



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA

AUTORES

CARPIO HIGUERA LEYLA STEPHANIE

ROSADO FIGUAVE AMMY PAOLA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocio para el funcionamiento de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Carpio Higuera Leyla Stephanie
Rosado Piguave Ammy Paola

TUTOR:

Mgtr. Solange Yadira Resabala Valencia

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Administración de Empresas

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

98

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, administración, marketing, finanzas

RESUMEN: El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la implementación y operación de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil. La propuesta se basa en un análisis de segmentación de mercado, evaluando la demanda actual y las tendencias emergentes en el sector del fitness. Se realiza un estudio de viabilidad que incluye la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia y la propuesta de valor diferenciadora del gimnasio. El plan abarca desde la selección del lugar adecuado y el diseño de las instalaciones hasta la estrategia de marketing y la estructura organizativa necesaria para el funcionamiento eficiente del gimnasio. También se incluye un análisis financiero detallado que contempla la estimación de costos iniciales, los ingresos proyectados y la rentabilidad esperada. Se pretende ofrecer un gimnasio que no solo se destaque por su equipamiento de última generación, sino también por su enfoque en el bienestar integral de los clientes, promoviendo un ambiente inclusivo y motivador. El estudio concluye con la presentación de un modelo de negocio sostenible y escalable,

que busca cubrir las necesidades como también las preferencias de los habitantes de Guayaquil, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y fomentando hábitos de vida saludable.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carpio Higuera Leyla Stephanie Rosado Piguave Ammy Paola	Teléfono: 0995612826 0981297509	E-mail: lcarpioh@ulvr.edu.ec arosadop@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgr. Carlos Correa González Teléfono: (04) 2596500 Ext. 272 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.registrospublicos.gob.ec

Fuente de Internet

1%

2

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

3

gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec

Fuente de Internet

1%

4

economiat.com

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Bolivariana del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.espam.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **CARPIO HIGUERA LEYLA STEPHANIE** y **ROSADO FIGUAVE AMMY PAOLA** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a los suscritos 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



Firma:

Carpio Higuera Leyla Stephanie

C.I. 0951257641

Firma:



Rosado Figuave Ammy Paola

C.I. 0953577434

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por el (los) estudiante (s) **CARPIO HIGUERA LEYLA STEPHANIE** y **ROSADO FIGUAVE AMMY PAOLA** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Solange Yadira Resabala Valencia

C.C. 0918810524

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la culminación de esta tesis. A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante que me ha permitido alcanzar este logro. A mis hermanos, por su aliento, comprensión y por estar siempre a mi lado durante todo este proceso. A los profesores de mi carrera universitaria, por su orientación experta y apoyo constante. También agradezco a mis mejores amigos por su apoyo incondicional y a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a la realización de este proyecto. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo y del apoyo de cada uno de ustedes, y estoy profundamente agradecida por su contribución.

Leyla Stephanie Carpio Higuera

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para completar este camino. A mis padres, por su apoyo incondicional y ejemplo constante. En especial a mi madre, por ser mi guía, mi inspiración y fortaleza en cada momento. A mis hermanos, por su compañía y aliento inquebrantables. A mi tutora de tesis, por su valiosa orientación y dedicación que han sido esenciales en este proceso. Y, finalmente, a quienes que me han acompañado en este trayecto, su paciencia y apoyo han sido fundamentales para lograr este objetivo.

Ammy Paola Rosado Piguave

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Nestor Carpio y a mi madre Ana Higuera, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar fundamental en mi vida y en mi camino académico. A mis hermanos Leslie Carpio y Steven Carpio, por su constante aliento y por estar siempre a mi lado en cada paso que doy.

Leyla Stephanie Carpio Higuera

Dedico este trabajo de tesis a Dios por guiarme y darme sabiduría para llegar a cumplir mi meta. A mis padres Paula Alicia y Ángel Adriano, por su constante apoyo y por enseñarme el valor del esfuerzo, especialmente a mi madre, cuya dedicación y ejemplo me han guiado siempre. A mis hermanos, Ángel Steven y Ronny Adrián por su compañía y respaldo incondicional en todo momento. A quienes me acompañaron en este proceso, gracias por su apoyo constante, su paciencia y por compartir conmigo cada paso del camino.

Ammy Paola Rosado Piguave

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la implementación y operación de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil. La propuesta se basa en un análisis de segmentación de mercado, evaluando la demanda actual y las tendencias emergentes en el sector del fitness. Se realiza un estudio de viabilidad que incluye la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia y la propuesta de valor diferenciadora del gimnasio. El plan abarca desde la selección del lugar adecuado y el diseño de las instalaciones hasta la estrategia de marketing y la estructura organizativa necesaria para el funcionamiento eficiente del gimnasio. También se incluye un análisis financiero detallado que contempla la estimación de costos iniciales, los ingresos proyectados y la rentabilidad esperada. Se pretende ofrecer un gimnasio que no solo se destaque por su equipamiento de última generación, sino también por su enfoque en el bienestar integral de los clientes, promoviendo un ambiente inclusivo y motivador. El estudio concluye con la presentación de un modelo de negocio sostenible y escalable, que busca cubrir las necesidades como también las preferencias de los habitantes de Guayaquil, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y fomentando hábitos de vida saludable.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, Administración, Marketing, Finanzas

ABSTRACT

The objective of this degree work is to develop a business plan for the implementation and operation of a gym in the city of Guayaquil. The proposal is based on a market segmentation analysis, assessing current demand and emerging trends in the fitness sector. A feasibility study is carried out that includes the identification of the target audience, the analysis of the competition and the differentiating value proposition of the gym. The plan ranges from the selection of the right venue and the design of the facilities to the marketing strategy and organizational structure necessary for the efficient operation of the gym. A detailed financial analysis is also included that includes the estimation of initial costs, projected revenues and expected profitability. The aim is to offer a gym that not only stands out for its state-of-the-art equipment, but also for its focus on the integral well-being of customers, promoting an inclusive and motivating environment. The study concludes with the presentation of a sustainable and scalable business model, which seeks to meet the needs as well as the preferences of the inhabitants of Guayaquil, contributing to the development of the community and promoting healthy lifestyle habits.

KEYWORDS: Business Plan, Administration, Marketing, Finance

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCION	17
CAPÍTULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Planteamiento del problema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Sistematización del problema	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 Justificación.....	20
1.6 Delimitación de la investigación	21
1.7 Idea a defender	22
1.8 Línea de Investigación	22
CAPÍTULO II	23
MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 Marco teórico	23
2.1.1 Antecedentes.....	23
2.2 Marco referencial	25

2.2.1	Plan de negocio.....	25
2.2.2	Estudio de mercado.....	26
2.2.3	Plan estratégico.....	27
2.2.4	Planeación financiera	27
2.2.5	Análisis PESTEL	28
2.2.6	Análisis FODA	30
2.2.7	Matriz de Ansoff.....	30
2.2.8	Marketing mix	33
2.3	Marco legal.....	34
2.3.1	Proceso para la constitución de la compañía	34
2.3.2	Proceso para el Registro Mercantil.....	36
2.3.3	Proceso para el Permiso de Funcionamiento	37
2.3.4	Proceso para la obtención de Registro de Patente Municipal	38
2.3.5	Proceso para la obtención de Tasa de Habilitación.....	39
2.3.6	Proceso para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos	43
2.3.7	Responsabilidad Civil	43
CAPÍTULO III		45
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		45
3.1	Tipo de investigación	45
3.2	Enfoque de la investigación	45
3.3	Instrumentos de investigación.....	45
3.4	Población	46
3.5	Muestra	46
CAPÍTULO IV		48
PROPUESTA DE NEGOCIO		48
4.1	Presentación y análisis de resultados	48
4.2	Título de la propuesta	58
4.2.1	Desarrollo de la propuesta.....	58
CONCLUSIONES.....		89
RECOMENDACIONES		90

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos para la muestra.....	47
Tabla 2 Tamaño de la muestra	47
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	49
Tabla 4 Género de los encuestados	50
Tabla 5 Ocupación principal	51
Tabla 6 Frecuencia de actividad física.....	52
Tabla 7 Preferencia de hora al realizar actividad física.....	53
Tabla 8 Preferencias de actividades al realizar en el gimnasio	54
Tabla 9 Servicios Adicionales	55
Tabla 10 Aspectos importantes	56
Tabla 11 Estrategias de Marketing	57
Tabla 12 Satisfacción de ubicación.....	58
Tabla 13 FODA cruzado	65
Tabla 14 Capital de trabajo.....	75
Tabla 15 Inversión en propiedad, planta y equipo	76
Tabla 16 Financiamiento.....	77
Tabla 17 Tabla de amortización.....	77
Tabla 18 Proyección de Costos y Gastos	78
Tabla 19 Ingreso de ventas anuales proyectados	79
Tabla 20 Costos Fijos - Costos Variables	80
Tabla 21 Demanda Potencial.....	81
Tabla 22 Precio de Venta al Público	81
Tabla 23 Costo variable por usuario	82
Tabla 24 Punto de equilibrio en unidades.....	82
Tabla 25 Ingreso por ventas - Punto de equilibrio.....	83
Tabla 26 Comprobación del punto de equilibrio.....	83
Tabla 27 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	85
Tabla 28 Indicadores de rentabilidad	86
Tabla 29 Flujos de caja proyectados	87
Tabla 30 Estados de situación financiera proyectados	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	48
Figura 2 Género de los encuestados.....	49
Figura 3 Ocupación Principal	50
Figura 4 Frecuencia de actividad física	51
Figura 5 Preferencia de hora al realizar actividad física	52
Figura 6 Preferencias de actividades al realizar en el gimnasio	53
Figura 7 Servicios adicionales.....	54
Figura 8 Aspectos importantes.....	55
Figura 9 Estrategias de marketing.....	56
Figura 10 Satisfacción de ubicación	57
Figura 11 Logotipo de la empresa	59
Figura 12 Organigrama	60
Figura 13 Ubicación de la empresa	61
Figura 14 Análisis FODA	64
Figura 15 Gráfico del punto de equilibrio.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes potenciales	96
---	----

INTRODUCCION

En la actualidad, el interés por el bienestar físico y un estilo de vida saludable ha aumentado significativamente, impulsando la demanda de servicios relacionados con el acondicionamiento físico, como los gimnasios. En la ciudad de Guayaquil, este fenómeno se refleja en un mercado creciente pero altamente competitivo, donde los consumidores buscan cada vez más calidad, personalización y flexibilidad en los servicios que eligen.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para el funcionamiento de un gimnasio en Guayaquil, evaluando la viabilidad y competitividad. Para ello, se realizó un estudio de mercado para identificar el segmento específico de la población con mayor disposición a adquirir estos servicios. Adicionalmente se desarrollan estrategias de marketing adaptadas para atraer y retener clientes en un entorno desafiante. Finalmente se lleva a cabo el análisis financiero que permite determinar la factibilidad económica. Además, en el transcurso de la investigación se aborda cada uno de los aspectos mencionados, presentando los resultados en el capítulo IV siendo una propuesta sólida y fundamentada para que contribuya al éxito del gimnasio en el mercado de Guayaquil.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La actividad física es esencial en la vida de las personas debido a sus múltiples beneficios para la salud física y mental. El ejercicio regular previene enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares, además de mejorar la fuerza muscular, la flexibilidad y la resistencia, lo que conduce a una mejor calidad de vida. En cuanto a la salud mental, el ejercicio contribuye a reducir el estrés, la ansiedad y la depresión, promoviendo un estado general de bienestar. En una sociedad donde el sedentarismo y los estilos de vida poco saludables están en aumento, la promoción de la actividad física a través de gimnasios es una necesidad urgente para mejorar la salud y el bienestar de la comunidad.

En el último año según datos obtenidos por el INEC (2023), existió una reducción del 10,6% en la prevalencia de actividad física insuficiente en adultos (18-69 años) lo cual indica una mayor demanda de la actividad física en el Ecuador, esto dio a relucir que existe escasa información acerca del mercado fitness o gimnasios que abarquen esta nueva demanda a lo largo del país, específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente, no existen datos que indiquen las preferencias de los consumidores y la viabilidad de un gimnasio para cubrir estas necesidades. Por lo tanto, el presente plan de negocio permitirá identificar dichas preferencias para el correcto funcionamiento del gimnasio en la ciudad de Guayaquil, logrando cubrir sus necesidades.

En la ciudad de Guayaquil, hay una notable carencia de gimnasios modernos que adopten tendencias y enfoques innovadores. La creación de un gimnasio que combine tecnología avanzada, entrenamientos personalizados y un compromiso con el bienestar integral y la sostenibilidad cubrirá esta necesidad en el mercado local y atraerá a clientes que buscan experiencias de fitness de alta calidad. Aprovechar esta oportunidad

permitirá posicionar al gimnasio como un referente en la ciudad, diferenciándose de la competencia y atendiendo una demanda insatisfecha.

Para fortalecer esta propuesta, se deben considerar estrategias clave: establecer alianzas con proveedores de equipos tecnológicos de última generación, ofrecer programas de entrenamiento tanto virtuales como presenciales, implementar sistemas de seguimiento y evaluación del progreso físico de los usuarios, y promover iniciativas de responsabilidad social y ambiental, como el uso de energías renovables y programas de reciclaje. Además, una campaña de marketing bien diseñada, enfocada en resaltar estos diferenciadores y comunicar efectivamente los beneficios de un enfoque integral y tecnológico en el fitness, será crucial para atraer y retener a los clientes.

Es esencial analizar a los competidores, los servicios y precios que ofrecen para obtener una visión clara del mercado y atraer a clientes potenciales. Este análisis permitirá definir las características y servicios específicos del gimnasio, atendiendo las diversas necesidades de los usuarios. También es fundamental elegir una ubicación estratégica, evaluando criterios clave que influirán significativamente en el éxito del gimnasio.

La implementación de un gimnasio moderno en Guayaquil representa un desafío complejo que requiere un enfoque integral para competir en un mercado en constante crecimiento y evolución. Este enfoque permitirá diferenciarse y enriquecer el entorno, abordando aspectos críticos basados en una investigación exhaustiva y en la consideración de cada elemento destacado, contribuyendo así al desarrollo exitoso y sostenible del proyecto.

1.2 Formulación del problema

¿De qué forma se puede proponer un gimnasio de manera efectiva en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, considerando factores como la identificación de la demanda local, adaptación a las preferencias de los consumidores y la diferenciación respecto a la competencia?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el segmento específico del mercado en Guayaquil que mostraría mayor disposición para demandar y adquirir los servicios ofrecidos por el gimnasio?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para promover el gimnasio?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del proyecto, evaluada a través del análisis de costos, ingresos proyectados y flujos de efectivo esperados?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para el funcionamiento de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado en Guayaquil para identificar el segmento específico con mayor disposición a adquirir servicios de gimnasio.
- Desarrollar estrategias de marketing adaptadas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de costos, ingresos proyectados y flujos de efectivo esperados.

1.5 Justificación

La apertura exitosa de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil representa un desafío significativo que requiere un análisis profundo de diversos factores clave que impactan directamente en su viabilidad y éxito a largo plazo. Este proyecto de investigación se justifica en base a la complejidad multidimensional de activar un gimnasio en un mercado competitivo en constante crecimiento y evolución.

La identificación de las preferencias de los consumidores se erige como un elemento fundamental para el éxito del gimnasio. El conocimiento detallado de las expectativas del público objetivo permitirá adaptar las ofertas y servicios del gimnasio de manera precisa, satisfaciendo así la demanda del mercado.

La ubicación estratégica es algo esencial donde la investigación abordará un análisis incluyendo la evaluación de factores clave que desempeñan un papel importante en la definición de un proceso efectivo para el éxito del gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

La incorporación de tecnología en el fitness, como dispositivos de seguimiento de actividad, aplicaciones de entrenamiento personalizado y equipos conectados, no solo puede mejorar la experiencia del usuario, sino que también contribuirá a la eficiencia operativa del gimnasio. Además, la adopción de una perspectiva integral de bienestar, que incluya servicios adicionales como asesoramiento nutricional, clases de bienestar mental y programas de entrenamiento personalizados, se alinea con las demandas contemporáneas de los consumidores preocupados por su salud integral.

La investigación integral abordará las preferencias de los consumidores, la ubicación estratégica, la adaptación a las tendencias emergentes y el análisis de la competencia, contribuyendo así a la formulación de estrategias efectivas para el establecimiento y sostenibilidad a largo plazo de un gimnasio en este contexto específico. Al comprender y responder proactivamente a estos cambios, el gimnasio no solo asegurará su éxito inicial, sino que también estará posicionado para mantener su relevancia y atractivo a largo plazo en la dinámica ciudad de Guayaquil.

1.6 Delimitación de la investigación

- Tema: Plan de negocio para el funcionamiento de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.
- Campo de estudio: Administración de Empresas
- Área Específica: Gestión Comercial
- Localización: Ciudad de Guayaquil - Ecuador

- Período de Estudio: Año 2024
- Población Objetivo: Urbana (Guayas – Guayaquil)

1.7 Idea a defender

La existencia de un gimnasio ayudará a mejorar la calidad de vida y la diversidad de la oferta que existe en el sector norte.

1.8 Línea de Investigación

Desarrollo tecnológico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes

En la Constitución del art. 381 establece “El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial (...)” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Este artículo establece una sólida base legal para la promoción, protección de cultura física, el deporte, la educación física y la recreación en el país, identificando en que sus ciudadanos distribuyan el derecho a practicar el deporte para así acogerlo como estilo de vida y mental con un acceso masivo en todos los niveles para la sociedad.

Según Joe Gold, abrió su primer gimnasio en Venice Beach, California al que le denominó “Gold’s Gym”, a finales de los años de 1970 después de alcanzar popularidad empezó a realizar un proyecto de expansión por el mundo de unos los propietarios Peter Grymkosky, donde obtuvo la idea del Programa de Licencias de Gold’s Gym comprometiéndose en mejorar la calidad de vida de la sociedad.

En el 2003 abrió sus puertas en Guayaquil, Ecuador, siendo el propietario de licencia en el país el señor Christopher Wurth Quintana, empezando la industria de la formación personal, brindando una vida fitness. Luego de años Omar Quintana Baquerizo, nieto del señor Wurth Quintana, firmó por diez años más los derechos de franquicia y exclusividad de Gold’s Gym, quienes dan apertura a otro local en Guayaquil y procura extenderse en otras ciudades del Ecuador (Gym, 2016).

