos</b>					
Entrenadores			<b>3</b>		
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>		

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Poder de negociación de clientes:
  1. Cambio de gimnasio, tiene una ponderación muy alta ya que el cliente es quien puede decidir si toma o no el servicio.

Tabla 19.

*Poder de negociación con clientes*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>Poder de negociación con clientes</b>					
Cambio de gimnasio	<b>5</b>				
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>			

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Como conclusión, se pondera a las fuerzas competitivas con una calificación de 3.8 promedio.

Tabla 20.

*Influencia de las fuerzas competitivas de Fitbody*

<b>Fuerzas</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>Muy Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy Bajo</b>
Rivalidad del sector		<b>4</b>			
Competidores entrantes			<b>3</b>		
Productos sustitutos			<b>3</b>		
Poder de negociación de proveedores		<b>4</b>			
Poder de negociación de los clientes	<b>5</b>				
<b>TOTAL</b>			<b>3,8</b>		

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**3.5.2.3. Análisis FODA.**

A continuación, se presentan un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Fitbody:

## **FORTALEZAS**

- Equipamiento.
- Staff de alto nivel.
- Innovación en rutinas diarias
- Establecimiento físico con excelente ubicación.
- Parqueos independientes
- Programas personalizados

## **OPORTUNIDADES**

- Incrementar el porcentaje de los usuarios
- Fidelizar al cliente
- Consumo de productos naturales
- Concurrencia de vehículos
- Movimiento social

## **DEBILIDADES**

- Establecimiento nuevo en el sector
- Poco presupuesto para contratación de personal
- Inexperiencia de los propietarios en manejo de negocios.

## **AMENAZAS**

- Situación económica
- Instructores independientes
- Covid - 19

## Capítulo IV

### PROPUESTA DE NEGOCIO

#### 4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

- Centro de entrenamiento y acondicionamiento físico FITBODY Center

#### 4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta de negocios se basa en la necesidad de la comunidad de mantener su salud y condición física a través de la práctica de ejercicios bajo supervisión de profesionales dedicados al cuidado del cuerpo y la mente; así como asesoría nutricional para la prevención de enfermedades como la diabetes, hipertensión, obesidad, problemas cardiovasculares, entre otras. Es importante la creación de este centro ya que de esta manera los consumidores tendrán una alternativa que se diferenciará por la exclusividad y asesoría personalizada a cada uno de ellos, encontrando inclusive productos alimenticios que complementen su proceso, descuentos en servicios complementarios como spas y otros.

Este plan de negocios, busca proveer al usuario entrenamiento físico en instalaciones físicas ubicadas en la parroquia Tarqui, norte de Guayaquil, debido al alto crecimiento poblacional. Aquí se encontrarán máquinas y equipos de calidad para el servicio.

##### 4.2.1. Estudio organizacional.

##### *4.2.1.1. Descripción de la empresa.*

FitBody Center es un espacio en donde los amantes del deporte pueden ejercitarse tanto en máquinas como con rutinas específicas de acuerdo a sus necesidades. El personal experimentado y de primer nivel tendrá los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores del servicio de acuerdo a sus requerimientos y expectativas. Además, se innovará en el servicio brindando información en medios digitales sobre rutinas, secuencias y demás para que los clientes puedan realizarlas en casa de manera adecuada y guiada por un entrenador personal.

#### **4.2.1.2. Logo de la empresa.**

Se ha diseñado el logo de la empresa Fitbody, con la combinación de colores como el blanco y negro para dar una ilusión de nuevos comienzos, elegancia y poder. El color blanco simboliza nuevos comienzos, es ideal cuando las personas sienten demasiado estrés, e indica dejar el pasado atrás. Se relaciona a los aspectos de la medicina y salud. Mientras que el negro, se asocia al misterio, dándole un toque autoritario para imponerse en el mercado.



*Figura 11.* Logo de la empresa

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### **4.2.1.3. Misión.**

“Somos un centro dedicado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes para generar un cambio en su estilo de vida, fortaleciendo su salud física y mental con trato exclusivo, excelente instalaciones, equipos modernos y personal de alta gama en un ambiente cómodo e integral”.

#### **4.2.1.4. Visión.**

“Convertirnos en el centro de entrenamiento y acondicionamiento físico de preferencia de los consumidores del mercado fitness, proyectando una imagen positiva a cada uno de nuestros usuarios”

#### ***4.2.1.5. Valores corporativos.***

Los valores corporativos que practicará el personal son:

- Compromiso con los clientes y comunidad en general
- Lealtad con las marcas que están dispuestas a generar nuevos negocios con el gimnasio.
- Motivación para cumplir con los clientes
- Disciplina de los entrenadores y trabajadores en general.
- Vocación de servicio a la comunidad.

#### ***4.2.1.6. Ventajas competitivas.***

Dentro de las ventajas competitivas que se tienen se pueden señalar las siguientes:

- Máquinas e implementos para los clientes.
- Innovación en el servicio en línea.
- Posibilidad de fidelizar a los clientes a través de las estrategias de marketing.
- Venta de suplementos alimenticios complementarios a la dieta de quienes asisten al gimnasio.

Este último punto se considera un valor agregado en el servicio, pues los clientes tendrán la oportunidad de encontrar todo lo que necesitan para mantener su estado físico en un solo lugar.

#### ***4.2.1.7. Organigrama.***

El centro de entrenamiento y acondicionamiento físico utilizará una estructura funcional ya que así de esta manera se podrá asignar cada tarea y responsabilidad al área correspondiente de la jerarquía.

A continuación, se muestra el organigrama:



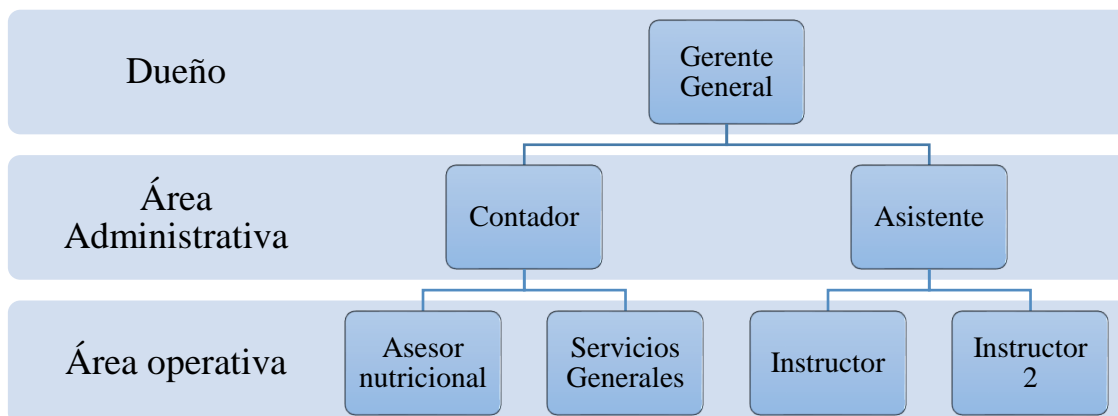


Figura 12. Organigrama

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.1.8. Descripción específica por puestos.

Se detallan las funciones y perfiles específicos por puesto:

##### **Gerente General:**

**Descripción del cargo:** Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, calcular y deducir el trabajo de la empresa además de contratar personal adecuado.

**Requisitos mínimos para el cargo:**

**Edad:** 30-40 años

**Disponibilidad:** A tiempo completo

**Profesión:** Ing. Comercial/ Contabilidad o carreras a fines

**Experiencia:** Mínimo un año en puestos similares

##### **Funciones:**

- Planificar junto con colaboradores objetivos a corto y largo plazo
- Dirigir y controlar la empresa, supervisar, tomar decisiones y ser un líder dentro de ella.
- Analizar los problemas de la empresa, en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Decidir respecto a contratar, seleccionar, capacitar, y ubicar a su personal en cada cargo correspondiente.

