



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**TEMA: MODELO DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO “PERFECT  
BODY” EXCLUSIVO PARA MUJERES EN LA CIUDAD  
DE AZOGUES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EMPRESARIAL**

**AUTOR: CRISTIAN GERARDO ROMERO CORDERO**

**DIRECTOR: ING. FLORENCIO ÌVAN GARCÌA ÀLVAREZ, MBA.**

**AZOGUES- ECUADOR**

*Yo me gradué en los  
50 años de La Cato!*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UN GIMNASIO “PERFECT BODY” EXCLUSIVO  
PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EMPRESARIAL**

**AUTOR: CRISTIAN GERARDO ROMERO CORDERO**

**DIRECTOR: ING. FLORENCIO IVAN GARCÍA ÀLVAREZ, MBA.**

**AZOGUES- ECUADOR**

**2020**

*Yo me gradué en los  
50 años de La Cato!*

## DECLARACIÓN

Yo, Cristian Gerardo Romero Cordero, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría: que no ha sido previamente presentado para ningún grado o certificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

-----  
Cristian Gerardo Romero Cordero

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Cristian Gerardo Romero Cordero, bajo mi supervisión.

-----  
Ing. Com. Florencio Iván García Álvarez, MBA.

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres ya que ellos me forjaron como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este. Me formaron con principios y valores con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas siempre me motivaron a seguir adelante y alcanzar todas mis metas y sueños.

A mis hermanos por estar conmigo en todo momento demostrándome su apoyo y a toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecer a mis docentes, personas con grandes valores y sabiduría que me apoyaron en todo este tiempo para así poder culminar con éxito una etapa más en mi vida.

Confieso que no ha sido sencillo este proceso, pero gracias a quienes estuvieron conmigo en todo momento transmitiéndome sus conocimientos al igual que su apoyo constante me encuentro en esta etapa.

También quiero agradecer a mis padres por estar presentes no solo en esta etapa de mi vida sino en todo momento motivándome a seguir adelante sin importar los altos y bajos que se pudieron suscitar en este camino brindándome su total apoyo y siempre buscando lo mejor para mi persona.

A toda mi familia que con palabras de aliento no me dejaron desistir para que siga adelante y alcance mis metas.

A su vez a mi tutor quien estuvo presente en el perfeccionamiento y total desarrollo de la misma ofreciéndome su total apoyo y sobre todo sus conocimientos para así poder llegar a este momento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaración.....	i
Certificación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Indice de contenido .....	5
Índice de Tablas .....	8
Índice de figuras .....	9
TITULO: Modelo de negocios para la implementación de un gimnasio “Perfect Body” exclusivo para mujeres en la ciudad de Azogues.....	10
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	10
CAPÍTULO 1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	12
1.1. Antecedentes .....	12
1.2. Resumen ejecutivo .....	14
1.3. Definición del negocio .....	15
1.3.1. Datos básicos del negocio .....	15
1.3.2. Descripción del negocio.....	15
1.3.3. Características diferenciadoras.....	16
1.3.4. Ventajas competitivas.....	16
1.3.5. Mercado objetivo.....	16
1.3.6. Misión.....	16
1.3.7. Visión .....	17
1.3.8. Valores .....	17
1.3.9. Idea de la necesidad u oportunidad del negocio .....	17
1.3.10. Objetivos del negocio .....	18
1.3.11. Estrategia de negocio .....	18
1.4. Problema de investigación .....	18
1.5. Tipos de investigación .....	19
1.6. Alcance de la investigación.....	19
1.7. Objetivo general.....	19
1.8. Objetivos específicos.....	19
1.9. Métodos, técnicas e instrumentos .....	19
1.9.1. Método .....	19
1.9.2. Técnicas.....	19
1.9.3. Instrumentos .....	20

1.10. Justificación .....	20
1.10.1. Práctica .....	20
1.10.2. Metodológica.....	20
1.10.4. Teórica .....	21
<b>CAPÍTULO 2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Teoría sobre economía popular y solidaria .....	22
2.1.2. Teoría de emprendimiento .....	23
2.1.3. Teoría de modelo de negocios .....	24
2.2. Fundamentación teórica de estudio de proyectos .....	25
2.2.1. Teoría sobre la investigación de mercados .....	25
2.2.2. Teoría sobre el estudio técnico.....	27
2.2.3. Teoría sobre el estudio económico y financiero .....	28
2.2.4. Teorías acerca del gerenciamiento .....	29
2.2.5. Teorías de la actividad física y salud .....	30
2.2.6. Estudios aplicados con relación al tema .....	32
<b>CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
3.1. Generalidades y objetivos.....	33
3.1.1. Generalidades .....	33
3.1.2. Objetivos .....	33
3.2. Definición del producto.....	33
3.2.1. Segmentación de mercado.....	34
3.2.2. Cálculo de la muestra .....	34
3.2.3. Instrumento para la recolección de datos.....	35
3.3. Análisis de la demanda.....	35
3.3.1. Análisis de la demanda a partir de la información primaria .....	35
3.3.2. Análisis de la demanda a partir de la información secundaria.....	44
3.3.3. Cálculo de la demanda.....	46
3.4. Análisis de la oferta .....	50
3.5. Demanda potencial insatisfecha.....	52
3.6. Precio .....	53
3.7. Canales de comercialización.....	54
<b>CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>56</b>
4.1. Objetivos.....	56
4.2. Localización óptima de la planta .....	56
4.3. Capacidad instalada .....	57
4.4. Ingeniería de procesos.....	58
4.4.1. Flujo grama de proceso para una rutina diaria.....	58

4.5. Balance de maquinaria.....	60
4.6. Distribución de la planta.....	66
4.7. Aspectos legales y organizativos .....	68
4.7.1 Aspectos legales .....	68
4.7.2. Tipo de compañía para la nueva unidad de negocios .....	69
4.8. Estructura administrativa .....	69
4.8.1. Aspectos Administrativos .....	69
4.8.2. Organigrama estructural de la empresa .....	70
4.8.3. Organigrama funcional .....	70
<b>CAPÍTULO 5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>78</b>
5.1. Introducción .....	<b>78</b>
5.2. Plan de producción (servicio) .....	<b>78</b>
5.3. Presupuesto de inversión.....	<b>79</b>
5.3.1. Presupuesto de Pre inversión y Obra Civil .....	79
5.3.2. Presupuesto de Maquinaria y Equipos.....	79
5.3.3. Presupuesto de Muebles y Enseres.....	81
5.3.4. Presupuesto Equipo de Cómputo .....	81
5.4. Presupuestos de gastos administrativos .....	<b>82</b>
5.4.1. Presupuesto de sueldos.....	82
5.4.2. Presupuesto de Suministro de Útiles de Aseo.....	82
5.4.3. Presupuesto de Materiales para la Actividad Física.....	83
5.4.4. Presupuestos Gastos de Oficina.....	83
5.4.5. Presupuesto de Publicidad .....	83
5.4.6. Cálculo de la depreciación .....	84
5.4.7. Capital de trabajo .....	84
5.4.8. Presupuesto de Ingresos .....	85
5.4.9. Presupuesto de Costos y Gastos.....	85
5.5. Estados financieros proyectados.....	<b>86</b>
5.5.1. Estado de Resultados Integral.....	86
5.5.2. Flujo de Efectivo .....	87
5.5.3. Evaluación financiera.....	88
5.5.4. Valor Actual Neto.....	88
5.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	89
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
6.1. Conclusiones .....	<b>90</b>
6.2. Recomendaciones .....	<b>90</b>
<b>7 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>91</b>

<b>8 Anexos</b> .....	93
-----------------------	----

## **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1. Actividad física por género</b> .....	14
<b>Tabla 2. Ficha técnica del trabajo de titulación</b> .....	21
<b>Tabla 3. Población total del cantón Azogues</b> .....	44
<b>Tabla 4. Población de la parroquia de Azogues desagregada por sexo</b> .....	45
<b>Tabla 5. Población del cantón Azogues, proyectada al año 2020</b> .....	45
<b>Tabla 6. Población de la ciudad de Azogues desagregada por sexo, año 2020</b> .....	45
<b>Tabla 7. Cálculo para comprimir la demanda</b> .....	47
<b>Tabla 8. Cálculo de la demanda anual</b> .....	48
<b>Tabla 9. Demanda proyectada</b> .....	49
<b>Tabla 10. Análisis de la oferta</b> .....	51
<b>Tabla 11. Cálculo de la oferta proyectada</b> .....	52
<b>Tabla 12. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha</b> .....	53
<b>Tabla 13. Precio mensual de la competencia</b> .....	54
<b>Tabla 14. Cálculo de la capacidad instalada</b> .....	58
<b>Tabla 15. Plan de producción del servicio</b> .....	78
<b>Tabla 16. Presupuesto de Pre inversión y Obra Civil</b> .....	79
<b>Tabla 17. Presupuesto de Maquinaria y Equipo</b> .....	80
<b>Tabla 18. Presupuesto de Muebles y Enseres</b> .....	81
<b>Tabla 19. Presupuesto Equipo de Cómputo</b> .....	82
<b>Tabla 20. Presupuesto de sueldos y beneficios sociales</b> .....	82
<b>Tabla 21. Presupuesto de Suministros de Útiles de Aseo</b> .....	82
<b>Tabla 22. Presupuesto de Materiales para la Actividad Física</b> .....	83
<b>Tabla 23. Presupuesto gastos de oficina</b> .....	83
<b>Tabla 24. Presupuesto de Publicidad</b> .....	83

Tabla 25. Cálculo de la Depreciación.....	84
Tabla 26 Capital de Trabajo.....	84
Tabla 27. Presupuesto de Ingresos.....	85
Tabla 28. Costos de operación del proyecto.....	86
Tabla 29. Estado de Resultados Integral.....	87
Tabla 30. Cálculo del flujo de efectivo y flujo neto generado.....	88
Tabla 31. Cálculo del Valor Actual Neto.....	89
Tabla 32. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	89
<b>Índice de figuras</b>	
Figura 1. Rango de edad.....	35
Figura 2. Realiza actividad física.....	36
Figura 3. La actividad física lo realiza.....	37
Figura 4. Dónde lo realiza la actividad física.....	37
Figura 5. Le gustaría que en la ciudad de Azogues se instale un gimnasio exclusivo para mujeres .....	38
Figura 6. Nombres de gimnasios que usted recuerda .....	39
Figura 7. Frecuencia de asistencia a gimnasio.....	39
Figura 8. Que le gustaría que un nuevo gimnasio agregue a su portafolio de servicios.....	40
Figura 9. Que atributos le gustaría que tenga el gimnasio. ....	41
Figura 10. A qué zonas del gimnasio le gustaría asistir .....	42
Figura 11. Le gustaría que su instructora sea.....	42
Figura 12. Sobre los servicios de indumentaria .....	43
Figura 13. Nivel de ingresos.....	44
Figura 14. Diagrama de flujo.....	58
Figura 15. Maquinaria y equipo.....	60
Figura 16. Distribución de la planta.....	67
Figura 17. Organigrama estructural.....	70

**TITULO: Modelo de negocios para la implementación de un gimnasio  
“Perfect Body” exclusivo para mujeres en la ciudad de Azogues**

**Business model for the implementation of a women-only "Perfect Body"  
gym in the city of Azogues**

**RESUMEN**

La actividad física se convierte en los actuales tiempos en una necesidad imperiosa por las diferentes enfermedades que conlleva el sedentarismo, el estrés laboral en las personas y más aún en las mujeres por sus diferentes actividades reproductivas. La investigación tiene por objetivo establecer un modelo de negocios para la implementación de un gimnasio “Perfect Body” exclusivo para mujeres en la ciudad de Azogues. La metodología utilizada para la investigación es exploratorio y descriptivo con la utilización de datos de fuentes primarias y secundarias y la aplicación del instrumento de la encuesta para la recolección de datos. Los resultados demuestran que existe una demanda potencial insatisfecha y su evaluación económica y financiera determinan una tasa interna de retorno (TIR) de 17.91%, y; un Valor actual Neto (VAN) de 24.872,00, lo que hace viable la aplicación de la propuesta.

Palabras claves: Economía, modelo de negocios, emprendimiento, evaluación económica, mercado

**ABSTRACT**

Physical activity becomes in the present times an urgent need for the different diseases that come with sedentary, work stress in people and even more so in women because of their different reproductive activities. The research aims to establish a business model for the implementation of a women-only "Perfect Body" gym in the city of Azogues. The methodology used for research is exploratory and descriptive with the use of data from primary and secondary sources and the application of the survey instrument for data collection. The results show that there is unmet potential demand and its economic and financial assessment determine an internal rate of return (TIR) of 17.91%, and; Net Present Value (VAN) of 24,872.00, which makes the implementation of the proposal feasible.

**Keywords:** Economy, business model, entrepreneurship, economic assessment, market

## CAPÍTULO 1. ENFOQUE METODOLÓGICO

### 1.1. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la salud (OMS), la actividad física constituye un aspecto determinante en la calidad de vida de los individuos, debido a que la inactividad física es la causante de más de dos millones de muerte por año, el sedentarismo duplica el riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad, sobre todo el incremento sustancialmente el riesgo de hipertensión arterial y otras enfermedades que aparecen como crónicas y desaceleran el ritmo de vida de las personas.

La Organización Mundial para la Salud, en el planteamiento de su estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, con el fin de mejorar las funciones cardiorrespiratorias y musculares y la salud ósea y de reducir el riesgo de ENT y depresión, recomienda que *“Los adultos de 18 a 64 años dediquen como mínimo 150 minutos semanales a la práctica de actividad física aeróbica, de intensidad moderada, o bien una combinación equivalente de actividades moderadas y vigorosas”* (O.M.S, 2020, pág. 1)

Estudios realizados para medir el estrés laboral y actividad física en trabajadores universitarios en Medellín, en la que se calcularon proporciones, chi cuadrado, intervalos para diferencias de medias y correlación de spearman, *“Se halló sedentarismo en el 71%, alto agotamiento emocional del 29% despersonalización del 38% y baja realización personal del 91%. (...) se concluyó que la actividad física y el estrés laboral presentaron prevalencias elevadas; la actividad física presenta un efecto protector sobre el estrés”* (Ramón, 2013, pág. 131)

Para determinar la prevalencia del síndrome metabólico (SM), el nivel de actividad física y la asociación de estos factores en los adultos mayores de la sierra ecuatoriana, se realizó un estudio a 387 adultos mayores de Cuenca-Ecuador, y los resultados fueron los siguientes:

*En las mujeres adultas mayores, hubo tendencia a ser más alto el CA e IMC en aquellas físicamente activas con respecto a las a las mujeres insuficientemente activas. Esto puede ser atribuido a que este grupo de población es la que asiste*

*con mayor frecuencia a consultas médicas, lo que indica que los consejos dados por el personal de salud contribuyen a cambios en el estilo de vida, entre ellos la práctica AF vigorosa.* (Chimbo. J, 2017, pág. 758)

El estudio realizado sobre Prevalencia de malnutrición y factores Asociados en adultos mayores del Catón Guacaleo, Ecuador, señala que *“existe asociación entre sedentarismos y malnutrición, debido a que los adultos mayores no pierden calorías ingeridas en altas cantidades como los carbohidratos, principal fuente de alimentación de este grupo etario (...)* (Espinoza. H., 2019, pág. 675)

El estudio realizado a los trabajadores y trabajadoras sobre efecto de la educación nutricional y actividad física sobre los parámetros antropométricos en el personal de contrato colectivo con sobrepeso y obesidad del Hospital Homero Castanier Crespo, Azogues Abril –octubre 2015,.en sus conclusiones señala *“(...) aumentó el porcentaje de personas que realizan actividad física, tanto en frecuencia, tiempo e intensidad”* (Mora. N, 2015, pág. 77)

Ante esta realidad es necesario dar una mirada a la evolución de los gimnasios como espacios necesarios para complementar y mejorar los estilos de vida de las personas. Zander,” concibió la idea de que el bienestar físico no dependía de los procedimientos habituales de la época, como la sangría, la purgación y las acrobacias vigorosas, en vez, propuso cuidar la salud a través de lo que llamó el esfuerzo progresivo” (BBC, 2017)

Orlando Álvarez, Gerente comercial para América Latina y el Caribe en declaraciones para el suplemento Económika del Diario Oficial el peruano:

*El negocio fitness viene alcanzando una mayor preferencia en el mundo y es que no solo comprende el desarrollo de ejercicios o rutinas en máquinas, sino que se trata de un concepto de vida mucho más sano, actitudes saludables, es decir, toda una tendencia de vida que implica mayores beneficios para la población* (Andina, 2020)

De acuerdo a GOLD´S GYM, nació hace 50 años cuando el californiano Joe Golds abrió en Venice Beach un modesto gimnasio al que llamo Gold´s Gym, poco tiempo después se convertiría en una franquicia *“(..). En Ecuador abrió su primer establecimiento en la av. Francisco de Orellana, c.c. Millenium del World Trade Center, en el 2003”.* (Gym, 2020)

Se estima que a partir de la creación de este Gimnasio y ante las realidades actuales de los estilos de vida de las féminas estas actividades han ido creciendo y cada vez van diversificando sus servicios frente a una necesidad cada vez más exigente.