El caso de Gold’s Gym en Ecuador obtuvo impacto tanto en el sector de salud y bienestar, sin embargo, también aportó en el crecimiento económico a través de generación de empleo e inversión de infraestructura y equipamiento fitness. Esto

ejemplifica una efectiva estrategia de expansión global como también bienestar social mejorando la calidad de vida por medio de la actividad física.

Según Ferreira (2019), “el 41,8% de los ecuatorianos adolescentes se dedican a algún deporte, el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años realizan a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre, mientras que el 69,2% lo hacen en espacios públicos” (p. 1). Estos datos proporcionan una momentánea participación en actividades deportivas y físicas en Ecuador, desatacando los logros como posibles desafíos en la promoción de estilos de vida activos y saludables en la población.

Según Strohschen (2020), al abrir un nuevo mercado genera una oportunidad y mucho interés, la industria de gimnasios de escalada organizado por la Federación del Ecuador dio por ganadores a los atletas pertenecientes al Guayas. La escalada es un deporte completo y complejo por lo que se necesita conocimiento técnico como también fuerza mental y física.

La industria de gimnasios de escalada en Ecuador presenta oportunidades emocionantes para el crecimiento del sector deportivo, con atletas destacados de la provincia del Guayas liderando camino. La escalada es un deporte completo y complejo en el cual ofrece desafíos y beneficios tanto físicos como mentales para quienes participan en él, contribuyendo el desarrollo de una comunidad activa y saludable en Ecuador.

Explican Herrera y Orquera (2022), que desde la antigüedad, la humanidad adecuó sitios para realizar ejercicios y prepararse para competencias se enfocaban en incrementar la resistencia, mejorando la apariencia física, es decir, aumento de masa muscular. Tomando en cuenta que en su mayoría solo asistía hombres con el propósito de captar atención de género femenino donde se comenzó a combinar la gimnasia con la fuerza, resistencia y flexibilidad a través de rutinas con músicas para ejecutarlo de manera más agradable, actualmente los gimnasios realizan diferentes actividades enfocándose a la salud física y mental.

Previamente de que abriera el primer gimnasio en el Ecuador, el país estaba experimentado un cambio en las percepciones sobre la salud y el bienestar físico. Con una creciente conciencia mundial sobre la relevancia del hábito de vida activo, saludable, los ecuatorianos comenzaron a considerar la necesidad de mantenerse en forma para mejorar su calidad de vida. La apertura del primer gimnasio en Ecuador no solo marcó en la industria fitness del país, sino también jugó un papel importante en la promoción de un estilo de vida activo y saludable.

Adicionalmente, un gimnasio fue diseñado para ser un espacio inclusivo destinado a personas de todas las edades y niveles de condición física en donde se implementan programas adaptados a las necesidades de los usuarios, fomentando así la participación de la sociedad en general, también permiten a las personas obtener un buen estado físico para la salud, considerando que esta actividad se realiza desde hace mucho tiempo durante largo período de tiempo, practicando de diferentes maneras y en variedades de actividades.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Plan de negocio

Según Moyano (2015), un plan de negocio es un documento que especifica para originar ganancias. En consecuencia, es obtener satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes y servicios.

Un plan de negocios obliga a los empresarios a tomar en cuenta, cada aspecto del proyecto para que interioricen su complejidad, lo que permite aprovechar las oportunidades y anticipar los problemas, para convencer a los demás, es necesario mostrar un gran conocimiento del negocio y la convicción interna de lo que se ha desarrollado. Para Muñoz y Patrón (2023), fundamentalmente es un documento previo estructurado con los datos necesarios para la ejecución del proyecto, donde permite la factibilidad de la idea para las tomas de decisiones.

Explica Moreno (2022), que se trata de un documento donde se detallan los objetivos, planes, proyecciones financieras e investigación de mercado, desarrollando un

factor clave para los cronogramas, estrategias y tener un control estratégico de los escenarios posibles del proyecto en marcha.

En base a estos tres conceptos, el plan de negocio será un documento fundamental la cual proporcionará una visión integral de los aspectos clave necesarios para invertir y poner en marcha el negocio. A su vez de ofrecer una proyección general de la viabilidad del proyecto, el plan de negocio permitirá reducir errores al identificar y analizar detalladamente los diferentes elementos que intervienen en el negocio, desde el mercado objetivo, la competencia hasta los recursos necesarios y la estrategia marketing.

2.2.2 Estudio de mercado

Su enfoque es, para dar a conocer las preferencias de un lugar en específico, así como también permite estimar las necesidades y hábitos de un público en específico. Esta técnica es fundamental para el desarrollo de las ofertas elaboradas para los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado (Pursell, 2023).

Según Kotler et al. (2004), un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Por su parte, Randall (2018), define el estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

El estudio de mercado va a ser una etapa esencial en la planificación de este negocio, ya que proporciona una visión detallada del entorno en el que operará el gimnasio. Al ser realizado típicamente en el área cercana al negocio, este análisis permitirá comprender la demanda, oferta para satisfacer las necesidades de los clientes, tendencias del consumidor y la competencia, para así anticipar posibles obstáculos.

2.2.3 Plan estratégico

La metodología estratégica es un requisito imprescindible para el éxito de la planificación. La estrategia tiene directrices casi universales, pero que han de ser aplicadas al caso específico de una organización. Las técnicas constituyen el soporte de todo el proceso. La mayoría de ellas ha surgido de las experiencias concretas en la elaboración de planes estratégicos (Fernández, 2004).

Un emprendedor debe destacarse como un estratega eficaz en el ámbito empresarial, desarrollando y ejecutando estrategias que estén alineadas con la visión, misión, ética y objetivos establecidos. Explica Cipriano (2017), que para diseñar estrategias genuinas en el mercado, en las áreas técnica, financiera y legal, es fundamental identificar y analizar el mercado objetivo, la sociedad, sus necesidades de productos y servicios, la competencia, la ubicación ideal, el tamaño adecuado, los procesos de producción, demanda, oferta, estados financieros, inversión, costos, gastos, punto de equilibrio, evaluación económica y los estándares que deben cumplirse.

Para Gutiérrez (2013), un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

El plan estratégico es un componente fundamental para el plan de negocio a realizar, por lo que proporciona las bases para funcionamiento y el crecimiento futuro del gimnasio. Por lo tanto, se establecerá una dirección clara y se definirá objetivos a largo plazo, utilizando un proceso sistemático para un desarrollo óptimo. Así se permitirá llevar a cabo de manera efectiva los objetivos establecidos para el proyecto, brindando una guía detallada sobre como alcanzarlos.

2.2.4 Planeación financiera

Según Morales (2014), la planeación financiera “es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos para establecer en una empresa

pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo” (p. 7).

Es la evaluación que se lleva a cabo para cuantificar la viabilidad del determinado proyecto, es decir, es un análisis en el cual se requiere establecer la probabilidad del plan para que se pueda realizar es indispensable, porque ayuda a la empresa a tener mejor visión de sus presupuestos, fortalezas logísticas, estrategias de ventas y modalidades de intervenir al reestructurar el propuesto proyecto para ajustarlo a las necesidades (Quintana, 2021).

Para Gómez (2021), la planeación financiera se entenderá como las actividades que se deben realizar para asegurar la supervivencia de la empresa y garantizar a los propietarios que sus planes crearán valor en el futuro.

Se requiere realizar una planeación financiera en este plan de negocios para organizar el manejo del dinero de manera eficaz y conveniente, analizando la viabilidad del proyecto para ejecutar estrategias obteniendo buenos resultados en las tomas de decisiones.

2.2.5 Análisis PESTEL

Es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis es utilizado para evaluar los factores externos como las oportunidades y amenazas que surgen, que como resultado se puede obtener una visión favorable llevando a cabo una investigación de mercados, creando estrategias de marketing, desarrollando productos y toma de decisiones para la organización (Amador, 2022).

- Factor político tienen como referencia en cómo y hasta donde interviene el gobierno en la economía, aspectos como la política fiscal, la legislación laboral, la legislación medioambiental, restricciones comerciales y estabilidad política.

- Factor económico consiste en las variables esenciales para el comportamiento del producto interno bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial.
- Factor social, influye en las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas.
- Factor tecnológico, es aquel que atrae grandes beneficios para las empresas que saben aprovechar, caso contrario, puede ocasionar daños internos y externos de la organización, es decir, obteniendo nuevos programas informáticos para cualquier cambio en la tecnología implementada.
- Factor ambiental, se enfoca en la relación de la protección del medioambiente sobre el uso de la energía, la conservación, la gestión de residuos, entre otros.
- Factor legal, se centra en todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir, como salarios mínimos, licencias, seguridad social, etc.

Según Martínez y Milla (2012), el análisis Pest no es más que realizar un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía ya que no pueden ser vigilados por la misma, sin embargo, existe el riesgo que representen de alguna manera un peligro para la compañía.

Se identificarán los elementos del análisis PESTEL que, según González (2019) son:

- Político: Aborda todos los factores políticos que podrían ser beneficiosos o perjudiciales para la empresa, o que podrían suponer un riesgo.
- Económico: Incluye factores como el PIB, inflación, entre otros, que tienen el potencial de impactar significativamente el alcance económico de la empresa.
- Social: Este componente cubre todos los aspectos relacionados con la población, ya que los cambios en la sociedad pueden tener un efecto tanto positivo como negativo en la empresa.
- Tecnológico: La tecnología es un factor clave que se debe considerar, ya que es un driver que puede mejorar la calidad y reducir las barreras de entrada al mercado.

- Ecológico: Este elemento examina aspectos relacionados con la protección del medio ambiente y el cambio climático.
- Legal: Finalmente, este factor evalúa las características relacionadas con las licencias ambientales, así como la protección y regulación del sector en el que opera la empresa.

Esta herramienta será esencial para evaluar los factores externos en el negocio en el que influyen los componentes Políticos, Económicos, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Identificando los propulsores claves del cambio del entorno como la competencia, proveedores, cadena de distribución, estrategias, tipos de clientes que pueda obtener el gimnasio. Al comprender estos factores, el negocio puede anticipar para así responder de manera proactiva a las tendencias también con los cambios del entorno lo que le permite adaptarse más eficazmente y tomar decisiones estratégicas informadas para el éxito a largo plazo.

2.2.6 Análisis FODA

Es una herramienta en la que es utilizada para identificar los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) dando como resultado de manera positiva o negativa la dinámica de dicha organización, es decir, permite obtener un análisis, evaluación y toma de decisiones con los objetivos establecidos (Romero, 2020).

En base a este concepto sobre el análisis FODA se pretende visualizar la situación actual del gimnasio, identificando las diversas fortalezas que debe de ser aprovechadas obteniendo ventajas competitivas, como las oportunidades que pueden ser capitalizadas para el crecimiento. Sin embargo, ciertas debilidades requieren de atención y áreas de amenaza que se debe de abordar con estrategias efectivas.

2.2.7 Matriz de Ansoff

Desde una perspectiva moderna y general, cuando una empresa planifica su futuro con el objetivo de mejorar su rentabilidad, tiene tres opciones principales: reducir su tamaño, mantenerse o crecer. En cualquiera de estos casos, es crucial entender: a) la posición actual de la empresa, b) la meta a la que se quiere llegar, y c) la "ruta

adecuada” para alcanzar esa meta. La planificación estratégica, con el enfoque prescriptivo mencionado, implica un proceso que debe incluir un diagnóstico de la situación actual (el análisis FODA es de gran ayuda), la definición de un objetivo y el diseño de una estrategia efectiva. Para Ansoff, el primer paso del proceso es definir el concepto de negocio, lo que implica determinar sus productos y mercados. Esto significa responder a las preguntas: ¿Qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿A quiénes se los ofrece? o ¿Quiénes son sus clientes? (Martínez, 2020).

La matriz de Ansoff es una herramienta de toma de decisiones diseñada para ayudar a las empresas a seleccionar la mejor dirección para su crecimiento. Creada en 1957 por Igor Ansoff, especialista en estrategia y gestión empresarial, también se la conoce como matriz producto-mercado o vector de crecimiento. Esta matriz se centra en dos aspectos: mercados y productos, que se dividen en nuevos o existentes. Con estas categorías se forma un cuadrante que permite a las empresas establecer una estrategia específica según sus objetivos de crecimiento.

Penetración de mercado: Consiste en aumentar la cuota de mercado utilizando los productos actuales. Esta estrategia tiene como objetivo vender más productos a los clientes existentes o atraer nuevos clientes dentro del mismo mercado.

Desarrollo de productos: Consiste en lanzar nuevos productos o mejorar los existentes para comercializarlos en el mercado actual. La innovación juega un papel crucial en esta estrategia, ya que busca diferenciarse y destacarse de la competencia.

Desarrollo de mercado: Consiste en introducir productos existentes en diferentes mercados. Esto puede incluir expandirse a nuevas regiones, crear nuevos canales de distribución o penetrar en segmentos de clientes completamente diferentes.

Diversificación: Implica combinar la creación de productos nuevos con la exploración de mercados nuevos, para identificar las oportunidades de crecimiento en áreas inexploradas. Aunque esta técnica sea más riesgosa, puede ofrecer grandes beneficios si se ejecuta correctamente (Ramírez, 2022).

Esta herramienta estratégica facilita la creación de escenarios realistas al considerar factores tanto internos o externos, como precio, calidad, costos, competitividad, comportamiento del consumidor, productividad, innovación, globalización, tecnologías e incertidumbre, en relación con el Producto/Servicio. Mercado que se pretende ampliar.

La matriz ofrece una metodología para evaluar el potencial de los productos y servicios existentes en los mercados (ganancias estratégicas alternativas), adaptándose a la dinámica organizacional de la empresa. Esta herramienta complementa las decisiones de gestión, enfocándose en pronósticos, tendencias y contingencias, para luego ajustarlas según las exigencias y objetivos de largo plazo de la empresa. Para lograr estos objetivos, es crucial mantener una posición equilibrada y relativa, donde las empresas deben estar en un constante proceso de crecimiento y adaptación (inteligente) para mejorar su competitividad.

Esto significa la capacidad de crecer y evolucionar al menos dos veces más rápido que los competidores actuales. El proceso comienza identificando oportunidades de crecimiento (prospección) en relación con los productos/servicios y mercados existentes. Además, clasifica los productos/servicios de la empresa según las demandas del mercado y del consumidor. Se forma así la Matriz Producto-Mercado, con los mercados en el eje horizontal y los productos en el eje vertical. Estas variables (productos/servicios y mercados) se dividen en nuevas o existentes, formando cuatro cuadrantes que permiten reflejar y analizar las mejores estrategias de crecimiento a seguir: (1) estrategia de penetración de mercado; (2) estrategia de desarrollo de nuevos productos; (3) nueva estrategia de desarrollo de mercado; y (4) diversificación (Chacón, 2022).

La matriz de Ansoff es un instrumento estratégico fundamental para las empresas que buscan crecer, ya que ofrece un marco claro y estructurado para evaluar diferentes caminos hacia la expansión. Su simplicidad y enfoque en dos variables fundamentales producto/mercado permiten a las empresas identificar, seleccionar estrategias que se adapten a sus objetivos específicos y a su situación actual. Una de las grandes fortalezas de la matriz es su capacidad para abarcar diferentes niveles de riesgo. En un mundo

empresarial cada vez más dinámico, globalizado y la rigidez en la aplicación de esta matriz sin considerar otros factores, como la disrupción tecnológica o los cambios rápidos en el comportamiento del consumidor, podría limitar su efectividad. La matriz de Ansoff es un instrumento estratégico fundamental que, cuando se utiliza de manera flexible, en combinación con otras técnicas de análisis y planificación, puede guiar a las empresas hacia decisiones de crecimiento más informadas y efectivas. Sin embargo, su éxito depende de cómo se adapte a las circunstancias particulares de cada organización y de su entorno competitivo.

2.2.8 Marketing mix

Según Toscano et al. (2022), el marketing se refiere a actividades que tienen por objeto “cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p. 24).

Las 8P del Marketing moderno:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza o punto de venta
- Personas
- Proceso
- Pruebas
- Productividad

Los servicios suelen producirse y consumirse en un instante, pero las experiencias que generan pueden permanecer en la memoria de los clientes durante años, influyendo en la percepción positiva o negativa de la marca. Inicialmente es el factor principal en la toma de decisiones de compra, las 8Ps del Marketing abarcan todos los aspectos esenciales para comercializar un servicio de manera exitosa. Los aspectos como los Procesos y las Personas pueden ser los primeros pasos hacia un cambio organizacional que permita mejorar cada una de las otras P, con el objetivo de alcanzar todos los

objetivos empresariales a través del Marketing Mix en un tiempo determinado (Melo, 2019).

Las 8Ps amplían el enfoque tradicional del marketing mix al incluir aspectos adicionales que son especialmente relevantes para el marketing de servicios y contextos más complejos. Esto permite una gestión más completa y estratégica de las ofertas y relaciones con los clientes.

2.3 Marco legal

2.3.1 Proceso para la constitución de la compañía

- Requisitos para constituir una S.A.S. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2024).

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica / Manuscrita).
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copia de cédula o pasaporte.
 - Pasos para constituir una S.A.S. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2024)
 1. Crear reserva de denominación.
 - a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec

- b. Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
 - c. Ingrese usuario y clave, escoja la opción Reserva de Denominación.
 - d. Ingrese a la opción Constitución.
 - e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo el tipo de compañía S.A.S.
 - f. Terminado el proceso genere/imprima su reserva.
2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
- a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
 - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
 - d. En caso de constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.
3. Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, sí fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica:

- a. Solicitud de Constitución.
- b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- d. Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.

Constitución con firma manuscrita:

- a. Solicitud
- b. Acto o contrato firmado

- c. Nombramiento firmado
- d. Reserva de denominación
- e. Copias de documentos de identificación

4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.).

6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntando las razones de inscripciones correspondientes.

2.3.2 Proceso para el Registro Mercantil

Requisitos para inscripción de constituciones y reformas de sociedades civiles:

- Dos testimonios de la escritura que contendrá la constitución o el acto societario que se desee inscribir; y la aprobación de la misma por parte del notario, además del oficio dirigido al registro Mercantil para su Inscripción.
- Publicación
- Razones notariales

Requisitos para la inscripción de los nombramientos.- El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.

- Tres (3) ejemplares mínimos con firmas originales del nombramiento por cargo.
- Copia del acta de juntas, accionistas o socios según corresponda (no certificación).
- Regirse al Registro Oficial 601 del 20 de junio del 2002, donde detalla lo que debe constar en el nombramiento (Registro Mercantil Guayaquil, 2024).

2.3.3 Proceso para el Permiso de Funcionamiento

Requisitos para el Permiso de Funcionamiento

- Certificado de Establecimiento (SRI)
- Predio Urbano Cancelado del Año actual. (Municipio de Guayaquil)
- Para personas Naturales: cédula
- En el caso que el establecimiento posea Calificación Artesanal, deberá adjuntarlo.
- Para personas Jurídicas: cédula del representante legal y el nombramiento que lo acredite como representante de la empresa (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2024).

2.3.3.1 Pasos para el Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno. Se requiere realizar los siguientes pasos:

1. Acudir en forma presencial a la institución con los documentos solicitados.
2. Un funcionario visitará para la inspección.
3. El permiso se entregará si no tiene observaciones y si tiene, se debe solicitar la verificación (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2024).

2.3.4 Proceso para la obtención de Registro de Patente Municipal

Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- 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 (Alcaldía de Guayaquil, 2024).

Pasos para la obtención de Registro de Patente

- En la página www.guayaquil.gob.ec sección de guía de trámites, formularios para trámites, financiero, descargar el formulario Solicitud para Registro de Patente Municipal.
- Adjuntar los requisitos y entregar en las Ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal, Clemente Ballén 119 y Malecón, Bloque Noroeste 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
- El valor de la liquidación puede ser cancelado en las Cajas Recaudadoras de la Municipalidad situadas en el Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esquina. Bloque 1 y Bloque 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio (Alcaldía de Guayaquil, 2024).

2.3.5 Proceso para la obtención de Tasa de Habilitación

2.3.5.1 Requisitos para la obtención de Tasa de Habilitación. Se requiere cumplir con los siguientes documentos:

- Patente municipal vigente
- Tasa de servicios contra incendios del año en curso
- Consulta de uso de suelo no negativa
- Contrato de arrendamiento o concesión comercial (Alcaldía de Guayaquil, 2024).

2.3.5.2 Pasos para la obtención de Tasa de Habilitación. Se deben seleccionar los siguientes datos del Servicio de Rentas Internas:

1. Ingresar a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: www.guayaquil.gob.ec
2. Dar clic en el ícono Servicios en Línea.
3. Dar clic en la opción Trámites, que se encuentra ubicada en la barra de menú. Luego dar clic en la opción correspondiente al trámite que desea efectuar, en este caso: Tasa de Habilitación, Solicitud de...> Tasa para Local Nuevo.

4. Ingresar su información en los campos Usuario y Contraseña (Alcaldía de Guayaquil, 2024).

5. Una vez dentro del sistema, considere las siguientes recomendaciones:

Leer detenidamente lo que se indica en el recuadro gris antes de empezar a llenar el formulario. Tomar las consideraciones que aquí se señalan.

- Proceder a llenar el formulario en los campos en donde el sistema los muestra con fondo color amarillo o con un asterisco rojo al final, en ciertos casos podrá visualizar unos vistos verdes, en los cuales deberá dar clic para validar la información registrada
- En la sección Información del Establecimiento, seleccione de la lista desplegable el No. Local donde aparecerá la información del SRI con respecto a ese local. Una vez hecho esto, los demás campos se llenan de manera automática.

6. Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

7. Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

8. Debe seleccionar la fecha correspondiente a la “Fecha de Inicio de Tasa de Habilitación”, de clic en el ícono del calendario (este campo no puede dejarlo vacío). Seleccione la fecha de inicio de actividad de su establecimiento para la dirección y actividad que será autorizada.

TIP: Es muy importante considerar que el cobro de su Tasa de Habilitación será efectuado a partir de la fecha de inicio de actividad que usted registre, por lo tanto, un mal registro de la fecha de inicio de la actividad podría implicar un mal cobro de la misma.

Declaración de datos para la Tasa de Habilitación:

1. En la sección “Ubicación del Establecimiento”, ingrese el Código Catastral.

TIP: En el último casillero consta registrado el #1, este no debe de ser modificado ni borrado. Luego debe de dar clic sobre el visto verde para validar la información.

2. En la sección “Datos del Establecimiento” deberá seleccionar el Tipo de Actividad conforme a la actividad permitida en su Consulta de Uso de Suelo.

Recuerde que la actividad que va a seleccionar del catálogo municipal es aquella para la cual será autorizado a funcionar su establecimiento; y de igual manera, en base a dicha actividad, será evaluada su solicitud. Las opciones de actividades a seleccionar dependerán de la actividad que haya escogido en la sección de Información del SRI “Actividad del Establecimiento”.

TIP: En caso de que no aparezca la actividad que realiza de acuerdo al Catálogo Municipal usted podrá notificarlo a través del correo electrónico habilitacion@guayaquil.gob.ec, o a través de nuestra atención telefónica: telf. 2594800 extensión 3011.

3. Luego de seleccionar la actividad correcta usted deberá registrar el Área y Frente de su establecimiento. En caso de no conocer este dato, se recomienda efectuar la medición de todas las áreas de su establecimiento (oficinas, corredores, baños, bodegas, áreas de atención, patios, parqueaderos, etc.), en caso de ocupar también Mezzanine y plantas altas deberán incluirse también esas áreas de ocupación.

TIP: Es muy importante considerar que el valor que se genera por concepto de Tasa de Habilitación será calculado en base a las medidas que Usted registre y por lo tanto un mal registro de las medidas de su establecimiento podría implicar un mal cobro de la misma.

4. Para terminar de llenar la información de la Solicitud de Tasa de Habilitación en esta primera pantalla aparecerán preguntas y observaciones en el campo de “Información Complementaria”, las cuales deberá de seleccionar únicamente en caso de que su establecimiento cumpla con estas características, las cuales serán evaluadas detenidamente durante la revisión de la solicitud de la Tasa de Habilitación.

5. Aparecerá un cuadro de “Proyección de Valores a pagar por concepto de Tasa de Habilitación”, valores que se calculan de acuerdo a la fecha que seleccionó previamente como fecha de inicio de actividad y las áreas que fueron registradas.

Recuerde que esta información refleja una Proyección de Valores, NO es una Orden de Pago.

6. Luego de verificar que toda la información registrada sea la correcta y usted esté de acuerdo con el registro realizado, deberá poner el visto en leyenda que indica: “He verificado y estoy de acuerdo con los valores a pagar”.

TIP: Si necesita corregir la fecha de inicio de actividad y/o las áreas, puede hacerlo, y de manera automática se actualizará el cuadro con la Proyección de Valores.

7. Dar clic en Continuar para avanzar a la siguiente página del formulario.

Adjuntar documentos y declarar cumplimiento de los condicionamientos mínimos:

1. En esta siguiente pantalla se debe de adjuntar los documentos que le solicite el sistema de acuerdo a la actividad seleccionada. En esta sección aparecerá un cuadro donde se indica qué documentos debe digitalizar y anexar a su trámite “Documentos Adjuntos”.

TIP: Se recomienda que la documentación a adjuntar, sea escaneada en un solo archivo “por requisito” (escaneando las hojas/carillas de los documentos solicitados en un solo archivo de tipo JPG, TIF, PDF o JPEG, sin superar el tamaño del archivo los 2 Megabytes)

2. Para culminar el ingreso del trámite, en la sección de “Disposiciones Mínimas”, deberá declarar si cumple con los condicionamientos mínimos establecidos en las Ordenanzas Municipales para la actividad seleccionada.

ADVERTENCIA: Se entenderá que los datos consignados en la solicitud de Tasa de Habilitación, gozan de presunción de legalidad, los cuales serán autenticados al momento que el Delegado Municipal realice la inspección respectiva al Local o Establecimiento, por lo tanto, se someterán a las sanciones civiles, penales o tributarias que correspondan las personas que incurran en falsedades respecto

de los datos declaradas, lo que incluye la revocatoria y anulación definitiva del permiso otorgado.

2.3.6 Proceso para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos

Requisitos para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos:

- Formulario “Solicitud para trámite de la dirección de Ambiente”.
- Informe de Monitoreo de ruido del establecimiento (Debe ser realizado por un laboratorio o entidad externa acreditada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana SAE)
- Certificado Ambiental o Registro Ambiental de acuerdo al SUIA (Gobierno del Ecuador, 2021).

2.3.6.1 Pasos para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos. Se deben seguir los siguientes pasos:

1. Descargar el formulario de la solicitud y llenarlo debidamente.
2. Ingresar la solicitud junto con los requisitos en la Ventanilla Universal Virtual en la página web institucional o a través de las ventanillas indicadas en la sección.
3. Posteriormente, esperar la notificación de culminación del trámite a través del correo electrónico registrado, o efectuar el seguimiento del trámite, a través de la Ventanilla Universal Virtual (Gobierno del Ecuador, 2021).

2.3.7 Responsabilidad Civil

De acuerdo con lo que señala la Contraloría General del Estado (2023), la responsabilidad implica la obligación de reparar y compensar personalmente o a través de otro por las pérdidas, daños o perjuicios causados por culpa o cualquier otra razón. Además del lenguaje común se utilizan indistintamente los términos obligación y responsabilidad, es importante hacer una distinción conceptual entre ellos, ya que en el ámbito jurídico tienen connotaciones diferentes.

La obligación se refiere al deber que debe cumplirse, mientras que la responsabilidad, en el contexto del manual, se refiere a la desviación causada por acciones u omisiones de los servidores al desempeñar un cargo en una entidad pública, ya sea durante su ejercicio o después de haber dejado el cargo.

De acuerdo al proyecto del gimnasio en Guayaquil, la distinción es fundamental para entender quién debe cumplir con las normativas de seguridad y quien responderá en caso de que esas normativas no se cumplan, causando algún daño a terceros. Es una diferenciación que ayuda a definir claramente las expectativas y las posibles consecuencias legales en la gestión del negocio.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación propuesta para esta tesis fue de tipo descriptiva, por lo que se centró en observar y detallar las características del mercado de gimnasios en la ciudad de Guayaquil. Este tipo de investigación fue el adecuado porque permitió recopilar información precisa sobre la demanda local, las preferencias de los consumidores y la oferta existente. Al detallar estas variables, se pudo entender claramente las necesidades y expectativas de los usuarios potenciales. Esto ayudó a desarrollar estrategias efectivas para la creación y operación exitosa del gimnasio.

3.2 Enfoque de la investigación

Dada la complejidad y diversidad de factores que influyen en el establecimiento para el éxito sostenible de los centros fitness en la ciudad de Guayaquil, se necesitó un enfoque de investigación que incluya elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Este enfoque mixto no solo recopiló datos cuantitativos sobre el tamaño del mercado sino también las tendencias de los consumidores, además proporcionó una visión cualitativa profunda de las preferencias de los usuarios y las estrategias de marketing más efectivas. Por lo tanto, se brindará un plan de negocios integral siendo más sólido que logrará posicionar al gimnasio como una oportunidad líder para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la comunidad guayaquileña.

3.3 Instrumentos de investigación

La encuesta es un papel fundamental como instrumento de investigación para la apertura del gimnasio. Esta herramienta permitió obtener información detallada sobre los hábitos de actividad física, las preferencias de servicios y las expectativas de los potenciales usuarios. Estos datos son cruciales para personalizar la oferta del gimnasio según las necesidades del mercado local, asegurando así su relevancia como también la atracción entre los consumidores. Además, la encuesta facilitó la identificación precisa de la demanda existente, incluyendo la disposición a pagar de la misma manera con los factores determinantes en la elección del establecimiento. Estos aspectos respaldarán la

viabilidad comercial del proyecto, guiaran la formulación de estrategias de marketing efectivas para captar y retener clientes.

Así mismo, permitirá analizar, comparar las preferencias, comportamientos de consumo con la oferta actual en la ciudad, proporcionando datos claves para diferencia el gimnasio de la competencia, consolidarlo como líder en innovación y calidad dentro del mercado local de fitness.

3.4 Población

De acuerdo con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2023), la provincia del Guayas cuenta con una población total de 4,391,923 personas. Además, los datos demográficos revelan que existe una ligera preponderancia de mujeres en la provincia, representando el 50,9% de la población total, en comparación con los hombres por lo que constituyen el 49,1%. Esta distribución de género pone de manifiesto una diferencia leve pero significativa en la composición poblacional de la región.

3.5 Muestra

La muestra se clasifica en dos categorías principales: la muestra no probabilística y la muestra probabilística. La selección del tipo de muestra a utilizar está determinada por los objetivos específicos del estudio, el diseño de la investigación y la naturaleza de la contribución que se pretende lograr. La muestra probabilística asegura que cada unidad de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser incluida, lo que permite realizar inferencias estadísticas con mayor precisión (Camacho, 2008).

Se va a emplear la fórmula para encontrar el tamaño de muestra conocida

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

n Tamaño de la muestra

N Tamaño de la población

- z** Estadístico de la distribución Normal estándar. Su valor depende del nivel de confianza
- p** Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q** Probabilidad de fracaso (1-p)
- e** Error máximo admisible

Tabla 1

Datos para la muestra

N	4,391,923
NC	95
p	0,5
q	0,5
e	5%
Z	1,96

Nota. Se detallan los datos utilizados para calcular la muestra

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2023)

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 2

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (4391923)(0,5)(0,5)}{(0,5)^2 (4391923 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384,13$$

385

Nota. Se detalla la muestra total obtenida

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2023)

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Se observa en la Tabla 1 los datos de muestra, mientras que en la Tabla 2 indica la cantidad de 385 personas que se debe considerar para las encuestas en la av. Juan Tanca Marengo.

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE NEGOCIO

4.1 Presentación y análisis de resultados

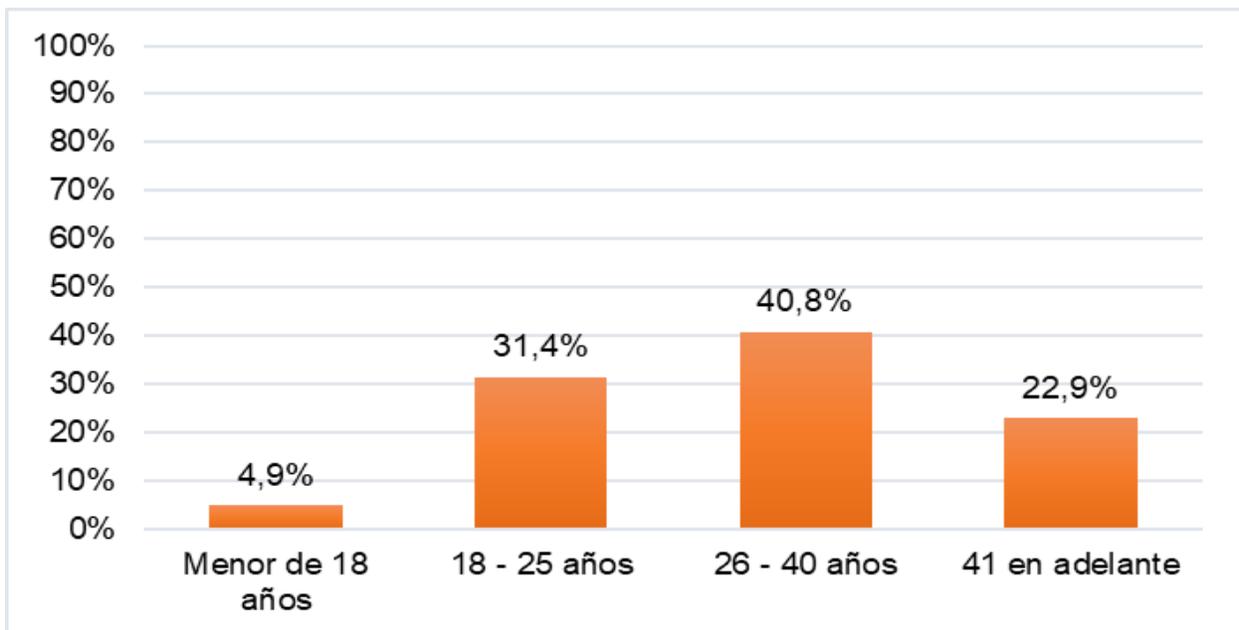
Análisis de resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales.

1. ¿Cuál es su edad?

Los datos presentados en la Figura 1, en conjunto con la tabla 3 indican que el gimnasio debe centrarse principalmente en atraer y retener a los clientes de 26 a 40 años y 18 a 25 años, ya que juntos representan más del 72% de la muestra. Sin embargo, no se debe de descuidar a los clientes mayores de 41 años ya que también constituyen una parte significativa del mercado potencial, por lo que se tiene una baja participación de menores de 18 años, hay oportunidades captar a este grupo con programas específicos y adecuados a su edad. Este análisis ayuda a orientar las estrategias de marketing y la oferta de servicios del gimnasio, asegurando que se adapten a las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de edad identificados en la encuesta.

Figura 1

Edad de los encuestados



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 3

Edad de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	%
Menor de 18 años	19	4,9%
18 - 25 años	121	31,4%
26 - 40 años	157	40,8%
41 en adelante	88	22,9%
Total	385	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

2. Seleccione su género

Los datos presentados en la Figura 2, en conjunto con la tabla 4 indican que el gimnasio debe adoptar un enfoque equilibrado en sus estrategias de marketing de programas para atraer tanto a mujeres como a hombres. Dado que las mujeres representan una ligera mayoría, podría ser beneficioso ofrecer programas que demanden especialmente a sus intereses, mientras se mantienen opciones variadas y atractivas para los hombres. Lo que demuestra satisfacer las necesidades como también las preferencias de los clientes potenciales, promoviendo un ambiente inclusivo y motivador para todos los usuarios.

Figura 2

Género de los encuestados



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 4

Género de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	%
Mujer	208	54%
Hombre	177	46%
Total	385	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

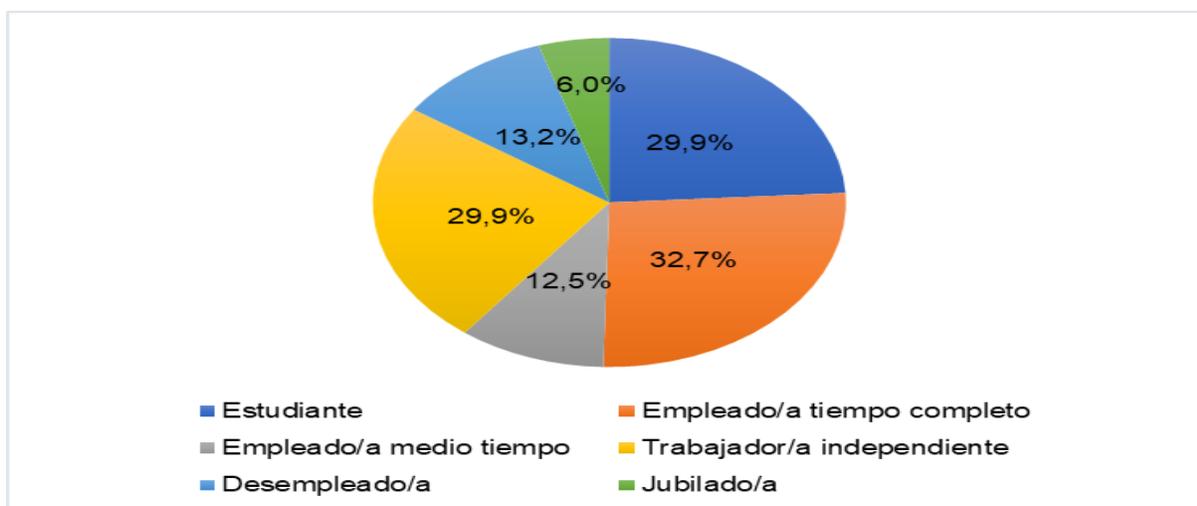
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

3. ¿Cuál es su ocupación principal? (Puede seleccionar más de una opción)

Los datos presentados en la Figura 3, en conjunto con la tabla 5 indican que el gimnasio debe de enfocarse en ofrecer horarios y programas que se adapten a las necesidades de los empleados a tiempo completo, estudiantes y trabajadores independientes, por lo que juntos constituyen la mayor parte de la muestra. Además, ofrecer opciones flexibles y accesibles puede atraer a empleados a medio tiempo y desempleados. Finalmente, la oferta de programas específicos para jubilados puede captar el interés de este grupo demográfico. El análisis permite al gimnasio diseñar una oferta de servicios diversificada y adecuada a las necesidades ocupacionales de sus potenciales clientes, asegurando así una mayor satisfacción y retención de los usuarios.

Figura 3

Ocupación Principal



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 5

Ocupación principal

Alternativas	Frecuencia	%
Estudiante	115	29,9%
Empleado/a tiempo completo	126	32,7%
Empleado/a medio tiempo	48	12,5%
Trabajador/a independiente	115	29,9%
Desempleado/a	51	13,2%
Jubilado/a	23	6,0%
Total	478	124%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

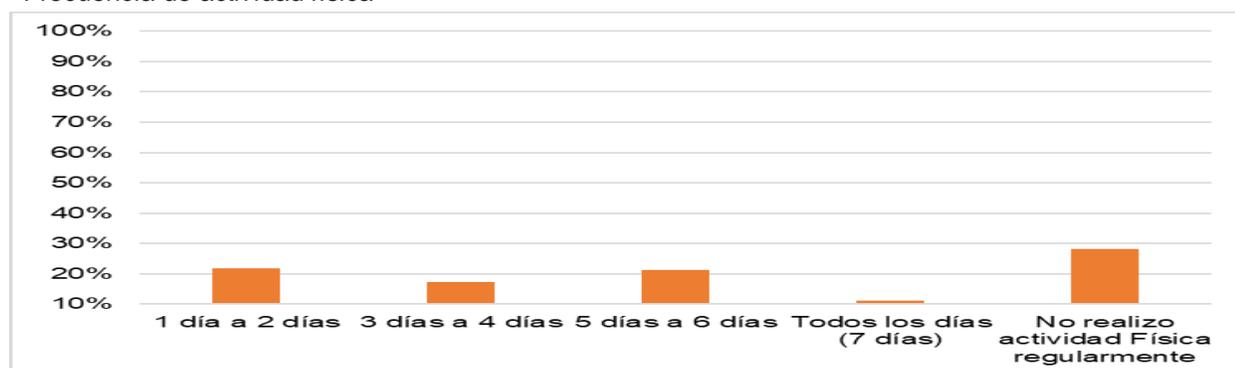
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

Los datos presentados en la Figura 4, en conjunto con la tabla 6 indican que una parte significativa de la población encuestada no realiza actividad física regularmente, lo que representa una oportunidad de captación considerable para el gimnasio. Además, un número importante de personas por lo que se ejercita con diferentes niveles de frecuencia, lo que sugiere la necesidad de una oferta de servicios variada que pueda satisfacer tanto a principiantes como a usuarios más comprometidos. El gimnasio debe enfocarse en programas de iniciación para atraer a aquellos que no realizan actividad física regularmente, mientras que también ofrece clases avanzadas y desafiantes para aquellos que ya tienen rutina establecida. Esta estrategia asegurará una amplia satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales, promoviendo una cultura de salud y bienestar en la comunidad.

Figura 4

Frecuencia de actividad física



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 6

Frecuencia de actividad física

Alternativas	Frecuencia	%
1 día a 2 días	84	21,8%
3 días a 4 días	67	17,4%
5 días a 6 días	82	21,3%
Todos los días (7 días)	43	11,2%
No realizo actividad Física regularmente	109	28,3%
Total	385	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

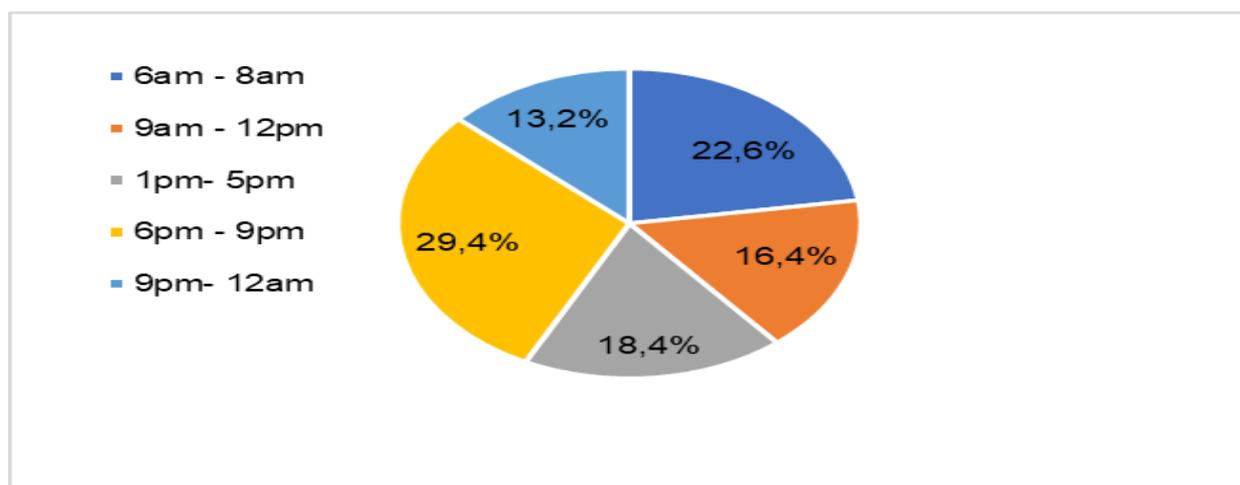
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

5. ¿A qué hora del día prefiere realizar actividad física?

Los datos presentados en la Figura 5, en conjunto con la tabla 7 indican una clara preferencia por realizar actividad física en las tardes y primeras horas de la noche, con un notable interés también en las mañanas tempranas. El gimnasio debe planificar los horarios de apertura, programación de clases y disponibilidad de personal de acuerdo con las preferencias para maximizar la satisfacción y compromiso de los clientes. Esto permitirá en implementar horarios de clases y servicios que cubran franjas horarias principales garantizando que satisfagan las necesidades de la mayoría de los clientes potenciales, promoviendo mayor participación y retención de usuarios

Figura 5

Preferencia de hora al realizar actividad física



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 7

Preferencia de hora al realizar actividad física

Alternativas	Frecuencia	%
6am - 8am	87	22,6%
9am - 12pm	63	16,4%
1pm- 5pm	71	18,4%
6pm - 9pm	113	29,4%
9pm- 12am	51	13,2%
Total	385	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

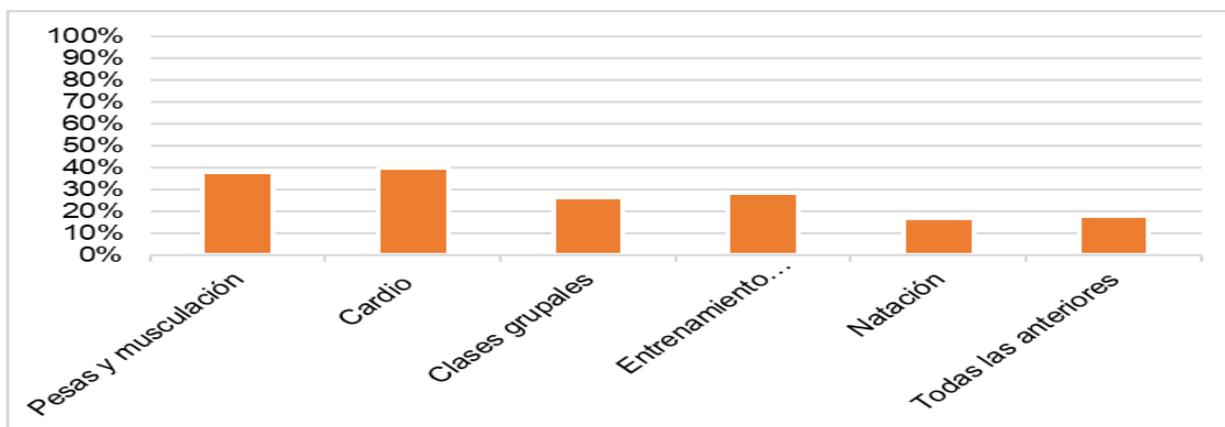
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

6. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar en un gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

Los datos presentados en la Figura 6, en conjunto con la tabla 8 indican una clara preferencia por las actividades de cardio y pesas/musculación, seguidas por entrenamiento funcional/Crossfit y clases grupales. Para maximizar la satisfacción de los clientes potenciales, el gimnasio debe ofrecer una variedad de equipos y clases que cubran estas áreas de interés. Además, incluir una piscina y programas de natación puede atraer a un segmento adicional de clientes. Implementar un enfoque equilibrado que incluya actividades principales asegurará que el gimnasio sea atractivo para una amplia gama de usuarios.

Figura 6

Preferencias de actividades al realizar en el gimnasio



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 8

Preferencias de actividades al realizar en el gimnasio

Alternativas	Frecuencia	%
Pesas y musculación	146	37,9%
Cardio (caminadora, bicicleta, elíptica)	153	39,7%
Clases grupales (yoga, pilates, zumba)	101	26,2%
Entrenamiento funcional/crossfit	108	28,1%
Natación	64	16,6%
Todas las anteriores	69	17,9%
Total	641	166,4%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

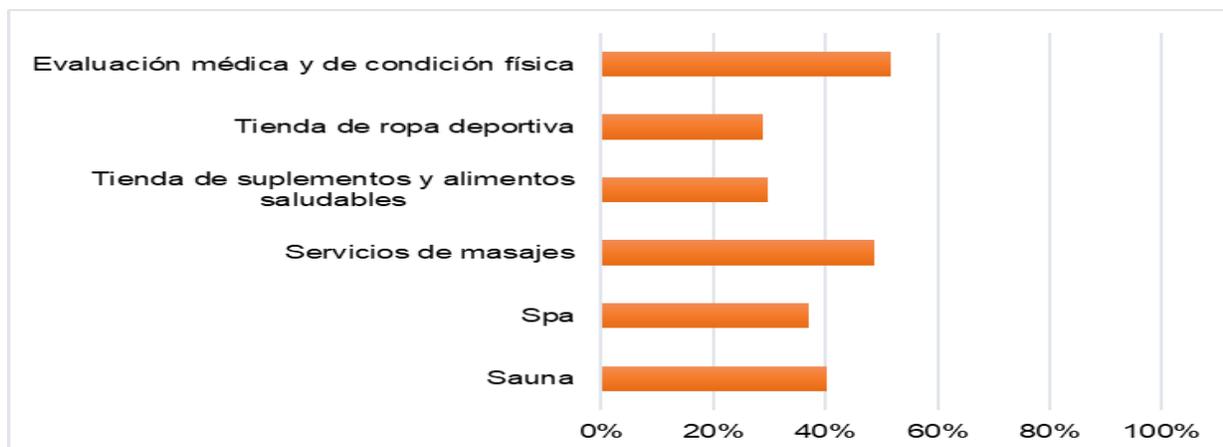
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

7. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera el gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

Los datos presentados en la Figura 7, en conjunto con la tabla 9 indican que los servicios adicionales más demandados son las evaluaciones médicas y de condición física, los servicios de masajes, seguidos por el sauna y spa. También hay un interés considerable en tener acceso a tiendas de suplementos y ropa deportiva. Para maximizar la satisfacción con una retención de usuarios, el gimnasio debe considerar la inclusión de los servicios adicionales. Ofrecer una experiencia completa de bienestar que incluya evaluaciones médicas, masajes, sauna, spa y tiendas especializadas puede diferenciar al gimnasio de la competencia y atraer a una amplia gama de clientes potenciales.

Figura 7

Servicios adicionales



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 9

Servicios Adicionales

Alternativas	Frecuencia	%
Sauna	155	40%
Spa	143	37%
Servicios de masajes	188	49%
Tienda de suplementos y alimentos saludables	114	30%
Tienda de ropa deportiva	111	29%
Evaluación médica y de condición física	199	52%
Total	910	236,3%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

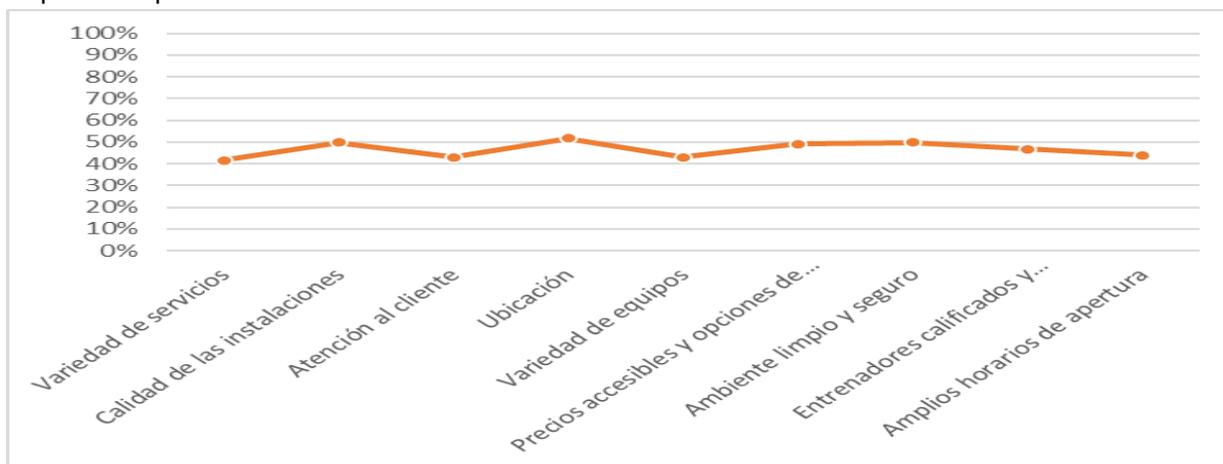
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

8. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

Los datos presentados en la ilustración 8, en conjunto con la tabla 10 indican que la ubicación, la calidad de las instalaciones y la atención al cliente son los factores más importantes para los potenciales clientes al elegir un gimnasio. Además, la variedad de equipos y servicios también juega un papel significativo en la decisión de los clientes. Implementando estas estrategias el gimnasio podrá atraer una base amplia de clientes asegurando una experiencia de alta calidad que promueva la satisfacción y la lealtad a largo plazo.

Figura 8

Aspectos importantes



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 10

Aspectos importantes

Alternativas	Frecuencia	%
Variedad de servicios	160	41,6%
Calidad de las instalaciones	192	49,9%
Atención al cliente	165	42,9%
Ubicación	199	51,7%
Variedad de equipos	165	42,9%
Precios accesibles y opciones de membresía	189	49,1%
Ambiente limpio y seguro	192	49,9%
Entrenadores calificados y certificados	180	46,8%
Amplios horarios de apertura	169	43,9%
Total	1611	418,7%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

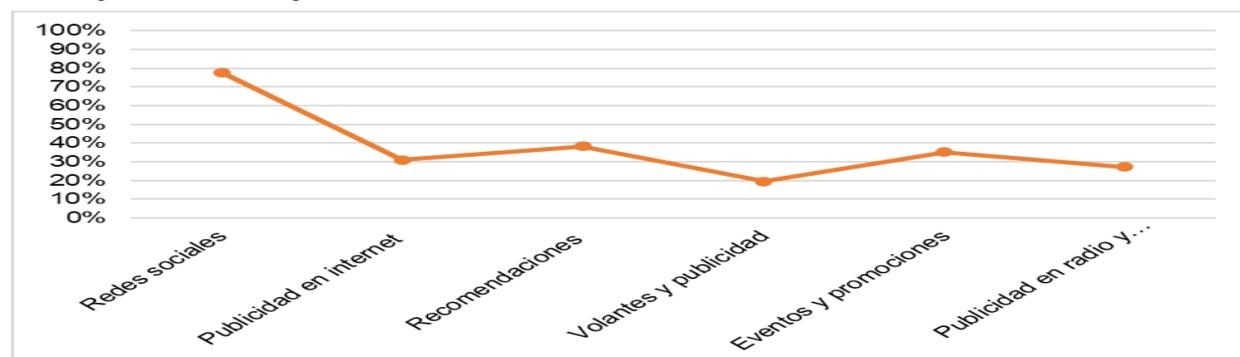
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

9. ¿Qué estrategias de marketing le parecen más efectivas para conocer un nuevo gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

Los datos presentados en la ilustración 9, en conjunto con la tabla 11 indican que las redes sociales son el canal de publicidad más importante para los clientes potenciales, seguidas por las recomendaciones de amigos / familia y publicidad en internet. Los eventos y promociones también juegan un papel significativo, mientras que la publicidad tradicional sigue siendo relevante para una parte del mercado. Implementando las estrategias de marketing, el gimnasio podrá aumentar la visibilidad al atraer una base amplia de clientes y promover la lealtad a largo plazo.

Figura 9

Estrategias de marketing



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 11

Estrategias de Marketing

Alternativas	Frecuencia	%
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)	299	77,7%
Publicidad en internet (Google Ads, banners)	119	30,9%
Recomendaciones de amigos/familia	147	38,2%
Volantes y publicidad impresa	75	19,5%
Eventos y promociones	135	35,1%
Publicidad en radio y televisión	105	27,3%
Total	880	228,7%

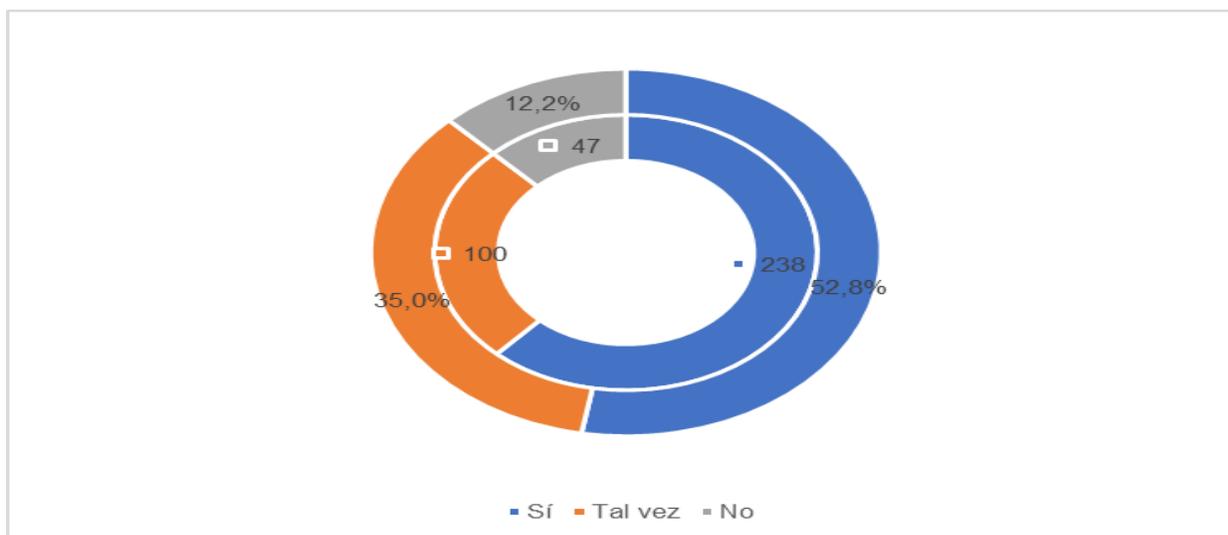
Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

10. ¿Le agradecería tener un gimnasio cerca del Mall del sol? (Av. Juan Tanca Marengo)

Los datos presentados en la ilustración 10, en conjunto con la tabla 12 indican una disposición favorable de los clientes potenciales a inscribirse en el gimnasio, con una mayoría significativa de encuestados respondiendo “Sí” o “Tal vez”. Implementando estrategias Prime Fitness puede aumentar significativamente la tasa de inscripción, construyendo una base de clientes leales y satisfechos.

Figura 10

Satisfacción de ubicación



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

Tabla 12

Satisfacción de ubicación

Alternativas	Frecuencia	%
Sí	238	52,8%
Tal vez	100	35,0%
No	47	12,2%
Total	385	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2 Título de la propuesta

Estrategia integral para la implementación de un gimnasio “PrimeFitness” de alta tecnología en la ciudad de Guayaquil.

4.2.1 Desarrollo de la propuesta

El plan de negocio para Prime Fitness, ubicado estratégicamente en Av. Juan tanca Marengo, se centra en ofrecer una experiencia de fitness de alta tecnología y personalizada. Este gimnasio está diseñado para aprovechar la creciente demanda de servicios de salud y bienestar, proporcionando instalaciones de última generación con programas innovadores que utilizan tecnologías avanzadas como sensores biométricos, realidad virtual y una aplicación móvil exclusiva. Prime Fitness se distingue por su enfoque en la personalización, con programas de entrenamiento basados en análisis de datos individuales, evaluaciones periódicas de rendimiento, servicios complementarios como asesoría nutricional, entre otros. La marca se posicionará como líder en innovación, excelencia en fitness, destacándose en un mercado competitivo gracias a la implementación de prácticas sostenibles.

El enfoque de marketing y ventas de PrimeFitness incluirá estrategias de branding y posicionamiento, promociones de lanzamiento atractivas, fuerte presencia en redes sociales y plataforma digitales. La estructura organizacional estará compuesta por personal capacitado, entrenadores especializados, respaldados por sistema de gestión y software para seguimiento en los análisis de datos. Las proyecciones financieras contemplan una inversión inicial significativa en equipos además de marketing, con

ingresos proyectados provenientes de membresías con servicios adicionales, asegurando rentabilidad a mediano plazo.

4.2.1.1 Logotipo de la empresa. El logo de la empresa se presenta a continuación:

Figura 11

Logotipo de la empresa



Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.2 Misión. Promover el bienestar integral y maximizar el rendimiento físico de nuestros usuarios a través de instalaciones de vanguardia, programas de entrenamiento personalizados con un entorno inspirador, garantizando una experiencia fitness innovadora y accesible para todos.

4.2.1.3 Visión. Ser el gimnasio líder en Guayaquil y referencia en Ecuador por la dedicación al cambio, calidad del servicio, compromiso con la salud, el bienestar de la comunidad; con una aspiración en transformar la vida de los miembros ayudándoles a alcanzar su máximo potencial físico y mental.

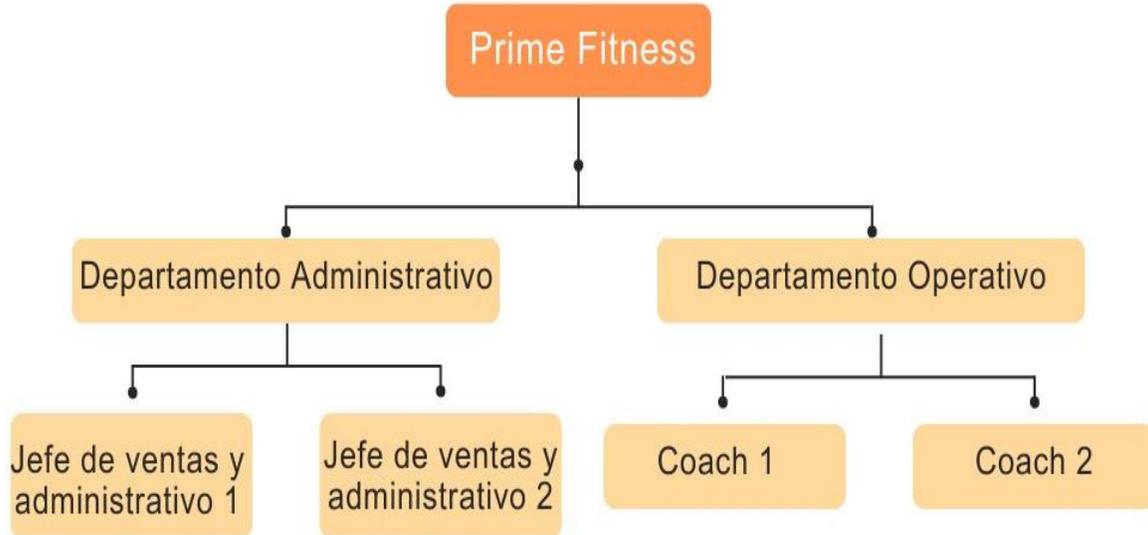
4.2.1.4 Valores Corporativos. Dentro de los valores corporativos se conocen los siguientes:

- Innovación: Integrar constantemente nuevas tecnologías y métodos para ofrecer la mejor experiencia fitness.
- Excelencia en el servicio: Priorizar la satisfacción y el bienestar de los miembros mediante atención personalizada y profesional.

- Comunidad: Fomentar sentido de pertenencia y apoyo entre los miembros, creando un ambiente exclusivo y motivador.
- Salud y bienestar integral: Promover hábitos de vida saludables que mejoren la calidad de vida en todos los aspectos.
- Accesibilidad: Proporcionar programas, servicios accesibles y adaptables a las necesidades de toda la comunidad.

4.2.1.5 Organigrama. La Figura 12 presenta que la estructura organizacional se divide en dos áreas principales: el Departamento Administrativo y Departamento Operativo. La duplicación de roles en el departamento administrativo sugiere una segmentación de actividades en ventas y administración, cubriendo diferentes horarios, segmentos de clientes o ubicaciones. En el departamento operativo, la presencia de dos coaches indica un énfasis en la atención personalizada, la oferta de entrenamientos especializados, como sesiones personales y clases grupales.

Figura 12
Organigrama

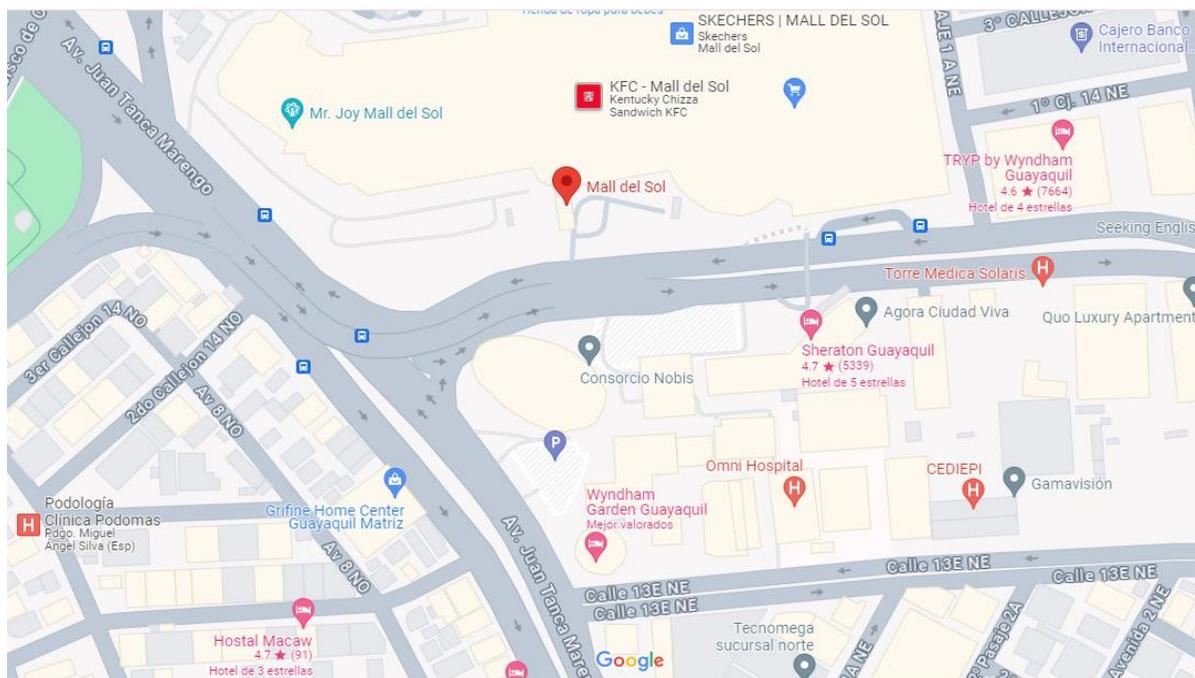


Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.6 Ubicación. Se detalla en la Figura 13, la ubicación de la empresa.

Figura 13

Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps (s.f)

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

En la Figura 13, indica que el gimnasio estará ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo, a la altura del Mall del Sol. Esta zona ofrece fácil accesibilidad, buena visibilidad y está cerca de la densidad de población, lo que la hace ideal para nuestro público objetivo. Además, no existen gimnasios contemporáneos en el área, lo que proporciona una ventaja competitiva y oportunidades de crecimiento.

4.2.1.7 Análisis PESTEL. En el análisis PESTEL se hace referencia a los siguientes factores:

Factor Político. El factor político juega un papel crucial en el análisis PESTEL ya que afectan directamente el entorno empresarial. La estabilidad política actual proporciona seguridad jurídica y regulatoria, lo que permite planificar a largo plazo con confianza. En Guayaquil, un entorno político estable atrae inversiones, proporcionando un entorno de inversión seguro y predecible. Esto ayuda a implementar políticas económicas y fiscales coherentes que son esenciales para el crecimiento económico. Además, una gestión eficiente de las infraestructuras y los servicios públicos es

beneficiosa para las operaciones comerciales. Un buen ambiente político también reduce el riesgo de conflictos y desastres sociales que puedan perturbar al negocio. Además, este buen ambiente aumenta la confianza de los consumidores y estimula el gasto en el servicio.

Factor Económico. La economía de la ciudad se encuentra en una etapa de crecimiento estable, con la inflación bajo control del 1,62% y bajas tasas de interés hasta el 5%, lo cual alienta el consumo y la inversión. El aumento de los ingresos disponibles de los residentes urbanos ha incrementado la demanda de servicios de salud y bienestar, como los gimnasios. Además, economía favorable facilita un acceso favorable a financiamientos y políticas económicas estables.

Factor Social. En Guayaquil, los factores sociales son claves para el éxito de los gimnasios. La creciente conciencia de las personas sobre la salud y el bienestar está aumentando la demanda de servicios fitness. Los residentes urbanos están cada vez más interesados en mantener un estilo de vida saludable, lo que refleja en las crecientes tendencias de ejercicio y bienestar. Además, los crecientes niveles de educación y la influencia de los medios de comunicación sobre la importancia de la actividad física contribuyen a una mayor participación en los gimnasios. La diversidad demográfica también brinda la oportunidad de atraer a distintos segmentos del mercado con ofertas adaptadas a sus necesidades específicas, desde programas para jóvenes hasta opciones para personas mayores. Este cambio de actitudes sociales y estilos de vida saludables fueron factores positivos para el establecimiento de un gimnasio en Guayaquil.

Factor Tecnológico. Los avances tecnológicos están jugando un papel importante en la transformación de la industria del fitness. La incorporación de tecnología al gimnasio, como aplicaciones móviles para realizar un seguimiento del progreso, equipos de fitness avanzados con conectividad y plataformas de entrenamiento en línea, ayuda a mejorar la experiencia y el rendimiento del usuario. La infraestructura moderna de los gimnasios, respaldada por estos avances tecnológicos, incluidos sistemas HVAC inteligentes, iluminación eficiente y tecnología de ahorro de energía, no solo mejora la

comodidad y durabilidad de las instalaciones, sino que también reduce los costos operativos. Estas innovaciones satisfacen las expectativas de una creciente base de clientes digitales y brindan nuevas oportunidades para destacarse en el mercado y fidelizar a los usuarios.

Factor Ecológico. Los factores ambientales están cobrando cada vez más importancia para las empresas, incluido el sector fitness. La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental está llevando a la adopción de métodos ecológicos en los gimnasios. Esto incluye el uso de equipos de ejercicio energéticamente eficientes, la instalación de iluminación LED y la implementación de programas de reciclaje para reducir los residuos. Además, la calidad del aire interior es importante, por lo que invertir en sistemas de ventilación y filtración de aire se vuelve fundamental en un futuro, especialmente en zonas urbanas donde los niveles de contaminación son altos. Estas prácticas no solo reducen la huella de carbono de los gimnasios, sino que también mejoran la experiencia de los huéspedes, que valoran cada vez más las iniciativas sostenibles.

Factor Legal. El cumplimiento de las regulaciones legales es esencial para el funcionamiento de un gimnasio, abarcando desde normativas de salud y seguridad laboral hasta la responsabilidad civil. Es fundamental que los gimnasios mantengan equipos de ejercicio seguros, gestionen adecuadamente las instalaciones sanitarias y sigan protocolos de emergencia para minimizar riesgos y proteger a los usuarios. La responsabilidad civil implica asegurar que el gimnasio este cubierto ante posibles reclamaciones por accidentes o lesiones, lo que requiere contar con seguros adecuados y cumplir con las normativas de protección al consumidor. Mantenerse al día con las leyes laborales, incluyendo horarios, salarios y beneficios, garantiza un entorno laboral justo y protegido legalmente. El cumplimiento de estas regulaciones no solo previene problemas legales, sino que también construye confianza con los clientes y fortalece la reputación del gimnasio en la comunidad.

4.2.1.8 Análisis FODA. Se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en la Figura 13.

Figura 14

Análisis FODA



Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.9 Estrategias del FODA cruzado. Se detalla en la Tabla 13 el FODA cruzado.

Tabla 13
FODA cruzado

FODA CRUZADO	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> – Aprovechar la ubicación estratégica y la alta afluencia de personas para promover la gama de servicios disponibles. – Utilizar tecnología de punta y herramientas de vanguardia para construir una plataforma digital que facilite el seguimiento de los usuarios y los servicios en línea. – Capacitar a coaches y personal calificado para establecer alianzas con profesionales de la salud, mejorando las ofertas integrales de salud del gimnasio. – Llevar a cabo eventos y competencias utilizando la infraestructura y personal capacitado para fomentar la participación y atraer más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Optimizar la inversión inicial y los costos operativos a través de alianzas estratégicas y venta de productos relacionados con la salud y el fitness. – Desarrollar programas de fidelización y plataformas digitales para mantener a los clientes comprometidos y leales a pesar de la competencia y las fluctuaciones económicas. – Formar alianzas con profesionales de la salud para complementar la oferta del gimnasio y agregar valor a los servicios ofrecidos, superando las debilidades relacionadas con la competencia local. – Utilizar tecnología avanzada para desarrollar plataformas digitales y aplicaciones móviles para mantener interesados y conectados con el gimnasio, incluso si prefieren hacer ejercicio en casa.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> – Aprovechar la ubicación estratégica y el equipamiento moderno para diferenciarse de la competencia y atraer clientes que valore la calidad y la conveniencia. – Capacitar continuamente a los entrenadores y al personal para brindar servicios de alta calidad que compitan con las plataformas de fitness en línea y los entrenamientos en casa. – Utilizar tecnologías avanzadas para brindar servicios en líneas durante cierres temporales por pandemias u otras crisis. – Organizar eventos de fitness para aumentar la lealtad de la comunidad, creando una experiencia que los entrenamientos en casa no pueden igualar. 	<ul style="list-style-type: none"> – Elaborar un plan de contingencia para posibles pandemias y crisis de salud pública, incluyendo la posibilidad de ofertar entrenamientos en línea. – Diversificar las fuentes de ingresos vendiendo productos relacionados con la salud y el fitness para mitigar los efectos de las fluctuaciones económicas. – Implementar medidas de seguridad adicionales para proteger las instalaciones y los clientes en respuesta a posibles incidentes de seguridad y extorsión. – Evaluar continuamente el mercado para seguir siendo competitivo con otros gimnasios y la popularidad con los entrenamientos en casa y si es necesario, ajustar las ofertas de servicio según sea necesario.

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.10 Análisis PORTER. Para efectuar el análisis PORTER se tienen en cuenta los siguientes factores:

Amenaza de nuevos competidores entrantes. Al abrir un gimnasio requiere una gran inversión inicial en instalaciones y equipos, Guayaquil no enfrenta mucha amenaza por parte de competidores entrantes. Sin embargo, los nuevos participantes pueden diferenciarse a través de productos innovadores o modelos de negocio únicos tales como gimnasios boutique o métodos de entrenamiento especializados, aprovechando nichos de mercado que actualmente no están bien atendidos. Esto les permitiría sacar ventajas en un área donde la competencia no es tan intensa.

Poder de negociación de los proveedores. Tener múltiples proveedores locales aumenta el poder de negociación debido a la competencia entre proveedores. Se evaluará la calidad del equipo para asegurarse de que cumpla con los estándares además de comparar precios y condiciones de pago para así optar por la mejor oferta. La capacidad de entrega del proveedor y el servicio postventa son muy importantes en la decisión, buscando construir relaciones a largo plazo con proveedores confiables.

Poder de negociación de los clientes. Los clientes en Guayaquil tienden a ser sensibles al precio y pueden ser menos leales debido a la abundancia de opciones. Para atraer y retener a los usuarios, se debe brindar precios competitivos, promociones, excelente experiencia al usuario donde incluya un servicio personalizado y la construcción de relaciones sólidas con los mismos.

Amenaza de nuevos productos sustitutos. Los productos sustitutos, como los entrenamientos en casa, las aplicaciones de fitness y las actividades al aire libre, plantean amenazas importantes. Además, las tendencias de salud y bienestar, que abarcan formas alternativas de ejercicios como el yoga, el pilates, también pueden alejar a los clientes de los gimnasios tradicionales. Es por esto que en un futuro se debe considerar ofrecer este tipo de servicios.

Rivalidad entre los competidores. La competencia en el mercado fitness de Guayaquil es diversa, pero no todos los gimnasios ofrecen instalaciones

contemporáneas con una amplia gama de servicios. Si bien algunas cadenas de gimnasios se destacan por sus equipos y clases especializadas, muchos gimnasios locales carecen de variedad en sus servicios. Esto crea una oportunidad para distinguirse, ya que se ofrece un entorno moderno y una variedad de opciones de capacitación para atraer a un público más amplio que busca calidad y experiencia bajo un mismo lugar. En términos de precios, los gimnasios internacionales son más caros debido a su equipamiento avanzado y servicios profesionales, mientras que los gimnasios locales suelen ser más baratos, pero tienen menos variedad. Con una estructura de precios competitiva y un enfoque en la calidad y variedad de servicios, puede crear una ventaja significativa en el mercado.

4.2.1.11 Marketing – Mercado. El mercado de gimnasios en la ciudad de Guayaquil está creciendo debido a una mayor concienciación sobre la salud y el bienestar. Los clientes quieren una variedad de servicios, desde entrenamiento tradicional hasta programas especializados. La competencia es feroz, pero existen oportunidades para destacarse mediante servicios de alta calidad y personalización. La clave del éxito radica en la innovación y en ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Esto permite captar una mayor cuota de mercado y garantizar la fidelidad de los clientes.

4.2.1.12 Segmentación del Mercado. En la segmentación del mercado se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Segmentación demográfica:

Edad:

- Adolescentes (Menores de 18 años): Potencial interés en programas específicos para adolescentes que promuevan la actividad física y la salud.
- Jóvenes adultos (18-25 años): Estudiantes y jóvenes profesionales interesados en mejorar su aspecto físico y mantenerse en forma
- Adultos (26-40 años): Profesionales con mayor capacidad adquisitiva, enfocados en la salud y el bienestar general.
- Adultos mayores (41 años en adelante): Personas interesadas en programas de salud específicos y mantenimiento físico.

Género:

- Mujeres: Interés en clases grupales, pilates, yoga, y servicios de spa y masajes para mejorar su aspecto físico y bienestar.
- Hombres: Enfoque en pesas/musculación y entrenamiento funcional para aumentar su fuerza y condición física.

Segmentación geográfica:**Ubicación. –**

- Cerca del Mall del Sol (Av. Juan Tanca Marengo): Ubicación favorable con alta aceptación por parte de los encuestados.

Segmentación psicográfica:**Estilo de Vida y Beneficios Buscados. –**

- Personas que buscan mejorar su salud general, reducir el estrés y mantenerse en forma.
- Programas de iniciación y motivación para aquellos que realizan poca o ninguna actividad física, incentivándolos a adoptar un estilo de vida más saludable.
- Programas avanzados y clases desafiantes para usuarios frecuentes y comprometidos, enfocados en la mejora continua de su condición física y aspecto físico.

Segmentación conductual:**Preferencia de actividades. –**

- Cardio y pesas/musculación: Equipos de alta calidad y variedad para mejorar la resistencia y la musculatura.
- Clases grupales y entrenamientos funcionales/Crossfit: Ofertas variadas de clases y programas especializados para promover un estilo de vida activo y saludable.
- Natación: Posibilidad de incluir una piscina para ejercicios de bajo impacto y mejorar la condición cardiovascular.

Motivaciones. –

- Mejorar su salud y bienestar general.
- Mejorar su aspecto físico y estética corporal.

Horarios preferidos. –

- Horarios de mayor demanda: Tardes y primeras horas de la noche, permitiendo a los usuarios ejercitarse después del trabajo estudios.
- Horarios adicionales: Mañana tempranas y finales de la noche, para aquellos con horarios más flexibles o que prefieren ejercitarse a diferentes horas.

4.2.1.13 Marketing Mix. El marketing mix toma en consideración los siguientes aspectos:

Producto. El gimnasio ofrecerá una variedad de servicios con programas de acondicionamiento físico incluyendo entrenamiento personal, clases grupales, programas nutricionales y asesoramiento de salud. El equipamiento será de última generación en donde se ofrecerán servicios adicionales como sauna y acceso a tienda de artículos y suplementos deportivos.

Precio. La estrategia de precios será competitiva, con una estructura de tarifas de \$55 que incluye membresías mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, así como opciones de pago por sesión. A los nuevos usuarios se les ofrecerá descuentos promocionales, paquetes especiales para familias y grupos. También se tomará en cuenta ofertar tarifas reducidas para estudiantes y personas mayores.

Plaza. El gimnasio estará ubicado en una zona accesible con un máximo de 465 personas. Esa área cuenta con buenas conexiones de transporte, facilitando el acceso a los residentes de la ciudad. El local será moderno y amplio, con espacio suficiente para acoger a un gran número de usuarios sin renunciar a la comodidad. Además, se analiza la posibilidad de ofrecer entrenamientos en línea.

Promoción. La estrategia de promoción del gimnasio incluirá publicidad física y digital para maximizar el alcance atrayendo una clientela diversa. Se utilizarán las redes sociales como campañas de marketing digital, webinars y clases en línea para atraer a una audiencia más amplia marketing de influencers para generar mayor interés y confianza en la marca. A nivel físico se colocarán vallas publicitarias, se distribuirán volantes a las personas, se organizarán eventos especiales como jornadas de puertas

abiertas además talleres de bienestar. Estos enfoques integrales y estratégicos aseguran una posición destacada en el mercado con una fuerte conexión con la comunidad local.

Personal. El personal del gimnasio desempeñará un papel crucial para brindar a los usuarios una experiencia plena. Para garantizar el mejor servicio posible, se contratará y capacitarán continuamente a coaches calificados con representación de servicio al cliente. El servicio al cliente será una prioridad con énfasis en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Procesos. Los procesos internos serán optimizados para garantizar operaciones eficientes con servicio al cliente fluido. Esto incluye automatizar el check-in y los pagos. Utilizar sistemas de gestión de usuarios para personalizar la experiencia de los mismos, la implementación de un protocolo claro para la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones.

Presentación física. La presentación física del gimnasio incluirá instalaciones modernas siendo bien mantenidas con una decoración que refleje una atmósfera motivadora y acogedora. Los elementos de marca se utilizarán en señalización, uniformes del personal con materiales promocionales para crear una imagen coherente y profesional. También estarán disponibles materiales informativos sobre los programas con los servicios disponibles.

4.2.1.14 Estrategias del Marketing digital. Como estrategias de marketing digital se proponen las siguientes:

Producto:

- Compartir historias de éxito de clientes y testimonios en el sitio web para demostrar la eficacia de sus programas.
- Brindar clases de entrenamiento en tiempo real mediante el uso de herramientas como son las redes sociales.
- Lanzar una aplicación móvil que permita a los usuarios acceder a rutinas personalizadas y realizar un seguimiento de su progreso.

- Producir y publicar videos en YouTube e Instagram que demuestren ejercicios y rutinas efectivas.

Precio:

- Ofrecer descuentos a usuarios actuales que refieran a nuevos clientes.
- Ofertar membresías a precios reducidos para estudiantes, personas mayores y familias, fomentando así la accesibilidad.
- Ajustar precios basados en la demanda y la estacionalidad.
- Ofrecer descuentos exclusivos para inscripciones en línea.
- Realizar promociones de tiempo limitado a través de las redes sociales.
- Establecer tarifas especiales para empresas que deseen ofrecer membresías a sus empleados.

Plaza:

- Vender productos y suplementos deportivos a través de la plataforma en línea.
- Utilizar estrategias de SEO local para atraer clientes cercanos.
- Asegurar que el sitio web sea accesible y fácil de usar.
- Mantener una fuerte presencia en todas las redes sociales para atraer tráfico a las plataformas digitales del gimnasio.

Promoción:

- Publicar anuncios en todas las redes sociales.
- Enviar promociones especiales a los suscriptores.
- Colaborar con *influencers* para promocionar los servicios.
- Ofrecer sesiones gratuitas en línea para atraer a nuevos usuarios
- Crear blogs, videos que proporcionen valor aproximando a una audiencia interesada.

Personal:

- Capacitar al personal en el uso de herramientas digitales
- Organizar *webinars* internos para el desarrollo profesional del personal.

- Crear perfiles detallados del personal en el sitio web para que los usuarios puedan conocer a los entrenadores.
- Implementar asistencia en línea para atender a los clientes.

Procesos:

- Facilitar pagos, renovaciones de membresías a través de la web y la app.
- Mantener los sistemas y plataformas actualizados para garantizar un funcionamiento sin problemas.

Presentación física:

- Diseñar un sitio web moderno y fácil de navegar.
- Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos.
- Ofrecer tours virtuales del gimnasio y demostraciones de servicios.
- Utilizar imágenes y videos de alta calidad para presentar los servicios.
- Asegurar que todos los elementos digitales reflejen la marca del gimnasio.

4.2.1.15 Estrategias de marketing tradicional. Se proponen las siguientes estrategias de marketing tradicional:

Producto:

- Ofrecer una amplia gama de servicios, como entrenamiento personal, clases grupales, programas nutricionales y asesoramiento de salud.
- Equipar el gimnasio con máquinas, equipos modernos y avanzados.
- Servicios adicionales como sauna y acceso a una tienda de artículos y suplementos deportivos.
- Organizar eventos, talleres presenciales sobre fitness y bienestar.
- Realizar evaluaciones físicas y de salud a los nuevos usuarios para personalizar sus programas.

Precio:

- Ofrecer una estructura de diferentes tarifas que incluyan membresías mensual, trimestral, semestral, anual, etc.

- Ofrecer descuentos promocionales para nuevos usuarios.
- Ofrecer tarifas reducidas para estudiantes y personas mayores. Establecer tarifas especiales para empresas que deseen ofrecer membresías a sus empleados.
- Establecer tarifas especiales para empresas que deseen ofrecer membresías a sus empleados.
- Establecer promociones 2x1.

Plaza:

- Seleccionar una ubicación accesible y de alta afluencia de personas.
- Proveer espacio de estacionamiento para los usuarios.
- Colocar carteles y pancartas publicitarias en la zona cercana al gimnasio.
- Establecer alianzas con empresas y negocios locales para aumentar la visibilidad.
- Garantizar que las instalaciones sean modernas, amplias y cómodas
- Asegurar que el gimnasio esté bien conectado con el transporte público.

Promoción:

- Colocar vallas publicitarias y distribuir volantes en lugares con bastante afluencia de personas.
- Colaborar con influencers locales para atraer clientes.
- Incentivar a los usuarios actuales a referir nuevos clientes a través de descuentos o recompensas.
- Patrocinar eventos deportivos y de bienestar en la comunidad.
- Organizar jornadas de puertas abiertas y talleres de bienestar

Personal:

- Contratar, capacitar continuamente a entrenadores junto a coaches calificados.
- Enfatizar la importancia del servicio al cliente y la satisfacción del cliente.
- Ofrecer atención personalizada y seguimiento a los usuarios.
- Proveer uniformes profesionales al personal para reforzar la imagen de marca

Procesos:

- Establecer protocolos claros para la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones.
- Evaluar y mejorar continuamente los procesos internos para aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
- Implementar sistemas para monitorear y analizar la asistencia de los usuarios.

Presentación física:

- Asegurar que las instalaciones sean modernas y bien mantenidas.
- Utilizar elementos de marca en la señalización, uniformes del personal y materiales promocionales.
- Incluir áreas de descanso y socialización para los usuarios.
- Mantener un ambiente limpio y seguro para todos los usuarios.
- Crear una atmósfera motivadora y acogedora a través de la decoración.
- Proveer materiales informativos sobre los programas y servicios disponibles.

4.2.1.16 Plan Financiero. El plan financiero se explica a través de diversos estados que permiten comprender la estructura financiera y económica de la empresa.

4.2.1.16.1 Capital de trabajo. El capital de trabajo requerido total es una previsión para cubrir los gastos esenciales del gimnasio por al menos tres meses, garantizando que el negocio pueda operar con estabilidad en su fase inicial o ante imprevistos financieros.

Esta planificación cuidadosa asegura que todos los aspectos del negocio, desde su operatividad hasta su promoción, estén cubiertos. En la Tabla 14 se detalla el capital de trabajo:

Tabla 14

Capital de trabajo

RUBROS	TOTAL	MESES CONTIGENTES	CAPITAL REQUERIDO
ALQUILER DE LOCAL COMERCIAL	\$ 4.000,00	3	\$ 12.000,00
SUELDO DE ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ 1.175,91	3	\$ 3.527,74
SUELDO DE ÁREA OPERATIVA	\$ 2.684,15	3	\$ 8.052,45
SERVICIOS BASICOS	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00
SERVICIO DE LIMPIEZA	\$ 200,00	3	\$ 600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 795,00	1	\$ 795,00
GASTOS DE PUBLICIDAD DIGITAL	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00
GASTOS DE INSTALACION	\$ 843,85	1	\$ 843,85
SERVICIO DE DATAFAST	\$ 50,00	3	\$ 150,00
SERVICIO PINLET TOUCH	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
SERVICIO DE NUTRICIÓN	\$ 150,00	3	\$ 450,00
INSTALACIÓN DE CÁMARAS	\$ 80,00	1	\$ 80,00
INSTALACIÓN DE A/C	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SERVICIO DE PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES Y PÁGINAS WEB	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
INSTALACION DE EQUIPOS PEQUEÑOS	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SERVICIO DE ELECTRICIDAD	\$ 300,00	1	\$ 300,00
SISTEMA DE FACTURACIÓN	\$ 155,00	1	\$ 155,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 89,99	3	\$ 269,97
SUMINISTROS Y SAUNA	\$ 3.300,00	1	\$ 3.300,00
TOTAL			\$ 36.274,01

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.2 Inversión en propiedad, planta y equipo. La inversión total en propiedad, planta y equipo asciende a \$48,165.41. Esta inversión es esencial para establecer la infraestructura y el equipamiento necesarios para el funcionamiento eficiente del gimnasio. La depreciación anual de estos activos es de \$5,129.98, lo que indica cómo estos bienes perderán valor con el tiempo debido al uso y desgaste, como se detalla en la Tabla 15.

Tabla 15

Inversión en propiedad, planta y equipo

ACTIVO NO CORRIENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
<u>Muebles y enseres</u>						
Sillas de oficina	2	\$ 25,00	\$ 50,00	10%	\$ 0,42	\$ 5,00
Escritorio en L	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10%	\$ 3,33	\$ 40,00
Pizarra acrílica 2,4*1,2	2	\$ 65,00	\$ 130,00	10%	\$ 1,08	\$ 13,00
Archivador aéreo	1	\$ 85,00	\$ 85,00	10%	\$ 0,71	\$ 8,50
Librero archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00	10%	\$ 0,67	\$ 8,00
Caja registradora	1	\$ 184,00	\$ 184,00	10%	\$ 1,53	\$ 18,40
Total de muebles y enseres	8	\$ 839,00	\$ 929,00		\$ 7,74	\$ 92,90
<u>Equipo de Computo</u>						
Laptop	2	\$ 579,00	\$ 1.158,00	33,33%	\$ 32,17	\$ 386,00
Impresora	1	\$ 185,33	\$ 185,33	33,33%	\$ 5,15	\$ 61,78
Total de equipos de computo	3	\$ 764,33	\$ 1.343,33		\$ 37,31	\$ 447,78
<u>Maquinarias</u>						
Parlante	2	\$ 200,00	\$ 400,00	10%	\$ 3,33	\$ 40,00
Aire acondicionado piso techo	2	\$ 979,00	\$ 1.958,00	10%	\$ 16,32	\$ 195,80
Lockers	4	\$ 62,52	\$ 250,08	10%	\$ 2,08	\$ 25,01
Punto de hidratación	1	\$ 105,00	\$ 105,00	10%	\$ 0,88	\$ 10,50
Vitrinas	2	\$ 100,00	\$ 200,00	10%	\$ 1,67	\$ 20,00
Equipos para el Gimnasio		\$ -	\$ 42.980,00	10%	\$ 358,17	\$ 4.298,00
Total de maquinarias	11	\$ 1.446,52	\$ 45.893,08		\$ 382,44	\$ 4.589,31
TOTA DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	22	\$ 3.049,85	\$ 48.165,41		\$ 427,50	\$ 5.129,98

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.3 Financiamiento. La inversión total necesaria para el proyecto asciende a \$84,439.42. Esta inversión se financia mediante dos fuentes principales: un 42.96% proviene de capital propio, lo que muestra el compromiso y la capacidad de los propietarios para aportar fondos, mientras que el 57.04% restante se cubre con un préstamo bancario del Banco Pacífico. Esta estructura de financiamiento refleja un balance entre la utilización de recursos propios y el apalancamiento financiero, lo cual puede optimizar la rentabilidad del proyecto, pero también introduce una responsabilidad adicional en términos de pagos de deuda.

Tabla 16

Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL	%
Capital Propio	\$ 36.274,01	42,96%
Préstamo Bancario (Banco Pacífico)	\$ 48.165,41	57,04%
Total de inversión	\$ 84.439,42	100%

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.4 Tabla de amortización. El plan de amortización del préstamo, bajo el Sistema de Amortización Francés con una tasa de interés del 12.23%, muestra pagos anuales de \$12,924.36. A lo largo de los cinco años, la amortización de capital aumenta mientras los intereses disminuyen, asegurando el pago total del préstamo y optimizando los costos financieros del gimnasio.

Tabla 17

Tabla de amortización

Año	Amortización Total de Capital	Intereses Pagados	Total pagado
1	\$ 7.441,56	\$ 5.482,80	\$ 12.924,36
2	\$ 8.404,56	\$ 4.519,80	\$ 12.924,36
3	\$ 9.491,76	\$ 3.432,60	\$ 12.924,36
4	\$ 10.719,96	\$ 2.204,40	\$ 12.924,36
5	\$ 12.107,57	\$ 816,90	\$ 12.924,47

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.5 Proyección de costos y gastos. La Tabla 18 muestra una proyección de los gastos operativos del gimnasio para cinco años, con incrementos graduales en la mayoría de las partidas. Los mayores gastos corresponden al alquiler del local y sueldos de coaches. A pesar de los aumentos en costos como servicios básicos y publicidad, el total de gastos se mantiene controlado. La disminución en los gastos de interés indica una gestión efectiva de la deuda. En conjunto, la planificación financiera parece adecuada para mantener la estabilidad y permitir el crecimiento sostenido del gimnasio.

Tabla 18

Proyección de Costos y Gastos

DETALLE	HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos de coaches	\$ 32.209,80	\$ 34.308,96	\$ 34.864,77	\$ 35.429,57	\$ 36.003,53
Alquiler de local comercial	\$ 48.000,00	\$ 48.777,60	\$ 49.567,80	\$ 50.370,80	\$ 51.186,80
Servicios Básicos	\$ 4.200,00	\$ 4.268,04	\$ 4.337,18	\$ 4.407,44	\$ 4.478,85
Servicio de limpieza	\$ 2.400,00	\$ 2.438,88	\$ 2.478,39	\$ 2.518,54	\$ 2.559,34
Gastos de publicidad impresa	\$ 795,00	\$ 100,00	\$ 101,62	\$ 103,27	\$ 104,94
Gastos de publicidad digital	\$ 4.800,00	\$ 4.877,76	\$ 4.956,78	\$ 5.037,08	\$ 5.118,68
Gastos de instalación	\$ 843,85	\$ 200,00	\$ 203,24	\$ 206,53	\$ 209,88
Servicio de datafast	\$ 600,00	\$ 609,72	\$ 619,60	\$ 629,63	\$ 639,84
Servicio de pinlet touch	\$ 1.500,00	\$ 1.524,30	\$ 1.548,99	\$ 1.574,09	\$ 1.599,59
Servicio de nutrición	\$ 1.800,00	\$ 1.829,16	\$ 1.858,79	\$ 1.888,90	\$ 1.919,51
Sistema de facturación	\$ 155,00	\$ 157,51	\$ 160,06	\$ 162,66	\$ 165,29
Gastos de interés	\$ 5.482,80	\$ 4.519,80	\$ 3.432,60	\$ 2.204,40	\$ 816,90
Servicio de internet	\$ 1.079,88	\$ 1.097,37	\$ 1.115,15	\$ 1.133,22	\$ 1.151,58
Suministros y varios	\$ 3.300,00	\$ 100,00	\$ 101,62	\$ 103,27	\$ 104,94
Depreciación de activos fijos	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98
Servicio de contador externo	\$ 2.400,00	\$ 2.438,88	\$ 2.478,39	\$ 2.518,54	\$ 2.559,34
Servicio de mantenimiento	\$ 800,00	\$ 812,96	\$ 826,13	\$ 839,51	\$ 853,11
Servicio de programación de aplicación y página web	\$ 7.200,00	\$ 7.316,64	\$ 7.435,17	\$ 7.555,62	\$ 7.678,02
Sueldos administrativos	\$ 14.110,96	\$ 15.030,59	\$ 15.274,09	\$ 15.521,53	\$ 15.772,98
TOTAL	\$ 136.807,27	\$ 135.538,16	\$ 136.490,35	\$ 137.334,58	\$ 138.053,08

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.6 Ingreso de ventas anuales proyectados. La Tabla 19 muestra la proyección de ingresos por membresías del gimnasio durante cinco años. Se observa un crecimiento constante en los ingresos, con un incremento anual en la facturación de membresías. Este aumento es consistente con una tasa de crecimiento poblacional del 1,62%, que podría reflejar un incremento en la base de clientes o en la tarifa de membresía.

A pesar de un valor de membresía constante de \$55, los ingresos totales se elevan cada año, indicando una estrategia efectiva para aumentar los ingresos a través de la captación de nuevos usuarios o la retención de los actuales. En general, la proyección muestra una tendencia positiva en los ingresos, sugiriendo un crecimiento sólido y sostenido para el gimnasio.

Tabla 19

Ingreso de ventas anuales proyectados

DETALLE	HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresías	\$ 204.600,00	\$ 207.914,52	\$ 211.282,74	\$ 214.705,52	\$ 218.183,74
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 204.600,00</u>	<u>\$ 207.914,52</u>	<u>\$ 211.282,74</u>	<u>\$ 214.705,52</u>	<u>\$ 218.183,74</u>

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.7 Punto de equilibrio. La Tabla 20 detalla los costos variables y fijos del gimnasio, con un total de costos fijos de \$7.639,62 y costos variables de \$2.684,15. El costo total mensual, sumando ambos tipos de costos, asciende a \$10.323,77.

Esto indica el monto necesario para cubrir todos los gastos operativos mensuales del gimnasio, proporcionando una base para calcular el punto de equilibrio y evaluar la rentabilidad.

Tabla 20

Costos Fijos - Costos Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
COSTOS VARIABLES:	
Sueldos de coaches	\$ 2.684,15
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 2.684,15
COSTOS FIJOS:	
Alquiler de local comercial	\$ 4.000,00
Gastos de publicidad impresa	\$ 66,25
Gastos de publicidad digital	\$ 400,00
Servicios Básicos	\$ 350,00
Servicio de limpieza	\$ 200,00
Sueldos administrativos	\$ 1.175,91
Gastos de interés	\$ 490,80
Servicio de datafast	\$ 50,00
Servicio de nutrición	\$ 150,00
Servicio de internet	\$ 89,99
Servicio de mantenimiento	\$ 66,67
Servicio de programación de aplicación y página web	4 600,00
	-
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ -7.639,62
TOTAL DE COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES MENSUAL:	\$ 10.323,77

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

La demanda potencial se estima en 2.500 personas, calculada como el 5% de una población objetivo de 50,000 en la zona alrededor del Mall del Sol. Comparado con la capacidad del gimnasio, que es de 310 personas, esta demanda potencial sugiere que hay un margen significativo para atraer y atender a clientes, permitiendo una proyección positiva para la viabilidad y el crecimiento del gimnasio.

Tabla 21

Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL	
DEMANDA POTENCIAL:	50000*5%
DEMANDA POTENCIAL:	2500
CAPACIDAD DEL GIMNASIO:	310

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

El PVP (Precio de Venta al Público) es el precio ideal para cubrir todos los costos y alcanzar el margen de ganancia deseado. La membresía base es de \$55 y hay un margen de ganancia de 40%.

Tabla 22

Precio de Venta al Público

PVP	
PVP:	COSTOS TOTALES
	465*(1- MARGEN DESEADO)
PVP:	\$ 10.323,77
	465*(1- 0,40)
PVP:	\$ 10.323,77
	\$ 186,00
PVP:	\$ 55,00

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

El costo variable por usuario es el costo adicional asociado a cada usuario del gimnasio, calculado al dividir el costo variable total entre el número de usuarios. En este caso, el costo variable por usuario es \$8,66, lo que indica cuánto cuesta adicionalmente mantener a cada miembro del gimnasio, permitiendo una mejor comprensión de los costos individuales y facilitando la fijación de precios y la planificación financiera.

Tabla 23

Costo variable por usuario

COSTO VARIABLE POR USUARIO	
Costo variable por usuario:	Costo variables Número de usuarios
	\$
Costo variable por usuario:	2.684,15
	310
Costo variable por usuario:	8,66

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

El punto de equilibrio calculado muestra que el gimnasio necesita alcanzar una facturación de \$7.639,62 para cubrir sus costos fijos. Con un costo variable por usuario de \$46,34 y un precio de membresía de \$55, el gimnasio debe obtener al menos 165 membresías para alcanzar este umbral. Este análisis indica que el número mínimo de membresías necesarias para cubrir todos los costos y empezar a generar ganancias es de 165, lo que proporciona una referencia clave para la planificación y evaluación de la viabilidad financiera del gimnasio.

Tabla 24

Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Punto de equilibrio:	Costos fijos
	Precio de membresía - Costo variable por usuario
Punto de equilibrio:	\$ 7.639,62
	\$ 46,34
Punto de equilibrio:	165

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

La Tabla 25 muestra la relación entre el número de usuarios, los ingresos totales, los costos totales y el punto de equilibrio del gimnasio. A medida que aumenta el número de usuarios, los ingresos crecen, mientras que los costos también se incrementan, pero a un ritmo menor.

Esta información es útil para evaluar la rentabilidad y la viabilidad financiera, permitiendo ajustar estrategias para atraer suficientes usuarios y maximizar los beneficios.

Tabla 25

Ingreso por ventas - Punto de equilibrio

INGRESO POR VENTAS - PUNTO DE EQUILIBRIO						
Número de usuarios		Ingresos totales		Costos Totales		Punto de equilibrio
0	\$	-	\$	7.639,62	\$	-7.639,62
50	\$	2.750,00	\$	8.072,55	\$	-5.322,55
100	\$	5.500,00	\$	8.505,47	\$	-3.005,47
150	\$	8.250,00	\$	8.938,40	\$	-688,40
200	\$	11.000,00	\$	9.371,33	\$	1.628,67
250	\$	13.750,00	\$	9.804,26	\$	3.945,74
300	\$	16.500,00	\$	10.237,18	\$	6.262,82
350	\$	19.250,00	\$	10.670,11	\$	8.579,89
400	\$	22.000,00	\$	11.103,04	\$	10.896,96

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

La comprobación del punto de equilibrio muestra que, con 165 usuarios, los ingresos totales son de \$9.067,02, igualando exactamente los costos totales de \$9.067,02. Esto confirma que el punto de equilibrio se alcanza con 165 usuarios, momento en el cual el gimnasio cubre todos sus costos sin generar pérdidas ni ganancias. Esta verificación es crucial para asegurar que la proyección es precisa y para planificar estrategias financieras adecuadas.

Tabla 26

Comprobación del punto de equilibrio

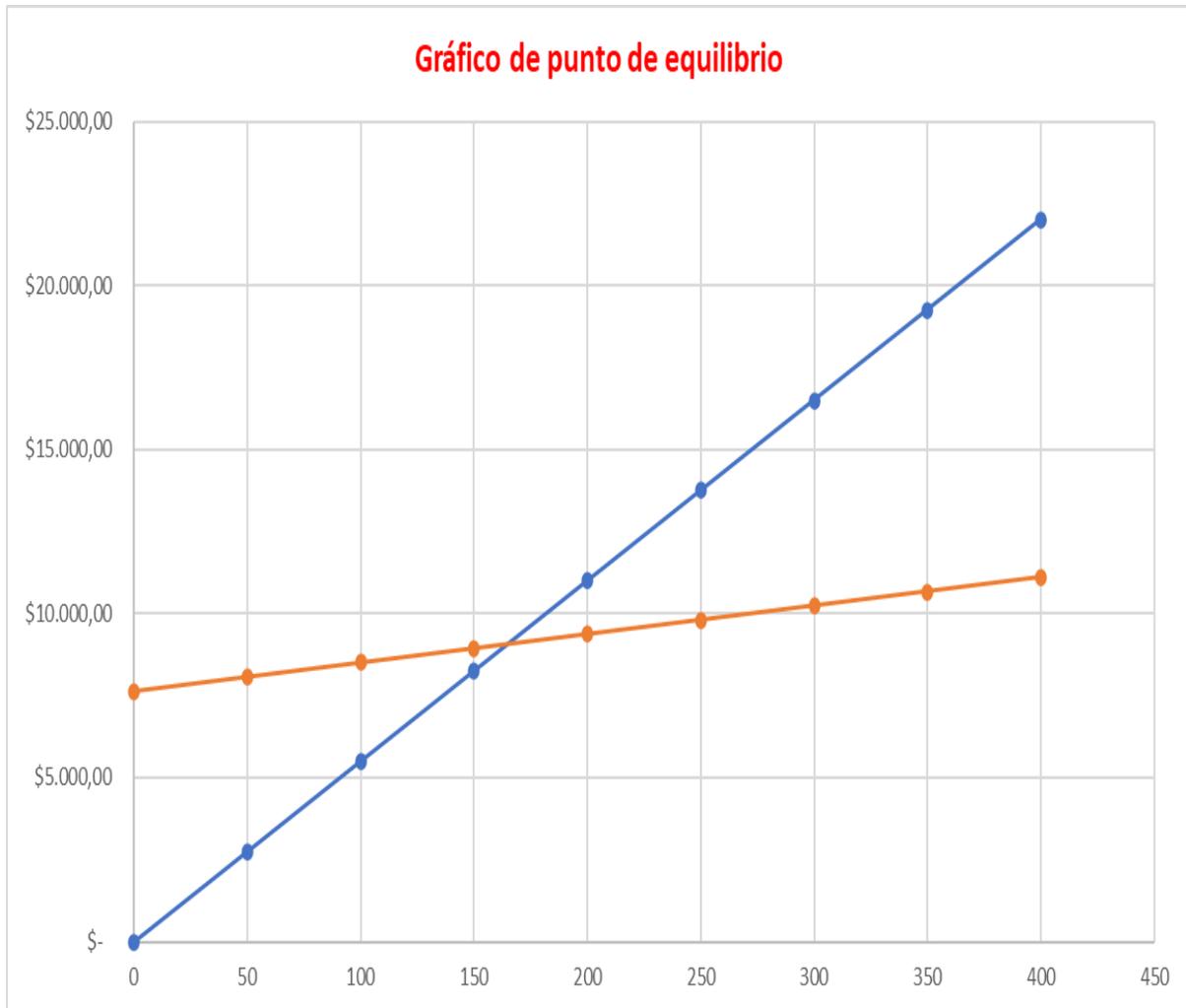
COMPROBACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
165	\$	9.067,02	\$ 9.067,02

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

La Figura 15 muestra cómo los ingresos totales y los costos totales del gimnasio varían con el número de usuarios. El punto de equilibrio, donde ambos valores se igualan, ocurre con 165 usuarios. A partir de este número, los ingresos superan los costos, generando ganancias.

Figura 15

Gráfico del punto de equilibrio



Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.8 Estado de pérdidas y ganancias proyectados. La proyección financiera muestra un crecimiento constante en los ingresos y la utilidad bruta del gimnasio durante los cinco años. A pesar de los incrementos en los costos operacionales y gastos, la utilidad del ejercicio sigue aumentando, alcanzando \$80,130.66 al final del período. Después de deducir la participación de trabajadores y los impuestos, la utilidad líquida también muestra una tendencia positiva, con un incremento significativo cada año. Esto indica que el gimnasio no solo cubre sus costos y gastos, sino que también mejora su rentabilidad, sugiriendo una gestión financiera eficaz y un futuro prometedor.

Tabla 27

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS					
DETALLE	HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 204.600,00	\$ 207.914,52	\$ 211.282,74	\$ 214.705,52	\$ 218.183,74
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 32.209,80	\$ 34.308,96	\$ 34.864,77	\$ 35.429,57	\$ 36.003,53
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 172.390,20	\$ 173.605,56	\$ 176.417,97	\$ 179.275,94	\$ 182.180,21
GASTOS					
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 843,85	\$ 200,00	\$ 203,24	\$ 206,53	\$ 209,88
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.200,00	\$ 4.268,04	\$ 4.337,18	\$ 4.407,44	\$ 4.478,85
SERVICIOS DE LIMPIEZA	\$ 2.400,00	\$ 2.438,88	\$ 2.478,39	\$ 2.518,54	\$ 2.559,34
GASTOS DE MARKETING	\$ 5.595,00	\$ 4.977,76	\$ 5.058,40	\$ 5.140,35	\$ 5.223,62
SUELDO UNIFICADO	\$ 14.110,96	\$ 15.030,59	\$ 15.274,09	\$ 15.521,53	\$ 15.772,98
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98
ALQUILER DE LOCAL COMERCIAL	\$ 48.000,00	\$ 48.777,60	\$ 49.567,80	\$ 50.370,80	\$ 51.186,80
SERVICIO DE DATAFAST	\$ 600,00	\$ 609,72	\$ 619,60	\$ 629,63	\$ 639,84
SERVICIO DE PINLET TOUCH	\$ 1.500,00	\$ 1.524,30	\$ 1.548,99	\$ 1.574,09	\$ 1.599,59
SERVICIO DE NUTRICIÓN	\$ 1.800,00	\$ 1.829,16	\$ 1.858,79	\$ 1.888,90	\$ 1.919,51
SISTEMA DE FACTURACIÓN	\$ 155,00	\$ 157,51	\$ 160,06	\$ 162,66	\$ 165,29
SERVICIO DE INTERNET	\$ 1.079,88	\$ 1.097,37	\$ 1.115,15	\$ 1.133,22	\$ 1.151,58
SUMINISTROS Y VARIOS	\$ 3.300,00	\$ 100,00	\$ 101,62	\$ 103,27	\$ 104,94
SERVICIO PRESTADO DE CONTADOR	\$ 2.400,00	\$ 2.438,88	\$ 2.478,39	\$ 2.518,54	\$ 2.559,34
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	\$ 800,00	\$ 812,96	\$ 826,13	\$ 839,51	\$ 853,11
SERVICIO DE PROGRAMACIÓN DE APLICACIÓN Y PÁGINA WEB	\$ 7.200,00	\$ 7.316,64	\$ 7.435,17	\$ 7.555,62	\$ 7.678,02
GASTOS DE INTERÉS	\$ 5.482,80	\$ 4.519,80	\$ 3.432,60	\$ 2.204,40	\$ 816,90
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 67.792,73	\$ 72.376,36	\$ 74.792,38	\$ 77.370,93	\$ 80.130,66
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 10.168,91	\$ 10.856,45	\$ 11.218,86	\$ 11.605,64	\$ 12.019,60
DESPUÉS DEL 15% A TRABAJADORES	\$ 57.623,82	\$ 61.519,90	\$ 63.573,52	\$ 65.765,29	\$ 68.111,06
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 14.405,95	\$ 15.379,98	\$ 15.893,38	\$ 16.441,32	\$ 17.027,76
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 43.217,86	\$ 46.139,93	\$ 47.680,14	\$ 49.323,97	\$ 51.083,29

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.9 Indicadores de rentabilidad. El análisis financiero muestra un rendimiento aceptable del 28,18%, superando el costo promedio ponderado de capital (WACC) del 17,34%. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$45.268,04 indica rentabilidad, mientras que la relación Beneficio/Costo (B/C) de 3,42 demuestra que los beneficios superan a los costos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 70% respalda la alta rentabilidad, y el período de recuperación (Payback) de 1 año y 2 meses muestra una rápida recuperación de la inversión. En conjunto, estos indicadores sugieren una sólida viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 28

Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD		
CAPM		
RA=	$RF+[RM-RF]*\beta+RP$	RF= 3,83%
RA=	$0,0383+[0,1477-0,0383]*0,97+0,1374$	RM= 14,77%
RA=	0,281818	β = 0,97
RA=	28,18%	RP= 13,74%
WACC		
WACC=	$RA*E/(E+D)+D/(E+D)*i(1-T)$	RA= 28,18%
WACC=	$0,2818*0,4296/(0,4296+0,5704)+0,5704/(0,4296+0,5704)*(0,1223)(0,75)$	E= 42,96%
WACC=	0,17338122	D= 57,04%
WACC=	17,34%	i= 12,23%
		T= 0,75
VAN		
VAN=	\$45.268,04	TASA DE DESCUENTO= 17,34%
B/C		
B/C=	$\Sigma VA/lo$	
B/C=	$124092,88/36274,01$	
B/C=	3,42	
TIR		
TIR=		70%
PAY BACK		
PAY BACK=	$A+(B-C)/D$	
PAY BACK=	$1+(36274,01-30188,76)/27849,85$	
PAY BACK=	1 AÑO Y 2 MESES	

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.10 Flujos de caja proyectados. El análisis financiero muestra un rendimiento aceptable del 28,18%, superando el costo promedio ponderado de capital (WACC) del 17,34%. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$45.268,04 indica rentabilidad, mientras que la relación Beneficio/Costo (B/C) de 3,42 demuestra que los beneficios superan a los costos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 70% respalda la alta rentabilidad, y el período de recuperación (Payback) de 1 año y 2 meses muestra una rápida recuperación de la inversión. En conjunto, estos indicadores sugieren una sólida viabilidad financiera del proyecto. Se muestra en la Tabla 29 los flujos proyectados.

Tabla 29

Flujos de caja proyectados

DETALLE	ESTADOS DE FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS					
	HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	\$ -84.439,42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ -	\$ 204.600,00	\$ 207.914,52	\$ 211.282,74	\$ 214.705,52	\$ 218.183,74
(-) COSTO DE VENTA	\$ -	\$ 32.209,80	\$ 34.308,96	\$ 34.864,77	\$ 35.429,57	\$ 36.003,53
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 172.390,20	\$ 173.605,56	\$ 176.417,97	\$ 179.275,94	\$ 182.180,21
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ -	\$ 88.389,69	\$ 86.601,66	\$ 88.004,60	\$ 89.430,28	\$ 90.879,05
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 5.595,00	\$ 4.977,76	\$ 5.058,40	\$ 5.140,35	\$ 5.223,62
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 5.482,80	\$ 4.519,80	\$ 3.432,60	\$ 2.204,40	\$ 816,90
(-) GASTOS DE DEPRECIACION	\$ -	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 67.792,73	\$ 72.376,36	\$ 74.792,38	\$ 77.370,93	\$ 80.130,66
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ -	\$ 10.168,91	\$ 10.856,45	\$ 11.218,86	\$ 11.605,64	\$ 12.019,60
(-) UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ -	\$ 57.623,82	\$ 61.519,90	\$ 63.573,52	\$ 65.765,29	\$ 68.111,06
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 14.405,95	\$ 15.379,98	\$ 15.893,38	\$ 16.441,32	\$ 17.027,76
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 43.217,86	\$ 46.139,93	\$ 47.680,14	\$ 49.323,97	\$ 51.083,29
(+) DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98	\$ 5.129,98
(-) PAGO DE CAPITAL	\$ 48.165,41	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,47
CAPITAL PROPIO	\$ -36.274,01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -36.274,01	\$ 35.423,49	\$ 38.345,55	\$ 39.885,77	\$ 41.529,59	\$ 43.288,81
FLUJO ACUMULADO	\$ 36.274,01	\$ 71.697,50	\$ 110.043,05	\$ 149.928,82	\$ 191.458,41	\$ 234.747,22
FLUJOS DESCONTADOS	\$ -36.274,01	\$ 30.188,76	\$ 27.849,85	\$ 24.687,65	\$ 21.906,52	\$ 19.460,11

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

4.2.1.16.11 Estados de Situación Financiera Proyectados. Los balances proyectados muestran una sólida evolución en los activos, con un aumento constante en el efectivo y equivalentes a efectivo, que refleja una buena gestión de liquidez. En conjunto, el balance sugiere una estabilidad financiera y un crecimiento sostenido en la capacidad de generar valor y manejar recursos. La Tabla 30 detalla el Estado de Situación Financiera Proyectado.

Tabla 30

Estados de situación financiera proyectados

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA					
DETALLE	HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES A EFFECTIVO	\$ 49.380,81	\$ 57.432,85	\$ 64.103,05	\$ 70.876,85	\$ 77.766,27
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	\$ 49.380,81	\$ 57.432,85	\$ 64.103,05	\$ 70.876,85	\$ 77.766,27
ACTIVO NO CORRIENTE					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.343,33	\$ 1.343,33	\$ 1.343,33	\$ 1.343,33	\$ 1.343,33
MAQUINARIAS	\$ 45.893,08	\$ 45.893,08	\$ 45.893,08	\$ 45.893,08	\$ 45.893,08
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS	\$ -5.129,98	\$ -10.259,96	\$ -15.389,94	\$ -20.519,92	\$ -25.649,90
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 43.035,43	\$ 37.905,45	\$ 32.775,47	\$ 27.645,49	\$ 22.515,51
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 92.416,24	\$ 95.338,30	\$ 96.878,52	\$ 98.522,34	\$ 100.281,78
PASIVOS					
PASIVO NO CORRIENTE					
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,47
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,47
TOTAL DE PASIVOS	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,36	\$ 12.924,47
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 36.274,01	\$ 36.274,01	\$ 36.274,01	\$ 36.274,01	\$ 36.274,01
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA	\$ 43.217,86	\$ 46.139,93	\$ 47.680,14	\$ 49.323,97	\$ 51.083,29
TOTAL PATRIMONIO	\$ 79.491,87	\$ 82.413,94	\$ 83.954,15	\$ 85.597,98	\$ 87.357,30
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$ 92.416,23	\$ 95.338,30	\$ 96.878,51	\$ 98.522,34	\$ 100.281,77

Elaborado por: Carpio y Rosado, (2024)

CONCLUSIONES

En este estudio se llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue evaluar la viabilidad y competitividad en el mercado local se abordaron varios aspectos claves como el análisis del mercado, el desarrollo de estrategias de marketing eficaces y la evaluación financiera del proyecto. Las conclusiones que se presentan a continuación integran los hallazgos más relevantes derivados del proceso, destacando tanto el cumplimiento de los objetivos específicos.

- El estudio de mercado en Guayaquil reveló que el segmento con mayor disposición a adquirir servicios de gimnasio son los jóvenes profesionales y adultos entre 25 – 40 años, con un interés creciente en el bienestar físico. Este segmento se centra en la calidad del servicio y flexibilidad en horarios, lo que también permite enfocar los esfuerzos comerciales en satisfacer las necesidades.
- Las estrategias de marketing diseñadas se enfocan en la diferenciación del servicio y la personalización de las ofertas, lo que ha demostrado ser efectivo para captar y retener clientes en un entorno altamente competitivo. La combinación de campañas digitales dirigidas junto a las promociones específicas ha generado un aumento en la tasa de conversión y fidelización del cliente. Además de la productividad la cual permite una capacitación continua del personal junto al mantenimiento regular del equipo garantizando un entorno de alta calidad. También se concluyó en buscar convenios con complejos deportivos que cuenten con piscina y otro tipo para que los usuarios obtengan beneficios.
- El análisis financiero indicó que el proyecto es viable, con una proyección de ingresos cubriendo los costos operativos generando una rentabilidad positiva en el mediano plazo. La estructura de costos y el flujo de efectivo proyectado son manejables considerando que con una gestión adecuada se puede mantener sostenible y competitivo en el mercado de Guayaquil. Se concluyó también que se debe tener ingresos extra con mercadería para gimnasios entre otros.

RECOMENDACIONES

Al obtener los resultados en este estudio se presenta sugerencias orientadas a mejorar la segmentación del mercado, fortalecer estrategias de marketing y asegurar la gestión financiera sólida. Cada recomendación se basa en los hallazgos clave de la investigación, buscando no solo atender las necesidades actuales del cliente potencial, sino también anticipar cambios futuros en el mercado para así garantizar la sostenibilidad del proyecto.

- Profundizar el conocimiento en la segmentación siendo el más receptivo a los servicios de gimnasio, ajustando continuamente las ofertas y horarios para satisfacer sus necesidades cambiantes. Considerando la implementación de programas de fidelización.
- Se sugiere seguir invirtiendo en estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, para mantener una comunicación directa y efectiva con el público objetivo. Explorando nuevas herramientas y plataformas actualizadas en donde puedan ofrecer un alcance más amplio. Impulsando un ambiente de trabajo colaborativo y alineado con los objetivos del gimnasio.
- Para garantizar la sostenibilidad financiera del gimnasio, se lleva a cabo de seguimiento constante de los costos y ajustes de precios en los servicios según las fluctuaciones del mercado. Es importante centrarse en el enfoque proactivo de la gestión del flujo de efectivo, asegurando la liquidez necesaria para operar y expandir el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Guayaquil. (2024). *Como obtener una solicitud de Registro de Patente*. Alcaldía de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/como-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente/a>
- Amador, C. (05 de Enero de 2022). *El análisis Pestel*. Retrieved 13 de February de 2024, from Archivos | Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2024). *Requisitos para el permiso de funcionamiento*. Retrieved 20 de February de 2024, from Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Camacho, B. (2008). *Metodología de La Investigación Científica*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Chacón, W. (01 de 2022). La Gestión Estratégica y la Matriz de Ansoff ¿Innovación o competitividad Gerencial? *Revista de Estudios de Gestión y Organización*, 6(11), 115-140. *Revista de Estudios de Gestión y Organización*: <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v6n11/v6n112022.pdf#page=95>
- Cipriano Luna González, A. (2017). Plan estratégico de negocios. En A. Cipriano Luna González, *Plan estratégico de negocios* (Primera edición ebook: 2016 ed., pág. 55). Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KBchDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+estrat%C3%A9gico&ots=1T8MX-boSU&sig=dSCGAGDJTNZ1IUBGTK_2Ps-jcPw#v=onepage&q&f=true
- Constitución de la República del Ecuador [Const], Art. 381. 20 de octubre de 2008 (Ecuador) (2008).
- Contraloría General del Estado. (2023). Contraloría General del Estado: <https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=15&tipo=nor>
- Fernández, A. (2004). Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. En A. Fernández Romero, *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones: un manual práctico para elaborar un plan estratégico* (pág. 2). España.
- Ferreira, F. (06 de Abril de 2019). Practique ejercicio de acuerdo a su edad y condición física. *El Telégrafo*.

- https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/actividad-fisica-edad-condicion#google_vignette
- Gobierno del Ecuador. (25 de 06 de 2021). *Requisitos para emitir informe de monitoreo de ruido para establecimientos*. Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/gadmg/tramites/emision-informe-monitoreo-ruido-establecimientos>
- Gómez, G. (2021). *La planeación financiera*. <https://www.gestiopolis.com/la-planificacion-financiera/>
- González. (2019). *Dspace de la Universidad del Azuay*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>
- Gym, G. (2016). *Historia Gold's Ecuador | El mejor gimnasio del mundo*. Retrieved 19 de Febrero de 2024, from El mejor gimnasio del mundo. | Authority since 1965.: <https://goldsgymec.wordpress.com/about/historia-golds-ecuador/>
- Herrera, B., & Orquera, S. A. (2022). *Repositorio de Universidad del Azuay*. Repositorio de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12020>
- INEC. (2023). *República del Ecuador, INEC*. República del Ecuador, INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2023/Actividad_Fisica.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2023 de 10 de 2023). *El nuevo Ecuador - El nuevo rostro de Guayas*. El nuevo Ecuador - El nuevo rostro de Guayas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20>
- Kotler, Bloom & Hayes. (2004). *¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios Oaxaqueños*. http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf
- Marciniak, R. (7 de enero de 2013). *Gestión empresarial. Qué es un plan estratégico*. <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, J. (Julio de 2020). *Contabilidad y negocios*. Contabilidad y negocios: <file:///C:/Users/User/Downloads/409-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1602-1-10-20120314.pdf>

- Melo, A. (25 de 07 de 2019). *Las 8 P del Marketing para retener clientes en empresas de servicios*. InMarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>
- Milla, M. y. (2012). *Dspace de la Universidad del Azuay*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>
- Morales Castro, J. A. (2014). Planeación Financiera. En J. A. Morales Castro, *Planeación Financiera* (Primera edición EBOOK - México ed., pág. 7). Grupo Editorial Patria. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SdvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Morales+Castro+%26+Morales+Castro,+2014&ots=bw98IUcQL5&sig=4TXEdpcSGR0NnVGD1pnCTI_l8r8#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SdvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Morales+Castro+%26+Morales+Castro,+2014&ots=bw98IUcQL5&sig=4TXEdpcSGR0NnVGD1pnCTI_l8r8#v=onepage&q&f=true)
- Moreno, J. (6 de Enero de 2022). *Qué es un plan de negocios, para qué sirve y objetivos*. Retrieved 14 de Enero de 2024, from Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios* (Primera edición: julio de 2015 ed.). Editorial Macro.
- Muñoz, C., Patrón, A., Denisis, G., & Roddy, A. (Febrero de 2023). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de cepillos dentales a base de Bambú en Quinindé, Esmeraldas, Ecuador*. Retrieved 13 de February de 2024, from Repositorio: https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2044/1/TIC_AE30D.pdf
- Pursell, S. (27 de Diciembre de 2023). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos*. Retrieved 14 de Enero de 2024, from Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Quintana, C. (11 de Febrero de 2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto: qué es y cómo se hace*. Retrieved 14 de Enero de 2024, from Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/viabilidad-de-un-proyecto>
- Ramírez, S. (2022). *EconomíaTic*. EconomíaTic: <https://economiatic.com/startups/startup-growth/matriz-ansoff/>
- Randall. (2018). *El Estudio de Mercado*. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Registro Mercantil Guayaquil. (2024). *Requisitos para la inscripción de nombramientos*. <https://www.registrospublicos.gob.ec/registro-mercantil->

guayaquil/servicios-registro-mercantil-guayaquil/inscripciones-registro-mercantil-guayaquil/

Romero, M. (26 de March de 2020). *Plan de Negocio: Local de indumentaria de montaña*. Retrieved 13 de February de 2024, from Plan de Negocio: Local de indumentaria de montaña: http://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf

Strohschen, S. (2020). *Sistema de Bibliotecas Universidad de las Américas*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12571>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (30 de 04 de 2024). *Requisitos para constituir una SAS*. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdfS

Toscano, A., Acosta, J., & Rocha, D. (2022). *Marketing Estratégico de Investigación de Mercado*. Editorial Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm. Las 8PS del Marketing Digital: <https://togrowagencia.com/las-8ps-del-marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes potenciales

Bienvenida

Gracias por participar en la encuesta para el funcionamiento del gimnasio "Prime Fitness" en la ciudad de Guayaquil. Su opinión es fundamental para ayudarnos a entender sus necesidades y preferencias, lo que nos permitirá ofrecer un servicio de alta calidad. Agradecemos su tiempo y colaboración en este importante proceso.

Preguntas

1. ¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años
- 18-25 años
- 26 - 40 años
- 41 en adelante

2. Seleccione su género

- Mujer
- Hombre

3. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Empleado/a tiempo completo
- Empleado/a medio tiempo
- Trabajador/a independiente
- Desempleado/a
- Jubilado/a

4. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

- 1 día a 2 días
- 3 días a 4 días
- 5 días a 6 días
- Todos los días (7 días)
- No realizo actividad física regularmente

5. ¿A qué hora del día prefiere realizar su actividad física?

- 6am - 8 am
- 9am - 12 pm
- 1pm - 5 pm
- 6pm - 9 pm
- 9pm – 12am

6. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar en un gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

- Pesas y musculación
- Cardio (caminadora, bicicleta, elíptica)
- Clases grupales (yoga, pilates, zumba)
- Entrenamiento funcional/crossfit
- Natación
- Todas las anteriores

7. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que ofreciera el gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

- Sauna
- Spa
- Servicio de masajes
- Tienda de suplementos y alimentos saludables
- Tienda de ropa deportiva
- Evaluación médica y de condición física

8. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

- Variedad de servicios
- Calidad de las instalaciones
- Atención al cliente
- Ubicación
- Variedad de equipos
- Precios accesibles y opciones de membresía
- Ambiente limpio y seguro
- Entrenadores calificados y certificados

- Amplios horarios de apertura

9. ¿Qué estrategias de marketing le parecen más efectivas para conocer un nuevo gimnasio? (puede seleccionar más de una opción)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Publicidad en internet (Google Ads, banners)
- Recomendaciones de amigos/familia
- Volantes y publicidad impresa
- Eventos y promociones
- Publicidad en radio y televisión

10. ¿Le gustaría tener un gimnasio cerca del Mall del sol? (Av. Juan Tanca Marengo)

- Sí
- Tal vez
- No