**Contador:**

**Descripción del cargo:** Analizar y colaborar proponiendo métodos y procedimientos para realizar registros contables, financieros y tributarios de la empresa.

**Requisitos mínimos para el cargo:**

Edad: 25-40

**Disponibilidad:** A tiempo completo

**Profesión:** C.P.A.

**Experiencia:** 2 años en posiciones similares

**Funciones:**

- Preparar estados financieros
- Realizar presupuestos
- Velar por los intereses de la compañía
- Elaborar declaraciones

**Asistente:**

**Descripción del cargo:** Brindar atención requerida a los clientes y hacerlo de forma cortés y amable.

**Requisitos mínimos para el cargo:**

**Edad:** 19-29 años

**Disponibilidad:** A tiempo completo

**Profesión:** Estudios superiores de Marketing y Administración

**Experiencia:** 1 año en posiciones similares

**Cualidades:** Tener buena imagen corporal

**Funciones:**

- Atención al cliente
- Registrar inscripciones
- Recaudar pago de las mensualidades
- Elaborar listado de clientes
- Promocionar los servicios, y productos q venda el centro de entrenamiento.

**Instructor:**

**Descripción del cargo:** Es el encargado de ayudar y asesorar a las personas que lleguen al centro de entrenamiento y enseñarles a utilizar las máquinas de manera adecuada previniendo cualquier tipo de lesión.

**Requisitos mínimos para el cargo:**

**Edad:** 22-38 años

**Disponibilidad:** A tiempo completo

**Profesión:** Egresado o profesional de la facultad de educación física

**Experiencia:** 1 a 2 años

**Cualidades:** Tener buena imagen, ser paciente y tolerante con los clientes

**Funciones:**

- Impartir variedades de rutinas físicas según la exigencia de los clientes
- Guiar a los clientes en sus rutinas de ejercicios y llevar su respectivo control
- Mantener ordenado el gimnasio
- Comunicar cualquier daño de la infraestructura dentro del centro de entrenamiento
- Motivar a los clientes

**Asesor nutricional:**

**Descripción del cargo:** Es la persona encargada de la asesoría de los hábitos alimenticios de los clientes una vez que inician el programa

**Requisitos mínimos para el cargo:**

**Edad:** 28-35 años

**Disponibilidad:** Tiempo completo

**Profesión:** Profesional en nutrición dietética

**Experiencia:** 1-2 años en posiciones similares

**Funciones:**

Dar asesoría nutricional a los clientes

Elaborar planes nutricionales de acuerdo a las necesidades de cada usuario

Seguimiento y controles de planes nutricionales aplicados

Tener comunicación constante con el instructor para saber el avance de cada usuario

#### **Servicios Generales:**

**Descripción del cargo:** Sera Encargado del orden, mantenimiento y limpieza del establecimiento y de ayudar a las otras áreas en las tareas que se le asigne

**Requisitos mínimos para el cargo:**

**Edad:** 18-35 años

**Disponibilidad:** A tiempo completo

**Profesión:** Instrucción secundaria

**Experiencia:** 1 a 2 años en posiciones similares

#### **Funciones:**

- Mantener ordenado y limpio el establecimiento
- Colaborar con la prevención y control de situaciones de emergencia
- Llevar a cabo la apertura y cierre de puertas
- Realizar todo tipo de encomiendas
- El centro de entrenamiento y acondicionamiento físico “FITBODY CENTER” estará en constantes actualizaciones y formación a sus trabajadores en base a los requerimientos detectados por su nivel de ocupación, la finalidad es la de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para mejorar su desempeño en el gimnasio.

#### ***4.2.1.9. Administración de sueldos y salarios.***

La administración de sueldos y salarios muestra la nómina que considera no solo el valor por remuneraciones; sino, los beneficios que por ley les corresponden a los trabajadores en el Ecuador de acuerdo a la Ley de Trabajo y de Seguridad Social:

Tabla 21.

*Sueldos y salarios del personal*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte patronal 12,15%</b>	<b>Décimo Tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Gerente General	900	109	75	33	38	75	1.230	14.758
Asistente Administrativo	450	55	38	33	19	37	631	7.577
Asesor nutricional	600	73	50	33	25	50	831	9.971
Instructor 1	400	49	33	33	17	33	565	6.779
Instructor 2	400	49	33	33	17	33	565	6.779
<b>Total</b>	<b>2.750</b>	<b>334</b>	<b>229</b>	<b>165</b>	<b>115</b>	<b>229</b>	<b>3.822</b>	<b>45.863</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

El servicio del contador será externo, al igual que los servicios generales.

## **4.2.2. Estudio técnico.**

### ***4.2.2.1. Especificaciones de la prestación del servicio.***

Para la prestación del servicio se solicitarán a los clientes ciertos requisitos como, por ejemplo:

- Cédula de identidad,
- Número celular y convencional,
- Planilla de servicio básico,
- Croquis de domicilio,
- Que siga las cuentas de Fitbody en redes sociales,
- Especificar la forma de pago (TC/TD/Efectivo-transferencia),
- Cancelar tres meses por anticipado.

Una vez que el cliente ha solicitado el servicio se procede a ingresar los datos al sistema y se le emite un código de cliente que le servirá para ingresar a las instalaciones físicas cuando se realice la apertura autorizada por el COE Cantonal, una vez superada la pandemia del Covid – 19, también le servirá para las descargas de rutinas online desde el sitio web con su usuario. El cliente tendrá la posibilidad de una cita con el asesor nutricional vía Zoom de manera individual; así también formará parte de un grupo de difusión masiva de WhatsApp para hacerle llegar los enlaces de las conexiones para entrenamientos personalizados.

### ***4.2.2.2. Factores que destacan el servicio.***

Entre los factores que destacan el servicio se tienen:

- Disponibilidad de máquinas e implementos en las instalaciones físicas.
- Personal experimentado, que brindará un servicio personalizado y grupal a los clientes.

### ***4.2.2.3. Flujos de proceso del servicio.***

Se muestra el flujo del servicio:

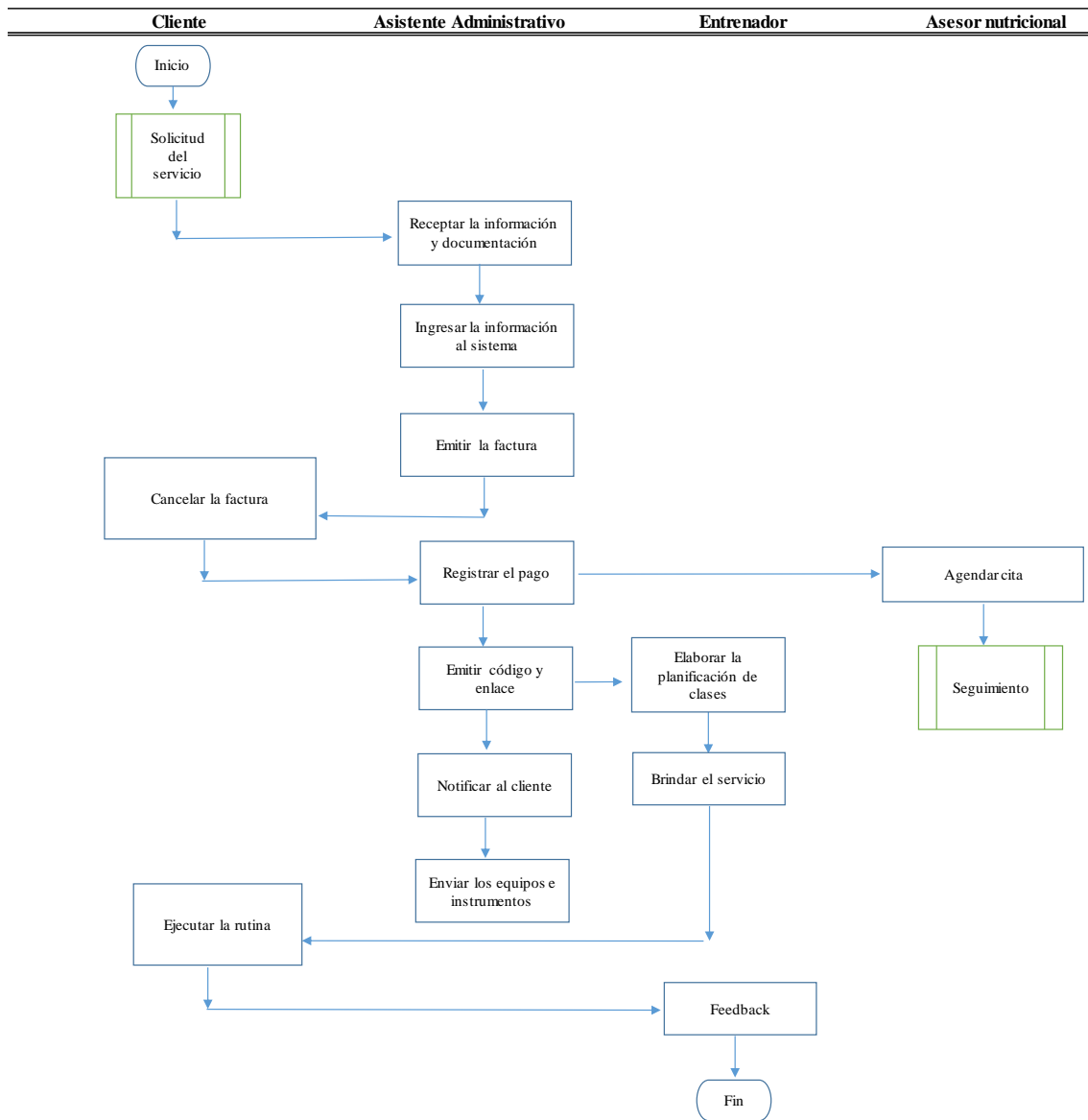


Figura 13. Flujo de procesos

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.2.4. Características de la tecnología a utilizar.

Se utilizará el sistema en línea Contífico, que permite obtener información en línea actualizada, tanto para contar con un inventario de los equipos e implementos. El costo mensual de este es de USD \$ 39 más IVA.

<p><b>Bandeja Electrónica</b> Automatiza el ingreso de tus compras, subiendo facturas y retenciones electrónicas.</p>	<p><b>Control de Inventario</b> Confía que tu inventario estará siempre al día, a través de la creación y control de tus productos.</p>	<p><b>Módulos de Bancos y conciliaciones bancarias</b> Ten el estado de cuenta de tu banco actualizado, registrando todos los movimientos bancarios de tu empresa.</p>
<p><b>Contabilidad y Plan De Cuentas</b> Todos nuestros módulos incluyen contabilidad, ahorrándote tiempo en el registro de tus asientos contables.</p>	<p><b>Generación de Cotizaciones y ordenes de compra</b> Gestiona de forma rápida tus cotizaciones y ordenes de compra, ten un control sobre las mismas y tu productividad aumentará.</p>	<p><b>Más de 30 reportes gerenciales y contables personalizados</b> Descarga en Pdf o Excel reportes del SRI como ATS, anexo 103 y 104, también tu balance general, reportes de ventas, estado de resultado e inventario lo cual te facilita el trabajo.</p>
<p><b>Administración de Clientes y Proveedores</b> Crea o consulta a tus clientes, proveedores, empleados y accionistas de forma muy sencilla</p>	<p><b>Gestión de Ventas, compras, cobros y pago</b> Registra todas las ventas y compras de tu negocio, vigilando a detalle todos los pagos y cobros</p>	<p><b>Bandeja Electrónica</b> Sigue aprendiendo y reforzando tus conocimientos del programa, tenemos capacitaciones gratis todas las semanas.</p>

Figura 14. Beneficios del sistema

Fuente: (Contífico, 2020)

#### 4.2.2.5. Equipos y maquinarias.

Los equipos requeridos para brindar el servicio serán:

Tabla 22.

#### Equipos y maquinarias de gimnasio

Máquinas y equipos de gimnasio
Máquina multifuerza (100lbs)
Máquina portátil para abdomen
Bandas elásticas de ejercicio
Banco sissy squat
Máquina de pilates
Máquina extensión de piernas (hack)
Banco plano
Step escalador
Colchoneta aerobics
Juego de pesas 10 kilos
Pesas y mancuernas - barras 50 kilos
Bicicleta estática spinning

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



#### 4.2.2.6. Instalaciones.

Las instalaciones del gimnasio se ubicarán en la Avda. Juan Tanca Marengo frente al parque principal de la Ciudadela Martha de Roldós, como se observa en la figura a continuación:

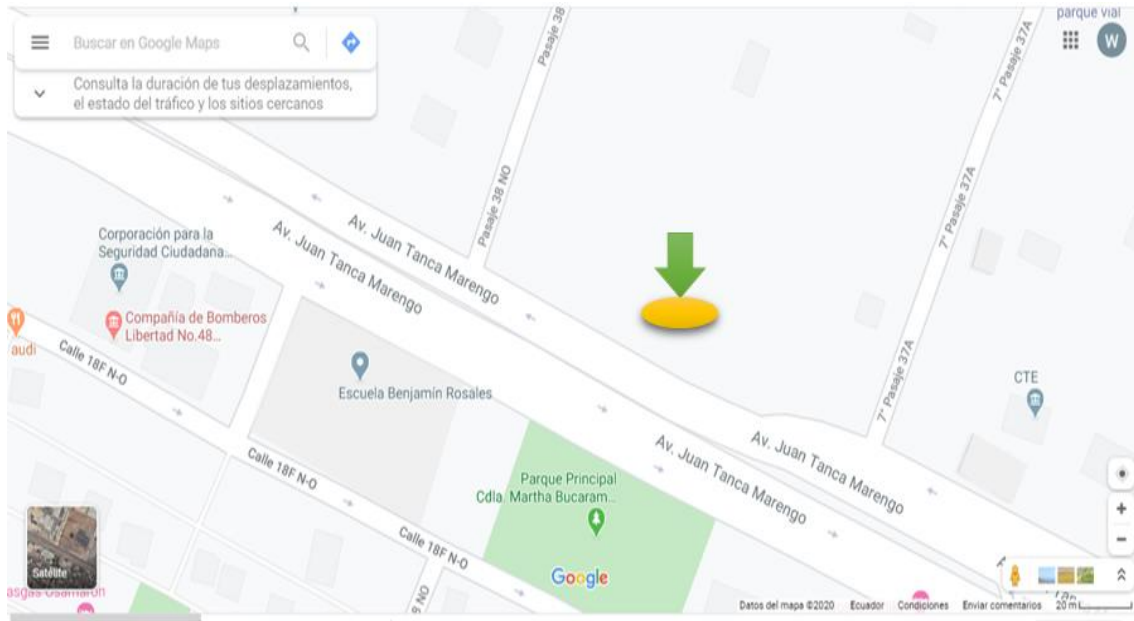


Figura 15. Ubicación de la empresa Fitbody

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Para ello se adquirirá una vivienda que será remodelada y acondicionada para el funcionamiento del gimnasio, cuyo costo estimado es de USD \$ 45.000.

#### 4.2.3. Estudio de marketing.

##### 4.2.3.1. Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

Tabla 23.

Segmentación demográfica, geográfica y psicográfica

Segmentación	Detalle
Edad	18 años en adelante
Raza	Sin distinción de razas
Género	Sin distinción de género
Estado civil	Sin distinción de estado civil

Ocupación	Ejecutivos / trabajadores
Nivel educativo	Bachillerato – Superior
Ingresos	Ingresos económicos medios – altos.
Ubicación geográfica	Parroquia Tarqui
Situación Psicográfica	Deportistas o no Personas interesadas en ejercitarse.

