



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de un gimnasio especializado
para mujeres embarazadas y madres con sus hijos”**

AUTORA:

Macías Luna, Doménica Fernanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

ING. Aizaga Castro, Gabriela Verónica

Guayaquil, Ecuador

22 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Macías Luna Doménica Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título **de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA

f. _____
Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
CPA Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, 22 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Luna Doménica Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres con sus hijos**, en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____
Macías Luna Doménica Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Luna Doménica Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres con sus hijos**, en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Macías Luna Doménica Fernanda

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS DM.docx (D47911440)
Submitted:	2/14/2019 1:05:00 AM
Submitted By:	mr_zumba@yahoo.com
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADEDECIMIENTO

Agradezco a mi tutora por ser mi guía durante este proceso de titulación.

A mis padres, Fernando e Ivette por apoyarme desde el inicio de la carrera en cada paso que he dado.

A mis profesores porque enseñarme en cada clase brindada y compartir sus experiencias y conocimiento con nosotros.

Doménica Fernanda Macías Luna

DEDICATORIA

A Dios por darme salud para continuar con mis proyectos y no dejar que me rinda, por mantenerme de pie en todo momento.

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Fernando e Ivette por el esfuerzo y amor que han demostrado hacía mí a lo largo de esta carrera universitaria, apoyándome para cumplir mis sueños.

A mi hijo Leonardo por acompañarme en la realización de todo mi trabajo de titulación y ser mi mayor motivación para realizar lo que me propongo.

Doménica Fernanda Macías Luna



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. GABRIELA VERÓNICA AIZAGA CASTRO
TUTOR

f. _____

CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. GABRIELA VERÓNICA AIZAGA CASTRO

Tabla de contenido

AGRADEDECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
Índice de tablas.....	XV
Índice de Gráficos.....	XVII
Resumen.....	XVIII
Introducción.....	2
CAPÍTULO 1.....	4
1.DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1.Tema – Título.....	4
1.2.Justificación.....	4
1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5.Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1.Objetivo General.....	6
1.5.2.Objetivos Específicos.....	6
1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7.Planteamiento del Problema.....	7
1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1.Marco Referencial.....	8
1.8.2.Marco teórico.....	9
1.8.3.Marco Conceptual.....	14
1.1.1.Marco Lógico.....	15
1.2.Cronograma.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18
2.1.Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1.Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	18
2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3.Objetivos de la Empresa.....	21

2.3.1.Objetivo General	21
2.3.2Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO 3	23
3.ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	23
3.1.Aspecto Societario de la empresa.....	23
3.1.1.Generalidades (Tipo de Empresa)	23
3.1.2.Fundación de la empresa	23
3.1.3.Capital Social, Acciones y Participantes.....	23
3.2.Políticas de Buen Gobierno Corporativo	24
3.2.1.Código de Ética	24
3.3.Propiedad Intelectual.....	25
3.3.1.Registro de Marca	25
3.3.2.Derecho de Autor del Proyecto	25
3.4.Presupuesto Constitución de la empresa	26
CAPÍTULO 4	28
4.AUDITORIA DE MERCADO	28
4.1.PEST.....	28
4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones Crecimientos en la Industria.....	35
4.3.Análisis del ciclo de vida del producto en el Mercado	37
4.4.Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	37
4.5.Análisis de la oferta.....	40
4.5.1.Tipo de Competencia	40
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	40
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de precio.	41
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra Estrategia de la Empresa.....	42
4.6.Análisis de la demanda.....	42
4.6.1.Segmentación de mercado.....	42
4.6.2.Criterio de Segmentación	43
4.6.3.Selección de Segmentos	43
4.6.4.Perfiles de los Segmentos.....	44
4.7.Matriz FODA	44

4.8	Investigación de Mercado	45
4.8.1	Método	46
4.8.2	Diseño de la Investigación	46
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	60
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	61
Capítulo 5	63
Plan de Marketing	63
5.1	Objetivos Generales y Específicos	63
5.1.1	Mercado Meta	63
5.2	Posicionamiento	64
5.3	Marketing Mix.....	65
5.3.1	Estrategia de Productos o Servicios	66
5.3.2	Estrategia de Precios	67
5.3.3	Estrategia de Plaza	69
5.3.4	Estrategias de Promoción	72
5.4	Presupuesto de Marketing	78
Capítulo 6	80
Plan Operativo	80
6.1	Producción	80
6.1.1	Proceso Productivo.....	80
6.1.2	Flujogramas de Procesos	82
6.1.3	Infraestructura	83
6.1.4	Mano de Obra.....	84
	Tabla 13: Personal de la Empresa	84
6.1.5	Capacidad Instalada.....	84
6.1.6	Presupuesto.....	85
6.2	Gestión de Calidad	85
6.2.1	Políticas de Calidad	86
6.2.2	Procesos de Control de Calidad	86
6.2.3	Presupuesto.....	87
6.3	Gestión Ambiental.....	87
6.3.1	Políticas de Protección Ambiental	87
6.3.2	Procesos de Control Ambiental.....	87

6.3.3. Presupuesto.....	88
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	88
6.4.1. Políticas de Protección Social	88
6.4.2. Presupuesto.....	88
6.5. Estructura Organizacional	89
6.5.1. Organigrama.....	89
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	89
6.5.3. Manual Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos...90	
7.1. Inversión Inicial.....	93
7.1.1. Tipo de inversión.....	93
7.1.2. Financiamiento de la inversión	96
7.1.3. Cronogramas de Inversiones	98
7.2. Análisis de Costos	98
7.2.1. Costos Fijos	100
7.2.2. Costo Variables	102
7.3. Capital de Trabajo	102
7.3.1. Gastos de Operación.....	103
7.3.2. Gastos Administrativos	103
7.3.3. Gastos de Ventas	104
7.3.4. Gastos Financieros	104
7.4. Análisis de Variables Críticas	105
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....106	
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	108
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	109
7.6. Estados Financieros Proyectados	109
7.6.1. Balance General	110
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	115
7.8. Razones Financieras	115
7.8.1. Liquidez.....	115
7.8.2. Gestión.....	116
7.8.3. Endeudamiento.....	116
7.8.4. Rentabilidad	116

7.9. Conclusiones del Estudio Financiero	117
Capítulo 8.....	119
8. Plan de Contingencia.....	119
8.1.Principales Riesgos	119
8.2Monitoreo y control de riesgo	119
8.3.Acciones Correctivas.....	120
Capítulo 9.....	122
9.Conclusiones	122
Capítulo 10.....	124
Recomendaciones.....	124
Bibliografía.....	126
Capítulo 12.....	133
Anexos.....	133
Capítulo 13.....	137
Material Complementario	137

Índice de tablas

Tabla 1: Marco Lógico.....	15
Tabla 2: Estructura de Capital.....	24
Tabla 3: Presupuesto de Constitución.....	26
Tabla 4: Características de los Competidores.....	41
Tabla 5: Análisis de la estrategia.....	42
Tabla 6: Criterios de Segmentación.....	43
Tabla 7: Matriz FODA.....	45
Tabla 8: Tamaño de la muestra.....	47
Tabla 9: Precios de la competencia.....	68
Tabla 10: Presupuesto de Marketing.....	78
Tabla 11: Proceso de Publicidad y Venta.....	82
Tabla 12: Proceso de Servicio.....	83
Tabla 13: Personal de la Empresa.....	84
Tabla 14: Manual de Funciones.....	91
Tabla 15: Inversión Inicial.....	93
Tabla 16: Inversión Fija.....	94
Tabla 17: Gastos Operativos.....	95
Tabla 18: Capital de Trabajo.....	96
Tabla 19: Estructura de Capital.....	97
Tabla 20: Tabla de Amortización.....	97
Tabla 21: Préstamos Bancarios.....	98
Tabla 22: Cronograma de Inversiones.....	98
Tabla 23: Sueldos.....	99
Tabla 24: Incremento de sueldos.....	99
Tabla 25: Gastos a cinco años.....	100
Tabla 26: Gastos Fijos.....	101
Tabla 27: Detalle de Gastos Fijos.....	101
Tabla 28: Tipo de Costo.....	102
Tabla 29: Mano de Obra.....	103
Tabla 30: Gastos Administrativos tres primeros meses.....	104
Tabla 31: Gastos de Venta.....	104
Tabla 32: Gastos Financieros.....	104
Tabla 33: Incremento de Utilidades.....	105
Tabla 34: Precio de la Propuesta.....	106
Tabla 35: Proyección de Cantidades.....	106
Tabla 36: Proyección de Ingresos.....	107
Tabla 37: Proyección de Ingresos por Matrícula Anual.....	108

Tabla 38: Punto de Equilibrio	108
Tabla 39: Balance General	110
Tabla 40: Estado de Resultado.....	111
Tabla 41: Flujo de Caja.....	112
Tabla 42: Tasa de Accionistas.....	112
Tabla 43: Tasa Neta de la Deuda	113
Tabla 44: Costo Promedio Ponderado	113
Tabla 45: Van.....	114
Tabla 46: Flujo de Efectivo.....	115
Tabla 47: Ratios	115
Tabla 48: Indicadores Financieros	116
Tabla 49: Endeudamiento	116
Tabla 50: Rentabilidad	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cronograma.....	16
Gráfico 2: Modelo de Negocio Canvas	20
Gráfico 3: Crecimiento del PIB.....	30
Gráfico 4: Índice de inflación anual.....	31
Gráfico 5; Tasa de desempleo anual	32
Gráfico 6: Porcentaje de personas que usan internet.....	34
Gráfico 7: Ciclo de vida del producto Elaborado por: La autora	37
Gráfico 8: Las 5 Fuerzas de Porter.....	38
Gráfico 9: Cálculo de tamaño de la muestra	48
Gráfico 10: Porcentaje de rango de edad de las personas	54
Gráfico 11: Porcentaje de la etapa de la mujer.....	55
Gráfico 12: Porcentaje de tiempo de práctica de actividad física	55
Gráfico 13: Porcentaje de personas que quieren mejorar su estado físico	56
Gráfico 14: Porcentaje de preferencia de sector.....	56
Gráfico 15: Porcentaje de preferencia de horario.....	57
Gráfico 16: Porcentaje de forma de pago del servicio	57
Gráfico 17: Porcentaje de clientes que quieran asistir con sus hijos.....	58
Gráfico 18: Porcentaje de personas que conocen sobre el tema	58
Gráfico 19: Comentarios de las personas sobre el negocio.....	59
Gráfico 20: Marketting Mix	66
Gráfico 21: Logo	67
Gráfico 22: Layout	70
Gráfico 23: Facebook de MommyCare	75
Gráfico 24: Instagram de MommyCare	76
Gráfico 25: Instagram de Anahata yoga	77
Gráfico 26: Cronograma de actividades.....	78
Gráfico 27: Proceso Productivo	80
Gráfico 28 Infraestructura de la empresa	83
Gráfico 29: Tabla de materiales	85
Gráfico 30: Organigrama de la Empresa.....	89
Gráfico 31: Unidades Proyectadas	109

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad de proponer la creación de un gimnasio especializado para las mujeres en etapa de gestación y postparto, incluyendo a sus hijos a partir de las seis semanas de nacido hasta los diez años de edad.

La propuesta contará con un servicio que brinde clases especializadas para mejorar la salud física y emocional de sus consumidores, además de crear vínculos con sus hijos, entre otros beneficios que favorezcan su crecimiento.

Para realizar esta propuesta se desarrollará un estudio de mercado, se creará un plan de marketing, se diseñará un proceso productivo, además de realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad crear un gimnasio especializado de yoga, pilates y aeróbicos para mujeres embarazadas y madres junto con sus hijos que se encuentre ubicado en el km 1.5 de Vía a Samborondón.

Para poder comprobar que el negocio es rentable, se desarrollará este proyecto que tendrá un total de 13 capítulos, los cuales serán elaborados de acuerdo al formato establecido por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en dónde se realizará la metodología de la investigación exploratoria ya que no se conoce mucho del tema.

Se desarrollará un plan operativo el cual servirá para descubrir las herramientas necesarias a usar en el proyecto, también se tomará en cuenta un plan de marketing para el desarrollo de una correcta publicidad de este nuevo negocio que pretende salir al mercado y ser un éxito como empresa.

Esta propuesta es elaborada por la necesidad que existe de mejorar la salud física y emocional de las mujeres en etapa de gestación y postparto, ayudándolas a mejorar su estilo de vida mediante esta mezcla de rutinas, además también se pretende mejorar el vínculo entre la madre y el hijo para crear lazos entre ambos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres junto a sus hijos.”

1.2. Justificación

Este trabajo investigativo tiene como meta aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, aplicando cada una de las herramientas como clave para un buen desarrollo de la investigación. Este proyecto se realiza con el fin de solucionar un problema que no ha sido tomado muy en cuenta en la actualidad.

Esta idea de negocio busca solucionar un problema que siempre ha existido en el entorno familiar, especialmente para la mujer desde que se encuentra en la etapa de gestación hasta el crecimiento del infante. Muchas de ellas tienen complicaciones post parto que surgen debido al estado emocional que atraviesan durante el embarazo. Es por eso que se pretende crear un proyecto sobre un centro de ejercicios especializado no sólo para las mujeres embarazadas sino también para aquellas que son mamás y quieren cuidar su figura y salud sin tener que dejar de estar con sus hijos para poder realizarlo. (Evans, 2003)

En la actualidad, las mujeres piden una atención en el proceso de gestación, parto y puerperio más personalizada y participativa. Muchas familias quieren que el nacimiento

sea más natural y que se garantice la seguridad y la intimidad de la madre y el hijo, además de recibir una asistencia de calidad. (Heredia, 2013)

La inactividad física durante el embarazo se asocia con una mayor probabilidad de ingreso de los lactantes en las unidades de cuidados intensivos neonatales, de parto pre término, de bajo peso al nacer, de restricción del crecimiento intrauterino y, por último, de cesárea. En varios estudios se constata que las mujeres embarazadas son menos activas que las no embarazadas, actividad que decae durante el embarazo. (Aguilar, 2012)

Este proyecto busca también generar plazas de trabajo en la ciudad de Guayaquil, aportando en el ámbito social y económico.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil durante los meses de octubre de 2018 a marzo de 2019. Se hará un estudio adecuado en el cual se va a realizar una auditoría de mercado para poder analizar la oportunidad de establecer este negocio y de esta manera demostrar la viabilidad de la propuesta, el entorno jurídico, un plan de marketing estratégico y un estudio económico – financiero para poner en marcha esta propuesta.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El tema a investigar se encuentra alineado dentro de los objetivos número uno y cinco del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida donde se ofrece garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas e incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida. (SENPLADES, 2017)

Fomentar y fortalecer la auto-organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común.

Se tomará en cuenta también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en el área de salud integral y bioconocimiento que menciona a la salud de la mujer y materno-infantil. (SINDE, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres junto con sus hijos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una auditoría de mercado para determinar el número posible de consumidores como demanda que justifique la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los clientes potenciales.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.
- Esquematizar un plan operativo que permita mejorar y optimizar los procesos de la empresa contribuyendo a cumplir con las metas planteadas.
- Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación que se utilizará al inicio será exploratorio ya que según (Hernández, 2010) dicho método estudia temas pocos investigados, del cual se tiene muchas dudas o no se ha llevado a cabo anteriormente, sobre todo en la ciudad de Guayaquil donde se espera establecer este negocio, teniendo más conocimiento sobre la idea propuesta. También es método descriptivo porque va a presentar resultados.

Una vez determinado el método de la investigación, se usará un enfoque cuali-cuantitativo. El método cualitativo va a servir para suministrar datos descriptivos de aquellos aspectos impalpables del comportamiento del ser humano y de la vida, como las creencias y actitudes. El enfoque cuantitativo permitirá tener las estadísticas requeridas para una adecuada investigación mediante encuestas, focus group, entre otros. (Baptista, 2010)

1.7. Planteamiento del Problema

Esta idea de negocio es creada con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las mujeres en su etapa de gestación hasta sus diez primeros años de maternidad. Para una mujer embarazada el parto puede despertar temores y ansiedad, los cuales traen como consecuencia una serie de problemas que aparecen a lo largo del embarazo. Durante el embarazo, la ansiedad es un factor de riesgo de morbilidad materno-fetal con efectos adversos en el recién nacido a corto y largo plazos. (Romero, 2013)

La depresión postparto, una condición seria, es en general no auto limitada. Existe un consenso generalizado que la depresión postparto es un problema de salud pública mayor. La prevalencia de depresión no psicótica, usualmente asociada con síntomas de ansiedad,

fluctúa entre 10 a más de 15% en mujeres durante los primeros 6 meses después del parto. (Brown, 2003).

En el caso de las que ya son madres tienen un tipo de problema distinto a las mujeres embarazadas, ya que tener un hijo representa la interrupción de varias de las actividades que antes las hacían de manera cotidiana. En ciertas ocasiones esto se debe a cuestiones físicas, relacionadas con su propio cuerpo. El factor principal que no les permite realizar ejercicios físicos es no tener con quien dejar a su hijo para ir a un gimnasio.

Al mismo tiempo se busca crear vínculos entre la madre y el hijo mediante, ya que en algunos casos a las madres les resulta más complejo y el infante se apega más a otro familiar.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para poder continuar con este proyecto de titulación se tomará como referencia a las siguientes empresas que tienen similitud a la idea de negocio que se está planteando:

Mamifit – España

Es una empresa fundada en el 2010 en la cual ofrecen servicios de gimnasia para mujeres que quieran ponerse en forma tanto antes, como después del embarazo. Esta compañía trabaja con grupos reducidos en espacios al aire libre y cerrados, también ofrecen clases particulares a domicilio. Esta empresa se ha expandido también en Latinoamérica en 3 países que son Colombia, Chile y Perú. Se puede tomar esta organización como guía para desarrollar un mejor proyecto (Celades, 2014).

Mommy Care – Ecuador

Mommy Care brinda servicios de fisioterapia y técnicas hipopresivas que son métodos de respiración para mejorar la postura del cuerpo buscando mayor bienestar para las mujeres embarazadas, ubicados en vía Samborondón, ésta empresa trabaja también con madres de familia, ayudándolas a recuperar su estado físico después del parto. En este lugar también utilizan la piscina para practicar ciertas actividades que incluyen en su programa. (Zevallos, Mommycare, 2017)

Considerando la existencia de este tipo de negocios en países latinos, se ha desarrollado la propuesta de crear un gimnasio dirigido a mujeres embarazadas y madres junto a sus hijos, aplicando técnicas de ejercicios similares, el mismo que se lo ha denominado “Fit Mom”.

1.8.2. Marco teórico

La depresión es una enfermedad mental que consiste en un trastorno del estado de ánimo. Su síntoma habitual es un estado de abatimiento e infelicidad que puede ser transitorio o permanente. En ocasiones las nuevas madres sufren esto después del nacimiento de sus hijos. El psicólogo Marco Murillo señala que “las personas piensan que pasa esto porque no fue un embarazo deseado o porque el bebé nació con malformaciones y desencadenan una fuerte tristeza en la madre. Pero, también hay otras causas que la originan” (Murillo, 2010), como el aumento de peso, según Domingo Sánchez experto en fitness, explica en su libro *“Mujer en forma, el reto”*, “después del parto existe un período de readaptación, tanto fisiológico como muscular. “El cuerpo sufre importantes desequilibrios musculares debido a los cambios durante la gestación, y encima el peso

corporal desciende bruscamente y cambia el centro de gravedad. Efectos que, como dice este experto, “puede ayudar a revertir el ejercicio bien planteado”. (Sánchez D. , 2012)

“Según los expertos, el 80% de las mujeres sufre una depresión conocida como postparto leve” señala (Ferrer, 2015) médico especialista en medicina de la educación física y del deporte. Y no sólo eso, “entre el 10% y el 30% de las mujeres sufren depresión durante el embarazo” En ambos casos, el ejercicio puede ayudar a prevenirla y a minimizar los síntomas, sobre todo si la mujer se ha mantenido activa desde la gestación.

Según afirma (Lowen, 2001) “Las personas depresivas, manifestaban claramente una relación entre personalidad y energía. Al margen de todos los factores que generen ese estado depresivo.” Una acción contra este comportamiento puede ser los ejercicios físicos, ya que ayudan con el mejoramiento para el estado emocional, además de ayudar a recuperar el físico, ya que el aumento de peso después del embarazo es otro motivo por el cual se crea la depresión y baja autoestima (Sánchez D. , 2012)

Con base a lo expuesto se ha considerado oportuno crear este emprendimiento, consistiendo en un centro de ejercicios para mujeres en etapa de gestación hasta su maternidad.

Emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertido, todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y Emprendedor, señala que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasará. Cada punta del triángulo es un factor indispensable para tener éxito en el proyecto, siendo la base del triángulo el emprendedor. (Freire, 2012)

Freire reconoce que el emprendedor también debe contar con una serie de características que le permitan diferenciarse de los demás. Entre ellas aclara que un emprendedor siempre buscará la libertad de desarrollar la idea que tiene en mente, será su propio jefe y se rodeará de personas que crean en su idea y colaboradores que ayuden a mejorarla. **Fuente especificada no válida.**

Se puede afirmar que las aptitudes emprendedoras contribuyen positivamente en el desarrollo de un proyecto y en el de una comunidad. Esto último, a través de diferentes caminos: creación de empresas, generación de autoempleo, crecimiento de las empresas ya creadas y formación de redes sociales. (Fromichella, 2004)

El emprendimiento se puede entender como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite afrontar nuevos retos, nuevos proyectos; es un acto que hace uso de los recursos con una capacidad para la creación de riqueza (Drucker, 1985), razón por la cual a menudo se usa el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas.

“Dentro de veinte años, estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste que por las que decidiste hacer. Así que suelta las amarras, empieza a navegar y aprovecha los vientos a tu favor. Explora. Sueña. Descubre”. **Fuente especificada no válida..** Esta frase es un poco antigua pero totalmente cierta, es mejor arriesgarse ahora con las metas personales para así no lamentarnos en el futuro.

Crear una empresa supone tener aptitudes, habilidades, capacidades y actitudes que vamos desarrollando a lo largo de nuestros días y que sorprendentemente nos llevan a ser nuestro propio jefe. La tarea es ardua pero con muchas recompensas. Necesitamos conocer

cómo se gestiona una empresa, promover la creatividad, decidir, planificar, organizar, estudiar su viabilidad, trabajar la información, comunicar, dirigir y supervisar. (Gil, 2013)

Innovación y Creatividad

Después de lograr una apreciación básica de la innovación y la creatividad se dirige la atención hacia las cuestiones estratégicas que llegan a enfrentar las organizaciones. Teniendo en cuenta ese enfoque externo se aborda cómo las empresas se enfocan estratégicamente para ofrecer soluciones de valor dentro de tales mercados gracias al desarrollo de una clara estrategia de innovación y tecnología. (Shepherd, 2011)

Para (Lucas, 2002) una de las estrategias más fundamentales es la diferenciación en cuanto a los productos y servicios que se van a ofrecer en el mercado “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”.

El espíritu empresarial creativo significa movilizar la energía empresarial dentro de un proceso que se beneficia de todas las oportunidades que puede ofrecer la economía. Se le ha visto como una estrategia que permite el despegue del desarrollo económico y del capital social. (Borjas, 2003)

La innovación es un factor importante al momento de emprender, según (Moore, 2012) “La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo”. Las ideas van y vienen, pero es la acción lo que determinar cumplirlo.

Modelo de Negocio

Al momento de crear una idea de negocio es necesario evaluar la metodología para tener mejor establecido el modelo de negocio, es por eso que (Osterwalder, 2004) creó este lienzo “El modelo Canvas, que fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito”.

Según (Schumpeter, 1935) en su modo de ver el éxito, consideraba a los emprendedores como extraordinarios por promover la innovación, él observaba que “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.

El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa. (Drucker, 1985) Esto quiere decir que la primera función de una compañía es crear clientes, para así después lograr la satisfacción del mismo cubriendo sus necesidades, no sólo las del presente sino también sus expectativas a futuro.

En la actualidad las empresas se han visto obligadas a crear nuevos medios de comunicación con sus clientes que le permitan obtener el volumen de ventas necesario para tener ganancias, es por esto que el e-commerce es una herramienta invaluable para el departamento de ventas de las empresas. (Balado, 2005)

1.8.3. Marco Conceptual

Fitness: La palabra fitness proviene del idioma inglés y significa “bienestar” (fit= sano, saludable). (Diccionario Inglés, 2011)

Sobrepeso - Obesidad: Se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Yoga: Se denomina el conjunto de disciplinas y prácticas de tipo físico y mental cuyo objetivo es lograr el equilibrio entre cuerpo y mente. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Pilates: Método gimnástico que aúna el ejercicio corporal con el control mental, basado en la respiración y la relajación. (Real Academia Española , 1967)

Aeróbicos: Es un ejercicio físico el cual necesita implícitamente de la respiración para poder realizarse. (Organización mundial de la salud , 2015)

Post-parto: Es un estado de transición desde la etapa de estrecha relación que hay entre la madre y su hijo/a durante el embarazo hacia un período de mayor autonomía para ambos. (Instituto Chilena de Medicina, 2015)

Psicomotricidad: Conjunto de técnicas que estimulan la coordinación de las funciones motrices y psíquicas. (Real Academia Española, 2017)

Modelo Canvas: Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More, 2016)

Alumbramiento: Parto de la mujer. Expulsión de la placenta y membranas después del parto. (Real Academia Española, 2017)

Plan de contingencia: Nace de un análisis de riesgo donde, entre muchas amenazas, se identifican aquellas que afectan a la continuidad del negocio. (Casa Grande, 2017)

1.1.1. Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Realizar una auditoría de mercado para determinar el número posible de consumidores.	Índice del Mercado,	Informes de auditoría Estadísticas.	Se estima un gran número de consumidores en el mercado.
Estudio de mercado para determinar clientes potenciales.	% de aceptación	Entrevistas, Encuestas.	Tener un alto grado de aceptación.
Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.	% de ventas	Plan de mercadotecnia.	Estar posicionados como uno de los mejores gimnasios para mujeres en etapa de gestación y post parto.
Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años	Van, Tir, Roe, Roa	Registros contables en los establecimientos.	La rentabilidad a largo plazo.

Tabla 1: Marco Lógico

Elaborador por: La Autora

Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es atractiva la idea de negocio para el mercado?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de los clientes potenciales?
- ¿Cómo lograr un correcto posicionamiento de mercado?
- ¿Cuánto será el costo y qué elementos son necesarios para la creación de la idea de negocio?
- ¿Será rentable la idea propuesta a largo plazo?

1.2. Cronograma

Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres junto a sus hijos	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Capítulo 1: Descripción de la Investigación							
Capítulo 2: Descripción del Negocio							
Capítulo 3: Entorno Jurídico de la empresa							
Capítulo 4: Auditoria de Mercado							
Capítulo 5: Plan de Marketing							
Capítulo 6: Plan Operativo							
Capítulo 7: Estado Financiero							
Capítulo 8: Plan de Contingencia							
Anexos, Recomendaciones, Conclusiones, Bibliografía.							

Gráfico 1: Cronograma

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Debido despreocupación que existe por el bienestar emocional de las mujeres embarazadas y la falta de tiempo que tienen para hacer ejercicios una vez convertidas en madres, nace la idea de crear un gimnasio especializado con el fin de resolver ambos problemas en un mismo sitio en la ciudad de Guayaquil.

Se estima que el 20% de las mujeres embarazadas o con hijos en Latinoamérica, son más susceptibles de sufrir depresión que en otra etapa de su vida, según informa la (Organización mundial de la salud , 2016). Es por esto que se debe prevenir este problema que afectan tanto a la madre como al recién nacido. Este trastorno se debe a una serie de emociones adquiridas en la etapa de gestación la cual se puede prever no sólo con ayuda psicológica sino también con ayuda física.

La falta de ejercicio en las mujeres después del parto puede generar problemas en su estado físico tanto de obesidad como desnutrición. Teniendo una vida saludable y con ayuda de constante actividad física, puede ayudar a combatir este problema. (Caufriez, 2011)

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La siguiente propuesta busca crear un gimnasio especializado en la ciudad de Guayaquil, dirigido a las mujeres embarazadas y madres de familia junto con sus hijos de hasta 10 años de edad.

La idea nace de buscar una manera para mejorar la etapa emocional de gestación, ya que muchas mujeres sufren cambios tanto físicos como psicológicos que afectan su salud y como resultado dificulta su momento de parto. Existen métodos de ejercicio físico que ayuda a prevenir estos problemas, los cuales se pretenden implementar en el gimnasio.

Al momento de dar a luz, las mujeres sufren alteraciones en su peso que a mediano plazo pueden generar problemas de salud y depresión. Asistir a un gimnasio les resulta complicado ya que la mayoría no tienen con quien dejar a sus hijos o simplemente no quieren apartarse de ellos.

Este servicio busca brindar ayuda para aquellas mujeres en ambas situaciones, en el caso de las que se encuentran embarazadas, se les otorgará clases especializadas para un mejor parto, que ayuda también su estado emocional durante la gestación. La ventaja especial que posee esta idea de negocio es la oportunidad que tienen las madres de hacer ejercicios con sus hijos los cuales crean un mejor vínculo y ciertos beneficios para cada uno. Además, podrán compartir sus experiencias con el resto de las madres.

El gimnasio contará con tres diferentes tipos de ejercicios que combinan pilates, yoga y aeróbicos, adaptados a las distintas fases del embarazo y post parto que ayudan a tener un peso adecuado y a la salud emocional. Para esta clase de entrenamiento no se necesitan maquinarias que usualmente utilizan todos los gimnasios como caminadores, escaleras, etc. Las herramientas a usar serían pelotas medicinales de ejercicios y tapete de yoga que se encontrarían en el establecimiento. El coche de bebé, canguro y demás utensilios son propios de cada cliente.

El flujo de ingresos de este negocio será mediante membresías y suscripciones por internet mes a mes. Mediante una página web se mantendrán activos distintos canales para mejorar la relación con el cliente y la empresa.

Canvas


Problemas -Mamás que se descuidan al no hacer ejercicio. -Problemas post-parto como la depression. 	Solución -Rutinas que preparan a la mujer en el parto. -Creación de vínculos entre mamás y bebés. Métricas Clave Cantidad de mujeres embarazadas y mamás.	Propuesta de valor Creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres junto a sus hijos.	Ventaja Especial Hacer ejercicios con el bebé. Seguro para los clientes. Canales Redes sociales, páginas web, Hospitales.	Segmento de clientes <i>Mercado meta:</i> Mujeres embarazadas, madres de familia y sus hijos. <i>Early adopter:</i> Mamás junto a sus hijos de hasta 10 años.
Estructura de costos Alquiler del lugar, herramientas de entrenamiento, servicios básicos.		Flujos de Ingresos - Suscripciones mensuales y anuales		

Gráfico 2: Modelo de Negocio Canvas

Elaborado por: La autora

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Otorgar clases especializadas para mejorar el bienestar físico y emocional de las mujeres embarazadas y madres de familia en compañía de sus hijos.

Visión

Ser reconocidos como el mejor gimnasio que ayude a las mujeres embarazadas y madres de familia con su peso y estado emocional siendo la primera opción como método de mejora en estas situaciones.

Valores

- **Compromiso:** Por parte del gimnasio para lograr los objetivos de los clientes.

- **Tolerancia:** Con los clientes y sus hijos, tratándolos de la mejor manera posible.
- **Proactividad:** Por parte de todo el personal para un mejor servicio.
- **Compañerismo:** Para que los clientes se sientan cómodos en el lugar.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser considerada como la empresa líder en ayudar física y emocionalmente a las mujeres en etapa de gestación y postparto.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Obtener al final del quinto año una rentabilidad sobre los activos y sobre la utilidad de 31.9%. (ROA) y 43.8% (ROE)
- ✓ Posicionar a la empresa como la mejor opción en facturación electrónica de la ciudad de Guayaquil al final del quinto año.
- ✓ Aumentar el nivel de ventas en un durante los próximos 5 años 16.3%.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituirá bajo en nombre de Fit Mom S.A, la cual se dedicará a la práctica de rutinas especializadas de yoga, aeróbicos y pilates para mujeres embarazadas y madres junto a sus hijos para una mejor calidad de vida durante esa etapa. Estará ubicada en Vía Samborondón e iniciará sus operaciones en la figura legal de Sociedad anónima. De acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías.

3.1.2. Fundación de la empresa

La compañía será constituida como lo normaliza la ley de compañías en el artículo 146 en donde aclara que:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de Compañías , 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participantes.

La empresa Fit Mom S.A se constituirá con la base mínima del capital social que es de \$800, la cual se repartirá en partes iguales, a \$1 cada acción, según lo establece la (Compañías, 2000). La estructura de capital será dividida de la siguiente manera:

DETALLE	%
PRÉSTAMO BANCARIO	70%
ACCIONISTA 1	30%
TOTAL	100%

Tabla 2: Estructura de Capital

Elaborado por: La autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La ética, más allá de reflexiones filosóficas complejas, o de libros de texto para guardar en las bibliotecas de los ejecutivos, es un ejercicio cotidiano para entender el efecto positivo o negativo que tienen las decisiones en todos los ámbitos, no solo en el de la rentabilidad, para garantizar la existencia de la empresa, en medio un mundo cada vez más exigente con el comportamiento de las corporaciones. (Mateus, 2008)

Para una mejor función dentro de la compañía, Fit Mom fomentará un código de ética, en el cual se aplicarán valores adecuados de acuerdo al público que se dirige, como mujeres embarazadas, madres de familia y niños pequeños. Estos valores también incluyen a los trabajadores de la empresa para tener un ambiente integro dentro de ella.

Se aplicaran valores como cordialidad, respeto, honestidad, responsabilidad, paciencia, confidencialidad, entre otros.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. (IEPI, 2014).

Fit Mom S.A, registrará su marca, logo y slogan mediante todos los requisitos que señala el Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual (IEPI, 2014), evitando que éste sea plagiado y así tener el correcto funcionamiento de la empresa.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El Derecho de Autor protege la obra por el solo hecho de su creación. Sin embargo, es recomendable registrar ésta en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor. El derecho de autor es un derecho humano que regula los derechos subjetivos que tienen los autores y titulares sobre sus obras. Los derechos de autor y los derechos conexos son de tipo moral y patrimonial. (IEPI, 2014)

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres con sus hijos” estará registrado en el IEPI, consta con Derecho de autor y el sistema académico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

GASTOS PRE OPERATIVOS	Año 1
Constitucion de Empresa	
Acompañamiento - Asesoría	200.00
Trámites / Permisos	200.00
Mantenimiento Anual	
Total	400.00
Cuerpo de Bomberos	
Infraestructura	250.00
Acompañamiento - Asesoría	150.00
Trámites / Permisos	55.00
Mantenimiento Anual	
Total	455.00
Municipio de Guayaquil	
Infraestructura	
Acompañamiento - Asesoría	300.00
Trámites / Permisos	100.00
Mantenimiento Anual	
Total	400.00
Total Gastos Pre Operativos	1,255.00

Tabla 3: Presupuesto de Constitución

Elaborado Por: La Autora

Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

Factor Político

“Las mujeres viven una doble situación frente a la maternidad. Por un lado, se dice que esta es característica fundamental de ser mujer que las exalta y realiza. A la vez se la trata como un problema de mujeres, dejándolas prácticamente solas frente al gran desafío de ejercer su maternidad”. (MSP, 2017). Es importante tanto la salud física como mental de las mujeres en etapa de gestación, ya que cualquier alteración podría producir una complicación en el embarazo.

“ La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”. (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida , 2017).

El artículo uno de La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación afirma que “Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.”

La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán

protegidas por todas las Funciones del Estado. (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2014).

Con la implementación del Plan Toda una Vida que creó el nuevo Gobierno, se ha incrementado el apoyo a las mujeres embarazadas con campañas prenatales que impulsan al ejercicio físico como uno de sus factores importantes, se puede considerar favorable todos estos cambios para la creación del gimnasio especializado que se pretende emprender. (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida , 2017)

Factor Económico

Existen varios factores que se deben tomar en cuenta para analizar el aspecto económico como el desempleo, la inflación y el PIB, considerados componentes importantes en cuanto a la economía del país.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes. (PYMES: Contribución clave en la economía, 2012)

PIB

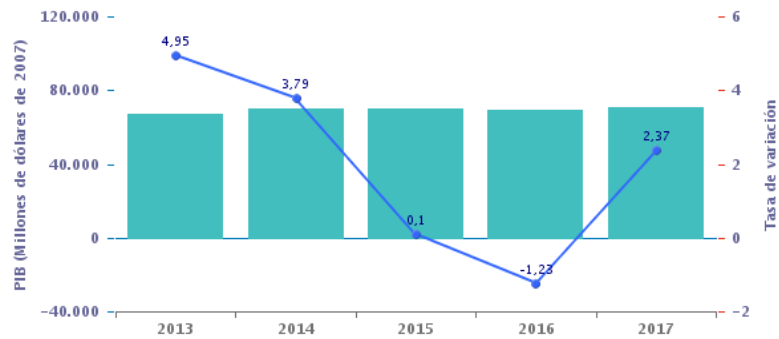


Gráfico 3: Crecimiento del PIB

Elaborado por: Banco Central de Ecuador

Fuente: Banco Central de Ecuador 2017

El PIB mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. (Banco Central del Ecuador, 2017). El producto Interno Bruto ha estado en constante variación durante años, desde los últimos años empezó a decaer hasta el año pasado en el cual ha ido en ascenso.

La idea de negocio a presentar no es un servicio de primera necesidad, el cuál puede ser catalogado como un servicio de lujo para la mayoría por eso al incrementar el PIB, aumenta el poder adquisitivo de las personas, siendo más factible adquirir un servicio de lujo.

INFLACIÓN



Gráfico 4: Índice de inflación anual

Elaborado por: Banco Central de Ecuador

Fuente: (Banco Central de Ecuador 2018)

Luego de doce meses de registrar una inflación anual negativa en el Ecuador, este indicador cambió de tendencia en septiembre pasado, de acuerdo con el último informe presentado por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018).

La inflación varía de manera regular siendo más negativa en los últimos meses pero con un pequeño cambio positivo el pasado mes, el cual podría ser beneficioso para el emprendimiento en el país, ya que mejora la economía de la población, siendo más accesible consumir nuestro servicio.

DESEMPLEO

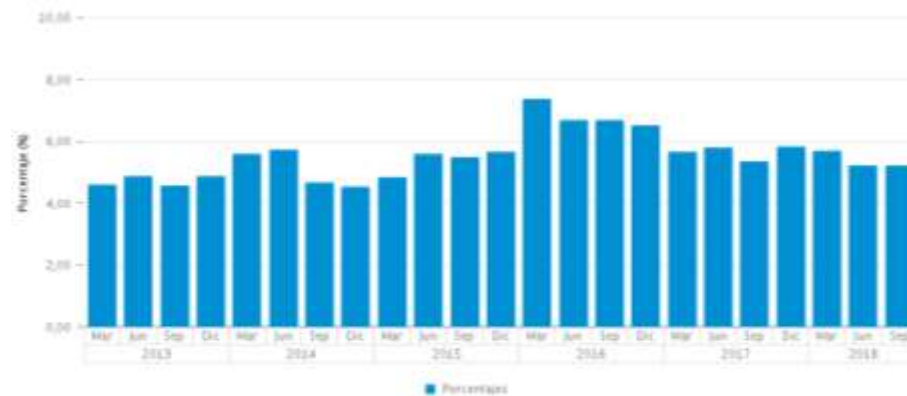


Gráfico 5; Tasa de desempleo anual

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: (Banco Central de Ecuador 2018)

La tasa de desempleo actual ha mantenido igual durante este año, pero no se ha reducido de la manera esperada. El gobierno busca generar entre 200 mil y 250 mil empleos generados hasta el próximo año. Los convenios de inversión y las otras medidas generarían más de 200 mil plazas de trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Teniendo en cuenta estos factores, se puede emprender la idea de negocio generando empleo ya que a pesar de la economía actual, hay componentes que ayudan al emprendimiento, tales como el incentivo por parte del Estado de crear plazas de trabajos y nuevas empresas.

Factor Social

Debido a las nuevas generaciones, las tendencias han cambiado y la preferencia por el bienestar de la salud ha incrementado en los últimos años. Cada vez existen más centros de

nutrición a causa de que hay más preocupación por tener un mejor estado físico de manera interna y externa. Existen más restaurantes de comida baja en caloría y más centros de ejercicios para poseer un peso adecuado.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, esto pertenece a la clase alta, poseen el mejor nivel económico del país. El 11,2% en nivel B, perteneciendo a la clase media alta. el 22,8% en nivel C+, se considera a la clase media. El 49,3% en estrato C- se refiere a la clase media baja, que posee recursos limitados en general y el 14,9% en nivel D que se refiere a la clase baja, estos son los de menor economía en el país. (INEC, 2018)

Factor Tecnológico

La encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, señala que 1 261 944 de ecuatorianos poseen un teléfono inteligente. (Carrión, 2015)



Gráfico 6: Porcentaje de personas que usan internet

Fuente: Ecuador en cifras 2016

Elaborado por: Ecuador en cifras 201

El hecho de que cada vez existan más personas con acceso a internet, permite que el mercado tenga más oportunidades de darse a conocer mediante estos medios y adaptarse al nuevo método de marketing, siendo favorable para cada negocio, conociendo las estrategias necesarias que deben aplicar para sacar provecho de la publicidad del negocio.

De esta manera se podría considerar favorable para la idea de negocio planteada ya que como será nueva en el mercado, tendría mayor oportunidad de darse a conocer mediante el marketing digital.

Después de realizar el Análisis Pest, se puede tomar como referencia cada uno de los factores para un mejor manejo de negocio, conociendo su posible posicionamiento y a la industria

en la que se va a desarrollar, ya que existen variables positivas como el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en el país.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Debido a que se pretende crear un gimnasio para promover la actividad física en mujeres embarazadas y madres de familia, el negocio está orientado al deporte y salud física.

En el año 2014 UNICEF participó con el Ministerio de Salud para promover la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. Ecuador registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%. (UNICEF, 2014)

El problema de la obesidad radica en que las personas con sobrepeso tienen el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer; siendo éstas algunas de las principales causas de muerte en el Ecuador, como lo advierten los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2014)

El Ministerio del Deporte realiza cada año un proyecto llamado “Ecuador Ejercítate”, el cual se trata de fomentar la práctica de la actividad física para vencer los problemas que traen el sedentarismo y los problemas de peso.

Mantenerse activa durante el embarazo es beneficioso para la mujer, ya que promueve la fuerza y la tonicidad muscular, previene la aparición de várices y trombosis en los miembros inferiores, disminuye el dolor de piernas y de espalda, favorece el tránsito intestinal reduciendo el estreñimiento, y ayuda a la postura y el equilibrio, lo cual es importante porque el embarazo cambia

el centro de gravedad. La actividad física también mejora el estado de ánimo, permite evitar una excesiva ganancia de peso, prepara al cuerpo para el trabajo de parto y se asocia con menos complicaciones en el embarazo y el parto. (UNICEF, 2014)

El 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa. (El Telégrafo, 2015)

Millones de personas practican yoga en todo el mundo. Se trata de una práctica multicultural y cambiante, pero que muchos consideran elitista. Sin embargo, esta disciplina, Patrimonio de la Humanidad, está irrumpiendo en ciertos espacios inusuales de Guayaquil. Guayaquil cuenta con alrededor de veinte centros donde se imparte yoga regularmente, pero la cifra puede extenderse por la falta de registro de profesores particulares y sesiones privadas. En estos lugares una clase puede costar desde \$ 15 y la mensualidad entre \$ 70 y \$ 120. (Diario El Universo, 2018)

Debido al incremento por fomentar la actividad física en el Ecuador mediante campañas y proyectos a favor del deporte, favorece a la idea de negocio propuesta ya que existe más motivación en cuanto a la práctica física durante el periodo de gestación y la etapa de crecimiento del hijo junto a su madre.

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el Mercado

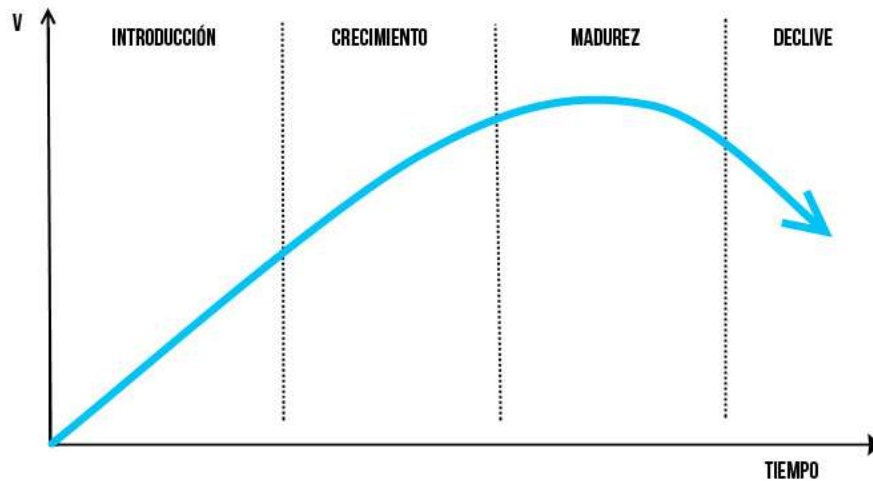


Gráfico 7: Ciclo de vida del producto

Elaborado por: La autora

En la ciudad de Guayaquil existen negocios similares a la idea propuesta que son relativamente nuevos ya que no tienen mucho tiempo en el mercado y soy muy pocos los que están establecidos es por eso que este proyecto se considera en etapa de introducción. Estos establecimientos practican otro tipo de ejercicios similares a los que propone esta idea de negocio.

4.4. Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

De acuerdo con (Hitt Et Al, 2008) el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para hacer el Análisis del Sector Industrial cuando se está realizando el Análisis de Mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. De acuerdo a Porter la intensidad de la competencia en la industria y la rentabilidad de su potencial, son funciones de cinco fuerzas. (Ramírez, 2016)

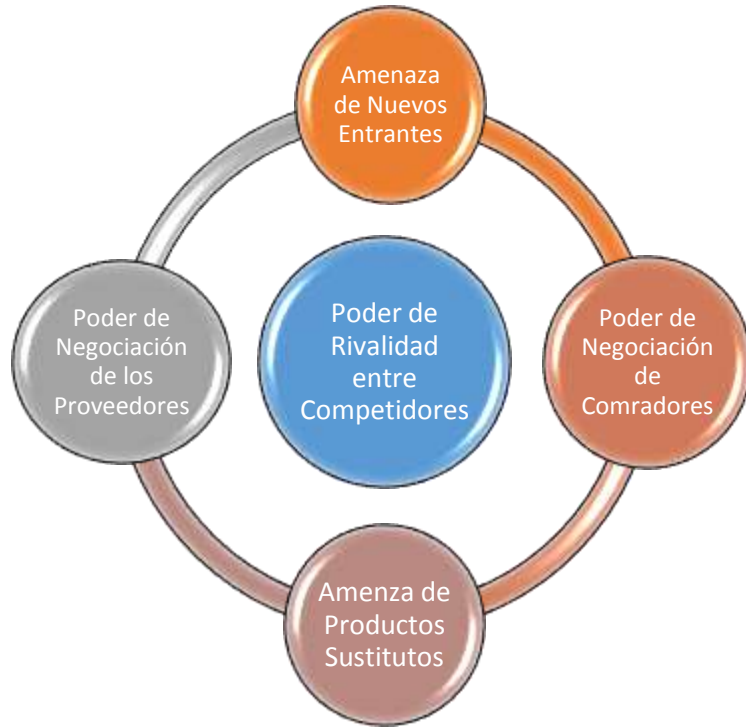


Gráfico 8: Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora

Amenaza de Nuevos Entrantes (Medio)

En cuanto a las barreras de entrada para un centro de ejercicios especializado para madres y mujeres embarazadas se puede definir que es fácil entrar ya que últimamente las personas se preocupan más por su estado físico y cada vez existen más centros que cuentan con diferentes técnicas de ejercicios, es decir, cualquier persona podría emprender un centro de ejercicio físico con los permisos adecuados.

Se puede decir que la llegada de nuevos entrantes, dependerá de la credibilidad de beneficios de las madres por practicar estos ejercicios incrementando la industria.

Rivalidad entre competidores (Media)

Existen pocos negocios similares con los cuales podría competir, lo que quiere decir que sus rivales serían los que se encuentran ya establecidos por mayor tiempo ya que son los más conocidos en el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)

En este punto, existen distintos proveedores con los cuales se puede negociar, ya que las herramientas de ejercicios no son muchas y la venden en varios lugares para poder escoger. Los materiales a usarse serían mats de yoga, pelotas medicinales y bloques de ejercicio.

Poder de Negociación de los clientes (Baja)

Hay que tomar en cuenta de que sea un lugar atractivo y que brinde seguridad a los clientes para que el poder de negociación genere mayor interés para acudir al centro, dándole a conocer los beneficios que posee. Se debe tomar en consideración el horario de cada clase que ofrece el establecimiento para que sea acorde a la disponibilidad de tiempo de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos (Media)

Hay lugares que practican técnicas parecidas a los que se va a ofrecer los cuales podrían ser considerados como opción para el mercado al que se pretende entrar. Además se podría reemplazar con cualquier otra actividad física, como aquaterapia, técnicas hipopresivas, terapias de baile, hasta los mismos gimnasios podrían crear un espacio para este tipo de mercado de mujeres en etapa de gestación y post parto.

4.5. Análisis de la oferta

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (Palmerín, 2007)

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres junto con sus hijos de hasta 10 años de edad, tiene competidores directos e indirectos.

Entre los *competidores directos* se encuentra Mommy care que es un centro de gimnasia prenatal, aquaterapia, y técnicas hipopresivas para mujeres en etapa de gestación y postparto, ubicados en el km uno de vía Samborondón.

Como *competidor indirecto*, está Cenidel: Centro Integral de embarazo y lactancia, que ofrecen cursos y talleres para la preparación del parto y todo lo que conlleva éste, hasta el periodo post parto en los primeros meses fortaleciendo el apego entre mamá y bebé.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

Mujeres embarazadas y madres de familia con sus hijos a partir de las 6 semanas de nacido hasta los 10 años de edad, de estratos sociales A, B y C+.

Mercado Potencial

Mujeres en etapa de gestación y postparto con sus hijos desde las 6 semanas de nacido hasta los 10 años de edad que quieran tener un parto menos complicado y un peso adecuado al momento de ser mamás, queriendo además crear vínculos con sus hijos. De estratos sociales A, B y C+, es decir, clase alta, media alta y media.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de precio.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Mommy Care	Medio	2 años	Vía Samborondón	Rutinas hipopresivas	Desde \$25 a \$50
Cenidel	Medio	18 años	Kennedy	Preparación del parto y lactancia	Desde \$35 a \$300

Tabla 4: Características de los Competidores

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

Se considera Mommy Care competidor directo ya que practican técnicas parecidas al mismo segmento de mercado que propone el presente proyecto de titulación, como la realización

de actividad física durante el embarazo y postparto, por el contrario de Cenidel que se enfoca más en el cuidado y crecimiento de recién nacido que en la actividad física de la madre.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra Estrategia de la Empresa

Empresa	Estrategia	Contra Estrategia
Mommy Care	Ofrecen técnicas físicas a mujeres en etapa de gestación y postparto.	Una estrategia es incluir al infante en las prácticas para fortalecer el vínculo con la madre.
Cenidel	Realizan paquetes de sus talleres para el público	Realizar clases diarias que resulten más efectivas y económicas que los talleres.

Tabla 5: Análisis de la estrategia

Elaborado por: La Autora

Fuente: MommyCare Y Cenidel Web

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

La presente propuesta va dirigida a mujeres en etapa de gestación que quieran practicar técnicas que ayuden a llevar un mejor periodo de embarazo y también en su etapa postparto para aquellas que deseen practicar actividad física con o sin la compañía de sus hijos. De estratos sociales A, B y C+ en la ciudad de Guayaquil.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios y variables para realizar la segmentación de mercado son los siguientes:

Criterio	Variables
Demográfico	Mujeres en etapa de gestación y postparto con sus hijos de hasta 10 años.
Geográfico	Vía Samborondón.
Socioeconómico	De estrato social A, B y C+.
Psicográfico	Mujeres embarazadas y madres que quieran mejorar su condición física y emocional.

Tabla 6: Criterios de Segmentación

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento de mercado seleccionado para el presente trabajo de titulación es dirigido a mujeres en etapa de gestación y postparto en compañía de sus hijos desde las seis semanas de nacido hasta los 10 años, que posean un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que estén dispuestas a mejorar su actividad física y emocional, que vivan en la ciudad de Guayaquil o Vía Samborondón.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos son mujeres en etapa de gestación y postparto con hijos de hasta 10 años, preocupadas por su salud física y emocional, de estratos sociales A, B y C+ que vivan en el sector de Vía Samborondón o en la ciudad de Guayaquil.

En el caso de las mujeres en etapa de gestación a partir del segundo trimestre de su embarazo, y de las mujeres que ya son madres y quieran acudir con sus hijos a partir de las 6 semanas de nacido hasta los 10 años.

4.7. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006)

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
“Fit Mom”	<ul style="list-style-type: none">. Servicio exclusivo y diferenciador, creando una ventaja competitiva.. Personal altamente calificado.. Ubicación estratégica.. Variedad de actividades físicas.	<ul style="list-style-type: none">. Servicio casi nuevo en el mercado.. Falta de conocimiento sobre los beneficios de este negocio.. Inversión media alta.

. Flexibilidad de horario.		
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Tendencia actual sobre el cuidado físico y emocional. . Aumento del mercado de acuerdo a la información del (INEC) . Poca competencia directa. . Incentivo Gubernamental sobre la práctica de actividades físicas. 	<p>Estrategias F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crear un servicio de alta calidad, que sea exclusivo para mujeres en etapa de gestación y postparto junto a sus hijos. . Crear una nueva tendencia que sea necesaria para el mercado. 	<p>Estrategias D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crear conciencia sobre los beneficios que tiene practicar las rutinas que ofrece la idea de negocio para las mujeres en etapa de gestación y postparto. . Establecer alianzas estratégicas con maternidades para crear confianza e incentivar al mercado.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Gran variedad de productos sustitutos. . Ingreso de nuevos competidores. . Cultura acostumbrada al sedentarismo. 	<p>Estrategias F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crear un ambiente agradable para captar a los padres e hijos brindándoles comodidad y seguridad. . Establecer vínculos con los clientes. 	<p>Estrategias D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> . Mantener activa las redes sociales para interactuar con el público. . Participar en ferias y tendencias para mayor conocimiento sobre el servicio.

Tabla 7: Matriz FODA

Elaborado por: La Autor

Fuente: La Investigación

4.8. Investigación de Mercado

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de toda estrategia de negocios.

Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de

decisiones y un radar que alerte de las amenazas y oportunidades que se aproximan a su empresa. El objetivo es comprender quién toma la decisión de comprar y luego determinar las verdaderas motivaciones de esa decisión. Los valores que impulsan la compra no cambian de un día para otro, ni de un mes a otro. (Duboff, 2000)

4.8.1. Método

Para evaluar la propuesta, se realizará una investigación de mercado utilizando los métodos cuantitativos y cualitativos para analizar la cantidad aproximada de posibles consumidores y calcular que tan grande es el mercado.

En el método cualitativo se realizarán entrevistas a expertos, tales como ginecólogos, pediatras, instructores de yoga y especialistas en estimulación prenatal para crear un servicio de calidad y mejorar en base a los conocimientos compartidos.

En cuanto al método cuantitativo, se realizarán encuestas a mujeres embarazadas y madres de familia con la finalidad de conocer el número aproximado de consumidores y el grado de aceptación en los consumidores.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar el grado de aceptación de un gimnasio para mujeres en etapa de gestación y postparto junto a sus hijos.

Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad del servicio para las madres de familia.
- Conocer hasta cuánto estarían las madres dispuestas a pagar por este servicio.
- Determinar la necesidad del servicio para las madres.
- Analizar el nivel de conocimiento de las madres sobre la práctica de estos ejercicios.
- Conocer su disponibilidad de horario.

4.8.2.2.Tamaño de la muestra.

Según (Tamayo, 2003) en su libro “el Proceso de la Investigación, afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Basados en las estadísticas de Ecuador en Cifras, con resultados actuales, muestra los siguientes resultados del año 2018:

Población actual	17,049.399
Población femenina actual	8,509.276
Nacimientos de este año	354,572

Tabla 8: Tamaño de la muestra

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2018)

Se ha elegido como referencia estos tres datos ya que con ello se puede saber la cantidad de nacimiento al año por ende la cantidad de embarazos que son importantes para calcular un aproximado del tamaño del mercado.



Gráfico 9: Cálculo de tamaño de la muestra

Fuente: (INEC, 2018)

Con las estadísticas del último censo realizado se puede tener un aproximado de la población femenina en la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se utilizarán para recolección de datos serán los métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener una información más profunda sobre los clientes potenciales. También se realizará entrevistas a profesionales que sirvan de ayuda para una mejor investigación.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) RERENCIA

Dentro de la investigación exploratoria, se realizó un grupo focal a madres de familia con hijos de hasta 10 años y a mujeres en etapa de gestación, además se hizo una entrevista a dos personas expertas en el tema que pueden aportar con su conocimiento y experiencia.

Grupo Focal

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. (Kitzinger, 1995) Lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información

- a. ¿Les gustaría asistir más de una vez a la semana para practicar rutinas de ejercicios que mejoren su estado físico y emocional?
- b. En cuanto a la actividad física, ¿Qué tan seguido la practican?
- c. ¿Les gustaría asistir junto a sus hijos a practicar estas rutinas o preferirían ir solas?
- d. ¿Qué aspectos considera usted importante al adquirir un servicio?
- e. ¿En qué horario les gustaría asistir a las clases?
- f. ¿En qué sector preferirían que esté ubicado el gimnasio?
- g. ¿Alguna de ustedes ha practicado Yoga, pilates o aeróbicos alguna vez?

4.8.2.3.2. Concluyente

En esta investigación se realizaron entrevistas a dos expertos, 300 encuestas a posibles clientes potenciales y grupo focal a siete mujeres.

El grupo focal fue dirigido a 7 mujeres: 4 madres de familia y 3 mujeres embarazadas, las cuales enmarcan el perfil del cliente.

- Las siete mujeres afirmaron que estarían dispuestas a hacer ejercicios, las mujeres en etapa de gestación quisieran hacer estas actividades siempre y cuando su médico le indique que no hay riesgo alguno.
- Cuatro de las siete mujeres llevan una vida físicamente activa, las otras tres no tanto pero siempre han querido hacer ejercicios constantemente, una de ellas comentaba que en varias ocasiones se había inscrito a gimnasios pero que siempre dejaba de ir por falta de motivación y afirma que si asiste con su hijo sería muy distinto y más divertido.
- Cuatro de ellas no se encontraban en estado de gestación pero ya eran madres, 2 de ellas estaban embarazadas pero ya habían tenido hijos anteriormente y sólo una de ellas estaba esperando su primer hijo. De las seis que ya eran madres, cinco quisieran asistir con sus hijos a practicar rutina, una madre dijo que sus hijo es inquieto y me da miedo que solo quiera jugar por lo que se le aclaró que el gimnasio también contará con juguetes para los niños.
- Cuatro mamás dijeron que lo más importante de un servicio es la instalación del lugar ya que esta debe estar limpia y segura para hacer sus actividades. Una madre dijo que lo importante para ella es la garantía del gimnasio en cumplir todos los

beneficios que promete, las otras dos mamás les parece más importante la ubicación del lugar y el precio.

- Cinco de las siete mamás dijeron que prefieren ir en la mañana ya que es más tranquilo, les gusta la luz de día, están menos ocupadas. Las otras dos madres prefieren ir en la noche después de salir del trabajo.
- Dos mamás dijeron que prefieren que esté ubicado en Urdesa, tres mamás preferirían vía Samborondón, otra Los Ceibos y la última el centro de la ciudad.
- Dos mamás solo habían asistido a gimnasios, tres mamás han hecho pilates anteriormente, una mamá siempre ha practicado yoga y la última nunca ha practicado actividad física.

Se realizaron dos entrevistas a personas expertas en el tema, la primera es la fundadora de un centro físico para madres y mujeres embarazadas y el segundo es un Médico Obstetra.

Lcda. Nathalie Zevallos – Fundadora de MommyCare

1. ¿Qué te motivó a crear un negocio como este?

Sin duda mis hijos ya que ellos me inspiran en cada actividad que hago, y mi experiencia como madre y deportista me motivó a crear MommyCare

2. ¿Cómo fue la etapa de embarazo para ti?

Un poco complicado al principio ya que baje mucho de peso y me sentía cansada con regularidad, lo cual no me permitía realizar actividades con frecuencia sin quejarme.

3. Como fundadora de un gimnasio prenatal y mamá, ¿Cuáles son los beneficios de practicar estas actividades durante la etapa de gestación?

Te cambian la vida sin duda, sé que suena un poco agotador hacer ejercicios cuando estas embarazada pero no es así, al contrario, te sientes con más vitalidad y cuando eres mamá te hace sentir poderosa ya que la cuando te conviertes en madre sueles sentirte agotada y te deprimas con frecuencia.

4. ¿Alguna vez has tenido alguna complicación con una de tus clientes durante las clases?

Ha habido clientes que tienen en embarazo un poco más complicado que otras, con ellas practicamos rutinas un poco más suaves pero por lo general todas las clases son súper cómodas

5. En el caso de las mujeres embarazadas, ¿Desde qué etapa recomiendas que asistan a las clases?

Lo bueno es empezar en el segundo trimestre de embarazo ya que el primero es un poco complicado y vienen los achaques, tú me entiendes.

6. Cuando recién empezaste con tu negocio ¿Cómo hiciste para que MommyCare se haga conocido?

Redes Sociales y ferias en realidad fue eso.

7. MommyCare está ubicado en Vía Samborondón, de acuerdo a lo que has visto entre costos, clientes, etc. ¿Es un buen lugar para tener un negocio como este?

Déjame decirte que las mamás más activas físicamente se encuentran en Vía Samborondón ya que la mayoría no trabajan en una oficina sino desde casa o tienen su propio negocio, lo que les da más libertad de hacer deporte, en cuanto a gastos si es un poco más elevado que en otros lados.

8. ¿Qué tipo de consejo podrías dar a las madres que llevan una vida físicamente inactiva?

Que todo es cuestión de acostumbrarse, al principio cuesta pero una vez que ya le coges el golpe, el deporte se vuelve parte de tu vida y te hace sentir joven y llena de vida, con mucha más energía y es asombroso.

Dr. Ángel Campos Niama – Médico Obstetra

1. ¿Qué tan riesgoso es la etapa de embarazo tanto para la mujer como el bebé?

Cada embarazo es un mundo distinto, pero lo normal es tener una vida tranquila sin preocupaciones y cuidar de tu bebito siempre.

2. ¿Qué piensa usted sobre la práctica de actividad física en la etapa de gestación?

Es muy bueno, lo recomendable es hacerlo a partir del segundo trimestre porque no solo mejora el físico sino también la salud emocional y eso es muy importante

3. Alguna vez le ha tocado alguna paciente con depresión postparto, si es así ¿Qué recomienda para prevenirla o tratarla?

En varias ocasiones me ha tocado pacientes con ese problema, no hay cura a ciencia cierta para prevenirla pero uno de los factores que influyen en este problema es la salud emocional de la madre durante la etapa de gestación, es muy importante su paz mental y mantenerse alejada y distraída de los problemas.

4. Durante su carrera como obstetra, ¿Ha tenido alguna complicación con una paciente?

Una vez me tocó una paciente que se puso nerviosa en el parto natural, tuve que practicarle cesárea de emergencia porque no daba a luz, fue algo terrible pero no terminó en una desgracia que es lo importante.

5. Dicen que a partir de la sexta semana del bebé, puede practicar rutinas de ejercicio con la madre ¿Qué piensa usted sobre esto, lo considera peligroso?

A partir de la sexta semana el bebé empieza a hacer más receptivo a su entorno, empiezan a reconocer a sus padres, a reaccionar frente a sonidos etc. Pero lo recomendable es que el pediatra de esa recomendación ya que cada niño es diferente.

6. ¿Qué recomienda a las mujeres embarazadas y madres de familia como especialista en su área?

Que aparte de los cuidados que debe de tener durante el embarazo, es muy importante que su estado emocional este en completa tranquilidad porque todo lo que le pasa a la mamá en el embarazo le transmite a su bebé.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Para el análisis de datos, se realizaron encuestas a 384 madres de familia incluyendo mujeres embarazadas, los resultados fueron los siguientes:

1. Marque una opción indicando en qué rango se encuentra su edad.

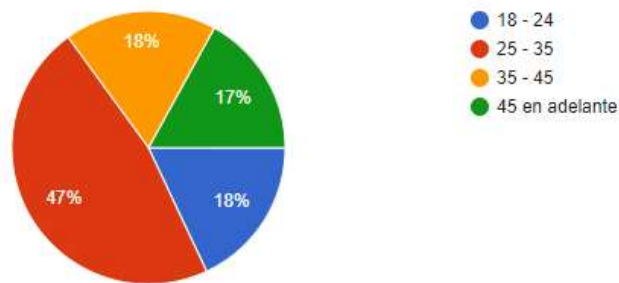


Gráfico 10: Porcentaje de rango de edad de las personas

Elaborado por: La Autora

2. ¿En qué etapa se encuentra actualmente?

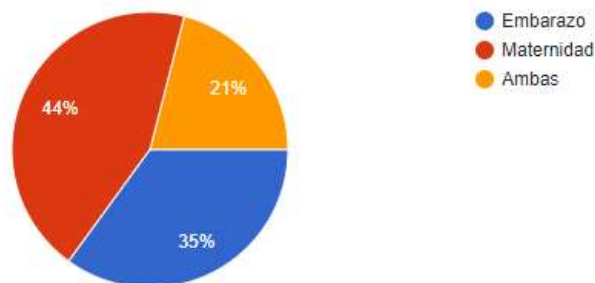


Gráfico 11: Porcentaje de la etapa de la mujer

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

3. ¿Cuántas veces al mes practica alguna actividad física?

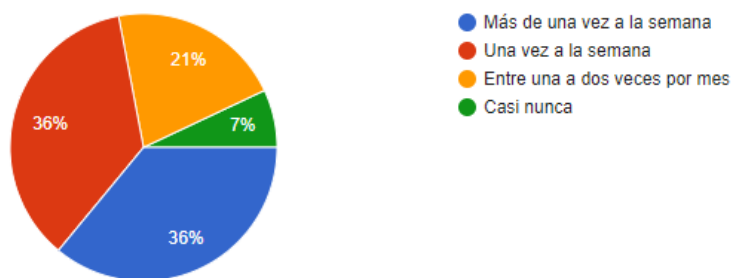


Gráfico 12: Porcentaje de tiempo de práctica de actividad física

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4. ¿Le gustaría practicar rutinas que mejoren su estado físico y emocional?

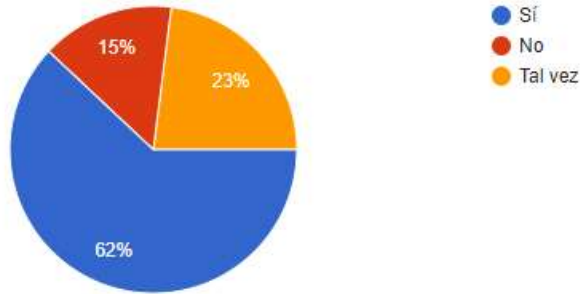


Gráfico 13: Porcentaje de personas que quieren mejorar su estado físico

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

5. En el caso de que quiera asistir al gimnasio, ¿En qué sector prefiere que este ubicado?

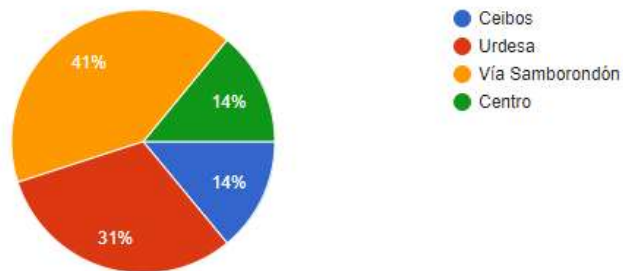


Gráfico 14: Porcentaje de preferencia de sector

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

6. ¿En qué horario preferiría asistir a las clases?

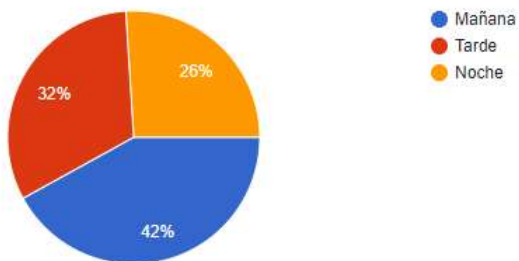


Gráfico 15: Porcentaje de preferencia de horario

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7. ¿De qué manera le gustaría pagar por este servicio?

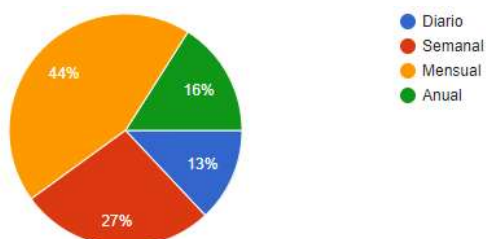


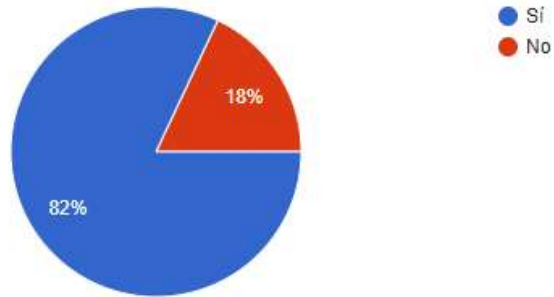
Gráfico 16: Porcentaje de forma de pago del servicio

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

8. En el caso de ya ser madres, ¿Les gustaría asistir con su hijo o hijos a estas clases?

Gráfico 17: Porcentaje de clientes que quieran asistir con sus hijos

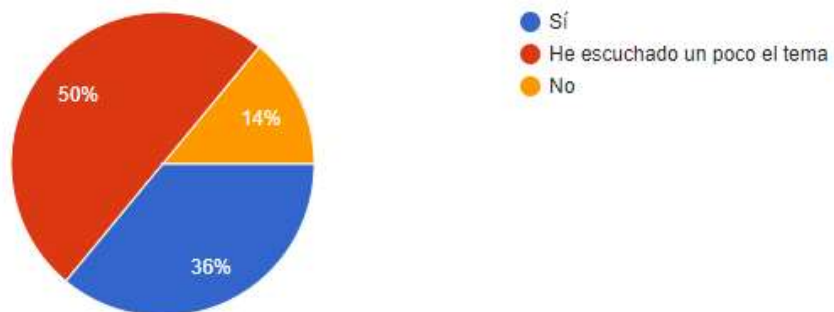


Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

9. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los beneficios que tienen practicar estas rutinas para la salud física y emocional?

Gráfico 18: Porcentaje de personas que conocen sobre el tema

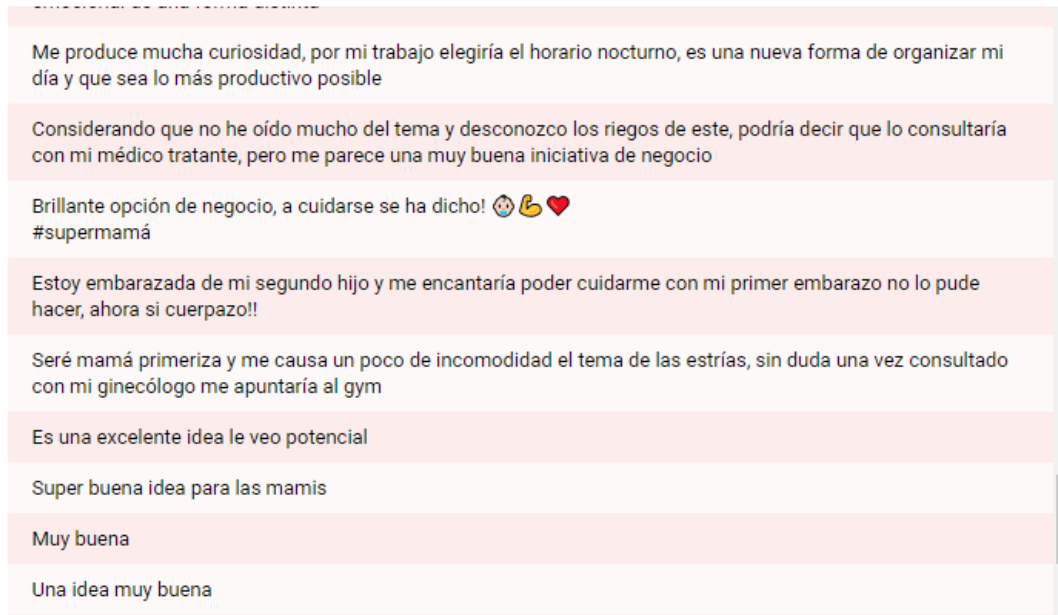


Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

10. ¿Qué piensa de esta idea de negocio?

Gráfico 19: Comentarios de las personas sobre el negocio



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Se realizó una investigación cuantitativa a un grupo de mujeres entre madres de familia y en etapa de gestación, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, en lo que se pudo observar lo siguiente:

- El 45.8% de la mujeres tienen entre 25 y 35 años de edad.
- El 43% de las mujeres son madres, el 33.6% se encuentran en etapa de gestación y 23.4% son madres y a su vez están embarazadas.

- El 34.6% tiene una vida físicamente activa, ya que practican ejercicios más de una vez por semana.
- El 40.2% prefiere que el gimnasio esté ubicado en Vía Samborondón.
- La mayoría de las mujeres, es decir, el 40.2% prefiere asistir a la clases en la mañana.
- Las mujeres prefieren que la forma de pago sea mensualmente, el 44.9%, casi la mitad de las encuestadas.
- El 83.2% prefiere practicas las rutinas de ejercicios junto con sus hijos.
- En cuanto a si tenían conocimiento sobre el tema, la mayoría, el 48.6% ha escuchado antes pero no poseían mucha información, el 38.3% sí conocían sobre los beneficios y el 13.1% nunca lo habían escuchado.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se adquirió las siguientes conclusiones:

En las entrevistas realizadas a los expertos se pudo comprobar el la actividad física es una herramienta muy importante para la salud y que hacerla parte de un hábito mejora la calidad de vida de las personas. También se pudo investigar que el estado emocional en una mujer en etapa de gestación es demasiado importante ya que todo lo que sienta la madre afecta directamente al bebé.

Con la entrevista realizada a (Zevallos, MommyCare, 2019) experta en la actividad física para mujeres en etapa de gestación y postparto, se pudo comprobar que la práctica diaria de

ejercicios moderados puede mejorar el estado de ánimo de la madre de familia y lograr tener una labor de parto más natural, previniendo la depresión postparto.

En el grupo focal se pudo determinar qué tan físicamente activa es su día a día, la preferencia de ubicación del sector, qué aspecto es el más importante a la hora de adquirir un servicio entre otras cosas.

Mediante los resultados de las encuestas se pudo, se pudo concluir que la mayoría de las madres habían escuchado sobre este tipo de gimnasios, pero no tenían conocimiento sobre la importancia que tiene practicarla y sus beneficios

A la mayoría de las madres les interesa practicar las rutinas con sus hijos, la mayoría de las personas encuestadas tienen una vida físicamente activa lo que beneficia a la idea de negocio planteada.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se pudo obtener las siguientes recomendaciones:

- Tener varias clases con disponibilidad de horario
- Darle prioridad a los aspectos que son importantes para el consumidor al momento de adquirir un servicio
- Contar con un seguro en caso de accidentes para que los clientes se sientan en más confianza.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

Capítulo 5

Plan de Marketing

5.1. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca “Mommy Fit” en la mente del cliente como el mejor gimnasio especializado para para madres de familia en Vía a Samborondón.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer al mercado los beneficios que tiene el gimnasio especializado.
- Ser considerado como un servicio de alta calidad, mediante el servicio ofrecido y publicidad adecuada.
- Realizar campañas publicitarias creativas que atrapen a los futuros clientes potenciales.
- Determinar el monto de la inversión para desarrollar el plan de marketing.

5.1.1. Mercado Meta

El Mercado meta está conformado por mujeres embarazadas y madres de familia que se preocupen por mejorar su estado físico y emocional, ubicadas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, de clases alta, media alta y media correspondientes a los estratos sociales A, B y C+, también va dirigido a niños desde los 6 meses hasta los 10 años que asistan con su mamás para fortalecer vínculos

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de penetración

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que la recordemos a todas. Es importante destacar, que para elaborar una estrategia de diferenciación hay que prestar especial atención a los pequeños detalles, que son los que hacen la diferencia. Las oportunidades están a la orden del día, el reto está en aprovecharlas. (Chávez, 2015)

La estrategia a implementar será la de diferenciación, ya que “Fit Mom” no solo busca ayudar con el estado físico y emocional del cliente si no incluir en las rutinas a sus hijos, creando vínculos entre ellos, preocupándose además de su etapa como madre, practicando técnicas de yoga, pilates y aeróbicos. Teniendo en cuenta estrategias adecuadas para una correcta publicidad del servicio.

5.1.1.2. Cobertura

El gimnasio especializado realizará sus actividades al inicio de Vía Samborondón, ya que según los resultados de la investigación cuantitativa, es el sector que las madres prefieren. . En su mayoría mujeres que no tienen horarios de oficina, sino que poseen sus propios negocios.

5.2. Posicionamiento

El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico. Una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas. (Velásquez, 2015)

La estrategia de posicionamiento de “Fit Mom” se basará en ofrecer un servicio de calidad y cumplimiento con sus clientes, dándose a conocer como el mejor gimnasio especializado, convirtiéndose en una prioridad de asistencia para las mujeres embarazadas y madres de familia, de esta manera convertirlo en un servicio de primera necesidad para el consumidor.

Ventaja Competitiva: Incluir actividades con los niños para fortalecer vínculos con sus madres y mejorar su comportamiento y motricidad.

Segmento: Mujeres en etapa de gestación y postparto que deseen mejorar su aspecto físico y emocional en compañía de sus hijos desde las 6 semanas hasta los 10 años de edad.

Objetivo: Ofrecer un servicio integral para las madres, cumpliendo sus objetivos con las clases brindadas.

5.3. Marketing Mix

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)



Gráfico 20: Marketting Mix

Elaborado por: (Espinoza, 2014)

Fuente: La Investigación

5.3.1. Estrategia de Productos o Servicios

La empresa tiene como estrategia proveer un servicio distintivo, que tenga muchos beneficios para sus consumidores, convirtiéndose en un lugar de soporte para cada cliente y sobre todo de calidad.

Contaran con instructores expertos en cada clase, el cual le brindara a cada cliente la certeza de obtener los mejores resultados con las técnicas aplicadas.

El establecimiento contara con siete clases al día, el cual les permite elegir el horario adecuado según la disponibilidad de cada cliente.

Ciertas mamás no quieren despegarse de sus hijos que son pequeños, es por eso que el gimnasio permitirá a cada madre la posibilidad de llevar a sus hijos a las clases.

En cuanto a las clases, se ofrecerá la combinación de yoga, pilates y aeróbicos los cuales traen beneficios dependiendo de la técnica aplicada por cada instructor.

En las instalaciones del gimnasio, habrá clases al aire libre y en cuartos cerrados, dependiendo la preferencia del cliente.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento de Mercado y Etiquetado

“Fit Mom” no contará con etiquetado ni empaquetado ya que es un servicio.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

“Fit Mom” contará con clases de Yoga, pilates y aeróbicos dependiendo de cliente y su necesidad. A parte tendrá de seis a siete clases al día lo cual se ajustará a la disponibilidad de horario de cada cliente. Su forma de pago podrá ser de manera mensual o anual y se realizarán promociones en fechas del año que no tenga mucha acogida.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas



Gráfico 21: Logo

Elaborado por: La Autora

El logo de Fit Mom tiene tonos rosados y posee una imagen de una mujer haciendo ejercicios, en la parte inferior se puede observar las tres clases que se van a practicar en el gimnasio que son yoga, pilates y aeróbicos.

5.3.2. Estrategia de Precios

Las estrategias de precios tiene como finalidad permitir al alumno incursionar, de una manera amplia y profunda, en la variable de la mezcla de marketing más directa e interdependiente:

el precio. El precio es la variable que va a suministrar a la empresa, de forma más directa, los recursos necesarios para poder continuar con la labor de satisfacción de necesidad por la cual surgió. (Sánchez C. , 2012)

Por lo general este tipo de establecimientos cobra de manera diaria, es decir, por cada clase asistida, la estrategia de precio será más accesible, ya que se cobrará mensualmente y no por clase como el resto, lo que le dará más oportunidades al cliente en cuanto a su forma de pago.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de Competencia	Precios
MommyCare	Directa	De \$25 a \$50 por clase
Cenidel	Indirecta	\$35 a \$100 por clase.
We Om and CO	Indirecta	\$50 al mes
Ashtanga	Indirecta	\$85 al mes

Tabla 9: Precios de la competencia

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La segmentación de mercados consiste en agrupar a las personas en diferentes grupos o categorías donde se tienen características, gustos, necesidades y deseos similares. El beneficio principal de la segmentación de mercados es que nos brinda un mejor conocimiento de nuestro

mercado meta, que es el grupo de personas -también con características similares- que la empresa decide atender. (Herrera, 2015)

El poder adquisitivo del mercado meta es para un nivel socioeconómico alto, medio alto, debido a la calidad de servicio que va a ofrecer la empresa y la seguridad que va a brindar a sus clientes, dirigido a mujeres en etapa de gestación y postparto.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El costo mensual del gimnasio será de \$75 más impuestos, aparte de una matrícula anual de \$30. El valor establecido incluye una clase diaria al mes, dependiendo la disponibilidad del cliente y los materiales necesarios a utilizar para cada clase como por ejemplo: Mats, pelotas medicinales, bloques, almohadones, entre otros.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Debido a que va dirigido a un nivel socioeconómico alto, medio alto, el gimnasio estará ubicado en el sector de Vía Samborondón en el km 1, el cual será el único punto de venta al inicio.

5.3.3.1.1. Distribución de Espacio

El establecimiento contará con una sala de espera, recepción, dos baños con duchas cada uno, un salón de materiales, un salón cerrado de clases, un cuarto de oficina, un living room y un patio al aire libre para practicar las clase

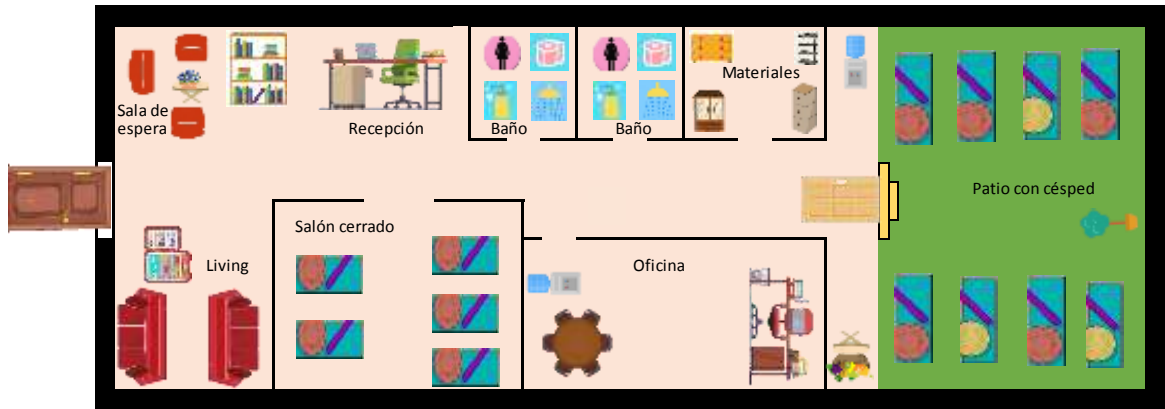


Gráfico 22: Layout

Elaborado por: La Autora

5.3.3.1.2. Merchandising

“El marketing evoluciona para estimular la intención de compra (el merchandising) para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmosfera adaptada a la mente del consumidor” (Palomares, 2009)

La empresa “Fit Mom” ha tomado en consideración las siguientes actividades de Merchandising para captar la atención del cliente:

- Dar clases de muestra y hacer participar a las madres en eventos para incentivarlas a adquirir clases en el gimnasio.
- Tener un artículo de la revista Mamá sobre los beneficios que tiene el gimnasio.
- Tener la información necesario en el área de recepción del gimnasio para más información.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

Los canales de mercadotecnia pueden verse como conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso o consumo. (Stern, 1999)

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El canal de distribución del servicio será directo, desde el establecimiento de Fit Mom, por lo que no se necesita canales de distribución externos.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa contará con varios proveedores de los diferentes productos y materiales que requiere el establecimiento, como el encargado de las frutas, los juguetes y los materiales de ejercicio, cada uno cuenta con su propia movilización, valor que es incluido en el costo del servicio.

5.3.3.2.3. Políticas del Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

La Política de Atención al Cliente les comunica a los clientes lo que pueden esperar de su empresa en términos de servicio. Si sus clientes tienen claro lo que pueden esperar, habrá menos probabilidades de que se sientan defraudados. (Ugalde, 2012)

Pre-Venta

Se les brindará toda la información necesaria y podrán asistir a una clase gratuita de prueba antes de cancelar la mensualidad.

Post-Venta

En el caso de las mujeres embarazadas se les hará recordatorio mediante correos electrónicos todas las cosas importantes que debe hacer en su etapa, como ir al médico, comprar ciertas cosas para el futuro bebé, entre otras cosas para que se sienta especial en el gimnasio.

A las madres de familia se les dará recomendaciones sobre la nutrición y el apego con sus hijos. Para de esta manera sientan el compromiso que la empresa tiene con sus clientes.

5.3.4. Estrategias de Promoción

La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia. (Carnes, 2018)

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Se les hará descuento a aquellos clientes que realicen el pago completo anual de todas sus clases, también a las mamás que se inscriban en grupo y en los meses de día de la madre y de la mujer.

5.3.4.2. Venta Personal

Para la venta personal, estará la persona encargada de la recepción del gimnasio la cual les ofrecerá la información necesaria y les brindará todo lo necesario para realizar los pagos.

5.3.4.3. Publicidad

“La publicidad actual, podemos decir, consiste en un conjunto de prácticas y técnicas de promoción o comunicación con el fin de dar a conocer un producto o servicio al público, enfocándose en mantener el logo o la marca del mismo en la memoria a largo plazo de los cliente en potencia, para así persuadir, estimular o motivar su compra, consumo, a través del uso de medios impersonales de comunicación, es decir, a través de medios masivos que van dirigidos a múltiples poblaciones a la vez.” (Santos, 2015)

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El concepto que se quiere transmitir al mercado es el compromiso y los beneficios que tiene el gimnasio para ofrecer a sus clientes, con un mensaje que les brinde seguridad para poder adquirir los servicios de la empresa. También es importante que la propuesta publicitaria sea llamativa para atraer al consumidor.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

ATL (Above the line): Se utilizará la publicidad en la revista Mamá, la cual también estará en el gimnasio mes a mes.

BTL (Below the line): Redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube, además de ferias y exposiciones para brindarles más información.

5.3.4.3.3. Estrategias de Lanzamiento

Para la estrategia de lanzamiento se promocionará el servicio mediante pagos de publicidad en redes sociales, también se entregarán volantes afuera de la maternidad y se pagará por publicidad a personas influyentes en Instagram.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

Se pagará por publicidad de un mes en la revista Mamá, el cual tiene un costo de \$800 por dos páginas.

Se invertirá por publicidad en redes sociales como Instragram, Facebook y Youtube, los cuales se tiene un aproximado de \$200 anuales, dependiendo de los resultados que genere este tipo de publicidad.

Se les pagará a madres influyentes en el Ecuador como a María Paulina Escobar, que es una de las mamás más conocidas en el país por ser esposa del boxeador profesional “Chito Vera” y por su dedicación a sus tres hijos. Este tipo de publicidad tiene un costo aproximado de \$150 mensuales.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las personas encargadas de la recepción y administración del gimnasio, serán las responsables de contactarse con los medios de publicidad para agendar citas, recopilar información y todo lo que sea necesario.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Se mantendrá contacto mediante emails, llamadas, reuniones con las madres para estar al pendiente de todos los acontecimientos del gimnasio. A parte se celebrarán ocasiones especiales como el día de la madre, día de la mujer y día del niño.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-commerce

Las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-

commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores. (Rodríguez, 2015)

La empresa no utilizará Ecommerce ya que sus pagos serán mediante depósitos o transferencias bancarias.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

MommyCare es el competidor directo, ya que va dirigido al mismo mercado con excepción de los niños, actualmente cuenta con página en Facebook e Instagram y su página web está suspendida por falta de pago.

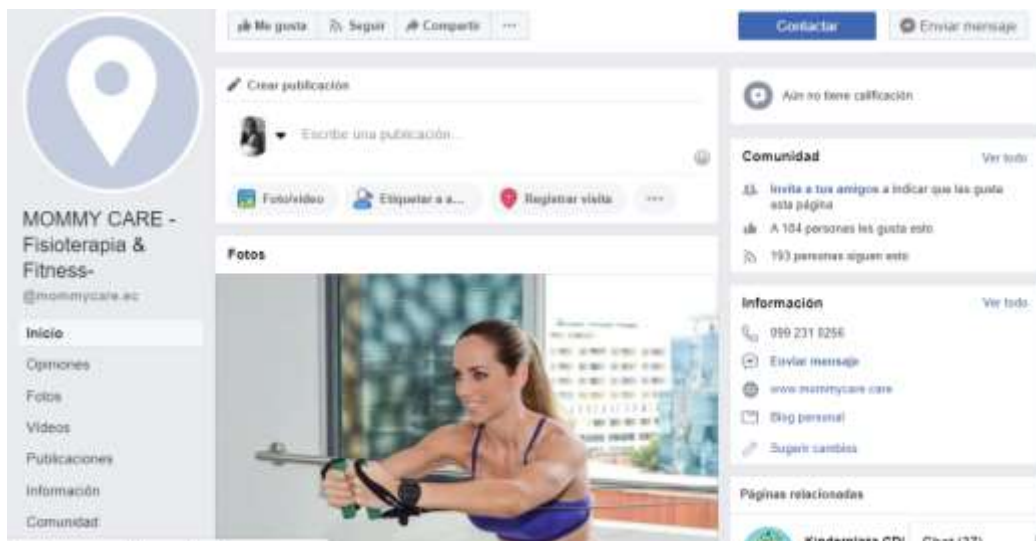


Gráfico 23: Facebook de MommyCare

Elaborado por: Nathalie Zevallos

La página de Facebook de MommyCare cuenta en la actualidad con 184 likes y 194 seguidores.

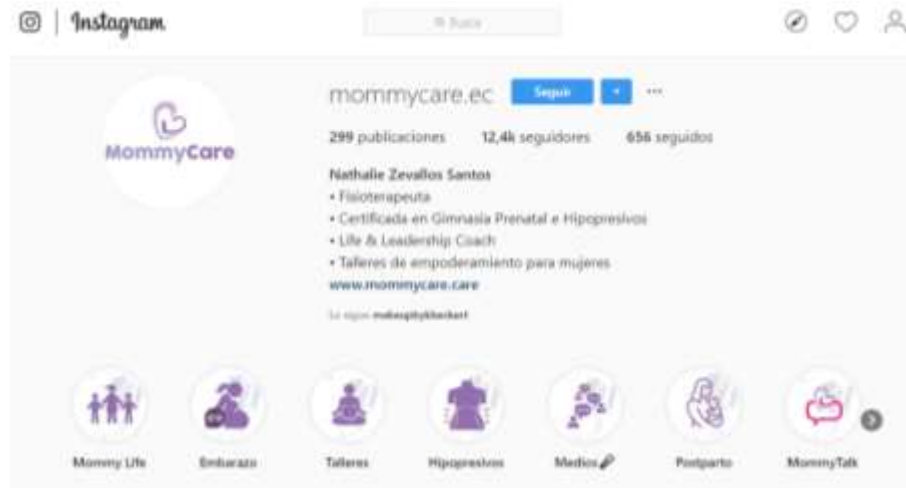


Gráfico 24: Instagram de MommyCare

Elaborado por: Nathalie Zevallos

La página de Instagram de MommyCare tiene en la actualidad 12400 seguidores y 299 publicaciones.

Anahata yoga es un competidor indirecto, no posee página en Facebook, ni página web, su única red social es Instagram. Esta cuenta tiene 3,812 publicaciones y 6,188 seguidores.



Gráfico 25: Instagram de Anahata yoga

Elaborado por: El centro de Anahata Yoga

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales

Como estrategia de Marketing Digital, se utilizará la herramienta SEO para aparecer en los primeros resultados con búsqueda de palabras claves como, mamá, embarazo, ejercicios, yoga, entre otros. De esta manera se puede generar más tráfico en las redes y más oportunidades de ser elegidos como una de sus primeras opciones. También se creará usuarios en las redes sociales más populares para interactuar con el mercado.

La página web contará con ítems como beneficios, horarios, precios, contactos, entre otros. Para brindar más información al cliente.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Cronograma de Marketing	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Fase 1: Preparación							
Diseño de Plan de Marketing							
Elaboración de Contenido							
Creación de redes sociales							
Fase 2: Publicidad en Redes Sociales							
Facebook							
Instagram							
Google Ads							
Fase 3: Lanzamiento							
Planificación del lanzamiento							
Conseguir las materiales para el lanzamiento							
Día del Lanzamiento							

Gráfico 26: Cronograma de actividades

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
Revista Especializada	2,160.00	2,203.20	2,247.26	2,292.21	2,338.05
Redes Sociales-Facebook-instagram	2,400.00	2,448.00	2,496.96	2,546.90	2,597.84
Pagina web	1,500.00	-	-	-	-
Mantenimiento Pagina web	550.00	561.00	572.22	583.66	595.34
Influencer	1,800.00	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38
Total Publicidad	8,410.00	7,048.20	7,189.16	7,332.95	7,479.61
Promocion					
Gastos por servicio de calidad	800.00	816.00	832.32	848.97	865.95
Total promocion	800.00	816.00	832.32	848.97	865.95
Total gastos de marketing	9,210.00	7,864.20	8,021.48	8,181.91	8,345.55

Tabla 10: Presupuesto de Marketing

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo incluye un conjunto de actividades encaminadas a la transformación de los factores o recursos productivos en productos, bienes y/o servicios con el objetivo último de satisfacer la demanda del mercado. (Riquelme, 2018)

El gimnasio especializado para mujeres en etapa de gestación y postparto tendrá el siguiente proceso de producción:



Gráfico 27: Proceso Productivo

Fuente: La Investigación

Proceso de publicidad y venta

- Realizar publicidad en redes sociales generando contenido sobre las clases y sus beneficios para atraer a los clientes.
- Brindar toda la información necesaria mediante mails y llamadas a los futuros clientes para alentarnos a adquirir el servicio.

- Dar una clase de muestra gratis a las madres para que conozcan más a fondo el servicio, de esta manera estén más convencidas en inscribirse.
- Después de la clase gratis y de la muestra de las instalaciones, se realizará el cobro a las personas que acepten inscribirse.

Proceso de servicio

- Habrán dos o más instructoras por clase para guiar a las mamás en sus distintas actividades, una para las embarazadas y madres y otra para las mamás con sus hijos.
- Las mamás tienen la opción de llevar coches y canguros de bebés para hacer sus actividades.
- Para las mamás que lleven a sus hijos y no deseen realizar las actividades con ellos, tendrán juguetes para distraerse.
- Cada mamá podrá tomar un descanso en las salas, podrán comer frutas, leer revistas relacionadas con el servicio o ver televisión.

6.1.2. Flujogramas de Procesos

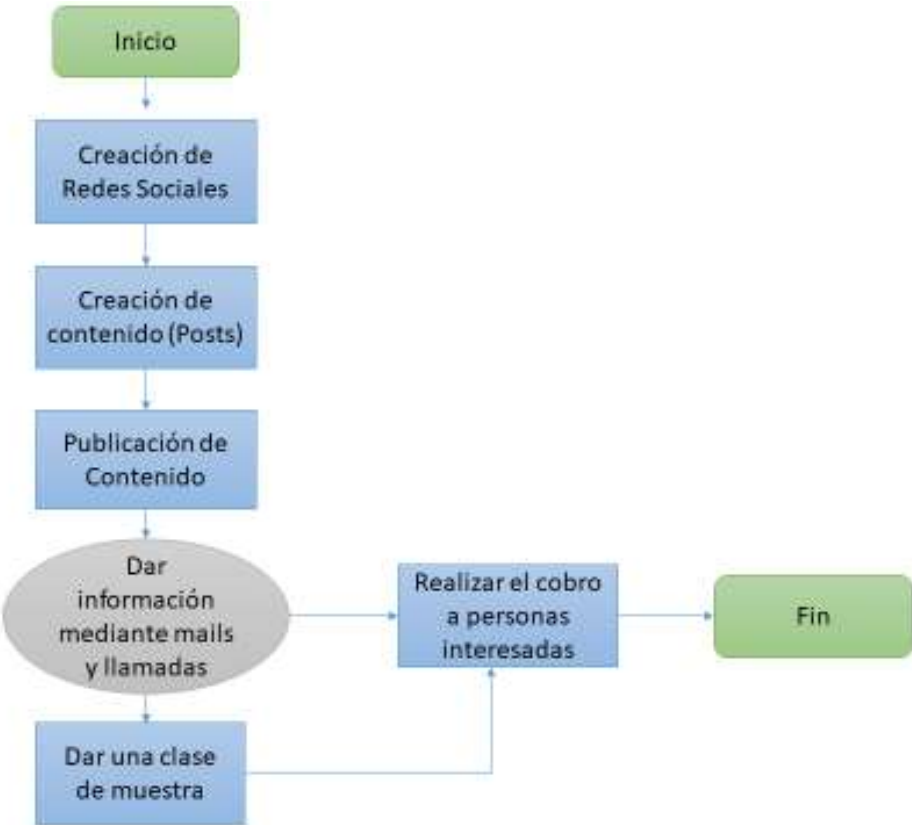


Tabla 11: Proceso de Publicidad y Venta

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

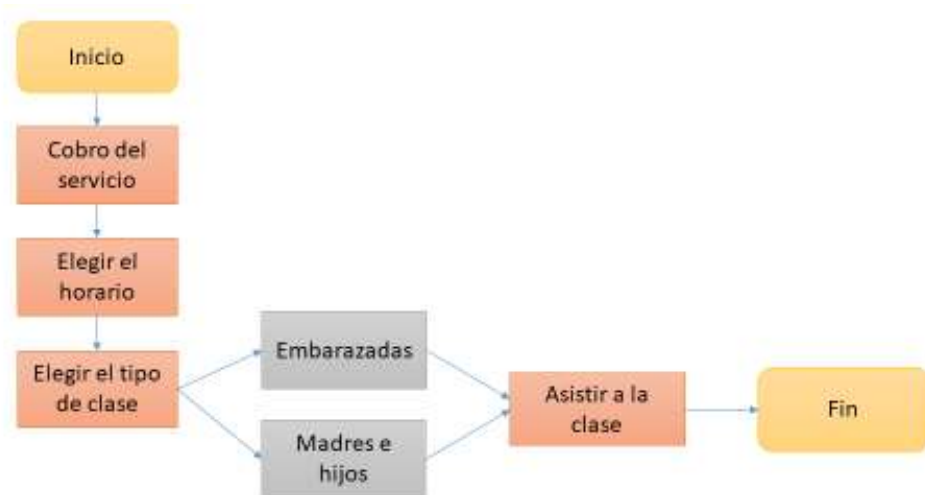


Tabla 12: Proceso de Servicio

Elaborado Por: La Autora

6.1.3. Infraestructura

El gimnasio contará con una recepción, una sala de espera con librería, una sala pequeña para el receso de las madres, una salón de ejercicios, un patio al aire libre para practicar las actividades, un bodega donde se almacenarán los materiales, un cuarto de oficina, dos baños con duchas.

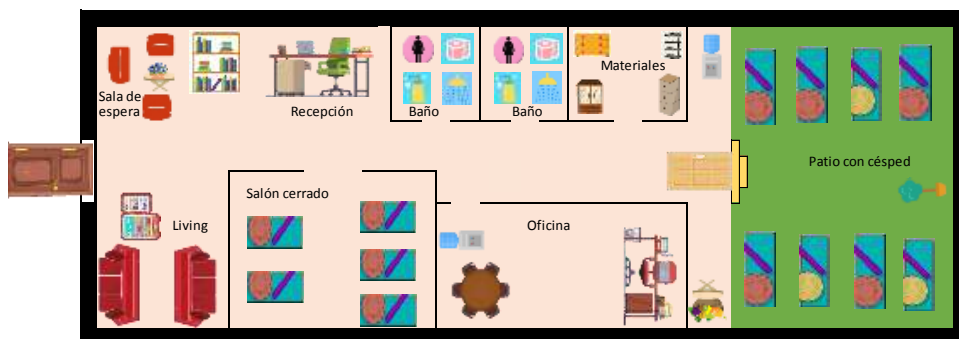


Gráfico 28 Infraestructura de la empresa

Elaborado por: La Autora

6.1.4. Mano de Obra

En cuanto a la mano de obra, el servicio de Fit Mom contará con el siguiente personal para desarrollar sus funciones, a parte del Gerente general.

Cantidad	Personal
1	Recepcionista
2	Instructoras de embarazadas y mamás
2	Instructoras de madres e hijos
1	Guardia de Seguridad

Tabla 13: Personal de la Empresa

Elaborado por: La Autora

6.1.5 Capacidad Instalada

El gimnasio contará con siete clases diarias, tres en la mañana y cuatro en la tarde/noche, cada clase cuenta con una capacidad máxima de 50 personas incluido niños de hasta diez años de edad.

6.1.6. Presupuesto

DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mats	60	15.00	900.00
Pelotas de ejercicios	20	10.00	200.00
Bloques de yoga	20	2.00	40.00
Almohadones	30	5.00	150.00
Dispensadores de agua	130	2.00	260.00
Mesa esquinera para el frutero	1	120.00	120.00
Total			1,670.00
Sala de espera	3	550.00	1,650.00
Living room	2	650.00	1,300.00
Escritorio completo administra	1	400.00	400.00
Escritorio completo Gerente	1	400.00	400.00
Repisa de libro	1	600.00	600.00
Escritorio mediano recepcion	1	300.00	300.00
Anaqueles y estantes	4	180.00	720.00
Mesa de reuniones	1	200.00	200.00
Total			5,570.00
Computadoras-destok	2	550.00	1,100.00
Impresora	2	300.00	600.00
Laptop-gerente	1	800.00	800.00
Router y equipo de internet	1	250.00	250.00
Total			2,750.00
Acondicionador de aire	2	550.00	800.00
Cooler	7	40.00	280.00
Equipo de musica	1	300.00	300.00
Refrigeradores	2	450.00	900.00
Total			2,280.00

Gráfico 29: Tabla de materiales

Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

“La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos

países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.” (Cruz, 2015)

6.2.1. Políticas de Calidad

Lo que en términos corporativos se conoce como Política de Calidad, puede definirse como el marco que establece las líneas de acción de las organizaciones en materia de Gestión de Calidad. Es decir, define qué debe hacer cada compañía, cómo, quiénes son los encargados y con base a qué objetivos. En esencia, se trata de un documento escrito, que debe formar parte de la memoria de cada organización. Lo ideal es que esté integrado a otros como el de Riesgos Laborales, la Misión, la Visión, los objetivos y otros planes específicos. (Toro, 2015)

Las políticas de calidad que se establecerán para el gimnasio especializado serán:

- Seguridad en el gimnasio y en las clases llevadas a cabo para cada madre de familia y sus hijos.
- Todos los materiales estarán en excelente estado para uso de las madres y de sus hijos.
- La limpieza del gimnasio será importante para su buen uso de la instalación.

6.2.2. Procesos de Control de Calidad

Fit Mom realizará constantemente un proceso de calidad para brindar a sus clientes el mejor servicio, cumpliendo sus estándares de alta calidad, de esta manera ser una empresa con excelente referencia.

- Auditoria de todas las clases brindadas a los clientes
- Capacitaciones a los empleados

- Limpieza constante de todo el gimnasio
- Seguimiento sobre aspectos importantes de los clientes como recordatorios vía emails.

6.2.3. Presupuesto

Todo el proceso se llevará a cabo por el mismo personal del gimnasio en compañía de su propietario, no se necesitará pagar un valor adicional.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales (Ministerio del Ambiente , 2016)

El gimnasio adaptará políticas que aporten al cuidado del medio ambiente como:

- Reciclaje de todos los envases plásticos.
- Tener productos de uso de ahorro de energía.
- Ahorrar el consumo de agua.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

Dentro del gimnasio se realizarán campañas sobre la importancia del medio ambiente y sobre los métodos que toda empresa debería aportar para el cuidado del mismo

- Implementación de tachos de basura ecológicos para una adecuada clasificación de residuos.

- Campañas de sensibilización de consumo y ahorro del agua.
- Uso correcto de la energía eléctrica.

6.3.3. Presupuesto

Se hará una compra de un tacho ecológico que tiene un costo aproximado de \$50 para mejor clasificación.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

La empresa seguirá las siguientes políticas de protección social:

- Cumplir puntualmente con los contratos y pagos establecidos con sus empleados.
- Mantener un ambiente de integridad entre todos.
- Realizar reuniones semanales para comunicar todos los acontecimientos sucedidos.

6.4.2. Presupuesto

No tendrá costo alguno ya que son normas que se aplican dentro de la empresa junto con los mismos empleados.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

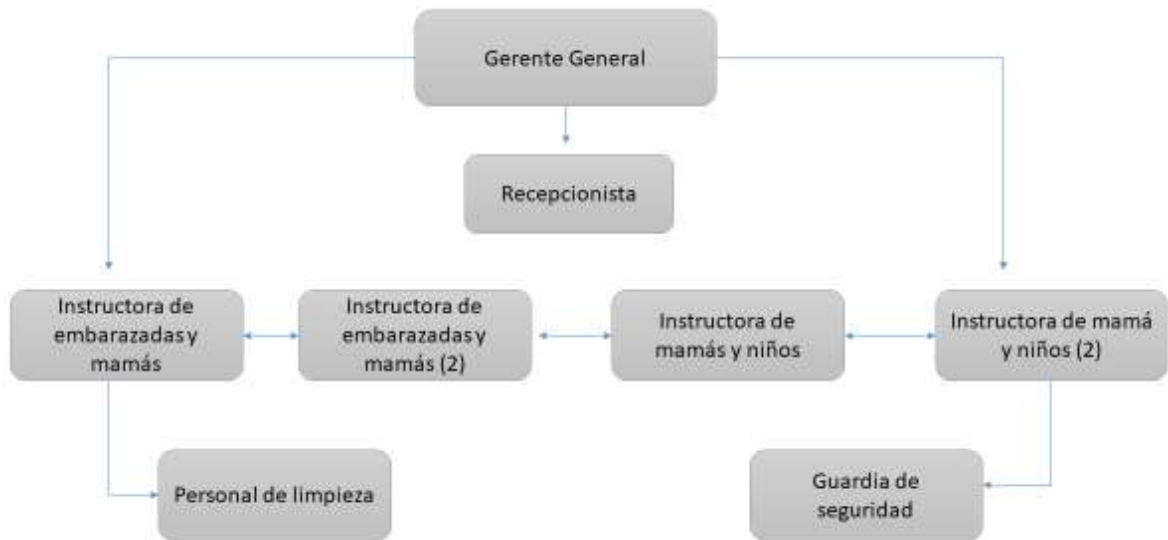


Gráfico 30: Organigrama de la Empresa

Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General: Mujer de 24 a 30 años, encargada de la representación legal de la empresa, dirige y supervisa toda la organización del gimnasio haciendo cumplir las políticas establecidas.

Recepcionista: Mujer de 22 a 45 años, encargada de receptor llamadas, brindar información necesaria sobre el gimnasio, enviar correos, con vocación de servicio al cliente.

Instructoras de embarazadas y mamás (2): Mujeres de 22 a 45 años encargada de guiar en las rutinas a mujeres embarazadas y madres de familia que no realicen rutinas con sus hijos.

Instructoras de mamás y niños (2): Mujeres de 22 a 45 años encargadas de guiar en las clases a madres de familia junto con sus hijos practicando rutinas para ambos.

Personal de limpieza: Persona de 25 a 50 años encargada de mantener limpio el gimnasio y cuidar de éste.

Guardia de Seguridad: Hombre de 25 a 50 años encargado de velar por la seguridad del establecimiento.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Con todo el personal y clientes.	Tener el orden, control y representar a la empresa.	Sueldo y beneficios de la ley
Recepcionista	Con el Gerentes y los clientes.	Realizar llamadas, enviar correos, agendar citas, brindar información, ser ayudante de gerente.	Sueldo y beneficios de la ley

Instructoras embarazadas/madres	Con las clientas y gerente.	Realizar las clases a las mujeres en etapa de gestación y postparto.	Sueldo y beneficios de la ley
Instructoras madres/niños	Con el gerente y clientas.	Realizar las clases a las madres y sus hijos.	Sueldo y beneficios de la ley
Personal de limpieza	Con cada miembro de la empresa.	Encargarse de mantener el lugar limpio y en orden.	Sueldo y beneficios de la ley
Guardia de Seguridad	Con el personal de la empresa y clientes	Velar por la seguridad de la empresa y sus clientes.	

Tabla 14: Manual de Funciones

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión para el presente trabajo de investigación asciende a un monto total de \$45,812.40, la misma que se presenta a continuación, detallada por el monto de inversión, en donde se puede apreciar que el monto más elevado se encuentra en el capital de trabajo.

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversion en Activos	12,270.00	26.8%
Pre operativos	1,255.00	2.7%
Capital de Trabajo	32,287.40	70.5%
Total de Inversion Inicial	45,812.40	100%

Tabla 15: Inversión Inicial

Elaborado Por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión de tipo fija corresponde a la adquisición de los diversos activos fijo que necesita la empresa para poder realizar sus operaciones, la investigación determino a los siguientes elementos como inversión fija, la misma que representa el 26.8% del total de la inversión inicial.

RESUMEN				
ACTIVOS	Costo Total	Depre. Anual	Depre. Mensual	Destino
Materiales	1,670.00	322.00	26.83	PROD
Muebles y Enseres	5,570.00	557.00	46.42	ADM
Equipo de Computo	2,750.00	550.00	45.83	ADM
Equipos	2,280.00	456.00	38.00	ADM
Total	12,270.00	1,885.00	157.08	

Tabla 16: Inversión Fija

Elaborado por: La Autora

Esta inversión se encuentra subdividida en materiales y equipos, muebles y enseres, equipo de cómputo y equipos varios, el mayor monto se lo observa dentro de los muebles y enseres. Debido a que lo que se brinda con la propuesta de investigación es un servicio la mayor cantidad de inversión se presenta en la corriente, por el capital de trabajo.

7.1.1.2. Diferida

Como inversión diferida se observan todos los gastos necesarios para libre funcionamiento del negocio frente a los entes reguladores del estado, como lo son el municipio, cuerpo de bomberos y demás, a continuación, se muestra el detalle de la inversión:

GASTOS PRE OPERATIVOS	Año 1
Constitucion de Empresa	
Acompañamiento - Asesoría	200.00
Trámites / Permisos	200.00
Mantenimiento Anual	
Total	400.00
Cuerpo de Bomberos	
Infraestructura	250.00
Acompañamiento - Asesoría	150.00
Trámites / Permisos	55.00
Mantenimiento Anual	
Total	455.00
Municipio de Guayaquil	
Infraestructura	
Acompañamiento - Asesoría	300.00
Trámites / Permisos	100.00
Mantenimiento Anual	
Total	400.00
Total Gastos Pre Operativos	1,255.00

Tabla 17: Gastos Operativos

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.1.3. Corriente

Para el caso de la inversión corriente, se indica que es el capital de trabajo, el mismo que representa a los tres primeros meses de operación de todos los costos y gastos que se generarían en el negocio, esto es un escudo, puesto que se funciona como una fuente para poder cubrir todos los egresos que necesite incurrir la empresa y que por motivos del mercado no hubiera ventas esto hace

frente a dichos desembolsos de dinero. En la siguiente tabla se describe el capital de trabajo por los tres primeros meses de actividad.

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gastos Fijos 3 meses	9,226.37	7,671.84	7,567.26	24,465.48
Costos 3 meses	2,607.31	2,607.31	2,607.31	7,821.92
Total Capital de trabajo	11,833.68	10,279.15	10,174.57	32,287.40

Tabla 18: Capital de Trabajo

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.2. Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión, es el proceso por medio del cual se recurren a diversas herramientas para poder obtener el monto de dinero que equivale a la inversión inicial y que por lo tanto fundamental para la puesta en marcha del negocio.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como fuente de financiamiento para la presente propuesta de investigación se ha considerado el préstamo a una institución financiera, en donde se pretende financiar el 70% del total de la inversión y el 30% restante se lo realizara por medio de un capital propio, a continuación, se presenta la estructura del capital.

Estructura del Capital

Tipo	%	Monto
Capital Propio	30%	13,743.72
Prestamo Bancario	70%	32,068.68
Total	100%	45,812.40

Tabla 19: Estructura de Capital

Elaborado por: La Autora

7.1.2.3. Tabla de Amortización

Considerando que se obtendrá un préstamo bancario con el 70% del total de la inversión inicial, es fundamental conocer las características de dicho préstamo. Los pagos se elaboraron de forma mensual con una tasa de interés nominal anual del 15%, lo cual simula una tasa efectiva del 16.08% que se convierte en 1.25% de forma mensual. Se ha considerado una amortización de pagos iguales, en la siguiente tabla se presenta el resumen de pagos del préstamo de forma anual.

CAPITAL	32,068.68
TASA DE INTERÉS BANCO	1.25%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	762.91

Tabla 20: Tabla de Amortización

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

PRESTAMOS BANCARIOS
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	4,656.13	5,404.63	6,273.45	7,281.93	8,452.54	32,068.68
PAGO DE INTERES	4,498.81	3,750.31	2,881.49	1,873.01	702.40	13,706.02
TOTAL PAGOS	9,154.94	9,154.94	9,154.94	9,154.94	9,154.94	45,774.70

Tabla 21: Préstamos Bancarios

Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronogramas de Inversiones

A continuación, se presenta el cronograma de inversiones por tipo de inversión, y el mes de desembolso del dinero:

Cronograma de inversiones

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion en Activos	12,270.00				12,270.00
Pre operativos	1,255.00				1,255.00
Capital de Trabajo		11,833.68	10,279.15	10,174.57	32,287.40
Total	13,525.00	11,833.68	10,279.15	10,174.57	45,812.40

Tabla 22: Cronograma de Inversiones

Elaborado por: La Autora

7.2. Análisis de Costos

Para el desarrollo de la proyección de costos y gastos se consideraron diversas variables, puesto que es necesario simular proyecciones acordes a la realidad económica, en donde se

manifiesta que los valores por diversos gastos o costos varían año a año, a continuación, se presenta los porcentajes de variación para la proyección.

- Para el incremento del sueldo se consideró el promedio de crecimiento del sueldo básico en Ecuador, durante los ultimo cinco años, según la siguiente tabla:

Sueldo basico ultimos 5 años		
2015	354.00	
2016	366.00	3.39%
2017	375.00	2.46%
2018	386.00	2.93%
2019	394.00	2.07%
Promedio de incremento anual		2.71%

Tabla 23: Sueldos

Elaborado por: La Autora

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Incremento Sueldos					
Ventas	0.00%	2.71%	2.71%	2.71%	2.71%
Administracion	0.00%	2.71%	2.71%	2.71%	2.71%
Produccion	0.00%	2.71%	2.71%	2.71%	2.71%

Tabla 24: Incremento de sueldos

Elaborado por: la Autora

- Por otro lado, para los gastos administrativos y de marketing los siguientes, estos fueron tomados en relación a las empresas que desarrollan actividades similares, y comparándolos con las investigación y observación desarrollada.

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Administrativos	0	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Gastos de Marketing	0	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Mantenimiento del lugar		1.50%	1.50%	1.50%	1.50%

Tabla 25: Gastos a cinco años

Elaborado por: La Autora

7.2.1. Costos Fijos

Para el análisis de costos fijos, se detallaron en dos partidas, gastos administrativos y de ventas, dentro de los administrativos se han considerados los sueldos y salarios del personal administrativo, los honorarios profesionales, el mantenimiento preventivo de los equipos y materiales de computo, el alquiler del lugar, los servicios de guardianía, aquellos conocidos como básicos (agua, luz, teléfono, internet), en esta partida también se consideraron aquellos gastos pre operacionales como partida de impuestos, el monto de depreciaciones que se relaciona con este departamento de la empresa. A continuación, se presenta la proyección de gastos fijos de la propuesta.

Detalle de Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	33,723.14	36,129.33	37,109.77	38,116.81	39,151.17
Honorarios Profesionales - Pago al contador	2,400.00	2,448.00	2,496.96	2,546.90	2,597.84
Mantenimiento y Reperaciones de equipos de computo	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Alquiler	32,400.00	33,048.00	33,708.96	34,383.14	35,070.80
Seguros	720.00	734.40	749.09	764.07	779.35
Servicio de Seguridad-guardiana	4,800.00	4,896.00	4,993.92	5,093.80	5,195.67
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	2,940.00	2,998.80	3,058.78	3,119.95	3,182.35
Impuestos	1,255.00	265.00	275.00	285.00	295.00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	1,563.00	1,563.00	1,563.00	1,563.00	1,563.00
Otros gastos - Suministros	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Total gastos administrativos	81,001.14	83,306.53	85,203.95	87,146.11	89,134.11

Tabla 26: Gastos Fijos

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

Otra partida considerada como costos fijos son los gastos de ventas los mismos que se relacionan con el plan de marketing y publicidad.

Tabla 27: Detalle de Gastos Fijos

Detalle de Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTA	-				
Promocion y Publicidad	9,210.00	7,864.20	8,021.48	8,181.91	8,345.55
Otros gastos					
Total Gastos de Ventas	9,210.00	7,864.20	8,021.48	8,181.91	8,345.55

Finalmente, se presenta la partida de gastos financieros la misma que incluye los gastos financieros del préstamo bancario que se pretende desarrollar.

Detalle de Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	4,498.81	3,750.31	2,881.49	1,873.01	702.40
Otros gastos Financieros					
Total Gastos Financieros	4,498.81	3,750.31	2,881.49	1,873.01	702.40

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.2.2. Costo Variables

Como costos variables de la propuesta negocio, se presentan aquellos que son necesarios para el desarrollo o producción del producto, considerando que la empresa entregara un producto intangible, se procedió al desarrollo de costeo por absorción, en donde todos los costos asociados al desarrollo del servicio se suman y luego se distribuye de forma equitativa para el total de cantidades generadas durante el año, a continuación, se presentan los costos para la propuesta:

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra					
Instructuras	27,365.68	29,874.27	30,684.96	31,517.65	32,372.94
Total mano de obra	27,365.68	29,874.27	30,684.96	31,517.65	32,372.94
Costos Indirectos de Fabricacion					
Depreciacion de Materiales	322.00	322.00	322.00	322.00	322.00
Mantenimiento del lugar	3,600.00	3,654.00	3,708.81	3,764.44	3,820.91
Total CIF	3,922.00	3,976.00	4,030.81	4,086.44	4,142.91
Total Costos	31,287.68	33,850.27	34,715.77	35,604.09	36,515.85
Cantidades de Ventas	1,844	1,936	2,033	2,155	2,284
Costo Unitario del producto	16.97	17.48	17.08	16.52	15.99

Tabla 28: Tipo de Costo

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.3. Capital de Trabajo

Como capital de trabajo se procedió a la toma de los tres primeros meses de todos los costos y gastos, en los siguientes apartados se muestra el detalle del capital de trabajo de los tres primeros meses por cada una de las partidas de gastos.

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación, para este caso son la mano de obra y los CIF, los mismos que se presentan a continuación:

TIPO DE COSTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Mano de Obra			
Instructuras	2,280.47	2,280.47	2,280.47
Total mano de obra	2,280.47	2,280.47	2,280.47
Costos Indirectos de Fabricacion			
Depreciacion de Materiales	26.83	26.83	26.83
Mantenimiento del lugar	300.00	300.00	300.00
Total CIF	326.83	326.83	326.83
Total Costos	2,607.31	2,607.31	2,607.31

Tabla 29: Mano de Obra

Elaborado por: La Autora

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se presentan los gastos administrativos de los tres primeros meses de actividad.

Detalle de Gastos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Salarios Incluidos beneficio:	2,810.26	2,810.26	2,810.26
Honorarios Profesionales - Pago al cor	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento y Reperaciones de equi	-	100.00	-
Alquiler	2,700.00	2,700.00	2,700.00
Seguros	60.00	60.00	60.00
Servicio de Seguridad-guardiania	400.00	400.00	400.00
Servicios Basicos (agua, luz, telefonia,	245.00	245.00	245.00
Impuestos	1,255.00		
Depreciaciones Propiedad, planta y eq	130.25	130.25	130.25
Otros gastos - Suministros	50.00	50.00	50.00
Total gastos administrativos	7,850.51	6,695.51	6,595.51

Tabla 30: Gastos Administrativos tres primeros meses

Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de Ventas

A continuación, se presentan los gastos de ventas, asociados al plan de marketing de los tres primeros meses de actividad.

Detalle de Gastos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
GASTOS DE VENTA			
Promocion y Publicidad	2,230.00	580.00	580.00
Otros gastos			
Total Gastos de Ventas	2,230.00	580.00	580.00

Tabla 31: Gastos de Venta

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos Financieros

En la siguiente tabla se muestran los gastos financieros, los mismos que equivalen a los intereses del préstamo bancario de los tres primeros meses de actividad.

Detalle de Gastos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses	400.86	396.33	391.75
Otros gastos Financieros			
Total Gastos Financieros	400.86	396.33	391.75

Tabla 32: Gastos Financieros

Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

Como variable crítica para la propuesta de investigación, se describen cuatro, el precio del servicio, el margen que se espera obtener con la venta del servicio, el mismo que es directo puesto que no se necesita de ningún tipo de intermediario dentro del canal de distribución, también las proyecciones de cantidades, las mismas que fueron simuladas tomando en consideración a la investigación de mercado desarrollada y al crecimiento de la industria de acuerdo a la siguiente tabla:

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Incremento en Unidades%	0	5.00%	5.00%	6.00%	6.00%

Tabla 33: Incremento de Unidades

Elaborado por: La Autora

En los siguientes apartados se detallan las variables críticas de la presente propuesta de investigación.

7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y Márgenes

El precio de la propuesta es de \$75.00 por mes, y considerando que el sistema de costeo que se pretende utilizar se puede apreciar un margen de contribución del 77% para los tres primeros años, 78% para el cuarto año y finalmente 79% para el quinto año, según lo muestra la siguiente tabla:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Suscripcion mensual	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Costo Unitario	16.97	17.48	17.08	16.52	15.99
MARGEN ESPERADO	77%	77%	77%	78%	79%

Tabla 34: Precio de la Propuesta

Elaborado por: La Autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para el desarrollo de las proyecciones de costos e ingresos es necesario determinar la proyección de cantidades, estas se muestran a continuación:

PROYECCION DE CANTIDADES

MENSUAL

Horarios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
7:00 - 8:00	10	12	15	15	15	15	10	18	22	22	27	24
8:00 - 9:00	12	14	21	20	22	21	23	22	24	21	23	25
9:00 - 10:00	14	20	20	19	28	22	20	19	20	20	24	28
10:00 - 11:00	15	15	22	25	16	25	25	21	25	25	25	26
17:00 - 18:00	14	14	21	21	23	25	29	27	28	29	27	24
18:00 - 19:00	16	22	23	16	26	26	26	26	26	26	26	27
19:00 - 20:00	17	25	25	24	28	24	26	24	25	26	30	30
Total	98	122	147	140	158	158	159	157	170	169	182	184

PROYECCION DE CANTIDADES

ANUAL

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
205	215	226	240	254
248	260	273	290	307
254	267	280	297	315
265	278	292	310	328
282	296	311	330	349
286	300	315	334	354
304	319	335	355	377
1844	1936	2033	2155	2284

Tabla 35: Proyección de Cantidades

Elaborado por: La Autora

Luego del desarrollo de la proyección de cantidades se procedió al desarrollo de la proyección de los ingresos y costos en relación de las cantidades, es preciso indicar que de forma anual se cobrara al cliente una matrícula, a continuación, se presentan las proyecciones:

Proyeccion de ingresos por suscripcion mensual					
Horarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7:00 - 8:00	15,375	16,144	16,951	17,968	19,046
8:00 - 9:00	18,600	19,530	20,507	21,737	23,041
9:00 - 10:00	19,050	20,003	21,003	22,263	23,599
10:00 - 11:00	19,875	20,869	21,912	23,227	24,621
17:00 - 18:00	21,150	22,208	23,318	24,717	26,200
18:00 - 19:00	21,450	22,523	23,649	25,068	26,572
19:00 - 20:00	22,800	23,940	25,137	26,645	28,244
Total	\$ 138,300	\$ 145,215	\$ 152,476	\$ 161,624	\$ 171,322

Tabla 36: Proyección de Ingresos

Elabora por: La Autora

Para la proyección de los ingresos por matrícula se procedió a determinar el promedio de clientes por año en función del total de clientes por mes y horario:

Proyeccion de Ingresos por Matrícula Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio de Persona por Año	263	277	290	308	326
Ingresos por matrícula anual	\$ 7,902.86	\$ 8,298.00	\$ 8,712.90	\$ 9,235.67	\$ 9,789.81

A continuación, se presentan el total de ingresos y costos proyectado a cinco años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	146,202.86	153,513.00	161,188.65	170,859.97	181,111.57
Costos de Venta	31,287.68	33,850.27	34,715.77	35,604.09	36,515.85

Tabla 37: Proyección de Ingresos por Matrícula Anual

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Considerando que el punto de equilibrio es aquel punto en donde la empresa vende las cantidades necesarias para poder solventar sus costos y gastos que se generan, a continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio en donde se muestra que desde el primer año la empresa es capaz de llegar y sobrepasar el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio					
Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	94,709.94	94,921.04	96,106.93	97,201.03	98,182.06
PRECIO	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
COSTO VARIABLE	16.97	17.48	17.08	16.52	15.99
CONTRIBUCION MARGINAL	58.03	57.52	57.92	58.48	59.01
Unidades Pto Equil	1,632	1,650	1,659	1,662	1,664
Unidades Proyectadas	1,844	1,936	2,033	2,155	2,284

Tabla 38: Punto de Equilibrio

Elaborado por: La Autora

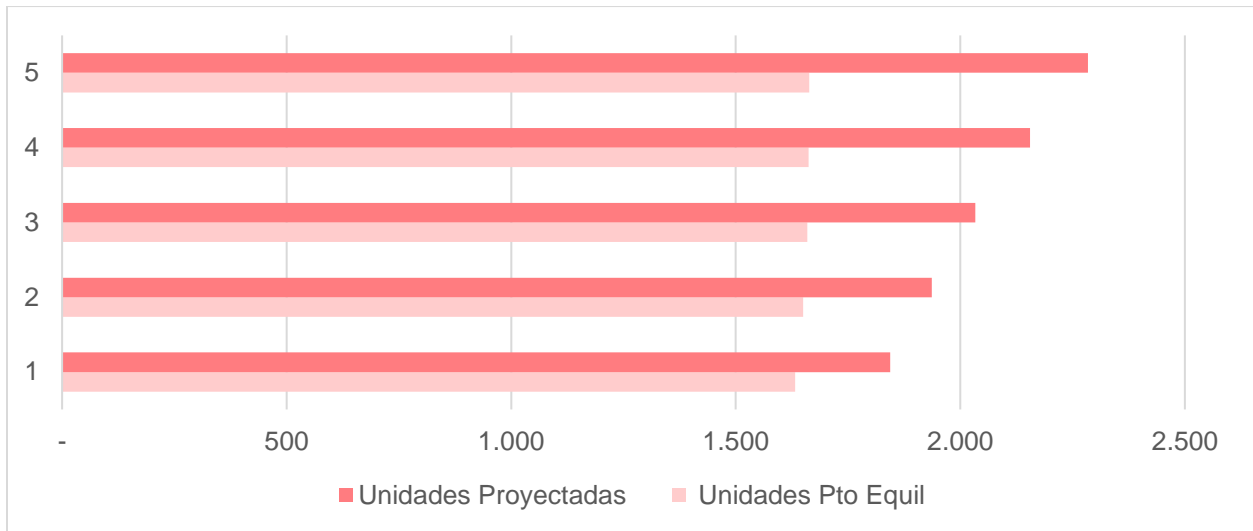


Gráfico 31: Unidades Proyectadas

Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Considerando las leyes del Ecuador, se ha procedido a considerar dentro de las proyecciones de financieras, todas las variables fiscales y tributarias que son obligatorias, de esta forma, se contemplan, aquellas tasas de los entes reguladores del estado (Instituto de Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Trabajo, Servicio de Rentas Internas, Súper de Compañías).

7.6. Estados Financieros Proyectados

Una vez detalladas las variables de costos, gastos, precios e ingresos, se procede al desarrollo a las proyecciones de los estados financieros, las mismas que se presentan a continuación:

7.6.1. Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	33,542.40	50,976.50	64,874.17	81,882.81	103,533.06	129,584.31
Total Activos Corrientes	33,542.40	50,976.50	64,874.17	81,882.81	103,533.06	129,584.31
ACTIVOS FIJOS						
Materiales	1,670.00	1,670.00	1,670.00	1,670.00	1,670.00	1,670.00
Muebles y Enseres	5,570.00	5,570.00	5,570.00	5,570.00	5,570.00	5,570.00
Equipo de Computo	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00
Equipos	2,280.00	2,280.00	2,280.00	2,280.00	2,280.00	2,280.00
Depreciacion Acumulada		(1,885.00)	(3,770.00)	(5,655.00)	(7,540.00)	(9,425.00)
Total Activos Fijos	12,270.00	10,385.00	8,500.00	6,615.00	4,730.00	2,845.00
TOTAL ACTIVOS	45,812.40	61,361.50	73,374.17	88,497.81	108,263.06	132,429.31
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	4,656.13	5,404.63	6,273.45	7,281.93	8,452.54	
Impuesto a la Renta		4,293.61	5,257.61	6,452.77	8,086.65	9,862.90
Participacion de Trabajadores		3,030.79	3,711.25	4,554.89	5,708.23	6,962.05
Total Pasivos Corrientes	4,656.13	12,729.03	15,242.31	18,289.59	22,247.42	16,824.95
Deuda a Largo Plazo	27,412.55	22,007.92	15,734.47	8,452.54		-
TOTAL PASIVOS	32,068.68	34,736.94	30,976.78	26,742.13	22,247.42	16,824.95
PATRIMONIO						
Capital Social	13,743.72	13,743.72	13,743.72	13,743.72	13,743.72	13,743.72
Utilidad del Ejercicio		12,880.84	15,772.83	19,358.30	24,259.96	29,588.71
Utilidades Retenidas			12,880.84	28,653.67	48,011.96	72,271.93
Total de Patrimonio	13,743.72	26,624.56	42,397.39	61,755.68	86,015.65	115,604.36
Pasivo más Patrimonio	45,812.40	61,361.50	73,374.17	88,497.81	108,263.06	132,429.31

Tabla 39: Balance General

Elaborado por: La Autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	146,202.86	153,513.00	161,188.65	170,859.97	181,111.57
Costos del producto	31,287.68	33,850.27	34,715.77	35,604.09	36,515.85
Utilidad Bruta	114,915.18	119,662.73	126,472.88	135,255.88	144,595.72
Margen Bruto	78.6%	77.9%	78.5%	79.2%	79.8%
Gastos Administrativos	81,001.14	83,306.53	85,203.95	87,146.11	89,134.11
Gastos de Ventas	9,210.00	7,864.20	8,021.48	8,181.91	8,345.55
Utilidad Operativa	24,704.04	28,492.00	33,247.45	39,927.85	47,116.06
Margen Operativo	16.9%	18.6%	20.6%	23.4%	26.0%
Gastos Financieros	4,498.81	3,750.31	2,881.49	1,873.01	702.40
Utilidad Antes de Impuestos	20,205.24	24,741.69	30,365.96	38,054.84	46,413.66
Participacion de Trabajadores	3,030.79	3,711.25	4,554.89	5,708.23	6,962.05
Utilidad antes de IR	17,174.45	21,030.44	25,811.06	32,346.62	39,451.61
Impuesto a la Renta	4,293.61	5,257.61	6,452.77	8,086.65	9,862.90
Utilidad Neta	12,880.84	15,772.83	19,358.30	24,259.96	29,588.71
Margen Neto	8.8%	10.3%	12.0%	14.2%	16.3%

Tabla 40: Estado de Resultado

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	20,205.24	24,741.69	30,365.96	38,054.84	46,413.66
+ Depreciacion	1,885.00	1,885.00	1,885.00	1,885.00	1,885.00
- Pagos de la Deuda	4,656.13	5,404.63	6,273.45	7,281.93	8,452.54
- Pagos de Impuesto y Participacion		7,324.40	8,968.86	11,007.66	13,794.88
Flujo neto anual	17,434.10	13,897.67	17,008.65	21,650.25	26,051.24
Flujo neto acumulado	17,434.10	31,331.77	48,340.41	69,990.66	96,041.91

Tabla 41: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR de la propuesta de investigación, fue necesario el cálculo del costo promedio ponderado de capital, puesto que, al contar con dos formas de financiamiento, se vuelve necesario calcular una tasa la cual englobe la tasa del préstamo y del accionista, para ello se procedió de la siguiente forma:

- Tasa del accionista, para la cual se procedo a utilizar el modelo MVAC, la cual se detalla en cuatro variables, la tasa libre de riesgo que se tomó como referencia la reserva de los Estados Unidos, el Beta del mercado, el rendimiento del mercado y finalmente el riesgo país el mismo que fue extraído del Banco Central del Ecuador con fecha de corte 31 de enero del 2019.

Tasa del Accionista - Modelo MVAC	
Tipo de tasas	%
TASA LIBRE DE RIESGO	2.359%
BETA	0.95
RENDIMIENTO DEL MERCADO	14.71%
RIESGO PAIS	6.90%
TASA DEL ACCIONISTA	20.99%

Tabla 42: Tasa de Accionistas

Elaborado por: La Autora

- Seguido de ello se procedió a calcular la tasa neta de la deuda, por medio de la tasa de interés del banco y del factor compuesto entre el % de participación de trabajadores y del impuesto a la renta.

Tasa Neta de la Deuda	
Tipo de tasas	%
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	16.08%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36.25%
TASA NETA DE DEUDA	10.25%

Tabla 43: Tasa Neta de la Deuda

Elaborado por: La Autora

- Con estas variable despejadas se procedió al cálculo de la TMAR, que luego del despeje de formula se determinó que la tasa asciende a 13.5%, según se muestra en la siguiente tabla:

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Prestamo	32,068.68	70.0%	10.2%	7.2%
Accionista	13,743.72	30.0%	21.0%	6.3%
Total	45,812.40	100.0%		13.5%

Tabla 44: Costo Promedio Ponderado

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2. VAN

Calculada la TMAR del proyecto se procedió al cálculo del VAN, el cual determina si un proyecto es rentable, puesto que trae a valor presente flujos futuros, de tal forma que se obtiene

cuando vale actualmente, el proyecto una vez restada la inversión inicial. Se indica que el VAN de la propuesta asciende a \$18,894.63.

VAN	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	17,434.10	13,897.67	17,008.65	21,650.25	26,051.24
Inversion Inicial	45,812.40	-	-	-	-	-
Flujos Netos	(45,812.40)	17,434.10	13,897.67	17,008.65	21,650.25	26,051.24
TMAR	13.5%					
VAN	\$18,894.63					

Tabla 45: Van

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.3 TIR

Por su lado la TIR, que es la tasa interna de retorno asciende a 28.05%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Las proyecciones financieras indican que la inversión se recupera en un plazo no mayor a 35 meses, es decir dos años y 11 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de Sensibilidad del proyecto de investigación se ha considerado un escenario negativo y positivo del 5%, en los ingresos totales, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

	MODERADO AÑO 0	PESIMISTA AÑO 0	OPTIMISTA AÑO 0
Flujo Anual	(45,812.40)	(45,812.40)	(45,812.40)
TMAR	13.47%	13.47%	13.47%
VAN	\$18,894.63	\$7,513.01	\$22,606.41
TIR	28.05%	18.94%	29.62%

Tabla 46: Flujo de Efectivo

Elaborado por: La Autora

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	4.00	4.26	4.48	4.65	7.70
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	4.00	4.26	4.48	4.65	7.70
Capital de Trabajo	38,247	49,632	63,593	81,286	112,759

Tabla 47: Ratios

Elaborado por: La Autora

7.8.2. Gestión

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2.38	2.09	1.82	1.58	1.37

Tabla 48: Indicadores Financieros

Elaborado por: La Autora

7.8.3. Endeudamiento

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	56.6%	42.2%	30.2%	20.5%	12.7%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1.30	0.73	0.43	0.26	0.15
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	5.49	7.60	11.54	21.32	67.08

Tabla 49: Endeudamiento

Elaborado por: La Autora

7.8.4. Rentabilidad

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	78.6%	77.9%	78.5%	79.2%	79.8%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	16.9%	18.6%	20.6%	23.4%	26.0%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	8.8%	10.3%	12.0%	14.2%	16.3%
ROA = Utilidad Neta / Activos	21.0%	21.5%	21.9%	22.4%	22.3%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	48.4%	37.2%	31.3%	28.2%	25.6%

Tabla 50: Rentabilidad

Elaborado por: La Autora

7.9. Conclusiones del Estudio Financiero

Luego del desarrollo del plan financiero, se concluye con lo siguiente:

- Las proyecciones financieras fueron desarrolladas bajo diversas premisas de incremento, las mismas que fueron extraídas durante todo el proceso de investigación, y son sustentadas por medio de estudios de organizaciones e institutos y que fueron confrontadas con las entrevistas desarrolladas a los expertos, lo cual motiva a contar con valores acorde a la realidad del mercado.
- Se indica que la propuesta de negocio tiene una inversión inicial que asciende a \$45,812.40, en donde la mayor concentración se encuentra en el capital de trabajo, seguida de la inversión en activos fijos y finalmente en los gastos pre operacionales.
- Se proyectaron flujos de efectivos positivos desde el primer año de actividades con un margen neto del 8.8% para el primer y cerrando el quinto año con un margen del 16.3%, todo esto posibilita que la inversión se recupere en un plazo no mayor a 35 meses.
- Es importante indicar que negocio generaría ventas superiores al punto de equilibrio, lo cual motiva a tener la capacidad de solventar todos los costos y gastos que se generen por la venta del producto.
- Finalmente se indica que la propuesta de investigación es rentable, puesto que los indicadores de rentabilidad se muestran satisfactorios y positivos, esto es, con un VAN positivo que asciende a \$18,894.63 con una TIR del 28.05% que es superior a la TMAR del 13.5% calculada.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

Capítulo 8

8. Plan de Contingencia

8.1.Principales Riesgos

Fit Mom creará un plan de contingencia en base a los posibles riesgos externos e internos que la empresa pueda tener, y de esta manera poder solucionarlos con eficacia y rapidez.

Riesgos de accidentes: Posibles accidentes que sucedan con las madres o los niños en el gimnasio.

Riesgos económicos: Posible decaimiento por falta de clientes que adquieran el servicio

Riesgos por proveedores: Podría existir incumpliendo por parte de alguno de los proveedores.

Riesgos de seguridad: Por cómo está la delincuencia en la actualidad, podría aparecer un problema de robo.

8.2.Monitoreo y control de riesgo

El gimnasio realizará monitoreos y controles de riesgos contra los posibles problemas existentes.

Riesgos de accidentes: El gimnasio contará con políticas de seguridad la cual los instructores tendrán que seguir y guiar a sus clientes para evitar posibles accidentes.

Riesgos económicos: Para evitar posibles decaimientos de ventas, se elaborarán plantillas de todos los gastos, costos e ingresos para tener más orden y control.

Riesgos por proveedores: Se establecerá un calendario para que la entrega de los productos sean con anticipación para prevenir cualquier incidente.

Riesgos de seguridad: Se establecerán cámara de seguridad y un sistema de alarma para prevenir cualquier robo.

8.3. Acciones Correctivas

Fit Mom realizará las siguientes acciones correctivas en base a los posibles riesgos principales.

Riesgos de accidentes: Se instalarán los implementos necesarios para mejorar la seguridad de los clientes y se les informarán a todos los cuidados necesarios que deben tener.

Riesgos económicos: Se manejará la publicidad necesaria para que en el caso de que pierdan clientes, siempre lleguen nuevos al gimnasio. También se establecerán controles financieros como planificar un ciclo de caja operativo para determinar el desembolso de efectivo en el tiempo.

Riesgos por proveedores: Se establecerán reglas sobre la entrega y pago de productos, creando una carta de compromiso por parte del proveedor, comprometiéndose entregar los productos a tiempo.

Riesgos de seguridad: La persona encargada de la seguridad estará preparado para cualquier inconveniente, además de la existencia de sistemas de seguridad dentro del gimnasio, los cuales estarán sincronizados con los policías más cercanos del sector.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Capítulo 9

9. Conclusiones

A continuación, se presentarán las siguientes conclusiones de los resultados del trabajo de titulación:

- De acuerdo a las investigaciones realizadas, la mejor estrategia para implementar es la de diferenciación, ya que la forma de ser de los ecuatorianos se inclina por adquirir productos y servicios novedosos, de esta manera se aumentaría el índice de compra.
- El 36% de las madres encuestadas, practican alguna actividad física más de una vez a la semana, lo que beneficioso para la creación del gimnasio especializado.
- La mayoría de personas han escuchado antes sobre el tema del servicio pero no tenían conocimiento de sus beneficios, es por eso que algunos encuestados sugirieron una clase de muestra.
- Como resultado de las entrevistas realizadas, se pudo determinar que hacer actividad física influye mucho en la salud mental y física de las personas, especialmente su práctica es importante en las mujeres en etapa de gestación, indicando que las rutinas a implementarse en el gimnasio, son las adecuadas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Capítulo 10

Recomendaciones

Para un correcto funcionamiento de la propuesta de negocio planteada, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Tener un personal altamente capacitado para que trabaje con las mamás y sus hijos en las clases.
- En cuanto a la publicidad, no solo pensar que las redes sociales abarcan todo, si no también usar otros medios que sean de mucha ayuda para el gimnasio.
- La instalación debe encontrarse en correcto estado para un buen funcionamiento y uso.
- Tener las estrategias adecuadas para mantener la fidelidad del cliente hacia el gimnasio, creando incentivos que los motiven a permanecer por un periodo de largo plazo.
- Es recomendable tomar en cuenta el capital de trabajo de los primeros tres meses para la inversión inicial.
- Analizar la posible adquisición de un local propio.
- Evaluar la posibilidad de expandirse a nivel nacional.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

(31 de agosto de 2010). *Diario La Hora*.

(21 de Julio de 2015). *El Telégrafo*, pág. 1.

(11 de Junio de 2018). *Diario El Universo*.

Aguilar, M. J. (2012). *La estimulación prenatal*.

Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico*.

Banco Central de Ecuador 2018. (s.f.).

Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=4>

Baptista. (2010). *Métodos de la investigación*.

Bertha, J. (04 de octubre de 2012). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/10/04/1/1534/ejercita-embarazo.html>

Borjas, L. (2003). *Espíritu Empresarial, un nuevo reto*.

Brown, S. (2003). Houston.

Carnes, D. (2018). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>

Carrión, L. (2015). 1,2 millones de ecuatorianos tienen un smartphone. *El Comercio*, pág. 1.

Casa Grande. (2017).

Caufriez, D. M. (2011). *Ejercicios hipopresivos*.

Celades, N. (2014). Obtenido de Mamifit.

Chávez, P. (12 de agosto de 2015). *Todo de marketing*. Obtenido de La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger¹ lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicac

Compañías, S. d. (2000).

Cruz, S. (2015). *Gestión de Calidad: Concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Valencia : Prentice Hall.

Diccionario Inglés. (2011).

Drucker, P. (1985). *Fundamentos teóricos*.

Duboff, R. (2000). *La importancia de la investigación de mercado*. John Wiley .

Ecuador en Cifras. (2018).

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Evans, G. (2003). *Net*.

Ferrer, E. (2015). Combate la depresión postparto con ejercicio . *Women´s health* .

Freire, A. (2012). *Triángulo Inverso*.

Fromichella, M. (2004). *Concepto de emprendimiento*.

Gil, M. d. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* . ESIC.

Heredia, J. (2013). *Prescripción del ejercicio físico durante el embarazo*.

Hernández. (2010). *Métodos de investigación*.

Herrera, F. (13 de Julio de 2015). *RoastBrief*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/poder-la-segmentacion-mercados/>

(2008). *Hitt Et Al*.

IEPI. (2014).

INEC. (2014).

INEC. (2018).

Instituto Chilena de Medicina. (2015).

Kitzinger, J. (1995). *Metodología del grupo focal* .

Ley de Compañías . (1999).

Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. (2014).

Lowen, A. (2001). *La terapia*.

Lucas, F. y. (2002). *Direnciación* .

Mateus, R. (02 de mayo de 2008). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/la-etica-responsabilidad-empresarial/61839>

Ministerio de Trabajo. (octubre de 2018).

Ministerio del Ambiente . (2016).

Moore, J. G. (2012). Obtenido de <https://emprendedoresalmeria.wordpress.com/2013/06/08/frases-celebres-sobre-innovacion-y-creatividad/>

More, M. (2016). *Iebschool*.

MSP. (febrero de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Norma-Cone-digital-27-05-14.pdf>

Murillo, M. (2010).

Organización mundial de la salud . (2016).

Organización mundial de la salud . (2015).

Organización Mundial de la Salud. (2018).

Osterwalder, A. (2004). *Modelo Canvas en la formulación de proyectos* . Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/1252-3085-1-PB.pdf>

Palmerín, M. (2007). *La Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. México: Fonart.

Palomares, R. (2009). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.

Ponce, H. (Septiembre de 2006). *Contribuciones a la Economía*.

PYMES: Contribución clave en la economía. (2012). *Revista Ekos*, 3.

Ramírez, O. (2016).

Real Academia Española . (1967).

Real Academia Española. (2017).

Real Academia Española. (2017).

Riquelme, M. (6 de abril de 2018). *Web y empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/proceso-productivo/>

Rodriguez, C. (13 de agosto de 2015). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Romero, G. (2013). Ansiedad Materna durante el puerperio inmediato.

Salud y Terapia . (2012).

Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategias de precios* . McGraw Hill.

Sánchez, D. (2012). *Mujer en forma, el reto*.

Santos, M. (23 de Junio de 2015). *BAE*. Obtenido de <https://baeuprrp.com/2015/06/23/bibliografia-sobre-publicidad/>

Schumpeter, J. (1935). Obtenido de

<http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida . (2017). Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/estrategia-nacional-intersectorial-para-la-primera-infancia-infancia-plena/>

Selades, N. (2014). *mamifit*.

SENPLADES. (2017). *Secretaria nacional de planificación y desarrollo*.

Shepherd, P. K. (2011). *Administración de la innovación*.

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y desarrollo*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/informacion-general/>

Stern, L. (1999). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. CDMX: Limusa S.A.

Toro, R. (2015). *ISO 14001*. Ecuador.

Ugalde, A. (08 de Julio de 2012). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente>

UNICEF. (s.f.).

UNICEF. (2014).

UNICEF. (2014).

Velásquez, K. (8 de Junio de 2015). *Marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

vida, S. t. (2017). *Todo una Vida*. Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/estrategia-nacional-intersectorial-para-la-primera-infancia-infancia-plena/>

Zevallos, N. (2017). *Mommycare*.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Capítulo 12

Anexos

Fit Mom

Fit Mom es un gimnasio especializado para mujeres en etapa de gestación y postparto, en el cual realizan actividades como yoga, pilates y aeróbicos para mejorar su estado físico y emocional, además podrán asistir con sus hijos desde las seis semanas hasta los 10 años de edad y practicar rutinas juntos a ellos.

1. Marque una opción indicando en qué rango se encuentra su edad. *

- 18 - 24
- 25 - 35
- 35 - 45
- 45 en adelante

2. ¿En qué etapa se encuentra actualmente? *

- Embarazo
- Maternidad
- Ambas

3. ¿Cuántas veces al mes practica alguna actividad física? *

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Entre una a dos veces por mes
- Casi nunca

4. ¿Le gustaría practicar rutinas que mejoren su estado físico y emocional? *

- Sí
- No
- Tal vez

5. En el caso que quiera asistir al gimnasio, ¿En qué sector prefiere que este ubicado? *

- Ceibos
- Urdesa
- Vía Samborondón
- Centro

6. ¿En qué horario preferiría asistir a las clases? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

⋮

7. ¿De qué manera le gustaría pagar por este servicio?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

8. En caso de ya ser madre, ¿Le gustaría asistir con su hijo o hijos a estas clases? *

Sí

No

9. Alguna vez a escuchado sobre los beneficios que tienen practicar estas rutinas para la salud física y emocional? *

Sí

He escuchado un poco el tema

No

10. ¿Qué piensa de esta idea de negocio? *

Texto de respuesta largo

CAPÍTULO 13

Material Complementario

Capítulo 13

Material Complementario



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Luna, Doménica Fernanda**, con C.C: # 0923711998 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres con sus hijos**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de febrero del 2019**

f. _____

Nombre: **Macías Luna Doménica Fernanda**

C.C: **0923711998**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un gimnasio especializado para mujeres embarazadas y madres con sus hijos.		
AUTOR(ES)	Doménica Fernanda Macías Luna		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Verónica Aizaga Castro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero del 2019	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Salud e Innovación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gimnasio Especializado, Yoga, Pilates, Aeróbicos, Embarazo, Salud física.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad de proponer la creación de un gimnasio especializado para las mujeres en etapa de gestación y postparto, incluyendo a sus hijos a partir de las seis semanas de nacido hasta los diez años de edad. La propuesta contará con un servicio que brinde clases especializadas para mejorar la salud física y emocional de sus consumidores, además de crear vínculos con sus hijos, entre otros beneficios que favorezcan su crecimiento. Para realizar esta propuesta se desarrollará un estudio de mercado, se creará plan de marketing, se diseñará un proceso productivo, además de realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0996508458	E-mail: dome_macias@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr.zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			