En el Ecuador la actividad física por género, según información del Ministerio del deporte, se pudo conocer el total de horas promedio día de actividades física tanto de hombres como mujeres, lo que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Actividad física por género.

ACTIVIDAD FÍSICA POR GÉNERO EN %			HOMBRE	MUJER
Total horas promedio día de actividad física	< 30 minutos		20.1	43.9
	30 a 59 minutos		17.7	21.6
	1 a 1:59 horas		25.7	17.7
	2 a 2:59 horas		14.5	8.2
	3 a 3:29 horas		5.7	2.3
	3:30 y más		16.3	6.3

**Fuente:** [www.ministeriodelporte.gob.ec](http://www.ministeriodelporte.gob.ec)

Lo descrito anteriormente permite fundamentar la creación de un gimnasio exclusivo para mujeres en la ciudad de Azogues y atender la demanda de actividad física de este grupo.

Gimnasio Perfect Body pretende ofrecer un amplio lugar para que las mujeres del cantón Azogues, asistan a realizar actividad física para mantenerse en forma activa, cuidar su salud, combatir la obesidad y contar con un mejor estilo de vida.

## 1.2. Resumen ejecutivo

El presente trabajo de titulación Modelo de Negocios: para la implementación de un Gimnasio “Perfect Body” exclusivo para mujeres en la Ciudad de Azogues, su espacio de investigación formativa tiene el carácter de cuantitativa y con un enfoque exploratorio y descriptivo en donde se pretende diseñar un modelo de negocios para la economía popular y solidaria. Esta investigación académica

consta de los siguientes capítulos: El primer capítulo hace relación al enfoque metodológico. El segundo capítulo averigua el estado del arte y establece el marco teórico de la investigación. El tercer capítulo se refiere al estudio de mercado, en la que se establece la demanda, la oferta y el cálculo de la demanda potencial insatisfecha. El cuarto capítulo hace relación al estudio técnico, en el que se hace énfasis al tamaño de la planta, ingeniería del proyecto, estructura legal y administrativo. El quinto capítulo hace relación al estudio económico y financiero, en el mismo se establece el plan de inversión, presupuestos operativos, flujo de caja y el cálculo de los indicadores del TIR y VAN que dan viabilidad al proyecto y en el capítulo sexto se establecen las conclusiones y recomendaciones.

### **1.3. Definición del negocio**

Gimnasio Perfect Body, pretende ofrecer un amplio espacio físico, en donde las personas puedan asistir a realizar actividad física para mantenerse en forma activa y de esta manera combatir enfermedades crónicas y contar con un mejor estilo de vida.

#### **1.3.1. Datos básicos del negocio**

El gimnasio estará diseñado de forma exclusiva para el género femenino, con equipos modernos y tecnología de punta, para un adecuado servicio a su público objetivo de la ciudad de Azogues.

#### **1.3.2. Descripción del negocio**

El gimnasio será exclusivo para mujeres, para un servicio de calidad y calidez su personal (Entrenadora) será de sexo femenino, además contará con un deportólogo(a), para atender las necesidades y disminuir el síndrome metabólico ocasionado por la inactividad física y malnutrición, su equipo será de alta tecnología y de punta.

### **1.3.3. Características diferenciadoras**

De acuerdo con el Manual de Oslo, (2018), OCDE, la innovación tiene dos segmentos de intervención: Innovación de producto; e Innovación de la gestión empresarial.

La idea de negocio que se presenta en este trabajo de investigación es de innovación de producto, de modo que la diferenciación viene dada por costos óptimos y ventajas competitivas.

### **1.3.4. Ventajas competitivas**

Dentro de las ventajas competitivas se menciona las siguientes:

- Contar con un mercado objetivo y un mercado potencial.
- La estructura de costos se fundamenta en los principios de eficiencia y eficacia.
- La calidad del producto es certificada y reconocida por el micro y macro entorno.
- La calidad del producto esta abalizado con la participación de un médico deportólogo.
- El entrenamiento y dirección es llevado a cabo por entrenadoras mujeres.

### **1.3.5. Mercado objetivo**

El mercado objetivo de este negocio se orienta a las mujeres de la ciudad de Azogues, que requieren mantener un estilo de vida saludable.

### **1.3.6. Misión**

Somos un gimnasio exclusivo para mujeres que requieren mantenerse física y mentalmente activas, nuestro objetivo cumplir estas expectativas en el menos tiempo posible, para ello se emplearán técnicas que ayuden a mejorar su estado físico e imagen, todo ello en un ambiente exclusivo, con atención de calidad y

calidez con expertos profesionales, donde la capacitación de nuestro equipo de trabajo es constante para satisfacer las exigentes necesidades de nuestras clientes.

### **1.3.7. Visión**

Ser para el 2025 la mejor opción entre los gimnasios de la ciudad de Azogues, liderando servicios garantizados para que la mujer mantenga su salud corporal y belleza física a través del servicio de calidad, con profesionales capacitados en el área física y un equipo de trabajo al servicio de las exigentes necesidades de la mujer del mundo actual.

### **1.3.8. Valores**

Será práctica constante de la empresa los valores de:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Lealtad
- Honradez
- Solidaridad
- Ética
- Justicia
- Amistad

### **1.3.9. Idea de la necesidad u oportunidad del negocio**

La actividad física en la actualidad es una constante diaria de todas las personas, más aún del estrato femenino que por sus funciones ya sea como empleada, ama de casa o ambas a la vez, presenta un nivel de estrés laboral y malnutrición, por lo que, es conocido que todos los facultativos recomiendan la actividad física para combatir el Síndrome Metabólico.

### **1.3.10. Objetivos del negocio**

Conseguir el cumplimiento de las metas a través de una permanente gestión del mercado objetivo y potencial para conseguir su crecimiento y rentabilidad del negocio a mediano plazo.

Posicionar la marca del negocio, convirtiéndola en una diferenciación ante la competencia por su calidad y calidez en la atención al cliente.

Potenciar lo dispuesto en la agenda vocación económica productiva y cultural de la zona 6, en concordancia con el eje 2, objetivo 6 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” 2017 – 2021.

### **1.3.11. Estrategia de negocio**

- Diseñar un modelo de negocios con fundamentación teórica y evidencia empírica
- Gestionar el plan de comunicación que contenga: publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas.
- Enlazar el emprendimiento a las políticas, metas y estrategias de la planificación nacional, regional y local.
- Contar con personal femenino en las áreas de atención clave (entrenadora-deportóloga).
- Contar con los servicios de deportólogo(a).
- Contar con servicio de duchas.
- Contar con parqueaderos para clientes.

### **1.4. Problema de investigación**

¿Existen un modelo de negocio con un diseño de inversión y gerenciamiento para un gimnasio exclusivo para mujeres en la ciudad de Azogues?

### **1.5. Tipos de investigación**

El tipo de investigación para el siguiente trabajo de investigación es cuantitativo. Se explica desde los datos, porcentajes e indicadores que se derramarán del estudio.

### **1.6. Alcance de la investigación**

El alcance de la presente investigación es exploratorio y descriptivo. Se trata de una inmersión en datos e información de fuentes primarias y la correspondiente descripción de información constante en bases de datos científicas. La investigación por ahora no es correlacional ni tiene pretensiones explicativas.

### **1.7. Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocios mediante la aplicación de la metodología de la investigación científica para el sector de la economía popular y solidaria.

### **1.8. Objetivos específicos**

- Fundamentar el enfoque metodológico aplicado al diseño de un modelo de negocios.
- Rastrear los aportes teóricos desde las bases de datos científicas aplicados a teorías y estudios previamente realizados por la comunidad epistémica.
- Diseñar un modelo de negocios para el sector de la economía popular y solidaria aplicado al tema de investigación.

### **1.9. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **1.9.1. Método**

El método a utilizar es el científico. Se fundamenta en el conocimiento, la comprensión y la propuesta.

#### **1.9.2. Técnicas**

Se usará la técnica de la encuesta.

### **1.9.3. Instrumentos**

Se utilizará el cuestionario para medir las variables de la investigación de mercados.

### **1.10. Justificación**

#### **1.10.1. Práctica**

El trabajo de investigación beneficiará a mujeres que quieran cambiar su estilo de vida; y, a trabajadores de la organización con un aproximado de 4 personas.

#### **1.10.2. Metodológica**

La investigación se fundamentará en un modelo de negocios, que puede ser utilizado por académicos e investigadores.

#### **1.10.3. Corte Estadístico: Tipo de población y tamaño de muestra**

El tipo de población es finita.

El tamaño de la muestra responderá a un nivel de confianza del 95%.

Equivale a que se trabajará con 2 desviaciones estándar y un límite para el error de estimación de 0,05.

La unidad de análisis son mujeres comprendidas en el rango de 15 a 49 años que necesiten el servicio de gimnasio en la ciudad Azogues.

**Tabla 2:** Ficha técnica del trabajo de titulación

---

<b>FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	
Universo de población	Finita
Ámbito geográfico	Local
Técnica de muestreo	Irrestricto aleatorio simple
Persona encuestada	Mujeres de la ciudad de Azogues
Población	Finita
Tamaño de la muestra	377 Encuestas
Nivel de confianza	95%
Error muestral	0,05%
Periodo temporal	Transversal

---

**Fuente:** Elaboración autor

#### **1.10.4. Teórica**

Se integrará en beneficio de la comunidad epistémica un conjunto de teorías y estudios aplicados sobre el tema de investigación.

En consecuencia, queda resuelto el enfoque metodológico del trabajo de investigación sobre Modelo de negocios para Gimnasio “Perfect Body” en la ciudad de Azogues.

## CAPÍTULO 2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS

### 2.1. Fundamentación teórica del sector de la Economía Popular y Solidaria.

#### 2.1.1. Teoría sobre economía popular y solidaria

En la última década el sector productivo artesanal y asociativo ha tomado un gran impulso con la promulgación de la Ley de Economía Popular y Solidaria. Su definición lo encontramos en el artículo 1, que en su parte pertinente señala como;

*(...) la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (LOES, 2011, pág. 3).*

La Economía Popular y Solidaria, tiene como principio beneficiar a los sectores más vulnerables, siendo estos los considerados de clase media baja de nuestro país, ya sea porque no tuvieron acceso a la educación formal o simplemente forman parte del ejercito de desocupados mediante el apoyo económico y capacitación para que puedan emprender con éxito proyectos productivos en forma individual y/o asociativa.

Se estima que el principal beneficio que han recibido los actores de este sistema de Economía Popular y solidaria es que:

*(...) se han incluido en la economía y en la sociedad ya que son reconocidos como sujetos activos y productivos. Otro beneficio es que al presentar un proyecto viable se puede acceder a créditos, con plazos y con tasas de interés accesibles, logrando la creación de empleos y una mejor calidad de vida para su familia (Pozo. T, 2014, págs. 98-99)*

Es importante señalar que los personas en forma individual o como asociaciones han encontrado en ese sistema la oportunidad de despegar económicamente y

dar seguridad a su familia “(...) mediante relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad y ubican al ser humano como sujeto y fin de toda actividad económica por sobre el lucro, la competencia y la acumulación de capital” (Arteaga, R., 2017, págs. 538-539)

### **2.1.2. Teoría de emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur, que significa la capacidad que tiene una persona para realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo, este concepto se puede también dirigir a una persona que inicia una nueva empresa o proyecto, este término con el pasar de los años fue atribuido a los innovadores o personas que agregan valor a un producto o servicio ya existente.

En términos generales emprendimiento es la actitud y aptitud de las personas que les permite emprender nuevos retos, hacer que la persona de un paso más para llegar más allá de donde ya ha llegado, por tanto, “*El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias*” (Martins. N., 2018)

En la línea de pensamiento de Duarte, T. y Ruiz, T, (2009), emprendedor es el individuo con capacidad de realizar algo novedoso, o en su defecto de dar otro paso a un producto que ya existe y de esa forma ser partícipe de la transformación de su propio ser y la de su entorno, en otras palabras, tiene la capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarles y proponer diversas alternativas viendo a los problemas como una oportunidad.

De acuerdo a Méndez, R., (2012) los emprendimientos surgen de distintos campos como: Emprendedores que surgen como respuesta a una necesidad, éstas son sencillas y fáciles de imitar. Emprendimientos que surgen a partir de la identificación de oportunidades. En este tipo de iniciativas es importante temas de educación e investigación, debido a que se puede generar riqueza con valores agregados. Emprendimientos de base tecnológica se fundamenta en el conocimiento, la investigación y la tecnología. Por tanto, solo están en capacidad de competir quienes cuenten con igual o mayor nivel de conocimientos especializados.

El rol de las universidades en la actualidad es crear consciencia en el estudiante que su formación debe encaminarse a convertirse en un profesional con visión y actitud al emprendimiento de forma que su profesión lo enrumbe a la generación de fuentes de trabajo y no convertirse en un subempleado más o en buscador de empleo es por ello que:

*La reflexión sobre el rol de las universidades en el emprendimiento es necesaria, ya que, si se supera el marco regulatorio de la ley, se podría asumir un rol más activo para transferir tecnología y formar empresas basadas en el conocimiento. Pero también es necesario un análisis crítico de los modelos como el de la universidad de emprendimiento o el modelo de hacer ciencia como mecanismo para orientar la actividad investigativa de la universidad (Orozco, L. y Chavarro, D, 2008, pág. 89)*

### **2.1.3. Teoría de modelo de negocios**

Según Brandenburger, A. y Stuart, H., (1996) un modelo de negocio está encaminado a la instauración de valor integral para todas las partes comprometidas. Crea las bases para detener valor por la organización focal, al codefinir el volumen total de "la torta", o el valor total fundado en las transacciones, que se pueda considerar como el final superior para la conquista de valor de la organización.

En la misma línea de investigación el autor (Osterwalder, A, 2010), manifiesta que una guía de negocio es un instrumento conceptual que contiene un grupo de elementos y sus relaciones y admite enunciar la razón de negocio de una organización determinada. Es una representación del valor que una organización brinda a uno o varios segmentos de clientes y de la construcción de la organización y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado para producir flujos de ingresos adecuados y llevaderos.

Para que una empresa mantenga su nivel de ingresos adecuados y se conserve dentro del mercado, tiene que conservar su nivel competitivo. Competir en modelos de negocio no consiste en bajar el precio, introducir nuevos productos para ampliar el volumen de ventas, o incrementar el gasto publicitario para

acrecentar la disponibilidad a pagar, competir es crear nuevos ciclos, estimular los ya existentes y a la vez frenar; y, si es posible, destruir los de los competidores.

Cuando se pretende elaborar un modelo de negocios es necesario que los inversionistas se planteen las siguientes cuestiones.

*¿Cuál es el objetivo del nuevo modelo de negocio? ¿Qué nuevas actividades son necesarios para satisfacer las necesidades percibidas? ¿Cómo podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de formas novedosas? ¿Quién debería realizar cada una de las actividades que forman parte del modelo de negocios, y que disipaciones novedosas en materia de gestión podrían habilitar esa estructura? y ¿Qué modelo de ingresos de la empresa focal permitiría a la compañía apropiarse de parte del valor creado a partir del nuevo modelo de negocio? (Palacios, M., 2011, pág. 95)*

Pero no basta con plantearse estas preguntas, el éxito de un plan de negocios es que este se mantenga continuamente en permanente cambio para cumplir con las exigencias de un mercado cada vez más dinámico.

*Los modelos de negocios cambian y se adaptan para competir efectivamente en las condiciones del mercado del futuro. A la vez las empresas enfrentan una competencia creciente, estimulados por la globalización y la tecnología; en tanto que los consumidores son cada vez más educados y exigentes. Ya no es suficiente competir sobre la base de los productos o servicios diferentes. Esta desafiante competencia implica que las empresas busquen formas novedosas para crear valor a sus clientes, para lo cual requieren desarrollar nuevas capacidades. (Mutis, J., y Ricart, J., 2008, pág. 18)*

Según Chiavenato, I., (2006) la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto el autor menciona que la empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

## **2.2. Fundamentación teórica de estudio de proyectos**

### **2.2.1. Teoría sobre la investigación de mercados**

En términos generales mercado es el espacio a donde confluyen compradores y vendedores para intercambiar un bien o un servicio en cantidad y precios

determinados, sin embargo, es necesario considerar que la investigación de mercados es una parte del marketing, por tanto, *“El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan”* (Caballero, C. y Alonso. L, 2008, pág. 1)

En la línea de pensamiento de Stanton W., Etzel, M. y Bruce, W, (2004) puntualiza a los servicios como actividades reconocibles e invisibles que son el centro vital de una transacción pensada para ofrecer a los clientes bienestar de deseos o necesidades en esta oferta, cabe señalar que según los autores indicados esta definición exceptúa a los servicios adicionales que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique minimizar su importancia.

Para Fisher. L y Espejo, J,(2006), el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta el precio asignado es correcto si la rechazan debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y en última instancia el producto irá al fracaso, pero si el precio es muy elevado las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasará.