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Dentro de la segmentación también se debe considerar lo siguiente:

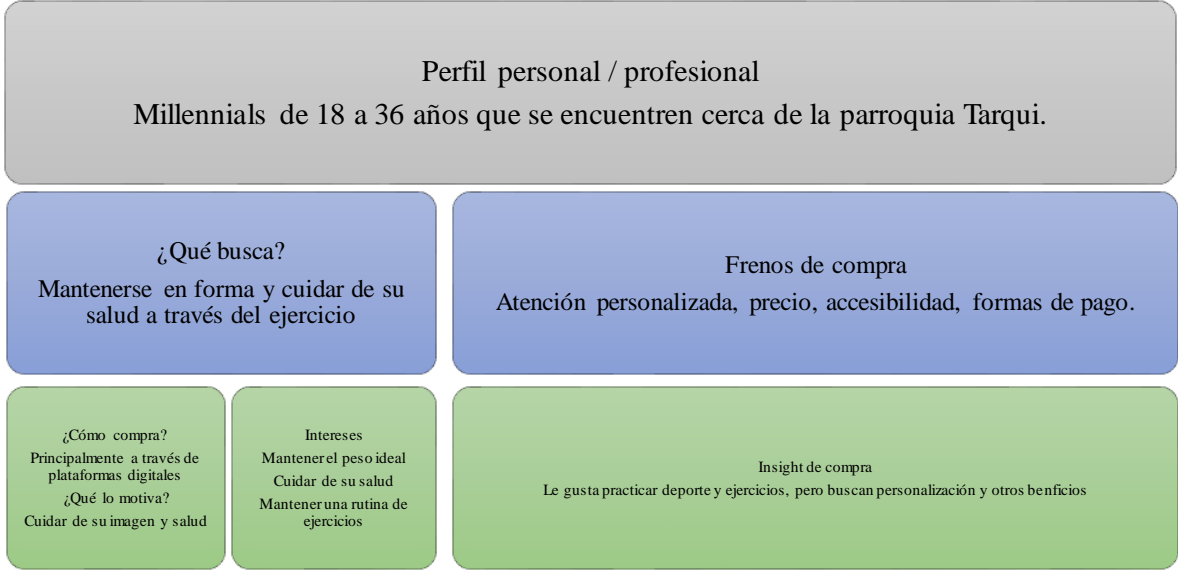


Figura 16. Segmentación del consumidor

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**4.2.3.2. Estrategia de producto.**

Como estrategia de producto, además de contar con máquinas, equipos e instalaciones sofisticadas para atender a los clientes se mantendrá una isla de los suplementos nutricionales Herbalife / Omnilife para que puedan realizar sus compras dentro del centro. Además, se colocarán videos promocionales relacionados con el servicio que brinda el gimnasio, los beneficios que se obtienen con proveedores de suplementos nutricionales complementarios y otros descuentos especiales en spas, peluquerías, barberías, alquiler de ropa.

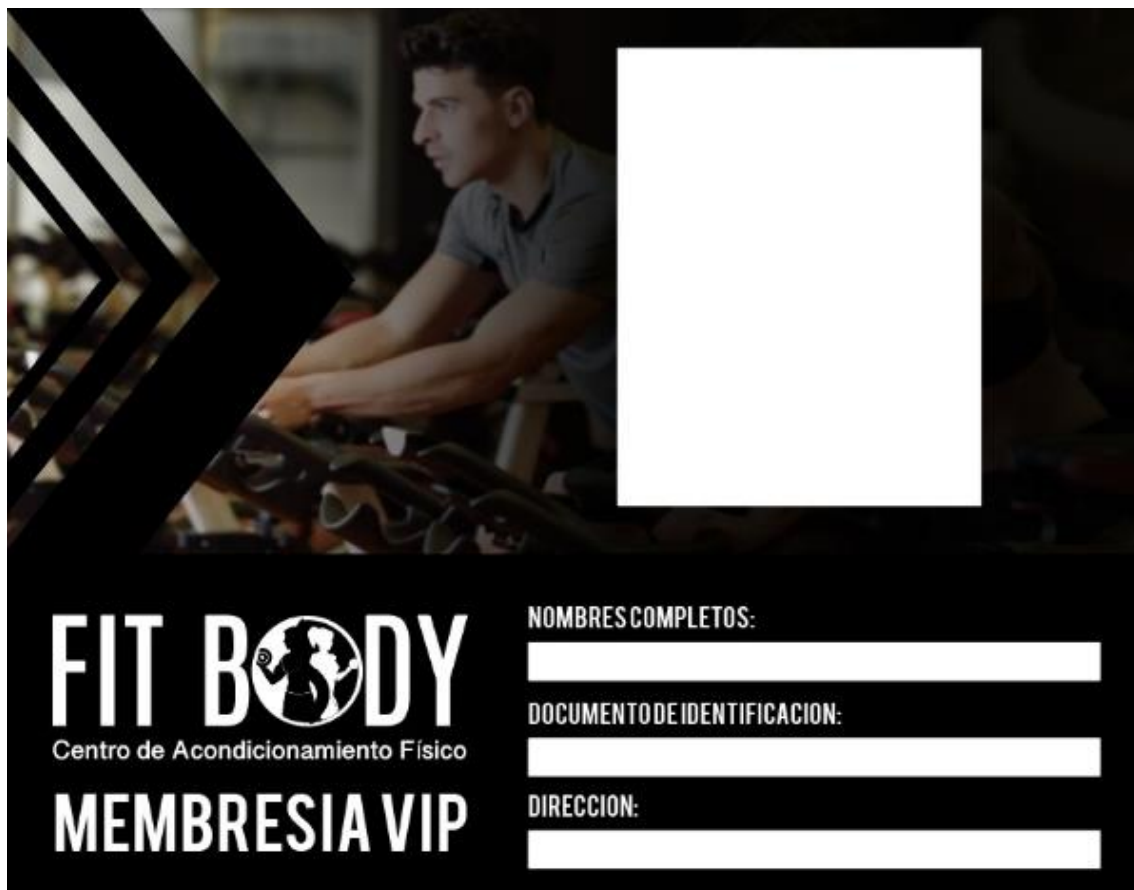


Figura 17. Diseño de tarjeta de membresía VIP

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### ***4.2.3.3. Estrategia de precio.***

El precio de venta de la membresía será de USD \$ 55.00, se encuentra dentro del valor sugerido por el mercado. Además, que se incluye el acceso programado a las maquinarias e implementos necesarios, la consulta con el nutricionista y el seguimiento con el entrenador.

#### ***4.2.3.4. Estrategia de plaza.***

Como estrategia de plaza se tiene el acceso en canales digitales, lugar físico ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, así como la agenda de sesiones de aeróbicos, bailo terapia y demás grupales.

#### 4.2.3.5. Estrategia de promoción.

Dentro de la promoción se considerará:

- Mantener un branding con la marca del gimnasio, con la finalidad de generar valor, convirtiéndola en una lovemark en el mercado guayaquileño.
- Instalar volantes en diversos sectores de la parroquia Tarqui.
- Desarrollar canales digitales (Facebook, Instagram, Sitio web).
- Consolidar la comunidad digital a través de publicaciones impactantes relacionadas al servicio.

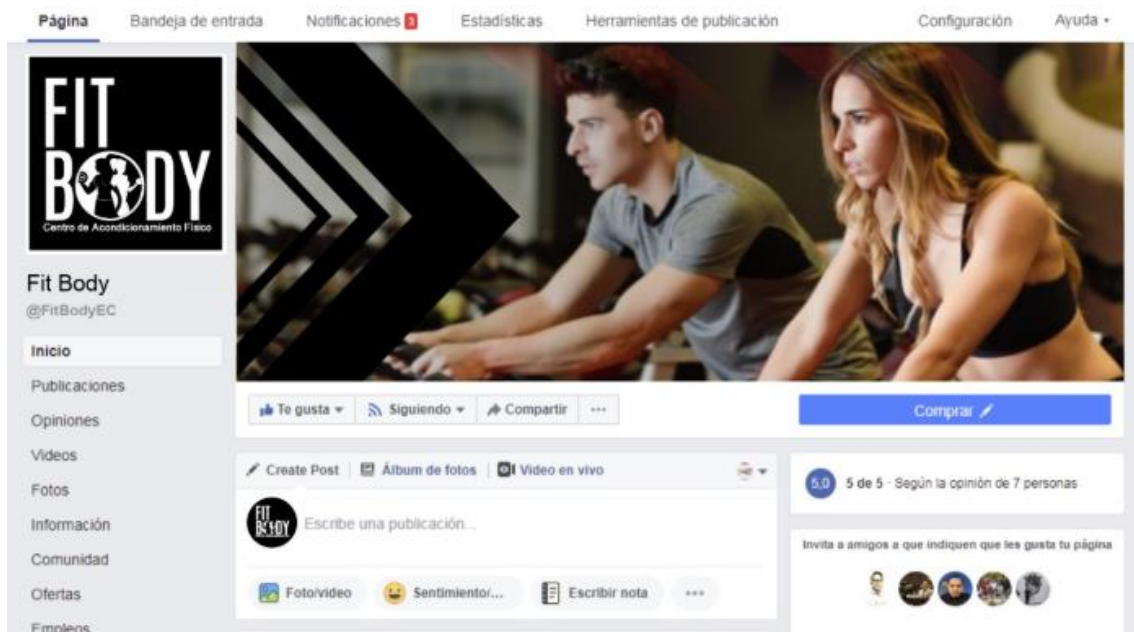


Figura 18. Fan Page de Facebook

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Desarrollar videos publicitarios que sirvan para difundirlos entre los usuarios.
- En cuanto al Instagram, se recomienda el uso de hashtags que llamen la atención del público objetivo, para ello se deben revisar las palabras claves.

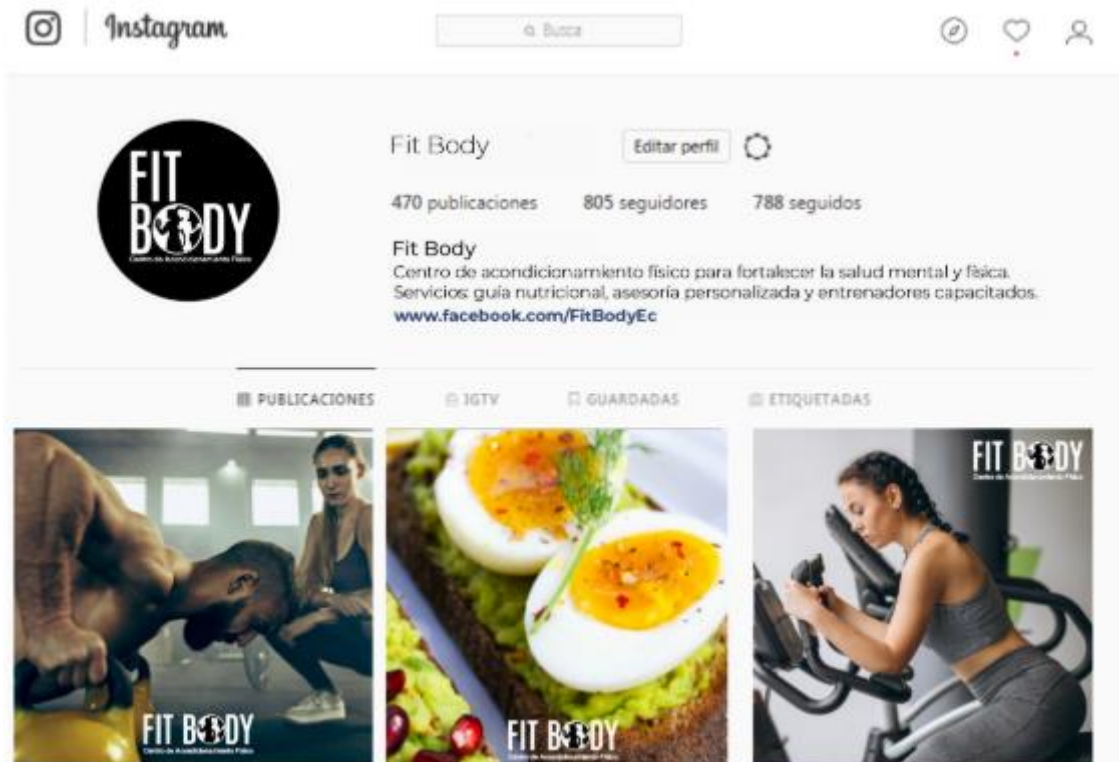


Figura 19. Instagram de Fitbody

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

- Utilizar herramientas SEO para posicionar el sitio web en las primeras posiciones en Google.
- Contratar publicidad en Google para llegar a través de anuncios a los potenciales clientes.
- Desarrollar contenido relacionados al cuidado físico y la cultura fitness.
- Hacer concursos y premiar a los clientes de por lo menos tres meses con suscripciones gratuitas.

A continuación, se muestra el sitio web:



**Centro de acondicionamiento físico para fortalecer la salud mental y física.  
Servicios: guía nutricional, asesoría personalizada y entrenadores capacitados.**

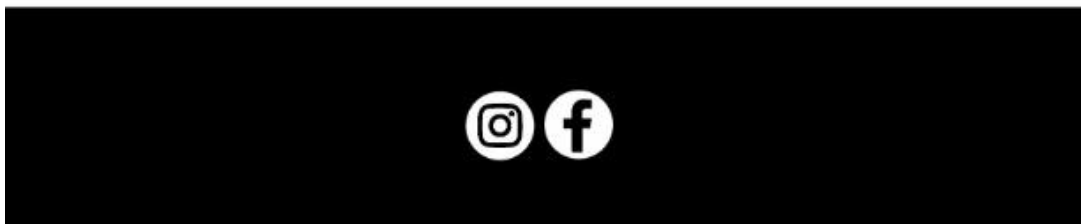


Figura 20. Sitio web de Fitbody

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Tabla 24.

*Plan de marketing*

<b>Actividades</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b><u>Medios</u></b>													
<b><u>Digitales</u></b>													
Redes sociales	50		50		50		50		50		50		300
Mailing Masivo		50		50		50		50		50		50	300
Google Adwords	50		50		50		50		50		50		300
<b><u>Plaza</u></b>													
Volanteo		80			80			80			80		320
<b><u>Otros</u></b>													
Volantes	112			112			112			112			448
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>162</b>	<b>180</b>	<b>50</b>	<b>212</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>162</b>	<b>180</b>	<b>50</b>	<b>1.668</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.4. Estudio financiero.

##### 4.2.4.1. Inversión inicial.

Para determinar la inversión inicial se ha establecido el capital de trabajo requerido, en donde se considera un riesgo de mercado de dos meses, de acuerdo a los siguientes rubros:

Tabla 25.

##### *Capital de trabajo*

<b>Rubros</b>	<b>Total</b>	<b>Meses contingentes</b>	<b>Capital requerido</b>
Presupuesto de nómina	2.692	2	5.384
Presupuesto de servicios básicos	300	2	600
Servicio de limpieza	112	2	224
Gastos de publicidad	342	2	342
Gastos de constitución	1.500	1	1.500
<b>Capital de trabajo requerido</b>			<b>8.050</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

##### 4.2.4.2. Detalle de equipos.

Los activos fijos a adquirir se tienen los siguientes:

Tabla 26.

##### *Máquinas y equipos de gimnasio*

<b>Máquinas y equipos de gimnasio</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Máquina multifuerza (100lbs)	195	25	4.875
Máquina portátil para abdomen	12	50	600
Bandas elásticas de ejercicio	9	50	450
Banco sissy squat	150	25	3.750
Máquina de pilates	250	25	6.250
Máquina extensión de piernas (hack)	350	25	8.750
Banco plano	35	25	875
Step escalador	30	25	750
Colchoneta aerobics	25	25	625
Juego de pesas 10 kilos	28	25	700
Pesas y mancuernas - barras 50 kilos	160	25	4.000
Bicicleta estática spinning	340	25	8.500
<b>Total</b>	<b>1.584</b>		<b>40.125</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)



Tabla 27.

*Equipos de computación y comunicaciones*

<b>Equipos de computación y comunicaciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Celular	35	4	140
Computadoras	500	3	1.500
Sistema de telefonía (conmutador)	250	1	250
Impresora	75	1	75
<b>Total</b>	<b>860</b>		<b>1.965</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Tabla 28.

*Muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Escritorios	90	3	270
Sillas ejecutivas	55	10	550
Mueble de recepción	150	1	150
Bancas de descanso	75	20	1.500
<b>Total</b>	<b>370</b>		<b>2.470</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Tabla 29.

*Propiedad, planta y equipos*

<b>Propiedad, planta y equipos</b>	<b>Costo</b>
Local comercial	45.000
<b>Total</b>	<b>45.000</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Tabla 30.

*Adecuaciones del local*

<b>Adecuaciones</b>	
Alfombra	2.500
Separadores plásticos	5.000
<b>Total</b>	<b>7.500</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**4.2.4.3. Financiamiento.**

El financiamiento va en función de las compras de activos e inversiones de adecuación:

Tabla 31.

*Rubros requeridos*

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto total</b>	<b>%</b>
Capital propio	31.533	30%
Apalancamiento financiero	73.577	70%
<b>Total inversión</b>	<b>105.110</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

En donde las condiciones del microcrédito de Ban Ecuador para Comercio y Servicios con una tasa de interés del 15.30% con plazos de hasta diez años para activo fijo y tres años para capital de trabajo, con períodos de gracia de uno a tres años (capital de trabajo y activo fijo respectivamente). Sin embargo, se ha decidido no aceptar el período de gracia y pagar el crédito en cinco años con cuotas mensuales de USD \$ 1.762, como se observa la tabla de amortización que sigue:

Tabla 32.

*Amortización*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo de capital</b>
Año 1	73.577	21.144	10.534	10.610	62.967
Año 2	62.967	21.144	11.336	12.353	50.614
Año 3	50.614	21.144	11.189	14.381	36.233
Año 4	36.233	21.144	11.040	16.742	19.491
Año 5	19.491	21.144	10.888	19.491	0
<b>Total</b>		<b>105.720</b>	<b>54.987</b>	<b>73.577</b>	

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**4.2.4.4. Costos y gastos de operación.**

Para la proyección de los costos se ha considerado el valor de los sueldos de los entrenadores:

Tabla 33.

*Proyección de costos*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos entrenadores	13.558	13.597	13.636	13.675	13.715
<b>Total</b>	<b>13.558</b>	<b>13.597</b>	<b>13.636</b>	<b>13.675</b>	<b>13.715</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**4.2.4.5. Depreciaciones.**

Las depreciaciones de activos se detallan a continuación:

Tabla 34.

*Depreciación de activos*

Depreciaciones	Costo	Vida útil	Depreciación anual
Equipos de computación y comunicaciones	1.965	3	655
Muebles y enseres	2.470	10	247
Máquinas e implementos de gimnasio	40.125	10	4.013
Propiedad, planta y equipos	45.000	20	2.250
<b>Total</b>	<b>89.560</b>		<b>7.165</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

**4.2.4.6. Fuentes de ingreso.**

Las fuentes de ingreso del gimnasio serán dos:

- De acuerdo a la capacidad instalada de 150 personas, a un costo de USD \$ 55 mensuales en las membresías.
- Un valor de USD \$ 150.00 mensuales por el alquiler de la isla al distribuidor de los suplementos nutricionales de Herbalife / Omnilife.

#### 4.2.4.7. Supuestos utilizados para la proyección de ingresos.

Los supuestos utilizados para la proyección de ingresos son los siguientes:

- Población de Guayaquil 257.295 personas
- Demanda potencial 205.836 personas
- Capacidad instalada 150 personas

Tabla 35.

#### *Proyección de ingresos por ventas*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	99.000	99.285	99.570	99.857	100.144
Total	99.000	99.285	99.570	99.857	100.144

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Tabla 36.

#### *Proyección de ingresos por arriendo de isla*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros ingresos	1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Total	1.800	1.805	1.810	1.816	1.821

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.4.8. Estados financieros proyectados.

Los resultados de la proyección de ingresos, costos y gastos son los siguientes:

Tabla 37.

*Estado de situación financiera*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>	105.110	117.086	120.994	124.346	127.695	130.027
Activos Corrientes						
Bancos	48.175	68.816	81.388	93.405	104.763	115.105
Activos Fijos	49.435	42.271	35.106	27.942	21.432	14.923
Equipos de computación y comunicaciones	1.965	1.965	1.965	1.965	1.965	1.965
Muebles y enseres	2.470	2.470	2.470	2.470	2.470	2.470
Propiedad, planta y equipos	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Depreciación de activos fijos		(7.165)	(14.329)	(21.494)	(28.003)	(34.513)
Activo diferido	7.500	6.000	4.500	3.000	1.500	-
Adecuaciones	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Amortización		(1.500)	(3.000)	(4.500)	(6.000)	(7.500)
Pasivos	73.577	71.154	59.477	45.874	30.269	11.818
Pasivo corriente		8.188	8.862	9.641	10.778	11.818
Participación de trabajadores por Pagar		3.388	3.667	3.989	4.460	4.890
Impuesto a la renta por Pagar		4.800	5.195	5.652	6.318	6.928
Pasivo fijo						
Préstamo bancario	73.577	62.967	50.614	36.233	19.491	0
Patrimonio	31.533	45.932	61.517	78.472	97.426	118.209
Capital Social	31.533	31.533	31.533	31.533	31.533	31.533
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		14.399	15.585	16.955	18.954	20.783
Utilidades acumuladas			14.399	29.984	46.939	65.893
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	105.110	117.086	120.994	124.346	127.695	130.027

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

Mientras que el resultado anual se refleja como sigue:

Tabla 38.

*Estado de resultados*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		99.000	99.285	99.570	99.857	100.144
Costo de ventas		13.558	13.597	13.636	13.675	13.715
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>85.442</b>	<b>85.688</b>	<b>85.934</b>	<b>86.181</b>	<b>86.429</b>
<b>Otros ingresos</b>		<b>1.800</b>	<b>1.805</b>	<b>1.810</b>	<b>1.816</b>	<b>1.821</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>54.122</b>	<b>54.254</b>	<b>54.386</b>	<b>53.863</b>	<b>53.996</b>
Gastos de constitución y funcionamiento		1.500	1.504	1.509	1.513	1.517
Servicios básicos		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Servicio de limpieza		1.344	1.348	1.352	1.356	1.360
Servicios contables		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Plan de marketing		1.668	1.673	1.678	1.683	1.687
Sueldo administrativos y operativos		32.305	32.399	32.493	32.587	32.682
Suministros de oficina		1.440	1.444	1.448	1.453	1.457
Depreciación de activos fijos		7.165	7.165	7.165	6.510	6.510
Amortizaciones		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Gastos financieros</b>		<b>10.534</b>	<b>8.791</b>	<b>6.763</b>	<b>4.402</b>	<b>1.653</b>
Gastos de interés		10.534	8.791	6.763	4.402	1.653
Utilidad operativa		22.586	24.448	26.596	29.732	32.601
Participación de trabajadores		3.388	3.667	3.989	4.460	4.890
Utilidad antes de impuestos		19.198	20.781	22.606	25.272	27.711
Impuesto a la renta		4.800	5.195	5.652	6.318	6.928
<b>Utilidad o pérdida neta</b>		<b>14.399</b>	<b>15.585</b>	<b>16.955</b>	<b>18.954</b>	<b>20.783</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.4.9. Flujo de caja proyectado.

Finalmente, el flujo de caja proyectado muestra hacia donde se dirigen los ingresos: actividades operativas, de inversión y financiamiento.

Tabla 39.

#### Flujo de caja proyectado.

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		41.785	33.716	33.161	32.502	31.486
Ingresos de contado		100.800	101.090	101.381	101.673	101.965
Egresos		59.015	67.374	68.220	69.170	70.479
Costo de ventas		13.558	13.597	13.636	13.675	13.715
Gastos de constitución y funcionamiento		1.500	1.504	1.509	1.513	1.517
Servicios básicos		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Servicio de limpieza		1.344	1.348	1.352	1.356	1.360
Servicios contables		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Sueldo administrativos y operativos		32.305	32.399	32.493	32.587	32.682
Suministros de oficina		1.440	1.444	1.448	1.453	1.457
Plan de marketing		1.668	1.673	1.678	1.683	1.687
Participación de trabajadores			3.388	3.667	3.989	4.460
Impuesto a la renta			4.800	5.195	5.652	6.318
(+) Flujo de inversiones	(56.935)					
Equipos de computación y comunicaciones	(1.965)					
Muebles y enseres	(2.470)					
Propiedad, planta y equipos	(45.000)					
Adecuaciones	(7.500)					
(+) Flujo de actividades financieras	105.110	(21.144)	(21.144)	(21.144)	(21.144)	(21.144)
Capital Propio	31.533	)	)	)	)	)
Préstamo bancario	73.577					
Pago de amortización		(10.610)	(12.353)	(14.381)	(16.742)	(19.491)
Pago de intereses		(10.534)	(8.791)	(6.763)	(4.402)	(1.653)
<b>Flujo de caja anual</b>	<b>48.175</b>	<b>20.641</b>	<b>12.572</b>	<b>12.017</b>	<b>11.358</b>	<b>10.342</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>48.175</b>	<b>68.816</b>	<b>81.388</b>	<b>93.405</b>	<b>104.763</b>	<b>115.105</b>

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.4.10. Evaluación financiera del proyecto.

La evaluación financiera del proyecto sugiere que es viable ya que la Tasa Interna de Retorno se encuentra en el 20.29%; mientras que la Tasa de Descuento llega al 15.53%, además la factibilidad otorga un Valor Actual Neto o VAN de USD \$ 11.360 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, once meses y un día.

Tabla 40.

*Evaluación financiera del proyecto.*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(105.110)	41.785	33.716	33.161	32.502	31.486
Inversión	(105.110)					
Tasa Interna de Retorno	20,29%					
D Deuda Financiera	73.577					
E Capital aportado por accionistas	31.533					
kd Costo de deuda financiera	15,30%					
t Impuesto a la renta pagado	25,00%					
ke Rentabilidad exigida por accionistas	25,00%					
$Kd \cdot D(1-T) + Ke \cdot E$	16.326					
$E + D$	105.110					
<b>WACC</b>	<b>15,53%</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>				
VAN	11.360					
Tiempo de recuperación	2,89	2 años 11 meses 1 día				
Años	2					
Meses	11					
Días	1					

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

#### 4.2.4.11. Punto de equilibrio.

A continuación, se muestra el punto de equilibrio que especifica el número de membresías que deben venderse para cubrir los costos fijos:



Tabla 41.

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
		<b>Datos para el gráfico</b>				
<b>Datos iniciales</b>		Q Ventas	0	1.000	<b>1.232</b>	1.500
		\$ Ventas	-	60.000	73.937	90.000
		Costo Variable	-	7.532	9.282	11.298
Precio Venta	<b>60</b>	Costo Fijo	64.655	64.655	64.655	64.655
Coste Unitario	<b>8</b>	Costo Total	64.655	72.188	<b>73.937</b>	75.954
Gastos Fijos Año	<b>64.655</b>	Beneficio	(64.655)	(12.188)	-	14.046
Unidades de Equilibrio	<b>1.232</b>	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.232 membresías anuales</b>				
Ventas de Equilibrio	<b>73.937</b>					

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

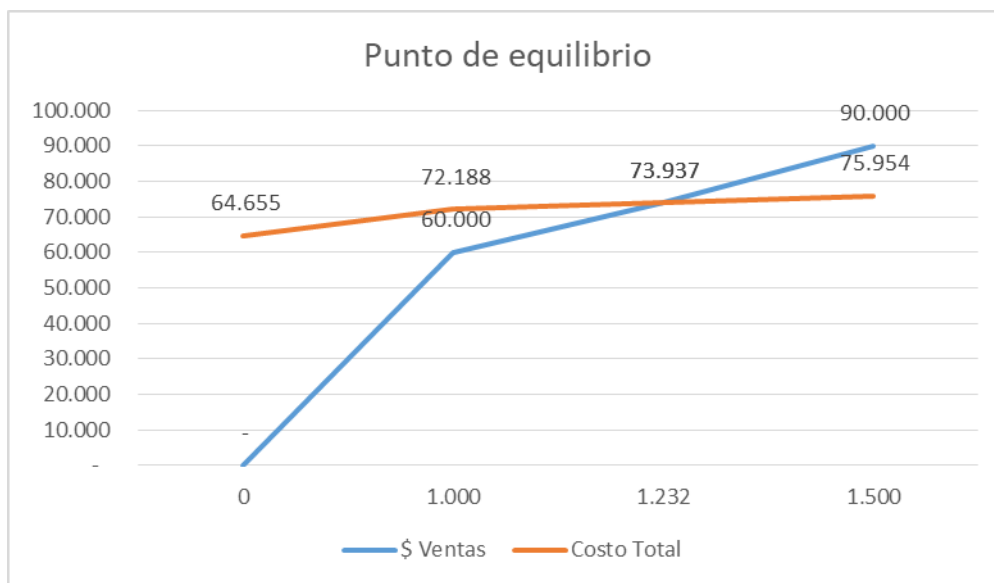


Figura 21. Punto de equilibrio

Elaborado por: Carpio W. y Eches, A. (2020)

## CONCLUSIONES

Se fundamentó teóricamente los procesos para la elaboración de un plan de negocios, encontrando que es necesario elaborar estudios previos que definan la estructura, los procesos, las estrategias para promocionar los servicios del gimnasio y finalmente el análisis de la viabilidad económica.

Se desarrolló un estudio del mercado en donde se determinó la situación actual relacionada con los aspectos del entorno externo e interno de la industria fitness, con lo cual se lograron establecer ciertos parámetros para complementar la implementación del centro de entrenamiento y acondicionamiento físico en la zona norte de la ciudad.

Se establecieron las estrategias en el plano organizacional, técnico y de marketing para darle competitividad al negocio, en donde se detallaron cada punto como estructura, procesos y canales de comunicación, orientándolas al plano digital para superar la pandemia del Covid – 19.

Se realizó una evaluación financiera de la propuesta teniendo como resultado, que es viable ya que la Tasa Interna de Retorno se encuentra en el 20.29%; mientras que la Tasa de Descuento llega al 15.53%, además la factibilidad otorga un Valor Actual Neto o VAN de USD \$ 11.360 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, once meses y un día.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los inversionistas del proyecto:

Realizar una adecuada planificación financiera con la finalidad de mantener los ingresos y costos proyectados.

Crear comunidades en el mundo digital aprovechando la influencia de los millennials sobre sus familiares que en este momento se encuentran en casa, para fomentar el ejercicio guiado por profesionales experimentados.

Brindar una asesoría personalizada para los consumidores, puesto que es el principal factor considerado para seleccionar el gimnasio.

Mantener constantemente actualizados los perfiles sociales para generar una fidelización de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia comunitaria. (2017). *Emisión de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alles, M. (2019). *Desempeño por competencias (3ra edición): Estrategia, evaluación de personas: desarrollo 360°*. Ediciones Granica.
- Álvarez, J., & De Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley de Seguridad Social*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_segu.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Bahillo, M., Pérez, M., & Escribano, G. (2013). *Gestión Financiera*. Asturias, España: Ediciones Paraninfo S. A.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palibrio LLC.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del E- Commerce en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador.
- Cerón, A. (2016). *Proyecto para la creación de un gimnasio temático*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/15pX56xRIVNVXhMMhTMRv-sCwU6f0Pcif/view>
- Clements, G. (1 de Abril de 2012). *Administración exitosa de proyectos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Contífico. (mayo de 2020). Obtenido de <https://contifico.com/sistema-contable/#formulario>
- Diario El Tiempo. (22 de enero de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>

- Diario El Universo. (18 de Enero de 2018). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/18/nota/6571600/gimnasios-ya-no-son-solo-maquinas>
- Díaz, A. (2014). *Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel*. Obtenido de [repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4145](http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4145)
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. (U. d. Guadalajara, Ed.) Guadalajara.
- Flores, D. (2015). *Plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico y ejercicios funcionales*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1n8hTL4w-D4hoHmu5VDzLc4u5JN6BnYY8/view>
- Gálvez, G. (2014). *Propuesta para la creación de un gimnasio dedicado al cuidado de la salud de la mujer*. Obtenido de <https://docplayer.es/84619804-Propuesta-para-la-creacion-de-un-gimnasio-dedicado-al-cuidado-de-la-salud-de-la-mujer-en-la-zona-norte-de-guayaquil.html>
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ideas Propias.
- Granizo, S. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento en Quito*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1AG\\_Kc4bxDJswCpVpjuEcodzSxbO3\\_1YX/view](https://drive.google.com/file/d/1AG_Kc4bxDJswCpVpjuEcodzSxbO3_1YX/view)
- Guzmán, M. (2014). *Propuesta para la creación de un gimnasio para niños con problemas de obesidad en el municipio de Barrancabermeja*. Obtenido de [tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/169738.pdf](http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/169738.pdf)
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Almería, España: EDUAL - Universidad de Almería.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Herrera, R., & Zambrano, A. (2015). *Plan de negocios para la creación e implementación de un gimnasio*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/10xJAU\\_-RjWOHNnCu6bI2wTOSQh-zsxv/view](https://drive.google.com/file/d/10xJAU_-RjWOHNnCu6bI2wTOSQh-zsxv/view)
- Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (1999). Ley de Compañías. *Registro Oficial 312 de 05-nov-1999*.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2014). *Encuesta de Salud y Nutrición*.  
Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (abril de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*.  
Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (julio de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Julio-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jul2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Julio-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jul2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (diciembre del 2019). *Mercado laboral*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_dic19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf)
- Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Le Corre, E. (2018). <http://www.artofmanliness.com/>. Obtenido de <https://www.entrenamientonatural.com/la-historia-del-fitness/>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Marín, C. (2015). *Proyecto de emprendimiento para la promoción de la práctica del ejercicio saludable*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1j8--gik5O1RxgbDCwXdqq0TE\\_1DmF3Xu/view](https://drive.google.com/file/d/1j8--gik5O1RxgbDCwXdqq0TE_1DmF3Xu/view)
- Ministerio de Salud Pública. (2009). *Capacitación para personal dependiente de farmacia*. Obtenido de <http://instituciones.msp.gob.ec/dps...>
- Morales, A., Morales, J., & Alcócer, F. (2014). *Administración Financiera*. México D. F: Grupo Editorial Patria.
- Municipio de Guayaquil. (2017). *Obtención de Patente*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>
- Municipio de Guayaquil. (2017). *Tasa de Habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%3%ADa-de-tr%3%A1mites-tasa-de-habilitaci%3%B3n>

- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.
- Orellana, N. (2014). *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1\\_o02wbWi2M5PVlpxvTqQAgH-0zt2k7TJ/view](https://drive.google.com/file/d/1_o02wbWi2M5PVlpxvTqQAgH-0zt2k7TJ/view)
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial CEP.
- Ramírez, L. (2017). *Factibilidad para la creación de un gimnasio para niños con problemas de obesidad*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/169738.pdf>
- Reig, E. (2015). *La productividad en la empresa: lecciones para ser más eficiente y competitivo*. Almuzara.
- Rivera, J., & Hernández, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicada al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salazar Arteaga, C., & Bonilla Rodas, K. (2014). Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO FISICO EN LA CIUDAD DE MANTA PROVINCIA DE MANABI: <https://drive.google.com/file/d/1Lt31f-0MLMmnBB4kXDm91PPO8o6CYqyI/view>
- Servicio de Rentas Internas. (2004). *Ley de Registro Único del Contribuyente*. Obtenido de [www.sri.gob.ec/.../LEY+DEL+REGISTRO+ÚNICO+DE+CONTRIBUYENTE](http://www.sri.gob.ec/.../LEY+DEL+REGISTRO+ÚNICO+DE+CONTRIBUYENTE) S.doc
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (mayo de 2020).  
*www.supercias.gob.ec*. Obtenido de *www.supercias.gob.ec*
- Talaya A., E., & Molina C., A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Unamuno, F. (2019). *Terminos de musculacion y fitness*. Obtenido de <https://www.musculacion.net/entrenamientos/terminos-de-musculacion-y-fitness>
- Valls, O. (2016). *10 conceptos básicos para practicantes de fitness*. Obtenido de <https://www.cmdsport.com/fitness/cuidate-fitness/10-conceptos-basicos-para-practicantes-de-fitness/>
- Valverde, P. (2017). *Las actividades físicas. Una aproximación conceptual hacia la promoción de la salud*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10789/ValverdePujante3de9.pdf%3Bsequence%3D3>
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial Elearning, S.L.,.
- Verdú Beviá, F., & Mohamed Salah, A. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial*. ADGD0308. Málaga, España: IC Editorial.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid, España: ESIC Editorial.



## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta

---



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**FORMATO DE ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Determinar la demanda potencial para la elaboración de un plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

---

1. Sexo

Femenino

Masculino


2. ¿Conoce usted todos los servicios y beneficios que prestan los gimnasios?

Sí

No


3. ¿Cuál es la frecuencia con la cual se ejercita?

Diario

Semanal (uno a dos días a la semana)

Períodos de tiempo en el año (Dos veces al menos)


4. ¿Qué tipo de ejercicios realiza?

Pesas

Spinning

Bailoterapia

Aeróbicos

Otros


5. ¿Qué factores inciden en su decisión al seleccionar un gimnasio?

Asesoría personalizada de expertos (entrenadores)

Precio

Ubicación


6. ¿Cuál es su presupuesto mensual para ejercitarse?

Entre \$ 30.00 a \$ 60.00 dólares

Entre \$ 70.00 a \$ 100.00 dólares

Más de \$ 100.00 dólares


7. ¿Cuál es su forma más común de pago?

Efectivo

Tarjeta de crédito


8. ¿Le gustaría adquirir suplementos alimenticios dentro de las instalaciones del gimnasio?

Sí

No


9. ¿Qué suplementos nutricionales le gustaría adquirir en el centro de acondicionamiento físico?

Herbalife

Only Natural

Omnilife

Natural Vitality


10. ¿El sector de la parroquia Tarqui (norte de Gye) es conveniente para las instalaciones físicas?

Sí

No


11. ¿En qué medios le gustaría informarse de nuestra apertura?

Redes sociales

En el sitio de distribución

En canales tradicionales como televisión, radio, prensa escrita
