



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,  
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO.**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO  
EN LA CIUDAD DE MACAS.**

**Trabajo de investigación,  
previo a la obtención del  
título de economista.**

**AUTOR: Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo**

**TUTOR: Ing. Fidel Cepeda Luna, Mgs.**

**Año: 2018**



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,  
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO.**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO  
EN LA CIUDAD DE MACAS.**

**Trabajo de investigación,  
previo a la obtención del  
título de economista.**

**AUTOR: Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo**

**TUTOR: Ing. Fidel Cepeda Luna, Mgs.**

**Año: 2018**



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



## DEDICATORIA

Este trabajo de esfuerzo e investigación dedico a mi padre y madre quienes me dieron la vida, a Dios quien inspiro mi espíritu para la culminación de esta investigación, a mis amigos, compañeros, maestros, y a aquellos que no creyeron en mí y esperaban de mí, mi fracaso, a mi esposa e hijos sin su ayuda y apoyo incondicional nunca hubiera podido culminar con mis estudios. A todos ellos les dedico desde el fondo de mi alma esta tesis.

El Autor



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Cuenca, porque recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los catedráticos de la carrera de Economía.

Expreso mi agradecimiento especial a mi Tutor de Tesis Ing. Fidel Cepeda Luna, Mgs, por sus consejos y amistad, no sería posible sin su paciencia.

A mi esposa Wilma e hijos Sebastián y Harmony, por el apoyo humano.

Marcelo



## ÍNDICE

PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
PORTADA.....	iii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	1
ABSTRAC .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	8
CAPÍTULO II.....	19
MARCO LEGAL.....	19
CAPÍTULO III.....	25
RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
Tabla 1:	¿Acude Usted a un gimnasio? .....	34
Tabla 2:	¿Por qué razón no asiste a un gimnasio? .....	35
Tabla 3:	Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago .....	36
Tabla 4:	Cuanto está usted en condiciones de pagar .....	37
Tabla 5:	Si se implementara un gimnasio qué días asistiría usted .....	38
Tabla 6:	En caso de que usted asista a un gimnasio.....	39
Tabla 7:	Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio .....	40
Tabla 8:	Cuál sería su principal razón que le motive buscar un gimnasio	41
Tabla 9:	En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría .....	42
Tabla 10:	¿Conoce algunos de los siguientes gimnasios? .....	43
Tabla 11:	Proyección de usuarios anual. ....	72
Tabla 12:	Proyección de ingresos anual .....	72
Tabla 13:	Herramientas y maquinarias .....	73
Tabla 14:	Accesorios .....	73
Tabla 15:	Muebles y enseres.....	73
Tabla 16:	Total inversiones fijas.....	74
Tabla 17:	Puesto en marcha.....	74
Tabla 18:	Gasto de organización. ....	74
Tabla 19:	Permisos. ....	74
Tabla 20:	Total inversiones diferidas. ....	75
Tabla 21:	Mano de obra directa. ....	76
Tabla 22:	Mano de obra indirecta. ....	76
Tabla 23:	Suministros y materiales. ....	76
Tabla 24:	Gastos administrativos.....	76
Tabla 25:	Gastos de venta. ....	77
Tabla 26:	Capital de trabajo. ....	77
Tabla 27:	Estructura financiamiento.....	77
Tabla 28:	Amortización de la deuda.....	78
Tabla 29:	Pago de intereses. ....	78



Tabla 30: Depreciación de activos fijos.....	79
Tabla 31: Amortización de activos diferidos.....	79
Tabla 32: Recuperación de activos.....	79
Tabla 33: Flujo de caja del inversionista. ....	80
Tabla 34: Pago de intereses. ....	81
Tabla 35: Valor neto actual. ....	82
Tabla 36: Tasa Interna de Retorno. ....	83
Tabla 37: Beneficio / Costo.....	84
Tabla 38: Periodo de recuperación de capital.....	84

### ÍNDICE DE GRAFICOS

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
Gráfico 1:	¿Acude Usted a un gimnasio? .....	34
Gráfico 2:	¿Por qué razón no asiste a un gimnasio? .....	35
Gráfico 3:	Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago .....	36
Gráfico 4:	Cuanto pagaría usted por asistir a un gimnasio .....	37
Gráfico 5:	Si se implementara un gimnasio en Macas, decidiera ir.....	38
Gráfico 6:	En caso de que usted asista en que horario le gustaría.....	39
Gráfico 7:	Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio.....	40
Gráfico 8:	Cuál sería su principal razón buscar un gimnasio .....	41
Gráfico 9:	Que servicios le gustaría que existiera .....	42
Gráfico 10:	Conoce algunos de los siguientes gimnasios .....	43



## ÍNDICE DE CUADROS

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
	Cuadro 1: Herramientas y maquinarias .....	46
	Cuadro 2: Matriz FODA. ....	51
	Cuadro 3: Datos de la empresa. ....	52
	Cuadro 4: Segmentación de mercado. ....	55

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
	Ilustración 1: Plan de negocio. ....	11
	Ilustración 2: Estructura del plan de negocio. ....	13
	Ilustración 3: Contenido del plan de negocios según varios autores .....	14
	Ilustración 4: Gimnasios cercanos en Macas.....	59
	Ilustración 5: Ubicación del Gimnasio Nitro Macas .....	60
	Ilustración 6: Organigrama de NITRO GYM Macas .....	68
	Ilustración 7: Planta baja.....	71
	Ilustración 8: Planta alta.....	71



## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es elaborar un *plan de negocios* para determinar la *viabilidad económica* en la *implementación* de un gimnasio y satisfacer las necesidades requeridas por los usuarios. Se empleó encuestas a 243 habitantes de la ciudad de *Macas*. Los resultados de la investigación reflejan que un 25,93% de los encuestados acuden a un *gimnasio*, y el 65,02% lo realiza por *salud*. El plan de *marketing* fue diseñado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de NITRO GYM Macas el líder de los gimnasios de esta zona. Como conclusión el plan de negocios integra varios aspectos que fortalece, complementa y permite hacer un seguimiento minucioso a cada una de las partes que lo afectan, desde la concepción de la idea hasta decidir si el proyecto es factible o no.

### **Palabras Claves:**

GIMNASIO; IMPLEMENTACIÓN; MACAS; MARKETING; MERCADO;  
PLAN DE NEGOCIO; SALUD; VIABILIDAD ECONÓMICA.



## ABSTRAC

The main objective of this research is to develop a business plan to determine the economic viability in the implementation of a gym and meet the needs required by users. Surveys were applied to 243 inhabitants of the city of Macas. The results of the research show that 25.93% of respondents attend a gym, and 65.02% do so for health. The marketing plan was designed in such a way that it meets the proposed objectives, to make NITRO GYM Macas the leader of the gyms in this area. In conclusion, the business plan integrates several aspects that strengthens, complements and allows a detailed monitoring of each part, from the conception of the idea to deciding whether the project is feasible or not.

### **Keywords:**

FITNESS CENTER; IMPLEMENTATION; MACAS; MARKETING; MARKET; BUSINESS PLAN; HEALTH; ECONOMIC.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Ecuador “las micro, pequeñas y medianas empresas” (Villota, 2016), conocidas como MIPYMES han cobrado mucho valor por su contribución económica al país, dentro de éstas empresas están los negocios de gimnasios y *ejercicios al aire libre*, estos han crecido por necesidad de sus habitantes por verse bien y mantenerse saludable.

La práctica de actividades físicas al aire libre nos ayudan a mejorar la respiración por el hecho de tomar aire fresco, lo cual nos beneficia en aspectos psicológicos (estrés y tensión), pero está condicionado por el clima y tiende a disminuir esta práctica en días fríos o lluviosos, mientras tanto que la práctica de actividades físicas en un gimnasio, con un entrenador y con máquinas es una actividad muy interesante, sobre todo para personas que les cuesta motivarse para entrenar (Lobos, 2016).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se contabilizó en el 2010 más de 990000 MIPYMES, de las cuales Guayas contaba con el 23% de unidades productivas, Pichincha con el 22% y el 55% restantes estaban distribuidas en las demás provincias del país (Líderes, 2014). De acuerdo a la información obtenida del Servicio de Rentas Internas (SRI), con respecto a empresas registradas, “se conoce que el 99% son MIPYMES, correspondiendo el 64% a microempresas; 30% a pequeñas empresas; 5% a medianas empresas y el 1% a grandes empresas” (Zambrano, 2010, p. 29).

La presente tesis propone realizar un “plan de negocios para la implementación de un gimnasio en la ciudad de Macas”, con el objeto de realizar un estudio socioeconómico y establecer su factibilidad con la propuesta.



Tema: “Plan de negocios para determinar la viabilidad económica de un gimnasio”.

Problema:

Actualmente en Macas existen pocos emprendimientos que ofrecen la creciente tendencia de sus habitantes por mejorar su salud, apariencia física, y sus relaciones personales.

Un plan de negocio constituye el pilar fundamental para la sostenibilidad de los emprendimientos, ayuda además a evitar el fracaso de la empresa que se da por empresarios que no disponen de criterios claros ya que sus decisiones son tomadas por impulso, por motivos emocionales, falta de control, visión a corto plazo, criterios para decidir las inversiones, gastos a realizar, planificación, mejora continua, resultados, proveedores, entre otros (Borello, 1994) y no por razones lógicas y razonadas.

En base a la problemática expuesta anteriormente se formula el siguiente problema: ¿La elaboración de un plan de negocios viabilizará la implementación de un gimnasio en la ciudad de Macas?

Análisis del entorno:

Entorno político

El Estado Ecuatoriano ha creado programas para mejorar la calidad de la alimentación de sus habitantes en especial interés en niños, niñas y adolescentes como medida de reacción a los altos índices de sobrepeso y obesidad que se ve reflejado en los datos del INEC en donde se dice que 3 de cada 10 niños y niñas y 2 de cada 10 adolescentes presentan problemas de obesidad y sobrepeso ocasionando otras enfermedades en el individuo. El estado Ecuatoriano se ha comprometido a nivel internacional en la Asamblea Mundial de la Salud en el 2004 con la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, *Actividad Física* y Salud en donde se señala que los distintos gobiernos deben adoptar medidas que



aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para que se facilite la decisión en el consumo de alimentos saludables, como la disponibilidad de programas apropiados de promoción de salud y educación sanitaria (Ministerio de Salud Pública, 2015).

Para finalizar es significativo indicar que el Ministerio del Deporte según el Art. 14, literal a) establece como función “Proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos en el exterior” (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2010).

#### Entorno económico

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), describió que el patrimonio del País caería en un 4,5% en ese año (2012) y para el próximo año (2013) en un 4,3% con lo que se previó que el país dependerá de importante financiamiento externo. El Ministerio de Finanzas menciona que los efectos de crecimiento de la economía mundial tienen una tendencia de decrecimiento, debido a la “crisis económica mundial”, y que este decrecimiento también se da en temas geo-políticos como son las guerras en Medio Oriente países que influyen directamente con el precio del petróleo, mucho más si se trata de estados exportadores de crudo como es el Ecuador (Ministerio de Finanzas, 2016).

#### Factores sociales

Por otro lado la tendencia a nivel mundial está dada por el cuidado del cuerpo, llevar una vida sana y tener una nutrición equilibrada, en el Ecuador no es la excepción hemos visto como se ha incrementado el número de personas que dedican parte de su tiempo a la semana para realizar alguna actividad física, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los ecuatorianos dedican 150 minutos a la semana para realizar alguna actividad física o recreativa, en el 2012 las encuestas revelaron que el



41,8% de los ecuatorianos realizan algún deporte o actividad física, ya sea en espacios públicos, en lugares especializados o en su propia casa.

Para la “Organización Mundial de la Salud (OMS)”, la cuestión de la obesidad es un tema de atención prioritaria para la salud de la comunidad, en especial en niños/as que sufren problemas de sobrepeso y obesidad, por lo cual obliga a los distintos países a organizar campañas e investigaciones que ayuden a reducir este tipo de enfermedades que pueden desarrollar con el tiempo una serie de enfermedades derivadas con la obesidad, (OMS, s, f).

#### Como han crecido los gimnasios en Macas

En Macas el modelo de gimnasios y centros deportivos está en pleno crecimiento. Sin embargo, existen pocos gimnasios (Its time Gym, Corpus Gym, Jaguar Gym y Tatys Gym) que nacen como respuesta al sedentarismo y del cambio cultural que se produce en todos los países debido a la globalización y el exitismo.

#### Objetivos

##### General

- Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad económica en la implementación de un gimnasio ubicado en la ciudad de Macas.

##### Específicos

- Fundamentar desde la teoría y conceptos de los planes de negocio para conocer su estructura y diseño en la micro, pequeña y medianas empresas.
- Realizar un diagnóstico acerca de los gimnasios de Macas para conocer la situación actual de los pequeños emprendimientos en actividades físicas con pesas.



- Presentar una propuesta para la implementación de un plan de negocio.
- Realizar un estudio financiero mediante el cual se compruebe la rentabilidad o no del negocio.

### Hipótesis

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos del trabajo planteado en el presente estudio, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis  $H_0$ : La implementación de un plan de negocios para un gimnasio en la ciudad de Macas mejorará los procesos administrativos y financieros de la empresa.

El procedimiento de esta investigación de campo inició con la exploración directa para obtener información del caso de estudio en la ciudad de Macas y así poder realizar un diagnóstico socioeconómico de los gimnasios de Macas para el diseño de una propuesta de plan de negocio. Se aplicó la encuesta a 243 habitantes de la ciudad de Macas, finalizada la investigación se procedió a la tabulación de datos con ayuda del paquete de ofimática de Microsoft Office 2013 para su respectiva interpretación de resultados. Finalizada cada uno de los objetivos planteados se empezó a realizar el plan de negocio.



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**



Ecuador es un país rico en recursos y oportunidades de negocios, lo importante es saber aprovechar y convertir el negocio en una alternativa sustentable, por medio de un plan ordenado y flexible (Pita & Tituaña, 2008, p. 1).

### Descripción del negocio

Para la constitución de la empresa de manera legal ante la Cámara de Comercio de Morona Santiago (CCEMS), es necesario aclarar que la empresa Nitro Gym Macas será matriculada en inicio como persona natural para futuro proyectarse como jurídica.

### Descripción de la empresa

**Nombre de la empresa:** El gimnasio que desarrollará sus actividades físicas en la ciudad de Macas se llamará NITRO GYM Macas, nombre que describe y se relaciona con el deporte debido a la analogía de PODER.

**Logotipo:** Define simbólicamente la imagen de la empresa. Aparecerá en todos los elementos de marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de la marca.



**Ilustración 1:** Logo del gimnasio.  
Elaborado por: El Autor.



En el logo del gimnasio Nitro GYM dedicado al servicio de acondicionamiento físico, resalta en nombre *Nitro*, propio de la empresa, hace alusión al poder, capacidad sobrehumana para convertir literalmente a sí mismo en una bomba viviente, puede explotar todo su cuerpo a voluntad. Las imágenes de un hombre y de una mujer de contextura atlética denotan poder, salud y en fin el objetivo que cada usuario quiere conseguir al ingresar a al gimnasio.

**Diferenciación con el resto de gimnasios:** La mayor diferenciación que posee el gimnasio Nitro GYM Macas es que brindará a los clientes nuevos servicios que en la actualidad ningún otro centro de preparación física les oferte (Acompañamiento, guía profesional personalizada, Música, Aerobics, Zona cardiovascular, Zona de fuerza, Bailo terapia, Yoga y Fisicoculturismo). Otro factor diferenciador, es su ubicación ya que influye mucho en su permanencia en el mercado, se encuentra ubicado en la parte central de la ciudad de macas.

## Plan de Negocio

Existen varias definiciones sobre el “plan de negocios”, cada una de ellas envuelve distintas visiones, a continuación se exponen conceptos de algunos autores:

Por un lado se conceptualiza al plan de negocios como “un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial” (Bermejo, 2003, p. 58).

Del mismo modo Cosio (2011), manifiesta que es un instrumento ejecutivo, elaborado con el propósito de calcular la factibilidad técnica y

económica de “un proyecto” de creación, menguando el riesgo y definiendo las pautas para explotar racionalmente un negocio de manera racional.

Con referencia a lo anterior Alcaraz (2014), exterioriza que es un documento “dinámico, cambiante, adaptable y, forzosamente, se renueva con el tiempo de acuerdo con la respuesta que obtiene del medio y con los resultados de la aplicación del programa de acción que el proyecto establece” (p. xvi). Expone además este autor que un “plan de negocios” es un medio para concretar ideas por escrito de modo formal y estructurado convirtiéndose en una guía de la actividad diaria del emprendimiento más no un documento estático, muerto e inamovible.



**Ilustración 2:** Plan de negocio.

**Fuente:** Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú.

**Elaborado por:** El Autor



Armida (2005), expone que es un plan de negocios ordenado y detallado, en donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas: introducción (pasado), contexto y condición actual de la organización (presente), y proyección de objetivos y metas (futuro).

En conclusión, a los conceptos expuestos, podemos analizar que no es suficiente con querer empezar un negocio o tener una buena idea, para ello es necesario identificar primero la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica y económica (Weinberger, 2009), por cuanto un proceso de planeación que permita establecer el camino hacia el cumplimiento de los objetivos esperados, para no producir importantes desperdicios en tiempo, dinero y oportunidades (Borello, 1994). Sea cual fuere la extensión del proyecto y la experiencia profesional del emprendedor o emprendedores al poner en marcha un proyecto empresarial se debe tener presente que un plan de negocios está menos centrado en aspectos cuantitativos e ingenieriles aunque los contiene (Alcaraz, 2014).

### **Prototipo del plan de negocio**

El prototipo de plan de negocio debe “tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas, Determinar la viabilidad económica - financiera del proyecto empresarial, y Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas” (Mejía, 2017, p. 14).

En este propósito, un plan de negocios, aparte de ser un documento bien estructurado ayuda a encaminar al éxito de la empresa, y es una guía para que el emprendedor tome una correcta dirección y este le admita realizar ajustes.

Cabe agregar que un plan de negocios bien estructurado es un atractivo medio de “información y comunicación” para buscar apoyo y motivar al equipo humano que lo hará posible (Armida, 2005, p. 15).

### Estructura de plan de negocio



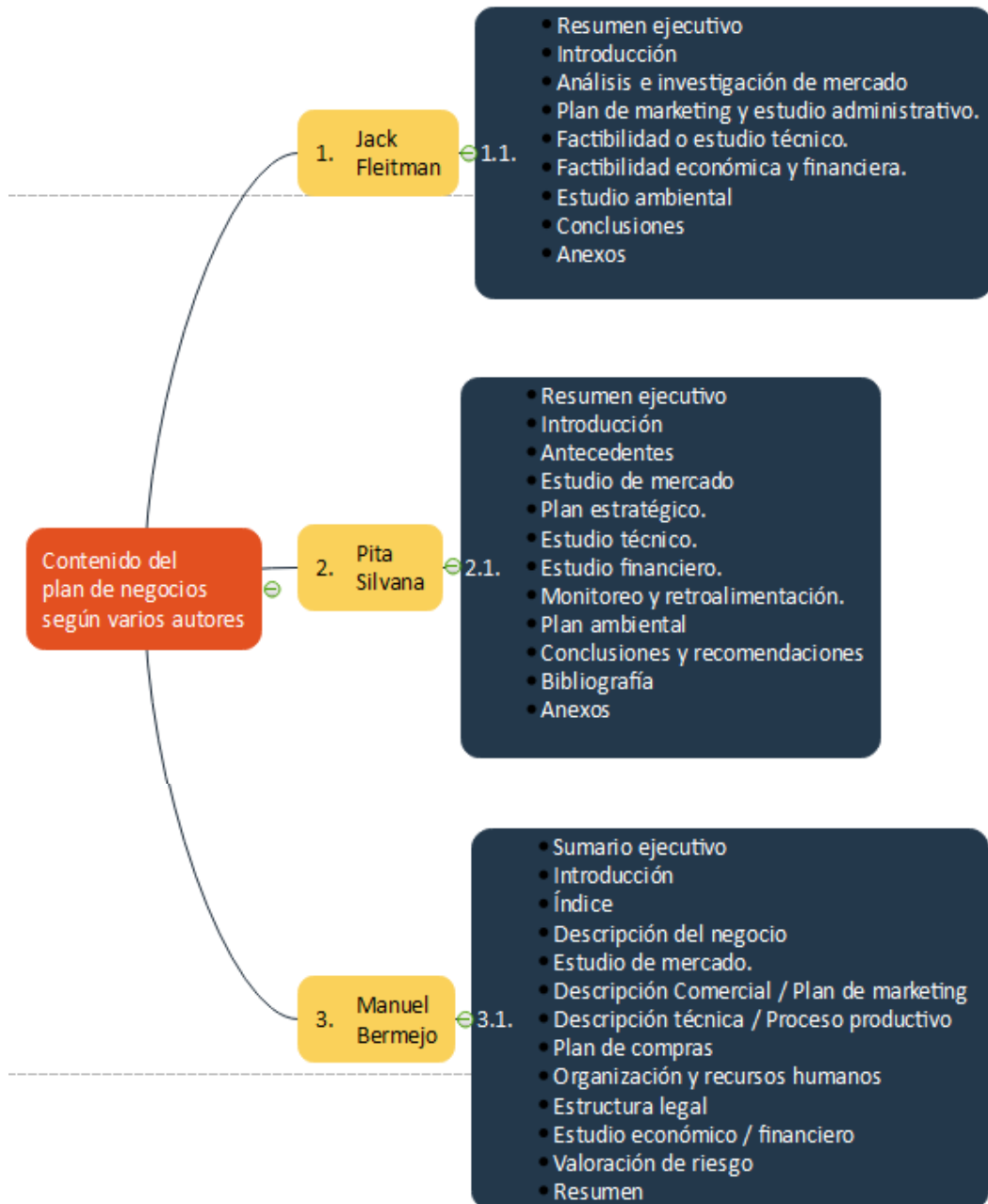
**Ilustración 3:** Estructura del plan de negocio.

**Fuente:** Mejía, L. (2017). *Modelo de plan de negocio para las empresas constructoras de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo como ventaja en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015 – julio 2016.*

**Elaborado por:** El Autor

En resumen, es primordial conocer los elementos claves de un plan de negocios ya que este es un documento, un mapa que guía al emprendedor en la dirección correcta, permitiéndole hacer ajustes oportunos.

## Contenido del plan de negocios



### Ilustración 4: Contenido del plan de negocios según varios autores

**Fuente:** Pita, S., & Tituaña, S. (2008). *Plan de negocios para la implementación del gimnasio acuático caso "Body Aqua Health en el Valle de Cumbayá"*

**Elaborado por:** El Autor



## Modelo de Plan negocio para micro, pequeñas y medianas empresas

Vargas (2002), presentó en su investigación como desarrollar un plan de negocio dirigido a “micros, pequeñas y medianas empresas”, su modelo se basó en el marco conceptual “desarrollado por Kenneth Andrews y presentado por Henry Mintzberg en su libro *El proceso estratégico*” (p. 100).

El autor en base al modelo conceptual presentado, definió la estructura del plan de negocio, definiendo una primera etapa el desarrollo del concepto de misión, evaluación del entorno y competidores (factores externos), dentro del mismo canon desarrolla el análisis estratégico hasta llegar a los objetivos financieros y no financieros del negocio.

Posteriormente este mismo autor (Vargas 2002), plantea el proceso de definición de las estrategias básicas del negocio, una vez definidas éstas, concreta los planes básicos para la ejecución de las estrategias (plan de mercadeo, plan operativo, plan de ejecución y el plan financiero), puntualiza al autor que el plan financiero no es más que la expresión en cifras, es decir, “la forma como el negocio va a cumplir con sus planes y lograr los objetivos que se han definido” (p. 102).

### Marco conceptual

Con la finalidad de consolidar significados de algunos términos utilizados en la presente investigación, a continuación, se definen los siguientes términos:

**Análisis de la Competencia:** Es poner las ideas al frente, constatándola y describiendo sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades que ofrece el negocio a diferencia de otras empresas, definiendo quién es la competencia directa e indirecta (Mejía, 2017).



**Análisis de la empresa:** En este elemento se explica en qué consiste la empresa y qué productos o servicios ofrece.

**Análisis de la industria o sector de negocios:** Definir cómo se encuentra la empresa y añadir las oportunidades existentes en el mercado, pero evitando exponer información sólo positiva de la empresa, hay que ser lo más objetivo posible (Mejía, 2017; Talledo, 2012).

**Análisis del Cliente:** Consiste en realizar una exploración del mercado objetivo (edad, sexo, nivel socioeconómico, personalidad, hábitos de consumo), es decir hacer una identificación y clasificación de los cliente que demandan del servicio de la empresa (Mejía, 2017; Villegas, 2012).

**Anexos:** Consiste en adjuntar todos los anexos pertenecientes a la investigación antecedente.

**Equipo de Management:** Consiste en proponer un organigrama con los puestos, saldos y responsabilidades de los miembro que conforman el equipo dentro de la empresa (Mejía, 2017).

**Estudio de mercado:** Es la iniciativa empresarial de analizar, estudiar y comunicar la viabilidad comercial, con el propósito de ayudar a tomar mejores decisiones y a contrastar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Guamán, 2016).

**Formulación del plan de negocio:** Es una etapa difícil para el empresario, al haber concretado el modelo de plan de negocio la siguiente etapa consistirá en elaborar el *plan de negocio* con “objetivos, estrategias y presupuestos” (Weinberger, 2009, p. 26).



**Marketing:** Es una fase de planificación y ejecución con el objeto de satisfacer una necesidad de la sociedad, éstas pueden ser tangibles e intangibles (Loaiza, 2017).

**Persona jurídica:** La empresa asume todos los derechos y obligaciones de la misma, y puede ser formada por una o más personas, tanto naturales como jurídicas.

**Persona natural:** Esta puede ejercer todos los derechos y obligaciones de una empresa a su nombre, funciona con el mismo RUC de persona natural.

**Plan de Marketing:** Según McCarthy y Perrault, este instrumento propone estrategias claramente delimitadas de las amenazas y oportunidades que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas o resultados que se esperan obtener, es decir se establece la “estrategia de producto, precio, plaza y promoción” definiendo los canales y medios de comunicación a utilizar y la frecuencia de impactos al combinar el marketing y recursos de la empresa (Bone & Revelo, 2013; Mejía, 2017; Thompson, 2006).

**Plan de negocio:** Es un documento que describe de manera general un negocio y los objetivos que constituye su fase de “proyección y evaluación” para su éxito (Mejía, 2017, p. 13).

**Plan Financiero:** Es la expresión en cifras de lo que se aguarda de la empresa, en otras palabras este reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin establecer pronósticos de ventas, ingreso y activos cogiendo como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia en un futuro, haciendo proyecciones a “corto, mediano y largo plazo” (Mejía, 2017; Quintero, 2009).



**Plan Operativo:** Describe el movimiento de la empresa (Mejía, 2017), establece los objetivos que se desean cumplir y estipulan los pasos a seguir (J. Pérez & Gardey, 2009).

**Resumen ejecutivo:** Es la primera parte de un plan de negocios, que radica en un efímero análisis de los aspectos más importantes del proyecto, este va precedentemente de la presentación y es la carta de presentación ya que a veces es lo único que lee el beneficiario del proyecto (Thompson, 2006) por cuanto es el panorama general de la propuesta, descrita en este “el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto” (Mejía, 2017, p. 16), y el “resumen y conclusiones” (Valencia & Pinto, 2013, p. 81).

**RUC:** Es el número que identifica y particulariza a los contribuyentes que realiza una labor económica para fines tributarios (personas físicas o jurídicas)

**Viabilidad técnica:** Es la situación que hace factible la labor del sistema, proyecto o idea al que se describe, observando las características tecnológicas y las leyes del entorno implicado.



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

## **CAPÍTULO II MARCO LEGAL**



### **Pasos para la constitución de una empresa:**

Para este punto se ha considerado los pasos tomados en cuenta de Cuida tu Futuro CTF (2013), estos son:

#### **Persona Natural**

1. Original del documento de identidad.
2. Formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Formularios disponibles en las sedes de la CCMS.
4. Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

Como la empresa Nitro Gym Macas se lo va a considerar a futuro como persona jurídica, se enumera a continuación los pasos que se debe tener en cuenta para su constitución como lo expone en Cuida tu Futuro CTF (2013), y estos son:

#### **Persona Jurídica**

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se deberá revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que se ha pensado para la nuestra.
2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno



- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. **Eleva a escritura pública.** Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:
  - Pagar la patente municipal
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribe tu empresa.** Con todos los documentos antes descritos, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías, este entregará los documentos para abrir el RUC de la empresa.



- 11. Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- 12. Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
- El formulario correspondiente debidamente lleno
  - Original y copia de la escritura de constitución
  - Original y copia de los nombramientos
  - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
  - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- 13. Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías le entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

### **Leyes que ampara a las microempresas**

En el **Art. 3** respecto a la Inscripción Obligatoria de la ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que:

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (Ley de Registro Único de Contribuyentes).



Obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica.

Según la ley orgánica del Cuerpo de Bomberos indica en el:

**Art. 3.-** Literal f) emitir permisos de funcionamiento y ocupación de edificios, locales e inmuebles en general, de acuerdo con los estándares internacionalmente aceptados.

Para obtener el permiso del Cuerpo de Bombero (Ley Orgánica del Cuerpo de Bomberos) por primera vez deberemos tener los siguientes documentos:

Afiliarse al IESS se estará sujeto a la Ley de Seguridad Social, como se transcribe en el:

**Art. 2.-** Sujeto de protección. - son sujetos “obligados a solicitar la protección” del seguro general obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella en particular (Ley de Seguridad Social).

Para la elaboración de los contratos (Contrato de temporada, Contrato a prueba) se aplicará en función a lo establecido en el Código de Trabajo

**Art 11.-** Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser:

- a). Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.
- b). A sueldo, a jornal, en participación y mixto
- c). Por tiempo fijo, indefinido, de temporada, eventual y ocasional
- d). *A prueba*



- e). Por obra cierta, por tarea y a destajo
- f). Por enganche g) Individual, de grupo o por equipo

Los Contratos a realizar a los trabajadores en presente trabajo de investigación serán por: tiempo indefinido, periodo a prueba de 90 días que faculta la ley para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo para el hogar que dice en el Art. 3.- Sustitúyase el artículo 15 por el siguiente:

**Art. 15.-** Periodo de prueba. - en todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. No podrá establecerse más de un periodo de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación. Durante el periodo a prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente (Código de Trabajo).



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

### **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**



### **3.1. Fundamentar desde la teoría y conceptos de los planes de negocio para conocer su estructura y diseño en la micro, pequeña y medianas empresas.**

#### **3.1.1. Resumen ejecutivo**

Muchas veces es la única que se lee y permite conocer sobre la idea de negocio, todo plan de negocios deberá contener una carátula con datos que le identifique como: nombre de la empresa, nombre de los participantes en la formulación, periodo que se desarrolló el plan de negocio, posteriormente a esto, se debe presentar el índice del documento y el resumen ejecutivo, este último deberá ser una presentación breve de los aspectos más notables del plan de negocios que se ha elaborado, la misma tendrá una extensión máxima de tres páginas, siendo lo más trascendente del plan de negocios (Weinberger, 2009).

#### **3.1.2. Formulación de idea del negocio**

Un plan de negocios tiene sus orígenes y parte de la motivación personal o grupal, por lo tanto este debe describir un poco de historia: “cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, (...) hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución” (Weinberger, 2009, p. 46).

Por lo expuesto anteriormente este comienza con la formulación de la idea de negocio, generalmente como conclusión de un análisis del entorno y un análisis de las fortalezas del grupo empresarial (Weinberger, 2009, p. 46).

#### **3.1.3. Análisis de la oportunidad**

Se debe observar lo que sucede alrededor de la empresa para descubrir oportunidades, además de observador se debe ser optimista, creativo e innovador para convertir un problema en una oportunidad de negocio, aprovechándolo para alcanzar el éxito empresarial (Weinberger, 2009).



#### **3.1.4. Presentación del modelo del negocio**

El modelo de negocio son los medios que utiliza una empresa para conceder valor a sus clientes y generar una utilidad de esa actividad que incluirá la empresa o no en su cadena de valor y cómo se desempejará de sus competidores para crear una posición única en el mercado (Weinberger, 2009).

#### **3.1.5. Análisis del entorno**

Se deberá tomar en cuenta que analizar el entorno será fundamental para descubrir oportunidades, identificar las amenazas que dificultan el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa? (Weinberger, 2009).

Un análisis del entorno estudia los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

#### **3.1.6. Análisis del mercado**

El propietario administrativo es una persona que disfruta tomar decisiones y hace todo lo posible para contar con información oportuna, veraz y confiable, pero estos suelen plantearse diversas preguntas, no siempre sus respuestas están disponibles en las fuentes secundarias y con la finalidad de conocer ciertas interrogantes como: “¿Cuál es el perfil de su potencial cliente? ¿Cuánto cree que el potencial cliente le comprará en los próximos meses? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido? ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el cliente estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor?” (Weinberger, 2009, p. 55), entre otras, el empresario debe ejecutar un sondeo o estudio del mercado por medio de entrevistas o encuestas respecto a los clientes, competidores y proveedores



### 3.1.7. Planteamiento estratégico

El plan estratégico de una empresa empieza con una relación de variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

- **Análisis FODA:** las oportunidades y amenazas serán identificadas en el análisis del entorno y de la empresa gracias al estudio de mercado, mientras tanto las debilidades y fortalezas de la empresa se aplicaran para implantar una posición competitiva en el mercado que ayudará a aprovechar las oportunidades y a luchar contra las amenazas del entorno, trabajando con estos elementos la empresa realizará sobresalientes actividades que los competidores, diferenciándose y creando mayor valor para los clientes (Weinberger, 2009).
- **Visión:** Finalizado el análisis FODA, el siguiente paso será determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro, alcanzando el sueño del empresario y suele fijarse en un periodo superior a los tres años (Weinberger, 2009).
- **Misión:** Es su razón de ser de una empresa y para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas: “¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿En qué creemos?” (Weinberger, 2009, p. 64).
- **Objetivos estratégicos:** Este punto debe cumplir con tres condiciones: “Establecerse para toda la organización, Establecerse de manera permanente, Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible” (Weinberger, 2009, p. 66).



- **Estrategia de negocio:** Estas describen la forma como las empresas logran sus objetivos, en este sentido responden a la siguiente pregunta “¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y como voy a responder a la competencia?” (Weinberger, 2009, p. 66).

Las empresas que poseen una sola unidad de negocio, solo tienen cuatro opciones para ingresar a un mercado o mantenerse en él, estas son las estrategias de: “Liderazgo, Diferenciación, Enfoque en costos y Enfoque en diferenciación” (Weinberger, 2009, p. 66).

- **Fuentes de ventajas competitivas:** “La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores” (Weinberger, 2009, p. 67).
- **Alianzas estratégicas:** Se puede definir como una relación entre personas, empresas o países, que pactan compartir sus recursos para “cubrir oportunidades de mercado” (E. Pérez, 1998, p. 27), lograr un objetivo de beneficio mutuo y conseguir un fin determinado (Gray, 2013).

Las alianzas estratégicas en la actualidad *sirven* para compartir recursos desarrollados y recursos abundantes de una empresa con otra que escasea (aspecto financiero, y de personal), como en las áreas “comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional” (Torres, 2014, p. 1).



**Ilustración 5:** Tipos de alianzas estratégicas.  
**Fuente:** Torres, S. (2014). Que es alianza estratégica, 6.  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.1.8. Plan de marketing

El plan de marketing debe encabezar con una definición al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr con el público objetivo, debe contener: Objetivos, Mezcla de marketing, Descripción de producto o servicio, Estrategia de precio, Estrategia de plaza, Estrategia de promoción, Estrategia de servicio al cliente, Estrategia de posicionamiento (Weinberger, 2009).

### 3.1.9. Plan de operaciones

Según expone Weinberger (2009), el plan de operaciones, tiene como objeto de implantar:

- “Los objetivos de producción en función al plan de marketing” (p.75).



- “Los procesos de producción en función a los atributos del producto o servicio” (p.75).
- “Los estándares de producción que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas” (p.75).
- “El presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios finales” (p.75).

### **3.1.10. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos**

Determinados los objetivos y estrategias del “plan de marketing” y del “plan de operaciones”, es muy importante que el empresario desarrolle el “plan de recursos humanos”, un buen equipo de trabajo son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano con cualidades podría significar una ventaja para la empresa (Weinberger, 2009).

Para cumplir con lo expuesto anteriormente se debe discurrir según Weinberger (2009) las siguientes estrategias:

- De reclutamiento, selección y contratación de personal
- De inducción, capacitación y evaluación del personal
- De motivación y desarrollo del personal, y de
- Políticas de remuneraciones y compensaciones

### **3.1.11. Proyección de los estados financieros**

### **3.1.12. Evaluación financiera**

El plan financiero es fuertemente importante porque deberá reflejar todas las resoluciones que se ha tomado a lo largo del desarrollo del proyecto y además permite determinar según lo expone Weinberger (2009):

- Los recursos económicos fundamentales para la ejecución del “plan de negocios”



- Los costos totales del negocio (costos de producción, ventas y administración)
- El monto de inversión inicial para iniciar con el negocio
- Necesidades de financiamiento
- Las vías de financiamiento, como también las ventajas y desventajas de cada alternativa
- Proyección de los estados financieros, los cuales servirá para encaminar las actividades de la empresa cuando esté en marcha
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del “plan de negocios”

### 3.1.13. Conclusiones y recomendaciones

Se debe terminar un “plan de negocios” con las recomendaciones y las conclusiones que por lo común responderán a las siguientes interrogantes como lo describe Weinberger (2009):

- ¿La empresa es viable en términos económicos?
- ¿La empresa es viable en términos operativos?
- ¿La empresa es viable en términos sociales?
- ¿La empresa es viable en términos ambientales?
- ¿Cuáles son las grandes oportunidades o las grandes amenazas que podrían modificar sustancialmente la rentabilidad del proyecto?
- ¿Cuáles son los aspectos o las condiciones indispensables para poner en marcha el proyecto?
- ¿Cuáles son los factores que permitirán la creación y el desarrollo de una ventaja competitiva?



## **3.2. Realizar un diagnóstico acerca de los gimnasios de Macas para conocer la situación actual de los pequeños emprendimientos en actividades físicas con pesas.**

### **3.2.1. Encuesta realizada**

En la parroquia de Macas; actualmente existen pocos emprendimientos dedicados a la creciente tendencia de la familia ecuatoriana en mantener su salud y verse bien físicamente.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizaron 243 encuestas a los habitantes de la ciudad de Macas, las encuestas a la ciudadanía permitieron obtener la percepción que tienen con respecto al problema de mejorar su salud, apariencia física, y así renovar sus relaciones personales, terminada las encuestas se procedió a tabular y a graficar de forma ordenada para cada pregunta con su total de respuestas y su respectivo porcentaje, los resultados son detallados a continuación.



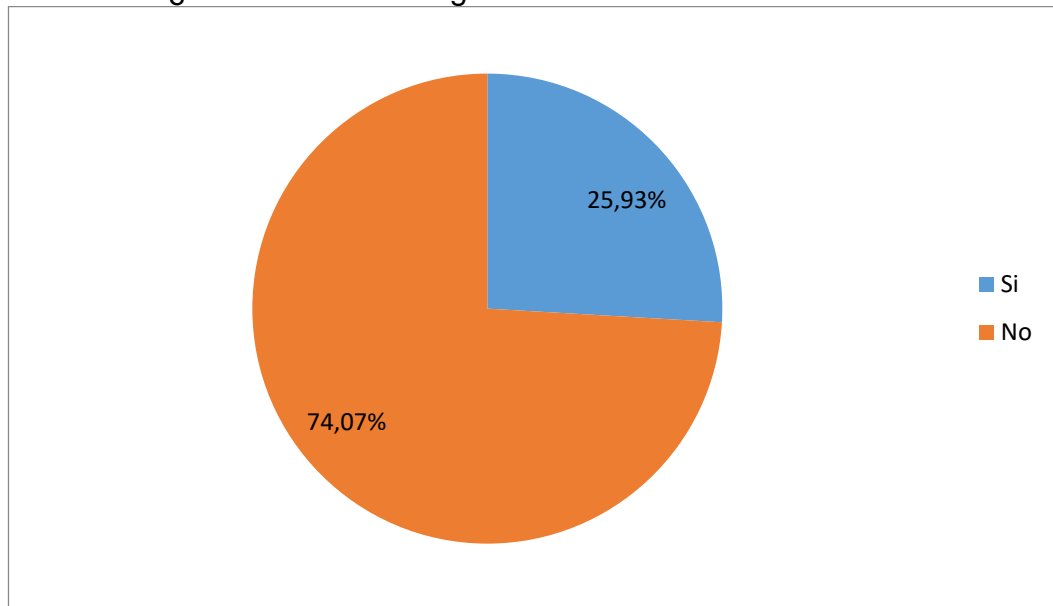
## 1. ¿Acude Usted a un gimnasio?

Tabla 1: ¿Acude Usted a un gimnasio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Si	63	25,93
No	180	74,07
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

Gráfico 1: ¿Acude Usted a un gimnasio?



Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

**Análisis:** en la Tabla 1, se observa que la mayoría de los habitantes no acuden a un gimnasio representados por el 74,07%, mientras que un 25,93%, menor al anterior si asiste al gimnasio, es por ello que este estudio de mercado es de vital importancia para poder determinar la futura demanda o ver las condiciones de viabilidad del proyecto a implementar.



## 2. ¿Por qué razón no asiste a un gimnasio?

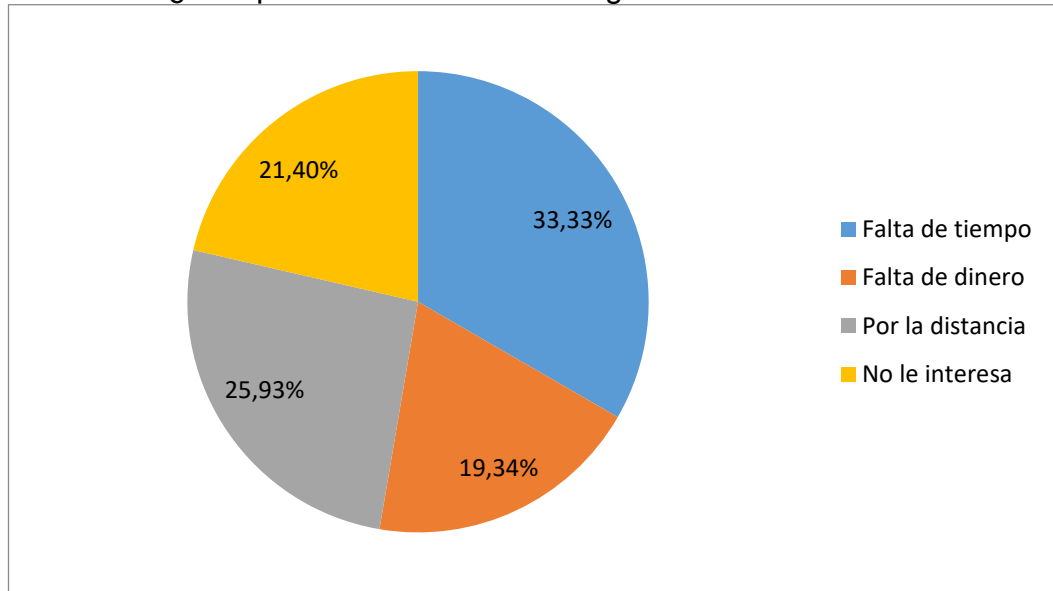
Tabla 2: ¿Por qué razón no asiste a un gimnasio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Falta de tiempo	81	33,33
Falta de dinero	47	19,34
Por la distancia	63	25,93
No le interesa	52	21,40
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

Gráfico 2: ¿Por qué razón no asiste a un gimnasio?



Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Análisis:** En la Tabla 2, se puede observar que existe un 33,33% que no asiste a un gimnasio por falta de tiempo, el 25,93% no asiste por la distancia, un 21,40% no le interesa asistir y en un 19,34% por falta de dinero.

La mejor forma de generar una motivación a la realización de actividades físicas es encontrar los objetivos por las cuales las personas buscan comenzar mejorar su salud en un gimnasio, es por esto que Nitro Gym Macas se centrara en buscar actividades que ayuden a lograrlos, ya sean para bajar de peso que normalmente es de mayor frecuencia, tonificación, rehabilitación, status social, reducir niveles de tensión, entre otros.



### 3. ¿Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago?

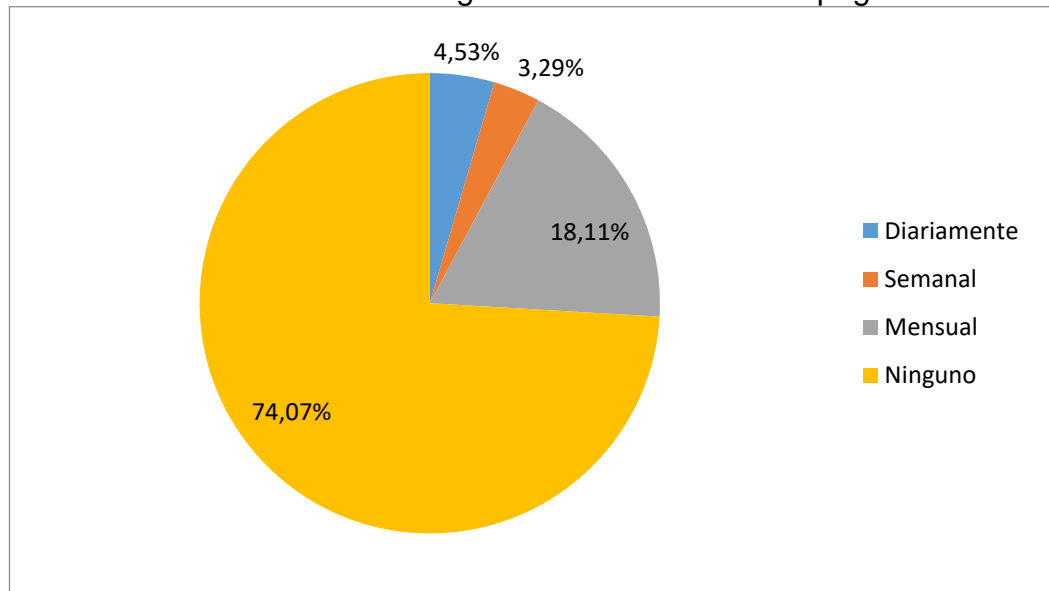
**Tabla 3:** Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	11	4,53
Semanal	8	3,29
Mensual	44	18,11
Ninguno	180	74,07
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Gráfico 3:** Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago



Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Análisis:** Se observa en la Tabla 3, que el 74,07% no realiza un pago por cuanto no asisten a un gimnasio, mientras que un 18,11% realizan sus pagos de manera mensual, en un 4,53% lo realizan de manera diaria, y un 3,29% realizan sus pagos de manera semanal.

Nitro Gym Macas prestara especial atención a la fidelización de los clientes para evitar que se vayan a otro gimnasio, facilitando que el pago sea lo más llevadero posible a modo de fraccionamientos mensuales o incluso ofertas especiales para aquellos que acrediten su situación de desempleo (Calle, 2015; Espinosa & Núñez, 2014; Villanueva, 2015).



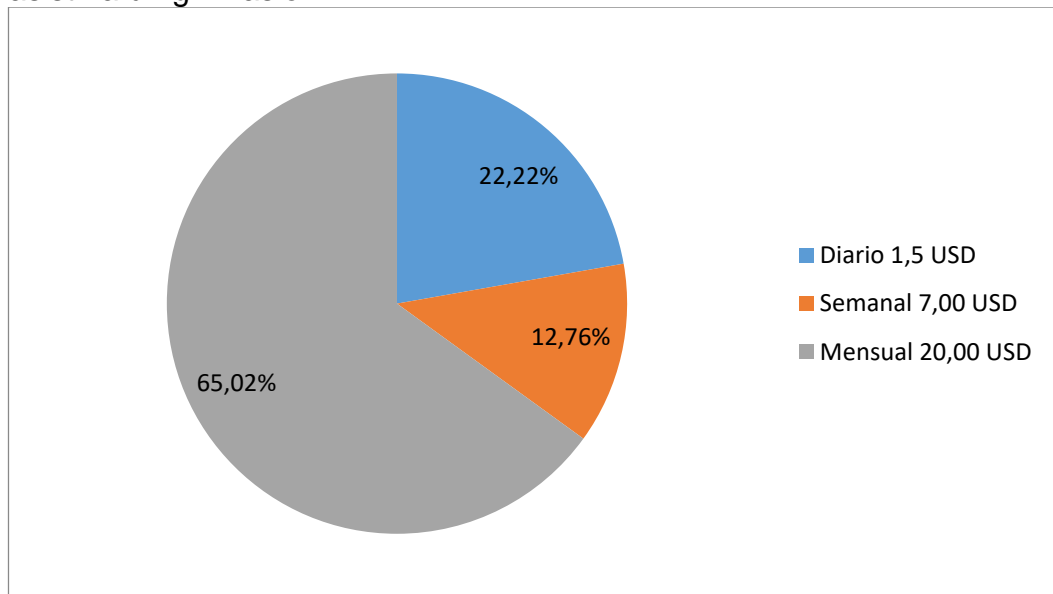
4. **Cuanto pagaría o está usted en condiciones de pagar por asistir a un gimnasio.**

**Tabla 4:** Cuanto pagaría o está usted en condiciones de pagar por asistir a un gimnasio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Diario 1,5 USD	54	22,22
Semanal 7,00 USD	31	12,76
Mensual 20,00 USD	158	65,02
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

**Gráfico 4:** Cuanto pagaría o está usted en condiciones de pagar por asistir a un gimnasio



Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

Se puede observar en la Tabla 4, que el 22,22% estaría dispuesto a pagar diariamente, y en un 12,76% realizaría el pago de manera quincenal. Uno de los inconvenientes que siempre se debe tomar en cuenta es establecer el precio, sin embargo Nitro Gym Macas, realizó una investigación respectiva donde se determinó que el rango del precio aceptado por el consumidor podría llegar a 20 dólares mensuales, que representa el 65,02% de los encuestados.



5. Si se implementara un gimnasio en el centro de la ciudad de Macas y usted decidiera ir, qué días asistiría usted (escoger los días en los que más asistiría)

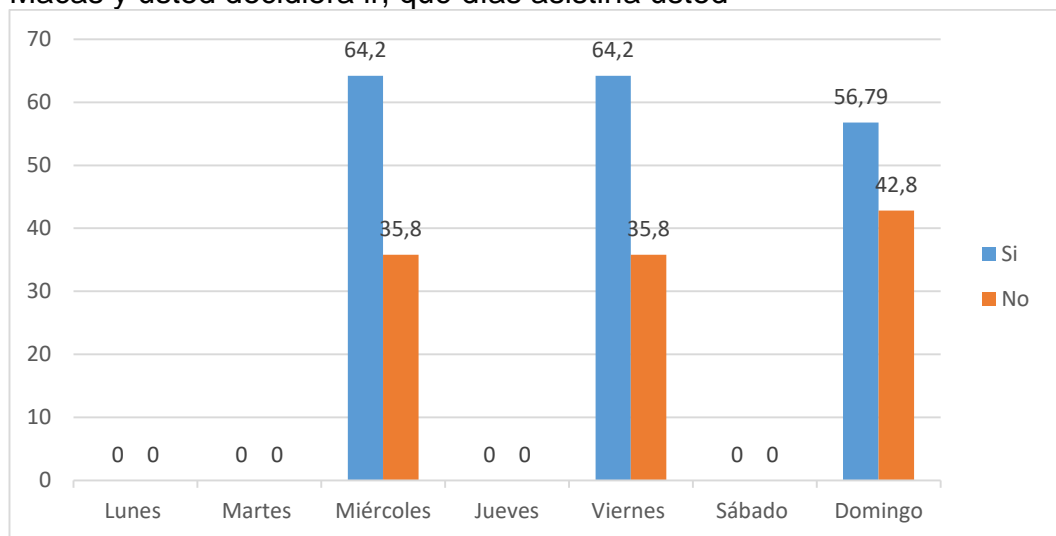
**Tabla 5:** Si se implementara un gimnasio en el centro de la ciudad de Macas y usted decidiera ir, qué días asistiría usted

Valoración	Frecuencia		Porcentaje %		Total %
	Si	No	Si	No	
Lunes	0	0	0	0	0
Martes	0	0	0	0	0
Miércoles	156	87	64,20	35,80	100
Jueves	0	0	0	0	0
Viernes	156	87	64,20	35,80	100
Sábado	0	0	0	0	0
Domingo	138	104	56,79	42,80	100

Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Gráfico 5:** Si se implementara un gimnasio en el centro de la ciudad de Macas y usted decidiera ir, qué días asistiría usted



Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

Se observa en la Tabla 5, que los días miércoles y viernes es más aceptado por los encuestados con el 64,20% respectivamente para ambos días, mientras que para el día domingo decae al 56,79% de aceptación. En base a lo observado, existen personas dispuestas a asistir los días domingos al gimnasio, se debe analizar nuevas y excelentes estrategias para la respectiva promoción del servicio.



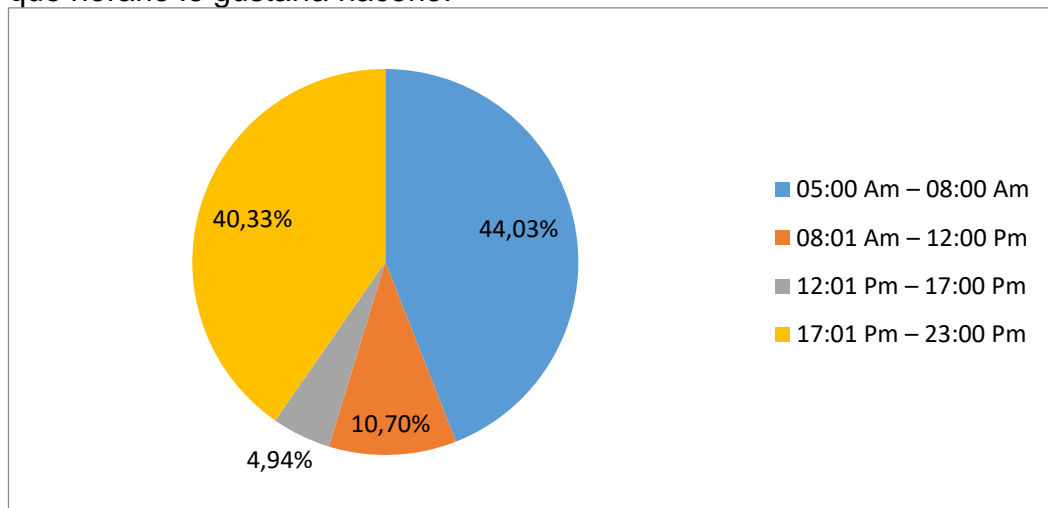
6. En caso de que usted asista o quiera asistir a un gimnasio en que horario le gustaría hacerlo.

Tabla 6: En caso de que usted asista o quiera asistir a un gimnasio en que horario le gustaría hacerlo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
05:00 Am – 08:00 Am	107	44,03
08:01 Am – 12:00 Pm	26	10,70
12:01 Pm – 17:00 Pm	12	4,94
17:01 Pm – 23:00 Pm	98	40,33
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

Gráfico 6: En caso de que usted asista o quiera asistir a un gimnasio en que horario le gustaría hacerlo.



Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

A este cuestionamiento, en la Tabla 6, se puede observar que el horario más apropiado para realizar actividades físicas es durante las mañanas de las 05:00 a 8:00 am en un 44,03%, y en un 40,33 prefieren en la noche a partir de las 17:01 a 23:00 pm.

Uno de los grandes inconvenientes al momento de comenzar una planificación de entrenamiento, es la organización del tiempo para los consumidores, ya que se debe encontrar una hora apropiada, por ello Nitro Gym Macas debe tomar en cuenta que el horario de mayor preferencia es en la mañana y por la noche.



## 7. Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio.

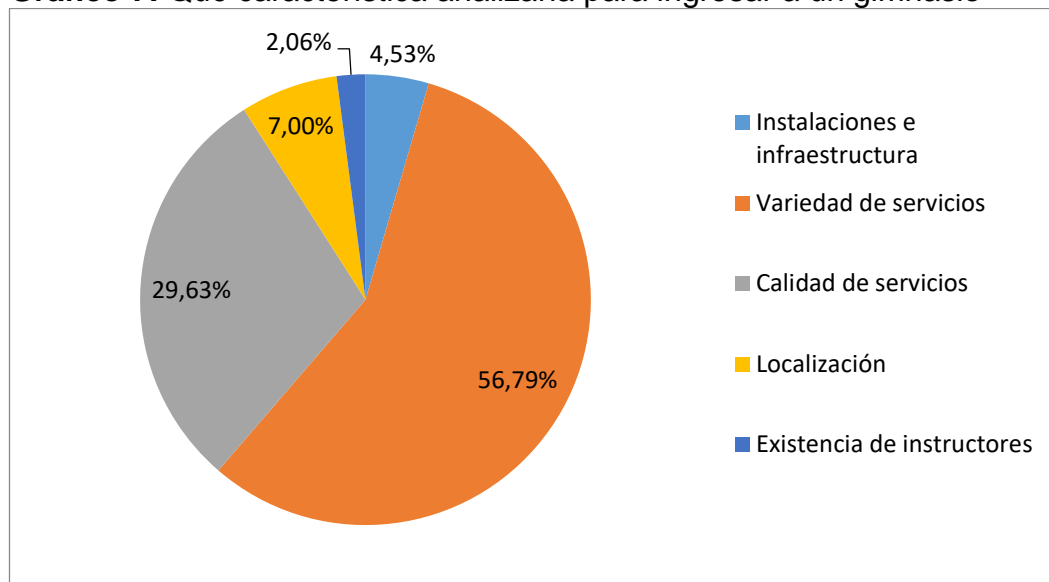
**Tabla 7:** Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Instalaciones e infraestructura	11	4,53
Variedad de servicios	138	56,79
Calidad de servicios	72	29,63
Localización	17	7,00
Existencia de instructores	5	2,06
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Gráfico 7:** Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio



Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

En la Tabla 7, se observa que el 56,79% manifiestan que para ingresar a un gimnasio tomarían en cuenta la variedad de servicios que presenta el gimnasio, y en un 29,63% prefiere que exista buena calidad de servicios, por cuanto es de gran importancia al momento de invertir por la salud, pocos prefieren la localización en un 7%, instalaciones en un 4,53% y el 2,06% la presencia de instructores.

Cumplir con las necesidades y deseos de los clientes, siempre debe ser el principal objetivo de toda empresa, por lo que se debe tomar en cuenta los factores de preferencia al instante de escoger un gimnasio.



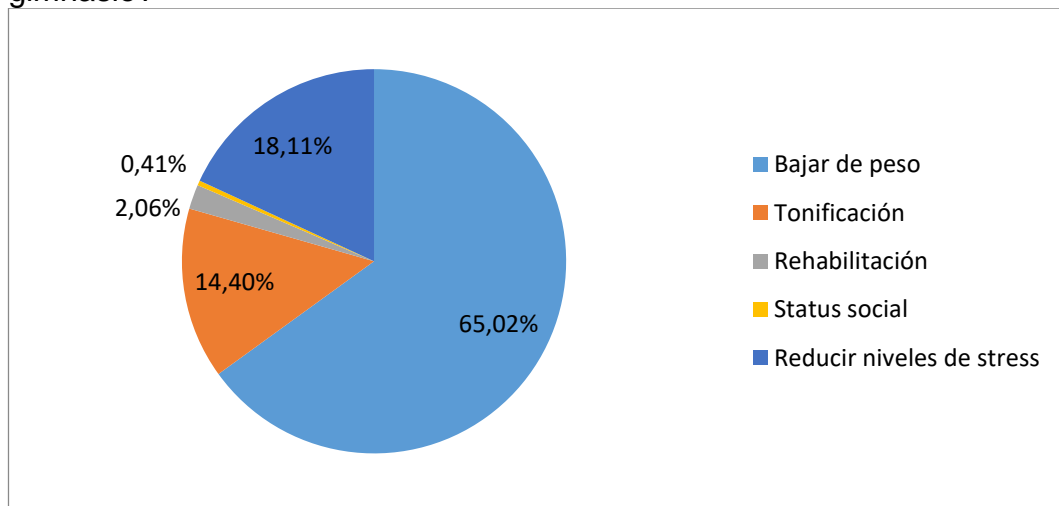
## 8. ¿Cuál sería su principal razón que le motive buscar un gimnasio?

**Tabla 8:** ¿Cuál sería su principal razón que le motive buscar un gimnasio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Bajar de peso	158	65,02
Tonificación	35	14,40
Rehabilitación	5	2,06
Status social	1	0,41
Reducir niveles de stress	44	18,11
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

**Gráfico 8:** ¿Cuál sería su principal razón que le motive buscar un gimnasio?



Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

Los datos mostrados en la Tabla 8, se observa que el 65,02% lo hacen para bajar de peso, el 18,11% para reducir niveles de stress, es decir por salud, mientras que el 14,40% lo hace por tonificar su cuerpo, un 2,06% por rehabilitación y en un 0,41% por status social.

La mejor forma de generar motivación a la realización de actividades físicas es encontrar los objetivos por las cuales las personas buscan comenzar en un gimnasio, es por ello que Nitro Gym Macas se centrara en buscar actividades que ayuden a lograr las necesidades de los consumidores.



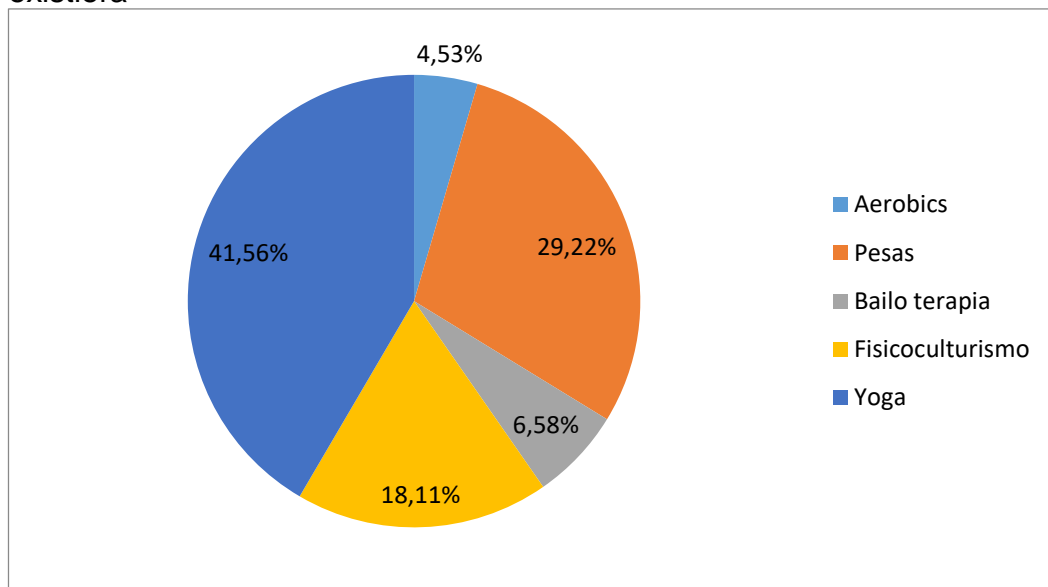
9. En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría que existiera.

Tabla 9: En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría que existiera

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Aerobics	11	4,53
Pesas	71	29,22
Bailo terapia	16	6,58
Fisicoculturismo	44	18,11
Yoga	101	41,56
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

Gráfico 9: En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría que existiera



Elaborado por: El Autor  
Fuente: La encuesta

En la Tabla 9, se observa que el 41,56% manifiesta que desearían que exista el servicio de yoga, un 29,22% le gustaría alzar pesas, en un 18,11% dice que existieran servicios de fisicoculturismo, un 6,58% bailoterapia y en un 4,53% aerobics.

En estos días existe un sin número de posibilidades en actividades físicas, sin embargo el éxito de Nitro Gym será trabajar con las principales preferencias de los usuarios.



## 10. ¿Conoce algunos de los siguientes gimnasios?

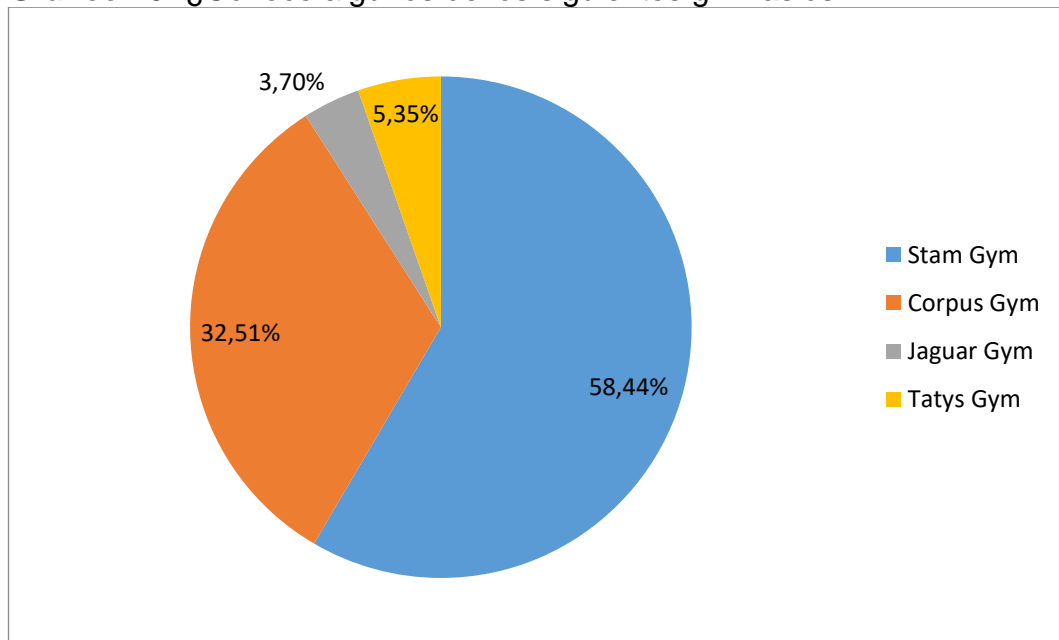
**Tabla 10:** ¿Conoce algunos de los siguientes gimnasios?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Is time Gym	142	58,44
Corpus Gym	79	32,51
Jaguar Gym	9	3,70
Tatys Gym	13	5,35
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

**Gráfico 10:** ¿Conoce algunos de los siguientes gimnasios?



Elaborado por: El Autor

Fuente: La encuesta

En la Tabla 10, se observa que el 58,44% manifiesta conocer Is time Gym, el 32,51 Corpus Gym, un 5,35 Tatys Gym, y en un 3,70% Jaguar Gym.

El posicionamiento en la mente del consumidor de la competencia hay que saberlo manejar, para que en su momento pueda tomar la nueva opción de Nitro Gym Macas, ganar valor y posicionamiento es el objetivo a seguir en corto y largo plazo, sabiendo que existe fuertes competidores que es Is time Gym y Corpus Gym.



### **3.3. Presentar una propuesta para la implementación de un plan de negocio.**

#### **3.3.1. Resumen ejecutivo**

El presente plan de negocios expone que es factible fructificar las oportunidades del entorno y las ventajas comparativas para generar ventajas competitivas que hagan sostenible el modelo de negocio orientado a mantener un estilo de vida saludable en los usuarios que tienen un nivel de vida sedentaria y que busca salud, conveniencia y placer en programas de rutinas que realiza.

Somos un gimnasio exclusivo para usuarios de todas las edades de la ciudad de Macas, que busca cumplir con el objetivo planteado vendiendo un servicio profesional, contará con personal preparado e instalaciones modernas y adecuadas para determinar las rutinas de ejercicios en base al nivel, necesidades y limitaciones físicas de los clientes en cada uno de las secciones (Aerobics, Pesas y cardio, Bioterapia, Fisicoculturismo y Yoga), secciones que ofrecemos a los clientes que son nuestra principal garantía.

#### **3.3.2. Formulación de idea del negocio**

NITRO GYM Macas nace de la idea de poner en práctica los conocimientos universitarios adquiridos y ser generador de empleo.

#### **3.3.3. Análisis de la oportunidad**

Los usuarios de gimnasios de hoy buscan mejora su presencia y salud, de acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas sobre este plan de negocios, específicamente en la pregunta que dice: *En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría que existiera*, se puede deducir que la mejor oportunidad de este negocio es conjuntamente los servicios completos de pesas y yoga con un 29,22% y 18,11% respectivamente, las encuestas decidieron que estos servicios se diferencien de los otros gimnasios que existentes en la ciudad de Macas.



El yoga es uno de los servicios adicionales que hacen la diferencia, sin embargo, no se puede dejar de lado el concepto básico de gimnasio, la variedad de rutinas, ejercicios y máquinas para la reducción de medidas en el caso de las mujeres glúteos, abdomen, brazos, etc, y aumento de medidas en el caso de los hombres como los brazos, piernas, pectorales, etc, la edad no es un problema, es darle la oportunidad de brindarle el mejor servicio acoplándose a los requerimientos de los usuarios.

Este negocio no es un proceso productivo, se trata de un servicio, centrándose en el bienestar de nuestros clientes, quienes podrán disfrutar de una excelente infraestructura, divididas en una sala para formar y mantener el cuerpo con una variedad de máquinas, desde bicicleta estática a banco de pesas. Se incluyen vestuarios equipados con ducha superando la expectativa en comparación con otras empresas dedicadas al gimnasio.

Por otro lado, según el análisis de la encuesta con respecto a la competencia arrojó que la mayoría de gimnasios de la ciudad de Macas son centros de estilo fitness y no abarcan otros servicios. La propuesta de estos centros es realizar una combinación de ejercicios con nutrición pero que no cubre todas las necesidades que los habitantes de Macas desean. Este negocio se ha visto identificando como una buena alternativa de negocio.

Según el estudio de mercado el gimnasio es apreciado y demandado por usuarios de todas las edades, por ser un gimnasio que presenta características como: Instalaciones e infraestructura propia, Variedad y Eficacia en el servicio, y Existencia de instructores.

#### **3.3.4. Presentación del modelo del negocio**

La creciente preocupación por el aspecto físico y la salud han incrementado la demanda de empresas de servicios deportivos. Por lo que



la implementación de un gimnasio es hoy en día una alternativa con más expectativas de futuro para el pequeño y mediano empresario.

En conclusión, las franquicias es uno de los modelos de negocio que asesorarán a los empresarios en aspectos organizativos, gestión interna del centro, sobre todo auxiliándose de la experiencia previa y favoreciéndose de una imagen de marca globalizada. Otra posibilidad, es contar con los servicios de consultoras especializadas que se encargarían de realizar los estudios del mercado sectorial en la oferta y la demanda, imprescindible para la consecución del gimnasio.

### 3.3.5. Análisis del entorno

**Entorno económico:** Los costos de las máquinas y herramientas deportivas utilizadas para el desarrollo de las actividades del gimnasio, podrían repercutir en los costos de los servicios, teniendo en cuenta que algunas de estas máquinas no son fabricadas en el país y que para adquirirlas deben importarse, considerando así los impuestos y demás aranceles que se deben solventar para poder ingresarlas al país.

**Cuadro 1:** Herramientas y maquinarias

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Colchoneta	\$12,00	24	\$288,00
Extensión 200 lbs.	\$1.450,00	1	\$1.450,00
Femoral acostado 150 lbs.	\$1.420,00	1	\$1.420,00
Prensa atlética	\$1.450,00	1	\$1.450,00
Pantorrilla sentada	\$439,41	1	\$439,41
Polea alta	\$1.280,00	1	\$1.280,00
Banco de pecho plano	\$449,00	2	\$898,00
Banco de pecho inclinado	\$560,00	2	\$1.120,00
Predicador	\$440,00	2	\$880,00
Porta discos	\$230,00	1	\$230,00
Porta mancuernas	\$459,00	1	\$459,00
Porta barras	\$265,00	1	\$265,00
Barra olímpica 2,20 500 lbs.	\$140,00	5	\$700,00
Barra olímpica z	\$100,00	3	\$300,00
Barra romana olímpica	\$100,00	2	\$200,00



1800 libras en disco	\$2.000,00	1	\$2.000,00
650 lbs en mancuernas	\$800,00	1	\$800,00
Bicicleta spinning	\$600,00	3	\$1.800,00
Elíptica spinning	\$1.250,00	2	\$2.500,00
Caminadora body strong	\$4.600,00	1	\$4.600,00
Hombro sentado 170 lbs.	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Glúteos vertical	\$1.400,00	1	\$1.400,00
Prensa hack	\$1.430,00	1	\$1.430,00
Hammer de abdominales	\$665,00	1	\$665,00
Polea gemela móvil 400 lbs.	\$2.250,00	1	\$2.250,00
Espejo	\$50,00	5	\$250,00
Computadora	\$1.200,00	1	\$1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$31.774,41</b>

**Fuente:** Factura / Compra

**Elaborado por:** El Autor

El nivel de ingresos de los potenciales consumidores es un gran determinante en la evaluación del entorno, puesto que los servicios que ofrece un Nitro Gym Macas no son estimados como un servicio de primera necesidad y que por el contrario instituyen algo ostentoso, por lo tanto, además de un cambio en la conciencia de la población sobre lo trascendental de la actividad física para el bienestar, será necesario que los futuros clientes dispongan de recursos para destinarlo a actividades deportivas.

Así mismo las nuevas políticas pueden incidir en el aumento de sueldos para los trabajadores, repercutiendo de esta manera en el pago de honorarios de instructores y de personal administrativo del gimnasio.

**Entorno Político – Legal:** Para que NITRO GYM entre en funcionamiento a futuro como persona jurídica, será necesario tramitar los respectivos permisos de legalización:

- Reservar un nombre.
- Elaborar los estatutos.
- Abrir una cuenta de integración de capital.
- Elevar a escritura pública.



- Aprueban el estatuto.
- Publicar en el diario.
- Conseguir permisos municipales.
- Registrar la empresa.
- Realizar la Junta General de Accionistas.
- Obtener los documentos habilitantes.
- Inscribir la designación del representante.
- Conseguir el RUC.
- Para el banco conseguir la carta.

Por otra parte, también desempeñan un papel importante en la constitución y posterior funcionamiento del gimnasio los aspectos políticos como: la estabilidad política, cambio de leyes tributarias y cambios en las leyes laborales del país.

**Entorno Socio-Cultural:** Los beneficiarios de este servicio, son individuos de todas las edades, y en la actualidad son practicados por ambos géneros, que poseen o no estudios superiores, sin embargo, se ha comprobado que a mayor status social mayor práctica deportiva existe.

Las personas buscan realizar actividad física dependiendo de situaciones específicas en el año, siendo los meses de temporada vacacional, los más altos.

Hoy en día el acelerado ritmo de vida de los individuos hace que salgan de sus trabajos a llenar los espacios deportivos, usar las pistas de baile y sudar en las caminadoras y demás máquinas cardiovasculares mientras se enfocan en un solo objetivo, desesterarse y olvidarse de esta manera del costo que han asumido por aquello.

Además del beneficio de realizar una actividad física, muchos usuarios asisten a los gimnasios, por beneficio psicológico, los cuales son variados



dependiendo de cada persona, entre los principales son los siguientes: conocer personas, hablar con alguien, salir de casa, sentirse más rápido, conseguir mejor imagen, ligar, sentirse parte del montón, seguir la moda, sentirse joven.

En consecuencia, los móviles que motivan a un individuo a buscar un gimnasio son:

- **Por estética:** Hoy en día la sociedad nos impone un modelo de “cuerpo perfecto” el cual todos quisiéramos tenerlo para sentirnos aceptados dentro de un mundo superficial.
- **Por moda:** Hoy las mujeres y hombres buscan lucir delgados y bien definidos; todo esto para lucir vestuarios ajustados al cuerpo y causar asombro.
- **Por salud:** Uno de los padecimientos modernos que cobran más vidas a nivel mundial es la obesidad, volviéndose vulnerable a varias enfermedades como: hipertensión, diabetes, infartos, entre otros. Un individuo obeso/a no necesariamente debe ser gordo/a, basta con medir el porcentaje de grasa corporal, para determinar que es obeso.

**Entorno Tecnológico:** Dado el hecho de que los usuarios ya están enervados que los gimnasios ofrezcan siempre lo mismo, la tendencia de nuevas máquinas tecnológicas e implementos deportivos logran la atracción de los mismos seguir cuidando su físico.

Además, el desarrollo de nuevas predilecciones en cuanto al cuidado físico logra introducirse en el mercado una alternativa a usuarios que buscan reducir tiempo, esfuerzos y lograr transformaciones significativas en un menor tiempo.



Tendencias físicas como el pole dance, crossfit, yoga, taichí, entre otras; logran captar adeptos, puesto que son las tendencias físicas que están en boga en la actualidad.

### **3.3.6. Análisis del mercado**

Dado que las actividades que se realizan en los gimnasios, se desarrollan dentro de un mercado competitivo, en el cual los progresos en las actividades y servicios marcan la diferencia entre unas y otras, es necesario realizar la investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones acerca de la inversión, a continuación, se presentan los objetivos que se esperan alcanzar con esta investigación:

- Conocer necesidades insatisfechas de los usuarios potenciales para implementar las preferencias de programas físicos.
- Conocer un horario frecuentado para disponer de un personal de apoyo y ajustar horarios.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la competencia actual para comprender el nivel de aceptación que tendrá NITRO GYM con los servicios que ofrecerá.
- Conocer qué precio estarían dispuestos pagar los interesados para mejorar los servicios del gimnasio.

El análisis de mercado se muestra desde las páginas 22 a la 32 del presente trabajo.

### **3.3.7. Planteamiento estratégico**

**Análisis FODA:** Para la realización de los objetivos de Nitro GYM Macas, es necesario identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tendrá “en el mercado”.



**Cuadro 2:** Matriz FODA.

<b>Matriz FODA</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Factores internos</b>  <b>Factores externos</b>	1. Asesoramiento con entrenadores. 2. Oferta de disciplinas físicas modernas 3. Infraestructura	1. Poca experiencia en el negocio 2. Segmento de mercado reducido
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1. Acceso a financiamiento 2. Incluir a adultos mayores y niños 3. Diversificación de servicios 4. Publico de sectores cercanos	1. Ofrecer disciplinas físicas adecuadas para niños y adultos mayores con profesionales capacitados. 2. Brindar disciplinas físicas actuales y que gozan de aceptación por los usuarios. 3. Utilizar la infraestructura y tecnología del gimnasio para atraer a los usuarios del sector y de sectores cercanos 4. Diseñar programas de seguimiento de rutina para los usuarios.	1. Aplicar a préstamos otorgados por entidades públicas o privadas. 2. Aprovechar las instalaciones y servicios para atraer a usuarios de sectores cercanos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Expansión de competidores 2. Incremento de impuestos. 3. Aparición de servicios sustitutos.	1. Fidelizar a los usuarios. 2. Ofrecer tendencias actuales y comunes para cerrar paso a los competidores.	3. Capacitación constante del personal para retener y atraer a los usuarios.

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** El Autor

**Visión:** Llegar a ser para el 2022 la mejor opción entre los gimnasios del cantón Morona.

**Misión:** Somos un gimnasio exclusivo dedicados a aumentar la calidad de vida a partir del desarrollo de actividades físicas para usuarios de



distintas edades. Nuestros usuarios buscan un estilo de vida saludable, mantenerse física y mentalmente sanos, preocupándonos por cumplir con estos objetivos, contamos con un instructor altamente calificado e instalaciones modernas y apropiadas para programa que ofrecemos.

**Objetivo estratégico:**

- Contar con profesional calificado de Macas para el óptimo progreso de las actividades del gimnasio.
- Determinar rutinas de ejercicios en base del nivel del cliente (principiante, intermedio o avanzado), según sus necesidades y limitaciones físicas.
- Obtener un beneficio anual neta de 18% durante los próximos 5 años.
- Proporcionar un servicio confiable para superar expectativas de los clientes, aceptando sus sugerencias y ajustando los servicios a sus requerimientos.

• **Fuentes de ventajas competitivas**

Puesto que en la ciudad de Macas existe 5 gimnasios y clubes deportivos, nuestra empresa contará con competencia directa, no obstante, en Macas no existe ningún gimnasio que tenga todos los servicios que ofrece Nitro Gym Macas, por lo tanto, aprovecharemos esta situación para alcanzar ventajas competitivas. Desde un punto de vista personal, nuestros primordiales competidores son:

**Cuadro 3:** Datos de la empresa.

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Dirección Web</b>
Is Time Gym	Calle tarqui y Guamote	No dispone
Corpus center Fitness	Soasty s/n y 5 de Agosto	No dispone
Jaguar Gym	Soasty y Capitán de Villanueva	No dispone
Tatys Gym	Av. 13 Abril y Gonzalo Castillo	No dispone

Elaborado por: El Autor



Para alcanzar ventajas competitivas en coste con respecto a la competencia se están proponiendo varias opciones, una de ellas sería no cobrar matriculas a aquellos usuarios que traigan a otro futuro usuario a inscribirse en el gimnasio, otra opción sería hacer bonos semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para reducir las cuotas cuanto mayor tiempo sea el bono.

Siguiendo la línea anterior, la competencia tiene la ventaja respecto a Nitro Gym Macas, ya que llevan años en el mercado por lo tanto son más reconocidos y tienen una concurrencia fija y la gente conoce sus precios, su localización y cómo trabajan.

Por otra parte, se cuenta con la ventaja de estar en el centro de la ciudad y por ello se explotará con mayor fuerza las ofertas para los colegios, actividades para individuos mayores de edad y con algún tipo de capacidades especiales. Se esperará que ese sea uno de nuestros puntos fuertes a la hora de competir con los demás gimnasios.

Se tendrá que emular a empresas que lleven años con buenos resultados, puesto que estos resultados demuestran que su manera de trabajar funciona, además se buscará puntos débiles de otras empresas para mejorarlas y hacernos una empresa más fuerte.

Is Time Gym y Corpus Gym fitness, son las dos empresas dominantes en el sector, por ubicación e instalaciones cuentan con un gran número de clientes.

- **Alianzas estratégicas.**

NITRO GYM implementará un programa de bienestar colectivo para los estudiantes de colegios del sector, cuyo propósito será velar por la salud integral, mejorar la productividad y colaborar en mantener un buen clima



organizacional, llevando así un servicio de calidad para los colegios y su capital humano.

Hoy por hoy dentro de los colegios existen elementos como el ausentismo escolar y el estrés causado por problemas de salud que paralizan las funciones de aprendizaje de los estudiantes, para ello NITRO GYM alentara y motivara a los estudiantes a realizar ejercicios. El mundo escolar deberá entender que aquellos que realizan actividades físicas con frecuencia, mejoran su nivel de rendimiento o resultados en el estudio; retornando así la inversión en productividad y beneficios.

NITRO GYM se caracteriza por tener un servicio personalizado para sus clientes, ofreciendo un plan de ejercicios que se inicia desde el primer día donde se realiza una evaluación física, posteriormente se brindara orientación en materia nutricional y de entrenamiento para lograr sus objetivos a alcanzar. Estar en NITRO GYM es sinónimo de lograr los resultados que se esperan.

### **3.3.8. Plan de marketing**

#### **Objetivos de plan de marketing**

##### **Objetivo General**

- Dar a conocer NITRO GYM Macas en el cantón Morona y sectores cercanos.

##### **Objetivos Específicos**

- Presentar las distintas disciplinas físicas que ofrece NITRO GYM.
- Establecer el precio adecuado para cada disciplina física en NITRO GYM.
- Promocionar el gimnasio estableciendo la mejor alternativa para mejorar a la empresa.



## Mercado meta

Para reconocer el mercado objetivo en el presente estudio, se procederá a realizar la respectiva segmentación, tomando en cuenta las siguientes características:

- Ubicación geográfica: región, tamaño de la población, etc.
- Demografía: edad, sexo, etc.
- Factor socioeconómico: localización, nivel de estudio, etc.
- Factor psicográfico: estilo de vida, identidad, etc.

Según las características anteriormente mencionadas, los futuros usuarios de NITRO GYM quedan definidos de la siguiente manera:

**Cuadro 4:** Segmentación de mercado.

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>Características</b>	<b>Aspectos</b>
<b>Geográficas</b>	<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Morona Santiago <b>Ciudad:</b> Macas <b>Sector:</b> Centro
<b>Demografía</b>	<b>Edad:</b> Todas las edades <b>Sexo:</b> Hombre y mujeres <b>Estado civil:</b> Indistinto
<b>Socio-económicas</b>	<b>Ingresos:</b> Medio / Medio alto <b>Profesión:</b> Indistinta
<b>Psicográficas</b>	<b>Estilo de vida:</b> Buscan la estética y salud

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el Cuadro 4, el mercado meta de acuerdo a las variables geográficas, hace referencia a personas que residen en la parroquia de Macas. Se puede concluir que los usuarios de NITRO GYM, serán personas de ambos géneros de edad variada, de nivel socioeconómico medio a medio alto y que acuden a realizar actividad física ya sea por belleza o asuntos de salud.



## Posicionamiento

Se podría implementar la estrategia de posicionamiento a través del nombre, ya que las personas podrían relacionar el nombre de NITRO GYM con fuerza o poder, el cual hace alusión a personas fuertes y sanas. De esta manera se podría posicionar en la mente del usuario de manera sencilla: NITRO = poder = deporte. Otra estrategia de posicionamiento sería posicionar al gimnasio con relación a la competencia, es decir, que los usuarios perciban que los servicios que ofrecerá NITRO GYM serán mejores que los servicios que ofrece la competencia, puesto que el gimnasio tendrá amplia ventaja competitiva en servicios, asesoría, entre otros. Las estrategias de posicionamiento que harán énfasis para impulsar el gimnasio son:

- La oferta de nuevas tendencias para el cuidado físico, como el crossfit y el yoga, puesto que ningún competidor del sector los tiene en su haber.
- Flexibilidad de horario se ajustará al estilo de vida de los usuarios. NITRO GYM atenderá desde las 05h00 hasta las 22h00, teniendo en cuenta que algunos de los posibles usuarios terminan su jornada laboral muy tarde.
- Atención personalizada a cada usuario.
- Promover la imagen de que será un gimnasio dirigido para todo público, un “gimnasio familiar”. Infraestructura propia, “extensa y cómoda”.

### 3.3.9. Plan estratégico

El plan estratégico a detallarse a continuación será lo que se desea que sobresalga en todas las actividades que se desarrollen en la empresa Nitro Gym Macas, los cuales deberán ser entendidos y sentidos por todos los empleados que pertenezcan a la misma; sólo así podrán reflejarlos en su



labor diaria, además deben ser transmitidos a través de medios difusivos a toda la organización con el objetivo de lograr una interiorización total.

### **Clientes / servicios**

- Satisfacer las necesidades del cliente con honestidad y responsabilidad.
- Comprometerse con el cliente brindando un servicio de calidad haciendo las cosas bien desde la primera vez para evitar caer en improvisaciones o en acciones correctivas futuras.
- Difundir plena seguridad y confianza en los clientes mediante la seriedad en el servicio que ofrece la empresa.
- El respeto es fundamental en el momento de mantener relaciones cordiales con los clientes.
- Conservar con total lealtad y discreción la información personal de cada cliente.

### **Negociación / ética**

- Comunicación adecuada, clara y oportuna con clientes internos y externos al momento de intercambiar ideas y realizar negociaciones.
- Justicia y equidad en la solución de problemas internos y externos.
- Honestidad, sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar las negociaciones.
- Respeto ante las opiniones y sugerencias de las personas que intervienen en la negociación.
- Comprometerse a cumplir con lo estipulado en las reglas de las negociaciones.
- Negociar con rectitud, integridad y transparencia.



### **Trabajo / desarrollo integral**

- Trabajar en equipo con responsabilidad, lealtad y compromiso, uniendo fuerzas y conocimientos, que den cumplimiento a los objetivos de la empresa y solución a los problemas de los clientes.
- Brindar y cultivar un ambiente de confianza y respeto a nivel general en la organización a través de una buena relación laboral con los compañeros de trabajo, clientes, proveedores, etc.
- Establecer vínculos de confianza entre los miembros de la organización para mantener una comunicación apropiada, logrando el mejoramiento en la operación de la empresa.
- Asumir con humildad y madurez los errores que se presentan en el desempeño de las actividades diarias, aprendiendo de los mismos.

### **Sinergia / resultados**

- Estimular permanentemente la mejora continua de los resultados con creatividad, innovación, sinergia y trabajo en equipo.
- Mejorar la calidad del servicio mediante la perseverancia del personal para alcanzar resultados que superan las expectativas de los clientes.
- Motivar y establecer programas de capacitación, que permita adquirir a los empleados conocimientos y destrezas aplicables en el trabajo diario

#### **3.3.10. Plan de operaciones.**

En este apartado se expone el plan de operaciones donde se resume todos los aspectos técnicos de la prestación de servicios del gimnasio NITRO GYM. Se comenzará con una breve descripción de la localización del local, enfatizando el porqué de la zona elegida y las características más destacadas.



La totalidad de las empresas, sean estas privadas o públicas, han tomado conciencia de la necesidad de operar guiadas por los principios de la calidad, que se pueden resumir en:

- Evaluación, aprendizaje y mejora.
- Orientar al cliente.
- Compromiso y participación de todos los implicados en las actividades de la empresa.

**Ubicación del negocio:** El local es uno de los componentes que más puede influir en el éxito de la empresa. Por lo que es necesario que este ubicado centralmente en la ciudad de Macas, donde exista afluencia de público importante. Se decidió que fuera central puesto que la infraestructura es propia y después de hacer un estudio de mercado para ver los gimnasios que existen en Macas, se observó que esta parroquia dispone de 5 gimnasios. A continuación, se puede observar en la Ilustración 2 los gimnasios que se encuentran más cercanos a Nitro Gym Macas.



**Ilustración 6:** Gimnasios cercanos en Macas

Fuente: Google Map 2018

Macas se encuentra ubicado en la amazonia ecuatoriana, en la provincia de Morona Santiago, cantón Morona, se encuentre entre las coordenadas



geográficas 79° 05` de longitud W; 01° 26` de Latitud Sur y 76° y 35` de longitud Oeste; 03° 36` Latitud. Su clima es tropical y se puede acceder a esta ciudad desde Cuenca, Puyo y Riobamba por transporte público y aéreo desde la ciudad de Cuenca.

Las localidades limítrofes de Macas, al norte con 2 cantones Pablo VI y Huamboya, al sur con los cantones Logroño y Tiwinza, al este el cantón Taisha y al oeste con la provincia de Chimborazo. Concretamente, el gimnasio se ubicará en la Calle Cuenca, entre las calles 24 de Mayo y 9 de Octubre, siendo estas calles muy transitadas y contando con numerosos negocios. A continuación, se puede observar como el círculo rojo de la imagen, señala donde quedaría el gimnasio.



**Ilustración 7:** Ubicación del Gimnasio Nitro Macas

Fuente: Google Map 2018

### **Distribución en planta**

El gimnasio NITRO GYM se ubicará en la planta baja de un edificio propio y de reciente construcción, con un área de 500 metros cuadrados, que habrá que distribuir para una máxima distribución de las instalaciones.



El reparto de las áreas totales para la distribución del gimnasio de 500 m<sup>2</sup> sería:

- Zona de recepción.
- Despacho para entrenador personal.
- Vestuarios, baños (masculino y femenino).
- Sala Musculación y cardiovascular.
- Sala clases colectivas.
- Almacén.

Se describe a continuación cada una de las áreas mencionadas:

**Recepción:** La recepción, situada nada más acceder al gimnasio, se trata de un mostrador, tras el cual se encuentra la persona encargada de dar la bienvenida a los clientes, facilitarles toda información necesaria y acompañarles durante la visita al gimnasio, exponiendo todas sus dudas acerca de las actividades del gimnasio, precios, horarios, objetivos del gimnasio. Cuando se trata de un cliente ya inscrito, la labor de la recepción es controlar el acceso, la afluencia de gente y asegurarse que los clientes llevan sus cuotas al día.

**Despacho para entrenador personal:** Esta sala estará destinada al entrenador personal. En esta sala el cliente que así lo solicite y pague a parte, podrá tratar problemas físicos, para recuperarse de daños físicos o buscan aliviar dolores causados por problemas crónicos entre otros. Al igual que elaborar rutinas y hacer el acompañamiento en cada sesión de entrenamiento. Por otra parte, el entrenador elaborará rutinas y hará el seguimiento de los objetivos que se marquen los clientes. Además de la venta de suplementos y productos específicos.

**Vestuarios:** Cada vestuario está dotado con 1 ducha, además de bancos para sentarse y perchas arriba de los respaldos de los bancos, para



poder cambiarse con comodidad y por último unas casillas para guardar las pertenencias.

**Sala de musculación:** La característica general más importante de esta instalación es la ubicación en toda su extensión de maquinarias para el entrenamiento de la fuerza y musculación; por lo que queda su uso casi descartado para cualquier otra actividad.

Esta sala dispondrá de un profesional, que se encargará de controlar el correcto funcionamiento de la sala y de las máquinas y ayudar a los clientes para que ninguna persona pueda lesionarse por su uso incorrecto. Además, dispondrá de extractor de aire y ventilación.

En otra sala se ubicarán las máquinas para ejercicio cardiovascular organizadas en filas.

**Sala actividades colectivas:** La sala de actividades colectivas, donde se practican todas las clases grupales, es una sala con suelo de parquet, con una tarima al fondo desde donde el monitor imparte las clases, y espejos a los lados para dar mayor amplitud. Además posee un aparato de aire acondicionado. Al fondo de la sala tras la tarima, se encuentra el material necesario para las rutinas.

Las rutinas dirigidas que oferta el gimnasio son:

- **Mantenimiento y la Tonificación:** Consiste en dinámicas, divertidas y eficaces siguiendo el ritmo de la música, su finalidad es endurecer y tonificar todos los músculos del cuerpo, mediante ejercicios sencillos y seguros.



## **Análisis de Operaciones y Procesos**

En este apartado se va realizar una descripción detallada de los diferentes procesos que se van a llevar a cabo en el gimnasio NITRO GYM. Los cuales se agrupan en Procesos de Planificación, Procesos de Mejora, Procesos de Realización o Clave y Procesos de Gestión.

**Procesos de planificación:** Son aquellos que elaboran todos los detalles de una organización como quién, dónde, cuándo y cómo. Son procesos que abarcan todas las acciones de una empresa, adaptándose a las necesidades que en éstas puedan presentarse con el fin de cumplir con su razón de ser. Además, esta ayuda a mejorar la coordinación entre los miembros de la empresa, permitiéndoles mejorar la visión interna y entorno empresarial, ayudando a la administración a “adaptarse al cambio”.

Este proceso consta de 6 etapas que se van cubriendo durante la elaboración de los planes, estas son las siguientes:

- **Fijación de los recursos.** Se contrasta objetivos generales como también sub-objetivos, es decir el sueño al que se quiere llegar.
- **Creación de alternativas o determinación de las líneas de actuación.** Se contrasta diferentes vías que lleve a la empresa hacia los objetivos planteados.
- **Evaluación de las alternativas.** Reside en justipreciar y analizar cada línea de acción, estudiando los puntos fuertes y débiles, evaluando costes, riesgos, dificultades que hay que superar, entre otros.
- **Elección de una alternativa.** En este punto se decide el plan que se ejecutará.



- **Análisis de la situación de partida.** Se estudia la situación presente de la empresa y de su entorno, tomando seriedad de las oportunidades ciertas para poder aprovecharlas.
- **Control y determinación de desviaciones.** Hacer seguimientos periódicos de los planes y corregirlos cuando sea necesario ya que por más que se escoja la mejor alternativa por ser la mejor, no está exenta la posible que se desarrolle de manera diferente y funcione como no se esperaba; entonces se debe volver a alternativas anteriores y realizar las modificaciones pertinentes.

**Procesos de mejora:** Los procesos de florecimiento van enfocados a la mejora la calidad de los servicios, necesaria para aumentar la cualidad y reducir los costes.

En conclusión, son actitudes que se deberá considerar como base para asegurar estabilizar el proceso y la posibilidad de mejora. Al existir crecimiento en la empresa, será necesaria identificar todos los procesos y análisis mensurables de cada movimiento llevado a cabo. Algunas herramientas utilizadas para la mejora son necesarias hacer mejoramientos correctivos, preventivos y análisis de la satisfacción en los clientes, es decir formas efectivas de mejora de calidad y de eficiencia de la organización.

Los enfoques actuales tomadas por empresas para optimar la calidad son:

- **La mejora continua:** Proceso constituido para toma de decisiones a problemas que parten del análisis de la situación actual, además de poder identificar y eliminar dichos inconvenientes.
- **La reingeniería de procesos:** Reestructuración radical de proceso para alcanzar la mejora en base a análisis crítico de rendimiento.



Este proceso de mejora esta desglosada por no conformidades y formación.

**No conformidades:** Se trata de un documento que representa un control interno y externo sobre la calidad del centro y del trabajo realizado, es decir, es una especie de hoja de reclamamos, que se puede rellenar tanto por usuarios como trabajadores del centro, tratando así detectar fallos existentes de la empresa.

**Formación:** La formación dirigida a los empleados se realiza con la finalidad del mejoramiento y capacidad profesional, es decir, explotando las cualidades del trabajador actualizando su capacidad, habilidad, actitud y aptitud idónea para su desempeño. En este gimnasio se apuesta por la formación como una herramienta para aumentar la calidad de los servicios prestados.

### **Procesos de realización o clave**

Los procesos clave gestiona actividades adecuadas a la adjudicación del servicio al cliente y a los requisitos, de este depende la posibilidad de cumplir satisfactoriamente con la demanda y expectativa. Además favorece en gran medida en los subsiguientes aspectos:

- Elaborar e implementar de la estrategia.
- Desarrollar nuevos servicios.
- Entregar servicios a los clientes.
- Gestionar relaciones con los clientes.

En conclusión, todo proceso clave o estratégico deberá contribuir al logro de las ventajas competitivas de la empresa, estas podrían estar enfocadas en una de las siguientes trayectorias:



- Liderazgo en coste.
- Diferenciación.
- Especialización, con componentes de las dos anteriores.

Los Procesos Clave que se identifican en el gimnasio NITRO GYM son recepción del cliente, apertura ficha, cuestionario, prestación de los servicios y control.

**Recepción del cliente:** Tras realizar una labor comercial, se propone la recepción del cliente. Es la etapa inicial y, probablemente, la más importante. Se trata de exponer al cliente el funcionamiento de las instalaciones, especificando los servicios incluidos como el precio, opciones, realizando un recorrido para las instalaciones además de explicar las normas a cumplir.

**Cuestionario:** Consiste en contestar una serie de preguntas para saber si se padece enfermedades o si tiene algún problema al realizar algún ejercicio. Una vez el cliente es registrado todo empleado del centro propone los beneficios de los servicios.

**Apertura ficha:** Cada cliente del gimnasio contara con una ficha que generará un número, en donde están registrados todos los datos necesarios como: nombres y apellidos, domicilio, teléfono, CI, fecha de nacimiento, historial de enfermedades, además del tipo de cuota que requiera.

**Control:** Consiste en observar y/o examinar para hacer un control de complacencia del cliente.

**Procesos de gestión:** Es la responsabilidad sobre un proceso, este incluye:



- La coordinación de sus actividades.
- La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.
- Rendición de cuentas ante muchos agentes interesados por los efectos que se espera que el proceso desencadene.

Los Procesos de Gestión del gimnasio NITRO GYM se desglosan en gestión de servicios, gestión documental y gestión legal:

- **Gestión de servicios.** Esta fase describe la planificación de las tareas a realizar. Se trata de una planificación en la que aparecen los servicios propios y extras como fisioterapia, nutrición, etc. La planificación consiste en adjudicarle a cada tarea un horario y un personal determinado para saber, en todo momento, quién tiene qué responsabilidades y cuándo las ha de realizar.
- **Gestión documental.** La documentación utilizada en el gimnasio está formada por 2 grupos: documentos para el control interno, que será utilizado por el personal del centro y es necesario para llevar un control de las labores realizadas de las que tienen que dejar constancia los empleados, y los documentos para el control externo, en el caso de las inspecciones.

A continuación, se comentarán algunos ejemplos de los dos grupos de documentación para tener una idea de qué se pueden tratar estos papeles:

- **Hoja de actividades de la vida diaria:** En esta hoja se hará constar que la clase que tocara hacer se ha realizado y por quien, así como cualquier incidencia que haya ocurrido.
- **Control de no conformidad:** Una hoja que representa un control interno sobre la calidad del centro y del trabajo realizado. Es una

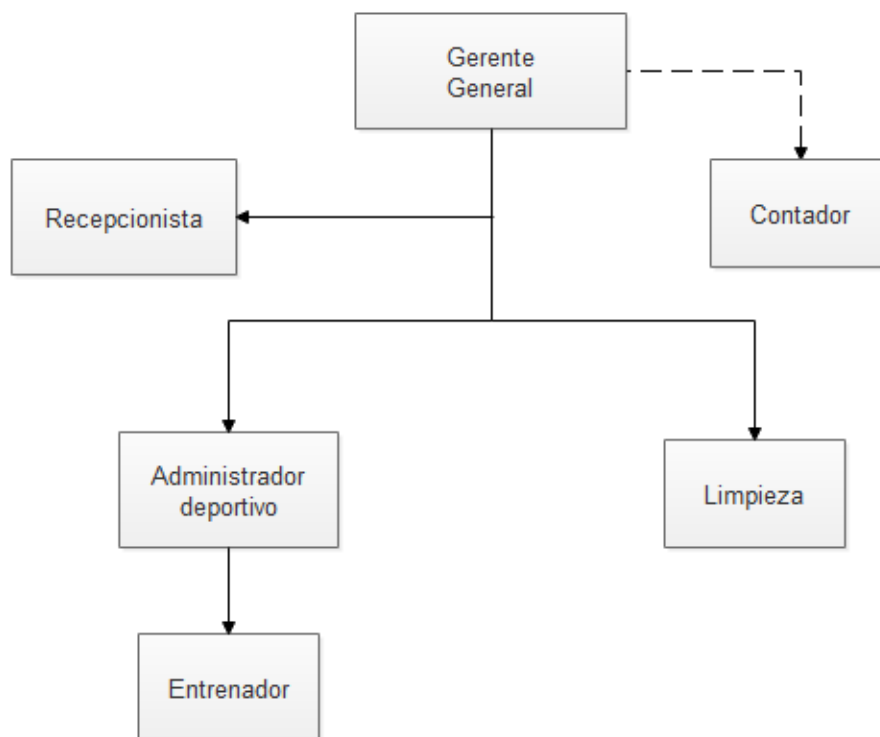


variedad de hojas de reclamos, que pueden escribirse tanto por clientes como por sus empleados. Se trata de, a la hora de detectar un fallo en el centro o en la prestación del servicio, realizar una queja para que la responsable de calidad o el mismo Director tengan constancia de la dificultad y puedan solventarlo.

- **Ficha personal:** Este documento puede ser tanto externo como interno. Reside en escribir datos sobre el cliente.

### 3.3.11. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

#### Organigrama



**Ilustración 8:** Organigrama de NITRO GYM Macas

#### Funciones

**Descripción de los puestos de trabajo:** Este punto servirá para establecer el perfil del contratado para el logro de los objetivos de la



empresa, esta delimita las funciones y permiten una segmentación del trabajo acertado y asigna responsabilidades dentro de la organización.

NITRO GYM Macas, contará con un registro fijo de empleados que se encargarán de la actividad de la empresa. También subcontratará empleados necesarios para realizar tareas que solo se requieran en un momento determinado de nuestro proceso productivo.

**Gerente General:** Encargado de salvaguardar positivamente la marcha de la empresa de nuestro movimiento empresarial. Debe conocer la empresa en su conjunto a la perfección y ser consientes a los alcances y límites de la empresa. Las principales funciones son:

- Manejo de redes sociales, pagina web y responsable de todos los empleados de la empresa.
- Coordinar y gestionar todos los departamentos de la empresa junto con los responsables de dichos departamentos.
- Definir la política de la empresa.
- Evaluar los resultados obtenidos.

**Departamento económico – financiero:** Para las tareas administrativas, se contará con un empleado cuyas principales funciones serán las siguientes:

- Labores de atención al cliente.
- Estados financieros de la empresa.

**Entrenadores:** Serán los encargados de estudiar, planificar y controlar las actividades deportivas a desarrollarse en las clases de cada grupo, supervisar el correcto desenvolvimiento de cada niño y adolescente, apoyar en los proyectos planteados por el gerente general, serán los encargados de inspeccionar, velar por las instalaciones del centro.



**La recepcionista:** Será la encargada de brindar información y visitas guiadas al gimnasio a las personas que se acerquen, llevar un control sobre los horarios tanto en las actividades deportivas como inscripciones y avances de cada uno de los consumidores, control de pagos a tiempo, entre otros.

**El personal de limpieza:** Será el encargado/a de mantener limpia las instalaciones a lo largo del día, además dejará en perfectas condiciones el gimnasio para su uso.

Se fomentará la capacitación de los empleados en cada una de las áreas en las que se desempeñan por lo cual se establecerá compensaciones económicas por capacitaciones realizadas que beneficien al desarrollo de su cargo dentro del gimnasio, esta dependerá del grado de importancia de la capacitación y la forma en que aporte al buen “funcionamiento del centro”.

**Estructura de gimnasio:** En la primera planta se contará con una sala de máquinas para piernas, espalda, pecho, además se encuentra la recepción y un espacio para realizar crossfit.

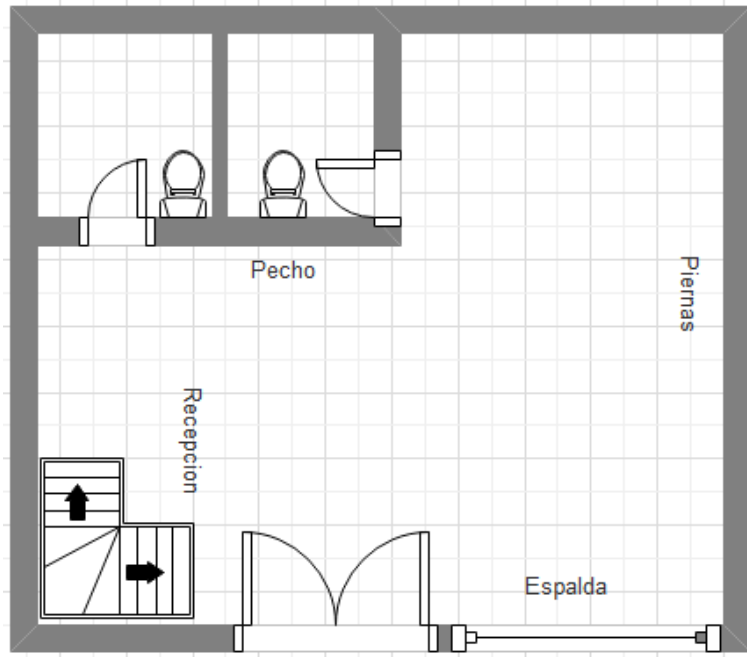
Para la recepción se contará con los muebles de oficina necesarios para crear un ambiente acogedor que además será una sala de espera si existe la presencia de niños en el gimnasio. Este debe ser un espacio amplio y placentero para la comodidad de los padres.

En la segunda planta se contará con una sala de máquinas para abdominales, pecho, bíceps, tríceps, cardio, además se encuentra un espacio para realizar yoga y bailoterapia.

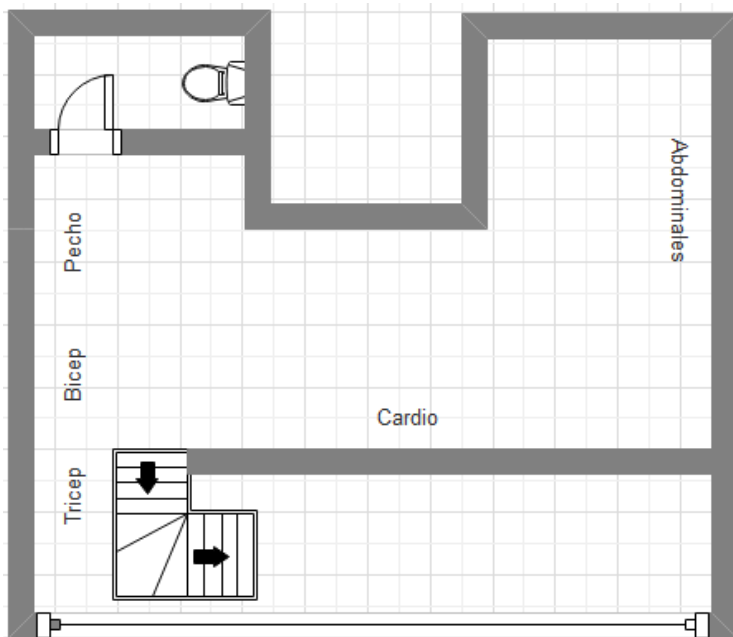
El gimnasio NITRO GYM Macas contará con 3 salas multifuncionales sin embargo al inicio se trabajará solo con 2 debido a que solo se cuenta con



un instructor. En el primer año estas salas contarán con implementos deportivos como conos, pelotas, ula ula, cajonetas, cajones entre otros los cuales ayudarán al desarrollo de “las actividades” que programen los instructores.



**Ilustración 9:** Planta baja  
Elaborado por: El Autor



**Ilustración 10:** Planta alta  
Elaborado por: El Autor



### 3.3.12. Evaluación financiera

**Proyección de ventas:** Para establecer los ingresos se ha determinado el número de usuarios en el crecimiento de la empresa. Por lo cual se plantea tener una proyección de ingresos de la siguiente forma:

**Tabla 11:** Proyección de usuarios anual.

AÑO	PRODUCTO	CANT MENS USUARIOS	CANT ANUAL	INCREM 1%
1	GYM	0	0	0
2	GYM	102	1224	1236
3	GYM	102	1224	1249
4	GYM	102	1224	1261
5	GYM	102	1224	1274

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Los ingresos se obtendrán de acuerdo al estudio de mercado realizado en la parroquia Macas en función a tres paquetes que ofrece el gimnasio que son: mensual \$25, de lunes a viernes por un valor de \$10 y los fines de semanas por un valor de 4\$; valores que se incrementarán cada año de acuerdo a la inflación proyectada en el Ecuador. Para este año la inflación está en 0.31% según establece el INEC.

**Tabla 12:** Proyección de ingresos anual

AÑO	PRODUCTO	CLIENTES	PRECIO	INGRESO POR SERVICIOS
1	0	0	0	0
2	GYM	1236	25	30906,00
3	GYM	1249	25,08	31311,83
4	GYM	1261	25,16	31722,98
5	GYM	1274	25,23	32139,54

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Inversión:** Definido a la competitividad, los ingresos proyectados, los requerimientos técnicos y administrativos para la Instalación del gimnasio, para esto es necesario determinar la suma de las inversiones requeridas para ponerlo en funcionamiento, así como la forma del financiamiento del



mismo en base a precios de la competencia, de tal manera que permita evaluar la factibilidad para su implementación.

Conociendo que la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y activos diferidos o intangibles necesarios para iniciar las sistematizaciones de la empresa, incluyendo el capital de trabajo, se detallan continuación los siguientes:

- **Inversiones fijas o tangibles**

**Tabla 13:** Herramientas y maquinarias

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo			30974,41
Nevera	1	200	200,00
Vitrina	1	800	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>31974,41</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 14:** Accesorios

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Pelotas	10	20	200
Cabo	1	50	50
Colchonetas	10	20	200
<b>TOTAL</b>			<b>450</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 15:** Muebles y enseres.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Silla	1	10	10
Basureros	4	10	40
<b>TOTAL</b>			<b>50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



En la tabla 13, 14 y 15 se detallan las inversiones que se realizó durante la etapa de implementación del gimnasio, en donde se prevee invertir inicialmente \$31974,41 para la adquisición de maquinaria y equipo, nevera y vitrina, adicionalmente se adquirió accesorios (pelotas, cabo, colchonetas) por la cantidad de \$450, luego de acuerdo las necesidades se planifican inversiones que vayan en correlación a la demanda y en función al uso del activo fijo, se invierte un total de \$62474,41 como se puede ver en la tabla 16.

### Total, inversiones fijas

**Tabla 16:** Total inversiones fijas.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Herramientas y maquinas	31974,41
Accesorios	450,00
Muebles y enseres	50,00
Local	30000,00
<b>TOTAL</b>	<b>62474,41</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

- **Inversiones diferidas o intangibles**

**Tabla 17:** Puesto en marcha.

PUESTA EN MARCHA	TOTAL
Revisión de instalaciones	50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 18:** Gasto de organización.

CONCEPTO	TOTAL
Honorario de abogado	200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 19:** Permisos.

CONCEPTO	TOTAL
Permisos y patentes	150,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



En las tablas 17, 18 y 19 se presentan las inversiones diferidas por los servicios de revisión de instalaciones, honorarios de abogados y por los permisos para su funcionamiento, la inversión total se detalla a continuación:

### **Total, inversiones diferidas**

**Tabla 20:** Total inversiones diferidas.

Puesta en marcha	50,00
Gastos de organización	200,00
Permisos y patentes	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Capital de trabajo:** Está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, cantidad con la que hay que contar para empezar a funcionar, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos por las ventas, por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado. El proceso o periodo de producción se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados; en otras palabras, se toma en cuenta el tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa inicia sus actividades hasta cuando se obtiene el valor por la venta del producto. Es así que el periodo de producción para este proyecto es de una semana, para calcular el capital de trabajo mediante el método del periodo de desfase.

### **Descripción de los diferentes gastos**

Para los gastos se considera los valores correspondientes a los sueldos de las personas que intervienen directamente en la prestación del servicio como son entrenador, personal de limpieza, mantenimiento, servicios



básicos (agua, luz, internet, teléfono, entre otros). Los valores de servicios básicos en el primer mes tienen un valor elevado debido a que se considera la instalación y adecuación de estos servicios dentro del centro. Todos estos valores se incrementan del mismo modo de acuerdo a la inflación proyectada del país.

En las tablas siguientes se detalla los gastos anuales que se necesita cubrir para la mano de obra directa e indirecta, suministros y materiales para la empresa, gastos administrativos y demás gastos de venta.

**Tabla 21:** Mano de obra directa.

<b>PERSONAL</b>	<b>MES</b>	<b>ANUAL</b>
Entrenador	500	6000,00
Auxiliar de servicios	100	1200,00
<b>TOTAL</b>		<b>7200,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 22:** Mano de obra indirecta.

<b>PERSONAL</b>	<b>MES</b>	<b>ANUAL</b>
Mantenimiento		250,00
<b>TOTAL</b>		<b>250,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 23:** Suministros y materiales.

<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Franelas	2	24,00
Servicio técnico	10	120,00
Repuestos maquinas	25	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>444,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 24:** Gastos administrativos.

<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios básicos	10	120,00
Facturero	1	12,00
Suministros de oficina	10	120,00
<b>TOTAL</b>		<b>252,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor



**Tabla 25:** Gastos de venta.

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	5	60,00
Teléfono	25	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>360,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del capital de trabajo se aplica el método del periodo de desfase, considerando como se había manifestado todos los desembolsos que se necesitan “antes de recibir ingresos” por las ventas, obteniendo el siguiente resultado:

$$ICTo = \frac{Ca1 \times n}{365} = \frac{8506 \times 7}{365} = 163,13$$

**Tabla 26:** Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Mano de obra directa	7200,00
Mano de obra indirecta	250,00
Suministros y materiales	444,00
Gastos administrativos	252,00
Gastos de venta	360,00
Costos o desembolso anual	8506,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>163,13</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

- **Estructura del financiamiento**

**Tabla 27:** Estructura financiamiento.

CONCEPTO	VALOR USD	FINANCIAMIENTO	
		Capital Propio	Prestamos
Activos fijos	62474,41	44874,41	18000,00
Activos diferidos	400,00		
Capital de trabajo	163,13	163,13	
Inversión total	63037,54	45037,54	18000,00
<b>PORCENTAJE</b>		<b>71.45%</b>	<b>28.55%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



**Financiamiento:** El flujo de la inversión total del gimnasio en el primer año es de un monto de \$63.037,54, en esta etapa de implementación la empresa representa un gasto considerable, es por ello que su inversión realizada para la implementación del establecimiento se lo recuperara en los años posteriores, esto no descarta la posibilidad de “obtener préstamos”, en la Tabla 27 se detalló la estructura del financiamiento del proyecto. Se realiza un préstamo de \$18000, para cubrir acciones, trámites y actividades destinadas en sostener la empresa.

- **Amortización del crédito**

**Tabla 28:** Amortización de la deuda.

Monto	18000			
Interés	15% anual			
Plazo	4 años			
Periodo de pago	4			
Nro. PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
1				24750,00
2	18000	4500,00	2700,00	17550,00
3	13500	4500,00	2025,00	11025,00
4	9000	4500,00	1350,00	5175,00
5	4500	4500,00	675,00	0
<b>TOTAL INTERESES</b>			<b>6750,00</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

- **Gastos financieros**

**Tabla 29:** Pago de intereses.

<b>INTERESES</b>	
Nro. periodos	Valor anual
Año 2	2700,00
Año 3	2025,00
Año 4	1350,00
Año 5	675,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



### Depreciación de activos fijos:

**Tabla 30:** Depreciación de activos fijos.

CONCEPTO	VALOR	% RESIDUAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL
Herramientas y maquinas	31974,41	10%	10	2877,70
Accesorios	450,00	10%	10	40,50
Muebles y enseres	50,00	10%	10	4,50
Local	30000,00	10%	20	2700,00
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>				<b>5622,70</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Auto

### Amortización de activos diferidos

**Tabla 31:** Amortización de activos diferidos.

CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL	VALOR ANUAL
Puesta en marcha	50,00	5	10
Gastos de organización	200,00	5	40
Permisos y patentes	150,00	5	30
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>			<b>80</b>

Fuente: Investigación propia

### Recuperación de activos

**Tabla 32:** Recuperación de activos.

RECUPERACION DE ACTIVOS FIJOS	DURACION DEL PROYECTO	VIDA UTIL	AÑOS POR DEPRECIAR	VALOR	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL	RECUPERACION
Herramientas y maquinas	5 años	10	5	31974,4	3197,44	2877,70	17585,93
Accesorios		10	5	450,00	45,00	40,50	247,50
Muebles y enseres		10	5	50,00	5,00	4,50	27,50
Local		20	5	30000,0	3000,00	2700,00	16500,00
<b>TOTAL RECUPERACION</b>							<b>34360,93</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



## Flujo neto de caja

**Tabla 33:** Flujo de caja del inversionista.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		30906	31311,83	31722,98	32139,54
Mano obra directa		7200	7200	7200	7200
Mano obra indirecta		250	250	250	250
Suministros y materiales		444	444	444	444
Gastos administrativos		252	252	252	252
Gastos de venta		360	360	360	360
Gastos financieros		2700	2025	1350	675
Utilidad operacional		19700,00	20780,83	21866,98	22958,54
Depreciaciones		5622,70	5622,70	5622,70	5622,70
Amortizaciones		80	80	80	80
Utilidad antes participación de trabajadores		13997,30	15078,13	16164,29	17255,84
15% trabajadores		2099,60	2261,72	2424,64	2588,38
Utilidad antes de impuestos		11897,71	12816,41	13739,64	14667,46
22% impuesto a la renta		2617,50	2819,61	3022,72	3226,84
Utilidad neta		9280,21	9996,80	10716,92	11440,62
Depreciaciones		5622,70	5622,70	5622,70	5622,70
Amortizaciones		80	80	80	80
Inversiones					
Activos fijos	62474,41				
Activos diferidos	400				
Capital de trabajo	163,13				
Financiamiento	18000				
Amortización del crédito		4500	4500	4500	4500
Recuperación capital					163,13
Recuperación de activo fijo					34360,93
Flujo neto de caja	-45037,54	10482,91	11199,50	11919,62	47167,37

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



## Evaluación del proyecto

- **Tasa de descuento**

Para establecer la tasa de descuento se considera los datos expuesto en la tabla 34, y la fórmula propuesta a continuación:

### *Tasa de descuento*

$$\begin{aligned} &= (\% \text{ capital propio} \times \text{Tasa activa}) \\ &+ (\% \text{ de financiamiento} \times \text{Tasa de interes}) \times (1 \\ &- \text{Impuesto renta}) \end{aligned}$$

**Tabla 34:** Pago de intereses.

CONCEPTO	PORCENTAJE
% Capital propio	71,45%
% Financiamiento	28,55%
Tasa activa	14%
Tasa de interés	15%
Impuesto a la renta	22%
Tasa de descuento	13,34

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

$$\text{Tasa de descuento} = (71.45 \times 0,14) + (28.55 \times 0,15) \times (1 - 0,22)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 13,34\%$$

Como se puede observar la tasa de descuento para este proyecto es de 13,34%.

- **Valor actual neto (VAN)**

Para el calcular la cantidad de dinero que sería necesario invertir el día de hoy para obtener una cantidad futura, es decir, el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado la cantidad invertida en el



proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad, se utilizara la regla de decisión para aceptar el VAN, esta regla se expresa a continuación:

VAN < 0; el proyecto no es viable.

VAN > 0; el proyecto es viable.

VAN = 0; el proyecto es indiferente (compensan tan solo el capital invertido)

Para obtener su resultado se basa en el siguiente formula:

$$VAN = \sum \left[ \frac{F_n}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

El uso de fórmula financiera mediante Excel del paquete de Microsoft Office 2013, se obtiene como resultado la cantidad de \$9699.69 con una tasa de descuento de 13,34%.

**Tabla 35:** Valor neto actual.

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujo neto de caja	-45037,54	10482,91	11199,50	11919,62	47167,37
VAN	\$9.699,69				

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Como se puede observar los resultados del Flujo Neto de Caja para el inversionista con financiamiento arrojan un VAN positivo de \$9669,69 determinando la factibilidad del proyecto, siempre y cuando se acceda al financiamiento bancario.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

El valor del TIR para el gimnasio implementado en este proyecto igualara los flujos de ingresos y egresos futuros de la inversión realizada. Este valor corresponderá a la rentabilidad que se obtendrá de invertir y mantener el



instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa.

Su porcentaje indica la rentabilidad que ganara la empresa por tomar esta opción, para que este sea factible debe ser superior al costo de oportunidad, en tal situación se obtiene los siguientes resultados:

**Tabla 36:** Tasa Interna de Retorno.

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujo neto de caja	-45037,54	10482,91	11199,50	11919,62	47167,37
TIR	21%				

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El Criterio para la toma de decisión, se basa en:

TIR > Costo de capital = se acepta

TIR < Costo de capital = se rechaza

$$TIR > TASA\ DSCTO = ACEPTA$$

$$21\% > 13,34\% = ACEPTA$$

Al establecer la TIR de este proyecto, se establece que la TIR es mayor al Costo de capital, lo que determina la aceptación del proyecto.

- **Relación beneficio/costo**

El índice de rendimiento ayuda a determinar los beneficios de la empresa por cada dólar invertido en el gimnasio. Es así que para el siguiente cálculo se utiliza la fórmula del VAN para actualizar los ingresos y gastos con una tasa de descuento del 13.34%, por consiguiente, se establece la relación beneficio/costo del proyecto financiado, obteniendo un valor de \$3.05.



**Tabla 37:** Beneficio / Costo.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		30906,00	31311,83	31722,98	32139,54
Gastos	-45037,54	11206,00	10531,00	9856,00	9181,00
Beneficio	89785,28				
Costo	\$29.437,04				
Beneficio/Costo	\$3,05				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Los criterios a considerarse según este método son:

$B/C = 1 = 0$

$B/C > 1$  se acepta

$B/C < 1$  no se acepta

El resultado obtenido, aplicando este método se dice que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 2.05 dólares.

En conclusión, se observa que mediante los tres métodos aplicados el proyecto es aceptable.

- **Periodo de recuperación de capital**

Para conocer el plazo de recuperación real de la inversión de este proyecto basándose en los flujos (neto de caja y acumulado) que genera la empresa en cada periodo de su vida útil. A continuación, se exponen los datos.

**Tabla 38:** Periodo de recuperación de capital.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de caja	-45037,5	10482,9	11199,5	11919,6	47167,4
Flujo acumulado	-45037,5	-34554,6	-23355,1	-11435,5	35731,9
Periodo de recuperación					3,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



Periodo anterior al cambio de signo = 3

Valor absoluto del flujo acumulado = 11435,5

Flujo de caja en siguiente periodo = 47167,4

Periodo de recuperación = 3.24

El periodo de recuperación es de 3.24 años, este criterio puede ser utilizado en la toma de decisiones en situaciones de riesgo, en especial países con inestabilidad social, política y jurídica. Muestra menor sea este resultado se lo considera mejor el proyecto.



### 3.3.13. Conclusiones y recomendaciones

#### CONCLUSIONES

El plan de negocio forma integrar varios aspectos que involucran la economía de Nitro Gym, siendo esta una forma de fortalecer y complementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional. Conocer su estructura permite hacer un seguimiento minucioso a cada una de las partes que lo afectan, permitiendo afrontar diferentes situaciones que ayudan al emprendedor desarrollar la empresa.

El estudio de mercado permitió determinar que en la ciudad de Macas, existen 19.176 personas demandantes del servicio de un gimnasio, de los cuales Nitro GYM captará un 6,4% equivalente a 1.224 personas en función de la capacidad inicial del gimnasio.

La inversión inicial para la implementación del gimnasio Nitro Gym fue de \$63.037,54 dólares que se requiero para iniciar sus actividades, está constituida en un 71,45% por aporte propio y un 28,55% por préstamos.

Los resultados de la estudio financiero, determinó que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VAN positivo de \$9.699,69 demostrando así que el proyecto es económicamente viable.



## RECOMENDACIONES

Implementar el gimnasio con equipos modernos y variedad de rutinas deportivas para motivar a nuevos usuarios y captar la atención por la demanda insatisfecha (mejorar servicios 56,79%, calidad de servicios 29,63%) existente en la ciudad de Macas, sector centro donde funcionará el gimnasio y de los sectores cercanos.

Brindar seguridad a los clientes mediante un trato amable y personalizado desde el primer momento que asiste al gimnasio. Realizar un correcto proceso de selección de personal, contratando a personas orientadas al cumplimiento de los valores del gimnasio establecidos en la misión y visión respectivamente, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.

Orientarse hacia el progreso de nuevos servicios aprovechando la amplitud de las instalaciones, así como también ampliar la frecuencia diaria de las rutinas deportivas. De manera que a futuro se vaya obteniendo una utilidad superior a la calculada inicialmente en el estudio financiero.

Efectuar evaluaciones permanentes, encaminadas a mejorar los servicios en beneficio de los clientes, de modo que esto logre su fidelidad hacia el gimnasio.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2014). *El Emprendedor de Éxito*. (4a. ed.). México: McGraw Hill.
- Armida, A. (2005). Plan de Negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco. Recuperado 7 de diciembre de 2017, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/armida\\_r\\_a/capitulo\\_5.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo_5.html)
- Bermejo, M. (2003). *Crea tu propia empresa: Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia* (1a. ed.). Madrid - España: McGraw-Hill Internacional.
- Bone, C., & Revelo, D. (2013). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito* (B.S. thesis). Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios: Guías de gestión de la pequeña empresa*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Calle, L. (2015). *Viabilidad de inversión para la implementación de un Gimnasio en el Recinto La Puntilla* (Working Paper). Recuperado de <http://dspace.ucacue.edu.ec/handle/reducacue/7297>
- Cosio, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*, (27), 23–45.
- CTF. (2013). Pasos para crear una empresa en Ecuador. Recuperado 26 de enero de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Espinosa, J., & Núñez, J. (2014). Plan de negocios para la creación de un gimnasio multifuncional puerta a puerta en la ciudad de Quito. Recuperado 12 de junio de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1472>



- Gray, C. (2013). Qué son las alianzas estratégicas. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estratgicas-8587.html>
- Guamán, H. (2016). *Plan de marketing para la empresa Fabricar de la ciudad de Loja* (B.S. thesis). Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9195>
- Líderes. (2014). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Recuperado 10 de diciembre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Loaiza, A. (2017). *Plan de marketing estratégico para la panadería Delicias lojanas de la ciudad de Loja, período 2016-2021* (B.S. thesis).
- Lobos, 24Horas cl. (2016). Ejercicio al aire libre o en el gimnasio. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <http://www.24horas.cl/tendencias/ejercicio-al-aire-libre-o-en-el-gimnasio-2202367>
- Mejía, L. (2017). Modelo de plan de negocio para las empresas constructoras de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo como ventaja en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015 – julio 2016. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3649>
- Pérez, E. (1998). *Alianzas estrategicas de las empresas*. Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolas de los Garza. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/630/1/1020123099.PDF>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). Definición de plan operativo. Recuperado de <https://definicion.de/plan-operativo/>
- Pita, S., & Tituaña, S. (2008). *Plan de negocios para la implementación del gimnasio acuático caso" Body Aqua Health en el Valle de Cumbayá"* (B.S. thesis). Escuela Politécnica Nacional, Quito - Ecuador.
- Quintero, J. (2009). Planificación financiera. *Contribuciones a la Economía*, (2009-10), 14.



- Talledo, R. (2012). Análisis de la industria. Recuperado de <http://www.technancial.com.pe/analisis-de-la-industria/>
- Thompson, I. (2006). El plan de marketing. Recuperado 11 de diciembre de 2017, de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Torres, S. (2014). Que es alianza estratégica, 6.
- Valencia, W., & Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80–84.
- Vargas, A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, 18(82), 93-108.
- Villanueva, C. (2015). *Plan de empresa de un gimnasio en el Municipio de Náquera*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57613/TFC%20-%20Villanueva%20Roca%20C.M%20%20-%20%20PLAN%20DE%20EMPRESA%20DE%20UN%20GIMNASIO.pdf?sequence=1>
- Villegas, J. (2012). *Análisis del cliente*. Recuperado de <https://prezi.com/yziqu8ptfnca/analisis-del-cliente/>
- Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú*, 152.
- Zambrano, R. (2010). El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena del año 2010. Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2710>



## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA



#### CARRERA DE ECONOMÍA

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACAS.

#### OBJETIVO:

La siguiente encuesta tiene por objeto realizar un diagnóstico socioeconómico de los gimnasios de Macas para el diseño de una propuesta de plan de negocio.

Agradecemos la atención y su tiempo para esta evaluación.

#### Fecha:

.....

Por favor conteste las siguientes preguntas y señale con una x:

EDAD: ..... GÉNERO: Masculino  Femenino

NACIONALIDAD:.....

#### ¿Qué nivel de Instrucción tiene?

Primaria  Secundaria  Superior  Postgrado

### 1. AMBITO SOCIAL

#### 1.1. ASPECTOS GENERALES

##### *Localización:*

Comuna ( )

Parroquia ( )

Cantón ( )

Provincia ( )



## 2. DIAGNÓSTICO EN EL AMBITO ECONÓMICO-FINANCIERO

### 2.1. ¿Acude Usted a un gimnasio?

Si ( ) No ( )

### 2.2. Si no asiste a un gimnasio cual es el motivo.

Falta de tiempo ( )

Falta de dinero ( )

Por la distancia ( )

No le interesa ( )

### 2.3. ¿Si usted asiste a un gimnasio como realiza el pago?

Diariamente ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

### 2.4. Cuanto pagaría o está usted en condiciones de pagar por asistir a un gimnasio.

Diario 1,5 USD ( )

Semanal 7,00 USD ( )

Mensual 20,00 USD ( )

### 2.5. Si se implementara un gimnasio en el centro de la ciudad de Macas y usted decidiera ir, qué días asistiría usted (escoger los días en los que más asistiría)

Lunes ( )

Martes ( )

Miércoles ( )

Jueves ( )

Viernes ( )

Sábado ( )

Domingo ( )

### 2.6. En caso de que usted asista o quisiera asistir a un gimnasio en que horario le gustaría asistir.

05:00 Am – 08:00 Am ( )

08:01 Am – 12:00 Pm ( )

12:01 Pm – 17:00 Pm ( )

17:01 Pm – 23:00 Pm ( )

### 2.7. Qué característica analizaría para ingresar a un gimnasio.

Instalaciones e infraestructura ( )

Variedad de servicios ( )

Calidad de servicios ( )

Localización ( )

Existencia de instructores ( )



**2.8. ¿Cuál sería su principal razón que le motive buscar un gimnasio?**

Bajar de peso ( )

Tonificación e ( )

Rehabilitación ( )

Status social ( )

Reducir niveles de stress ( )

**2.9. En caso de asistir a un gimnasio que servicios le gustaría que existiera.**

Aerobics ( )

Pesas ( )

Bailo terapia ( )

Fisicoculturismo ( )

**2.10. ¿Conoce algunos de los siguientes gimnasios?**

Stam Gym ( )

Corpus Gym ( )

Jaguar Gym ( )

Tatys Gym ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**Anexo 2: Fotos**



Realizando el levantamiento de la información a los usuarios de Macas.



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

### **Anexo 3: Documentos legales**



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

## **ACTA DE CALIFICACIÓN**

Macas, 03 de enero del 2019

Después de verificar los cambios sugeridos por los lectores en fondo y forma del trabajo de titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACAS", elaborado por Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo, estudiante de la unidad académica de ciencias sociales, periodismo, información y derecho, en la carrera de Economía, de la sede Macas; se otorga la calificación de 45/50.



**Ing. Fidel Edmundo Cepeda Luna Mgs.**  
**DIRECTOR**



Oficio Nro.: UCACUE-UACSPID-2017-0503 OF  
Cuenca, 05 de Marzo de 2018

Asunto: Resolución - Consejo Directivo.

Señor Ingeniero  
Ficel Cepeda.

**Subdirector de la Carrera de Economía – Macas de la Universidad Católica de Cuenca**  
Ciudad.

De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo, para los fines pertinentes tengo a bien informar que en sesión ordinaria del Consejo Directivo realizado el 02 de marzo de 2018, previo el análisis respectivo presentar el siguiente informe:

Alumno	Carrera	Observación
VALLEJO LARREA MARTHA YOMARA	ECONOMÍA - MACAS	SE RESOLVIO AUTORIZAR.- el trabajo de Investigación con el tema "DETERMINACIÓN DE LA CADENA DE VALOR EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN DE ADULTOS MAYORES DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SUCUA
RAMÓN ORTEGA EMILY GEOMARA	ECONOMÍA - MACAS	SE RESOLVIO AUTORIZAR.- el trabajo de Investigación con el tema "IMPACTO DE LA ECOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PARROQUIA PROAÑO.
MARCELO BLADIMIR ZABALA JARAMILLO	ECONOMÍA - MACAS	SE RESOLVIO AUTORIZAR.- el trabajo de Investigación con el tema "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACAS"
DAVID MARCELO ANDRADE MENDOZA	ECONOMIA - MACAS	SE RESOLVIO AUTORIZAR.- el trabajo de Investigación con el tema "ANÁLISIS DEL GRADO DE EMPLEABILIDAD EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO ENTRE EL AÑO 2010 Y EL AÑO 2017



ANTUASH CLEMENTE WISUM KAJECH	ECONOMÍA - MACAS	<b>SE RESOLVIO AUTORIZAR.</b> - el trabajo de Investigación con el tema "IMPACTO DEL USO DE LA TECNOLOGIA EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACAS"
TEOLINDA NOEMI JARA CABRERA	ECONOMÍA - MACAS	<b>SE RESOLVIO AUTORIZAR.</b> - el trabajo de Investigación con el tema "IMPACTO SOCIOECONOMICO
DORIS JHOVANA JARAMILLO CHIMBO	ECONOMÍA - MACAS	<b>SE RESOLVIO AUTORIZAR.</b> - el trabajo de Investigación con el tema "LA INCIDENCIA DEL ECOTURISMO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LAS COMUNIDADES INDIGENAS DEL CANTON HUAMBOYA
JULIANA LIUBETH BANEGAS COELLO	ECONOMÍA - MACAS	<b>SE RESOLVIO AUTORIZAR.</b> - el trabajo de Investigación con el tema "ANALISIS COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ECUATORIANAS LUEGO DE LA IMPLEMENTACION DE LA NUEVA MATRIZ PRODUCTIVA EN LOS PERIODOS 2013 - 2016

Sin otro particular más que informar, suscribo de usted.

Atentamente:  
DIOS PATRIA CULTURA Y DESARROLLO

Ab. Xavier Lánguez Vivar.  
SECRETARIO - ABOGADO



ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL

CERTIFICO



SECRETARIA ICACUE MACAS





Macas, 29 de Octubre, 2018

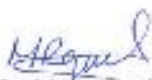
INFORME DE REVISIÓN DEL TURNITING  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Plan de negocios para la implementación de un gimnasio en la ciudad de macas.

**Autor:** Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo

A través del presente documento se **CERTIFICA** que una vez revisado el trabajo al que se hace referencia, por el Sistema Antiplagio Turniting, se comprueba que el mismo ha sido escrito cumpliendo las Normas APA 6ta, reconociendo, citando, referenciando y respetando adecuadamente las fuentes originales consultadas por lo que el nivel de coincidencia con dichas fuentes es de un 8 % parámetro que se considera aceptable para los trabajos de titulación de tercer nivel.

Se adjunta la hoja con los resultados devueltos por el sistema para cualquier verificación.

  
Dra. C. Milagro Rodríguez Andino. Ph.D  
Coordinadora del Centro de Investigaciones  
Sede macas  
Universidad Católica de Cuenca





UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

# Trabajo de Investigación para titulación Marcelo Zabala

*por* Milagro Rodríguez Andino

---

**Fecha de entrega:** 29-oct-2018 05:47p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1029215621

**Nombre del archivo:** Tesis\_Marcelo\_Zabala.docx (962.85K)

**Total de palabras:** 17499

**Total de caracteres:** 99670



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,  
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO.**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO  
EN LA CIUDAD DE MACAS.**

**Trabajo de investigación,  
previo a la obtención del  
título de economista.**

**AUTOR: Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo**

**TUTOR: Ing. Fidel Cepeda Luna, Mgs.**

**Año: 2018**



## Trabajo de Investigación para titulación

### ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

repositorio.ug.edu.ec

Internet Source

6%

2

Submitted to Universidad de Jaén

Student Paper

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches  < 2%



---

## CENTRO DE IDIOMAS

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es elaborar un *plan de negocios* para determinar la *viabilidad económica* en la *implementación* de un gimnasio y satisfacer las necesidades requeridas por los usuarios. Se empleó encuestas a 243 habitantes de la ciudad de Macas. Los resultados de la investigación reflejan que un 25,93% de los encuestados acuden a un *gimnasio*, y el 65,02% lo realiza por *salud*. El plan de *marketing* fue diseñado de tal manera que cumple con los objetivos propuestos, para hacer de NITRO GYM Macas el líder de los gimnasios de esta zona. Como conclusión el plan de negocios integra varios aspectos que fortalece, complementa y permite hacer un seguimiento minucioso a cada una de las partes que lo afectan, desde la concepción de la idea hasta decidir si el proyecto es factible o no.

**PALABRAS CLAVES:** GIMNASIO; IMPLEMENTACIÓN; MACAS; MARKETING; MERCADO; PLAN DE NEGOCIO; SALUD; VIABILIDAD ECONÓMICA





---

## CENTRO DE IDIOMAS

### ABSTRACT

The main objective of this research is to develop a business plan to determine the economic viability in the implementation of a gym and meet the needs required by users. Surveys were applied to 243 inhabitants of the city of Macas. The results of the research show that 25.93% of respondents attend a gym, and 65.02% do so for health. The marketing plan was designed in such a way that it meets the proposed objectives, to make NITRO GYM Macas the leader of the gyms in this area. In conclusion, the business plan integrates several aspects that strengthens, complements and allows a detailed monitoring of each part, from the conception of the idea to deciding whether the project is feasible or not.

**KEYWORDS: FITNESS CENTER; IMPLEMENTATION; MACAS; MARKETING; MARKET; BUSINESS PLAN; HEALTH; ECONOMIC**

Cuenca, 15 de enero de 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

  
DR. JOHN CARVAJAL GONZALEZ.  
SECRETARIO





**Anexo 4: Firmas**



**Anexo 4: Firmas**

**FIRMAS DEL TUTOR Y DEL RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

Cuenca, 22 de enero de 2019

 <hr/> <p>Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo Investigador</p>	 <hr/> <p>Dra. Milagros Rodríguez Andino, PhD Responsable de la Investigación Carrera de Economía</p>
 <hr/> <p>Ing. Fidel Cepeda Luna, Mgs. Tutor</p>	

Fecha: \_\_\_\_\_

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Asesor Jurídico  
Unidad Académica De Ciencias Sociales, Periodismo, Información Y  
Derecho



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

## CERTIFICACIÓN DE COAUTORIA

Macas, 10 de enero de 2019

La responsabilidad de contenido del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACAS", nos corresponde exclusivamente al estudiante Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo, investigador y al Ing. Fidel Edmundo Cepeda Luna Mgs. Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo, a la Universidad Católica de Cuenca.

Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo

ESTUDIANTE

C.C. 1400448914

Ing. Fidel Edmundo Cepeda Luna Mgs.

DIRECTOR

C.C. 1801799857



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

## CERTIFICACION DE IDONEIDAD

Macas, 10 de enero de 2019

En mi calidad de director del trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACAS”**, elaborado por **Marcelo Bladimir Zabala Jaramillo**, estudiante de la Unidad académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho, en la carrera de economía Sede Macas.

### CERTIFICO:

Que fue dirigido observando los aspectos técnicos y reglamentarios de la norma vigente; además de haber cumplido las correcciones de acuerdo a las observaciones realizadas.

Por lo tanto, declaro su idoneidad, autorizando su presentación y entrega del empastado final ante los organismos pertinentes y debido a la calidad del trabajo, sugiero su publicación.

Ing. Fidel Edmundo Cepeda Luna Mgs.

DIRECTOR

C.C. 1801799857