Por todo ello y a criterio de ambos autores la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y sin lugar a dudas el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

En la línea de pensamientos de Zikmund, W., y Babin, B., (2009), investigación de mercados es la aplicación de método científico en la búsqueda de la verdad sobre fenómenos que se presentan en el marketing, en las que se incluyen la definición de oportunidades la generación y evaluación de ideas, así como, el monitoreo del desempeño y la comprensión de los procesos de marketing, estos procesos incluye el abordaje de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y recolección de información, el análisis y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Desde un punto de vista más amplio;

*El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta; y, en general a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desea mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en su fortaleza (Cardoso, S., 2007, págs. 205-206)*

Importante considerar que un estudio de marketing sirve de orientación para conocer el rumbo que debe tomar la empresa, por tanto, necesario conocer que los *“costos de marketing resulta de la venta y entrega de productos e incluyen los costes de promoción de venta y de retención de clientes, transporte, almacenamiento y otros costes de distribución”* (Coromoto, M, 2007, pág. 107).

En lo referente a la estrategia general de marketing, esta hace relación a *“Dar cualidades distintivas al servicio que resulten significativas para el cliente y que creen algo que se perciba como único y genere un valor adicional”* (Lambin, J. Galluci, C, y Sicurello, C., 2009)

## **2.2.2. Teoría sobre el estudio técnico.**

El estudio técnico permite identificar elementos importantes como la localización de la planta, tamaño óptimo, ingeniería de procesos y marco legal y administrativo.

*Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnología, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Meza, J, 2013, pág. 25)*

Factor importante en la elaboración del proyecto es la localización, por lo que amerita realizar un estudio serio para la implementación de la empresa.

*La ubicación final del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costes de operación; por eso se debe elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costes de transporte de insumos y productos y productos, la disponibilidad de insumos materiales y humanos, vías y medios de comunicación adecuados, normas leales favorables, etc. (Mendez, R, 2012, pág. 140)*

De acuerdo Nassir, R, (2000), la ubicación del proyecto se puede realizar por diferentes grados de profundidad, depende principalmente del carácter de factibilidad, re factibilidad o perfil del estudio, considera dos etapas necesarias que se debe observar, esto es la selección de una macro localización y dentro de esta la micro localización definitiva. En ocasiones en el nivel de perfectibilidad solo es necesario definir una macro zona, pero no existe una regla general al respecto.

Dentro del estudio técnico es importante considerar los aspectos organizativos y legales.

*(...) regido por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, ente otros, determina diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente el flujo de caja que se elabora para el proyecto que se evalúa. (Sapag, N., y Sapag, R., 2000, pág. 225).*

Dentro del aspecto legal es importante destacar la resolución ARCSA-DE-040-2015-GGGdel 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712 establece que además de los microempresarios y artesanos los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos de pago de derecho por el permiso de funcionamiento. Para el funcionamiento estos últimos se registrarán según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712. (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

La estructura organizativa se fundamentará en los principios administrativos, para ello se elaborará el organigrama estructural y funcional de la Empresa.

### **2.2.3. Teoría sobre el estudio económico y financiero**

Sea cual sea la magnitud del proyecto es imprescindible la realización del estudio económico y financiero para conocer cuál es su horizonte de rentabilidad o riesgo. Para ello es necesario sistematizar la información financiera partiendo desde la inversión inicial, balance de maquinaria, y la elaboración de los

presupuestos operativos, cálculo de capital de trabajo y otros elementos necesarios para su puesta en marcha debido a que:

*(...) durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que pueda elaborarse en dos informes separados correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación” (Nassir, R., 2000, pág. 34)*

Cuando se trata de la implementación de un proyecto es necesario conocer su rentabilidad financiera y esta se “(...) mide a través de una serie de indicadores financieros aplicados a los flujos netos de efectivo proyectados. Analizar estos indicadores financieros, con el fin de establecer con el menor grado de incertidumbre posible si el proyecto es o no rentable” (Prudencio, G., 2020)

De acuerdo con Villicaña, A.,(2006) los proyectos de inversión son consecuencia de la necesidad de los entes económicos de generar rendimientos, en función de un incremento en su oferta de servicios y/o productos a los consumidores internos y externos.

Según Baca, G., (2010) un proyecto de inversión se definirse como una técnica al cual se le fija valor de capital y se le suministran gastos de diversos tipos para producir un bien o servicio lucrativo para la sociedad habitual.

Para Prudencio,G., (2020) un proyecto evaluado será aprobado para su inversión si los indicadores de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) demuestran que el proyecto tiene la capacidad de generar una rentabilidad mayor a la que los inversionistas podrían recibir invirtiendo sus recursos en alguna otra entidad de financiamiento.

#### **2.2.4. Teorías acerca del gerenciamiento**

El gerenciamiento de una empresa implica el conocimiento y abordaje de temas de carácter administrativo, social y económico que generalmente se sustentan en modelos de gerenciamiento.

Para Navas (2010) un modelo de gerenciamiento consiste en la coordinación de todos los recursos que están a disposición de la empresa sean estos, talento

humano, tecnológicos y financieros, para que a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control logren su armonización para el cumplimiento de los objetos empresariales.

En la actualidad no es menos cierto que los gerentes deben tener conocimiento y hacer uso de la información respecto a la innovación debido a que, “(...) se llega a considerar al conocimiento como uno de los factores de la producción que debe aprovechar la gerencia para convertirse en agente ensamblador de información de distintas fuentes que le permitan tomar las decisiones más adecuadas (...)” (Ibáñez, N. Castillo.R, 2010, pág. 74), lo que permite llegar al cumplimiento de las metas a través de realizar grandes logros mediante la utilización de conceptos, ideas.

El gerente se convierte en líder que actúa y dirige el trabajo en equipo, es quién se gana la confianza de sus subordinados, por lo que,

*Para obtener éxito en esta actividad es necesario un conjunto de conocimientos y capacidades: Metodologías de Gerencia de Proyectos, de forma de tener un proceso estructurado para la conducción de un proyecto. Prácticas y conocimiento de Gerencia de Personas, de forma de poder extraer el máximo de desempeño de su equipo de proyectos. Comprensión de los impactos humanos y comportamentales envueltos con la implementación de proyectos. Prácticas y conocimiento de las áreas de aplicación de proyectos (Oldenburg, B, 2008, pág. 7).*

## **2.2.5. Teorías de la actividad física y salud**

Generalmente la actividad física se puede realizar en distintos lugares, sin embargo, en los últimos tiempos esta actividad física en muchos de los casos se realiza al interior de un gimnasio. El término gimnasio aparece del griego gymnos que en español significa desnudez, y también de gymnasius que significa lugar a donde ir desnudo. (Real Academia Española), por lo que derivando de lo anterior gimnasio es el lugar hacia dónde acuden las personas a realizar sus actividades físicas con la vestimenta adecuada.

El ejercicio físico es un tipo de actividad física que consiste en una serie de movimientos repetitivos realizados con el objeto de mejorar la forma muscular o cardiorrespiratoria. El ejercicio se realiza de forma más estructurada y suele ser más intenso o vigoroso.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) cuando se refiere a actividad física *“considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía”* (O.M.S., 2020, pág. 1).

La importancia de realizar actividad física en un gimnasio se debe a la realización de ejercicios controlados, debido que en algunos casos existe un control físico (entrenador) y nutricional (deportólogo o nutricionista) *“El ejercicio físico contribuye a perder peso. Los estudios sobre ejercicios controlados, muestran una reducción de peso de 2 a 3 Kg: que cuando se acompañan de dieta aumentan la pérdida de peso en 5 Kg más”* (Aristizábal, J., 2005, pág. 37).

La prevalencia de realizar actividades físicas en el estrato adulto se tiene que:

*Casi la mitad de los participantes (45,6) optan por actividades de tipo aeróbico o cíclico. Parece claro reseñar que son las actividades de tipo repetitivo y mecánico, es decir, movimientos prefijados que no requieren de ajustes perceptivos motores complicados y que normalmente se realizan de manera individual los que son elegidos como actividad física preferidas por los participantes en los tres tramos de edad adulta* (Infante, G., et al, 2012, pág. 23).

Por otro lado, es importante conocer cuáles son los efectos que acarrea en las personas la falta de actividad física:

*Los estudios epidemiológicos a nivel mundial demuestran una tendencia ascendente en la incidencia y prevalencia de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) como la diabetes, enfermedades coronarias, obesidad, cáncer de mama, colon, depresión entre otras. Posicionándose como un indicador importante en la morbi-mortalidad de la población y acentuándose en la población mayor,* (Correa, J., Gomez, E., Pinilla. M., y Rodriguez. K., 2011, pág. 264).

La obesidad en los actuales tiempos es una enfermedad que se puede ligar directamente con la falta de actividad física, enfermedad que representa un reto epidemiológico a superar tanto para países desarrollados como para los en vías de desarrollo *“En el caso del Ecuador, reportes previos en nuestra localidad ubican la obesidad abdominal como uno de los factores de riesgo cardiovascular más prevalente, con porcentajes que superan el 50%, incluso con los valores más conservadores para definirla”* (Ortiz, R., et al, 2017, pág. 161).

En lo que respecta a la posición de género “*Las mujeres con parejas no realizan actividad física porque de acuerdo con las normas sociales es mal visto que la efectúen, y son los hombres quienes toman la decisión de permitirla*” (Rodríguez. M., et al, 2014, pág. 79), esta situación tiende a generalizarse en América latina y en Ecuador por el machismo marcado existente aún en los últimos tiempos.

#### **2.2.6. Estudios aplicados con relación al tema**

Se realizó un rastreo encontrando los siguientes temas con relación al proyecto de investigación:

Plan de negocios para la creación de un gimnasio para mujeres en la ciudad de Quito. Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo gym en la ciudadela La Florida de la Ciudad de Guayaquil. Propuesta de una metodología para el cumplimiento de estándares de calidad y servicio en el gimnasio Body Care spa & gym de la ciudad de Cuenca 2015.

## **CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Generalidades y objetivos**

#### **3.1.1. Generalidades**

Con el objeto de conocer cuál es la verdadera dimensión del estudio es necesario realizar una investigación de mercado, misma que de acuerdo a: Zikmund & Babin, (2009), es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing, en general no es más que la aplicación de encuestas, sin embargo, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías partiendo de la definición del problema, la búsqueda y el acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones.

#### **3.1.2. Objetivos**

- Confirmar la existencia de una necesidad insatisfecha o parcialmente satisfecha en el mercado de gimnasios en la ciudad de Azogues.
- Determinar el riesgo del inversionista de que el servicio de gimnasio no sea aceptado en el mercado.

### **3.2. Definición del producto**

Se define como producto o servicio a los atributos físicos y funcionales que forman parte del producto o servicio, tales como: la calidad, calidez, limpieza y oportunidad en la atención, por tanto, es necesario conocer cuál es la necesidad del consumidor y como pretende satisfacer el producto o servicio esta necesidad.

Por lo expuesto el servicio que se pretende entregar a los potenciales clientes, es el servicio de gimnasio con diferentes técnicas y equipos, cuyo principal atributo se fundamenta en la atención personalizada de las entrenadoras en las diferentes actividades físicas de forma que estén acordes a los requerimientos de salud corporal y física de las féminas de la ciudad de Azogues.

En este tipo de servicio se considera como productos sustitutos, las caminatas, ciclismo, y como productos complementarios hábitos alimenticios y controles médicos periódicos.

### 3.2.1. Segmentación de mercado

El segmento de la población son mujeres comprendidas en el rango de 15 a 49 años de edad, de la parroquia Azogues, para el efecto se tomó la población proyectada para el año 2020 de acuerdo a las estadísticas del censo de la población INEC 2010.

### 3.2.2. Cálculo de la muestra

Para la información primaria uno de los elementos que se contempla es la aplicación de la técnica de la encuesta, misma que permite conocer el comportamiento del mercado en el cual se pretende introducir el producto o servicio, luego es necesario determinar el tamaño de la muestra, para él se utilizó un nivel de confianza el 95% y un margen de error del 5%, en base a la siguiente fórmula.:

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

De dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = error muestral.

**Cálculo:**

$$n = [(1,96)^2(0.5) (0.5) (12.212)] / [(0.05)^2(12.212)-1) + (1,96)^2(0.5) (0.5)$$

$$n = 377$$

### 3.2.3. Instrumento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento la encuesta estructurada, la misma que se aplicó en forma aleatoria a las mujeres de la ciudad de Azogues de acuerdo a la zonificación establecida (Mercados, centro de la ciudad, parroquia Charasol, sector la Playa, sector San Francisco) y sus resultados fueron tabulados y expresados en forma general. Anexo No. 1 encuesta.

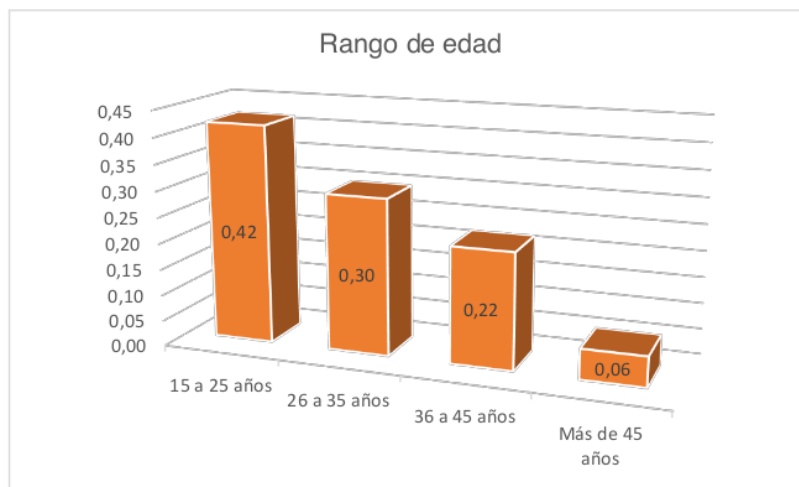
### 3.3. Análisis de la demanda

#### 3.3.1. Análisis de la demanda a partir de la información primaria

El resultado de las encuestas arrojó la información necesaria para la elaboración del respectivo gráfico y su correspondiente análisis.

#### 1. ¿Su edad está comprendida en el rango de?

Figura 1: Rango de edad

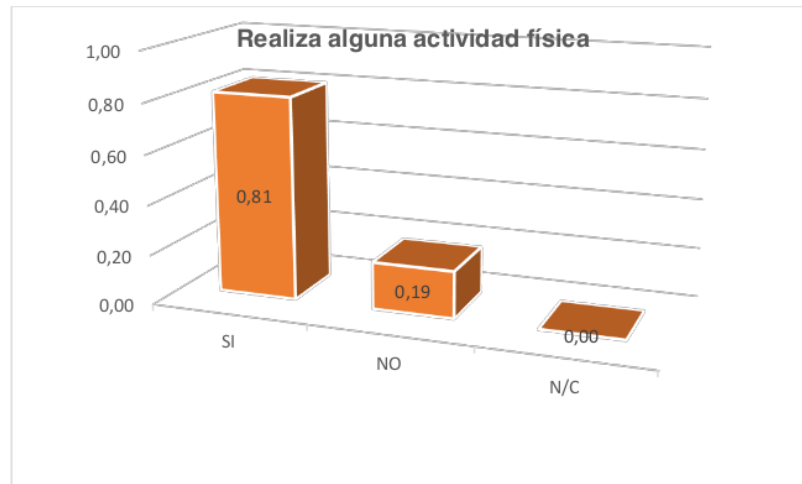


#### Análisis

Del gráfico se desprende que 42% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 15 a 25 años, en tanto que el 30% se encuentra en el rango de 26 a 35 años, el 22% de 36 a 45 años, quedando un 6% para personas con una edad superior a los 45 años.

## 2. ¿Usted realiza alguna actividad física?

Figura 2: Realiza actividad física

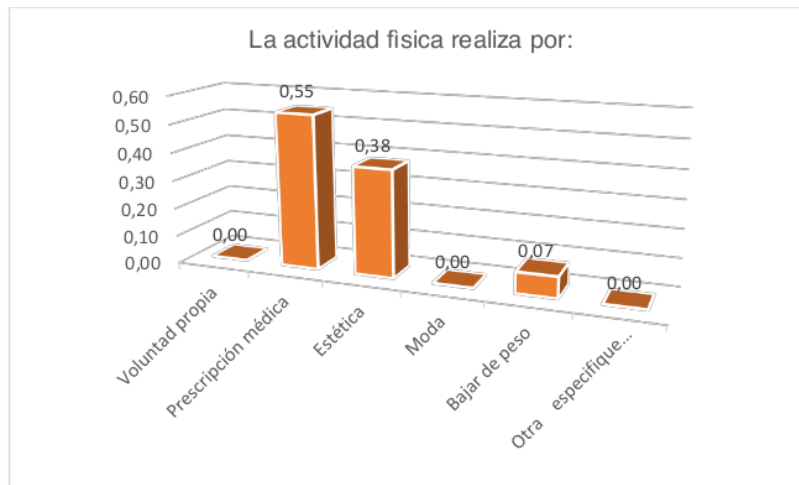


### Análisis.

Del análisis se desprende que el 81% de las mujeres encuestadas realizan alguna actividad física, mientras que el 19% no lo realiza, presentándose una oportunidad de mercado que mediante la aplicación de ciertas estrategias pueden constituirse en un mercado atractivo para los inversionistas.

