



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con
servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil”**

Ana María Abril Macías

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

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA
Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



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 **ANA MARIA ABRIL MACIAS**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Cecilia Vélez Barros

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ana María Abril Macias**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes 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, 9 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Ana María Abril Macias



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana María Abril Macías**

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 una empresa de gimnasio con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Ana María Abril Macías

REPORTE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulación Ana Abril corregido RevACP
22-08-2019.docx (D54964626)
Submitted: 8/22/2019 4:59:00 PM
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Fabricio Macias Vega URKUM-1.docx (D47709239)
<https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios porque por él estoy aquí con vida y salud, permitiéndome llegar a cumplir uno de los objetivos más importantes; a mi papá por estar presentes en cada paso que doy y por siempre estar pendientes de mi educación queriendo lo mejor para mí; agradezco a mi mamá por estar a mi lado ayudándome y guiándome para ser cada día mejor en todo lo que hago y en los planes que tengo a futuro, dándome palabras de aliento y los mejores consejos para alcanzar mis objetivos; agradezco a mis hermanos por siempre estar a mi lado apoyándome a superar cada momento difícil por el cual he pasado a lo largo de mi vida académica; a mi hermana que siempre me ha querido y cuidado como si fuera mi madre, aconsejándome y llamando mi atención cuando he tomado decisiones o actitudes equivocadas, siendo; agradezco a mis abuelitas quienes siempre me han guiado por el buen camino, siendo una imagen de superación y fuerza, afrontando los retos con la cabeza en alto y superándolos de la mejor manera; agradezco a mi tía por darme su apoyo y palabras cada vez que las necesito; agradezco infinitamente a Lilianny Vieira a quien amo, y quien me apoyó en los días más difíciles dándome sus palabras de aliento, para llegar a donde he llegado llena de ánimos y fuerzas, siendo ella una de las personas más importantes en mi vida.

Agradezco a mis compañeros que me han apoyado durante este proceso de formación, de una u otras maneras todas han sido parte de este éxito. Consciente o inconscientemente he aprendido algo de cada uno de ellos

Agradezco de manera especial a mis mejores amigos, personas muy importantes y queridas para mí; Fabricio Macías quien se ha mantenido a mi lado incondicionalmente, compartiendo viajes, momentos y éxitos, ayudándome y dándome su apoyo en mi vida personal y universitaria.

Agradezco a mi amigo Miguel Rengifo por apoyarme cada vez que lo he necesitado, brindándome su mano cuando más la necesite, ayudándome a estar en donde me encuentro en este momento.

Agradezco a Amalibeth Carriel, amiga y hermana con quien he compartido momentos muy importantes, como terminar el bachillerato juntas, y hoy por incorporarnos de ingenieras en la carrera de emprendimiento de la UCSG.

Agradezco al Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA por ser un excelente tutor de tesis y por su duro trabajo como docente durante los años de estudio.

.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a mis padres; Dr. José Francisco Abril Ojeda y Lcda. Nadine Beatriz Macias Cedeño a quienes amo mucho, y que a pesar de sus diferencias se han mantenido junto a mí. Gracias a ellos estoy alcanzando una meta esperada por todos nosotros.

Este ciclo termina, pero seguiré dedicándoles cada batalla, cada triunfo. Nuevos retos vendrán a mi vida y ustedes siempre serán el motivo principal para poderlos afrontar con seguridad y confianza.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

TUTOR

f. _____

Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita. MSC.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

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	4
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
1.8.4	Marco Lógico.....	15
1.9	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	16
1.10	Cronograma.....	17
	CAPÍTULO 2	39
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.1	Análisis de la Oportunidad	20
2.1.1	Descripción de idea de negocio: Modelo de Negocio.....	21
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	21
2.3	Objetivos de la empresa	22
2.3.1	Objetivo General	22
2.3.2	Objetivos específicos	22
	CAPÍTULO 3	43
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	24
3.1	Aspecto Societario de la empresa	24
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	24

3.1.2	Fundación de la Empresa	24
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	25
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	26
3.2.1	Código de Ética	26
3.3	Propiedad Intelectual	27
3.3.1	Registro de Marca	27
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	27
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	27
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa	28
CAPÍTULO 4		49
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	30
4.1	PEST	30
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	44
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	45
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones 46	
4.5	Análisis de la Oferta.....	49
4.5.1	Tipo de Competencia	49
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	49
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	51
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	52
4.6	Análisis de la demanda.....	53
4.6.1	Segmentación de Mercado	53
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	53
4.6.3	Selección de Segmentos.....	54
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	54
4.7	Matriz FODA	55
4.8	Investigación de Mercado	56
4.8.1	Método	56
4.8.2	Diseño de la investigación.....	56
4.8.3	Conclusiones de la investigación de mercado	72

4.8.4	Recomendaciones de la investigación de mercado	72
CAPÍTULO 5		93
5	PLAN DE MARKETING.....	74
5.1	Objetivos: General y Específicos	74
5.1.1	Mercado Meta	74
5.2	Posicionamiento	75
5.3	Marketing Mix	76
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	76
5.3.2	Estrategia de Precios	79
5.3.3	Estrategia de Plaza	81
5.3.4	Estrategias de Promoción	84
5.4	Presupuesto de Marketing	95
CAPÍTULO 6		116
6	PLAN OPERATIVO	97
6.1	Producción.....	97
6.1.1	Proceso Productivo	97
6.1.2	Proceso de servicio.....	97
6.1.3	Flujogramas de procesos.....	98
6.1.4	Infraestructura	98
6.1.5	Mano de Obra	99
6.1.6	Capacidad Instalada.....	100
6.1.7	Presupuesto	100
6.2	Gestión de Calidad	104
6.2.1	Políticas de calidad	104
6.2.2	Procesos de control de calidad	104
6.2.3	Presupuesto	105
6.3	Gestión Ambiental	105
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	105
6.3.2	Procesos de control ambiental	106
6.3.3	Presupuesto	106
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	106
6.4.1	Políticas de protección social	106
6.4.2	Presupuesto	107

6.5	Estructura Organizacional.....	107
6.5.1	Organigrama	107
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	107
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	109
CAPÍTULO 7		131
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	112
7.1	Inversión Inicial.....	112
7.1.1	Tipo de Inversión.....	112
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	117
7.1.3	Cronograma de Inversiones.	119
7.2	Análisis de Costos	120
7.2.1	Costos Fijos	120
7.2.2	Costos Variables	121
7.3	Capital de Trabajo	121
7.3.1	Gastos de Operación	121
7.3.2	Gastos Administrativos.....	122
7.3.3	Gastos de Ventas.....	122
7.3.4	Gastos Financieros	123
7.4	Análisis de Variables Criticas.....	124
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	124
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	124
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	125
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	126
7.6	Estados Financieros proyectados.....	126
7.6.1	Balance General.....	126
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	128
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	132
7.7.1	Razones Financieras.....	134
7.7.2	Liquidez.....	134
7.7.3	Gestión.....	134
7.7.4	Endeudamiento	135
7.7.5	Rentabilidad	135

7.8	Conclusión del Estudio Financiero.....	136
CAPÍTULO 8		157
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	139
8.1	Principales riesgos.....	139
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	139
8.3	Acciones Correctivas	140
CAPÍTULO 9		160
9	CONCLUSIONES.....	142
CAPÍTULO 10		162
10	RECOMENDACIONES	144
CAPÍTULO 11		164
11	Bibliografía	146
CAPÍTULO 12		172
12	Anexos	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz del marco lógico.....	16
Tabla 2 Cronograma	18
Tabla 4 Inversionistas	26
Tabla 5 Código de Ética	27
Tabla 6 Presupuesto de la constitución de la empresa.....	28
Tabla 7 Mercado real	50
Tabla 8 Empresas extranjeras	52
Tabla 9 Criterio de segmentación.....	53
Tabla 10 Matriz FODA.....	55
Tabla 11 Tamaño de la muestra.....	57
Tabla 12 Exploratoria.....	59
Tabla 13 Descripción de servicio	77
Tabla 14 Precios de la competencia.....	80
Tabla 15 Propuesta publicitaria y conceptos	85
Tabla 16 Pautas.....	89
Tabla 17 Características de los seguidores.....	92
Tabla 18 Cronograma de actividades de promoción	94
Tabla 19 Presupuesto de marketing.....	95
Tabla 20 Mano de obra	99
Tabla 21 Inversión de activos fijos	103
Tabla 22 Manual de funciones	110
Tabla 23 Inversión inicial	112
Tabla 24 Inversión fija	116
Tabla 25 Gastos diferidos	116
Tabla 26 Pagos bancarios.....	119
Tabla 27 Cronograma de inversiones	120
Tabla 28 Gastos	121
Tabla 29 Capital de trabajo.....	121
Tabla 30 Gastos de operación	122
Tabla 31 Gastos administrativos	122
Tabla 32 Gasto mensuales de marketing.....	123
Tabla 33 Gastos anuales de marketing.....	123
Tabla 34 Pago de intereses	123
Tabla 35 Márgenes.....	124
Tabla 36 Proyección de ventas.....	125
Tabla 37 Punto de equilibrio	126
Tabla 38 Balance general	128
Tabla 39 Estado de resultado	129
Tabla 40 Flujo de caja de proyecto.....	130
Tabla 41 TMAR de proyecto	131

Tabla 42 Elaboración del VAN	131
Tabla 43 Productividad.....	132
Tabla 44 Precios en el mercado.....	132
Tabla 45 Costo de mano de obra directa	133
Tabla 46 Gastos de servicios básicos	133
Tabla 47 Costos de activos fijos.....	133
Tabla 48 Indicadores financieros	134
Tabla 49 Ratios de actividad	134
Tabla 50 Ratios de endeudamiento	135
Tabla 51 Ratios de rentabilidad	136

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Riesgo país	30
Gráfico 2 Inflación mensual	32
Gráfico 3 Inflación mensual general	33
Gráfico 4 PIB	33
Gráfico 5 Tasa de desempleo urbano	34
Gráfico 6 Inicio temprano de lactancia materna	35
Gráfico 7 Diversidad alimentaria	36
Gráfico 8 Comparaciones entre desnutrición y exceso de peso	37
Gráfico 9 Comparación entre desnutrición y exceso de peso	38
Gráfico 10 Retardo en talla.....	39
Gráfico 11 Retardo en talla.....	39
Gráfico 12 Retardo de talla y sobrepeso	40
Gráfico 13 Población por grandes grupos de edad	41
Gráfico 14 Pirámide poblacional	41
Gráfico 15 Porcentajes de uso de internet	42
Gráfico 16 Tendencia de smartphones	42
Gráfico 17 Porcentaje de población	43
Gráfico 18 Ciclo de vida del producto en el mercado.....	45
Gráfico 19 Cinco fuerzas de Porter	46
Gráfico 20 Tamaño de la muestra.....	58
Gráfico 21 Respuesta encuesta, pregunta 1	66
Gráfico 22 Respuesta encuesta, pregunta 2	Fuente: Autora 66
Gráfico 23 Respuesta encuesta, pregunta 3	66
Gráfico 24 Respuesta encuesta, pregunta 4	Fuente: Autora 67
Gráfico 25 Respuesta encuesta, pregunta 5	67
Gráfico 26 Respuesta encuesta, pregunta 6	Fuente Autora 68
Gráfico 27 Respuesta encuesta, pregunta 7	68
Gráfico 28 Respuesta encuesta, pregunta 8	69
Gráfico 29 Respuesta encuesta, pregunta 9	69
Gráfico 30 Respuesta encuesta, pregunta 10	Fuente: Autora 70
Gráfico 31 Respuesta encuesta, pregunta 11.....	70
Gráfico 32 Tarjeta de invitación al gimnasio	78
Gráfico 33 Nombre del gimnasio	79
Gráfico 34 Ubicación del establecimiento	82
Gráfico 35 Influencer	87
Gráfico 36 Influencer	87
Gráfico 37 Trafico de visitas	Fuente: El Universo..... 88
Gráfico 38 Descripción del Formato	89
Gráfico 39 Cuenta de Instagram de Diana Quintana.....	92
Gráfico 40 Cuenta de Kallpa	93
Gráfico 41 Fight club studio.....	93
Gráfico 42 Flujograma de proceso	98

Gráfico 43 Infraestructura	99
Gráfico 44 Organigrama	107

RESUMEN

El presente trabajo de titulación que presentado a continuación tiene como objetivo la creación de un gimnasio especializado en infantes de siete a catorce años en la ciudad de Guayaquil, la idea surge debido al gran incremento existente de la obesidad infantil en el Ecuador.

El enfoque de esta propuesta es ofertar a los padres, madres de familia y/o representantes de los niños, niñas y adolescentes con sobrepeso y obesidad un servicio personalizado de gimnasio con actividades físicas, deportivas y recreativas para sus hijos, con el fin de ayudarlos a disminuir el exceso de peso aportando así a mejorar su estilo de vida.

El desarrollo de actividades físicas ayuda de manera directa a mejorar la salud, sin embargo también es una excelente manera de utilizar el tiempo libre para aprender nuevas disciplinas y descubrir nuevas habilidades.

Palabras Claves: (Gimnasio, sobrepeso, obesidad, infantes)

ABSTRACT

This titling work presented below is aimed at creating a gym specialized in infants from ages seven to fourteen in the city of Guayaquil, the idea arises due to the large increase in childhood obesity in Ecuador. The focus of this proposal is to offer a personalized gym service with physical, sports and recreational activities for these overweight and obese children, in order to help them reduce excess weight thus contributing to improve their lifestyle.

The development of physical activities directly helps to improve health, however it's also an excellent way to use free time to learn new disciplines and discover new skills.

Keywords: (Gym, overweight, obesity, infants)

INTRODUCCIÓN

La buena alimentación, el ejercicio físico y la tranquilidad mental son sinónimos de buena salud, y es que está demostrado que los seres humanos desde la infancia tendemos a tener un estado de ánimo provechoso cuando estos tres factores se incluyen dentro de la rutina personal.

En la actualidad el alto crecimiento del interés de las personas por llevar un mejor estilo de vida ha creado tendencias, mismas que contribuyen a la generación de nuevas ideas de negocio y a partir de ellas surgen empresas con un potencial exitoso que indiferentemente de ser generadoras de lucro contribuyen directamente a la sociedad con el servicio o los productos que ofertan en el mercado.

El trabajo expuesto en esta propuesta tiene el objetivo de aportar en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad a temprana edad en la ciudad de Guayaquil con la creación de un gimnasio especializado en niños, niñas y adolescentes de entre siete y catorce años, mismo que ayudará al desarrollo de nuevas habilidades deportivas y contribuirá a la generación de nuevas plazas de trabajo en la región.

El ejercicio y la buena alimentación en la infancia son importante y deberían considerarse como prioridad para poder prevenir enfermedades que tienden a desarrollarse en la adultez y que pueden causar la muerte, la empresa a través de su gimnasio quiere ofertar una herramienta para que estos factores se realicen de mejor manera.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

El objetivo de este trabajo de investigación es exponer los conocimientos que hemos recopilado en todos los años que hemos estudiado en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

También servirá como una herramienta de ayuda y de ejemplo para las futuras promociones de la Carrera de Emprendimiento de la UCSG, como también para todos los jóvenes de la universidad.

Esta idea tiene como objetivo principal desarrollar una empresa que ayude directamente a un gran problema que ha ido aumentando en nuestra sociedad, en el cual muchos niños están inmersos. La obesidad y sobrepeso en infantes es un problema que afectará a las futuras generaciones y del cual se debe de estar alerta para que estas cifras no sigan aumentando.

Se propone crear un gimnasio exclusivamente para niños con equipos únicos que se pueden ir adecuando a su contextura, peso y altura, para cada etapa de desarrollo y así combatir la obesidad y sobrepeso infantil dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se ofrece también un servicio de catering en donde se les brindarán snacks ricos y nutritivos para ir moldeando e inculcando una buena alimentación en los infantes.

Según el INEC y el Ministerio de Salud Pública las cifras de obesidad y sobrepeso en infantes oscila entre el 30% en niños de 5 a 11 años los cuales han ido aumentando (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, pág. 20)

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Lo que la presente propuesta quiere conseguir es poder crear una empresa que brinde servicios de entrenamiento a través de un gimnasio para infantes de entre siete a catorce años, dándoles un ambiente recreativo y deportivo mientras disfrutan de

realizar actividades físicas de este tipo, en la cual pueden interactuar con otros niños y con la supervisión de personal capacitado.

Para la realización de la siguiente investigación se tomarán de referencia las estadísticas nacionales de los niños, niñas y adolescentes que padecen de sobrepeso y obesidad para apreciar la magnitud del problema, sin embargo, el alcance del estudio a nivel primario se desarrollará en la ciudad de Guayaquil durante los meses de mayo a septiembre del 2019.

Esta propuesta se encuentra ligada a la ejecución de un plan de negocios que está conformado por los siguientes temas: la descripción del negocio, estudio científico, plan operativo, estudio económico, plan de contingencia, estudio de mercado, estudio tributario, estudio tributario, plan de acción y estudio del entorno jurídico para poder determinar la atractividad de la propuesta en la industria y la rentabilidad de esta.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta está ligada a los principales derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador cuyas leyes reposan en el Código de la Niñez y Adolescencia y mencionan que:

Art. 26.- Derecho a una vida digna. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral. Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación, juego y ejercicio o actividad física, acceso a los servicios de salud y a educación de calidad (CNA, 2003)..

Art 27.- Derecho a la salud.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual (CNA, 2003).

También se están considerando las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil las cuales trabajan en conjunto con el Plan Nacional de Desarrollo donde se refleja el “Domino N° 6: Salud integral y bioconocimiento” mismo que menciona que la salud integral es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades, para ella inciden componentes

físicos, químicos, biológicos, sociales y culturales que forman una sociedad de organismos que se relacionan e interaccionan entre sí, donde confluyen varios productos y servicios en concordancia con la pirámide de las necesidades para la preservación de la salud humana, animal y vegetal (SINDE, 2012).

El siguiente artículo 29 nos dice que :

Art. 29.- Obligaciones de los progenitores.- Corresponde a los progenitores y demás personas encargadas del cuidado de los niños, niñas y adolescentes, brindar la atención de salud que esté a su alcance y asegurar el cumplimiento de las prescripciones, controles y disposiciones médicas y de salubridad (CNA, 2003).

Dentro de este dominio se encuentra ligado El Objetivo N° 1 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 del Gobierno Nacional del Ecuador en el que se reitera la pertinencia territorial, cultural y poblacional de los servicios sociales, sobre todo en los temas de vivienda, salud o educación. Se demanda la garantía de salud de manera inclusiva e intercultural, con énfasis en la atención preventiva, el acceso a medicamentos, la salud sexual y reproductiva, la salud mental; impulsando el desarrollo permanente de la ciencia e investigación. Concomitante a la salud, en los diferentes diálogos ciudadanos se señala la problemática de la mal nutrición, que comprende trastornos como la desnutrición, la obesidad y el sobrepeso, los cuales tienen implicaciones en los hábitos y las prácticas culturales, que deben ser prevenidas con campañas de información permanente sobre los alimentos que se consumen (SENPLADES, 2017).

Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado y un plan de marketing para medir que tanta aceptación tiene esta idea de negocio en el mercado meta.

- Diseñar un estudio financiero que ayudará a determinar la rentabilidad y viabilidad de la idea de negocio.
- Minimizar o prevenir posibles dificultades durante la creación del gimnasio, creando un plan de eventualidad.

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

La investigación puede tener varios objetivos: buscar soluciones a problemas puntuales, desentrañar las causas de una problemática social, desarrollar un nuevo componente de uso industrial, etc., no obstante, su finalidad es siempre la misma: conocer la realidad, descubrir algo, entender un proceso, encontrar un resultado (Cuelho, 2019).

El método que se aplicará en este trabajo será mixto (cuali-cuantitativo). Por el lado cuantitativo porque inicia de una idea y esta va desarrollándose, luego se delimita y se dan varios objetivos, se diseña un enfoque teórico y se manifiestan hipótesis que determinan variables, estas variables son medidas en un determinado contexto y luego se analizan con métodos estadísticos. Por el lado cualitativo se utilizan métodos directos como la observación y la recolección de datos que ayudan a medir nuevos detalles o cuestionamientos al momento del análisis de los datos obtenidos (Cuelho, 2019).

Para recoger la información que se va a necesitar será recopilada por medio de encuestas, grupos focales y entrevistas con padres, madres o representantes de infantes, también con profesionales en el tema como doctores, nutricionistas, pediatras, docentes que trabajen directamente con niños de los rangos de edades requeridos para esta investigación. El proceso de análisis será realizado con herramientas virtuales como Word y Excel, una vez que hayamos obtenido la información necesaria.

1.6 Planteamiento del Problema

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha

aumentado a un ritmo alarmante. Se calcula que, en 2016, más de 41 millones de niños menores de cinco años en todo el mundo tenían sobrepeso o eran obesos. Cerca de la mitad de los niños menores de cinco años con sobrepeso u obesidad vivían en Asia y una cuarta parte vivían en África. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

A pesar de los programas de desarrollo para infantes que existe en el país no hay una disminución notoria de la tasa de obesidad en infantes. Guiándonos de porcentajes, la prevalencia ha aumentado de un 4,2% en 1986, a 8,6 % en el 2013 en niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre cinco y once años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26% (Organización Mundial de la Salud, 2019).

El Ministerio de Educación (MINEDUC) como el Ministerio de Salud (MSP), a partir del 2014 expidieron un “Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares Saludables”, este reglamento fue expedido con el fin de promover una cultura alimentaria y nutricional que garantice el buen desarrollo físico y mental en infantes. Además, desde el mismo año, se apoya del “Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano”, que compete el tema del Etiquetado por Semáforo Nutricional, como guía para reconocer el tipo de alimento que se entrega a los niños, con el fin de equilibrar las Loncheras Escolares cubriendo las necesidades básicas de los niños y adolescentes para un óptimo desarrollo integral (MINEDUC, 2015).

1.7 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.7.1 Marco Referencial

Para realizar el trabajo de titulación hemos tomado en cuenta varias empresas que ofrecen servicio de gimnasio para personas de todas las edades y a gimnasios de otros países con un servicio parecido al de esta propuesta.

Gold's Gym: Brinda un ambiente relajante y placentero para ayudar a alcanzar sus objetivos y encontrar su fuerza interior. Combinando los servicios más diversos en la industria con la mejor formación personal para ofrecer la experiencia definitiva de fitness. En Gold's Gym encontrará programas integrales y asistencia en evaluación física, asesoría nutricional y desarrollo de programa de entrenamiento, máquinas cardiovasculares y de entrenamiento de fuerza junto con un programa de ejercicio dinámico que incluye clases grupales y entrenamiento de resistencia muscular con la supervisión de instructores calificados. (Golds Gym, 2018).

Bodytech Active Kids: Es el nombre comercial de una marca de Gimnasios especializados en infantes de seis a trece años de edad y su principal sucursal se encuentra en la ciudad de Bogotá-Colombia, este centro de entrenamiento cuenta con más de 20 sesiones de entrenamiento variadas basadas en deportes como: natación, fútbol, artes marciales, capoeira, tenis, béisbol, ultimate, voleibol, zumba y entrenamiento funcional, entre otras (Bodytech, 2016).

My Gym: Es una empresa panameña que ha desarrollado un programa con instalaciones especialmente diseñadas para ayudar a los bebés desde seis semanas hasta los 10 años en su desarrollo físico, cognitivo y emocional. Cuentan con más de 200 gimnasios en más de 25 países que ofrecen clases semanales de manera estructurada y apropiada para cada rango de edad. Los servicios que ofertan cuentan con clases que incorporan música, danza, relevos, juegos, paseos, tirolesa, gimnasia, deportes y mucho más. Los niños se divierten a medida que adquieren fuerza, equilibrio, coordinación, agilidad y flexibilidad, mientras desarrollan habilidades sociales, como la confianza y la autoestima (Mygym, 2016).

1.7.2 Marco Teórico

El principal objetivo de la empresa es ayudar a los niños que estén propensos a desarrollar obesidad. Uno de los grandes problemas es que muchas personas piensan que un niño con obesidad es un niño "rellenito", pero el problema está en que la obesidad es una enfermedad que si no se trata a tiempo conlleva a la aparición de nuevas, por ejemplo: la diabetes, enfermedades del corazón, dislipidemias, entre

muchas otras, que juntas forman parte de lo que se ha denominado Síndrome Metabólico. (Hospital del Niño Dr. Roberto Gilbert, 2012)

El número de niños y adolescentes de edades entre los cinco y los diecinueve años que presentan obesidad se ha multiplicado por diez en el mundo en los cuatro últimos decenios. Las conclusiones de un nuevo estudio dirigido por el Imperial College de Londres y la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que, si se mantienen las tendencias actuales, en 2022 habrá más población infantil y adolescente con obesidad que con insuficiencia ponderal moderada o grave (WHO, 2018).

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer (WHO, 2018).

El mayor hallazgo de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012-2013 es que en Ecuador el problema del sobrepeso y obesidad que afecta a todos los grupos de edad ha alcanzado niveles de una verdadera epidemia, con consecuencias alarmantes en el incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENSANUT, 2012).

Al mismo tiempo, no se ha podido controlar y menos aún eliminar el retardo en el crecimiento que afecta al 25% de los menores de cinco años, problema que va acompañado de las deficiencias de hierro, zinc y vitamina A. Esta situación de mala nutrición tiene su origen en el mismo momento de la concepción, cuando la madre entra al embarazo habiendo sufrido desnutrición crónica en sus primeros años de vida, padece anemia por falta de hierro, deficiencia de zinc y además tiene sobrepeso o es obesa. En ese entorno la nutrición del feto está comprometida alterando la maduración y el crecimiento de los órganos en formación. Una vez que nace, la agresión continúa, producto de prácticas inadecuadas de lactancia materna y alimentación complementaria. Esta situación conduce a la consolidación del retardo en talla y da

inicio a la emergencia del sobrepeso, exponiendo a esos niños a mayor riesgo de sobrepeso y obesidad, así como a las enfermedades crónicas en la adultez. Tanto así que un 8% de los niños menores de cinco años ya tiene sobrepeso o son obesos y un 21,6% están en alto riesgo de hacer cuadros de obesidad. Si se compara estas cifras con las obtenidas en la primera encuesta nacional de nutrición que se realizó en 1986, en menores de cinco años (Freire et al, 1988), se puede determinar que para 2012, mientras el retardo en talla decreció en un 58,8%, el sobrepeso y la obesidad, en ese mismo período, se incrementó en 104%, lo cual significa que de no detenerse ese incremento, Ecuador entrará en poco tiempo en un proceso de transición epidemiológica acelerada en el que predominarán las enfermedades crónicas, y con ello, las muertes prematuras de adultos y el impacto en la salud y la economía del país (ENSANUT, 2012).

Cuando los niños llegan a la edad escolar, persiste el retardo en talla en un 15%, y el sobrepeso y la obesidad se trepa al 30%. En la adolescencia el 19% sigue con retardo en talla, pero el 26% ya es obeso o tiene sobrepeso. Este camino que les conduce a la adultez, les coloca con tasas del 62,8% de sobrepeso u obesidad a la población de 20 a 60 años, a la que se agrega la población de adultos mayores (Freire et al, 2010) con un 59% de sobrepeso y obesidad, lo que en números absolutos significa que para el año 2012, 148,779 menores de cinco, 678,000 escolares, 413,064 adolescentes y 5,558,185 adultos mayores de 20 años o tenían sobrepeso o eran obesos, dando un total de 6,798,028 ecuatorianos que están padeciendo de sobrepeso u obesidad (PAHO, 2014).

En cuanto a las enfermedades resultado de la obesidad y el sobrepeso se presenta la diabetes una de las más comunes.

La diabetes es una enfermedad crónica que se origina porque el páncreas no sintetiza la cantidad de insulina que el cuerpo humano necesita, la elabora de una calidad inferior o no es capaz de utilizarla con eficacia (SED, 2012) .

La insulina es una hormona producida por el páncreas. Su principal función es el mantenimiento de los valores adecuados de glucosa en sangre. Permite que la

glucosa entre en el organismo y sea transportada al interior de las células, en donde se transforma en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Además, ayuda a que las células almacenen la glucosa hasta que su utilización sea necesaria (SED, 2012) .

En las personas con diabetes hay un exceso de glucosa en sangre (hiperglucemia), ya que no se distribuye de la forma adecuada. Noemí González, secretaria de la Sociedad Española de Diabetes (SED) y especialista en Endocrinología y Nutrición del Hospital La Paz, de Madrid, explica que la glucosa elevada puede ser perjudicial "para todo el organismo, pero principalmente para el corazón, el riñón y las arterias, por lo que las personas que tienen diabetes y no lo saben o no la tratan tienen más riesgo de problemas renales, infartos, pérdida de visión y amputaciones de miembros inferiores" (SED, 2012).

El diagnóstico precoz de la diabetes tipo dos (DM-2) así como la identificación temprana de personas en riesgo de desarrollarla es crucial para poder enlentecer la progresión de situaciones de prediabetes, así como para reducir el riesgo de incidencia de complicaciones crónicas. En este sentido, los estadios intermedios tales como intolerancia a la glucosa (IG) se diagnostican mediante una sobrecarga oral de glucosa (SOG). Sin embargo, la SOG es un test incómodo y que consume recursos de forma que es necesario plantearse otras alternativas. El uso de la hemoglobina glicosilada (HbA1c) ha sido propuesto por la Asociación Americana de Diabetes (ADA) como una alternativa a estos problemas. La ADA propone los puntos de corte de 5,7-6,4 % para definir situaciones de prediabetes y un valor $\geq 6,5$ % para el diagnóstico de diabetes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) propone también el punto de corte de 6,5 % para el diagnóstico de diabetes, pero no define situaciones de prediabetes (SED, 2012).

Se han comparados diferentes poblaciones a través de los resultados de diagnósticos realizados, sin embargo, un hecho que ha sido menos estudiado es si ambas pruebas son capaces de detectar al mismo grupo de individuos en cuanto a mecanismos patogénicos (fallo de secreción o acción insulínica) y en cuanto a perfil de riesgo cardiovascular (CV). Estudios recientes demuestran que la relación entre la función de la célula β y los niveles de HbA1c es diferente en sujetos con glucemia

basal alterada (GBA) frente a los que tienen IG tras SOG. Esto lleva a pensar que los sujetos identificados como prediabetes con HbA1c son diferentes en cuanto a mecanismos patogénicos y perfil CV de aquellos prediabéticos identificados mediante SOG (SED, 2012).

La diabetes gestacional aparece generalmente en niños, aunque también puede iniciarse en adolescentes y adultos. Suele presentarse de forma brusca y muchas veces independientemente de que existan antecedentes familiares.

Se produce una destrucción de las células que producen la insulina en el páncreas (las células beta) por autoanticuerpos. "Es decir, el organismo ataca a sus propias células como si fueran extrañas (como ocurre en la enfermedad celíaca, y en otras enfermedades autoinmunes)", aclara González. El mecanismo inicial que induce la aparición de estos anticuerpos no está totalmente identificado y es muy complejo. Se investiga si el origen está, según Ávila, en "una predisposición genética que, debido a diferentes factores ambientales, produce esa respuesta autoinmune que destruye esas células" (SED, 2012).

La diabetes tipo dos surge en la edad adulta, su incidencia aumenta en personas de edad avanzada y es unas diez veces más frecuente que la tipo uno. En ella se produce una disminución de la acción de la insulina, de forma que, aunque haya mucha, no puede actuar. González indica que se da "un componente mixto: por un lado, hay menor insulina en el páncreas y, por otro, esta insulina funciona peor en los tejidos (la denominada resistencia a la insulina)" (SED, 2012).

"Su principal causa es la obesidad porque el tejido graso produce determinadas sustancias que disminuyen la sensibilidad de los receptores de la insulina", agrega Ávila. Puesto que la obesidad ha crecido de forma muy significativa en España, también lo ha hecho este tipo de diabetes (SED, 2012).

La diabetes gestacional durante el embarazo, la insulina aumenta para incrementar las reservas de energía. A veces, este incremento no se produce, lo que puede originar una diabetes gestacional. Suele desaparecer tras el parto, pero estas mujeres tienen un alto riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 a lo largo de su vida. (SED, 2012)

La obesidad se ha convertido en una gran amenaza para la salud en todo el mundo. Su prevalencia ha aumentado en prácticamente todos los continentes y probablemente en todos los países desarrollados. La obesidad, junto con el sobrepeso, es ahora el factor de riesgo cardiovascular más prevalente en personas con enfermedad coronaria establecida. Los obesos tienen menos calidad de vida y una esperanza de vida más corta que los individuos promedio. Estudios epidemiológicos han demostrado que la obesidad es un factor de riesgo mayor de enfermedades cardiovasculares, incluidas la enfermedad coronaria, la insuficiencia cardíaca, la fibrilación auricular, las arritmias ventriculares y la muerte súbita. También se la considera factor causal de hipertensión, diabetes mellitus tipo 2, enfermedad articular degenerativa, apnea obstructiva del sueño (AOS), dislipemia, reflujo gastroesofágico, hígado graso no asociado a alcoholismo y muchas formas de cáncer. El tratamiento de la obesidad representa un gran gasto para el sistema de salud. El continuo aumento de su prevalencia ha alertado a funcionarios de salud pública, epidemiólogos y economistas. (López, 2011)

Factores metabólicos

El exceso de grasa acumulado en las vísceras, relacionado con la obesidad central, es el tejido adiposo metabólicamente más activo que causa más resistencia a la insulina, hipertrigliceridemia y cambios en el tamaño de partículas de lipoproteínas de baja densidad (LDL) y bajas concentraciones de lipoproteínas de alta densidad (HDL)^{11,12}. Los mecanismos por los que el exceso de grasa causa resistencia a la insulina son complejos, involucran seguramente diferentes vías fisiopatológicas y están mediados por citocinas y otros mediadores inflamatorios, así como de niveles elevados de leptina. La resistencia a la insulina causa diabetes mellitus tipo dos, condición que por sí misma puede iniciar o acelerar el proceso aterogénico por varios mecanismos adicionales, como la hiperglucemia. (López, 2011)

1.7.3 Marco Conceptual

Obesidad: La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior

a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer (WHO, 2018).

Nutrición: La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (OMS, 2019)

NNA: Niños, Niñas y Adolescentes

1.7.4 Marco Lógico.

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Evaluar que tan factible es la propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil.	TIR, Payback, VAN	Estado de Resultados, Ratios Financieros Balance Inicial	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversionistas.
Objetivos Específicos	A través de la investigación de mercado medir la viabilidad del negocio.	Las estadísticas han sido obtenidas a través del estudio	Entrevistas, encuestas y producto mínimo viable.	El servicio que se brindará será diferenciado.

	Analizar que tanta aceptación tiene esta propuesta, haciéndolo mediante al estudio de mercado y plan de marketing.	Medir cual es el nivel de aceptación	Investigación de mercado (encuestas, entrevistas, grupos focales)	El gimnasio para infantes tendrá una muy buena aceptación.
	Determinar la rentabilidad del negocio mediante un plan económico, financiero y tributario.	TIR, VAN, Flujos financieros.	Estados Financieros	En el menor tiempo posible poder recuperar la inversión.
	El plan de contingencia es diseñado para tratar de minimizar al máximo los posibles errores que se podrían presentar	Manuales y procedimientos	Los análisis de riesgos en procesos y procedimientos.	Un plan B de respaldo, para utilizarlo en caso de que no funciones las operaciones que se han planteado.

Tabla 1 Matriz del marco lógico

Elaborado por: La Autor

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

¿Será rentable la propuesta que se presenta en estudio? (se determinará con el estudio financiero)

¿Cuál será el grado de Atractividad de la propuesta para los clientes?

¿Será muy bien aceptado el servicio que se pretende brindar con esta propuesta por los clientes?

¿Cuáles son las necesidades más importantes para los clientes? (¿gustos, preferencias, tipo de acompañamiento, rangos de edades, etc.?)

¿Cuáles son las preferencias de los usuarios en cuanto a ejercicios, actividades, horarios, etc.?

¿Los posibles clientes de la compañía confiarán en servicio que se les pretende brindar?

¿Cuál será la estrategia de marketing más adecuada y que genere un mayor impacto en la Atractividad del mercado?

1.9 Cronograma

La investigación a desarrollar de la propuesta de negocio se iniciará en el periodo del día 6 de mayo del 2019 hasta el día 15 de agosto del 2019.

<i>Propuesta para la implementación de gimnasio para niños en la ciudad de Guayaquil.</i>	<i>Total, de días</i>	<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>
Capítulo 1 <i>Descripción de la investigación</i>	15 días	06/05/2019	21/05/2019
Capítulo 2 <i>Descripción de la idea de negocio</i>	3 días	22/05/2019	25/05/2019
Capítulo 3 <i>Entorno jurídico de la empresa</i>	12 días	10/06/2019	22/06/2019
Capítulo 4 <i>Auditoria de mercado</i>	12 días	25/06/2019	05/07/2019
Capítulo 5 <i>Plan de marketing</i>	12 días	06/07/2019	18/07/2019
Capítulo 6 <i>Plan operativo</i>	12 días	18/07/2019	30/07/2019
Capítulo 7 <i>Plan financiero</i>	12 días	1/08/2018	12/08/2019

Capítulo 8	15 días	13/08/2019	28/08/2019
Plan de contingencia			
Conclusiones, recomendaciones, fuentes y anexos	5 días	28/08/2019	02/09/2019

Tabla 2 Cronograma

Elaborado por La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

El gran porcentaje de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador que padecen de sobrepeso y obesidad es preocupante hasta el año 2012, 148,779 menores de cinco, 678,000 escolares, 413,064 adolescentes y 5,558,185 adultos mayores de 20 años o tenían sobrepeso o eran obesos, dando un total de 6,798,028 ecuatorianos que están padeciendo de sobrepeso u obesidad (PAHO, 2014).

Este grupo de personas tienen la amplia necesidad de cambiar su estilo de vida y en este caso la propuesta aquí presentada busca brindar una solución que contribuya a que estos índices alarmantes descendan en los niños, niñas y adolescentes ofreciendo un centro gimnástico especializado en la atención a menores.

Existen muchas ventajas de realizar actividad física en una etapa a corta edad, no tan solo beneficios en su salud física sino también en su salud mental, tales como; incremento en el rendimiento académico, incremento de confianza, autocontrol, dependencia, también ayudando a mejorar el estado de ánimo de los niños, niñas e infantes.

Ayudando también a disminuir la depresión, ansiedad, falta de confianza, dolores de cabeza, disminuyendo notoriamente la falta de ánimos para realizar actividades junto a sus compañeros y amigos de escuela.

Hay que destacar que parte de la gama de servicios se encuentra la de ofertar un servicio de comidas balanceadas como tratamiento fundamental en la lucha del sobrepeso y la obesidad ya que el principal factor exógeno que contribuye al normal crecimiento y desarrollo del niño es la alimentación. Por ello, cobra importancia el ofrecer al niño una dieta equilibrada y variada que contenga todos los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo. A lo largo de los años, la relación nutrición-salud se ha ido consolidando hasta confirmar que los estilos de vida y los hábitos alimentarios son capaces de prevenir y mejorar la situación clínica de algunas enfermedades como cardiopatía isquémica, hipercolesterolemia, diabetes, cáncer, obesidad, etc. Estas enfermedades, que suelen instaurarse en la edad adulta, se pueden decir que se desarrollan a edades más tempranas (Metabólicas , 2018).

En la actualidad no existe un gimnasio que brinde servicios orientados a infantes de este tipo en la Ciudad de Guayaquil, la sociedad lamentablemente se ha enfocado en los problemas y las enfermedades que nacen a raíz de la obesidad, mas no han intentado disminuir la tasa de este problema que es muy grave a nivel de la población, dejándolo de lado y no dándole la importancia necesaria al problema de obesidad en niños, niñas y adolescentes.

2.1.1 Descripción de idea de negocio: Modelo de Negocio

Esta idea de negocio busca darles una solución a los padres de familia o personas con niños a su cargo que padecen de obesidad o sobrepeso o que gustan de las actividades físicas como ocio, a ello se suman las exigencias de la buena alimentación y las dietas balanceadas personalizadas que cada usuario debe de llevar, la solución es crear un centro especializado (tanto en la infraestructura física como en el personal) para niños en rangos de edades de siete a catorce años donde puedan interactuar con otros niños en un ambiente de diversión, recreación y ocio.

En la actualidad la ciudad de Guayaquil no cuenta con un centro con las características presentadas en esta propuesta, por lo que esta empresa será la pionera en brindar una posible solución a esta problemática,

Los servicios que pretende ofertar la empresa se brindarán en sus instalaciones principales en donde se encontrarán ubicadas las oficinas administrativas y las instalaciones de entrenamiento.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión.

Generar un espacio de destrezas físicas y deportivas para niños de siete a catorce años aumentando las posibilidades de prevenir el sobrepeso y la obesidad a temprana edad.

Visión.

Ser el gimnasio para infantes con mayor influencia en la prevención de enfermedades relacionadas a la obesidad y el sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

Valores.

- Integridad
- Ser transparentes en el trabajo que se realiza.
- Respeto
- Respetar las condiciones de los clientes y usuarios en todas sus manifestaciones.
- Profesionalismo
- Ser profesionales a la hora de realizar el trabajo.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer servicios de gimnasio especializado en infantes maximizando la rentabilidad de nuestros accionistas.

2.3.2 Objetivos específicos

- Obtener el 30% de participación en el mercado de la meta general en los tres primeros años.
- Aportar en la reducción del sobrepeso y la obesidad de al menos 0.05 puntos a nivel nacional anualmente.
- Lograr un nivel de satisfacción y aceptación mínimo de 75% por parte de los padres de familia al finalizar el primer año.
- Obtener indicadores financieros ROS y ROE que vayan en aumento periódicamente año a año al finalizar los ejercicios contables.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Se ha llegado a la conclusión de que la compañía será bajo el nombre "ChildHome C. Ltda.", misma que tendrá como actividades principales de lucro los servicios de gimnasio para infantes de siete a catorce años y la venta de proteínas y productos relacionados a la dieta y el entrenamiento. ChildHome C. Ltda. estará constituida en la Provincia del Guayas en la Ciudad de Guayaquil y dará inicio a sus actividades con la figura legal de compañía limitada, acorde a como lo establecen las leyes ecuatorianas en la Ley de Compañías del Ecuador, la cual se menciona en el artículo 92 que las compañías limitadas están conformadas entre dos o mas personas las cuales responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, haciendo sus actividades comerciales bajo una razón social "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizara una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

También se cita en el artículo 95 que la compañía no podrá seguir funcionando siendo limitada si llegara a estar compuesta por más de quince socios; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Ley de Compañías, 1999).

3.1.2 Fundación de la Empresa

Será establecida jurídicamente e inscrita bajo los estatutos de la Ley de Compañías del Ecuador y bajo las normativas del Registro Mercantil como lo indican los artículos 136 al 142, en la que se establecen las medidas, obligaciones y responsabilidades de constitución de empresas de carácter "Compañía Limitada". (Ley de Compañías, 1999).

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del

Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos (Ley de Compañías, 1999).

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Respecto a los participantes:

Será conformada en lo mínimo por dos socios, como lo cita el artículo 92 de la Ley de Compañías, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse, así lo determina el Art. 95 de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2008).

Respecto al capital de la empresa:

La compañía de responsabilidad limitada tiene que estar constituida con cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de capital. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación (Superintendencia de Compañías, 2008).

Respecto a las participaciones:

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde (Superintendencia de Compañías, 2008).

Respecto a la compañía:

ChildHome C. Ltda., tendrá en sus inicios a tres inversionistas que participarán en el desarrollo de la compañía, por lo cual sus aportaciones se repartirán entre tres y será realizado de la siguiente manera:

Inversionista 1	Ana María Abril Macias (50%)
Inversionista 2	Lilianny Vieira Americo (30%)
Inversionista 3	Fabricio Macias Vega (20%)

Tabla 3 Inversionistas

laborado por: La Autora

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Se puede destacar que aunque no existan leyes que puedan sancionar legalmente, se crearán principios y reglas los cuales se deben respetar, todo con el objetivo de que exista una buena relación laboral y un buen comportamiento entre los colaboradores de la empresa

<i>Principio</i>	<i>Descripción</i>
<i>Respeto</i>	El respeto es el principal valor que debe tener el ser humano, dentro del ámbito laboral los trabajadores deberán considerar el respeto como pilar fundamental de sus derechos.
<i>Honestidad</i>	La transparencia es de vital importancia para generar un buen ámbito de trabajo, los trabajadores deberán someterse a pruebas profesionales ante un polígrafo con el objetivo de prevenir cualquier situación que altere el orden del trabajo.
<i>Responsabilidad</i>	Los trabajadores deberán ser responsables con las tareas y disposiciones asignadas y asumir cualquier eventualidad provocada por su persona sin inducir la culpa a otra persona.
<i>Profesionalismo</i>	Las relaciones personales no deberán afectar el buen desenvolvimiento del trabajo de los colaboradores de la empresa.

Tolerancia

Las y los colaboradores de la empresa serán tolerantes con la diversidad de los trabajadores en todas sus manifestaciones: Creencias, religión, raza, ideología política, orientación sexual, etc.

Tabla 4 Código de Ética Elaborado por: La Autora

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

Como se expuso anteriormente la compañía se establecerá con el nombre de ChildHome C. Ltda., y sus inversionistas tendrán la obligación de realizar el registro de la marca con su respectivo: nombre comercial, lema y logotipo comercial en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), institución que es la encargada de regular y controlar la aplicación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (SENADI, 2019).

El registro de la marca tendrá una duración de 10 años una vez entregado el título y se podrá renovar de manera indefinida durante los seis meses antes o seis meses después de su caducidad (SENADI, 2019).

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de titulación se encuentra protegido en su totalidad por todos los derechos reservados por la autora, siendo únicamente publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El cual se ha desarrollado con el fin de obtener el título de Ingeniería en desarrollo de Negocios Bilingües

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La propuesta presentada no ha podido aplicar la patente y-o modelo de utilidad debido a que no posee los puntos mencionados a continuación:

No se ha considerado como invención porque :

Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos matemáticos;

Las materias que ya existen en la naturaleza;

Las obras literarias y artísticas o cualquier otra creación estética;

Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y,

Las formas de presentar información. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
<i>Constitución de la compañía</i>	\$400,00
<i>Trámites en línea para constitución de la empresa.</i>	\$366,00
<i>Registro de la marca</i>	\$208,00
<i>Registro del lema comercial</i>	\$208,00
<i>Búsqueda fonética</i>	\$16,00
<i>Total</i>	\$1.198,00

Tabla 5 Presupuesto de la constitución de la empresa

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

Político

El Ecuador sufrió de inestabilidad política a principios de la primera década de los años 2000, existía mucha incertidumbre debido a los golpes de estado que recibían los presidentes de aquellos años como Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad, Lucio Gutiérrez entre otros debido a las malas administraciones que tuvieron en sus gobiernos, viéndose obligados a abandonar la presidencia, sin embargo en el gobierno del presidente Econ. Rafael Correa (asumiendo la presidencia desde el año 2007 al año 2017), hasta la presidencia actual del Lic. Lenín Moreno quien asumió el mando el 24 de mayo del 2017 se ha presenciado una estabilidad política sostenida.

El riesgo país inicio con 826 puntos a inicios de año, sin embargo ha tenido un decrecimiento en el primer semestre de este 2019 (BCE, 2019).

Consulta generada desde Enero-01-2019 hasta Junio- 24-2019 175 registros encontrados			
FECHA	VALOR		
Junio-23-2019	566.00	Enero-10-2019	696.00
Junio-22-2019	566.00	Enero-09-2019	694.00
Junio-21-2019	566.00	Enero-08-2019	717.00
Junio-20-2019	563.00	Enero-07-2019	726.00
Junio-19-2019	581.00	Enero-06-2019	752.00
		Enero-05-2019	752.00
		Enero-04-2019	752.00
		Enero-03-2019	803.00
		Enero-02-2019	803.00
		Enero-01-2019	826.00

Gráfico 1 Riesgo país

Fuente: (BCE, 2019)

A continuación, citaré algunos artículos de leyes que favorecen el emprendimiento, así como información adicional o servicios que demuestran que existe apoyo al emprendimiento en el Ecuador.

Art. 4.- Ley del Consumidor Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios

generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: cuatro. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; cinco. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; seis. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (Ley Organica de Defensa Del Consumidor, 2000).

En base a las garantías existentes el marco legal de la Constitución del Ecuador señala que: Art.- 284 La política económica tendrá el objetivo de: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución del Ecuador, 2008).

En la actualidad en el Ecuador existen varias instituciones que prestan financiamiento y dan soporte a este tipo de leyes que fomentan el desarrollo del emprendimiento en el país:

La Corporación Financiera Nacional (CFN) con el programa Pyme Prospera que consiste en una línea de crédito enfocada a pequeñas y medianas empresas (personas naturales o jurídicas con ventas anuales superiores a USD 100.000) para proyectos nuevos o de ampliación en actividades de alto impacto medido a través de su efecto multiplicador en la economía, generación de empleo en cantidad y calidad, atracción de divisas e impacto social (CFN, 2016).

El Banco del Pacifico con un plan de créditos denominado “Emprende Ecuador” el cual da apertura a créditos para emprendedores independientes y Pymes que van desde los \$2.000 hasta los \$30.000 con una tasa desde 8.5% (Banco del Pacífico , 2018)

Ban Ecuador propone “Créditos Emprendimiento” programa que ofrece financiación de montos desde \$500 a \$50.000 con frecuencia de pago personalizado

de acuerdo con el flujo de caja de cada proyecto con plazos de hasta 60 meses de pago (Ban Ecuador, 2018)

En el análisis político aquí presentado, se ha puesto de manifiesto que existe un alto interés por parte del estado en impulsar el emprendimiento, tanto en la creación de leyes que favorecen al sector empresarial como en acuerdos que se han realizado con instituciones que prestan financiamiento.

Económico.

El Ecuador da inicio al segundo trimestre del 2019 con una inflación general ubicada en 0.17 puntos, cifra determinada por el Banco Central del Ecuador en su portal de información financiera, esta cifra se ha encontrado variando entre 0.47 en enero y 0.17 en Abril del presente año (BCE, 2019).

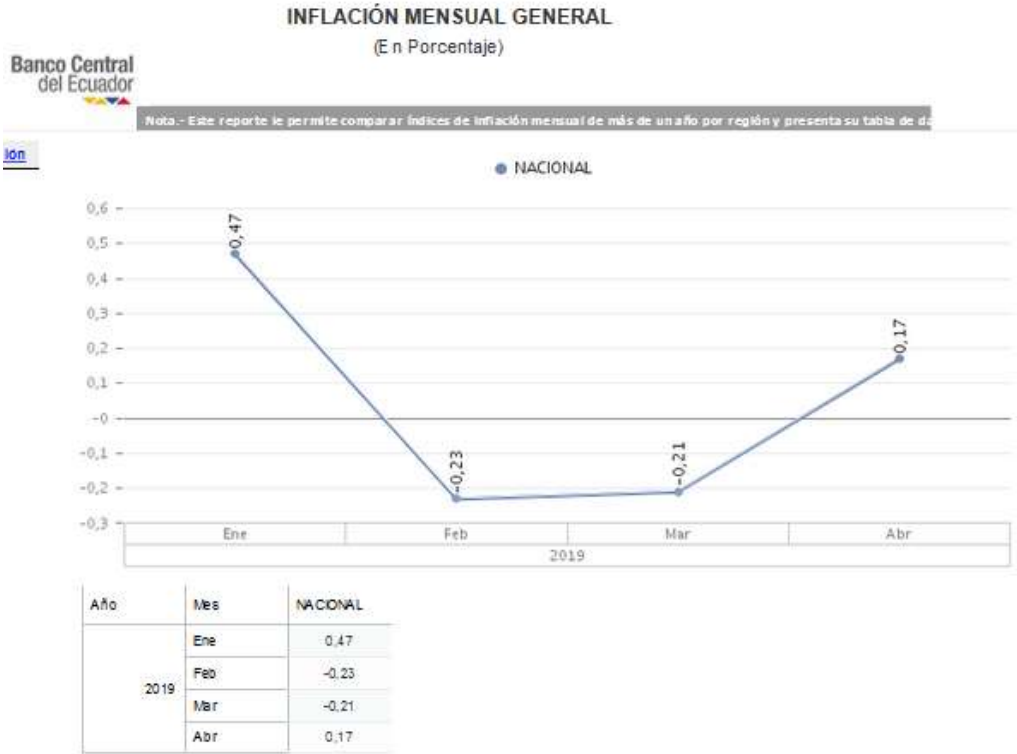


Gráfico 2 Inflación mensual

Fuente: (BCE, 2019)

Se puede observar en la comparación de las cifras que se ha mantenido en rangos equilibrados y se puede apreciar la comparación anual en la siguiente tabla:



Gráfico 3 Inflación mensual general

Fuente: (BCE, 2018).

El producto interno bruto ha ido en decrecimiento desde el primer trimestre del 2018 mismo que se ubicó en 1.8 puntos a 0.8 puntos en el cierre del cuarto trimestre del mismo año.

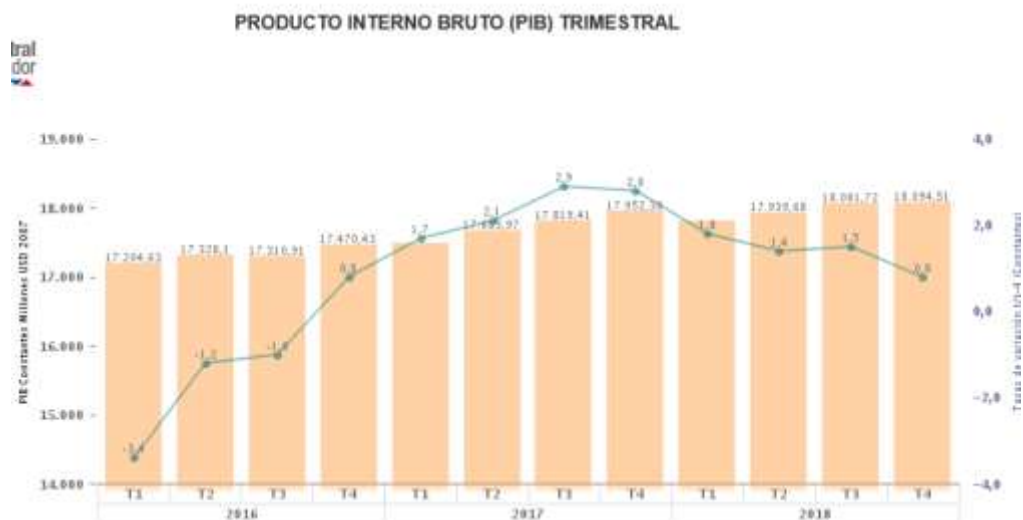


Gráfico 4 PIB

Fuente: (BCE, 2018)

Las cifras tomaron un sentido descendente desde el tercer trimestre del año 2017 donde se ubicaba en 2.9 (BCE, 2018).



Gráfico 5 Tasa de desempleo urbano

Fuente: (BCE, 2018).

El Banco Central del Ecuador también indica que la tasa de desempleo tuvo un ligero descenso en el último trimestre del 2018 ubicándose en 4.80 puntos en comparación a inicios de año donde se ubicó en 5.69 puntos (BCE, 2018).

Este panorama es positivo para la empresa ya que aumenta el poder de compra de los consumidores.

Social

En el aspecto social es necesario señalar que la lactancia materna es considerada el alimento ideal e insustituible, ya que es la fuente de todos los nutrientes y otros numerosos componentes que el recién nacido necesita para su óptimo crecimiento y desarrollo. Contiene anticuerpos que ayudan a proteger al niño de las enfermedades propias de la infancia como la diarrea, las enfermedades respiratorias, la mala nutrición, la anemia y la obesidad a temprana edad, y sus beneficios traspasan las edades tempranas y llegan a la edad adulta (UNICEF, 2013)

En el Ecuador el inicio temprano de la lactancia materna solo se efectuó en el 54.6% de los niños menores de 24 meses. Estos datos también reportan que un poco menos de la mitad de los niños no iniciaron la lactancia materna en la primera hora después del nacimiento y, de ellos, un 14% lo hizo después de 24 horas (INEC, 2013).

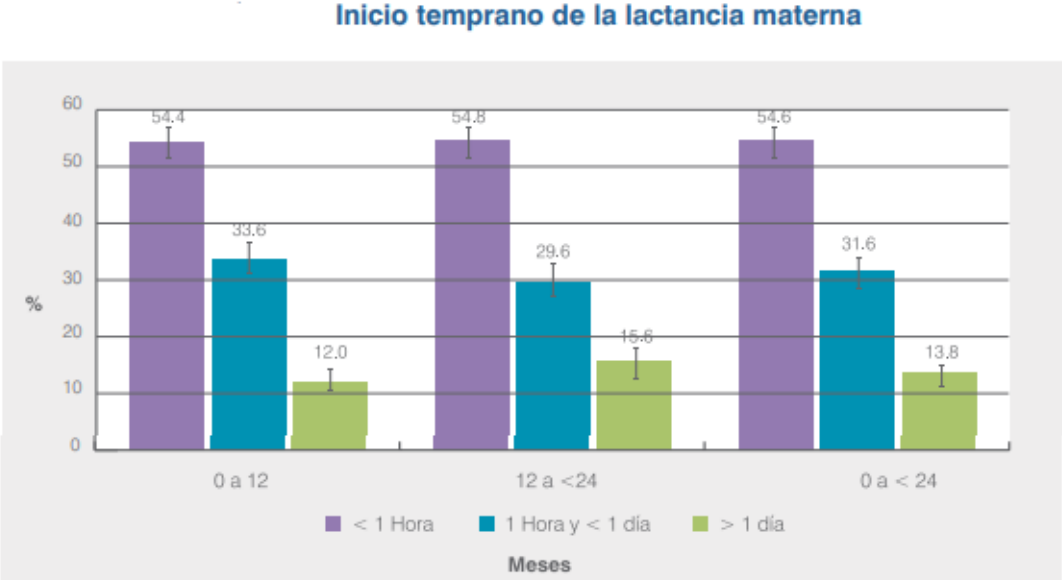


Gráfico 6 Inicio temprano de lactancia materna

Fuente : (INEC, 2013).

En cuanto a la diversidad alimentaria mínima, los hallazgos muestran que cerca de la mitad de niños amamantados y no amamantados de seis a once meses no acceden a una variedad adecuada de alimentos en un periodo en el que necesariamente deben familiarizarse con texturas, sabores y olores que conducen a la aceptación adecuada, variada y sana, y, por lo tanto, a una dieta saludable (UNICEF, 2013).

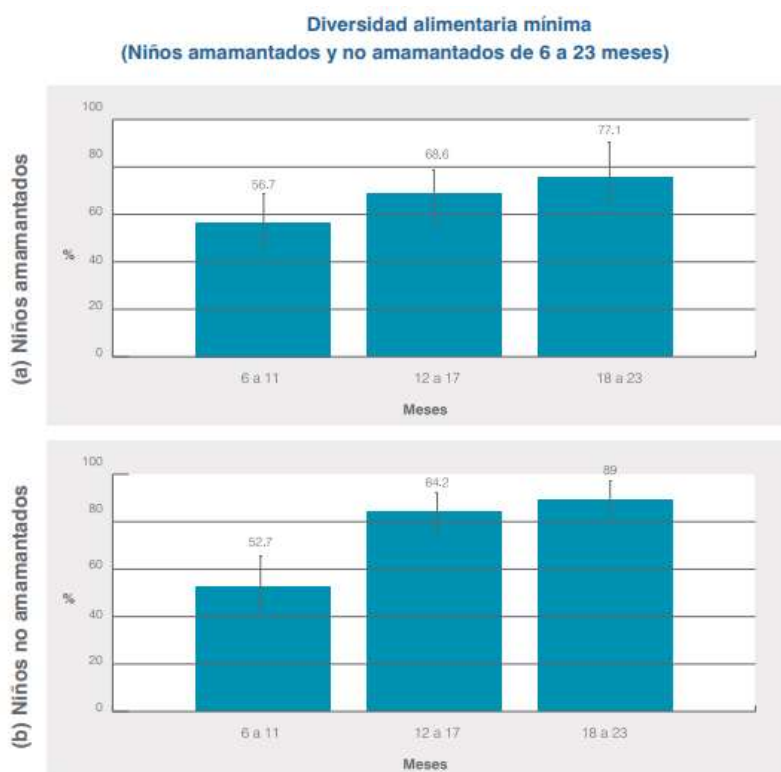


Gráfico 7 Diversidad alimentaria

Fuente: (UNICEF, 2013).

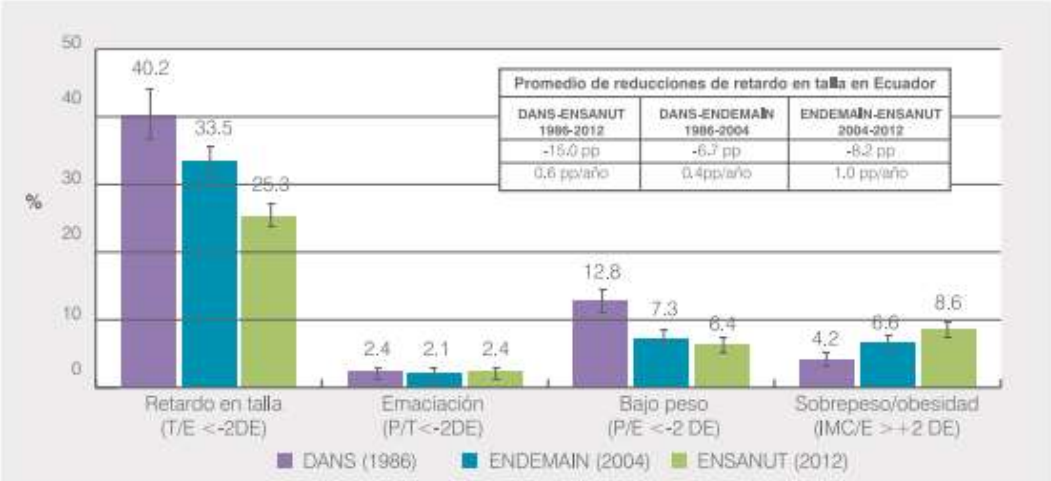
En lo que respecta al estado nutricional de la población preescolar (de 0 a 60 meses) de esta figura se desprende que el retardo en talla (desnutrición crónica) ha registrado una disminución modesta a lo largo de casi un cuarto de siglo, al pasar de 40.2%, en 1986, a 25.3%, en 2012; es decir, una disminución absoluta de 15 puntos porcentuales (pp) en 26 años (UNICEF, 2013).

La prevalencia de retardo en talla ha disminuido de manera más acelerada entre 2004 y 2012, cuando la baja talla pasa del 33.5% al 25.3% (8.2 pp en ocho años). En la emaciación (desnutrición aguda/bajo peso por talla) prácticamente ni se observa un cambio significativo desde 1986, mientras que el bajo peso (desnutrición global/bajo peso para la edad) ha disminuido 6.4 pp de 1986 a 2012. Estos dos indicadores presentan valores que los eliminan como problema de salud pública; no así el retardo en la talla, que continúa mostrando prevalencias muy altas (UNICEF, 2013).

Las prevalencias de sobrepeso y obesidad han aumentado de 4.2%, en 1986, a 8.6% en 2012, es decir, que en el mismo periodo de 26 años se ha duplicado la

proporción de niños con sobrepeso. Estos datos revelan que en el país coexisten los problemas de déficit y exceso nutricional, evidenciando la doble carga de la mal nutrición como nuevo perfil epidemiológico del Ecuador (INEC, 2013).

Prevalencias comparativas de desnutrición y exceso de peso, en menores de 5 años, entre encuestas nacionales*



*A fin de comparar los resultados de la ENSANUT-ECU con las encuestas DANS (1986) y ENDEMAIN (2004), se tomó como referencia la población de estudio de la encuesta DANS, es decir, se consideraron para estos análisis como preescolares a la población de 0 a 59 meses.

T/E talla para la edad, P/T peso para la talla, P/E peso para la edad, IMC/E índice de masa corporal para la edad.

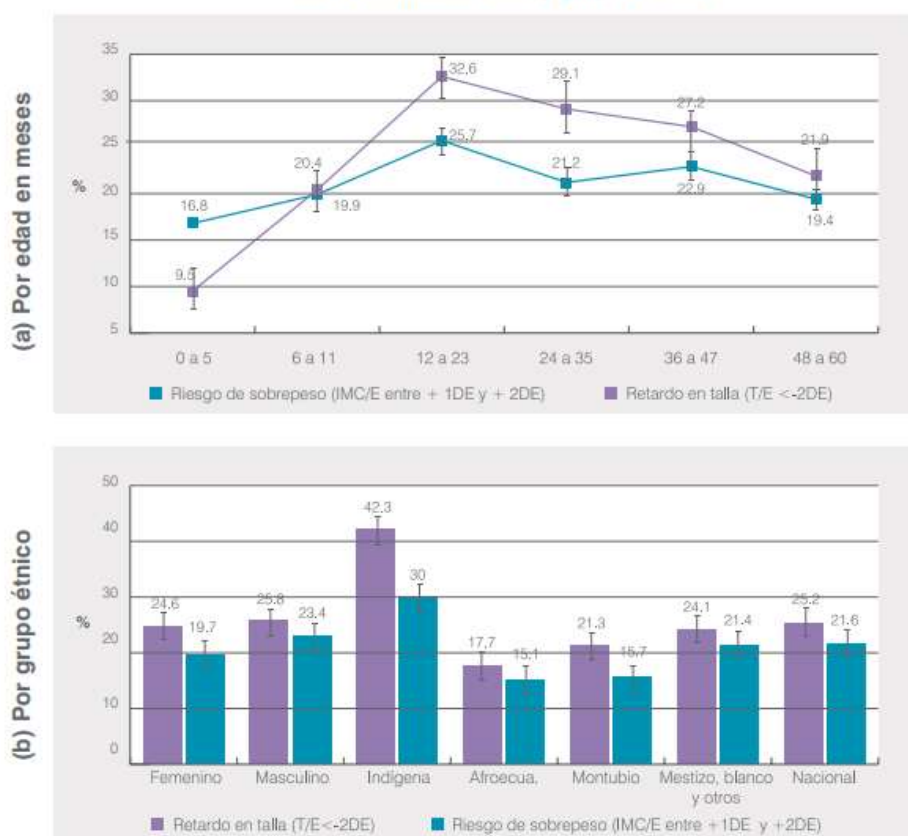
Gráfico 8 Comparaciones entre desnutrición y exceso de peso

Fuente: (INEC, 2013).

En la siguiente figura se observa que en los primeros cinco meses de vida, el porcentaje de retardo en talla es bajo (9.5%). A los seis meses este porcentaje aumenta dramáticamente (19.9%), con pico en los 12 a 23 meses de edad (32.6%) a partir del cual comienza a descender (INEC, 2013).

Con respecto al sobrepeso y la obesidad, existe un alto riesgo de sobrepeso (nacional 21.6%), en este grupo de edad. Al estratificar esta información por sexo se estima que los niños (23.4%) tienen mayor riesgo de presentar sobrepeso que las niñas (19.7%) (INEC, 2013).

Prevalencias comparativas de desnutrición y riesgo de sobrepeso, población de 0 a 60 meses, sexo y grupo étnico



T/E talla para la edad, IMC/E índice de masa corporal para la edad. Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Gráfico 9 Comparación entre desnutrición y exceso de peso

Fuente: (INEC, 2013). En cuanto al estado nutricional de la población escolar (de cinco a once años), el 15% de la población escolar presenta retardo en talla. Además, los resultados muestran que la prevalencia de baja talla varía muy poco por edad y sexo, y va acompañada de un aumento drástico de la prevalencia de sobrepeso y obesidad (29.9%). Esta cifra es alarmante, sobre todo si se toma en cuenta que la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la edad preescolar es de 8.5% y se triplica al pasar a la edad escolar.

Cuando se desagrega la información por quintil económico, se determina que los escolares del quintil más pobre tienen la mayor prevalencia de retardo en talla (25.1%) en comparación con los escolares del nivel económico más rico (8.5%); mientras que la prevalencia del sobrepeso y obesidad muestra un comportamiento opuesto. Es decir, los escolares del quintil más rico presentan la mayor prevalencia

de sobrepeso y obesidad (41.4%), en comparación con los escolares del quintil más pobre (21.3%) (INEC, 2013).

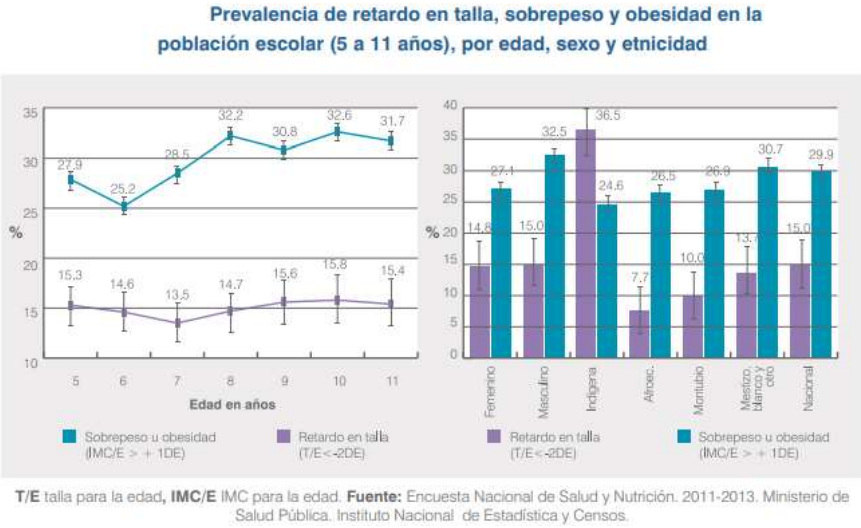


Gráfico 10 Retardo en talla

Fuente: (INEC, 2013). En la siguiente figura de subregiones se puede observar que las provincias de El Oro, Guayaquil, y Galápagos representan altas prevalencias de sobrepeso y obesidad, pero bajas de retardo en talla, 30.1% vs. 11% - 38% vs. 9.1% y 44.1% vs. 7.8%, respectivamente (INEC, 2013).

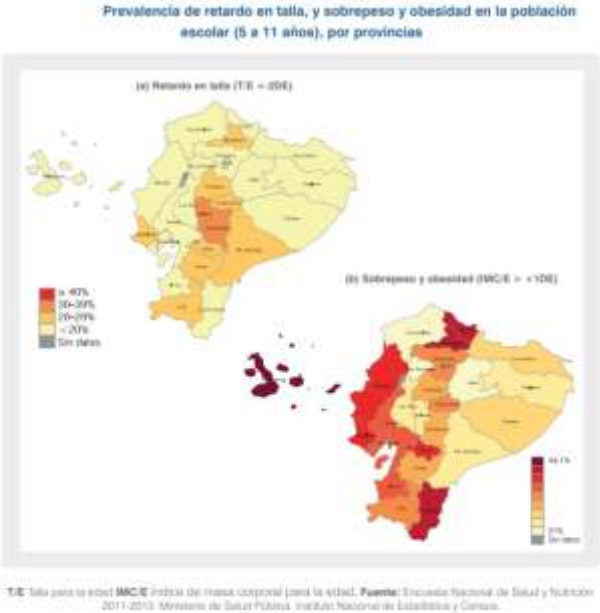


Gráfico 11 Retardo en talla

Fuente: (INEC, 2013).

Con respecto al estado nutricional de la población adolescente de 12 a 19 años y con relación al quintil económico, tanto el retardo en talla como el sobrepeso y la obesidad mantienen la misma tendencia desde la edad escolar. Es decir, el retardo en talla es más alto en el quintil más pobre (33.8%) que en quintil más rico (6.7%), al contrario del sobrepeso y la obesidad, con las mayores prevalencias entre los quintiles más ricos Q4 (30.9%) y Q5 (28.3%), y las menores prevalencias en los más pobres Q1 (19.4%) y Q2 (25.5%) (INEC, 2013).

La mayor proporción de adolescentes con sobrepeso u obesidad se encuentra en Galápagos, con una prevalencia de 34.5%, seguida por Azuay 34.4% y Guayaquil 31.9%. (INEC, 2013).

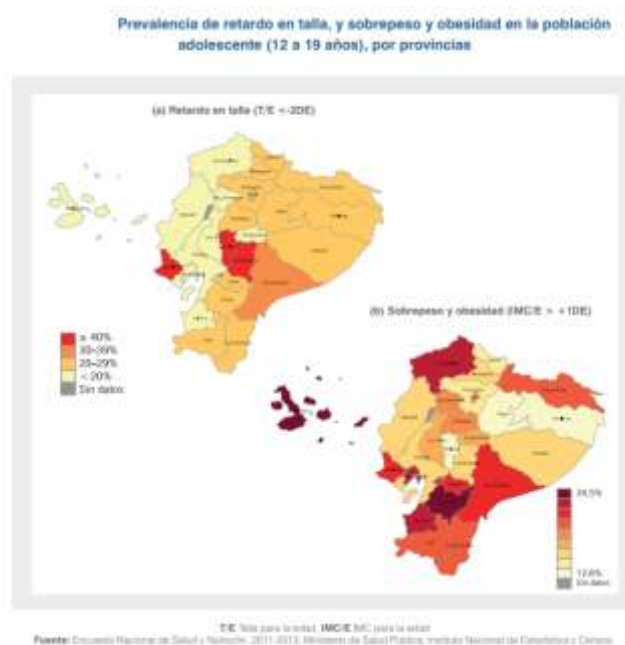


Gráfico 12 Retardo de talla y sobrepeso

Fuente: (INEC, 2013).

Para concluir este estudio es necesario indicar el índice poblacional del Ecuador en rangos de edades, el INEC indica que en el último censo poblacional realizado en el 2010 existen 2,227,523 mujeres entre 0 a 14 años, mientras que por el lado de los hombres la cifra es de 2,301,172 (INEC, 2010).

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD

Año Censal	Mujeres		Hombres		Total
	Número	%	Número	%	
1990	4.851.777	50,3%	4.796.412	49,7%	9.648.189
0 a 14 años	1.833.735	49,0%	1.905.489	51,0%	3.739.224
15 a 64 años	2.800.669	51,0%	2.690.113	49,0%	5.490.782
65 años y más	217.373	52,0%	200.810	48,0%	418.183
2001	6.138.255	50,5%	6.018.353	49,5%	12.156.608
0 a 14 años	1.993.050	49,3%	2.046.970	50,7%	4.040.020
15 a 64 años	3.720.270	50,9%	3.582.694	49,1%	7.302.964
65 años y más	424.935	52,2%	388.689	47,8%	813.624
2010	7.305.816	50,4%	7.177.683	49,6%	14.483.499
0 a 14 años	2.227.253	55,1%	2.301.172	57,0%	4.040.020
15 a 64 años	4.583.512	62,8%	4.430.657	60,7%	7.302.964
65 años y más	495.051	60,8%	445.854	54,8%	813.624

Gráfico 13 Población por grandes grupos de edad

Fuente: (INEC, 2010).

Mientras que la población en Guayaquil en los mismos rangos de edades es de 302,489 en hombres y 296,699 en mujeres en el último censo poblacional regional del 2001 (INEC, 2001).

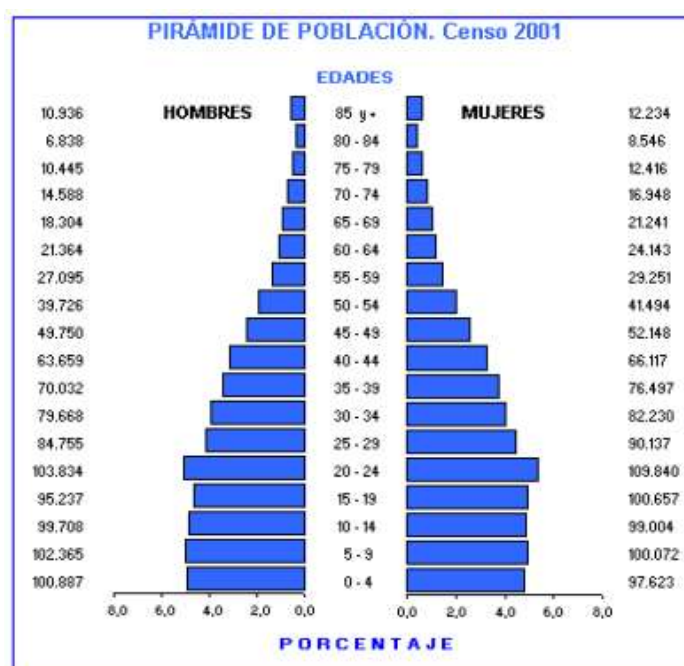


Gráfico 14 Pirámide poblacional

Fuente: (INEC, 2001)

Tecnológico

El porcentaje de las personas que utilizan Internet es del 58.3% de la población así lo señala en el INEC en su reporte de las Tecnologías para la Información y la Comunicación (TIC's), sostiene que la población de cinco años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural (INEC, 2017).



Gráfico 15 Porcentajes de uso de internet

Fuente: (INEC, 2017).

La importancia del acceso a internet de la población es relevante debido a que una de las principales fuentes de difusión publicitaria que tendrá la empresa serán las redes sociales y el despliegue de pautas por internet.

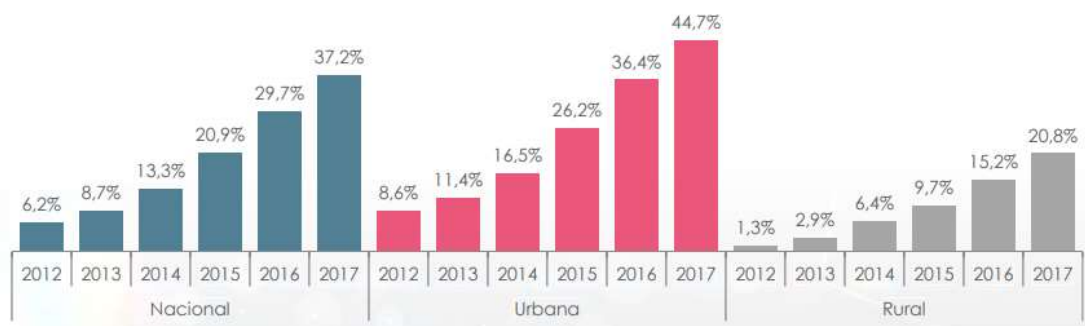


Gráfico 16 Tendencia de smartphones

Fuente: (INEC, 2017).

En 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos con relación al 2016. Existe una diferencia de 23,9 puntos a favor del área urbana frente a la rural.

Las estadísticas presentadas en este cuadro muestran que el 44% de la población urbana tiene un celular inteligente lo cual facilita conseguir el alcance publicitario que las proyecciones publicitarias del proyecto (INEC, 2017).

El INEC en su informe de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC's correspondiente al 2017 revelan también que la población del Ecuador es de 16.961.926 y que el 53% cuenta con un celular activado, de los cuales el 33,7% usa un celular inteligente y 31,9% de ellos ingresa a sus redes sociales desde los aplicativos o navegadores que se encuentran en sus Smartphones (INEC, 2017).

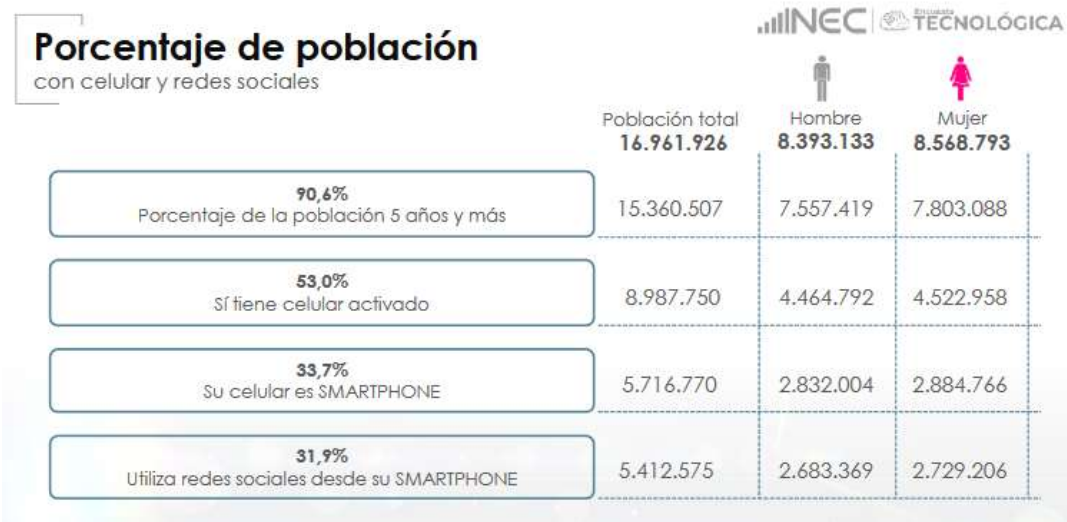


Gráfico 17 Porcentaje de población

Fuente: (INEC, 2017).

Conclusiones: Se puede decir que las condiciones del macro entorno con los datos de esta investigación son favorables debido a que en lo político el gobierno y las leyes respaldan el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, así mismo el sector público como el privado ofertan diferentes programas de financiamiento, por el lado de lo social, se puede evidenciar a través de las estadísticas presentadas que existe una gran problemática en el segmento de mercado al que se quiere apuntar

relacionado con el sobrepeso y la obesidad, datos que ayudan a tomar referencias para tener proyecciones positivas de ventas en el servicio que se quiere ofrecer, por el lado de la tecnología el país cuenta con acceso a internet de manera estandarizada que es pieza fundamental para la difusión de información acerca de la empresa.

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

La propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil acorde a lo determina la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) institución que tiene como objetivo establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas y ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se puedan utilizar para reunir y presentar las estadísticas de acuerdo con esas actividades, en referencia a esta clasificación se ve afín con la actividad del literal R. sección R90 Artes entrenamiento y recreación, esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses culturales, recreativos y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar y actividades deportivas en lugares abiertos o especializados como gimnasios, canchas o centros de entrenamientos de disciplinas deportivas y recreativas (INEC, 2010).

Esta industria posee aproximadamente 1,322 establecimientos localizados en la provincia del Guayas con un campo ocupacional de 5,739 trabajadores que se encuentran laborando directamente para esta actividad económica (INEC, 2018).

Por otro lado Unicef sostiene como uno de los principios fundamentales el derecho al deporte, mencionan que la práctica regular de deportes y juegos desde la primera infancia y durante la adolescencia es esencial para el desarrollo físico, mental, psicológico y social. La participación en actividades deportivas puede fortalecer la salud de la infancia, mejorar el rendimiento escolar y contribuir a reducir el nivel de delincuencia (UNICEF, 2015).

La provincia del Guayas ocupa el segundo lugar en el ranking de sobrepeso y obesidad a nivel nacional con un 38% de casos por quintil poblacional, cifras que

dadas las comparaciones también explicadas en esta investigación tienen una tendencia ascendente alarmante (INEC, 2013).

Estas referencias ayudan a determinar que el entorno de inversión es altamente factible y que el nivel de competencia indirecta existente es media por lo cual se convierte en una industria potencialmente atractiva.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

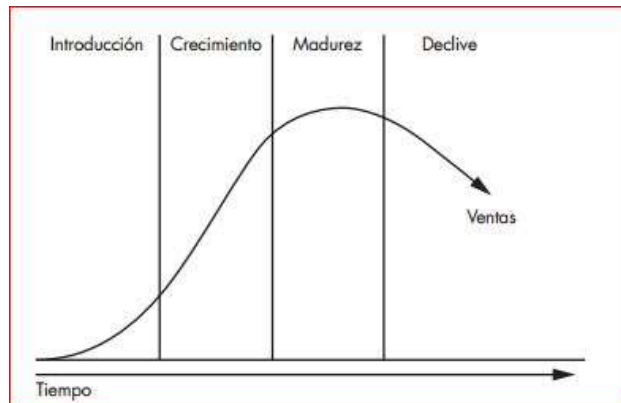


Gráfico 18 Ciclo de vida del producto en el mercado

Fuente: (Espiniza, 2018).

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar los productos nacen, crecen se desarrollan y mueren (Espiniza, 2018).

La empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes domiciliada en la ciudad de Guayaquil se encuentra en la etapa de introducción. Se llevará a cabo un estudio de mercado para poder determinar cuáles serán las estrategias adecuadas para realizar el lanzamiento del servicio al mercado, el presupuesto que requerirá y el capital necesario para hacer la contratación adecuada de pautas publicitarias en los canales y medios adecuados para de esta manera poder establecer el servicio que se quiere vender en el mercado y generar ventas de membresías del gimnasio en el futuro obteniendo los ingresos esperados.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Michael Porter sostiene en su libro Ser Competitivo que el comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta al igual que la posición de la empresa. Esta comprensión es fundamental para un posicionamiento estratégico efectivo (Porter., 2009)

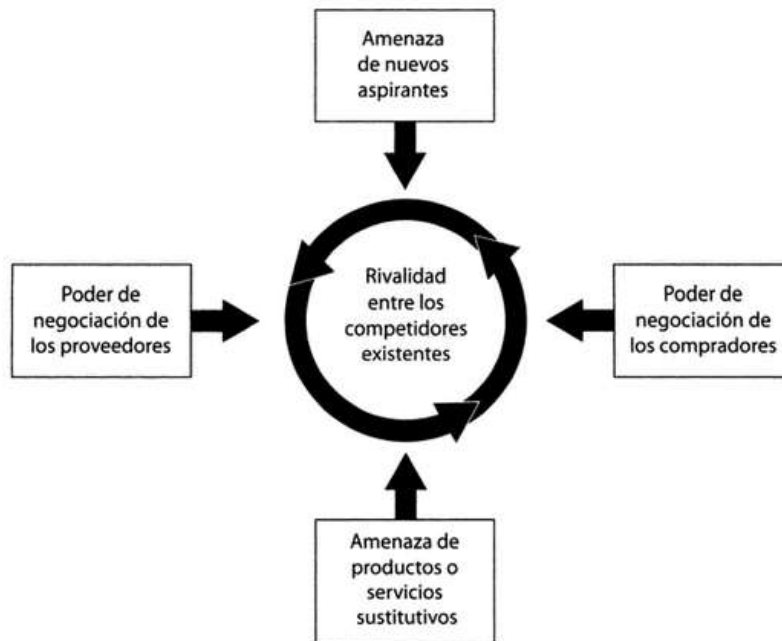


Gráfico 19 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter., 2009)

Alcance vertical: Servicio de gimnasios para infantes

Alcance horizontal: Servicios de gimnasios para hijos de padres de familia.

Alcance geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria de artes entrenamiento y recreación a través de gimnasios especializados en infantes.

Según el poder y el grado las fuerzas se medirán mediante la siguiente escala: alta, media y baja.

Poder de negociación de los proveedores.

En esta industria de los gimnasios especializados en infantes es importante señalar que los proveedores son: distribuidores o casas comerciales que oferten al mercado máquinas de entrenamiento para infantes, empresas vendedoras de equipos de gimnasios, empresas proveedoras de tapizados para gimnasios, empresas de servicios de mantenimiento de maquinarias, entre otras.

Expuesta esta información se puede decir que en la actualidad la globalización permite no tan solo hacer compras nacionales sino también en otros países sin necesidad de estar presente en el lugar de la compra, sin embargo, dentro del mercado nacional se pueden encontrar diferentes empresas que ofrecen los suministros y maquinarias requeridas por la empresa, mismas que ofrecen diferentes calidades, variedades y formas de pago al momento de realizar la compra.

Tomando en cuenta la información ya analizada se puede terminar que la fuerza de negociación de los proveedores es baja.

Poder de negociación de los clientes.

Nivel de regateo: En el mercado existen varias empresas dedicadas a ofertar servicios de artes o entretenimiento a infantes y los precios tienden a variar en cuanto a la calidad y tipo de servicio, valores que se encuentran establecidos dentro de las cláusulas del contrato que los clientes aceptan a la hora de adquirir el producto.

Cantidad de Clientes: Los clientes a los cuales esta propuesta quiere llegar se encuentran dentro de un nicho diferenciado y cuentan con la obesidad y el sobrepeso como característica que los ayuda a identificar de mejor manera.

Información con el comprador: El comprador de los servicios de la empresa al encontrarse dentro de las instalaciones de la misma podrá mantenerse en contacto con el personal durante el transcurso de las actividades del infante a su cargo.

Con la información obtenida se puede determinar que la fuerza es baja.

Rivalidad entre los competidores existentes.

En esta industria de artes, entrenamiento y recreación se pueden encontrar empresas dedicadas a ofertar servicios de enseñanza de diferentes disciplinas deportivas como: el futbol, la gimnasia, básquet, karate, natación, entre otras, sin embargo, estas carecen de entrenadores y maquinarias especializadas en infantes en diferentes rangos de edades, además ninguna de ellas oferta un servicio parecido al de esta propuesta en donde se quiere agrupar diferentes disciplinas para conjugarlas y desarrollar rutinas completas y más beneficiosas.

Ante lo explicado y debido a que muchos de estos competidores no cumplen con los requerimientos exigidos por ley se descarta un posible costo de cambio, lo cual nos indica que esta fuerza es baja.

Amenaza de productos sustitutos.

Se tienen como productos sustitutos a las diferentes centros, escuelas e instituciones de disciplinas deportivas y recreativas a edades tempranas, sin embargo, estas carecen de requerimientos exigidos por ley y además no poseen personal especializado en atención a infantes con obesidad y sobrepeso por lo que se determina que la fuerza es baja.

Amenaza de nuevos entrantes.

A través del análisis político de esta propuesta se pudo determinar que existen diferentes leyes que promueven el desarrollo de nuevas empresas como fuente de desarrollo económico para el país, además se evidenció también la accesibilidad que existe a diferentes planes de financiamiento por parte del gobierno como el sector público.

Por el lado del análisis social se observó en los gráficos presentados que existe un elevado grupo de personas con una necesidad sin satisfacer lo cual convierte a esta industria en un punto atractivo para nuevas inversiones, por tal razón se considera que la fuerza es alta.

Conclusiones:

Se puede concluir el estudio de las fuerzas sosteniendo que la industria de artes, entrenamiento y recreación a través de gimnasios especializados en infantes es altamente atractiva debido a las amplias posibilidades existentes a pesar de la facilidad de creación de nuevos entrantes.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Esta propuesta ya planteada puede ser considerada un oligopolio debido a que a pesar de que existen numerosos gimnasios son muy pocos los centros que brindan servicios especializados a infantes.

En la actualidad no se conoce de la existencia de un gimnasio que brinde un servicio igual o similar al que pretende ofertar la empresa de esta propuesta, sin embargo se ha considerado como posibles competidores a las escuelas e instituciones de disciplinas deportivas antes mencionadas.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado potencial está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas, mientras que el mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos (Ontiveros, 2016).

Clientes

Mercado Potencial

Se considera mercado potencial a todos los padres o personas con niños a su cargo, mismo que padezcan de sobre peso u obesidad o que estén interesados en el desarrollo de actividades de físicas y deportivas para sus hijos como cultura de un buen estilo de vida, que se encuentren dentro del rango económico capaz de costear el servicio que la empresa pretende ofertar en el mercado.

Mercado Real

Al ser una empresa con gimnasios especializados en infantes no se encuentran consumidores reales en el mercado debido a que en la actualidad no existe ninguna otra compañía que ofrezca este o un servicio parecido, basándonos en el análisis :

TAM – Total Addressable Market,

SAM – Serviceable Available Market,

SOM – Serviceable Obtainable Market,

se puede decir que podrían ser

TAM: El mercado total

Total de infantes que padecen obesidad y sobrepeso en el Ecuador (es el 8.6% de 4,576,404, es decir, 393,571 niños/as con sobrepeso y obesidad en Ecuador)

SAM: El mercado al que podemos servir

Total de infantes que padecen obesidad y sobrepeso en Guayaquil (es el 31.6% de 598,888, es decir, 189,250 en la ciudad de Guayaquil)

SOM: El mercado que podemos conseguir

Total de infantes que padecen obesidad y sobrepeso en la ciudad de Guayaquil y que pertenecen al estrato social socioeconómico medio alto, (es el 27.8% de 598.888, es decir, 166.500 en la ciudad de Guayaquil)

Tabla 6 Mercado real

Elaborada por: La Autor

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

En el mercado ecuatoriano en la actualidad no se encuentra una empresa que brinde un servicio igual o parecido al que se está mencionando en esta propuesta, sin embargo se pondrán de manifiesto ejemplos de empresas extranjeras.

Nombre	Servicio	Precio
Bodytech Active Kids:	Bodytech Active Kids: Es el nombre comercial de una marca de Gimnasios especializados en infantes de seis a trece años y su principal sucursal se encuentra en la ciudad de Bogotá-Colombia, este centro de entrenamiento cuenta con más de 20 sesiones de entrenamiento variadas basadas en deportes como: natación, fútbol, artes marciales, capoeira, tenis, béisbol, ultimate, voleibol, zumba y entrenamiento funcional, entre otras (Bodytech, 2016).	\$54.85 por membresía mensual.
My Gym	Es una empresa panameña que ha desarrollado un programa con instalaciones especialmente diseñadas para ayudar a los bebés desde seis semanas hasta los 10 años en su desarrollo físico, cognitivo y emocional. Cuentan con más de 200 gimnasios en más de 25 países que ofrecen clases semanales de manera estructurada y apropiada para cada rango de edad. Los servicios que ofertan cuentan	\$59.99 por membresía mensual.

con clases que incorporan música, danza, relevos, juegos, paseos, tirolesa, gimnasia, deportes y mucho más. Los niños se divierten a medida que adquieren fuerza, equilibrio, coordinación, agilidad y flexibilidad, mientras desarrollan habilidades sociales, como la confianza y la autoestima (Mygym, 2016).

Tabla 7 Empresas extranjeras

Elaborado por La Autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Como se ha ejemplarizado a lo largo de este estudio la empresa no cuenta con competencia directa debido a que no existen empresas que brinden un servicio igual o parecido en el mercado, sin embargo, para bases de este análisis se tomará como referencias la competencia indirecta que son: escuelas de diferentes disciplinas deportivas como karate, ballet, natación entre otras orientadas a infantes en los rangos de edades ya mencionados.

Centros y escuelas de disciplinas deportivas en la ciudad de Guayaquil.

Estos centros o escuelas desarrollan sus actividades económicas con el cobro de mensualidades que oscilan entre los \$30.00 y \$85.00 por el servicio de enseñanza de disciplinas deportivas tales como: Karate, ballet, gimnasia, baile & danza, tenis, natación, etc., a los padres o representantes de niños, niñas y adolescentes (NNA) en la ciudad de Guayaquil.

Escuelas deportivas municipales.

Estas escuelas al igual que las anteriores ofrecen servicios de enseñanza de diferentes actividades y disciplinas deportivas con la diferencia que al ser municipales el costo del servicio es asumido por el gobierno autónomo descentralizado de Guayaquil y sienta gratuito para el consumidor final.

Federaciones deportivas.

Estos centros funcionan de una manera similar, ofrecen servicio de enseñanza de diferentes disciplinas deportivas y preparan a los NNA para que se especialicen dentro de estas destrezas para poder representar a su localidad en competencias, provinciales, nacionales e internacionales, sus actividades económicas están cubiertas por el Gobierno Nacional del Ecuador, las prefecturas y los auspicios de diferentes compañías que apadrinan a los competidores.

4.6 Análisis de la demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Esta propuesta apunta como segmento principal de mercado a los padres de familia o representantes de NNA que padezcan sobrepeso y obesidad en la ciudad de Guayaquil.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Con el objetivo de delimitar el mercado hacia el cual está dirigida esta propuesta se tomarán de guía los siguientes criterios de segmentación: Geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

Criterios de segmentación	Variables
Geográfico	A partir de su localización geográfica: ciudad, provincia, barrio, ciudadela etc.
Demográfico	En base a rasgos determinados: género, edad, etnia, ingresos, educación, estado de salud, nivel socioeconómico, etc.
Psicográfico	Delimitación relacionada con la personalidad, los pensamientos, actividades, hobbies, valores o deseos, etc.
Por comportamiento	Delimitación relacionada al consumo del producto o servicio, como: asistencia frecuente, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, etc.

Tabla 8 Criterio de segmentación Elaborada por: La Autora

4.6.3 Selección de Segmentos

Clientes (Padres de familia y/o representantes de NNA)

Los clientes se seleccionaron tomando en cuenta los criterios de segmentación geográfico y demográfico, por lo tanto el segmento se define:

Padres & madres de familia y/o representantes de NNA que padezcan de sobrepeso y obesidad, económicamente activos radicados en la ciudad de Guayaquil.

Usuarios (Niños, Niñas y Adolescentes)

Los usuarios fueron seleccionados tomando en consideración los criterios de segmentación demográfico, psicográfico y por comportamiento, por lo cual podemos definir el segmento de la siguiente manera:

Niñas, niños y adolescentes de siete a catorce años que padezcan sobrepeso y obesidad y/o que gusten de actividades físicas que radiquen en la ciudad de Guayaquil.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Clientes (Padres de familia y/o representantes de NNA)

Son personas económicamente activas.

Son padres, madres o representante de niños con sobrepeso y obesidad.

Son padres, madres o representantes interesados en el desarrollo de actividades físicas como herramienta de un estilo de vida saludable.

Radican en la ciudad de Guayaquil

Usuarios (Niños, Niñas y Adolescentes)

Son NNA que padecen de sobre peso y obesidad.

Son NNA amantes de la práctica de actividades físicas.

Son niños entre siete y catorce años.

Radican en la ciudad de Guayaquil.

4.7 Matriz FODA

Matriz	Fortaleza	Debilidades
FODA	<p>Centro especializado en infantes.</p> <p>No existen competidores en el mercado.</p> <p>Equipamiento moderno y orientado para infantes de diferentes rangos de edad.</p>	<p>Poca experiencia.</p> <p>Servicio nuevo en el mercado.</p> <p>Marca no posicionada.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Mercado no atendido.</p> <p>Crecimiento de índice del sobrepeso y la obesidad en la región.</p> <p>Políticas que fortalecen el emprendimiento.</p>	<p>F+O</p> <p>1.1. Servicio con atención personalizada.</p> <p>2.2. Enfocar esfuerzos de marketing con compañías que muestren los índices actuales del sobrepeso en infantes.</p> <p>3.3. Obtener equipamiento especializado.</p>	<p>D+O</p> <p>1.1. Impulsar la marca con estrategias de marketing y convenios con alianzas estratégicas.</p> <p>3.2. Las alianzas estratégicas pueden ofrecer membresías gratuitas como obsequios.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Posibilidad de nuevos entrantes alta.</p>	<p>F+A</p> <p>1.1. Cumplir con los estándares y exigencias requeridas por el cliente.</p>	<p>D+A</p> <p>1.1. Programa de fidelización de clientes con premios otorgados por las alianzas estratégicas.</p>

Tabla 9 Matriz FODA

Elaborado por La Autora

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

El enfoque a aplicar en esta investigación acorde a su naturaleza será mixto (cuali-cuantitativo) “Cuantitativo” ya que parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos, se construye un marco o una perspectiva teórica, se establecen hipótesis y determinan variables, se miden las variables en un determinado contexto y se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos acordes a la información obtenida por la observación y la interpretación y “Cualitativo” ya que utiliza la recolección y análisis de los datos a través de la observación directa para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2014).

Mediante de la aplicación del enfoque mixto por el lado del método cualitativo se investigará el comportamiento que mantiene actualmente el mercado potencial al que se está apuntando, en este caso ambos segmentos (clientes y usuarios), prestando mucha atención en cómo reaccionan ante la propuesta para la creación de este gimnasio orientando en infantes. El método cuantitativo mide la aceptación que tendrá la creación de un gimnasio para niños, niñas y adolescentes de etapa temprana en la ciudad de Guayaquil.

Las técnicas para la recogida de la información serán entrevistas y encuestas a profundidad con madres / padres de familia o personas con niños a su cargo que padezcan de obesidad o que gusten del desarrollo de actividad física como hábito de salud, diálogos con profesionales en el tema (doctores, nutricionistas, entrenadores, etc.) y grupos focales con niños en el rango de edad establecido

4.8.2 Diseño de la investigación

4.8.2.1 Objetivos de la investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación de la propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son las principales actividades que practican los NNA con sobrepeso y obesidad.
- Identificar cuáles son las principales escuelas o centros de desarrollo de actividades físicas o deportivas de preferencia de los participantes.
- Saber cuáles son las actividades o destrezas de mayor preferencia para los padres y para los niños.
- Estar al tanto de cuáles son los valores que los clientes pagan a la competencia indirecta.
- Medir cual es el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio que se pretende ofertar.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Para el muestreo de este proyecto se está tomando en cuenta las estadísticas de los NNA con sobrepeso y obesidad obtenidos en el análisis social de la propuesta, sin embargo la cantidad de infantes hace referencia a la cantidad de padres, madres o representantes de los niños, niñas y adolescentes, quienes serán los compradores del servicio que la compañía pretende ofrecer, siendo los infantes los consumidores finales.

Tamaño de la Muestra

Descripción	Total	Porcentaje
Total de infantes que padecen obesidad y sobrepeso en Guayaquil	598.888	100%
Infantes que padecen obesidad y sobrepeso en la ciudad de Guayaquil y que pertenecen al estrato social socioeconómico medio alto	166,500	27.8%
Tamaño de la muestra	383	

Tabla 10 Tamaño de la muestra

Elaborada por: La Autora

Determinar tamaño de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Intervalo de confianza:

Población:

Tamaño de muestra necesario:

Encontrar intervalo de confianza

Nivel de confianza: 95% 99%

Tamaño de la muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de confianza:

Gráfico 20 Tamaño de la muestra

Fuente: (Google Maps, 2019)

Con los datos ingresados en el sistema de cálculo de tamaño de muestra en línea de Creative Research Systems tenemos una muestra necesaria de 383 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5.00%. Sin embargo, debido a que el tamaño de la muestra es alto y que los sujetos de investigación son menores de edad y sus padres y/o representantes son poco accesibles se ha decidido aplicar el método por conveniencia el cual es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Explorable, 2008).

Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Tabla 11 Exploratoria

Perfil	Criterio	Criterio	Criterio	Número
Padres o personas con niños a su cargo en la ciudad de Guayaquil	Personas a partir de 18 años en adelante	Hombres y Mujeres	-	80 encuestas
Pediatras	-	Hombres y Mujeres	Profesional en el área	3 entrevistados
Nutricionistas	-	Hombres y Mujeres	Profesional en el área	2 entrevistados
Endocrinólogos	-	Hombre o Mujer	Profesional en el área	2 entrevistados
Trabajadores de fundaciones o centros de atención a infantes (guarderías, escuelas)	Personas a partir de 18 años en adelante	Hombres y mujeres	-	4 diálogos
Total				91

Elaborada por: La Autora

Grupos Focales:

Grupo Focal #1

El grupo focal fue realizado con varios doctores de especialidades diferentes, profesionales en el tema, dentro de este dialogo destaca la participación de dos pediatras, un psicólogo y una nutricionista, los cuales respondieron a las siguientes preguntas:

Preguntas:

1. ¿En qué área se encuentra trabajando actualmente ?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el trabajo con infantes?
3. ¿Cuántos niños con sobre peso y obesidad trata aproximadamente en el mes?
4. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes relacionadas al sobrepeso y la obesidad que encuentran en sus pacientes?
5. ¿Cómo creen ustedes que se puede prevenir el sobrepeso y la obesidad a temprana y edad?
6. ¿Consideran ustedes que la creación de un gimnasio orientado a infantes aportará en la prevención de esta enfermedad?
7. ¿Qué sugerencias tienen ustedes para este proyecto?

Análisis:

Se obtuvo información muy importante que ayudará al desarrollo de la investigación.

El perfil de los participantes se menciona dentro de la introducción de este dialogo.

La experiencia en el campo ocupacional de los participantes rondaba entre los cuatro años y diez años.

Las personas invitadas a este dialogo mencionaron que por motivos de pertenecer a un subcentro de salud la cantidad de pacientes son asignadas directamente por el ministerio, pero que aproximadamente trabajan con un promedio de entre 40 a 60 infantes mensualmente.

Uno de los psicólogos invitados a este dialogo mencionó que la carga emocional que tienden a sufrir los niños se traduce en baja autoestima debido a las múltiples situaciones que tienen que soportar tanto en su hogar, como en las actividades que desarrollen diariamente como la escuela, en la cual es común la presencia del bullying en donde suelen ser tratados con apodos o sobre nombres que hacen referencia de manera desagradable a su condición, a esto se suman los problemas en el comportamiento de los infantes por las situaciones antes

mencionadas, los que pueden ocasionar falta de atención a clases o problemas de aprendizaje.

Los pediatras y la nutricionista sostienen que el hecho de no llevar un control del sobrepeso y la obesidad desde temprana edad puede generar problemas graves de salud en la edad adulta tales como: hipertensión, diabetes o síndrome metabólico.

Todos los participantes concuerdan en que la mejor manera de prevenir y de controlar el sobrepeso y la obesidad es la dieta y el ejercicio, mencionan que es de vital importancia que ambas cosas se den al mismo tiempo, puesto que, la dieta no funciona sin actividad física y viceversa.

Manifiestan que les parece una idea fantástica, pero siempre y cuando los ejercicios no comprometan el normal desarrollo del infante, enfatizan que es riesgoso incluir ejercicios con levantamiento de peso ya que impiden el crecimiento natural de los huesos, argumentan que si se proporcionan ejercicios adecuados como cardio y disciplinas deportivas como la gimnasia aportarían significativamente al control del sobre peso y la obesidad, el psicólogo por su parte menciona que el crear un ambiente simpático con los infantes les ayudará a controlar sus emociones proporcionándoles un lugar de diversión amena e inclusiva.

Sugieren llevar un control adecuado del peso de los infantes teniendo siempre en cuenta sus emociones, sugieren también guiar o proporcionar dietas balanceadas a los padres para sus hijos.

Conclusiones:

De la información recaudada de este grupo focal se puede decir que los profesionales ven de manera positiva la creación de un centro que proporcione actividades mixtas para el buen desarrollo de sus hijos, además aseguran que será del agrado de ellos recomendar a la empresa con sus pacientes.

Grupo focal #2

El grupo focal fue realizado con varios docentes de una escuela, mismas que respondieron a las siguientes preguntas:

Preguntas:

1. ¿Cuál es la edad promedio de los infantes con los que usted trabaja?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el trabajo con infantes?
3. ¿Cuántos niños con sobre peso y obesidad hay en su salón de clases?
4. ¿Cómo es el comportamiento de estos infantes?
5. ¿Consideran ustedes que la creación de un gimnasio orientado a infantes aportará al mejor comportamiento de estos infantes?
6. ¿Qué sugerencias tienen ustedes para este proyecto?

Análisis:

La información obtenida es muy importante para desarrollar la investigación de una buena manera.

Las participantes sustentan que las edades de los infantes con los que trabajan se ubican entre los seis y trece años.

Mencionan que tienen entre siete y doce años de trabajo como docentes de infantes.

Elas mencionan que hay años que llegan a tener hasta ocho niños con sobrepeso y obesidad y que es sorprendente que cada año suelen presentarse más casos de niños con sobrepeso en toda la escuela.

Argumentan que generalmente estos niños tienen menor rendimiento en las materias que requieren esfuerzo físico como cultura física o gimnasia, también tienden a ser introvertidos y suelen ser objetos de burla de muchos otros compañeros, una de ellas dice “realmente es un reto trabajar con niños con sobrepeso y obesidad que tienen la autoestima baja, requieren de mucha más atención y muchas veces de mucho más cariño”.

Siempre se ha dicho que el desarrollo de actividades físicas ayuda a tener un mejor estilo de vida por lo cual estoy totalmente de acuerdo con que la creación de un gimnasio para niños ayudará a desarrollar nuevas habilidades deportivas a los niños y por supuesto el comportamiento, mencionó una de las profesoras invitadas a este dialogo.

Sugieren que dentro de las actividades se debe incentivar el respeto y trabajo en equipo de los niños, para de esta manera frenar el continuo crecimiento del bullying en el país.

Conclusión

Con la información obtenida de este grupo focal se puede sostener que es importante la creación de gimnasio para infantes no tan solo para desarrollar habilidades físicas sino también desarrollar inteligencia emocional en los infantes.

Entrevistas a profundidad

Entrevista #1

Se realizó una entrevista al Doctor Cristhian Torres Cueva pediatra en el Hospital San Francisco de Quito, el diálogo se efectuó con el objetivo de conocer la importancia del ejercicio en los niños, niñas y adolescentes que viven con sobrepeso y obesidad.

Preguntas:

1. ¿Qué nivel de estudio posee en el momento ?
2. ¿En qué área está trabajando actualmente y en qué consiste ?
3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el trabajo con infantes?
4. ¿Cuántos niños con sobre peso y obesidad trata aproximadamente en el mes?
5. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes relacionadas al sobrepeso y la obesidad que encuentran en sus pacientes?
6. ¿Cómo cree usted que se puede prevenir el sobrepeso y la obesidad a temprana y edad?
7. ¿Consideran ustedes que la creación de un gimnasio orientado a infantes aportará en la prevención de esta enfermedad?
8. ¿Qué sugerencias tienen ustedes para este proyecto?

Análisis

El entrevistado sustentó que el máximo nivel de estudios es la especialidad en pediatría.

Relata que su trabajo se centra en la atención directa a infantes.

Mencionó que tiene ocho años trabajando como pediatra.

Relata que trata alrededor de 250 a 300 niños por mes de los cuales 40 aproximadamente presentan sobrepeso y obesidad.

El doctor Torres menciona que durante sus años de trabajo se ha encontrado con numerosas enfermedades en infantes, pero que las más comunes que tienen relación el sobrepeso y la obesidad son las alteraciones endocrinológicas, alteraciones en el sistema nervioso central, síndromes genéticos y factores ambientales y psicológicos, por otro lado argumenta que existen otras manifestaciones que pueden desarrollar enfermedades como la mala alimentación o desorden alimenticio que además de producir sobrepeso y obesidad pueden causar otras enfermedades como diabetes, hipertensión o problemas cardiacos.

Dice que al igual que todos sus colegas sugiere que la mejor medicina para evitar y controlar el sobre peso y la obesidad es la dieta y ejercicio físico y que ambas acciones deben realizarse al mismo tiempo para tener resultados óptimos en el tratamiento.

Narra que hace mucho tiempo visito la ciudad de Bogotá a un congreso de medicina en el cual se planteó un proyecto parecido y que al igual que todos los asistentes lo tomó de manera positiva, sustentando que la actividad física es la fuente principal de un buen estilo de vida acompañado de una dieta saludable y personalizada para cada rango de edad. Manifiesta que el sedentarismo y el alto comercio actual de comidas rápidas y golosinas han provocado aumentos alarmantes en los índices de sobrepeso y obesidad en el Ecuador y que incluir estos espacios de entrenamiento personalizado facilitará la lucha contra esta enfermedad.

Sugiere que es necesario crear una buena campaña de difusión de este proyecto y que más que vender un servicio de gimnasio se debería ofertar un nuevo estilo de vida como ventaja competitiva del proyecto.

Conclusión:

Se puede concluir con esta entrevista que el servicio del gimnasio es muy bien visto por parte del lado profesional y que como mencionó el entrevistado es de vital importancia incluir una nueva cultura de deporte y actividad física como nuevo estilo de vida dentro de los esfuerzos de marketing de esta propuesta.

Concluyente (Encuesta)

Con el objetivo de obtener datos por el método cuantitativo se procedió a realizar encuestas a los padres de familia y representantes de NNA con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de datos

Encuesta a padres de familia y/o representantes de niños, niñas y adolescentes

En el análisis a continuación se muestran las cifras del resultado de las encuestas realizadas a ochenta personas, padres, madres y representantes de niños, niñas y adolescentes en la ciudad de Guayaquil, esta muestra fue determinada a través del método no probabilístico.

Resultados de las encuestas

¿Qué edad tiene usted?

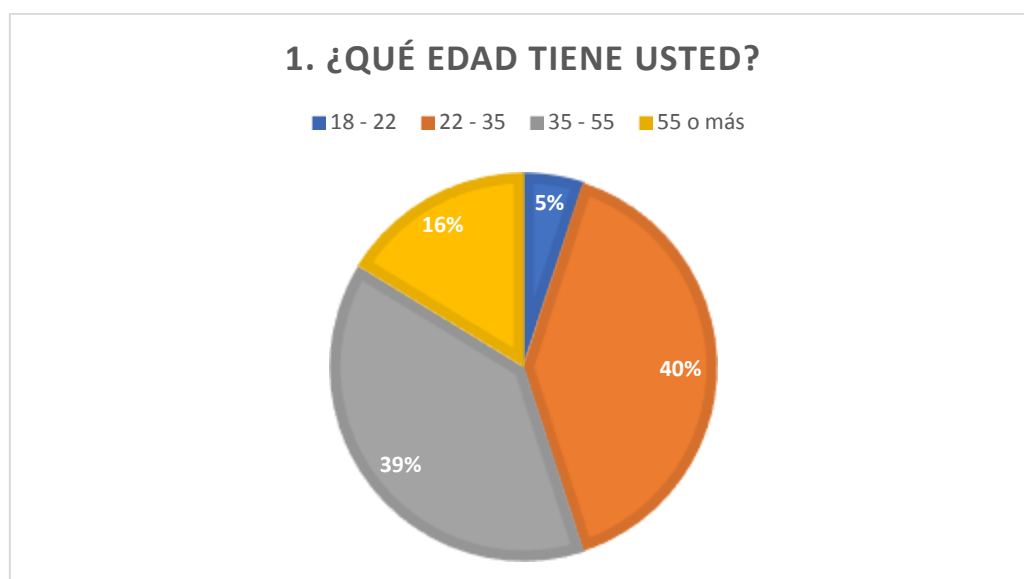


Gráfico 21 Respuesta encuesta, pregunta 1

Fuente: Autora

¿Tiene usted un Niño, niña o adolescente entre siete a catorce años a su cargo?

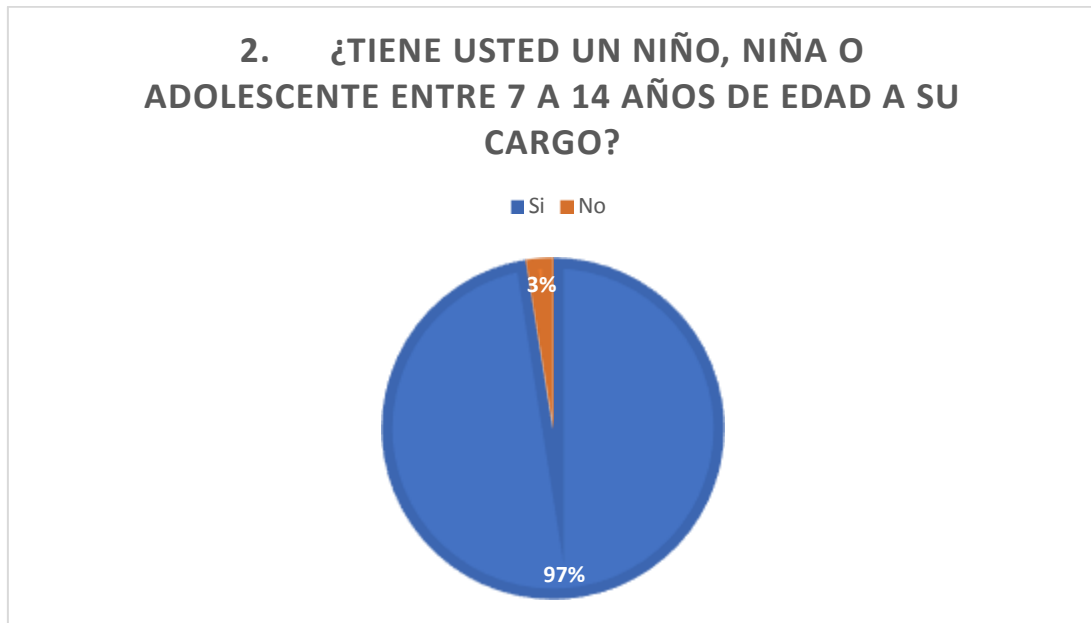


Gráfico 22 Respuesta encuesta, pregunta 2

Fuente: Autora

En que rango de edad se encuentra su hija/o?

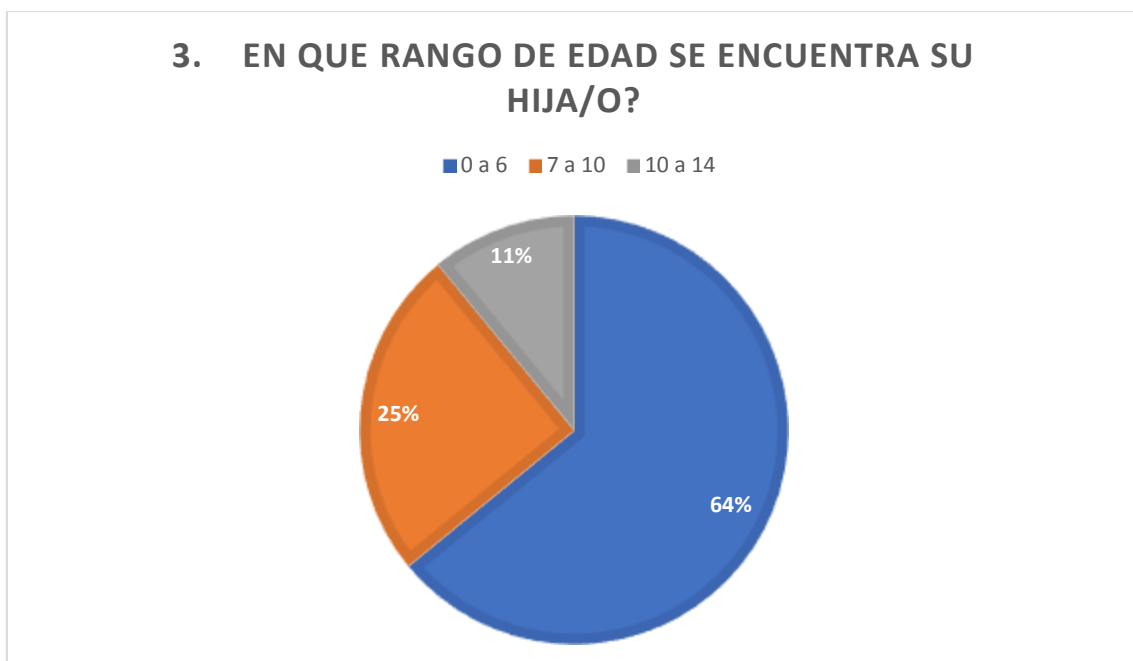


Gráfico 23 Respuesta encuesta, pregunta 3

Fuente: Autora

¿En qué sector de la ciudad vive?

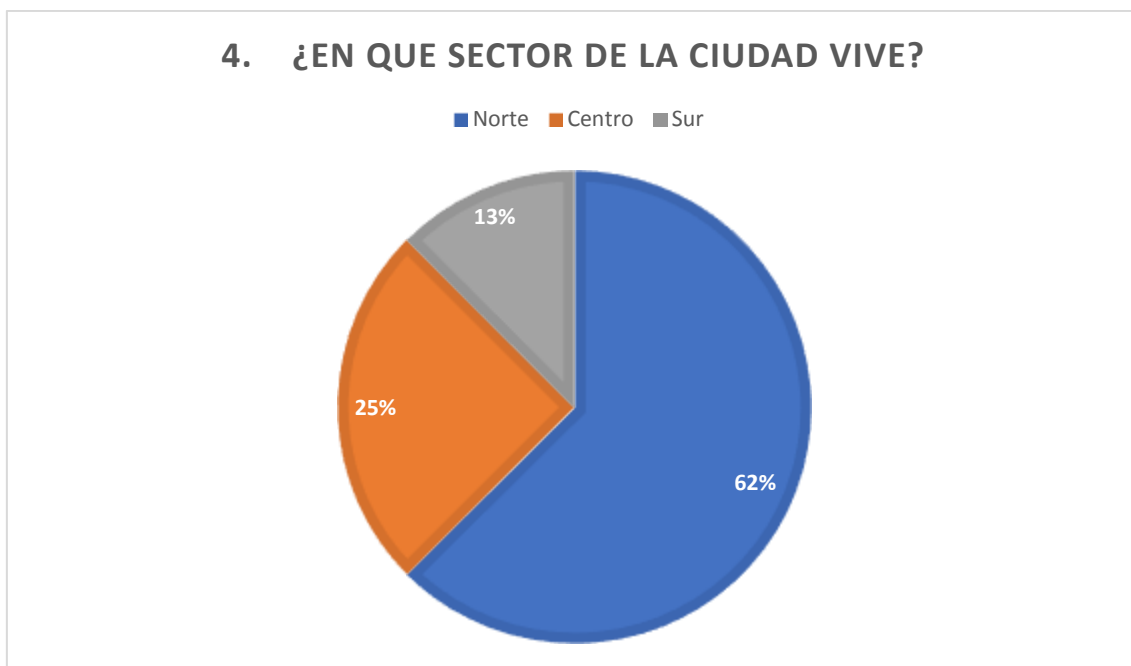


Gráfico 24 Respuesta encuesta, pregunta 4 Fuente: Autora

¿Padece sobrepeso y obesidad?

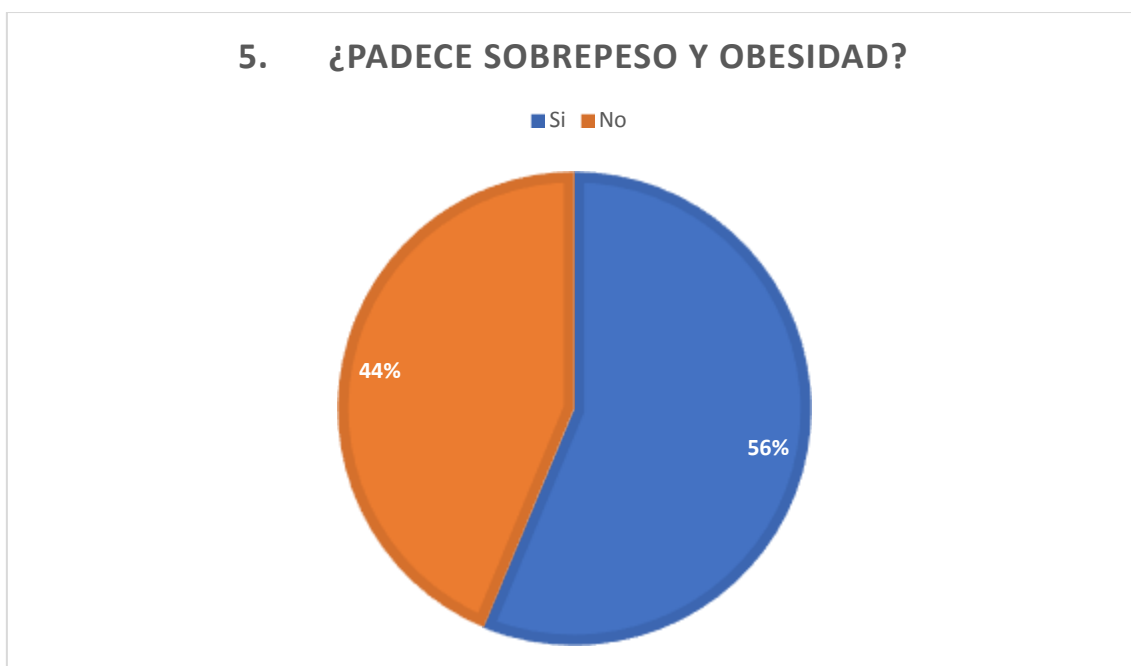


Gráfico 25 Respuesta encuesta, pregunta 5

Fuente: Autora

¿Qué actividades físicas y/o deportivas practica?



Gráfico 26 Respuesta encuesta, pregunta 6

Fuente Autora

¿El centro al que asiste es público o privado?

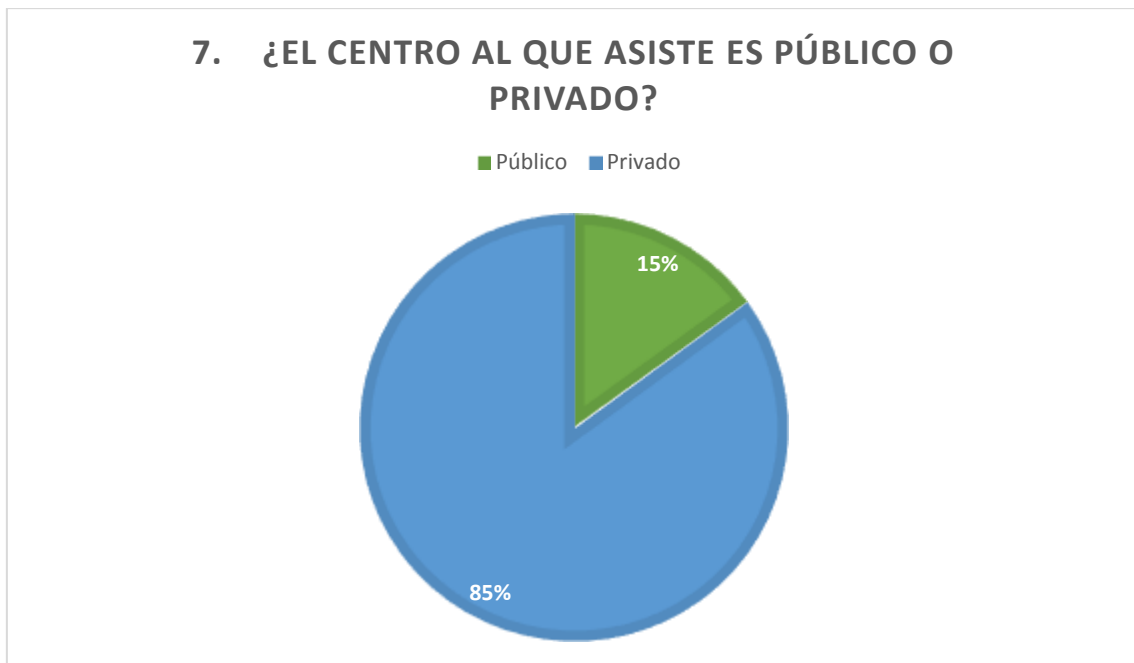


Gráfico 27 Respuesta encuesta, pregunta 7

Fuente: Autora

¿Cuánto generalmente es el costo mensual del servicio del centro al que su hijo asiste?

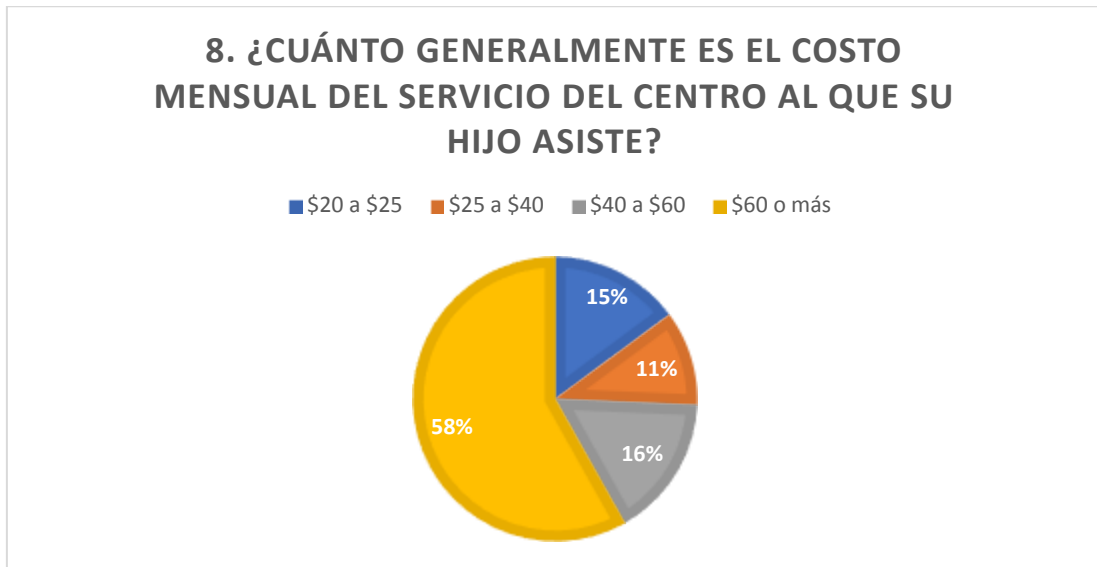


Gráfico 28 Respuesta encuesta, pregunta 8

Fuente: Autora

¿Le gustaría inscribir a su hijo/a en un gimnasio con servicios especializados en infantes de entre 7 a 14 años?

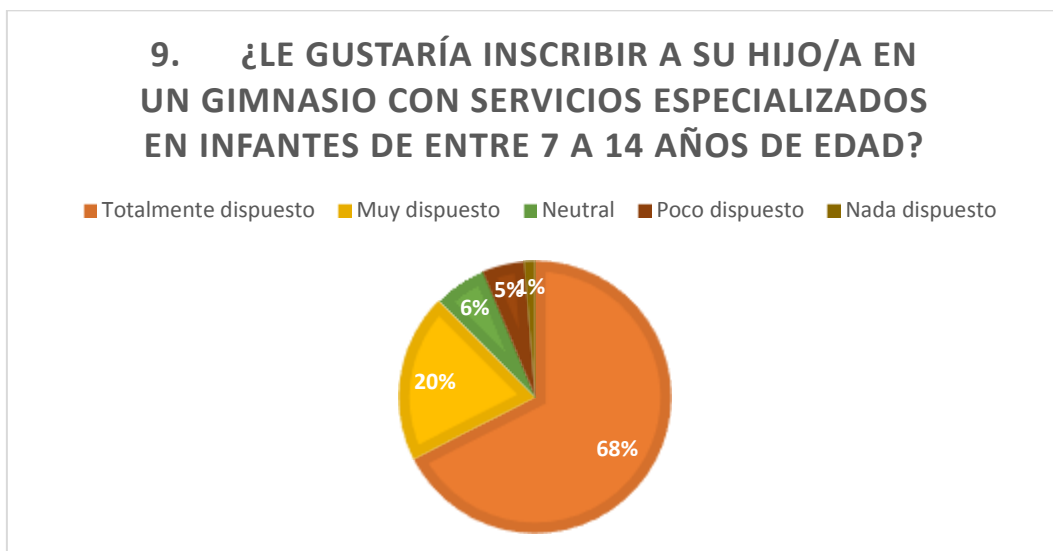


Gráfico 29 Respuesta encuesta, pregunta 9

Fuente: Autora

¿En escala del 1 al 5 ¿Qué actividad es más importante para usted?

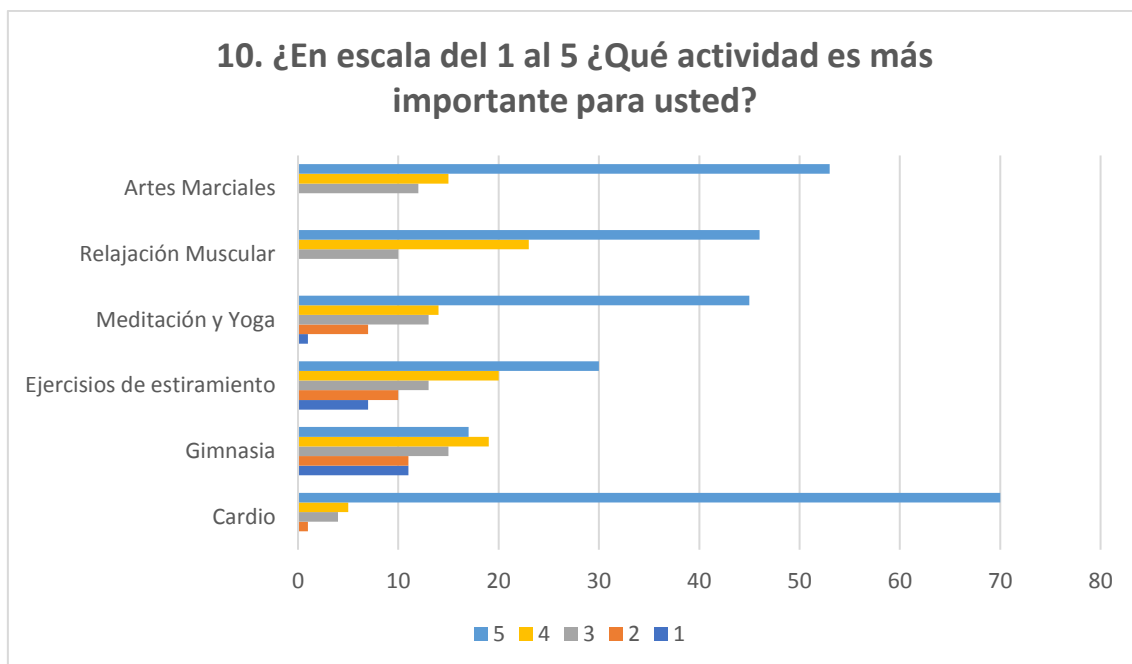


Gráfico 30 Respuesta encuesta, pregunta 10 Fuente: Autora

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio del gimnasio?

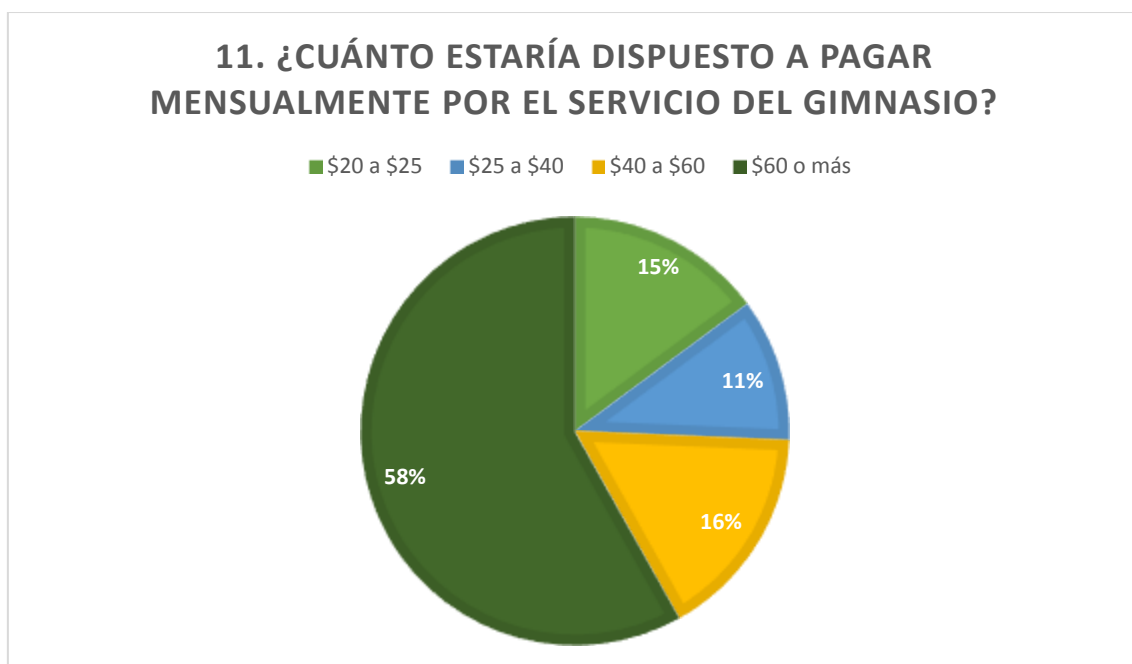


Gráfico 31 Respuesta encuesta, pregunta 11

Fuente: Autora

Resumen e interpretación de resultados

La investigación de mercado demuestra que:

La edad más prevalente de los padres y/o representantes de los entrevistados se encuentra en el rango de 22 a 55 años.

El 97% de los entrevistados tiene hijos entre los siete a catorce años.

Los rangos de edades con más influencia entre los entrevistados se reflejaron entre los 0 a los 10 años.

La mayor parte de la población con hijos con sobrepeso y obesidad radica al norte de la ciudad.

El 44% de los entrevistados tiene hijos con sobrepeso y obesidad.

La mayor parte de los hijos de los entrevistados no practican ninguna actividad física, seguido por los que practican fútbol y natación y básquet.

De los que practican actividades físicas el 85% asiste a una escuela o institución privada.

De ellos el 58% mencionó que han pagado más de \$60.00 dólares mensuales por recibir este tipo de servicio.

La respuesta de aceptación de la propuesta por parte de los encuestados fue de un 68% altamente positiva, mientras que un 20% lo ve de manera solo positiva y solo un 1% la ve para nada positiva.

Los entrevistados consideran que las actividades con mayor importancia son las actividades de cardio, ejercicios de estiramiento, meditación y yoga, artes marciales y relajación muscular.

El 58% de los entrevistados estaría dispuesto a pagar más de \$60.00 dólares por el servicio del gimnasio, cifra similar a la que en la actualidad pagan por la competencia indirecta.

4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Las siguientes conclusiones han sido realizadas tomando en consideración todos los datos obtenidos previamente en las encuestas y entrevistas realizadas a los padres de familia.

Se puede sustentar que la propuesta es altamente aceptada por parte de los entrevistados, incluso aquellos padres que no tienen hijos con sobrepeso y obesidad y aquellos que no tienen hijos inscritos en la actualidad en ninguna disciplina deportiva están altamente dispuestos a contratar el servicio para sus hijos.

Los profesionales y especialistas que tienen relación directa con los infantes ven de manera muy positiva la creación de un gimnasio orientado a infantes.

Los profesionales entrevistados están dispuestos a promocionar los servicios que la empresa pretende ofertar en el mercado.

Se puede evidenciar la alta necesidad de crear un espacio con el servicio que esta propuesta pretende ofertar gracias a los comentarios de las personas entrevistadas.

4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado

- Estudiar más a fondo cuáles son las principales causas que incrementan el sobrepeso y la obesidad en infantes año a año.
- Crear una campaña que genere una nueva cultura de placer de hacer deportes y actividades físicas desde temprana edad.
- Ampliar este estudio a otras localidades con el objetivo de conocer posibles nuevas plazas de mercado.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

- El objetivo general de KIDFIT es posicionar la marca como la mejor opción para realizar actividades físicas para niños en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer a las personas de Guayaquil los beneficios que tiene el gimnasio en los niños en los primeros tres meses de apertura.
- Realizar estrategias de marketing y campañas publicitarias que permitan una atracción efectiva del servicio ofertado durante los próximos cinco años de la propuesta
- Abarcar el 75 por ciento de satisfacción de nuestros clientes potenciales durante el primer año.
- Aplicar estrategias dentro del presupuesto previsto que permitan fidelizar a los clientes dentro del mes de suscripción
- Determinar un fondo mensual destinado a los esfuerzos de marketing dentro del estudio de la publicidad.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta para el cual va dirigida esta propuesta y, por el cual se requerirán los esfuerzos de marketing, serán los padres y madres de familia de edades de 22 a 55 años, por lo que ellas serán las encargadas de buscar un correcto desarrollo físico, cognitivo y funcional de sus hijos. Además, que tengan un nivel socioeconómico medio alto y que vivan en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Alborada, en la avenida principal cerca del centro de eventos Cantonés. A su vez serán los responsables de llevar a los menores al establecimiento.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La destreza de penetración en el mercado radica en aumentar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que maniobra y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la

competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (Valiño, 2006).

A su vez, en marketing, se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing. (Headways Medias, 2016). Lo que se buscará en la propuesta será la innovación, un servicio efectivo, y mostrar resultados a corto y mediano plazos en los niños, logrando así que los padres de familia confíen en los servicios prestados por el gimnasio y puedan recomendarlo. A su vez se buscará crear conciencias alimenticias en los niños, impartiendo charlas y asesoramientos por parte de los entrenadores de la institución.

5.1.1.2 Cobertura

Después de haber logrado una retroalimentación a base de la investigación de mercado, se determinó que el gimnasio especializado para niños estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la avenida principal de la Alborada, cerca del Centro de eventos Cantonés, en un establecimiento que adoptará todas las medidas de seguridad que permitan el correcto desenvolvimiento de las diferentes actividades físicas de los clientes. El gimnasio tendrá cobertura en el sector de la Alborada y las ciudadelas cercanas, estas estarán sostenidas a través de: fuerza de ventas y diferentes puntos de la ciudad, centros comerciales, universidades más reconocidas que permitan conocer los servicios que se ofrecerán en el gimnasio.

5.2 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre las determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

El gimnasio dedicará sus esfuerzos de marketing en posicionarse en la industria de actividades infantiles, con el fin de que las personas lo reconozcan como uno de los mejores de la ciudad de Guayaquil reconocido por los siguientes factores:

Segmento: El gimnasio irá dirigido para niños y preadolescentes de la edad de siete a catorce años, donde se propone brindar un centro de gimnasio con los equipos únicos que se pueden ir adecuando a su contextura, peso y altura, para cada etapa de desarrollo. Y así combatir la obesidad y sobrepeso infantil dentro de la ciudad de Guayaquil.

Atributos: El gimnasio KIDFIT buscará presentarse ante los padres de familia de los niños como un lugar agradable, seguro, y especializado en brindar un desarrollo físico, mental y emocional que impulse a un estilo de vida saludable en los menores donde podrán confiar la seguridad de sus hijos, a más de mostrar beneficios a futuro y combatir los problemas que tienen los infantes.

Ventaja competitiva: La propuesta creación de un gimnasio se especializará solo en niños, por lo que como ventaja competitiva mostrará maquinarias, actividades e interacciones que estimularán y ayudarán en el desarrollo físico, mental y motivacional de los niños, enseñando los valores impartidos por el gimnasio.

Símbolos distintivos: Como parte del plan de marketing, se diseñará un logo y una marca que permita posicionarse en la mente del cliente potencial, que busque crear empatía en los clientes y que permitan reconocer el gimnasio con las diversas publicaciones de la marca, buscando así, que sobresalga frente a las otras cadenas de gimnasios y lugares de recreación existentes en Guayaquil.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

En la estrategia de productos o servicios, se definen de distintas maneras, pero una de las más acertadas definiciones puede ser la siguiente, en la cual menciona que: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

A lo que en el gimnasio se manifestara un servicio aumentado.

Existen producto básico, real y aumentado.

Tipo de servicio	Clientes
Servicio básico o esencial	Ofrecer un lugar donde hacer actividad física
Servicio real	Un gimnasio especializado en niños, con servicio de entrenadores capacitados
Servicio aumentado	Un gimnasio especializado en niños de siete a catorce años, en donde las maquinarias y objetos del gimnasio solo servirán para el correcto desempeño y desarrollo del niño, logrando así mejorar habilidades y mostrando destrezas que el niño descubrirá frente a las actividades. Un servicio agradable, confiable y con instructores pendientes del trabajo de cada grupo de trabajo.

Tabla 12 Descripción de servicio

Elaborada por: La Autora

Como estrategia, el gimnasio ofrecerá un ambiente agradable, colorido y divertido para los niños, como consecuencia se adaptarán a las actividades y crearán lazos de amistad entre familiares y amigos.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que el gimnasio ofrece un servicio suscripciones por mensualidad, no se realizara un empaquetado de un producto, ya que no se cuenta con un producto. Por ende, no se hará cargo de este inciso. Se adjuntará a continuación las tarjetas de invitación del gimnasio.



Gráfico 32 Tarjeta de invitación al gimnasio

Fuente: La Autora

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de la línea: La amplitud de la línea se mide por la cantidad de productos que se ofrece en una empresa en las instancias comerciales. En la propuesta del gimnasio se ofrecerán diferentes servicios dentro del establecimiento, los cuales estarán divididos por sectores, habrá zonas de escalada para menores, zona de cardio y defensa personal, zona de áreas recreativas y de relajación y meditación. En todas estas áreas se busca trabajar distintas habilidades y gusto de los niños.

Profundidad de la línea: en lo que respecta a la profundidad de la línea ofrecida por KIDFIT, se demostrará lo siguiente

Las zonas creativas constarán con cuatro variedades de juegos, laberintos de colchones, caminadoras, instrumentos de salto y bailes con pesos.

En la zona de defensa personal y cardio se tendrán sacos de boxeo, guantes y materias de defensa personal para evitar lesiones y maltratos por parte de los niños, colchonetas y demás instrumentos de gimnasio

En la zona de escalada se puede encontrar planchas verticales con rocas falsas que permitan desarrollar en el niño destrezas de agarre y percepción de altura.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

El modelo de negocio presentado en la propuesta será la creación de un gimnasio con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil, por lo que se

escogieron los colores rojo, negro y celeste; con dos rayos en las esquinas representando la fuerza y valentía de los niños. Logrando así que sea llamativo tanto para los padres de familia como para los niños.



Gráfico 33 Nombre del gimnasio

Fuente: Autor

5.3.2 Estrategia de Precios

En la estrategia de precios se buscará adecuar de manera más específica y correcta la elección de precios, basados en las variables presentadas en el mercado. Las mismas que se analizarán a través de los gastos fijos obtenidos en el gimnasio y de acuerdo con lo que el mercado está disponible a pagar. Como es un servicio nuevo, se utilizará una estrategia de descremados de precios, el mismo que consiste en fijar un precio inicial elevado al servicio, para así poder llegar a aquellos clientes potenciales que realmente buscan o desean el producto y a su vez tendrán la capacidad económica para hacerlo. El usar este tipo de estrategia nos permitirá conocer la aceptación de los padres de familia del producto y, poder modificar el precio al momento que el gimnasio siga avanzando y desarrollándose.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. (Lokad, 2018). Se analizarán los precios predeterminados por la competencia, considerando competencia a los establecimientos que realizan actividades físicas que permiten que los niños se desenvuelvan, debido a que en Ecuador no existe un gimnasio de manera directa para niños.

Nombre	Servicios	Precios
Centro Educativo Naciones Unidas	Centro educativo donde se realizan deportes	85\$
Club Sociedad Española	Se imparten clases de tenis con profesores particulares	125\$ membresía
Diana Quintana	Club deportivo para todas las edades	80\$
Fight Club Studio	Clases de jiu jitsu a manera de defensa personal	75 \$
Kalpa Crossfit	Programas de crossfit para niños y adultos	55\$

Tabla 13 Precios de la competencia

Elaborada por: La Autora

Una vez analizada las diferentes estrategias de fijación de precios que existen y conociendo los distintos precios que manejan la competencia, el gimnasio optará por una estrategia de penetración de mercado, en el cual se buscará abarcar mercado y clientes a través de promociones y ofreciendo precios más accesibles que las demás cadenas de actividades comerciales o actividades físicas orientadas a niños. A su vez, mostrando los distintos beneficios polifuncionales del gimnasio. Este tipo de estrategia ayudará a captar la mayor cantidad de clientes a corto y mediano plazo, lo cual logrará captar la confianza de los padres de familia frente al servicio ofrecido.

Pensando en una estrategia que permitirá al gimnasio posicionarse en el mercado a un plazo aun mayor, ya sea mediano o largo plazo, y buscando poder competir frente a los demás establecimientos el negocio implementará una estrategia de precios orientados a la competencia, lo que hará que la atención sea centrada en lo que hacen o dejan de hacer nuestros competidores cercanos al establecimiento “La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones

imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social” (Talaya, 2014)

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al que se dirige el gimnasio son todos aquellos padres de familia económicamente activos que se preocupan por la salud de sus hijos y quieren lo mejor para ellos que vivan en la ciudad de Guayaquil, oficinistas y personas que trabajan cerca de los edificios empresariales, por lo tanto, su poder adquisitivo e ingresos varían desde los 800 \$ a más de \$1200, perteneciendo así a un nivel socioeconómico medio alto.

5.3.2.3 Políticas de Precio

El gimnasio tendrá un costo mensual de \$75 más impuestos. En el cual está incluida la asistencia de los niños a una de las distintas actividades impartidas por el gimnasio, una por hora, dependiendo la disponibilidad del cliente y los materiales fundamentales que se utilizarán para clases como por ejemplo: colchonetas, pelotas medicinales, bloques, almohadones, entre otros. El gimnasio ofrecerá a sus clientes la opción de pagos anticipados en el cual se dividirán en membresías de tres, seis y doce meses, en el cual, los padres de familia podrán prepagar el servicio ofrecido. Por parte del gimnasio, a las personas adquieran membresías de tres meses tendrán un descuento de diez por ciento al valor mensual establecido, a los de la membresía de seis meses será del 15% de descuento y un 25 % de descuento a aquellas personas que cancelen el valor anual de la membresía, además se les dará descuento en productos ofertados por el gimnasio y conocimientos exclusivos del mismo.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Debido a que el gimnasio va a ir dirigido a un público socioeconómico medio-alto, estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la avenida principal de la Alborada, cerca del Centro de eventos Cantonés, en un establecimiento que adoptará todas las medidas de seguridad que permitan el correcto desenvolvimiento de las diferentes actividades físicas de los clientes En un punto estratégico que permita visualizarlo de

manera adecuada y donde los padres de familia puedan llevar a los niños de manera sencilla.

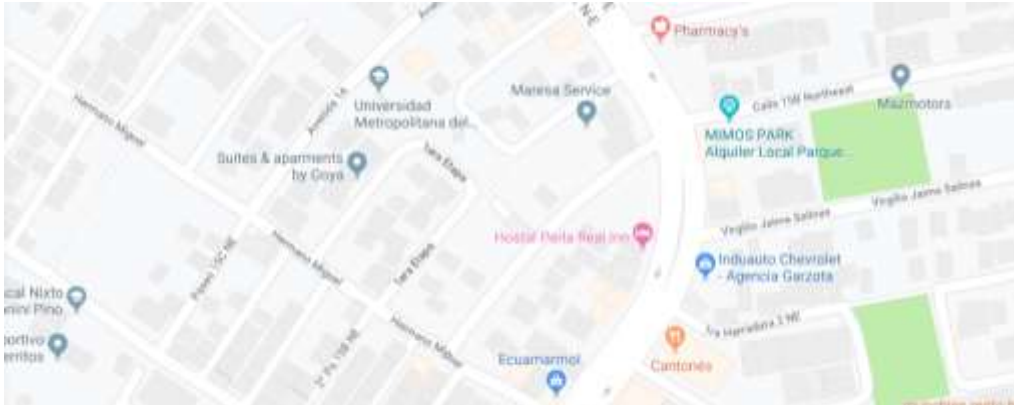


Gráfico 34 Ubicación del establecimiento

Fuente: (Google Maps, 2019)

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El gimnasio estará distribuido al principio con una sala de recepción y estantería, luego una zona de espera para padres de familia, baños y cuatro zonas específicas que determinaran las actividades del gimnasio: zona de escalada, zona de cardio y defensa personal, zona de actividades recreativas y zona de relajación y meditación.

5.3.3.1.2 Merchandising

“El Merchandising es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final”. (Escrivá Monzó & Bononad, 2000). Sabiendo esto, para el gimnasio se implementarán Rolls-up que permitan dar información a las personas que pasen por el sector comercial, a su vez se realizarán promociones de primera clase impartida gratis, para que los niños conozcan un poco de las actividades divertidas que pueden realizar en el gimnasio. Además, se ofrecerá a los clientes

productos a la venta tales como gorras, camisas, toallas con el logotipo característico de la empresa Además de las actividades mencionadas:

Obtener toda la información que sea necesaria para brindar una buena atención en el área de recepción del gimnasio.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

El gimnasio se encargará de manera independiente del sistema de distribución establecido, logrando así ser autónomo en sus servicios prestados hacia los niños y niñas.

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

El gimnasio KIDFIT no posee canales de distribución externos, por lo cual será un servicio directo.

El gimnasio contará con diversos proveedores de los equipos y materiales necesario, que permitirán tener todos los implementos que van a ser utilizados y, en el caso de existir la falla de algún proveedor, tener al momento otros que ayuden a la logística de los productos. Se manejará una logística interna que permitirá que a los niños no les falte nada al momento de realizar sus actividades físicas.

5.3.3.2.2 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

La Política de Atención al Cliente 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 (Pymerang, 2019)

Pre-venta: La recepcionista estará al pendiente de todas las dudas e interrogantes de los futuros clientes y personas que necesiten información, a su vez se les podrá impartir una clase gratis antes de cancelar el valor de la mensualidad.

Post-venta: En el caso de los niños e infantes, se les tomará los datos respectivos y se utilizará un sensor biométrico, que permita la entrada fácil, ya sea del padre de familia o del niño. A su vez se llevará una ficha individual para tener un historial de cómo se va desarrollando el niño.

A los padres de familias se les realizarán recomendaciones sobre la correcta alimentación del niño y como, una buena alimentación mostrará resultados a corto plazo.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Para dicha propuesta se analizarán las distintas estrategias de promoción efectivas que ayuden a canalizar los clientes potenciales, al negocio y fidelizarlos con la empresa.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La promoción en ventas será enfocada en la ciudad de Guayaquil, designado a los padres de familia, abuelos y demás que quieran ingresar o busquen el lugar adecuado para el desarrollo y entrenamiento de los niños cerca del sector de la Alborada, en donde se va a establecer el gimnasio. Por lo cual, aquellas personas que realicen pagos de suscripciones anuales obtendrán descuentos y a su vez se les darán promociones por grupo de niños, para así incentivar el deporte y la actividad física entre los familiares.

5.3.4.2 Venta Personal

Para la venta personal, se capacitará a la recepcionista de la empresa, para que atienda de manera adecuada a todos los clientes, brindándole la información de forma personalizada y que permitan canalizar la confianza de las personas. Además, ella será la encargada de realizar la venta y recepción directa del paquete de niño con su debida suscripción.

5.3.4.3 Publicidad

Al momento de explicar o querer conocer de publicidad, podemos mencionar que los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. Lo que se busca en el gimnasio es aplicar las enseñanzas y conocimientos de una publicidad específica, que permita llegar a un mercado específico, y a su vez que la publicidad llegue a los consumidores con un concepto único y un mensaje claro. A su vez, William M. Pride define la publicidad como “una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (Pride, 2015)

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

	Ciente
Concepto	Gimnasio especializado para niños y niñas que busca desarrollar las habilidades físicas, cognitivas y destrezas de los clientes.
Mensaje	Resaltar los beneficios de llevar un estilo de vida saludable. Que nuestro compromiso es con la salud de los menores.

Tabla 14 Propuesta publicitaria y conceptos

Elaborado por: La Autora r

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Para poder abarcar clientes y con el fin de cumplir los objetivos de marketing propuestos, se decidirá en optar por estrategias ATL y BTL, buscando así fidelizar la marca y darla a conocer a moradores cerca del sector y llegar a los objetivos propuestos.

ATL: Como estrategias de lanzamiento, se pautará con el diario El Universo a una semana antes del lanzamiento del gimnasio, con el fin de captar la atención de los espectadores del diario. Dicho anuncio estará en la sección vida y estilo, parte del diario que se dedica a incentivar la salud de sus lectores. Se ubicará en entretenimiento A, con imagen de 9,6 cm. Por 16.86 cm, lo que tendrá un costo de \$538.

Estrategias BTL: Este tipo de estrategias busca un impacto a través de medios no tradicionales, las cuales son más segmentadas. Dentro de la propuesta se encontrará pases gratis por un día, volantes, alianzas estratégicas y campañas en redes sociales.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Como estrategias previas a la inauguración del gimnasio se buscarán campañas publicitarias, que permitan atraer a clientes potenciales, con la ayuda de

las personas de influencia en las redes, a su vez se realizarán las siguientes actividades:

Se pautará con diarios nacionales, El Universo, en la sección de salud y deportes, buscando abarcar a los distintos lectores que recurran a estos diarios.

Alianzas estratégicas con licenciadas en pedagogías, con especialistas que a su vez incentiven el estilo de vida saludable en los infantes, para que den a conocer el gimnasio en consultorios y redes sociales, permitiendo crear diferentes tendencias hacia el correcto desarrollo físico de los niños. Además de crear una estrategia boca a boca entre los familiares y amigos de los clientes.

Influencer #1:

- Nombre: Lcda. Paola Sánchez
- Tipo: Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)
- Nombre de la cuenta: @nutricionista Paola Sánchez
- Seguidores: 27 k seguidores
- Costos: \$350

Se pautará con esta cuenta debido a la cantidad de seguidores que maneja, llegando así a un gran público, que permita dar a conocer beneficios del gimnasio y como influir en los niños.



Gráfico 35 Influencer

Fuente: (Instagram , 2019)

Influencer #2:

- Nombre: Karen López Armijos
- Tipo: Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)
- Nombre de la cuenta: @Karenlopeza.nutricion
- Seguidores: 18 k seguidores
- Costos: \$150

Nutricionista y dietista con más de 15.000 seguidores en sus cuentas en Instagram, realiza pedidos y da consejos nutricionales a sus seguidores, lo que favorece a la propuesta, pautará para que demuestre que la alimentación y el ejercicio diario van de la mano con los niños. Su experiencia y juventud permiten demostrar factibilidad en sus promociones y crea confianza a tratar con los más jóvenes

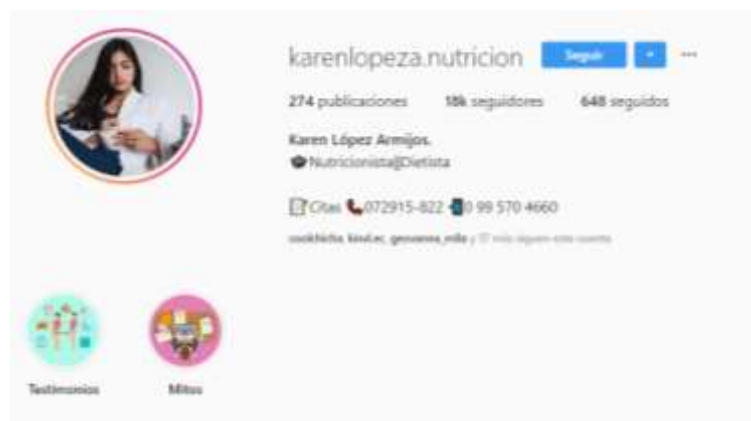


Gráfico 36 Influencer

Fuente: (Instagram, 2019)

Además de pautar con personas de influencia en temas a tratar por parte de la propuesta, se pautará en redes sociales para buscar el correcto conocimiento del

gimnasio en los padres de familia, logrando así que se difunda más el lanzamiento de dicha propuesta.

Todas aquellas personas que se acerquen a las instalaciones del gimnasio al momento de su inauguración recibirán una volante o flyers informativos de este, incentivando a atraer a mayor cantidad de personas y así poder crear conocimientos sobre el cuidado de los niños.

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

Dentro de la propuesta de la creación de un gimnasio orientado a niños de siete a catorce años, no se manejarán propuestas realizadas por agencias de marketing, sin embargo, se buscarán propuestas tanto offline como online, con el fin de cumplir objetivos planteados.

Para cumplir con los distintos objetivos, Se pautará con el diario El Universo, tanto en elementos impresos como en sección digital, debido a la gran importancia que muestra este diario nacional en el país, lo que permitirá que tanto los padres de familia, abuelos y demás familiares de los niños conozcan las distintas ofertas saludables que ofrece el gimnasio y puedan así compartirlas y conocer a su vez el gimnasio.



Gráfico 37 Trafico de visitas

Fuente: El Universo

Dentro del diario El Universo se publicará en la sección Vida y Estilo, por ser una sección que guarda relación con el gimnasio, y se realizará un banner cuadrado móvil de 728 x 90 que se a la portada del sitio web. Este tipo de banner, El Universo ofrece un paquete de 600.000 impresiones al mes por un valor de 528 dólares incluyendo el IVA y será seleccionado por 4 meses en el año.

PAQUETE ROTATIVO X MES (600.000 IMPRESIONES)

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	TARIFA CPM (600.000 IMPRESIONES)
Megabanner	728 x 90	\$ 1.800
Megabanner expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$ 2.520
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 900
Banner cuadrado móvil	300 x 250	\$ 650
Banner superior móvil	320 x 50	\$ 1.200

* Valores de los formatos no incluyen IVA

Gráfico 38 Descripción del Formato

Fuente: El Universo

Para no solo se utilizarán medios informáticos y periodísticos, se invertirá además en dos de las más grandes redes sociales existentes en la actualidad, lo que permitirá compartir, enseñar e interactuar con los padres de familia, mostrar apego y sentimiento a través de los ejercicios y más. El horario para manejar será el siguiente

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Pautas por Facebook			15:00-17:00	13:00-16:00	13:00-16:01	18:00	11:00
Pautas por Instagram	10:00			10:00		18:00	11:00

Tabla 15 Pautas

Elaborado por: La Autora

Se realizarán pautas en los horarios asignados debido a la mayor afluencia de personas manejando las redes sociales, lo que aprobará que el dinero sea correctamente invertido y las personas puedan conocer la publicidad. Para las pautas en Facebook e Instagram se asignarán un presupuesto mensual de 200 dólares.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Las personas encargadas de la recepción y administración del gimnasio serán las llamadas a coordinar con los medios de comunicación y relacionarse públicamente frente lo que sea necesario por parte de los usuarios, a su vez presentar el correcto conocimiento del tema. El fin es crear un conjunto de acciones de comunicación estratégicas, que busquen sostener las relaciones que se mantendrán con los clientes del gimnasio por un tiempo prolongado. Para esto, se realizarán actividades dentro de eventos, uno de ellos son casas abiertas, presentándonos como auspiciantes e invitando a varios canales de comunicación para que visiten el evento y den a conocer el gimnasio, cubriendo notas dentro de los periódicos, revistas, y medios manejados por dichos canales de comunicación.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Para poder mantener una relación más cercana, tanto con los niños como con los padres de familia, se registraran en el sistema todos los datos de los padres y de los infantes, para recordar fechas importantes como cumpleaños, se enviarán correos electrónicos felicitando al niño y al padre de familia dentro de estas fechas ya registradas para así brindar una atención personalizada a nuestros clientes, llamadas telefónicas invitándolos a que visiten nuevamente el gimnasio si ya son clientes antiguos, invitando a los padres a eventos realizados por el gimnasio tales como charlas, días recreativos entre padres e hijos, celebrar el día del niño junto a los miembros que conforman el gimnasio, y una vez al mes se premiarán a los niños buscando lograr que estén contentos y a gusto con las instalaciones.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La propuesta manejará una estrategia de negocio al consumidor, en el cual se refiere a las diferentes estrategias a desarrollar de las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de operación que

realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de mercadotecnia. Para el caso del gimnasio, se buscará llegar al consumidor mediante diferentes canales y propuestas ya presentadas en el presente trabajo de titulación.

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

Para la propuesta de creación de un gimnasio orientado a niños existen algunos competidores tanto indirectos como directos, que realizan actividades físicas para el desarrollo de los niños, los mismos del cual se explicará en el siguiente cuadro.

	Red social
<p>Centro Educativo Naciones Unidas</p> <p>Unidad educativa en la cual, al finalizar las actividades escolares, realizan deportes a todos los niños</p>	<p>Instagram: @CENU</p> <p>Cuenta end Facebook: cenu</p> <p>Más de 4 k seguidores en las cuentas.</p> <p>Consta con más de 30 años en el mercado</p>
<p>Club Sociedad Española</p> <p>Clases de tenis para personas de todas las edades con profesores personalizados.</p>	<p>Manejo de página web</p> <p>Instagram: @fcsesp</p> <p>Cuenta en Facebook: club sociedad española</p>
<p>Gimnasio Diana Quintana</p> <p>Club deportivo que ofrece para grandes y pequeños diferentes actividades de defensa personal y más.</p>	<p>Instagram: cdDQ</p> <p>Facebook: Diana Quintana</p> <p>Página web activa</p> <p>Más de 20 mil seguidores en las redes</p>

<p>Fight studio</p> <p>Clases abiertas al público de judo, MMA ,y jiu jitsu para aprender defensa personal.</p>	<p>@Figth_studio.</p> <p>Más de 6 mil seguidores en ig</p> <p>3 años en el mercado</p> <p>Pauta en redes sociales como Instagram y Facebook.</p>
<p>Kallpa crossfit</p> <p>Entrenamiento polifuncional para grandes y adultos, que permite desarrollar habilidades físicas en los niños.</p>	<p>Cuenta con las de 34 k seguidores en ig</p> <p>@kallpa_ft</p> <p>Trayectoria de 5 años en el mercado</p> <p>Busca pautar en Facebook e Instagram.</p>

Tabla 16 Características de los seguidores

Elaborado por: La Autora



Gráfico 39 Cuenta de Instagram de Diana Quintana

Fuente: Instagram

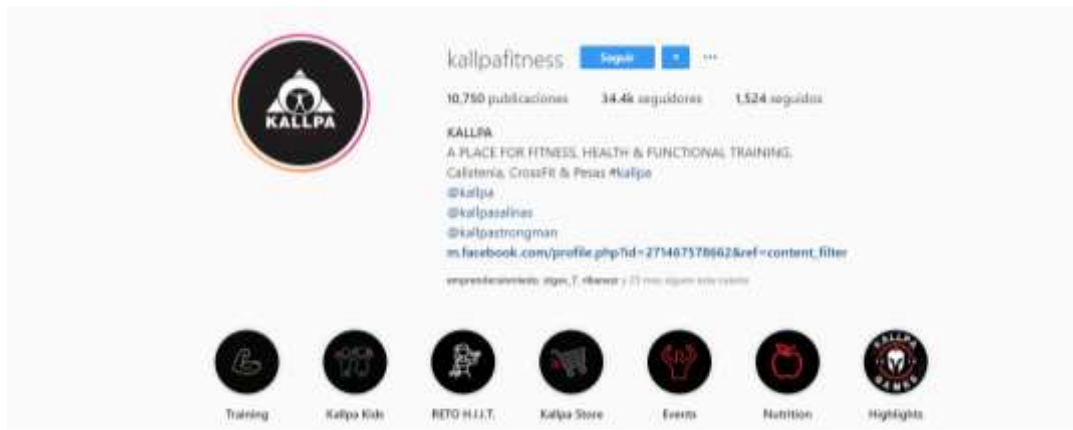


Gráfico 40 Cuenta de Kallpa

Fuente: Instagram

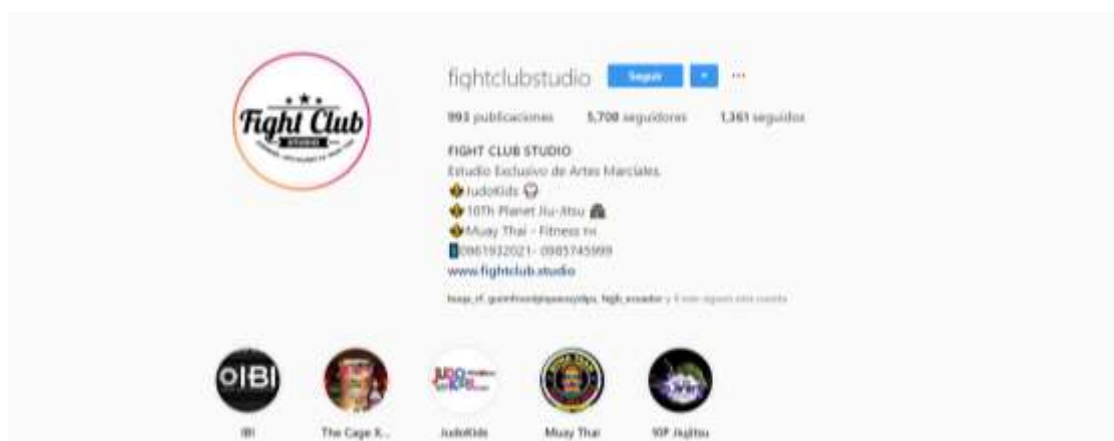


Gráfico 41 Fight club studio

Fuente: Instagram

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

De acuerdo con lo mencionado en incisos anteriores, el gimnasio KIFDFIT manejará un sitio web del carácter informativo, lo que ayudará a conocer lo que se ofrece en el gimnasio y ser de carácter informativo, por ende, se manejará con página de inicio y secciones informativas, detalladas a continuación.

- Página de inicio:
- ¿Quiénes somos?
- Ubicación del gimnasio
- Conoce nuestro gimnasio
- Oferta estudiantil
- Secciones
- Inicio
- Nosotros
- Secciones de ejercicios y del gimnasio
- Blog
- Contáctenos

Se crearán páginas de Instagram y Facebook respectivamente donde lo que se buscará es fomentar el crecimiento de la empresa, campañas de expectativa y conocimiento de promociones de acuerdo con el mes, día o promociones grupales.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Banner cuadrado El Universo	X			X			X				X	
Influencer # 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencer #2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pautas en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pautas en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Volantes	X		X		X		X		X		X	
Plataforma digital El Universo	X						X					

Tabla 17 Cronograma de actividades de promoción

Elaborado por: La Autora

5.4 Presupuesto de Marketing

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>
Publicidad												
Banner El Universo	\$538			\$538			\$538				\$538	
Redes Sociales- Facebook- Instagram	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Página web	\$400.											
Mantenimiento Pagina web	\$30.	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
Volantes	\$35		\$35		\$35		\$35		\$35		\$35	
Plataforma digital El Universo		\$628						\$628				
Influencer #1	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Influencer #2	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Total, Gastos de marketing	\$1,703	\$1,358	\$765	\$1,268	\$765	\$730.	\$1,303	\$1,358	\$765	\$730	\$1,303	\$730

Tabla 18 Presupuesto de marketing

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Dentro de los procesos productivos que muestra la compañía, se trabajará en un proceso de servicio específico. Vale mencionar que el proceso es una “secuencia de operaciones” capaces de transformar entradas, en salidas de mayor valor. A su vez, el proceso productivo se puede definir como una secuencia definitiva de operaciones que transforman materias primas y/o productos semielaborados en productos finales con acabados que generen mayor valor. (Torrents, Francisco, & Ignasi Arcusa, 2004). Como en este caso lo que se ofrece es un servicio, se manejará un proceso de entrega del servicio desde la entrada del niño hasta el finalizar la hora de ejercicio programado.

6.1.2 Proceso de servicio

- Habrá un instructor por clase para guiar a las a los niños en las diferentes actividades, en la cual estará con un ayudante capaz de guiar y ver a los niños

- Se comenzará la hora de la clase con diez minutos mínimos de calentamiento para evitar lesiones y cuidar los músculos de los niños.

- Después se realizará la actividad respectiva dependiendo de la zona designada, la misma que tendrá una duración de 40 minutos máximo.

- Para finalizar la clase, se les dará diez minutos de estiramiento y relajación, que permitirá cuidar al niño y evitar lesiones futuras.

- Una vez finalizada la clase se confirmará que los niños regresen con sus respectivos padres de familia, en caso de que ellos no lleguen, el gerente esperará con los niños en el área de espera.

6.1.3 Flujogramas de procesos

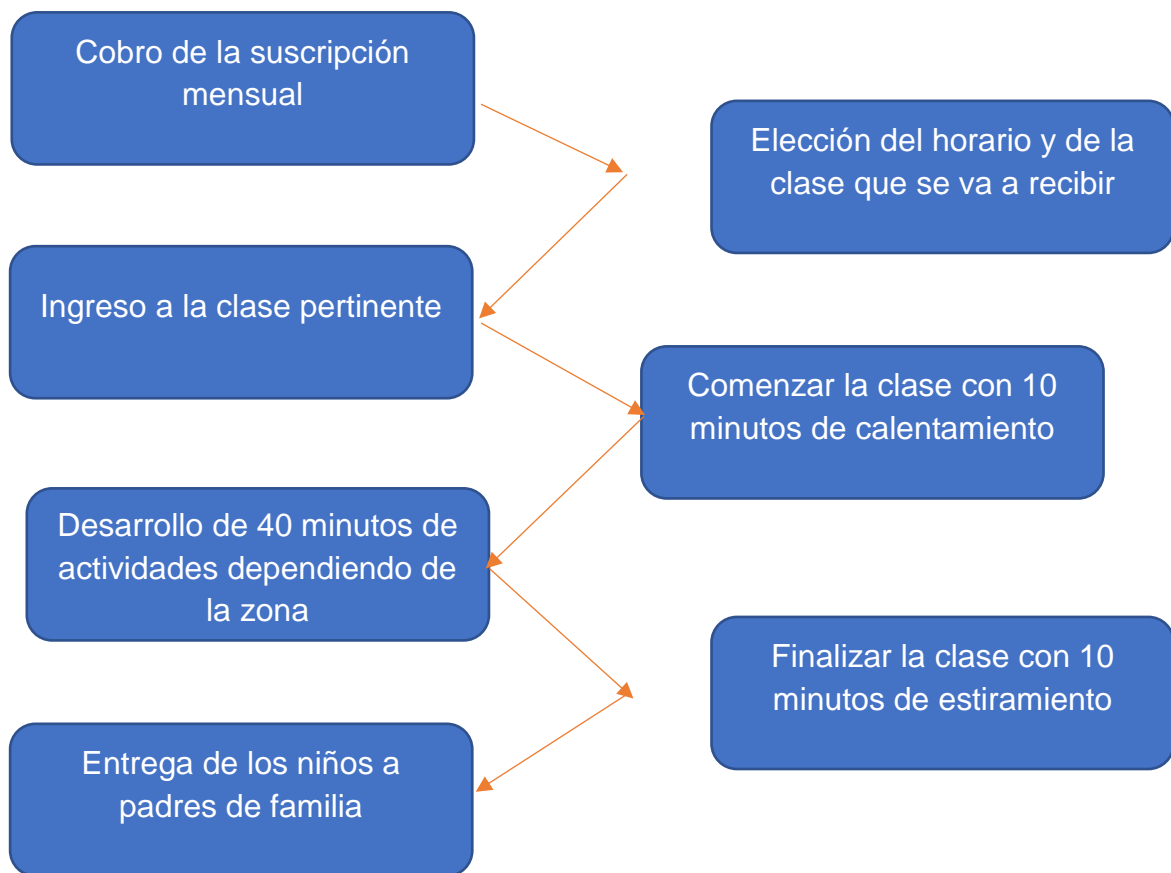


Gráfico 42 Flujograma de proceso

Fuente: La Autora

6.1.4 Infraestructura

El gimnasio contará con una infraestructura de unos 72 metros cuadrados aproximadamente, en la cual existirá una zona de recepción y entrada al gimnasio, además se separará en las zonas designadas, las cuales son zona de escalada, zona de cardio y defensa persona, zona de actividades recreativas y zona de relajación y meditación. Contará con una sección de baños para niños y niñas que contará con duchas. Además, tendrá un área de espera, en el cual podrán estar los padres de familia viendo a los niños mientras realizan sus actividades físicas.



Gráfico 43 Infraestructura

Fuente: La Autora

6.1.5 Mano de Obra

Debido a que la propuesta está orientada a un gimnasio designado a niños y niñas de siete a catorce años, KIDFIT cuenta con distintas áreas, a las cuales se asignarán entrenadores y demás personal como se detalla a continuación:

Mano de obra	Cantidad
Entrenadores	5
Persona de limpieza	1
Ayudante	3
Cajero/ Recepcionista	1
Gerente	1
Total	11

Tabla 19 Mano de obra Elaborado por: La Autora

6.1.6 Capacidad Instalada

La capacidad instalada máxima del gimnasio es de 90 clientes por horarios, los mismos que serán distribuidos en las distintas zonas del gimnasio. Además, se prevé que al comienzo de las funciones del gimnasio, el mismo ocupe el 30 % de su capacidad inicial, y al finalizar al quinto año, la misma ocupara el 80 % de su capacidad máxima instalada.

6.1.7 Presupuesto

Cantidad	Activo	Valor de adquisición unitario	Valor de adquisición final
Equipos de oficina			
1	Acondicionador de aire	\$ 500.00	\$500.00
3	Vitrinas de vidrio	\$750.00	\$2,250.00
1	Mesa de recepción	\$1,200.00	\$1,200.00
1	Microondas	\$75.00	\$75.00
1	Refrigeradora	\$600.00	\$600.00
1	Congelador	\$545.00	\$545.00
2	Asientos de oficina	\$150.00	\$300.00
2	Tachos de basura grande	\$50.00	\$100.00
5	Tacho de basura pequeño	\$20.00	\$100.00
5	Juego de asientos	\$125.00	\$625.00
2	Extractor industrial	\$75.00	\$150.00
5	Televisores de 42 pulgadas	\$400.00	\$2,000.00
1	Sensor biométrico	\$1,200.00	\$1,200.00
1	Puerta movable de a.i.	\$500.00	\$500.00

3	Parantes ambientadores	\$200.00	\$600.00
2	Extintor	\$18.00	\$36.00
1	Laptop	\$750.00	\$750.00
1	Escritorio	\$345.00	\$345.00
2	Sillas	\$33.00	\$66.00
1	Silla ejecutiva	\$109.00	\$109.00
1	Acondicionador de aire	\$500.00	\$500.00
1	Sistema de factura	\$20.00	\$20.00
1	Caja registradora	\$260.00	\$260.00
1	Teléfono inalámbrico	\$35.00	\$35.00
5	Caminadoras de niños	\$700.00	\$3,500.00
5	Bicicletas estáticas	\$ 400.00	\$2,000.00
	Total equipos de gimnasio		\$18,366.00
Zona de escalada			
2	Planchas de madera (para formar la escalada)	\$1,500.00	\$3,000.00
4	Cuerdas para escalar	\$65.00	\$260.00
4	Kit de escalada básica	\$125.00	\$500.00
5	Soft plyometric jump(colchonetas gruesas)	\$85.00	\$425.00
10	Colchonetas lisas	\$15.00	\$150.00
10	Cuerdas para niños	\$20.00	\$200.00
5	Pelotas de 2 lb	\$30.00	\$150.00
1	Soporte polifuncional	\$260.00	\$260.00
	Total		\$4,945.00

Zona de cardio(boxeo)			
3	Sacos de boxeo de 100 libras	\$125.00	\$375.00
2	Sacos de personas	\$170.00	\$340.00
20	Colchonetas lisas	\$15.00	\$300.00
20	Conos de entrenamiento	\$2.00	\$40.00
20	Cuerdas para ejercitar	\$20.00	\$400.00
8	Colchonetas para abdomen	\$25.00	\$200.00
5	Box jump	\$75.00	\$375.00
10	Pelotas de 2 lb	\$25.00	\$250.00
5	Pelotas de 5 lb	\$65.00	\$325.00
10	Guantes de boxeo para niños	\$40.00	\$400.00
10	Cascos protectores	\$55.00	\$550.00
10	Hula loop	\$16.50	\$165.00
2	Cuerdas de 3 metros	\$36.00	\$72.00
	Total		\$3,792.00
Zona de actividades recreativas			
10	Fitball	\$25.00	\$250.00
10	Media fitball	\$25.00	\$250.00
10	Kit de cuerdas de entrenamiento	\$35.00	\$ 350.00
2	Barras movibles	\$80.00	\$160.00
9	Cuerdas de 3 metros	\$43.00	\$387.00
10	Colchonetas lisas	\$15.00	\$150.00

10	Soft jump box de diferentes formas	\$65.00	\$650.00
5	Conos de entrenamiento	\$2.00	\$ 10.00
2	Trx	\$70.00	\$ 140.00
1	Vitrina de plástico	\$120.00	\$ 120.00
1	Cajonera de plástico	\$ 250.00	\$ 250.00
	Total		\$ 2,717.00
Zona de baile terapia infantil			
20	Colchonetas lisas	\$ 15.00	\$ 300.00
4	Planchas de espejos	\$ 105.00	\$ 420.00
1	Parlante	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Laptop	\$ 400.00	\$ 400.00
10	Cajones de 5 cm de altura	\$ 45.00	\$ 450.00
	Total		\$ 1,820.00
Zona de relajación y meditación			
1	Plancha de césped sintético	\$ 65.00	\$ 65.00
10	Colchonetas	\$ 35.00	\$ 350.00
10	Bastones forrados	\$ 8.00	\$ 80.00
10	Cuerdas	\$ 15.00	\$ 150.00
1	Parlante pequeño	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Laptop	\$ 350.00	\$ 350.00
10	Hula loop	\$ 16.50	\$ 165.00
5	Metro de tela de colores	\$ 12.00	\$ 60.00
	Total		\$ 1,270.00
	Total activos fijos		\$ 32,910.00

Tabla 20 Inversión de activos fijos

Elaborado por: La Autora

6.2 Gestión de Calidad

Para analizar dicha propuesta con el fin de ofrecer servicios de calidad se manejarán distintos aspectos y políticas que permitirán el correcto funcionamiento del negocio. Cabe mencionar que La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (Calidad ISO 9001, 2013)

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. (ISOtools, 2018)

El gimnasio KIDFIT está comprometida con ofrecer una seguridad continua de sus instalaciones y de las clases dictadas dentro de las instalaciones del mismo, buscando así ofrecer instalaciones adecuadas, limpias y con un estricto cuidado de las maquinarias ofrecidas por su servicio. Será un servicio que promueva y cuide de la integridad de los niños y niñas de la institución, incentivando el compañerismo y cuidado unos entre otros.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Para el control de calidad de la empresa, se realizará un proceso de control e inspección que permitirá conocer los estados de los elementos del gimnasio y así encontrar distintas fallas con tiempo. Por eso:

Se verificará el estado óptimo de los elementos del gimnasio, y su correcto funcionamiento antes de iniciar las actividades del gimnasio.

Control en el proceso de las clases dictadas por los profesionales y los ayudantes

Se revisará que cumplan con los calentamientos respectivos y estiramientos.

Limpieza y orden por parte de los colaboradores.

Manejarán estándares de tiempo en la realización de las actividades del gimnasio, así mismo en las clases dictadas.

6.2.3 Presupuesto

Todos los procesos, políticas controles de calidad gestionados por la empresa serán parte de los cumplimientos respectivos realizados por los colaboradores y gerentes del gimnasio, por lo que no se incurrirán en gastos adicionales de formula ni tampoco se contratarán servicios externos de alguna empresa.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

El Sistema de Gestión Ambiental (SGA) es un conjunto de procesos y prácticas que permiten a una organización reducir sus impactos ambientales y aumentar su eficiencia operativa. Un sistema de gestión ambiental proporciona estructura a la gestión ambiental y abarca áreas tales como capacitación, gestión de registros, inspecciones, objetivos y políticas. (EUDE, 2018). Basándonos en lo mencionado por la escuela de dirección de empresas de Europa, se crearán políticas de protección ambiental, buscando ser amigables con la conservación del ambiente y la introducción de enseñanzas fundamentales para los niños y niñas, por eso.nuestra política ambiental define el compromiso de realización de nuestras actividades de control ambiental y desarrollo sostenible, permitiendo mantener el control de desperdicios y gestión de distintos aspectos ambientales, incentivando al reciclaje de materiales usados y al ahorro sostenible de recursos implementados, buscando aplicar los valores impartidos por la institución.

Como política se adaptarán envases que permitan separar los desechos, y se incentivara al reciclaje de botellas de plástico.

Usar productos de ahorro de energía.

Ahorrar el consumo del agua, sin desperdiciarla.

Dar formación continua y adecuada a los colaboradores de la empresa con el fin de mejorar la aplicación de sus criterios con respecto al medio ambiente.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Para cumplir todas las políticas ambientales mencionadas en el inciso anterior, se crearán políticas de formación y control ambiental, buscando así que los colaboradores y clientes de la empresa, tomen conciencia y creen un impacto saludable frente a la situación ambiental de hoy en día.

Se reciclarán envases plásticos y de vidrios, a su vez los desperdicios orgánicos se desecharán de manera adecuada,

Campaña de sensibilización en el uso del agua, con el fin de que tanto los niños como los padres creen concientización del agua y su manera óptima de uso.

Se mantendrán políticas de prohibición a las personas fumadoras, debido al impacto ambiental del tabaco.

6.3.3 Presupuesto

Se implementarán señaléticas y tachos ecológicos y de separación de desperdicios, los mismos que tendrán un costo de 150 dólares, que servirán para el desarrollo del proyecto y estarán ubicados en sectores visibles de la institución.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Como parte de responsabilidad social se implementarán las siguientes políticas:

Se cumplirán estrictamente con el plazo establecido de los pagos y depósitos hacia los colaboradores y distintos proveedores

Se implementarán charlas de control de drogas y adicciones, además del control frente a distintos abusos sexuales frente a los niños y como determinar patrones o factores.

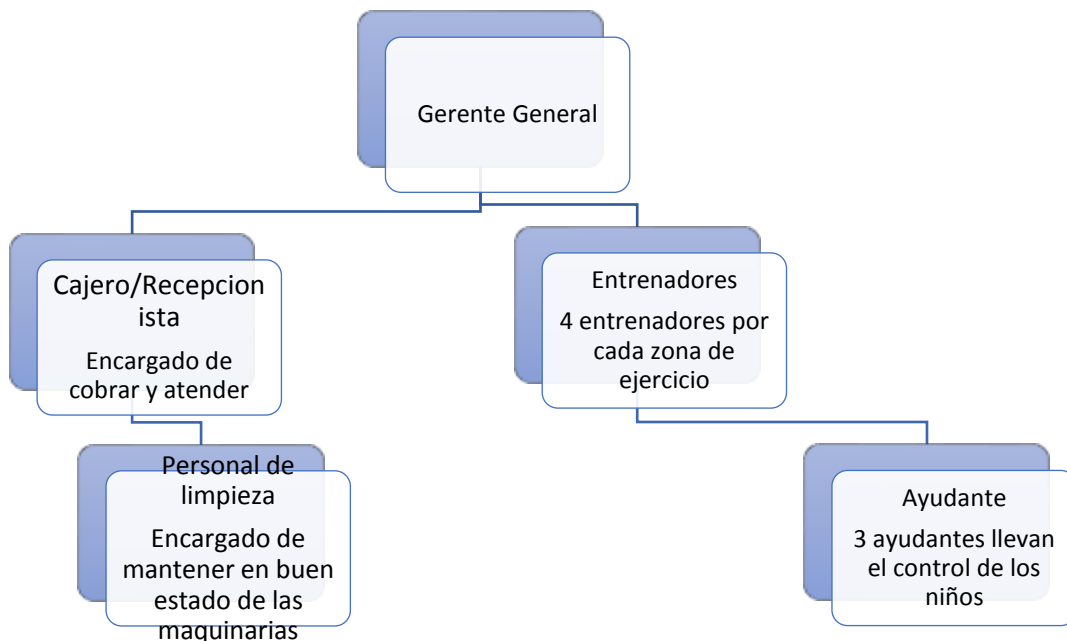
Capacitaciones al servicio al cliente y trato efectivo y óptimo frente a las personas.

6.4.2 Presupuesto

Las charlas estarán dispuestas por los gerentes generales de la institución, por lo que no se incurrirán a gastos generales o extracurriculares por parte de las políticas de responsabilidad social.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama



Fuente: La Autora

Gráfico 44 Organigrama

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General: Mujer de 24 a 30 años, conocimientos y aptitudes en el área de emprendimiento, logística, contable. Título de tercer nivel en administración o afines de encargada de las partes legales de la empresa, y de la supervisión del personal y entrenadores, fijándose en que se cumplan los trabajos a realizar en el día. Atiende quejas de padres de familia y demás reglamentos.

Recepcionista: Mujer de 22 a 45 años, conocimientos y aptitudes contables, manejo de caja, recepción y manejo de dinero. Título de bachiller contable o de tercer nivel, encargada de receptar llamadas, brindar información necesaria sobre el

gimnasio, dar a conocer promociones, atender a los padres de familia que se queden con cualquier inquietud.

Entrenadores: Hombres o mujeres de 22 a 45 años, con conocimientos y aptitudes de preparación física, trato físico de las personas y todo relacionado a educación física. Título de tercer nivel en preparación física con mención en ejercicios infantiles, encargada de guiar en las rutinas a los niños y niñas. Preparadores físicos que estén empapados del tema y de todos los entrenamientos a realizar por parte de los alumnos. A su vez se encargarán del correcto funcionamiento y desarrollo a la hora del entrenamiento.

Ayudante de entrenamiento: Hombres o mujeres de 22 a 45 años con aptitudes y conocimientos en niños y educación física. Título de tercer nivel en educación física o pedagogía, encargadas de guiar y ayudar a los entrenadores con el control y cuidado de los niños y niñas, viendo que realicen las actividades y que cuiden de los niños

Personal de limpieza: Se necesitarán personas que se encuentren en el rango de edades de 25 a 50 años, encargándose de mantener la limpieza del gimnasio.

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

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente general	Primero	Accionistas, cajero y jefes de cocina.	Encargada de las partes legales de la empresa, y de la supervisión del personal y entrenadores, fijándose en que se cumplan los trabajos a realizar en el día. Atiende quejas de padres de familia y demás reglamentos.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Recepcionista	Segundo	Gerente general, entrenadores, clientes.	Encargada de recibir llamadas, brindar información necesaria sobre el gimnasio, dar a conocer promociones, atender a los padres de familia que se queden con cualquier inquietud	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Entrenadores	Segundo	Gerente general, clientes, niños, y recepcionistas	Conocimientos: Encargadas de guiar y ayudar a los entrenadores con el control y cuidado de los niños y niñas, viendo que realicen las actividades y que cuiden de los niños	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Ayudante de entrenadores	Tercero	Gerente general, niños, entrenadores, clientes.	Encargadas de guiar y ayudar a los entrenadores con el control y cuidado de los niños y niñas, viendo que realicen las actividades y que cuiden de los niños	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Persona de limpieza	Tercero	Gerente general, recepcionista.	Encargada de mantener limpio el gimnasio y cuidar de éste.	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Tabla 21 Manual de funciones

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Para la inversión inicial de la propuesta, se requerirá un monto de \$ 83, 141,29, el mismo que estará preciso en la compra de maquinarias, equipos y capital de trabajo correspondiente, efectuados para el desarrollo de la empresa. Los mismos que serán detallados a continuación.

Inversión inicial	
Inversión en activos fijos	\$ 32,910.00
Inversión en capital de trabajo	\$ 36,064.65
Gastos diferidos y de constitución	\$ 14,166.64
Total inversión inicial	\$ 83,141.29

Tabla 22 Inversión inicial

Elaborado por: La Autora

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Cuando nos referimos a inversión fija, mencionaremos todos los implementos necesarios para el inicio de las actividades del gimnasio, en el mismo cuento con maquinarias, equipos implementos necesarios para la realización de las actividades y adecuaciones necesarias para la distribución del gimnasio. La inversión fija tendrá un total de \$ 32,910,00. Detallados a continuación.

Cantidad	Activo	Valor de adquisición unitario	Valor de adquisición final
Equipos de oficina			
1	Acondicionador de aire	\$ 500.00	\$500.00
3	Vitrinas de vidrio	\$750.00	\$2,250.00

1	Mesa de recepción	\$1,200.00	\$1,200.00
1	Microondas	\$75.00	\$75.00
1	Refrigeradora	\$600.00	\$600.00
1	Congelador	\$545.00	\$545.00
2	Asientos de oficina	\$150.00	\$300.00
2	Tachos de basura grande	\$50.00	\$100.00
5	Tacho de basura pequeño	\$20.00	\$100.00
5	Juego de asientos	\$125.00	\$625.00
2	Extractor industrial	\$75.00	\$150.00
5	Televisores de 42 pulgadas	\$400.00	\$2,000.00
1	Sensor biométrico	\$1,200.00	\$1,200.00
1	Puerta movable de a.i.	\$500.00	\$500.00
3	Parantes ambientadores	\$200.00	\$600.00
2	Extintor	\$18.00	\$36.00
1	Laptop	\$750.00	\$750.00
1	Escritorio	\$345.00	\$345.00
2	Sillas	\$33.00	\$66.00
1	Silla ejecutiva	\$109.00	\$109.00
1	Acondicionador de aire	\$500.00	\$500.00
1	Sistema de factura	\$20.00	\$20.00
1	Caja registradora	\$260.00	\$260.00
1	Teléfono inalámbrico	\$35.00	\$35.00
5	Caminadoras de niños	\$700.00	\$3,500.00
5	Bicicletas estáticas	\$ 400.00	\$2,000.00
	Total equipos de gimnasio		\$18,366.00

Zona de escalada			
2	Planchas de madera (para formar la escalada)	\$1,500.00	\$3,000.00
4	Cuerdas para escalar	\$65.00	\$260.00
4	Kit de escalada básica	\$125.00	\$500.00
5	Soft plyometric jump(colchonetas gruesas)	\$85.00	\$425.00
10	Colchonetas lisas	\$15.00	\$150.00
10	Cuerdas para niños	\$20.00	\$200.00
5	Pelotas de 2 lb	\$30.00	\$150.00
1	Soporte polifuncional	\$260.00	\$260.00
	Total		\$4,945.00
Zona de cardio(boxeo)			
3	Sacos de boxeo de 100 libras	\$125.00	\$375.00
2	Sacos de personas	\$170.00	\$340.00
20	Colchonetas lisas	\$15.00	\$300.00
20	Conos de entrenamiento	\$2.00	\$40.00
20	Cuerdas para ejercitar	\$20.00	\$400.00
8	Colchonetas para abdomen	\$25.00	\$200.00
5	Box jump	\$75.00	\$375.00
10	Pelotas de 2 lb	\$25.00	\$250.00
5	Pelotas de 5 lb	\$65.00	\$325.00
10	Guantes de boxeo para niños	\$40.00	\$400.00
10	Cascos protectores	\$55.00	\$550.00

10	Hula loop	\$16.50	\$165.00
2	Cuerdas de 3 metros	\$36.00	\$72.00
	Total		\$3,792.00
Zona de actividades recreativas			
10	Fitball	\$25.00	\$250.00
10	Media fit ball	\$25.00	\$250.00
10	Kit de cuerdas de entrenamiento	\$35.00	\$ 350.00
2	Barras movibles	\$80.00	\$160.00
9	Cuerdas de 3 metros	\$43.00	\$387.00
10	Colchonetas lisas	\$15.00	\$150.00
10	Soft jump box de diferentes formas	\$65.00	\$650.00
5	Conos de entrenamiento	\$2.00	\$ 10.00
2	Trx	\$70.00	\$ 140.00
1	Vitrina de plástico	\$120.00	\$ 120.00
1	Cajonera de plástico	\$ 250.00	\$ 250.00
	Total		\$ 2,717.00
Zona de bailo terapia infantil			
20	Colchonetas lisas	\$ 15.00	\$ 300.00
4	Planchas de espejos	\$ 105.00	\$ 420.00
1	Parlante	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Laptop	\$ 400.00	\$ 400.00
10	Cajones de 5 cm de altura	\$ 45.00	\$ 450.00
	Total		\$ 1,820.00
Zona de relajación y meditación			
1	Plancha de césped sintético	\$ 65.00	\$ 65.00
10	Colchonetas	\$ 35.00	\$ 350.00

10	Bastones forrados	\$ 8.00	\$ 80.00
10	Cuerdas	\$ 15.00	\$ 150.00
1	Parlante pequeño	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Laptop	\$ 350.00	\$ 350.00
10	Hula loop	\$ 16.50	\$ 165.00
5	Metro de tela de colores	\$ 12.00	\$ 60.00
	Total		\$ 1,270.00
	Total activos fijos		\$ 32,910.00

Tabla 23 Inversión fija

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2 Inversión Diferida

En la inversión diferida del gimnasio, estarán incluidos todos los gastos de constitución de la compañía, adecuaciones previas del local y demás permisos necesarios de funcionamiento correcto del gimnasio, la a misma que tiene un valor de \$14,166,64 la cual será detallada en el siguiente cuadro.

Gastos diferidos			
Alquiler del local + alcúota	2	\$ 1.200	\$ 2.400
Inscripción teléfono	1	\$ 50	\$ 50
Inscripción internet	1	\$ 40	\$ 40
Constitución de la compañía	1	\$ 800	\$ 800
Búsqueda fonética	1	\$ 16	\$ 16
Registro de la marca	1	\$ 208	\$ 208
Permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios	1	\$ 653	\$ 653
Adecuación del local	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Total			\$ 14.167

Tabla 24 Gastos diferidos

7.1.1.3 Inversión Corriente

Como inversión corriente tenemos todo aquel capital de trabajo necesario para la realización de la propuesta, la misma que serán reconocido por los gastos fijos de la empresa que obtendrá en los primeros meses, esta será de \$36,064,65 por tres meses.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El desarrollo del gimnasio constará con dos fuentes de financiamiento, de la cual el 30 % será basado en un capital propio y un 70 % será financiado por una entidad bancaria, la propuesta será financiada por el banco Produbanco.

7.1.2.2 Tabla de Amortización

En la siguiente tabla de amortización se detallará el 70% del financiamiento realizado por la entidad bancaria, la cual tendrá una tasa de interés anual del 16% y será proyectada a cinco años con pagos mensuales.

Tabla de amortización del capital.

PAGOS BANCARIOS				
n	Abono	Intereses	Pagos	Saldo
0				\$ 58.199
1	\$ 640	\$ 774	\$ 1.414	\$ 57.559
2	\$ 649	\$ 766	\$ 1.414	\$ 56.910
3	\$ 657	\$ 757	\$ 1.414	\$ 56.253
4	\$ 666	\$ 748	\$ 1.414	\$ 55.587
5	\$ 675	\$ 739	\$ 1.414	\$ 54.913
6	\$ 684	\$ 730	\$ 1.414	\$ 54.229
7	\$ 693	\$ 721	\$ 1.414	\$ 53.536
8	\$ 702	\$ 712	\$ 1.414	\$ 52.834
9	\$ 711	\$ 703	\$ 1.414	\$ 52.123
10	\$ 721	\$ 693	\$ 1.414	\$ 51.402

11	\$ 730	\$ 684	\$ 1.414	\$ 50.672
12	\$ 740	\$ 674	\$ 1.414	\$ 49.931
13	\$ 750	\$ 664	\$ 1.414	\$ 49.181
14	\$ 760	\$ 654	\$ 1.414	\$ 48.422
15	\$ 770	\$ 644	\$ 1.414	\$ 47.651
16	\$ 780	\$ 634	\$ 1.414	\$ 46.871
17	\$ 791	\$ 623	\$ 1.414	\$ 46.081
18	\$ 801	\$ 613	\$ 1.414	\$ 45.279
19	\$ 812	\$ 602	\$ 1.414	\$ 44.468
20	\$ 823	\$ 591	\$ 1.414	\$ 43.645
21	\$ 834	\$ 580	\$ 1.414	\$ 42.811
22	\$ 845	\$ 569	\$ 1.414	\$ 41.967
23	\$ 856	\$ 558	\$ 1.414	\$ 41.111
24	\$ 867	\$ 547	\$ 1.414	\$ 40.244
25	\$ 879	\$ 535	\$ 1.414	\$ 39.365
26	\$ 890	\$ 524	\$ 1.414	\$ 38.474
27	\$ 902	\$ 512	\$ 1.414	\$ 37.572
28	\$ 914	\$ 500	\$ 1.414	\$ 36.658
29	\$ 927	\$ 488	\$ 1.414	\$ 35.731
30	\$ 939	\$ 475	\$ 1.414	\$ 34.792
31	\$ 951	\$ 463	\$ 1.414	\$ 33.841
32	\$ 964	\$ 450	\$ 1.414	\$ 32.877
33	\$ 977	\$ 437	\$ 1.414	\$ 31.900
34	\$ 990	\$ 424	\$ 1.414	\$ 30.910
35	\$ 1.003	\$ 411	\$ 1.414	\$ 29.907
36	\$ 1.016	\$ 398	\$ 1.414	\$ 28.891
37	\$ 1.030	\$ 384	\$ 1.414	\$ 27.861
38	\$ 1.043	\$ 371	\$ 1.414	\$ 26.818
39	\$ 1.057	\$ 357	\$ 1.414	\$ 25.760
40	\$ 1.071	\$ 343	\$ 1.414	\$ 24.689
41	\$ 1.086	\$ 328	\$ 1.414	\$ 23.603

42	\$ 1.100	\$ 314	\$ 1.414	\$ 22.503
43	\$ 1.115	\$ 299	\$ 1.414	\$ 21.388
44	\$ 1.130	\$ 284	\$ 1.414	\$ 20.259
45	\$ 1.145	\$ 269	\$ 1.414	\$ 19.114
46	\$ 1.160	\$ 254	\$ 1.414	\$ 17.954
47	\$ 1.175	\$ 239	\$ 1.414	\$ 16.779
48	\$ 1.191	\$ 223	\$ 1.414	\$ 15.588
49	\$ 1.207	\$ 207	\$ 1.414	\$ 14.382
50	\$ 1.223	\$ 191	\$ 1.414	\$ 13.159
51	\$ 1.239	\$ 175	\$ 1.414	\$ 11.920
52	\$ 1.256	\$ 159	\$ 1.414	\$ 10.664
53	\$ 1.272	\$ 142	\$ 1.414	\$ 9.392
54	\$ 1.289	\$ 125	\$ 1.414	\$ 8.103
55	\$ 1.306	\$ 108	\$ 1.414	\$ 6.797
56	\$ 1.324	\$ 90	\$ 1.414	\$ 5.473
57	\$ 1.341	\$ 73	\$ 1.414	\$ 4.132
58	\$ 1.359	\$ 55	\$ 1.414	\$ 2.773
59	\$ 1.377	\$ 37	\$ 1.414	\$ 1.395
60	\$ 1.395	\$ 19	\$ 1.414	\$ 0

Tabla 25 Pagos bancarios

Elaborado por: La Autora

7.1.3 Cronograma de Inversiones.

Dentro del cronograma de inversiones, se implementarán los plazos realizados de las inversiones, diferida, corriente y fija dentro del plazo de tres meses. Los mismos que serán detallados a continuación.

Detalles	Mes 1	Mes2	Mes 3	Total
Inversión fija	\$32,910.00			\$32,910.00

Inversión diferida	\$7083.32	\$7083.32		\$14,166.64
Inversión corriente	\$12,01.55	\$12,01.55	\$12,01.55	\$36,064.65
Total inversión inicial				\$83,141.29

Tabla 26 Cronograma de inversiones

Elaborado por: La Autora

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos designados para el gimnasio serán todas aquellas actividades que la empresa necesita realizar mes a mes para el desarrollo correcto del negocio, por ende, se considerarán los gastos de sueldos y salarios, publicidad, administrativos y más.

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Años 4	Años 5
Gastos de sueldos y salarios	\$86,082.60	\$90,603.43	\$95,371.97	\$100,402.78	\$105,711.34
Gastos de servicios básicos	\$19,200.00	\$20,160.00	\$21,168.00	\$22,226.40	\$23,337.72
Gastos de publicidad	\$12,778.00	\$13,416.90	\$14,087.75	\$16,905.29	\$20,286.35
Gastos de depreciación y amortización	\$8,025.56	\$8,025.56	\$8,025.56	\$,757.23	\$7,757.23
Gastos de arriendo y alícuota	\$14,400.00	\$15,840.00	\$17,424.00	\$19,166.40	\$21,083.04
Gastos de readecuación del local			\$3,000.00		
Gastos varios	\$4,140.00	\$4,337.06	\$4,543.51	\$4,759.78	\$4,986.34
Gastos administrativos	\$722.64	\$722.64	\$722.64	\$722.64	\$722.64
Total gastos	\$145,348.80	\$153,105.60	\$164,343.43	\$171,940.52	\$183,884.67

Tabla 27 Gastos

Elaborado por La Autora

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos costos que varían en proporción a la actividad de la empresa. El costo variable es la suma de todos los costos marginales por unidades producidas. De esta manera, los costos fijos y los costos variables constituyen el costo total. Se les suele denominar costos a nivel de unidad producida, ya que varían según el número de unidades producidas. (Web y Empresas, 2016)

Para el caso del gimnasio, no se incurrirán en gastos o costos variables, debido a que el servicio a ofrecer es cancelado por medio de suscripciones, y no se incurrirá en gastos variables por niños ingresados.

7.3 Capital de Trabajo

En el cálculo del capital de trabajo se han incluido todos los costos fijos que se manejarán los primeros 3 meses de la propuesta, la misma que serán los gastos de marketing, sueldos y salarios, administrativos y más y tendrá un total de \$36,065.00

Meses	Inversión en capital de trabajo		Total
\$ 3	Inversión total de costos fijos	\$ 12.022	\$ 36.065
	Total capital de trabajo		\$ 36.065

Tabla 28 Capital de trabajo

Elaborado por La Autora

7.3.1 Gastos de Operación

Consideramos gastos de operación a aquellos gastos necesarios para las operaciones del negocio. Los mismos que serán detalladas a continuación. Los gastos de operación son de \$10,318,55.

Gastos de operación	
Tipo	valor
Gastos de sueldos y salarios	\$ 7.173,55
Gastos de servicios básicos	\$ 1.600,00

Gastos varios	\$ 1.545,00
	\$ 10.318,55

Tabla 29 Gastos de operación

Elaborado por La Autora

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que se incurrirán en el gimnasio serán todos aquellos como permisos y licencias a realizar.

Gastos administrativos	anual
Solicitud de Funcionamiento	\$ 153
Permiso de bomberos	\$ 150
Municipio de Guayaquil	\$ 420
Total	\$ 723

Tabla 30 Gastos administrativos

Elaborado por: La Autora

7.3.3 Gastos de Ventas

Todos aquellos gastos de ventas considerados en la propuesta, serán aquellos que busquen la atracción de los clientes y la incentivación de llevar a los niños al gimnasio respectivo. Por lo cual se considerarán gastos de ventas a los gastos de marketing realizados en la propuesta. El plan de marketing detallado se mostrará a continuación.

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	<i>mes 1</i>	<i>mes 2</i>	<i>mes 3</i>	<i>mes 4</i>	<i>mes 5</i>	<i>mes 6</i>	<i>mes 7</i>	<i>mes 8</i>	<i>mes 9</i>	<i>mes 10</i>	<i>mes 11</i>	<i>mes 12</i>
Publicidad												
Banner El Universo	\$ 538			\$ 538			\$ 538				\$ 538	
Redes Sociales-	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200

Facebook- Instagram												
Página web	\$ 400											
Mantenimiento Pagina web	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Volantes	\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35	
Plataforma digital el universo		\$ 628						\$ 628				
Influencer #1	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Influencer #2	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total Gastos de marketing	\$1.703	\$1.358	\$765	\$1.268	\$765	\$730	\$1.303	\$1.358	\$765	\$ 730	\$1.303	\$ 730

Tabla 31 Gasto mensuales de marketing

Elaborado por: El Autor

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$12.778,00	\$13.416,90	\$14.087,75	\$16.905,29	\$20.286,35

Tabla 32 Gastos anuales de marketing

Elaborado por La Autora

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos que deben cubrir la empresa por el pago de intereses al banco por el préstamo realizado. Estos se incurrirán en los cinco años proyectados por el negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de intereses	\$ 8.701	\$ 7.281	\$ 5.616	\$ 3.666	\$ 1.380

Tabla 33 Pago de intereses

Elaborado por: La Autora

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Dentro de los márgenes establecidos se verán aquellos porcentajes manejados dentro de la propuesta. Por ser una empresa de servicios y no contar con costos variables, cada año se contará con una contribución marginal de 100%. Pero los porcentajes irán cambiando dependiendo de los márgenes de utilidad siguientes, conforme aumenten los gastos.

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	En porcentaje	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	En porcentaje	15.81%	14.24%	10.97%	9.92%	6.83%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	En porcentaje	6.87%	6.48%	5.05%	5.10%	3.91%

Tabla 34 Márgenes

Elaborado por: La Autora

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

Para determinar la función de la proyección de las ventas realizadas mensualmente a través de cuantos suscriptores iba a alcanzar el gimnasio, se realizó un estudio en función de los distintos horarios disponibles y cuál sería la frecuencia con la que los niños podrían asistir al gimnasio, por lo que se determinó que del porcentaje de niños que pueden asistir a realizar una actividad física, más del 50 %

estaría en capacidad de asistir a realizar en el horario de 16:00 hasta las 19:00 por lo que en ese horario se estima un mayor porcentaje de alumnos diarios y al mes, a su vez es de las horas más factibles para que el niño realice las actividades. A su vez por la variedad de actividades mostradas en el gimnasio y por la ubicación, estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la avenida principal de la Alborada, cerca del Centro de eventos Cantonés, en un establecimiento que adoptará todas las medidas de seguridad que permitan el correcto desenvolvimiento de las diferentes actividades físicas de los clientes. A un costo por suscripción de 75 dólares mensuales.

Según el Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos, el 41.9 % de la población mayor a siete años practica algún deporte y lo hace de manera regular al pasar el mes, por lo que se consideró que del mercado meta establecido se establecerá ese porcentaje para el momento de analizar las proyecciones. Además de esto, la temporada escolar repercute en la asistencia por horarios de los alumnos, por lo que existirá mayor concentración de suscripciones y alumnos en los horarios vespertinos que en los matutinos, ocupando así una situación pesimista de nuestra capacidad instalada del 20% en la mañana, logrando un máximo de nuestra capacidad instalada del 45 % en las noches, debido a las salidas de clases y tiempo libre de los alumnos.

Debido a la temporada escolar, según encuestas e investigaciones realizadas por centros de entrenamientos del país, las suscripciones suelen tener una tendencia de bajar cerca del 50%. Por lo que se manejarán supuestos de menores suscripciones dentro de esos rangos de periodos

Tabla 35 Proyección de ventas

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$172,650.00	\$178,520.10	\$184,589.78	\$190,865.84	\$197,355.27

Elaborado por: La Autora

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Se analizaron las cantidades de suscripciones anuales que debe requerir la propuesta para alcanzar el punto de equilibrio, por lo que se toman en cuenta todos

los gastos fijos proyectados dentro de los cinco años de la empresa. Además, se tomará en cuenta la contribución marginal unitaria por suscripción. La misma que se detallará continuación.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$145.348,8 0	\$153.105,6 0	\$164.343,4 3	\$171.940,5 2	\$183.884,6 7
Contribución marginal unitario	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Punto de equilibrio en suscripciones	1.937,98	2.041,41	2.191,25	2.292,54	2.451,80

Tabla 36 Punto de equilibrio

Elaborado por: La Autora

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Dicha propuesta estará regida y sujeta a todos y cada uno de los reglamentos estipulados y otorgados por la ley ecuatoriana actual, debido a esto, se tomará y llevará un total seguimiento y control de todas las actividades comerciales y financieras que se realicen por el gimnasio, logrando así cumplir con la ley orgánica tributaria que se base el Ecuador

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Se muestra a continuación el Balance general proyectado.

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Disponible	\$ 36.065	\$ 47.680	\$ 57.578	\$ 63.578	\$ 67.761	\$ 111.147
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Activo Corriente	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	36.065	47.680	57.578	63.578	67.761	111.147
Activos Fijos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	32.910	32.910	32.910	32.910	32.910	32.910
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$
		8.026	16.051	24.077	31.834	39.591
Activos Fijos Netos	\$	\$	\$	\$	\$	-\$
	32.910	24.884	16.859	8.833	1.076	6.681
Activo Diferido	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	14.167	14.167	14.167	14.167	14.167	14.167
Depreciación de activos diferidos		\$	\$	\$	\$	\$
		2.833	5.667	8.500	11.333	14.167
Total de Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	83.141	86.731	88.604	86.578	83.003	118.633
<i>Pasivos</i>						
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$ 0
		9.688	11.352	13.303	15.588	
Impuestos por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo Corriente	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$ 0
		9.688	11.352	13.303	15.588	
Deuda LP	\$	\$	\$	\$	\$ 0	\$ 0
	58.199	40.244	28.891	15.588		
Total de Pasivos	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 0
	58.199	49.931	40.244	28.891	15.588	
<i>Patrimonio</i>						
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	24.942	24.942	24.942	24.942	24.942	24.942
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$ 7.708
		11.858	11.560	9.327	9.728	

Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 11.858	\$ 23.418	\$ 32.745	\$ 42.473
Recuperación Venta de Activos y CT						\$ 43.510
Total de Patrimonio	\$ 24.942	\$ 36.800	\$ 48.360	\$ 57.687	\$ 67.415	\$ 118.633
Pasivo más Patrimonio	\$ 83.141	\$ 86.731	\$ 88.604	\$ 86.578	\$ 83.003	\$ 118.633
CUADRE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Tabla 37 Balance general

Elaborado por: La Autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detallar a continuación el estado de proyectados a cinco años por parte de la propuesta.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 172.650	\$ 178.520	\$ 184.590	\$ 190.866	\$ 197.355
Contribución marginal		\$ 172.650	\$ 178.520	\$ 184.590	\$ 190.866	\$ 197.355
Gastos						
Gastos de sueldos y salarios		\$ 86.083	\$ 90.603	\$ 95.372	\$ 100.403	\$ 105.711
Gastos de servicios básicos		\$ 19.200	\$ 20.160	\$ 21.168	\$ 22.226	\$ 23.338
Gastos de publicidad		\$ 12.778	\$ 13.417	\$ 14.088	\$ 16.905	\$ 20.286
Gastos de depreciación y amortización		\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 7.757	\$ 7.757
Gastos de arriendo y alícuota		\$ 14.400	\$ 15.840	\$ 17.424	\$ 19.166	\$ 21.083
Gastos de readecuación del local				\$ 3.000		
Gastos varios		\$ 4.140	\$ 4.337	\$ 4.544	\$ 4.760	\$ 4.986
Gastos administrativos		\$ 723	\$ 723	\$ 723	\$ 723	\$ 723
Total gastos		\$ 145.349	\$ 153.106	\$ 164.343	\$ 171.941	\$ 183.885

Utilidad operativa		\$ 27.301	\$ 25.415	\$ 20.246	\$ 18.925	\$ 13.471
	Gastos financieros	\$ 8.701	\$ 7.281	\$ 5.616	\$ 3.666	\$ 1.380
Utilidad antes impuestos		\$ 18.600	\$ 18.134	\$ 14.630	\$ 15.260	\$ 12.090
0,3625	Impuestos	\$ 6.743	\$ 6.574	\$ 5.303	\$ 5.532	\$ 4.383
Utilidad neta		\$ 11.858	\$ 11.560	\$ 9.327	\$ 9.728	\$ 7.708

Tabla 38 Estado de resultado

Elaborado por la Autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detallará el flujo de caja proyectado para la propuesta.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 172.650	\$ 178.520	\$184.590	\$190.866	\$197.355
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Administrativos		\$ 132.571	\$ 139.689	\$150.256	\$155.035	\$163.598
Gastos de Ventas		\$ 12.778	\$ 13.417	\$ 14.088	\$ 16.905	\$ 20.286
Total Egresos Operacionales		\$ 145.349	\$ 153.106	\$164.343	\$171.941	\$183.885
FLUJO OPERACIONAL		\$ 27.301	\$ 25.415	\$ 20.246	\$ 18.925	\$ 13.471
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$24.942					
Préstamos Bancarios	\$58.199					
Venta de activos						\$ 7.446
Recuperación capital de trabajo						\$ 36.065
depreciación		\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 7.757	\$ 7.757

Total	\$83.14 1	\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 8.026	\$ 7.757	\$ 51.267
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$32.91 0					
Inversión Diferida	\$14.16 7					
Inversión Corriente	\$36.06 5					
Pago Capital Préstamo		\$ 8.267	\$ 9.688	\$ 11.352	\$ 13.303	\$ 15.588
Pago Intereses Préstamo		\$ 8.701	\$ 7.281	\$ 5.616	\$ 3.666	\$ 1.380
Readecuación del local						
Impuesto a la Renta		\$ 6.743	\$ 6.574	\$ 5.303	\$ 5.532	\$ 4.383
Total	\$83.14 1	\$ 23.711	\$ 23.542	\$ 22.272	\$ 22.500	\$ 21.351
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0	-\$ 15.686	-\$ 15.517	-\$14.246	-\$14.743	\$ 29.916
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 0	\$ 11.616	\$ 9.898	\$ 6.000	\$ 4.182	\$ 43.387
	\$ 0	\$ 11.616	\$ 21.514	\$ 27.514	\$ 31.696	\$ 75.083

Tabla 39 Flujo de caja de proyecto

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo	
TASA PASIVA BCE	4.53%
INFLACION BCE	4.68%
RIESGO	6.42%
TMAR PROYECTO	12.85%

Tabla 40 TMAR de proyecto

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2 VAN

Después de haber realizado los estados financieros pertinentes dentro del ejercicio, se obtuvo un VAN de \$23,581.90.

Flujo nominal	\$(24,942.39)	\$11,615.65	\$9,897.98	\$5,999.92	\$4,182.39	\$43,386.65
Valor actual		\$10,293.00	\$7,772.19	\$4,174.85	\$2,578.80	\$23,705.46
Sumatoria		\$48,524.29				
Inversión Inicial		\$(24,942.39)				
Valor actual neto		\$23,581.90				

Tabla 41 Elaboración del VAN

Elaborado por: La Autora

Podemos decir además de la utilidad esperada del proyecto se logrará obtener \$23,181.90. Que lo hace más atractivo para todos los socios interesados y los accionistas del proyecto.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR mostrada por el proyecto es de 39%.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El proyecto muestra una recuperación del capital invertido a mediados de los 36 meses, esto se debe a la readecuación que se realizará en el gimnasio buscando implementar mejores y más atractivas estrategias para lograr abarcar más mercado los últimos dos años.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Variables	Pesimista		Conservador		Optimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Productividad (ventas)	23%	\$10,119.36	51%	\$25,065.57	80%	\$33,513.43

Tabla 42 Productividad

Elaborado por: La Autora

Precio en el mercado local

Variables	Pesimista		Conservador		Optimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Precio en el mercado local	23%	\$5,589.77	31%	\$11,407.31	70%	\$2,984.80

Tabla 43 Precios en el mercado

Elaborado por: La Autora

Costo de mano de obra directa

Variables	Pesimista		Conservador		Optimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Costo de mano de obra directa	30%	\$9,340.31	36%	\$13,420.30	48%	\$25,587.25

Tabla 44 Costo de mano de obra directa

Elaborado por: La Autora

Gastos de servicios básicos

Variables	Pesimista		Conservador		Optimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Gastos de servicios básicos	37%	\$14,703.00	41%	\$16,560.00	43%	\$18,313.41

Tabla 45 Gastos de servicios básicos

Elaborado por: La Autora

Costo de activos fijos

Variables	Pesimista		Conservador		Optimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Costos de activos fijos	40%	\$16,456.41	41%	\$16,947.00	44%	\$ 18,418.51

Tabla 46 Costos de activos fijos

Elaborado por: El Autor

7.7.1 Razones Financieras

7.7.2 Liquidez

Indicadores Financieros						
		2019	2020	2021	2022	2023
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	En veces	4.9	5.1	4.8	4.3	
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	En veces	4.9	5.1	4.8	4.3	
Capital de Trabajo	En dinero	37,992	46,226	50,275	52,172	111,147
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	En veces	5	5	5	4	

Tabla 47 Indicadores financieros

Elaborado por: La Autora

7.7.3 Gestión

Ratios de actividad (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	En veces	2.0	2.0	2.1	2.3	1.7

Tabla 48 Ratios de actividad

Elaborado por: La Autora

7.7.4 Endeudamiento

Ratios de endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	En porcentaje	58%	45%	33%	19%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	En porcentaje	19%	30%	48%	100%	-
Pasivo / Patrimonio	En veces	1.4	0.8	0.5	0.2	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	En veces	3.1	3.5	3.6	5.2	9.8

Tabla 49 Ratios de endeudamiento

Elaborado por: La Autora

7.7.5 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	En porcentaje	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	En porcentaje	15.81%	14.24%	10.97%	9.92%	6.83%

Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	En porcentaje	6.87%	6.48%	5.05%	5.10%	3.91%
ROA = Utilidad Neta / Activos	En porcentaje	13.67%	13.05%	10.77%	11.72%	6.50%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	En porcentaje	32.22%	23.90%	16.17%	14.43%	6.50%

Tabla 50 Ratios de rentabilidad

Elaborado por: La Autora

7.8 Conclusión del Estudio Financiero

Después de haber realizado el estudio financiero se concluye lo siguiente:

Las proyecciones de ventas fueron realizadas bajo premisas de crecimiento, lo que permitió tener una rentabilidad esperada del proyecto y a su vez, asemejar la realidad las proyecciones. Además de que son sustentadas por estudios realizados y se tomó de base el mercado meta de los niños y niñas de clase media alta.

Se iniciará la propuesta de implementación del gimnasio con una inversión inicial de \$83,141,29 dólares, la misma que tendrá mayor concentración en la inversión en capital de trabajo, siguiéndolo la inversión en activos fijos y gastos de constitución y preoperacionales.

Las proyecciones de efectivo se mostraron positivas desde los primeros años, lo que permitió que en el plazo de 36 meses se pudiera recuperar la inversión. Además de lograr márgenes de utilidad de 6.81 % desde el primer año.

Una vez analizado el punto de equilibrio se pudo determinar las cantidades de suscripciones necesarias para cumplir con nuestros costos, sin embargo, las cantidades proyectadas superarán el mismo, logrando así generar utilidades y cubrir todos los gastos fijos mensuales y anuales previstos por el gimnasio.

Para concluir con el estudio financiero, se demostró que la propuesta realizada es viable, dado que los ratios e indicadores financieros se mostraron positivos, mostrando una TIR del 39% y un VAN de más de \$23, 000 dólares. además de mostrar rentabilidad positiva al final del ejercicio.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

KIDFIT ha creado un plan de contingencia en caso de posibles riesgos, con un plan de acción que permita actuar y prevenir accidentes y catástrofes dentro de las instalaciones del gimnasio. Los posibles riesgos que puedan existir son:

Riesgo de accidentes: Posibles accidentes que puedan ocurrir a los niños dentro del gimnasio.

Riesgos económicos: Los posibles riesgos de tener un déficit económico por no llegar a las metas de ventas alcanzadas, creando así que existan más gastos que entradas de dinero.

Riesgo de proveedores: Incumplimiento en las entregas de instrumentos, implementos o maquinarias a usar por parte del gimnasio a tiempo completo.

Riesgos de seguridad: Posibles intentos de robos o ladrones que pongan en riesgo la seguridad de los niños y padres de familia.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

El gimnasio posee un programa de monitoreo y control constante para actuar frente a los posibles riesgos presentados.

Riesgos de accidentes: El gimnasio cuenta con políticas de seguridad, en donde los instructores deben seguirlas al momento de presentarse alguna calamidad. Además, tiene un plan de acción inmediata, se contará con botiquines y extensión telefónica al hospital más cercano, en el caso de pasar algo.

Riesgos económicos: Para poder evitar déficits económicos y caídas en ventas, se analizarán los estados financieros mensualmente, para controlar que todo vaya en dirección correcta. Además, se revisarán los resultados de marketing para así ver si las campañas están siendo efectivas.

Riesgo de proveedores: Se tendrá y negociara con diferentes proveedores, de modo que, en caso de fallar un proveedor la entrega, esta misma será pasada a otro proveedor que permitirá que la logística del gimnasio no se altere.

Riesgo de seguridad: El gerente estará encargado de observar todos los movimientos del gimnasio. Además, se tomarán medidas de control y de seguridad, como la utilización de cámaras de video para evitar pérdidas. A su vez a los padres de familia que ingresen al establecimiento se les tomará el carnet o identificación, mientras los niños realizan las clases respectivas.

8.3 Acciones Correctivas

La propuesta de negocio realizará acciones correctivas frente a los distintos riesgos posibles. Los mismos que serán detallados a continuación.

Riesgos de accidentes: Para mayor seguridad de los niños se implementarán instrumentos acolchonables que permitan amortiguar cualquier tipo de caídas de los mismos. Además de exhibir las normas de convivencia dentro del gimnasio.

Riesgos económicos: Dentro de las acciones correctivas que corresponde al riesgo económicos, se ha creado un sistema de registros que identifiquen las cantidades exactas de dinero que se ingresa y salen por las transacciones mismas de la empresa.

Riesgos por proveedores: Se crearán y establecerán políticas sobre la entrega y pagos de proveedores, creando por parte de los proveedores una carta de compromiso.

Riesgos de seguridad: El guardia de seguridad estará preparado en todo momento para cualquier tipo de problema que se pueda presentar en el establecimiento, existiendo también el sistema de seguridad respectivo dentro del gimnasio tales como los botones de seguridad, espejos antirrobo y presencia de seguridad de ventanas y puertas, los cuales estarán sincronizados con el UPC más cercano.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9 CONCLUSIONES

Al final el trabajo de titulación, luego de un análisis, se pueden determinar las siguientes conclusiones.

- Se lograron cumplir los objetivos planteados por la investigación, tales como obtener un 30 % de participación de mercado y a su vez ayudar a reducir el sobrepeso en los niños a un 0.05 %, demostrando que la propuesta es factible y económicamente viable y que es de vital ayuda a los niños de la ciudad de Guayaquil.
- Se analizó la oferta de actividades físicas ofrecidas en el mercado, para determinar las actividades a realizar dentro del gimnasio para niños y que fueran adecuadas para su desarrollo las que serán guiadas por profesionales.
- Los padres de familia buscan un correcto cuidado de sus hijos queriendo lo mejor para ellos, en lo que respecta al desarrollo físico y cognitivo.
- Realizado el estudio de mercado, se demostró que los precios propuestos por KIDFIT son accesibles para las personas tomadas de la muestra y el mercado al que se aspira, logrando así mostrar una ventaja competitiva frente a los otros locales de actividades físicas.
- Se logró determinar la factibilidad económica del proyecto, dando un VAN de 23,581.90 y una tasa interna de retorno del 39% demostrando que el proyecto es viable y factible de desarrollar.
- Se predice el crecimiento de 6.25% desde el segundo año de funcionamiento de la empresa, índice determinado por el incremento de natalidad anual y de la preocupación de los padres de familia a que sus hijos realicen actividades físicas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar lo establecido en la propuesta, para poder obtener la mayor rentabilidad.

- Presentar innovaciones frente a planes de suscripción a los padres de familia, logrando fidelizar al gimnasio con los niños y padres.
- Proyectarse a abrir franquicias o nuevos gimnasios en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil, o del país a partir del 6to año.
- Por ser un gimnasio, en el cual se atenderán niños de edades de siete a catorce años, es de gran importancia realizar las readecuaciones planteadas a partir del quinto año, para mejorar el aspecto interior del gimnasio y evitar lesiones por maquinarias defectuosas y más, a su vez lograr mayor captación de clientes a través de campañas de marketing agresivas y, de entrada.
- Es de vital importancia conocer cómo va cambiando o desarrollándose el mercado a través de los años, por ende, se recomienda llevar un control constante del mercado que se interactúa, con la finalidad de detectar de manera efectiva la aparición de competidores, logrando así reaccionar de manera estratégica.
- Se deberá establecer una cultura organizacional óptima y aceptable para el buen convivir entre colaboradores.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

11 Bibliografía

- ADOLESCENCIA, C. D. (03 de 07 de 2003). *Registro Civil*. Obtenido de CODIGO DE LA NIÑES Y ADOLESCENCIA: <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>
- AVERT. (2008). *Global information and education on HIV and AIDS*. Obtenido de Global information and education on HIV and AIDS: <https://www.avert.org/professionals/history-hiv-aids/origin>
- Ban Ecuador. (2018). *Ban Ecuador*. Obtenido de Ban Ecuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Banco del Pacífico . (2018). *Banco del Pacífico* . Obtenido de Banco del Pacífico : <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/emprendedor-pacifico>
- BCE. (12 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE : <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- BCE. (12 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- BCE. (01 de 06 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCN.FIN.EC: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bodytech. (11 de 04 de 2016). *bodytech*. Obtenido de <https://bodytech.com.co/blog/bodytech-active-kids/>
- Calidad ISO 9001. (2013). *Normas de calidad ISO9001*. Obtenido de <https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- CFN. (04 de 12 de 2013). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>
- CFN. (05 de 18 de 2016). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/pyme-prospera/>
- CNA. (03 de 07 de 2003). *Registro Civil Ecuatoriano*. Obtenido de registrocivil.gob.ec: <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>
- Constitución del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Juridico.com*. Obtenido de Juridico: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- CRE. (10 de 20 de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: https://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Creative Research Systems. (18 de 01 de 2019). *Creative Research Systems*. Obtenido de Sample Size Calculator: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Cuelho, F. (17 de 05 de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>
- DNEAIS-MSP. (12 de 06 de 2017). *Tableau Public* . Obtenido de https://public.tableau.com/profile/publish/BASE_INCIDENCIA_VIH_2016/VIHS_IDA#!/publish-confirm
- ENSANUT. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Escrivá Monzó, J., & Bononad, F. C. (2000). *Introduccion al Merchandising*. En J. Escrivá Monzó, & F. C. Bononad, *Introduccion al Merchandising*. Madrid: Editorial McGraw-Hill .
- Espiniza, R. (04 de 11 de 2018). *Roberto Espinoza*. Obtenido de El ciclo de vida de un producto y sus cuatro etapas: <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- EUDE. (2018). *EUDE*. Obtenido de <https://blog.eude.es/sistema-de-gestion-ambiental-de-una-empresa>
- Explorable. (2008). *Explorable*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Foros Ecuador. (14 de 08 de 2017). *ForosEcuador.ec* . Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/117036-inscripciones-programa-impulso-joven-pr%C3%A9stamos-para-j%C3%B3venes-del-plan-toda-una-vida>
- GEM. (12 de 12 de 2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de GEM: <https://www.gemconsortium.org/country-profile/57>
- Golds Gym. (22 de 02 de 2018). *Golds Gym*. Obtenido de Golds Gym : <https://www.goldsgym.com.ec/goldsgym>
- Google Maps. (18 de 01 de 2019).

- Headways Medias. (2016). *Headways Medias*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio. Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R. (2014). En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio. Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hospital del Niño Dr. Roberto Gilbert. (11 de 09 de 2012). *Junta de Beneficiencia de Guayaquil*. Obtenido de Junta de Beneficiencia de Guayaquil: <https://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/index.php>
- INEC. (2001). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Guayaquil.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2013). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (01 de 12 de 2016). *Ecuador en cifras* . Obtenido de Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC'S) 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (12 de 12 de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- INEC. (2018). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INFOSIDA. (11 de 10 de 2017). *INFOSIDA*. Obtenido de INFOSIDA: <https://www.infosida.es/que-es-el-vih>
- Instagram . (18 de 01 de 2019).
- Instagram. (18 de 01 de 2019).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2011). *Ecuador en cifras*. (F. e. al, Editor) Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- ISOtools. (2018). *isotools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/12/20/en-que-consiste-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El marketing de Servicios Profesionales* (págs. 9-10). Paidós SAICF.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination* . New York: The Free Press.
- Ley de Compañías. (05 de 11 de 1999). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Supercias: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (28 de 12 de 2006). *WIPO*. Obtenido de World Intellectual Property Organization: https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Ley Organica de Defensa Del Consumidor. (10 de 06 de 2000). *Industrias.gob.ec*. Obtenido de LODC: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lokad. (2018). *Lokad*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- López, F. (2011). *Revista Española de Cardiología*. Obtenido de Division of Cardiovascular Diseases: <http://www.revespcardiol.org/es/obesidad-corazon/articulo/13191034/>
- Metabólicas . (10 de 10 de 2018). *Guía Metabólica*. Obtenido de metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org:

<https://metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org/consejo/importancia-alimentacion-saludable>

MINEDUC. (21 de 05 de 2015). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Educación.gob.ec: <https://educacion.gob.ec/bares-escolares-saludables/>

Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de las aplicaciones Mviles*. España: -.

Mygym. (2016). *mygympanama*. Obtenido de <https://www.mygympanama.com/porque.html>

OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de who.int: <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Ontiveros, A. (19 de 05 de 2016). *Entorno*. Obtenido de <http://anyontiveros.blogspot.com/2016/05/mercado-real-y-potencial.html>

ONUSIDA. (12 de 12 de 2017). *ONUSIDA*. Obtenido de ONUSIDA : <http://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/ecuador>

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>

PAHO. (06 de 2014). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de paho.org: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=509-boletin-informativo-n0-32-junio-2014-1&Itemid=599

Philip Kotler, G. A. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Maxico: Pearson Educación de México S.A.

Pride, W. M. (2015). *Foundations of Marketing 5th Edition*. En W. M. Pride, *Foundations of Marketing 5th Edition*. cengage learning.

Pymerang. (2019). *la política de atención al cliente*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>

SED. (2012). *sediabetes*. Obtenido de [sediabetes.org: http://www.sediabetes.org/modulgex/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/86/200515_040606_5039823184.pdf](http://www.sediabetes.org/modulgex/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/86/200515_040606_5039823184.pdf)

SED. (2012). *Sociedad Española de Diabetes*. Obtenido de [sediabetes.org: https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/digestivas/diabetes.html](https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/digestivas/diabetes.html)

- SENADI. (08 de 02 de 2019). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- SENADI. (25 de 06 de 2019). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Sistema Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- SENPLADES. (22 de 09 de 2017). *Toda Una Vida*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SINDE. (30 de 11 de 2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de SINDE: www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/acreditacion/documentos-acreditacionUCSG/E-3.8%2520LINEAS%2520DE%2520INVESTIGACION.docx+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Superintendencia de Compañías. (29 de 12 de 2008). *Supercias*. Obtenido de Supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Talaya, A. E. (2014). Principios de Marketing. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 197). Esic Editorial.
- Tinder. (2 de 08 de 2014). *Tinder*. Obtenido de Tinder: <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686--Qu%C3%A9-es-Tinder->
- UNICEF. (2013). *unicef.org*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- UNICEF. (2015). *UNICEF.ORG*. Obtenido de https://www.unicef.org/spanish/sports/23619_23624.html
- Valiño, P. C. (2006). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. En P. C. Valiño, *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo*. doctoral world.
- Web y Empresas. (2016). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/costos-variables/>
- WHO. (2018). *World Health Organization*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/topics/obesity/es/>
- World Health Organization. (2003). *World Health Organization*. Obtenido de World Health Organization: <http://www.who.int/whr/2003/en/Chapter3-es.pdf>

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador . *Revista Espacios*, 4-5-6.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12 Anexos

Formato de Encuesta

La presente encuesta se realiza para el estudio de la creación de un gimnasio con servicios orientados a infantes. Marque con una "X" la respuesta que usted considere en las siguientes preguntas.

¿Qué edad tiene usted?

16 – 22 ()

22 – 35 ()

35 – 55 ()

55 o más ()

¿Tiene usted un Niño, niña o adolescente entre 7 a 14 años a su cargo?

Si ()

No ()

¿En qué rango de edad se encuentra su hija/o?

0- 6 ()

7- 10 ()

10-14 ()

¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte

Centro

Sur

¿Padece sobrepeso y obesidad?

Si ()

No ()

¿Qué actividades físicas y/o deportivas practica?

Fútbol ()

Básquet ()

Baile ()

Gimnasia ()

Natación ()

Ninguna ()

Otra (_____)

¿El centro al que asiste es público o privado?

Público ()

Privado ()

¿Cuánto generalmente es el costo mensual del servicio del centro al que su hijo asiste?

Entre \$20 a \$25 ()

Entre \$25 a \$40 ()

Entre \$40 a \$60 ()

Entre \$60 o más ()

¿Le gustaría inscribir a su hijo/a en un gimnasio con servicios especializados en infantes de entre 7 a 14 años?

Totalmente dispuesto ()

Muy dispuesto ()

Neutral ()

Poco dispuesto ()

Nada dispuesto ()

¿En escala del 1 al 5 ¿Qué actividad es más importante para usted?

	1	2	3	4	5
Cardio					
Gimnasia					
Ejercicios de Estiramiento					
Meditación y Yoga					
Relajación Muscular					
Artes Marciales					

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio del gimnasio?

Entre \$20 a \$25 ()

Entre \$25 a \$40 ()

Entre \$40 a \$60 ()

Entre \$60 o más ()

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Abril Macías Ana María**, con C.C: # **1312209974** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil**, 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, 5 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: **Abril Macías Ana María**

C.C: **1312209974**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de gimnasios con servicios orientados a infantes en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Abril Macías Ana María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ángel Castro Peñarrieta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	157
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gimnasios, infantes, sobrepeso y obesidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gyms, infants, overweight and obesity		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de titulación que presentado a continuación tiene como objetivo la creación de un gimnasio especializado en infantes de 7 a 14 años en la ciudad de Guayaquil, la idea surge debido al gran incremento existente de la obesidad infantil en el Ecuador.</p> <p>El enfoque de esta propuesta es ofertar a los padres, madres de familia y/o representantes de los niños, niñas y adolescentes con sobrepeso y obesidad un servicio personalizado de gimnasio con actividades físicas, deportivas y recreativas para sus hijos, con el fin de ayudarlos a disminuir el exceso de peso aportando así a mejorar su estilo de vida.</p> <p>El desarrollo de actividades físicas ayuda de manera directa a mejorar la salud, sin embargo también es una excelente manera de utilizar el tiempo libre para aprender nuevas disciplinas y descubrir nuevas habilidades.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-80114028	E-mail: anita95_abrilm@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Margarita Zumba Córdova, PhD.		
	Teléfono: +593-9-94131446		
	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):			