## 3. ¿La actividad física lo realiza por ?

**Figura 3:** La actividad física lo realiza

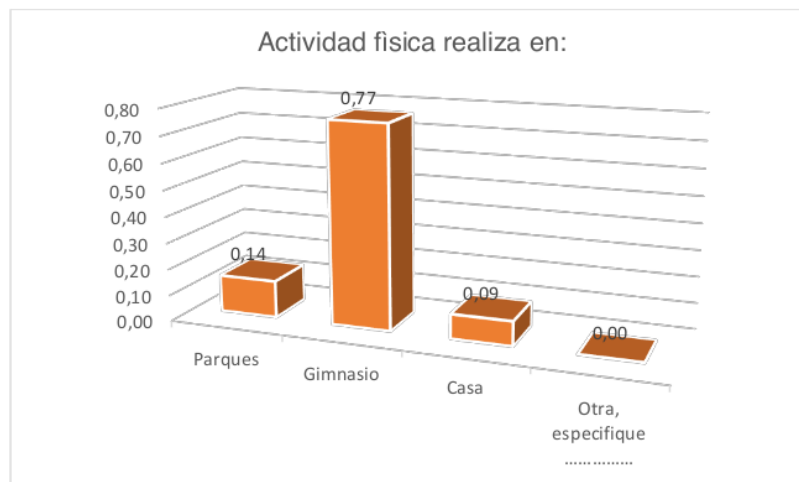


### Análisis

Consultado por qué lo realiza la actividad física el 55% de las mujeres encuestadas respondieron que realizan esta actividad por prescripción médica, el 38% respondieron que lo hacen por estética en tanto que, un 7% lo realizan para bajar de peso.

### 4. ¿Su actividad física lo realiza en?

**Figura 4:** La actividad física lo realiza

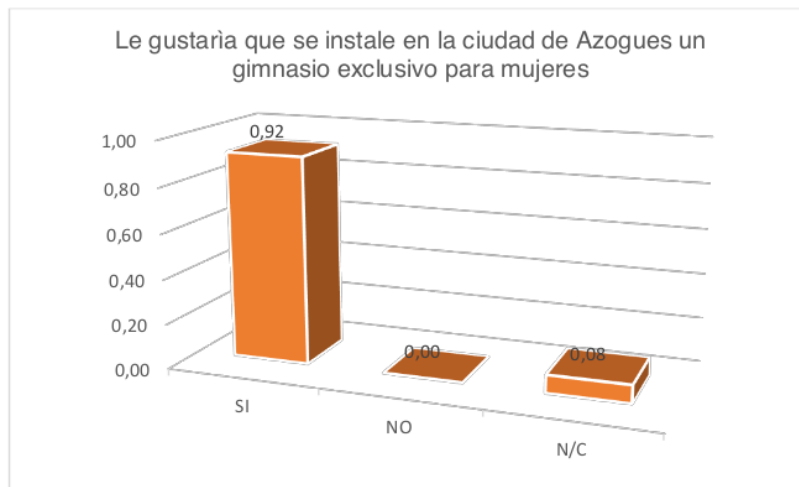


## Análisis

En lo referente al espacio físico en donde lo realiza, las encuestadas en un 77% respondieron que lo realizan en un gimnasio, el 14% en espacios públicos como parques y apenas un 9% en su domicilio.

### 5. ¿Le gustaría que en la ciudad de Azogues se instale un gimnasio exclusivo para mujeres?

Figura 5: Le gustaría que en la ciudad de Azogues se instale un gimnasio exclusivo para mujeres

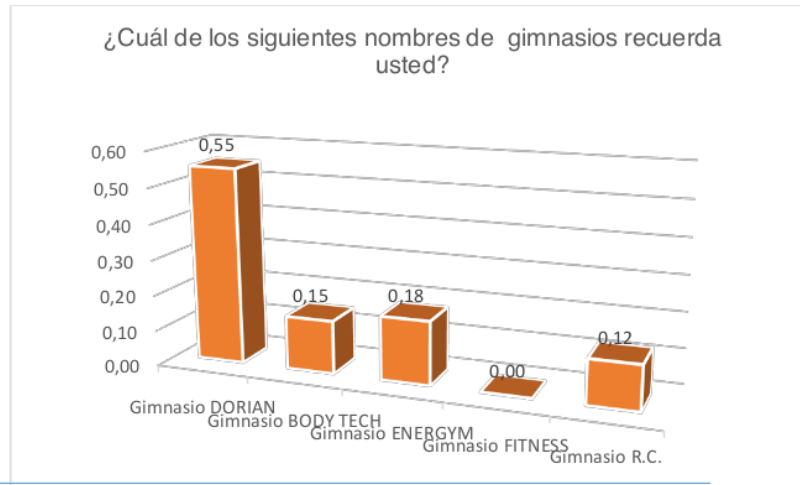


## Análisis

A la cuestión de que, si le gustaría que se instale en la ciudad de Azogues un gimnasio exclusivo para mujeres, el 92% de las mujeres encuestadas contestaron afirmativamente, en tanto que un 8% indicaron que no contestan.

### 6. ¿Cuál de los siguientes nombres de gimnasios recuerda usted?

**Figura 6:** Nombres de gimnasios que usted recuerda.

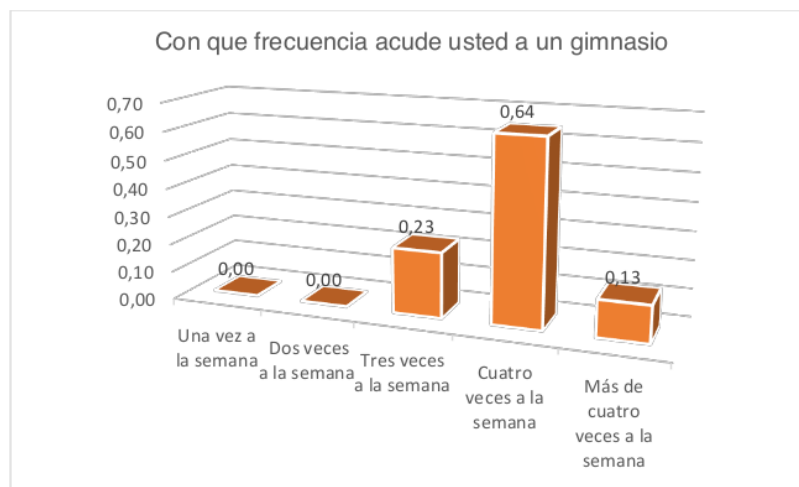


### Análisis

En la mente de las encuestadas se posiciona con el 55% el Gimnasio Dorian, seguido con márgenes casi similares por el Energy, Body Tech y el gimnasio RC, con el 18%, 15% y 12% respectivamente.

### 7. ¿Con que frecuencia acude usted a un gimnasio?

**Figura 7:** Frecuencia de asistencia a gimnasio.



## Análisis

Del gráfico se desprende que la mayor parte de las mujeres encuestadas asiste cuatro veces a la semana con un 64%, el 23% tres veces; y, por último, con el 13% asisten más de cuatro veces a la semana.

## 8. ¿Qué le gustaría que un nuevo gimnasio agregue a su portafolio de servicio?

**Figura 8:** Que le gustaría que un nuevo gimnasio agregue a su portafolio de servicios

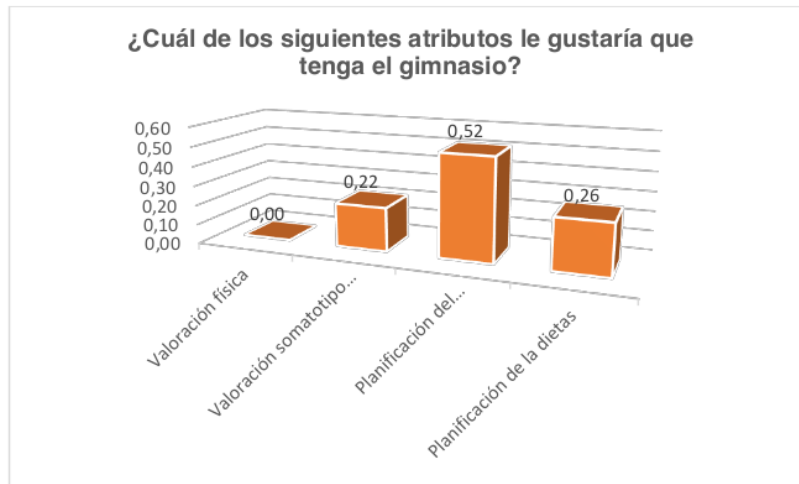


## Análisis

A la pregunta que le gustaría que en una nueva propuesta de esta naturaleza de negocio se agregue a su portafolio de servicios. Al 45% de mujeres le gustaría que se cuente con un Deportólogo, esta sería una ventaja competitiva al contar con un médico especialista en deporte. El 42%, que se cuente con parqueadero, el 7% con zona wifi; y, el 6% con máquinas nuevas.

### 9. ¿Cuál de los siguientes atributos le gustaría que tenga el gimnasio?

Figura 9: Que atributos le gustaría que tenga el gimnasio

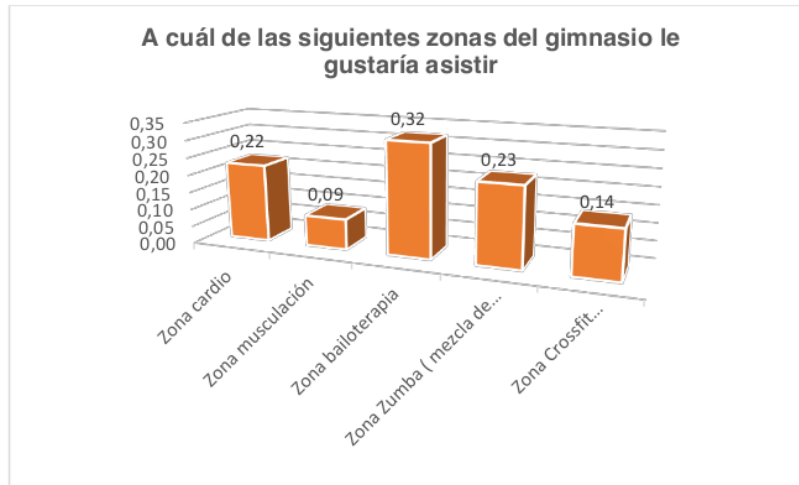


#### Análisis

El 52% le gustaría tener planificación del entrenamiento. El 26% planificación de dietas; y, el 22% con valoración somatotipo (peso, estatura), atributos que serán considerados para contar con ventajas competitivas sobre los demás competidores en el mercado.

### 10. ¿A cuál de las siguientes zonas del gimnasio le gustaría asistir?

**Figura 10:** A qué zonas del gimnasio le gustaría asistir

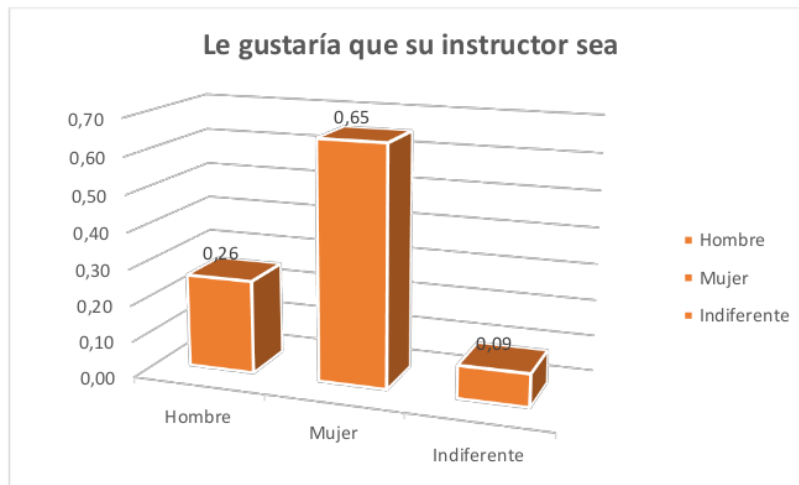


**Análisis**

El 32% de las mujeres encuestadas les gustaría asistir a la zona de bailoterapia, el 23% a cardio, el 14% a crossfit; y, el 14%, a zona musculación.

**11. ¿Le gustaría que su instructor sea?**

**Figura 11:** Le gustaría que su instructora sea

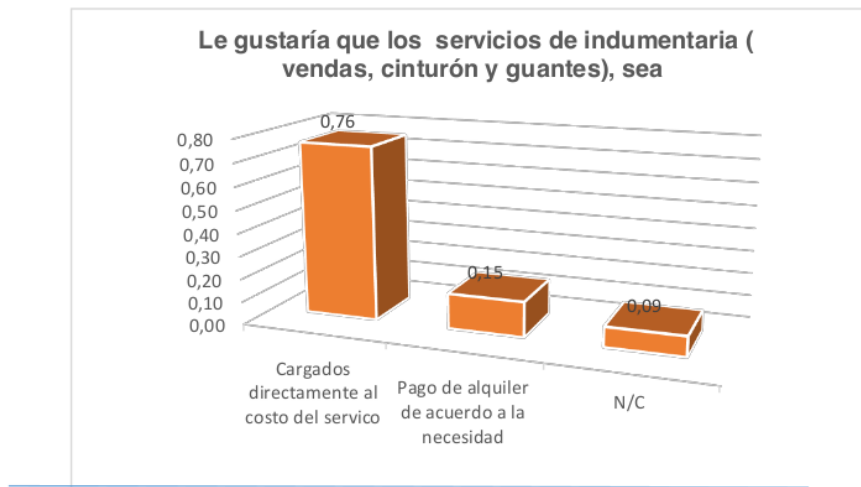


## Análisis

El 65%, de mujeres encuestadas prefieren que su instructor sea mujer. El 26% que sea hombre; y, un 9% les resulta indiferente

## 12. ¿Le gustaría que los servicios de indumentaria (vendas, cinturón y guantes), sea?

Figura 12: Sobre los servicios de indumentaria

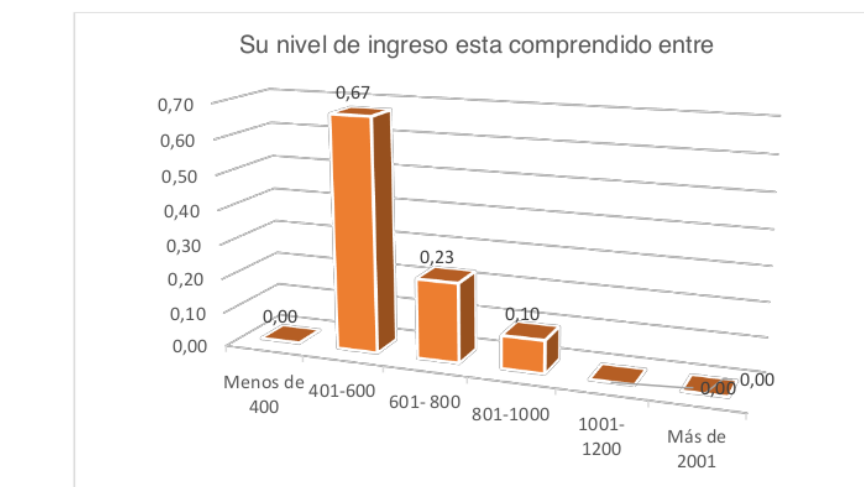


## Análisis

El 76% de las mujeres encuestadas prefieren que los servicios sean cargados directamente al costo del servicio, el 15% pago de alquiler de acuerdo a la necesidad; y, el 9% no contesta.

## 13. ¿Su nivel de ingreso está comprendido entre?

**Figura 13:** Nivel de ingresos



### **Análisis**

El 67% de las mujeres encuestadas se encuentran en el nivel de ingresos de 401 a 600 dólares, el 23% en el rango de 601 a 800 dólares, y el 10% en el rango de ingresos de 801 a 1 000 dólares.

### **3.3.2. Análisis de la demanda a partir de la información secundaria**

De acuerdo a los datos estadísticos, (INEC, 2010) la población total del cantón Azogues fue de 70 064, cuya división por sexo fue de 37 876 mujeres y de 32 188 hombres, como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 3:** Población total del cantón Azogues

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	32.188	45,94%
Mujeres	37.876	54,06%
<b>TOTAL</b>	<b>70.064</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010

De la misma fuente, la población del Cantón Azogues, se desagrega por parroquias, correspondiendo a la Parroquia Azogues la población de 37 995, misma que desagregada por sexo corresponde a 20 328 mujeres y de 17 667

hombres, que en términos porcentuales representa 53,50% para mujeres y el 46,50% para hombres, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 4:** Población de la parroquia Azogues desagregada por sexo

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	17.667	46.50%
Mujeres	20.328	53,50%
<b>TOTAL</b>	<b>37.995</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010

Las estadísticas proyectadas para el 2020 de esta misma fuente muestra una población total para el cantón Azogues de 86 276, misma que no está desagregada por género. Para determinar la población de mujeres de la ciudad de Azogues se utilizó los mismos porcentajes, como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5:** Población del cantón Azogues, proyectada al año 2020

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	40.118	46,50%
Mujeres	46.158	53,50%
<b>TOTAL</b>	<b>86.276</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010

Siguiendo la misma metodología se proyecta la población para la ciudad de Azogues desagregada por sexo para el año 2020, como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 6:** Población de la ciudad Azogues desagregada por sexo, año 2020

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	21.463	46.50%
Mujeres	24.695	53,50%
<b>TOTAL</b>	<b>46.158</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010

Por lo descrito, el año base para la proyección es de 24 695 mujeres.

De la misma fuente, el total de mujeres en la provincia del Cañar es de 119 949, al Cantón Azogues de este total le corresponde 37 976 mujeres. Las mujeres en

edad reproductiva (15-49 años de edad), es de 59 311 mujeres, se tiene un porcentaje de 49,45%.  $(59\ 311/119\ 949) \times 100$

Por lo que la cantidad de mujeres a considerar en la investigación es de 24 695  $\times 49,45\% = 12\ 212$

Como no se dispone de la tasa de crecimiento para este segmento se calcula siguiendo la misma metodología.

Cálculo de la tasa de crecimiento: La población proyectada para el año 2018 es de 83.770; y para el año 2019 de 85.030. Utilizando la fórmula:

$$i = [(p^1 - p^0) / p^0] \times 100$$

$$i = ((85.030 - 83.770) / 83.770) \times 100 = 1,50\%$$

La tasa de crecimiento es de 1,50%. Para obtener la tasa de crecimiento del segmento mujeres se multiplicó por el 53,50% que corresponde a este segmento;  $1,50\% \times 53,50\% = 0,80\%$ , por tanto, la tasa de crecimiento para el segmento mujeres año 2019 es de 0,80%.

### **3.3.3. Cálculo de la demanda**

Con la información primaria de las encuestas y la información secundaria del INEC 210, proyectada al año 2019 se procedió a comprimir la demanda de este servicio.

Con el objeto de obtener un acercamiento al mercado objetivo, y que permita conocer la edad a la cual se puede orientar el servicio se segmentó el mercado mujeres dentro del rango de 15 a 49 años de edad.

Segmentado el grupo de mujeres se preguntó: ¿Si realiza alguna actividad física? Obteniendo como respuesta que el 81% de las personas encuestadas realizan algún tipo de actividad física, por tanto, este primer dato será relevante para comprimir la demanda de la nueva unidad de negocio a implementarse.

Para sustentar la idea de negocio se preguntó a las mujeres objeto de estudio: ¿En dónde realizan su actividad física? Obteniendo como respuesta que el 77%

de las mujeres encuestadas lo realizan en un Gimnasio, el 14% en espacios públicos (parques) y apenas un 9% lo realizan en sus domicilios.

Para dar mayor fuerza a la idea de negocios se consultó: ¿Le gustaría que en la ciudad de Azogues se instale un gimnasio exclusivo para mujeres? La respuesta a esta cuestión fue: El 92% si está de acuerdo en la implementación de un gimnasio destinado exclusivamente para el ejercicio de actividades físicas de la mujer.

Para conocer con mayor certeza sobre la posibilidad de implementar el proyecto, se preguntó: La actividad física realiza por: ¿voluntad propia, prescripción médica, estética, moda, bajar de peso? Los resultados fueron los siguientes; 55% de las mujeres consultadas respondieron que realizan esta actividad por prescripción médica, el 38% que lo hacen por estética en tanto que, un 7% lo realizan para bajar de peso.

Estas variables nos conducen a tener una primera aproximación al consumo aparente local 3 854 mujeres que lo realizan por prescripción médica, que a no dudarlo constituirá el mercado cautivo, porque ninguna de las mujeres encuestadas y bajo esta condición estarían en la posibilidad de no solicitar este servicio.

**Tabla 7:** Cálculo para comprimir la demanda

<b>Población 15 años a 49 años (12 212)</b>	<b>Mujeres hacen actividad física</b>	<b>Mujeres asisten a gimnasio</b>	<b>Mujeres que aceptan servicio</b>	<b>Actividad física por prescripción médica</b>
Porcentaje	<b>81%</b>	<b>77%</b>	<b>92%</b>	<b>55%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.892</b>	<b>7.617</b>	<b>7.008</b>	<b>3.854</b>

**Fuente:** Elaboración autor

Con esta información se calculó la demanda anual en función a la frecuencia de asistencia de las mujeres a un gimnasio, misma que se demuestra en la tabla:

**Tabla 8:** Cálculo de la demanda anual

ITEM	Frecuencia de asistencia a un gimnasio por horas/semana			DEMANDA ANUAL
	3 VECES	4 VECES	+ 4 VECES	
% de respuesta	23%	64%	13%	
Población 12 212	2.809	7.816	1.588	
2 Horas/día	2	2	2	
Total horas/semana	5.618	15.632	3.176	
Semanas/mes	4	4	4	
<b>TOTAL MES</b>	<b>22.472</b>	<b>62.528</b>	<b>12.272</b>	
160/horas mes	141	391	77	
12 meses	12	12	12	
<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>1.692</b>	<b>4.692</b>	<b>924</b>	<b>7.308</b>

**Fuente:** Elaboración autor

El total de la población objeto de estudio se multiplica por los resultados de la pregunta 7 de la encuesta y se obtiene el valor total de horas por semana, luego se multiplica por el número de semanas y se tiene el total mensual por frecuencia de asistencia. El total mensual se divide para 160 horas mes, bajo el supuesto pesimista de que el gimnasio labore únicamente 8 horas diarias por 20 días laborables, este resultado se multiplica por 12 meses y se tiene la demanda

anual de 7 308 mujeres que estarán en condiciones de utilizar el servicio de gimnasio.

Con esta información y en base a la tasa de crecimiento calculada en líneas anteriores que es de 0,80 para el segmento de mujeres se proyecta la demanda para el horizonte del proyecto con la aplicación de la misma fórmula de progresión geométrica  $n = c(1+i)^n$ , se obtiene la población proyectada para el año 2025, como se demuestra en siguiente tabla:

**Tabla 9:** Demanda proyectada

No.	AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
0	0	7.308
1	2020	7.366
2	2021	7.425
3	2022	7.485
4	2023	7.545
5	2024	7.605

**Fuente:** Elaboración autor

Para complementar y obtener los atributos de la nueva unidad de negocios frente a la competencia se consultó: ¿Qué le gustaría que un nuevo gimnasio agregue a su portafolio de servicio? Los resultados fueron del siguiente orden: Al 45% le gustaría que el gimnasio cuente con un Deportólogo, esta será la ventaja competitiva al contar con un médico especialista en deporte. El 42% señala estacionamiento, 7% zona wifi; y, por último, con máquinas nuevas un 6%.

A la pregunta ¿Cuál de los siguientes atributos le gustaría que tenga el gimnasio? Al 52% le gustaría que la nueva unidad de negocio tenga una planificación en

los programas de entrenamiento, El 26% planificación de dietas, el 22% que cuente con una valoración somatotipo (peso, estura). Variables que serán consideradas en la implantación del gimnasio en la ciudad de Azogues.

Con el objeto de orientar y distribuir adecuadamente la planta se consultó: ¿A cuál de las siguientes zonas de ejercitación le gustaría asistir? Del análisis se desprende que el 32% le gustaría asistir a bailoterapia, el 23% a la zona zumba (mezcla de ejercicios funcionales), 22% zona de cardio, el 14% zona de crossfit (entrenamiento de alto rendimiento) y un 9% zona de musculación.

A la pregunta, si le gustaría que su instructor sea hombre, mujer o indiferente, las respuestas señalan su preferencia a que sus instructoras sean mujeres en el 65%, el 28% que sea hombres y un 9% indica que le resulta indiferente.

Con el propósito de diferenciar el precio con la competencia se consultó. Le gustaría que los servicios de indumentaria (vendas, cinturón y guantes), sea: Cargado directamente al costo del servicio, pago de alquiler de acuerdo a la necesidad. El 76% expresan que estos sean cargados directamente al costo del servicio en tanto que el 15% señala que su pago debe ser considerado como alquiler de acuerdo a la necesidad, quedando un 9% que no contesta.

Por último los atributos que se pretende dar al servicio en la nueva unidad de producción y con el objeto de segmentar aún más el mercado en función de los ingresos se consultó sobre sus nivel de ingresos, resultando que el mayor rango de mujeres que fueron objeto de estudio están dentro del rango de 401 a 600 dólares con un 67%, factor que será importante en el momento de definir costos y precios de venta del servicio de la nueva unidad de producción a implementarse en la ciudad de Azogues.

#### **3.4. Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas lanzan al mercado en cantidad y a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad humana.

La oferta al igual que la demanda se analiza a través de información primaria y secundaria, en este caso el cálculo se obtuvo mediante información de fuentes primarias.

**Tabla 10:** Análisis de la oferta

<b>NOMBRES</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
DORIAN	150	170/34= 5	Simón Bolívar y 10 de Agosto
ENERGYM	170	180/34= 5	Av. Andrés F Córdova, entre Humberto Rodríguez y Napo
FITNES	60	65/34= 2	Ave. Aurelio Jaramillo entre Luis Cordero y Av. 24 de Mayo
BODY TECH	120	120/34 = 6	Av. 24 de Mayo y Av. Homero Castanier
RC	80	70/34= 2	Fray Vicente Solano entre Luis Cordero y B. Rivera
TAURUS	160	185/34 = 5	Augusto Sacoto Arias.
OLYMPIA	100	85/34= 3	Av. Andrés F. Córdova y Adolfo Palomeque
<b>TOTALES</b>	<b>840</b>	<b>28/7 = 4</b>	

**Fuente:** Elaboración autor

Como se puede observar la capacidad utilizada promedio por día es de 4 personas por tiempo de dos horas máximo que permanece una persona por 34 horas que permanece abierto el establecimiento, en consecuencia, la utilización anual es de  $24 \times 20 \times 12 = 5.760$

Con esta información y utilizando el mismo índice de crecimiento para la demanda que es de 0,80% se tiene la siguiente proyección de la oferta.

**Tabla 11: Cálculo de la oferta proyectada**

No.	AÑOS	OFERTA PROYECTADA
0	0	5.760
1	2020	5.806
2	2021	5.853
3	2022	5.899
4	2023	5.947
5	2024	5.994

**Fuente:** Elaboración autor

### **3.5. Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha en términos generales es la cantidad de bienes y servicios que probablemente consuma el mercado en los años futuros, bajo la determinación de que ningún oferente actual podrá satisfacer en circunstancias de que la condición en las que se realizó los cálculos permanezca bajo las mismas condiciones.

Para su cálculo la demanda Potencial insatisfecha constituye la diferencia entre la demanda y la oferta, para que ello suceda es necesario que la demanda sea mayor a la oferta. Como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12:** Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

No.	AÑOS	Demanda	Oferta	DPI
1	2020	7.308	5.760	3.648
2	2021	7.366	5.806	3.758
3	2022	7.425	5.853	3.815
4	2023	7.485	5.899	3.872
5	2024	7.545	5.947	3.930

**Fuente:** Elaboración autor

Como se observa existe una demanda potencial insatisfecha para el año 2020 de 3648 mujeres, creciendo a 3930 para el año 2024 que es el horizonte de planificación del proyecto. Para el cálculo de la demanda potencial se considera la oferta total de todos los gimnasios existentes por ostentar la característica de mixtos.

### 3.6. Precio

El precio visto desde el punto económico y de transferencia constituye el valor monetario de un bien o servicio. El análisis de precios suele realizarse en consideración a diferentes niveles, nivel local, nivel regional, nivel nacional, etc.; Es importante resaltar que no es el precio del bien o servicio que va ofertar la nueva unidad económica, sino que éste representa el precio del bien o servicio que la competencia tiene registrado en el mercado ya sea del producto con el cual se compara o de un producto similar al que se pretende lanzar al mercado.

Este precio sirve para una comparación a priori cuando se establezca los costos de producción y el precio de venta del producto a lanzarse por la nueva unidad económica.

De la investigación realizada la competencia tiene precios diferenciados como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 13:** Precio mensual de la competencia

<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
DORIAN	30
ENERGYM	25
FITNES	20
BODY TECH	25
RC	20
TAURUS	25
OLYMPIA	20

**Fuente:** Elaboración autor

Del Análisis se desprende que el precio promedio es de \$ 23,57.

### **3.7. Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son niveles de intermediación que las empresas o productores utilizan para transferir sus bienes o servicios a los clientes, generalmente son los siguientes:

**Productor - consumidor**, es el más corto y relaciona directamente al fabricante y al consumidor.

**Productor - detallista - consumidor**, en este canal el detallista compra los productos a la empresa para luego transferir al cliente final mediante el proceso de la venta.

**Productor - mayorista - Detallista - Consumidor**, este es el más tradicional, el mayorista adquiere los productos al fabricante, luego el mayorista puede vender el producto al menudeo o mayoreo, en este último caso, los detallistas compran los productos bienes o servicios a esas tiendas para luego venderlos al consumidor final.

En el caso del negocio objeto de análisis por la naturaleza del servicio se utilizará el canal de producción nivel Productor – consumidor.

En conclusión, el estudio de mercado determina que existe una demanda insatisfecha y la factibilidad de ofrecer el servicio mediante el canal de producción nivel Productor – consumidor, se recomienda pasar a la siguiente fase de estudio Técnico.

## CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Objetivos

- Verificar la posibilidad técnica de prestar el servicio para la consecución del objetivo del proyecto.
- Determinar el tamaño óptimo de la planta.
- Establecer la localización óptima de la planta.
- Diseñar la estructura legal y administrativa de la planta.

Por lo anotado lo que se pretende es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinaria, equipos, insumos, materias primas, proceso, recursos humanos, etc. Dentro del estudio técnico se analiza elementos como: Localización de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería de procesos y aspectos organizativos y legales.

### 4.2. Localización óptima de la planta

Uno de los elementos fundamentales a considerar al estudiar la posibilidad de implementar una nueva unidad de producción es su localización, misma que debe ser considerada técnicamente con el objeto de que logre cumplir con las expectativas de la empresa y del cliente; la localización de la planta está orientado a que reporte las mayores ganancias entre las diferentes alternativas que se consideren como factibles, sin embargo, tampoco es una decisión de carácter económica lo que determina su localización, sino que hay que considerar aspectos técnicos legales, tributarios , sociales y de infraestructura sanitaria con el objeto de mitigar posibles impactos ambientales que puede ocasionar la nueva unidad de producción.

La localización final de proyecto:

*(...) puede realizarse por distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio independientemente de ello, hay dos etapas necesarias que realizar la selección de una macro localización; y, dentro de esta, la microlocalización definitiva. Muchas veces se considera que en nivel de pre factibilidad solo es necesario definir una macro zona, pero no hay una regla al respecto (NASSIR SAPAG, R., 2000)*

Para la localización se utilizan métodos como:

- Método de evaluación por factores no cuantificables.
- Método cualitativo por puntos.
- Método del centro de gravedad, entre otros.

Para el caso en estudio, se considera una de las salvedades que se suele utilizar en la localización de la planta, esto es, la localización orientada por el inversionista, considerando desde luego factores importantes de orden legal como por ejemplo permiso de uso de suelo, obras de infraestructura, etc. En razón de lo anterior el proyecto se localizará en la Avenida José Peralta, sector la Esperanza, debido a que los inversionistas disponen de los terrenos e infraestructura que puede ser adecuada para la instalación del proyecto.

#### **4.3. Capacidad instalada**

La capacidad instalada es la cantidad máxima de producción que una empresa o unidad de producción puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, considerando la disponibilidad de recursos, equipos, instalaciones, recursos humanos, etc.

En el caso de la Unidad de Producción propuesta se estima que la capacidad instalada es de 50 personas, con turnos de 2 horas, bajo un sistema de rotación previa instrucción de la entrenadora, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 14:** Cálculo de la capacidad instalada

TORNOS	CLIENTES	PARTICIPACIÓN MENSUAL	PARTICIPACION ANUAL
5	50	250	3.000

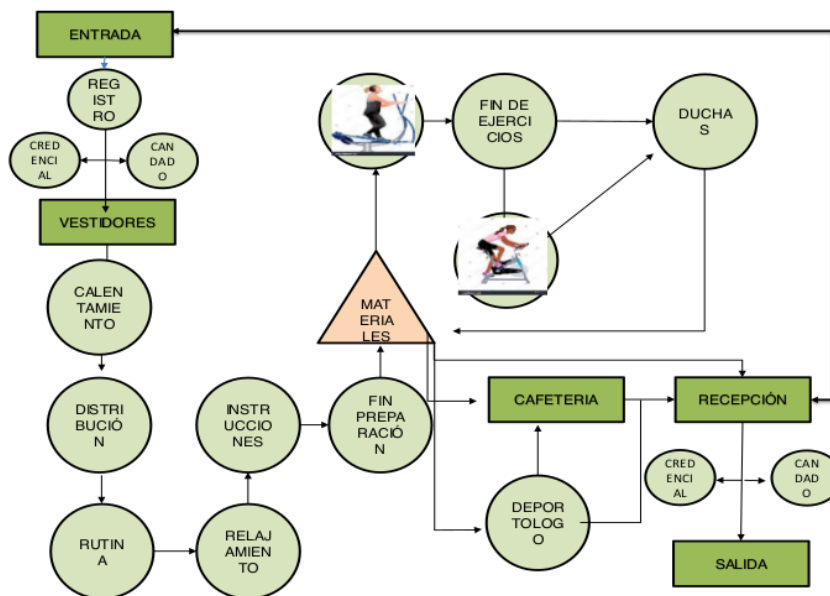
**Fuente:** Elaboración autor

Se prevé la utilización de los equipos por parte de los clientes de la siguiente forma: 50 clientes por 5 turnos de 2 hora cada turno x 12 meses 3 000 turnos al año.

#### 4.4. Ingeniería de procesos

##### 4.4.1. Flujograma de proceso para una rutina diaria

**Figura 14:** Diagrama de flujo



**Fuente:** Elaboración autor

**Registro,** El cliente al ingresar al gimnasio debe presentar su credencial que hace acreedor a ejercer el derecho de utilizar las instalaciones y recursos humanos en esa fecha y horario. El recepcionista recoge la credencial y le coloca

un braselette y le presta la llave (candado) para que guarde su bolso en un locker dispuesto para ello.

Vestidores espacio físico para que el cliente pueda ponerse la ropa adecuada para trabajar cómodamente (pants, shorts, bandas para el cuello o muñequeras, licras etc.

**Materiales**, de acuerdo al cronograma de rutinas asignadas por la instructora, se escogen los materiales a utilizar, por ejemplo balones, ligas, ula-ula, etc,

Calentamiento, el cliente inicia trotando alrededor del salón, moviendo brazos y cuello de manera circular para evitar posibles calambres a lo largo de la realización de su rutina de ejercicios.

**Distribución**, los clientes se deben distribuir de acuerdo al espacio del salón. De acuerdo al número de personas que van a ocupar las máquinas se colocan en un espacio aproximado de 2m<sup>2</sup> por persona para que puedan trabajar con comodidad y con vista hacia el instructor que supervisa los movimientos de los clientes mediante espejos colocados al rededor o en ciertas partes del salón.

**Rutina**, la instructora inicia la actividades físicas con la rutina diaria, por ejemplo puede iniciar con el uso del banco (subir y bajar con ritmos y estilos diferentes durante un tiempo determinado) y se puede combinar con el uso de materiales.

Se utilizará las siguientes combinaciones para iniciar o terminar la actividad física

- Realizar rutinas con banco combinando el uso de mancuernillas, para fortalecer los músculos del brazo.
- Iniciar o terminar la rutina con el uso de pelotas de gel, colocando en las piernas (recostada previamente la persona), con el propósito de ejercitar los músculos de piernas y abdomen.
- Uso del bastón para trabajar cintura, se combinará con la práctica de sentadillas.
- Ejercicios de elasticidad para pasar a otras rutina de banco.
- Realizar ejercicios para trabajar músculos de piernas y brazos, con la utilización de ligas y luego trabajar rutinas de banco.

- Pasos de coreografía con el objeto de mantener coordinación en los ejercicios.
- Estas técnicas se combinarán de acuerdo a las necesidades del cliente, que puede ser para fortalecer músculos o para quemar grasa de ciertas partes del cuerpo.

**Máquinas,** El cliente utilizará las máquinas disponibles de acuerdo a su necesidad física y según indicaciones de la instructora.

#### 4.5. Balance de maquinaria

**Figura 15:** Maquinaria y equipos

- **Banco de pecho inclinado**



- **Extensión 200 libras**



- **Femoral acostado 150 Libras**



- **Jaula sentadillas**



- **Prensa atlética**



- **Pantorrillera sentada**



- **Polea alta 200 libras**



- **Banco de pecho plano**



- **Porta discos**



- **Porta mancuernas**



- **Porta barras**



- **Barra olimpica**



- 500 libra en discos



- Mancuernas 600 lbs.



- Bicicleta



- Elíptica



- Caminadora



- Hombros sentado



- Glúteos vertical



- Prensa Hack



- Hammer de abdominales



- Polea gemela



- Peck deck



- Equipo de sonido



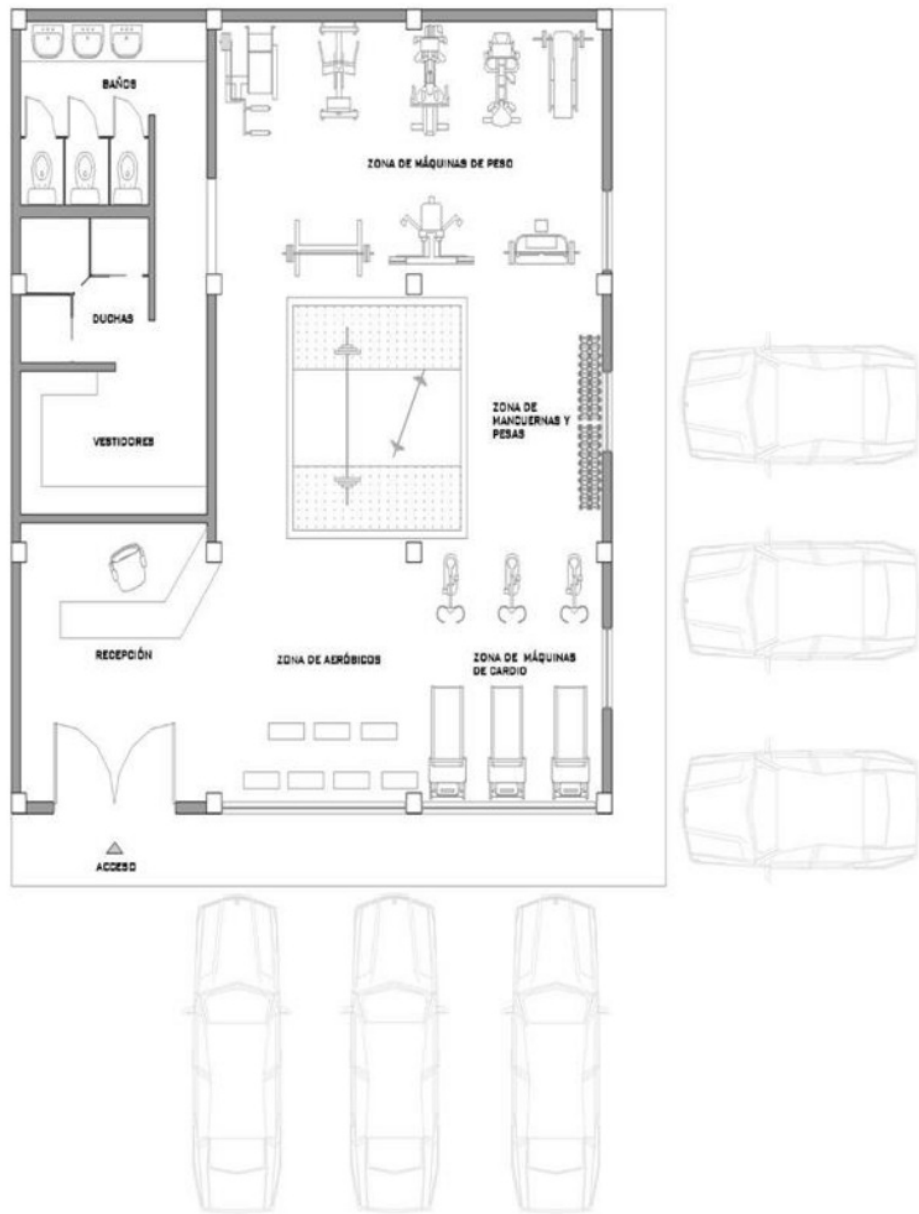
- **Equipo de computo**



#### **4.6. Distribución de la planta**

Para el desarrollo de las actividades de esta unidad de negocios se considera la siguiente distribución de la planta.

Figura 16: Distribución de la plana



Fuente: Diseño Arquitecto Andrés Urgilez.

## 4.7. Aspectos legales y organizativos

### 4.7.1. Aspectos legales

Con el propósito evitar inconvenientes en la implementación del proyecto es necesario conocer algunos elementos de la normativa legal vigente en el país.

*“El ordenamiento jurídico de un país, fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros, determina diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente el flujo de caja que se elabora para el proyecto que se evalúa” (Sapag, N. Sapag, R., 2000, págs. 225-231)*

Consecuentemente el estudio legal del proyecto, establece una visión de la normativa vigente que rige para las empresas, los organismos reguladores, así como las obligaciones y responsabilidades que en un momento determinado asumen los socios.

Con el cumplimiento de la normativa legal, los inversionistas evitan caer en sanciones que ocasionan grandes erogaciones de dinero por las sanciones que pueden ser impuestas por el desconocimiento de la ley, en la actualidad el gobierno busca promover el desarrollo de emprendimientos para fomentar oportunidades laborales sobre todo en las provincias más pequeñas a través de la Ley de Desarrollo Productivo.

Los aspectos legales que deberán tener presente los impulsores de proyectos son:

- Ley de Compañías, para determinar el tipo de compañía y los requisitos de constitución para la compañía seleccionada, con el desarrollo de los procesos tecnológicos estas actividades se lo realizan por internet. (Ley de Compañías, 2014).
- Ley de Régimen Tributario Interno, conocimiento sobre: Registro Único de Contribuyentes y demás obligaciones tributarias. (Ley de Régimen Tributario Interno).
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Reglamento para aplicación LORTI).

- Código de trabajo, conocimiento general de todo lo relacionado a todas las obligaciones laborales respecto a los trabajadores de la Empresa. (Código de Trabajo).
- Ordenanza expedida por el GAD Municipal de Azogues relativo a permisos de funcionamiento.

#### **4.7.2. Tipo de compañía para la nueva unidad de negocios**

Luego de un análisis de los diferentes tipos de compañías que establece la Ley de Compañías en el Ecuador, se plantea que el proyecto se implementará al rigor de la Ley de Compañías bajo el nombre de Perfect Body Cía. Ltda.

La Compañía de Responsabilidad Ltda. De acuerdo a lo que establece el Art. 94 “tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de Banco, Seguros, capitalización de ahorros”, además la misma ley establece los requisitos necesarios para su constitución.

Será el Gerente designado quién tramite la Constitución Legal de la Empresa y proceda a cumplir con todos los requisitos de Ley para su funcionamiento y puesta en marcha.

#### **4.8. Estructura administrativa**

##### **4.8.1. Aspectos Administrativos**

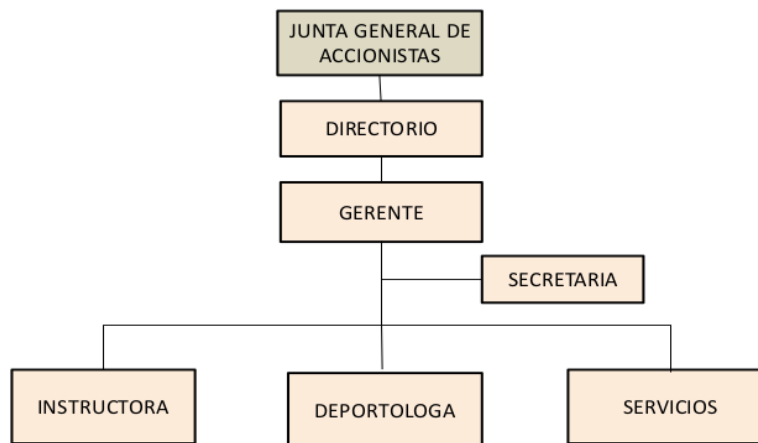
El manejo administrativo es vital para el funcionamiento de la nueva unidad de negocio a implementarse, el gerenciamiento de la empresa abarca una responsabilidad muy compleja, la persona que asume esa responsabilidad debe conocer temas relacionados a lo económico, social, legal y financiero ligados a los procesos de planificación, organización, dirección y control harán posible el logro de los objetivos previamente establecidos, por tanto, se considera que la gerencia es una actividad, formada por un proceso, donde se pueden distinguir tres aspectos claves de la gerencia como procesos: (...) *en primer lugar, la coordinación de recursos de la organización; segundo la ejecución de funciones gerenciales o también llamadas administrativas como medio de lograr la*

coordinación y tercero, establecer el propósito del proceso gerencia; es decir el donde queremos llegar o que es lo que deseamos lograr. (Suarez, F., 2010) Pág. 158

#### 4.8.2. Organigrama estructural de la empresa

Para que la estructura de la empresa sea sólida y funcional se plantea la siguiente estructura organizativa.

**Figura 17:** Organigrama estructural



**Fuente:** Elaboración autor

#### 4.8.3. Organigrama funcional

##### Junta General de accionistas

La Junta General de Accionistas es uno de los principales órganos de gobierno de una sociedad de Capital. En ella los propietarios de la sociedad llamados accionistas, adoptan los acuerdos sobre aquellos temas que la Ley y los estatutos sociales determinen.

Entre sus principales funciones están consideradas las siguientes:

- Aprobación de las cuentas anuales, distribución de utilidades y aprobación de la gestión del gerente.
- Nombramientos de los administradores.
- Nombramiento de los auditores internos y externos.
- Modificación de los estatutos sociales.
- Otras inherentes a sus funciones, estatutos y leyes respectivas.

### **Directorio**

El Directorio es la representación formal de los accionistas, los cuales se organizan en una Junta General de Accionistas, a quiénes en un momento determinado lo representan.

La función del Directorio se desprende del cumplimiento de los objetivos y estos se enmarcan en tres ámbitos: el negocio, la organización y las personas.

- |              |  |
|--------------|--|
| Negocio      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Definir la misión y contribuir a la definición de la visión y las estrategias de la empresa.</li><li>• Monitorear la ejecución de las estrategias, operativas y financieras.</li><li>• Ofrecer relaciones comerciales y otras de acuerdo a la actividad del negocio.</li></ul> |
| Organización | <ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorear la cultura de la organización.</li><li>• Cuidar los valores y el comportamiento ético y legal.</li><li>• Aprobar la distribución del valor entre los diferentes grupos de interés.</li></ul>  |
| Personas     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar las actividades del gerente y si es necesario removerlo y buscar su reemplazo.</li><li>• Asegurar la sucesión en los puestos claves.</li><li>• Velar por el desarrollo y promoción del personal de la empresa.</li></ul>   |

## Gerente

El Gerente es un líder, trabaja en equipo y se gana la confianza de sus colaboradores, para un conocimiento preciso, el gerente debe aplicar, conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas en la Administración de la empresa, con el objetivo de atender sus necesidades. El éxito está en el uso de sus capacidades y metodologías, que conlleve a tener procesos estructurados para su dirección, así como la “comprensión de los impactos humanos y comportamentales envueltos con la implementación de proyectos. Prácticas y conocimiento de las áreas de aplicación del proyecto.” (Oldenburg. B., 2008)

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

#### A. IDENTIFICACIÓN

**NOMBRE DEL CARGO**

GERENTE

**NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPA EL CARGO**

1

**CARGO DEL JEFE DIRECTO**

DIRECTORIO

**B. PERFIL DEL CARGO:** Ingeniero Empresarial, Licenciado en Administración de Empresas, otros afines.

**C. RESUMEN DEL CARGO:** Será el encargado de: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar las actividades de la Empresa.

#### **D. ACTIVIDADES REGULARES:**

- Elaborar y poner en marcha el plan operativo de la empresa.
- Organizar y estructurar la empresa, organigrama estructural y funcional de la empresa.
- Dirigir, supervisar y tomar decisiones.
- Coordinar con las demás áreas funcionales de la empresa para cumplir con los objetivos planteados.
- Definir la necesidad y la contratación de personal.
- Analizar y tomar decisiones en los diferentes problemas que pueda tener la empresa.
- Las inherentes a sus funciones.

#### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

##### **A. IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO** SECRETARIA

**NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPA EL CARGO** 1

**CARGO DEL JEFE DIRECTO** GERENTE

**B. PERFIL DEL CARGO:** Secretaria Ejecutiva.

**B. RESUMEN DEL CARGO:** Será la encargada de: Gestionar la agenda, atender al público y mantener información confidencial, y realizar actividades de asistencia administrativa.

**C. ACTIVIDADES REGULARES:**

- Mantener al día la agenda del gerente.
- Llevar el registro de los clientes: Horarios y turnos.
- Atención permanente al público.
- Realizar comunicaciones tanto internas como externas.
- Receptar las llamadas telefónicas.
- Las inherentes a sus funciones.

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

**A. IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO**

**ENTRENDADORA**

**NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPA EL CARGO** 2

**CARGO DEL JEFE DIRECTO**

**GERENTE**

**B. PERFIL DEL CARGO:** Lcda. Pedagogía de la actividad física, afines.

**C. RESUMEN DEL CARGO:** Orientar y dirigir la actividad física de los clientes de acuerdo a sus necesidades y prescripciones médicas del ser el caso.

#### **D. ACTIVIDADES REGULARES.**

- Actitud positiva y accesible para trabajar con los clientes.
- Habilidad para enseñar y motivar a personas de todas las edades y procedencias.
- Habilidad de comunicación, para explicar las técnicas y movimientos con claridad.
- Buen nivel físico.
- Velar por la actitud responsable hacia la salud y la seguridad.
- Mantener una actividad flexible para trabajar.

#### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

##### **A. IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO**

**DEPORTÓLOGO/A**

**NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPA EL CARGO** 1

**CARGO DEL JEFE DIRECTO**

**GERENTE**

##### **B. PERFIL DEL CARGO: Médica/o Deportóloga (o)**

**C. RESUMEN DEL CARGO:** Asesoramiento en el entrenamiento, nutrición, control biomédico y otros factores de los clientes.

##### **D. ACTIVIDADES REGULARES.**

- Realizar la ficha médica de cada uno de los clientes.
- Prevenir lesiones y enfermedades y mejoramiento de la calidad de vida de los clientes.
- Fisiología del ejercicio o estudio del funcionamiento del organismo en situación de exigencia física.
- Evaluación de la salud y del grado de aptitud física para la práctica del ejercicio.
- Estudio de los factores implicados en el máximo rendimiento especialmente en la adaptación de los ejercicios y la nutrición e hidratación durante la práctica del ejercicio.
- Estudio de las diferentes morfológicas y funcionalidades entre ambos sexos y del impacto de la actividad física en la mujer.
- Traumatología física, prevención y diagnóstico y tratamiento de lesiones
- Otras inherentes a su función.

#### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

##### **A. IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO**

**SERVICIOS**

**NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPA EL CARGO** 1

**CARGO DEL JEFE DIRECTO**

**GERENTE**

##### **B. PERFIL DEL CARGO: BACHILLER**

**C. RESUMEN DEL CARGO:** Realizar actividades de servicios varios.

**D. ACTIVIDADES REGULARES**

- Apoyar las actividades del deportòloga (o).
- Realizar limpieza de áreas de trabajo.
- Pagos de servicios públicos.
- Establecer un enlace de actividades entre los diferentes departamentos.
- Las inherentes a sus funciones.

Cabe señalar que este cargo se llevará a cabo una vez que la empresa haya crecido y se vea la necesidad de contratar. Para la evaluación del proyecto se considera la contratación de este servicio a una agencia calificada para el efecto.

## CAPÍTULO 5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Introducción

Un proyecto de inversión de la naturaleza que fuere, requiere de un análisis financiero; este es el punto de partida que permite conocer si será rentable o no; y, en qué período de tiempo podría recuperar la inversión inicial.

Para el análisis financiero se requiere de paciencia, investigación y precisión, debido a que existen varios elementos a considerar previo a determinar la rentabilidad financiera del proyecto, sin embargo, la capacidad del proyecto de inversión de generar rentabilidad se mide a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Actual Neto (VAN).

Entre estos aspectos que se deben considerar al realizar el análisis de costos para implementar el Gimnasio Perfect Body, están la inversión en la planta física, salarios de los empleados, gastos de permisos de operación, asesoría legal, financiera y de marketing, gastos de equipos y mobiliario, y los ingresos que se generan por los servicios brindados; este análisis permitirá saber si el proyecto es rentable y el tiempo de recuperación del capital invertido.

### 5.2. Plan de producción (servicio)

Se prevé la utilización de los equipos por parte de los clientes de 50 personas por 5 turnos de 2 hora cada turno x 12 meses 3 000 turnos al año. Como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 15:** Plan de producción del servicio

No.	AÑO	Flujo de personas	Producción (Servicio)	% de incremento
1	2020	35x5x12	2.100	
2	2021	41x5x12	2.460	17,14%

3	2022	43x5x12	2.580	4.87%
4	2023	45x5x12	2.700	4.65%
5	2025	50x5x12	3.000	11.11%

**Fuente:** Elaboración autor

### 5.3. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión está compuesto por el presupuesto de preinversión, terrenos, obra civil, maquinaria y equipo, muebles y enseres, y; equipo de cómputo, como se demuestra en la siguiente tabla:

#### 5.3.1. Presupuesto de Preinversión y Obra Civil

**Tabla 16:** Presupuesto de preinversión, terreno y obra civil

DETALLE	COSTO
Preinversión	1.000,00
Terreno	15.000,00
Área de gimnasio y oficinas (Refacción)	32.000,00
Parqueadero	8.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>46.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración autor

Los inversionistas disponen de la infraestructura por lo que el costo de construcción de áreas de gimnasio hace relación a la refacción y adecuación.

#### 5.3.2. Presupuesto de Maquinaria y Equipos

El presupuesto de inversión en maquinaria se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 17.** Presupuesto de Maquinaria y Equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>COSTO</b>
Banco de pecho inclinado	550,00
Extensión 200 lb	1.400,00
Femoral acostado 150 lb	1.450,00
Jaula sentadillas	850,00
Prensa atlética	1.400,00
Pantorrillera sentada	550,00
Polea alta 200 lb	1.200,00
Banco de pecho plano	480,00
Portadiscos	250,00
Porta mancuernas	500,00
Porta barras	275,00
Mancuernas 600 lb	900,00
Bicicleta	550,00
Elíptica	1.200,00
Caminadora	1.750,00
Hombros sentado	1.250,00

Glúteos vertical	1.200,00
Prensa hack	1.300,00
Hammer de abdominales	700,00
Polea gemela	2.300,00
Peck deck	1.500,00
<b>EQUIPOS</b>	
Equipo de sonido	300
<b>TOTAL</b>	<b>21.855,00</b>

Fuente: Elaboración autor

### 5.3.3. Presupuesto de Muebles y Enseres

Los muebles y accesorios que se requieren para la implementación del gimnasio se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18. Presupuesto de muebles y enseres

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo
				Total/Mes
Escritorio Tipo Gerente	Unidad	3	150,00	450,00
Sillas	Unidad	3	75,00	225,00
Sillas 3 en 1	Unidad	4	120,00	480,00
Archivadores/metal	Unidad	5	85,00	425,00
Basureros	Unidad	6	10,00	60,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.640,00</b>

Fuente: Elaboración autor

### 5.3.4. Presupuesto Equipo de Cómputo

Los equipos necesarios se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 19. Presupuesto Equipo de Cómputo

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo	
				Total/Mes	
Computador escritorio	Unidad	3	380,00	1.140,00	
Impresora	Unidad	3	150,00	450,00	
<b>TOTAL</b>				<b>1.590,00</b>	

#### 5.4. Presupuestos de gastos administrativos

##### 5.4.1. Presupuesto de sueldos

El presupuesto de sueldos y beneficios sociales, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20: Presupuesto de sueldos y beneficios sociales

CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (SETEC-IEC)	COSTO	
								TOTAL	COSTO MENSUAL
GERENTE	600,00	7.200,00	600,00	400,00	1.200,00	300,00	874,80	10.574,80	881,23
ENTRENADORA	600,00	7.200,00	600,00	400,00	600,00	300,00	802,80	9.902,80	825,23
SECRETARIA	400,00	4.800,00	400,00	400,00	600,00	200,00	535,20	6.935,20	577,93
DEPORTOLOGO(A)	600,00	7.200,00	600,00	400,00	600,00	300,00	802,80	9.902,80	825,23
<b>TOTALES</b>	<b>2.200,00</b>	<b>26.400,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>1.600,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>3.015,60</b>	<b>37.315,60</b>	<b>3.109,63</b>

Fuente: Elaboración autor

##### 5.4.2. Presupuesto de Suministro de Útiles de Aseo.

El presupuesto necesario para este rubro se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 21: Presupuesto de Suministros de Útiles de Aseo

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo	
				Total/Mes	V/anual
Toallas	Unidad	30	4,00	120,00	1.440,00
Jabón líquido	Unidad	60	4,00	240,00	2.880,00
Papel higiénico industrial	Unidad	30	2,00	60,00	720,00
Desinfectante	galón	20	3,00	60,00	720,00
Cloro	galón	20	3,00	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>				<b>540,00</b>	<b>6.480,00</b>

Fuente: Elaboración autor

### 5.4.3. Presupuesto de Materiales para la Actividad Física

Los materiales requeridos para complementar las actividades físicas se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 22:** Presupuesto de Materiales para la Actividad Física

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo	
				Total/Mes	costo anual
Pelotas	unidad	60	6	360,00	4.320,00
Bandas elásticas (Aurik)	unidad	60	6	360,00	4.320,00
Ula .ula	unidad	60	2	120,00	1.440,00
<b>TOTAL</b>				<b>840,00</b>	<b>10.080,00</b>

**Fuente:** Elaboración autor

### 5.4.4. Presupuestos Gastos de Oficina

**Tabla 23:** Presupuesto Gastos de Oficina

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo Total	Costo Mensual
Contador*	Unidad	12	100,00	1.200,00	100
Sercicios Públicos	Global	12	100,00	1.200,00	100
Télefono	Unidad	12	80,00	960,00	50,00
Utiles de oficina	Global	12	80,00	960,00	80
Servicios de limpieza	Unidad	12	200,00	2.400,00	200
<b>TOTAL</b>			<b>560,00</b>	<b>6.720,00</b>	<b>530,00</b>

\*Pago por servicio mensual

### 5.4.5. Presupuesto de Publicidad

Los gastos necesarios para cubrir publicidad y propaganda para el año se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 24:** Presupuesto de Publicidad

PRODUCTO	Unidad	cantidad	costo Unit	Costo	
				Total/Mes	V/anual
Radio	Unidad	3	112,00	336,00	4.032,00
TV	Unidad	2	672,00	1.344,00	16.128,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.680,00</b>	<b>20.160,00</b>

**Fuente:** Elaboración autor

La publicidad por radio se realizará durante un mes por tres veces al año, en tanto que la publicidad por TV se realizará durante un mes por dos veces al año, no obstante, se podrá espaciar de acuerdo a las necesidades de publicidad. Anexo No. 2

#### 5.4.6. Cálculo de la depreciación

La depreciación se calcula considerando lo que determina la Ley Régimen Tributario Interno, su cálculo se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 25. Cálculo de la Depreciación**

ACTIVOS FIJOS NETOS	VIDA UTIL AÑO	COSTO	Depreciación Anual	Valor Residual Final
Obra Civil	20	40.000	1.900,00	2000
Muebles y Enseres	5	1.640	148	164
Maquinaria y Equipo	5	21.855	1.967	2.186
Equipo de Computo	3	1.590	352	525
<b>Total</b>		<b>63.495</b>	<b>4.015</b>	<b>4.350</b>

**Fuente:** Elaboración autor

#### 5.4.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la porción disponible dentro del activo circulante para financiar obligaciones a corto plazo hasta que la empresa empiece a operar en forma normal, estos recursos deben estar a disposición de la empresa en un corto tiempo para cubrir las necesidades de corto plazo como por ejemplo pago de sueldos, compra de materiales y suministros pago de impuestos, servicios, etc. Para la operación del Gimnasio Perfect Body se necesita de un capital de trabajo que cubra las operaciones de un mes mismo que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 26. Capital de Trabajo**

Capital de Trabajo /1 mes	Valores
<b>Gastos de operación</b>	<b>7.320,00</b>
Materiales	840,00
Suministros de aseo	6.480,00
<b>Gastos de administración</b>	<b>3.639,63</b>
Personal	3.109,63
Gastos de Oficina	530,00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>2.520,00</b>
Publicidad	2.520,00
<b>TOTAL</b>	<b>13.479,63</b>

**Fuente:** Elaboración autor

#### 5.4.8. Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se detalla el incremento de la producción de servicio para cada año multiplicado por el precio calculado para el primer año, mismo que para efectos de cálculo permanece fijo para todos los años, como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 27: Presupuesto de Ingresos**

PRODUCCIÓN	UNIDAD	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Servicios						
% Incremento de servicios			17%	5%	5%	11%
Producción Servicio		2.100	2.460	2.580	2.700	3.000
Producción neta servicio		2.100,00	2.460,00	2.580,00	2.700,00	3.000,00
<b>PRECIOS DE VENTA:</b>						
Precio de venta del servicio		38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ USD/año</b>	<b>79.800,00</b>	<b>93.480,00</b>	<b>98.040,00</b>	<b>102.600,00</b>	<b>114.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración autor

#### 5.4.9. Presupuesto de Costos y Gastos

El proyecto se trata de prestar un servicio, por lo tanto, no requiere de transformación alguna de materia prima, uso de la Mano de Obra Directa ni Costos Indirectos de Fabricación, por lo que, en este tipo de proyectos se considera únicamente los Costos de Operación, mismos que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 28:** Costos de operación del proyecto

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Remuneraciones	37.315,60	37.315,60	37.315,60	37.315,60	37.315,60
Gastos de oficina	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00
Suministros de aseo	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
Materiales	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00
<b>subtotal</b>	<b>60.235,60</b>	<b>60.235,60</b>	<b>60.235,60</b>	<b>60.235,60</b>	<b>60.235,60</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
<b>subtotal</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.680,00</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses préstamo	1.268,70	1.268,70	1.268,70	1.268,70	1.268,70
<b>subtotal</b>	<b>1.268,70</b>	<b>1.268,70</b>	<b>1.268,70</b>	<b>1.268,70</b>	<b>1.268,70</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS EFECTIVOS</b> (l+m+n+o+p)	<b>63.184,30</b>	<b>63.184,30</b>	<b>63.184,30</b>	<b>63.184,30</b>	<b>63.184,30</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>					
Depreciaciones	4.014,55	4.014,55	4.014,55	4.014,55	4.014,55
<b>subtotal</b>	<b>4.014,55</b>	<b>4.014,55</b>	<b>4.014,55</b>	<b>4.014,55</b>	<b>4.014,55</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>67.198,85</b>	<b>67.198,85</b>	<b>67.198,85</b>	<b>67.198,85</b>	<b>67.198,85</b>

**Fuente:** Elaboración autor

Para el cálculo del valor unitario de este servicio, el total de costos y gastos, que para el primer año asciende a \$ 67 198,85 dividimos para el número de servicio a prestar en el mismo año que es \$ 2 100, se obtiene un precio unitario por servicio de \$ 31, 99. A este precio marginamos la utilidad, por lo que el precio final de venta es de \$ 38,00; que, si bien es superior al de la competencia, sin embargo, por la ventaja competitiva de ofrecer servicios adicionales como: el de contar con un médico deportólogo, parqueadero hará la diferenciación en el precio.

## **5.5. Estados financieros proyectados**

### **5.5.1. Estado de Resultados Integral**

El Estado de Resultados Integral, nos permite analizar y confrontar los costos y gastos con los ingresos, y de esta forma visualizar las utilidades que genera el proyecto que en este caso se trata de una utilidad proyectada, dichos resultados se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 29:** Estado de Resultados Integral

<b>Rubro</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	<b>79.800</b>	<b>93.480</b>	<b>98.040</b>	<b>102.600</b>	<b>114.000</b>
Venta de servicio	79.800	93.480	98.040	102.600	114.000
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>79.800</b>	<b>93.480</b>	<b>98.040</b>	<b>102.600</b>	<b>114.000</b>
Gastos de administración	60.236	60.236	60.236	60.236	60.236
Gastos de ventas	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>17.884</b>	<b>31.564</b>	<b>36.124</b>	<b>40.684</b>	<b>52.084</b>
Gastos financieros	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269
Depreciación	4.015	4.015	4.015	4.015	4.015
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>12.601</b>	<b>26.281</b>	<b>30.841</b>	<b>35.401</b>	<b>46.801</b>
15 % Participación utilidades	1.890	3.942	4.626	5.310	7.020
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>10.711</b>	<b>22.339</b>	<b>26.215</b>	<b>30.091</b>	<b>39.781</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>10.711</b>	<b>22.339</b>	<b>26.215</b>	<b>30.091</b>	<b>39.781</b>

**Fuente:** Elaboración autor

### 5.5.2. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo conocido también con flujo de caja, es la variación de entradas y salidas de efectivo, en este caso el flujo está determinado al horizonte de evaluación del proyecto.

La estructura que se presenta nos permite calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor actual Neto), sin embargo, para no confundir al lector los cálculos de los valores antes mencionados se expresan por separado. El flujo de efectivo con el flujo neto generado, se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 30:** Cálculo del flujo de efectivo y flujo neto generado

Rubros	Costos Preoperación	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Venta de servicios		79.800,00	93.480,00	98.040,00	102.600,00	114.000,00
	Total	79.800,00	93.480,00	98.040,00	102.600,00	114.000,00
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Producción		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Administración		60.235,60	60.235,60	60.235,60	60.235,60	60.235,60
Gastos de Ventas		1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
	Total	61.915,60	61.915,60	61.915,60	61.915,60	61.915,60
<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>						
		17.884,40	31.564,40	36.124,40	40.684,40	52.084,40
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Valor Residual activos						4.349,50
Valor Residual capital de trabajo						13.479,63
	Total	0,00	0,00	0,00	0,00	17.829,13
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversiones						
Pre-inversiones	1.000,00					
Terreno	15.000,00					
Obra Civil	40.000,00					
Equipamiento	25.085,00					
Capital de Trabajo	13.479,63					
Escalamiento e Imprevistos	0,00					
Pago de impuesto a la renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de crédito		1.268,70	1.268,70	1.268,70	1.268,70	1.268,70
Pago de utilidades		1.890,17	3.942,17	4.626,17	5.310,17	7.020,17
	Total	94.564,63	3.158,87	5.210,87	5.894,87	8.288,87
<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>						
		-94.564,63	-3.158,87	-5.210,87	-5.894,87	9.540,26
<b>FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>						
		-94.564,63	14.725,53	26.353,53	30.229,53	34.105,53
<b>H. FLUJO NETO ACUMULADO</b>						
		-94.564,63	-79.839,11	-53.485,58	-23.256,05	10.849,47

**Fuente:** Elaboración autor

No se calcula el Impuesto a la Renta porque el proyecto por su naturaleza de emprendimiento está amparado por la Ley del Fomento Productivo, que exonera de este pago durante diez años.

Pago de crédito de acuerdo a la tabla de amortización. Anexo No.3

### 5.5.3. Evaluación financiera

#### 5.5.4. Valor Actual Neto

El VAN (Valor Actual Neto), resulta como consecuencia de traer los flujos futuros a valor presente, estos flujos son el resultado de los ingresos y gastos proyectados. El resultado permite identificar si el proyecto es rentable en comparación con invertir en una entidad financiera, el resumen que resulta de la tabla de flujo

de efectivo, misma que arroja un valor actual neto de \$ 24 872,00; como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 31:** Cálculo del Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE EECTIVO NETO
1	14.725,53
2	26.353,53
3	30.229,53
4	34.105,53
5	61.624,66
Valor Inicial Inversión	-94.564,63
Tasa de descuento	10%
<b>VAN</b>	<b>24.872</b>

**Fuente:** Elaboración autor

### 5.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, transforma la rentabilidad del proyecto en una tasa de rentabilidad, el cual es comparable a la tasa de rentabilidad de una inversión bajo riesgo, permitiendo de esta forma conocer cuál de las alternativas es más favorable para el inversionista, para el proyecto en análisis la TIR es de 17,91%, cuyo cálculo se demuestra en la siguiente tabla.

**Tabla 32.** Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO DE EECTIVO NETO
<b>0</b>	<b>-94.564,63</b>
1	14.725,53
2	26.353,53
3	30.229,53
4	34.105,53
5	61.624,66
<b>TIR</b>	<b>17,91%</b>

**Fuente:** Elaboración autor

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Del presente estudio se determina las siguientes conclusiones:

- La demanda Potencial Insatisfecha para el primer año es de 3 648, creciendo para el año 2 025 a 3 930 mujeres.
- Existe la posibilidad técnica y las condiciones necesarias para la instalación del Gimnasio Perfect Body, debido a que el mismo se desplazará en una infraestructura que es propia de los inversionistas, misma que está ubicada en el barrio la Esperanza, junto a la Avenida José Peralta, con acceso y terreno suficiente para la adecuación de un parqueadero, que también constituirá una ventaja competitiva.
- Realizado la Evaluación financiera se determina una TIR del 17.91%, superior a la tasa de descuento sobre la cual se evalúa el proyecto.
- El VAN es positivo, con un valor de \$ 24.872,00, lo que hace atractivo el proyecto.

### **6.2. Recomendaciones**

- Los indicadores financieros tanto la TIR como el VAN, presentan las características ideales que requieren en su cálculo, por lo que se recomienda la inversión en el proyecto, no sin antes, llevar a un ajuste técnico en lo que respecta a los rubros de infraestructura, es decir, se cumpla con los presupuestos y proyecto arquitectónico definitivo.
- Cumplir con las normas técnicas y legales establecidas por los organismos de control necesarias para la implementación del negocio.
- Contratar el personal necesario de acuerdo a la medición de la propuesta y de acuerdo a las competencias para que no se incurra en gastos innecesarios.
- Negociar el crédito en las condiciones propuestas o menores a los valores establecidos para el cálculo del proyecto.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (20 de Febrero de 2020). *El mercado de los gimnasios tiene un potencial muy grand en Perú (informe)*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tieneun-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Aristizábal, J. (2005). Beneficios de la actividad física en las enfermedades cardiovasculares. *Archivos de Medicina*(10), 34-41.
- Arteaga, R. (2017). Economía popular y solidaria, República del Ecuador. Dominio de las Ciencias, 538,539. *Dominio de la Ciencias*, 538-539.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México DF: McGraw-Hill.
- BBC. (8 de JULIO de 2017). *Las magnificas máquinas del doctor Zander para curar dolores que terminaron en los gimnasios modernos*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40533531>
- Brandenburger,A. y Stuart, H. (1996). Value-based Business Strategy. *J.Econom. & Management Strategy*. 5(1), 5-25.
- Caballero, C. y Alonso. L. (2008). *Marketing en salud*. Salud Uninorte.
- Cardoso, S. (2007). *La comunicación en el Marketing*.
- Chiavenato, I. (2006). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Chimbo, J, C. A. (2017). Síndrome metabólico y actividad física en adultos mayores de la sierra ecuatoriana. *rEVISTA sALUD pÚBLICA*, 758.
- Código de Trabajo. (s.f.).
- Coromoto, M. (2007). *Los Costos del marketing, actualidad contable Fases 107pp*.
- Correa, J.,Gomez, E., Pinilla. M., y Rodriguez. K. (2011). Aptitud física en mujeres adultas mayores vinculadas a un programa de envejecimiento activo. *Salud*, 43(5), 263-270.
- Dominguez, Y. (s.f.). Obtenido de <https://provdebolivar.webcindario.com/--que-es-emprendimiento-y-gestion-.html>
- Duarte, T. y Ruiz, T. (2009). *Emprendimiento,una opción para el desarrollo*. Scientia Et Technica.
- Espinoza. H., A. y. (2019). Prevalencia de malnutrición y factores asociados en adultos mayores del cactón Gualaceo, Ecuador. *Revista Chilena Nutrición*, 675.
- Fisher. L y Espejo, J. (2006). *Mercadotecnoa*. México.
- González, J. (2010). *Técnicas y Métodos de laboratorio clinico*. Barcelona: Massson.
- Gym, G. (20 de Febrero de 2020). *Cadena de Gimnasios dedes 1965 Historia Gold's Ecuador*. Obtenido de <https://www.goldsgym.com.ec/goldsgym>
- Ibáñez, N. Castillo.R. (16 de Julio de 2010). Hacia una epistemología de la gerencia. *Orbis. Revista Científica ciencias Humanas*, 54-78.

- INEC. (2010). *Facículo Provincial Cañar*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>.
- Infante, G., et al. (2012). Autopercepción física y modalidades de actividad física en la edad adulta. *Apunts Educación Física y Deportes*, 4(110), 19-25.
- Lambin, J. Galluci, C, y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). Quito.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (s.f.).
- LOES. (10 de Mayo de 2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Martins, N. (3 de septiembre de 2018). *oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Mendez, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: INCOTEC.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores*. Bogotá: Icotec Internacional.
- Meza, J. (2009). *EVALUACIÓN INANCIERA DE PROYECTOS*. Cartagena: ECOE.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Mora, N, P. D. (2015). efecto de la educación nutricional y actividad física sobre los parámetros antropométricos en el personal de conrato colectivo con sobrepeso y obesidad del hospital homero castanier crespo, azogues abril-octubre 2015. *tesis pregrado*. Cuenca, Ecuador.
- Mutis, J., y Ricart, J. (2008). Innovación en modelos de negocios: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Bussiness Review*, 18.
- Nassir, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago: McGraw-Hill.
- Nava, F. (2010). Modelo de negocios sustentado en valores. *Negotium*, 6(17), 154-176.
- O.M.S. (24 de 2 de 2020). *Estrategía Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Oldenburg, B. (2008). Gerencia de proyectos. *Visión de futuro*, 7-8.
- Orozco, L. y Chavarro, D. (2008). Universidad y emprendimiento. 89.
- Ortiz, R., et al. (2017). Influencia de la actividad física y consumo calórico sobre la adiposidad visceral en adultos de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista Argentina de Endocrinología y Metabolismo*, 4(54), 160-168.
- Osterwalder, A. (2010). *Innovación de Modelo de Negocios*.
- Palacios, M. (2011). *Modelo de Negocios:Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*. Bogotá: UNiversidad Nacional de Colombia.
- Pozo. T. (2014). Análisis del sector de Economía Popular y Solidaario. 98-99. Quito, Ecuador.

- Prudencio, G. (24 de 2 de 2020). *Análisis: Evaluación Financiera de Proyectos de inversión. La aplicación de VAN y TIR*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/blog>
- Ramón, G. S. (2013). Estrés laboral y actividad física en empleados. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 131.
- Reglamento para aplicación LORTI. (s.f.).
- Rodriguez, M., et al. (2014). Género y actividad física en mujeres mexicanas con experiencia migratoria a Estdos Unidos. *Salud Pública*, 16(5), 709-718.
- Sapag, N. Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago - Chile: Mc-Graw-Hill.
- Stanton W., Etzel, M. y Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Suarez, F. (2010). *Modelo de gerencia sustentado en valores* .
- Villicaña, A. (2006). *Proyectos de inversión: Planificación de la empresa a corto y largo plazo*. México
- Zikmund, W., y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

## **8 Anexos**

1. Anexo No. 1: Encuesta
2. Anexo No. 2: Proformas
3. Anexo No. 3: Tabla de amortización crédito

## ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer si las féminas de la ciudad de Azogues estarían interesadas en la implementación de un gimnasio exclusivo para mujeres. La tabulación y presentación de los resultados serán expuestos en forma general por lo que ruego sea contestada con la mayor sinceridad posible.

### 1. ¿Su edad está comprendida en el rango de?

- ( ) 15 a 25 años
- ( ) 26 a 35 años
- ( ) 36 a 45 años
- ( ) Más de 45 años

### 2. ¿Usted realiza alguna actividad física?

- ( ) SI
- ( ) NO
- ( ) N/C

### 3. La actividad física lo realiza por:

- ( ) Voluntad propia
- ( ) Prescripción médica
- ( ) Estética
- ( ) Moda
- ( ) Bajar de peso
- ( ) Otra especifique .....

### 4. Su actividad física lo realiza en:

- ( ) Parques
- ( ) Gimnasio
- ( ) Casa
- ( ) Otra, especifique .....

### 5. ¿Le gustaría que en la ciudad de Azogues se instale un gimnasio exclusivo para mujeres?

- ( ) SI
- ( ) NO
- ( ) N/C

### 6. ¿Cuál de los siguientes nombres de gimnasios recuerda usted?

- ( ) Gimnasio DORIAN
- ( ) Gimnasio BODY TECH
- ( ) Gimnasio ENERGYM
- ( ) Gimnasio FITNESS
- ( ) Gimnasio R.C.

### 7. ¿Con que frecuencia acude usted a un gimnasio?

- |                                     |               |     |
|-------------------------------------|---------------|-----|
| ( ) Una vez a la semana             | Cuantas horas | ( ) |
| ( ) Dos veces a la semana           | Cuantas horas | ( ) |
| ( ) Tres veces a la semana          | Cuantas horas | ( ) |
| ( ) Cuatro veces a la semana        | Cuantas horas | ( ) |
| ( ) Más de cuatro veces a la semana | Cuantas horas | ( ) |

**8. ¿Qué le gustaría que un nuevo gimnasio agregue a su portafolio de servicio?**

- Estacionamiento
- Zona wifi
- Casilleros
- Duchas
- Deportólogo (Atención medica)
- Máquinas nuevas
- Sauna
- Hidromasajes

**9. ¿Cuál de los siguientes atributos le gustaría que tenga el gimnasio?**

- Valoración física
- Valoración somatotipo (peso, estatura)
- Planificación del entrenamiento
- Planificación de la dietas

**10. ¿A cuál de las siguientes zonas del gimnasio le gustaría asistir?**

- Zona cardio
- Zona musculación
- Zona bailoterapia
- Zona Zumba ( mezcla de ejercicios funcionales)
- Zona Crossfit (entrenamiento de alto rendimiento)

**11. Le gustaría que su instructor sea:**

- Hombre
- Mujer
- Indiferente

**12. Le gustaría que los servicios de indumentaria ( vendas, cinturón y guantes), sea:**

- Cargados directamente al costo del servicio
- Pago de alquiler de acuerdo a la necesidad
- N/C

**13. ¿Su nivel de ingreso esta comprendido entre?**

- Menos de 400
- 401-600
- 601- 800
- 801-1000
- 1001- 1200
- Más de 2001

Gracias por su colaboración

Nombre:

Teléfono

Azogues, 16 de diciembre de 2019

Señor  
Cristian Romero  
Ciudad.-

Dígnese recibir un cordial saludo y anhelos de éxito en sus importantes gestiones.

Tenemos el agrado de ofrecer nuestros servicios de publicidad validez un mes, forma de pago transferencia en el Banco Bolivariano Cta Cte: 4005035973, Nombre UCACUE-CUENTA UNICA.

A continuación, me permito hacer referencia a la tarifa de publicidad en programación regular e informativos de lunes a viernes (en el caso de Paquetes Publicitarios bonificación del 50% los sábados y domingos). El valor por segunda je es el mismo, sin proparasar de un minuto.

**FRECUENCIAS 95.3 FM O 1530 AM**

5 CUÑAS DIARIAS VALOR MENSUAL	\$ 200,00
10 CUÑAS DIARIAS VALOR MENSUAL	\$ 300,00
1 CUÑA INDIVIDUAL	\$ 3,00
1 CUÑA INDIVIDUAL HORARIO AAA	\$ 5,00
VENTA DEL ESPACIO RADIAL POR HORAS	\$ 200,00
PRODUCCION CUÑA PUBLICITARIA	\$ 100,00

Nota: Estos precios no incluye IVA, realización de comercial o comisión de Agencia.

Las cuñas indicadas se difunden en la frecuencia FM 95.3, AM 1530 y la pagina Web [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec)

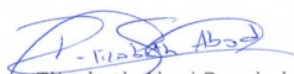
**COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE FM 95.3:** AZOGUES - BIBLIAN - CHORDELEG - CUENCA - DELEG - GUALACEO - PAUTE - SIGSIG - CAÑAR.

**COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE AM 1530:** AZOGUES - BIBLIAN - CAÑAR - CHORDELEG - CUENCA - DELEG - EL PAN - EL TAMBO - GUALACEO - LIMON INDANZA - PAUTE - SAN JUAN BOSCO - SEVILLA DE ORO - SIGSIG - SUSCAL,

Su orden será cumplida con la responsabilidad que nos caracteriza.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,

  
Ing. Elizabeth Abad Regalado  
**AUXILIAR ADMINISTRATIVA**

**ONDAS CAÑARIS**  
RADIO UNIVERSITARIA CATÓLICA  
1530 AM - 95.3 FM  
AZOGUES-ECUADOR



Azogues a 09 de diciembre de 2019.

Señores.

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente, tenemos a bien dirigirnos a Usted, con la intención de ofertar los servicios publicitarios que disponemos, sabiendo que nuestro medio de comunicación televisivo, se proyecta en el día a día en la comunidad Austral. Es por ello, que ponemos a su consideración los espacios publicitarios, con el fin de que analice la posibilidad de ser parte de nuestros selectos clientes.

Tomando en consideración que poseemos **Tres Repetidoras con cobertura** en las provincias de Cañar y Azuay, concretamente en **Cuenca, Azogues, Cañar, Biblian, Deleg y el Tambo**, con aproximadamente unos 40.000 hogares que nos sintonizan día día en los diferentes horarios en todo el Austro. **Canales 31 y 32 en Azuay y Cañar** respectivamente.

El servicio publicitario consiste:

- De lunes a viernes, 4 cuñas diarias en nuestra estación Televisiva.
- Horarios: 2 AA en la mañana en el Noticiero de la Mañana y 2 AAA en el Noticiero De La Noche.
- Spot debe ser máximo de 35" segundos, con el contenido audio y video de su interés.
- El valor a pagar \$ 600 dólares americanos incluido el IVA
  
- + **Bonos 1 AAA antes y 1 después del programa Ganando En Familia**
- + **finde de Semana**
  
- Total, de cuñas difundidas son: 210 al mes

Seguros de contar con Usted, e iniciar una relación comercial de mutuo provecho para las partes, me suscribo,

Afectuosamente,

Sra. Maria Apuango  
Ejecutivo de Ventas Austral TV.  
0992983166

---

Emilio Abad 2-08 y Sucre  
Correo: cprietoguillen@gmail.com  
Telfs: 2243232 - 2242500  
Azogues - Ecuador

www.australtv.com

**Tabla de amortización**

Crédito 30.000  
Tasa de interés 15%  
Plazo 6 años  
Cuotas semestrales 12

periodo	capital	capital	interes	cuota	saldo
0			0	0	30.000
1	29.741	259	375	634	29.741
2	29.478	263	372	634	29.478
3	29.212	266	368	634	29.212
4	28.943	269	365	634	28.943
5	28.670	273	362	634	28.670
6	28.394	276	358	634	28.394
7	28.115	279	355	634	28.115
8	27.832	283	351	634	27.832
9	27.546	286	348	634	27.546
10	27.256	290	344	634	27.256
11	26.962	294	341	634	26.962
12	26.665	297	337	634	26.665

# Modelo de negocios para la implementación de un gimnasio “Perfect Body”

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ Entregado a Keiser University el 2012-10-21

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo