



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa creadora y
comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de
Guayaquil”**

AUTORES:

**Portalanza Perero, Jorge Emilio
Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.
Guayaquil, Ecuador**

2017



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 **Portalanza Perero, Jorge Emilio y Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____
Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs.

Guayaquil, 18 de Febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Portalanza Perero, Jorge Emilio y Rodríguez Alarcón,
Diego Asdrúbal**
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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, 18 de Febrero del 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Portalanza Perero, Jorge Emilio

f. _____
Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Portalanza Perero, Jorge Emilio y Rodríguez Alarcón,
Diego Asdrúbal**

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 creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

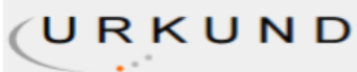
Guayaquil, 18 de Febrero del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Portalanza Perero, Jorge Emilio

f. _____
Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: avances tesis 22-02-2017.docx (D26000861)
Submitted: 2017-02-24 16:33:00
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Ricardo Soto - Trabajo de titulacion formato final.docx (D21539850)
Manuel Bolaños tesis final 16022017.doc (D25807978)
BORrador final tesis.docx (D15137850)

Instances where selected sources appear:

13

AGRADECIMIENTO

Diego Rodríguez

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para poder cruzar los años de estudio en la universidad, a mis padres por haberme acompañado incondicionalmente dentro de mi periodo académico. Además hago el reconocimiento a todas las personas que pudieron ser soporte para realizar todas las actividades exigidas por el centro de estudio, especialmente a Estefanía, Jorge e Ivette que hicieron un aporte fundamental para el inicio, el desarrollo y la culminación, de toda mi vida universitaria; también reconozco la ayuda de todas las autoridades y docentes de la universidad, finalmente agradezco la ayuda de Andrea Huayamabe para la redacción de este proyecto de titulación.

Jorge Portalanza

Agradezco infinitamente a mi madre y su esposo por haberme ayudado incondicionalmente en mis estudios, agradezco a mis hermanas por darme su apoyo, a los profesores por sus enseñanzas, a mi novia Alejandra por darme esos dos hermosos bebés que vienen en camino. Agradezco a mi tía Vanessa por su apoyo desinteresado, agradezco a mis primos Vinicio Mora y Mariana Loor por ser garantes en mi préstamo estudiantil y todas las personas que han ayudado en esta etapa, agradezco especialmente a Dios por siempre darme un trabajo para poder pagar mis estudios.

DEDICATORIA

Diego Rodríguez

Dedico este plan de titulación a todas las personas que confiaron y creyeron en que yo podría lograr culminar la carrera de manera exitosa, y que también creyeron en las competencias adquiridas en el transcurso del tiempo, que ayudaron para desarrollarme como profesional y como ser humano.

Jorge Portalanza

Dedico este proyecto a mi madre Fátima Perero y su esposo Frank Flores, quienes fueron mi guía y fuente de motivación, a mis futuros hijos y esposa Alejandra Álvarez, a mis hermanas Cecilia, Norka, Romina Portalanza por su apoyo ante todo momento difícil. Esta victoria se la dedico también a Dios.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.

TUTOR

f. _____

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.

Índice

Contenido

Tema:	i
Certificación	ii
Declaración De Responsabilidad	iii
Autorización	iv
Reporte Urkund.....	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Tribunal De Sustentació.....	viii
Calificación	ix
Índice	x
Índice De Tablas	xvi
Resumen (Abstract)	xix
Introducción	13
Capítulo 1	15
1. Descripción De Investigación:.....	15
1.1. Tema:	15
1.2. Justificación.-	15
1.3. Planteamiento Y Delimitación Del Tema U Objetivo De Estudio	15
1.4. Conceptualización Del Tema U Objetivo De Estudio.....	16
1.5. Objetivos De Investigación.	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivo Específico.....	17
1.6. Determinación Del Método De Investigación Y Técnica De Recogida Y Análisis De La Información.	18
1.7. Planteamiento Del Problema	18
1.8. Fundamentación Teórico Del Trabajo De Titulación.....	19
1.8.1. Marco Referencial.....	19
1.8.2. Marco Teórico.....	21
1.8.3. Marco Conceptual.....	23
1.8.4. Marco Lógico	24
1.9. Formulación De La Hipótesis Y-O De Las Preguntas De La Investigación De Las Cuáles Se Establecerán Los Objetivos.	25

1.10. Cronograma.....	26
Capítulo 2	28
2. Descripción Del Negocio.....	28
2.1. Análisis De La Oportunidad	28
2.1.1. Descripción De La Idea De Negocios.	28
2.1.2. Descripción De La Idea De Productos Y Servicios.	28
2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa.	29
2.3. Objetivo De La Empresa.....	29
2.3.1. Objetivo General.	29
2.3.2. Objetivos Específicos.....	29
Capítulo 3	31
3. Entorno Jurídico De La Empresa	31
3.1. Aspectos Societarios De La Empresa.....	31
3.1.1. Generalidades (Tipo De Empresa).....	31
3.1.2. Fundación De La Empresa.	31
3.1.3. Capital Social, Acciones Y Participaciones.	31
3.2. Políticos De Buen Gobierno Corporativo.	32
3.2.1. Código De Ética.	32
3.3. Propiedad Intelectual.	32
3.3.1. Registro De Marca	32
3.3.2. Derecho De Autor Del Proyecto.....	32
3.4. Presupuesto Constitución De La Empresa.	33
Capítulo 4	35
4. Auditoria De Mercado.	35
4.1. Pest.	35
4.2. Atractividad De La Industria: Estadísticas De Ventas, Importaciones Y Crecimientos De La Industria.....	40
4.3. Análisis Del Ciclo De Vida Del Producto En El Mercado.	41
4.4. Análisis De Las Cinco Fuerza De Porter Y Conclusiones.....	42
4.5. Análisis De La Oferta.	44
4.5.1. Tipo De Competencia.	44
4.5.2. Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial.	45
4.5.3. Características De Los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea De Precio.....	45
4.5.4. Benchmarking: Estrategia De Los Competidores Y Contra Estrategia De La Empresa.....	47
4.6. Análisis De La Demanda.....	47

4.6.1. Segmentación De Mercado.....	47
4.6.2. Criterio De Segmentación.	47
4.6.3. Selección De Segmentos.....	48
4.6.4. Perfiles De Los Segmentos.....	48
4.7. Matriz Foda.	49
4.8. Investigación De Mercado.....	50
4.8.1. Método.	50
4.8.2. Diseño De La Investigación.	50
4.8.2.1. Objetivos De La Investigación: General Y Específicos.	50
4.8.2.2. Tamaño De La Muestra.	50
4.8.2.3. Técnica Recogida Y Análisis De Datos.....	51
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observación, Grupo Focal, Etc).	52
4.8.2.3.2. Concluyente.	53
4.8.2.4. Análisis De Datos.....	54
4.8.2.5. Resumen E Interpretación De Resultados.	59
4.8.3. Conclusiones De La Investigación De Mercado.....	59
4.8.4. Recomendaciones De La Investigación De Mercado.....	60
Capítulo 5.	62
5. Plan De Marketing.	62
5.1. Objetivos: Generales Y Específicos.....	62
5.1.1. Mercado Meta.	62
5.1.1.1. Tipo De Estrategia De Penetración.....	62
5.1.1.1.1. Cobertura.	63
5.2. Posicionamiento.....	63
5.3. Marketing Mix.....	64
5.3.1. Estrategia De Producto O Servicio.....	64
5.3.1.1. Empaque: Reglamento Del Mercado Y Etiquetado.....	64
5.3.1.2. Amplitud Y Profundidad De La Línea.....	64
5.3.1.3. Marcas Y Submarcas.....	65
5.3.2. Estrategia De Precios.	65
5.3.2.1. Precios De La Competencia.	65
5.3.2.2. Poder Adquisitivo Del Mercado Meta.	65
5.3.2.3. Política De Precio	65
5.3.3. Estrategia De Plaza.	66
5.3.3.1. Localización De Puntos De Venta.....	66
5.3.3.1.1. Distribución Del Espacio.	66

5.3.3.1.2. Merchandising.....	66
5.3.3.2. Sistema De Distribución Comercial.....	67
5.3.3.2.1. Canales De Distribución: Minorista, Mayoristas, Agentes De Depósitos Y Almacenes.	67
5.3.3.2.2. Logística.....	67
5.3.3.2.3. Políticas De Servicio Al Cliente: Pre Venta Y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones Y Devoluciones.....	67
5.3.4. Estrategia De Promoción	68
5.3.4.1. Promoción De Ventas	68
5.3.4.2. Venta Personal	68
5.3.4.3. Publicidad	69
5.3.4.3.1. Elaboración De Diseño Y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.	69
5.3.4.3.2. Estrategia Atl Y Btl	69
5.3.4.3.3. Estrategia De Lanzamiento.....	70
5.3.4.3.4. Plan De Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias De Publicidad.	70
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	70
5.3.4.5. Gestión De Promoción Electrónica.	71
5.3.4.5.1. Estrategia De E-Commerce	71
5.3.4.5.2. Análisis De La Promoción Digital De Los Competidores: Web Y Redes Sociales.....	71
5.3.4.5.3. Estrategia De Marketing Digital: Implementación Del Sitio Web Y Redes Sociales.....	71
5.3.4.6. Cronograma De Actividades Y Promoción.....	72
5.4. Presupuesto De Marketing.....	73
Capítulo 6.	75
6. Plan Operativo.	75
6.1. Producción.....	75
6.1.1. Proceso Productivo.....	75
6.1.2. Flujogramas De Procesos.....	76
6.1.3. Infraestructura.....	77
6.1.4. Mano De Obra.....	78
6.1.5. Capacidad Instalada.	78
6.1.6. Presupuesto.....	79
6.2. Gestión De Calidad.....	79
6.2.1. Políticas De Calidad.....	79
6.2.2. Proceso De Control De Calidad.....	80
6.2.3. Presupuesto.....	80

6.3. Gestión Ambiental.....	80
6.3.1. Políticas De Protección Ambiental.	80
6.3.2. Proceso De Control Ambiental.	80
6.3.3. Presupuesto.	80
6.4. Gestión De Responsabilidad Social.	80
6.4.1. Políticas De Protección Social.	80
6.4.2. Presupuesto.	81
6.5. Estructura Organizacional.	81
6.5.1. Organigrama.	81
6.5.2. Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencia.	81
6.5.3. Manual De Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidad, Y Derechos.	82
Estudio Económico-Financiero-Tributario	85
Capítulo 7	86
7. Estudio Económico-Financiero-Tributario	86
7.1. Inversión Inicial	86
7.1.1. Tipo De Inversión	86
7.1.1.1. Fija	86
7.1.1.2. Diferida.....	87
7.1.1.3. Corriente	87
7.1.2. Financiamiento De La Inversión.....	88
7.1.2.1. Fuentes De Financiamiento	88
7.1.2.2. Tabla De Amortización.....	88
7.1.3. Cronograma De Inversión.	88
7.2. Análisis De Costos	89
7.2.1. Costos Fijos	89
7.2.2. Costos Variables.....	90
7.3. Capital De Trabajo.....	90
7.3.1. Gastos De Operación.....	90
7.3.2. Gastos Administrativos	90
7.3.3. Gastos De Ventas	91
7.3.4. Gastos Financieros	91
7.4. Análisis De Variables Críticas.	92
7.4.1. Determinación De Precio: Mark Up Y Márgenes.....	92
7.4.2. Proyección De Costos E Ingresos En Función De La Proyección De Ventas.	92
7.4.3. Análisis De Punto De Equilibrio.....	93

7.5. Entorno Fiscal De La Empresa	93
7.6. Estados Financieros Proyectados.....	94
7.6.1. Balance General	94
7.6.2. Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	94
7.6.2.1. Flujo De Caja Proyectado	95
7.6.2.1.1. Indicadores De Rentabilidad Y Costos De Capital.....	96
7.6.2.1.1.1. Tmar.....	96
7.6.2.1.1.2. Van.....	96
7.6.2.1.1.3. Tir	97
7.6.2.1.1.4. Payback	97
7.7. Análisis De Sensibilidad Multivariable O De Escenarios Múltiples.....	97
7.8. Razones Financieras	97
7.8.1. Liquidez.....	97
7.8.2. Gestión.....	98
7.8.3. Endeudamiento	98
7.8.4. Rentabilidad	99
7.9. Conclusión Del Estudio Financiero	99
Plan De Contingencia	100
8. Plan De Contingencia	101
8.1. Principales Riesgos.....	101
8.2. Monitorio Y Control Del Riesgo	101
8.3. Acciones Correctivas	101
Conclusiones	102
9. Conclusiones.	103
Recomendaciones	108
10. Recomendaciones	109
Fuentes	110
11. Fuentes.....	111
Anexos	116
12. Anexos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico.	24
Tabla 2 Accionistas De La Empresa	31
Tabla Presupuesto De Constitución De La Empresa 3	33
Tabla 4 Análisis De La Demanda.....	47
Tabla 5 Rango De Edades.....	54
Tabla 6 Actividad	54
Tabla 7 ¿Dónde Realiza Actividad Física?	55
Tabla 8 Con Qué Frecuencia Realizan Actividad Física En Los Establecimientos.....	55
Tabla 9 Porque Motivos Realizas Actividad Física.	56
Tabla 10 ¿Por Qué Motivos Suelas Abandonar Tus Actividades Físicas? ...	56
Tabla 11 ¿Te Gustaría Elegir El Gimnasio Que Más Te Convenga De Acuerdo A Tu Ubicación?	57
Tabla 12 ¿Qué Tipos De Promociones Te Gustaría Tener Al Momento De Adquirir Tu Membresía?	57
Tabla 13 Cuánto Estarías Dispuesto A Pagar Mensualmente Por Asistir Al Gimnasio Que Más Te Convenga Por Tu Ubicación Diaria	58
Tabla 14 Donde Te Gustaría Adquirir Un Servicio Así.....	58
Tabla 15 Lista De Precios Plan A Y B.....	65
Tabla 16 Mark Up Márgenes.....	66
Tabla 17 Cronograma De Promoción	72
Tabla 18 Presupuesto De Marketing.....	73
Tabla 19 Número De Trabajadora	78
Tabla 20 Inversión Fija.....	79
Tabla 21 Inversión Fija.....	86
Tabla 22 Inversión Diferida	87

Tabla 23 Inversión Corriente.....	87
Tabla 24 Tabla De Amortización.....	88
Tabla 25 Costos Fijos	89
Tabla 26 Costos Variables	90
Tabla 27 Gastos Administrativos	91
Tabla 28 Gastos De Ventas.....	91
Tabla 29 Gastos Financieros	91
Tabla 30 Mark Up Márgenes.....	92
Tabla 31 proyección De Costos E Ingresos En Función De La Proyección De Ventas	93
Tabla 32 análisis De Punto De Equilibrio.....	93
Tabla 33 Balance General	94
Tabla 34 Estado De Resultados	95
Tabla 35 Flujo De Efectivo	95
Tabla 36 Tmar.....	96
Tabla 37 Van.....	96
Tabla 38 Tir	97
Tabla 39 Payback	97
Tabla 40 Liquidez.....	98
Tabla 41 Gestión.....	98
Tabla 42 Endeudamiento	98
Tabla 43 Rentabilidad	99

Tabla De Ilustración

ilustración 1 Cronograma	26
Ilustración 2 Tasa De Desempleo Nacional.....	36
Ilustración 3 Personas Que Utilizan Teléfonos Inteligentes.	39
Ilustración 4 Descargas De Apps	40
Ilustración 5 Ciclo Productivo	42
Ilustración 6 Flujograma De Procesos 1 Registro Al Sistema De Gimnasios	76
Ilustración 7 Flujograma 2 Ingreso De Clientes	77
Ilustración 8 Layout	77
Ilustración 9 Diseño Oficina	77
Ilustración 10 Código De Ética.....	118
Ilustración 11 Lista De Opciones Gym Club	118
Ilustración 12 App Gym Club	118
Ilustración 13 Vista Icono	118
Ilustración 14 Iconos Gym Club	118
Ilustración 15 Icono Gym Club	118

RESUMEN (ABSTRACT)

El siguiente proyecto de titulación consiste en la Propuesta para la creación de una empresa creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil, anexando cantones cercanos como Daule y Samborondon – perímetro urbano, ya que estas poseen la mayor concentración del sector empresarial que mueve la economía de la provincia del Guayas.

GYM CLUB es un servicio innovador que se encuentra dirigido a personas de 22 a 55 años de edad, que tiene como una de sus prioridades diarias el continuo mantenimiento de una buena apariencia física, pero que estén limitados por falta de tiempo debido a que poseen una jornada laboral intensa, la cual no les permite realizar actividades de recreación corporal; es por eso que la compañía consta de una cartera de gimnasios, la cual el consumidor está libre de elegir de acuerdo a su ubicación y su horario disponible, siendo los socios claves parte del programa, ofreciendo servicios de spa, restaurante, herramientas de ejercicios y demás como complemento.

Finalmente se concluye que el proyecto de titulación es rentable ya que en la evaluación financiera se puede apreciar que el VAN es positivo y mayor que cero y esto da como resultado que el riesgo de inversión de los accionistas es bajo.

Palabras Claves: horario, disponibilidad, servicio, activaciones, ubicación, beneficios, socios claves, GYM CLUB

The following Project is about the proposal to build a company who creates and offers the gyms plans to Guayaquil city, and also working with near cantons such as Daule and samborondon-urban perimeter, because in that zone exist the highest concentration of business which help to the economic flow of this province.

GYM CLUB is an innovative service, the target is people from 22 to 55 years of age, one of their characteristic is that they have daily priorities to show a good physical appearance, but which are limited due to lack of time

because they have a intense workday what make impossible that they can do activities of corporal recreation; that is why the company have a portfolio of gyms, which the consumer is free to choose according their location and free time, being the key partners of club program, offering spa services, restaurants, exercise machine and others tools.

Finally, we can conclude that the Project is profitable through the financial evaluation which show a positive NPV and is greater than zero so its means that the investment risk of shareholders is low.

Key words: Schedule,availability, service, activations, location, benefits, key partners, GYM CLUB.

INTRODUCCIÓN

El propósito del proyecto tiene como objetivo principal el análisis de la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de elaboración de planes a varios gimnasios en la provincia del Guayas, tiene como misión ayudar al cliente con poco tiempo disponible a satisfacer las necesidades de realizar actividad física, demostrándole un servicio de calidad, ajustado a su ritmo de vida y brindándole los mejores beneficios.

GYM CLUB posee el beneficio de ser un servicio nuevo en el mercado, es decir que resulta altamente atractivo para la industria, debido a la falta de tiempo de los clientes potenciales, se logrará determinar que el servicio que ofrece la compañía va a satisfacer la necesidad de realizar actividad física, ajustándose al ritmo de vida acelerado de nuestros consumidores.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. Descripción de Investigación:

1.1. Tema:

Propuesta para la creación de una empresa creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación.-

Este trabajo de titulación se plantea para facilitar la actividad física en la sociedad, de esa manera se contribuirá a la disminución de enfermedades derivadas del sedentarismo, según estudios del ministerio de salud pública de cada diez personas seis sufren de obesidad, esto se da por el poco tiempo que poseen las personas para realizar actividades físicas. Por consiguiente se desea contribuir a la baja del gasto público en el tema de salud, para que ese ahorro sea destinado al desarrollo sostenible de la economía del Ecuador. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

En la investigación se busca moldear todos los conocimientos adquiridos durante el proceso académico de la carrera de Emprendimiento, obteniendo como resultado el desarrollo personal y emprendedor. Bajo esta propuesta se promoverá la salud y como resultado un ahorro monetario para los ecuatorianos, además contribuirá para disminuir las tasas de desempleo en el Ecuador.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objetivo de Estudio

La propuesta del estudio de elaboración de planes ilimitados a varios gimnasios se realizará en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil en la zona norte donde estará ubicada sus oficinas y establecimiento comercial. Esta propuesta proviene por la falta de tiempo disponible por las personas,

para poder realizar ejercicios físicos y el aumento de enfermedad cardiovasculares derivadas del sedentarismo.

El planteamiento será desarrollado el año 2016 desde el 17 de octubre hasta el 18 de febrero del 2017, el esquema de esta propuesta consta de un plan de mercadeo, plan de operaciones también un estudio económico financiero y tributario de la propuesta planteada y al final un plan de contingencia para respaldar el proceso operativo de la empresa.

1.4. Conceptualización del tema u objetivo de estudio

La propuesta está enfocada en el Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), puntualiza el siguiente objetivo:

Objetivo número tres (Mejorar la calidad de vida de la población):

En el objetivo tres se habla sobre la vida digna de la comunidad, para cumplir este objetivo se requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por los derechos del buen vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

El objetivo radica en mejorar la calidad de vida de la población donde se prevé que cada familia obtenga una vida agradable y saludable. A través de esta propuesta se fomenta el ejercicio para que todo ciudadano garantice su calidad de vida y un buen desarrollo laboral. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Objetivo número 9 (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas):

La supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable de esta manera se establece que el trabajo no puede

ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento vital para el buen vivir.

El objetivo tiene como finalidad el certificar un sustento digno, busca garantizar el empleo para que en un futuro los colaboradores de la compañía sean empresarios independientes, preparados en el área y que puedan desarrollar destrezas externas por medio de actividades de la empresa. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

La línea de investigación del SINDE UCSG, en la propuesta número 12 que trata sobre el desarrollo y crecimiento económico. La línea íntegramente relacionada con el desarrollo económico, toma como elementos esenciales el desarrollo humano. Se priorizan temas con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyen y erradicar la pobreza el hambre, mediante el incremento de la productividad y distribución de la riqueza (SINDE, 2016)

1.5. Objetivos de investigación.

1.5.1.Objetivo General.

Analizar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de elaboración de planes a varios gimnasios en la provincia del Guayas.

1.5.2.Objetivo Específico.

- Determinar el entorno jurídico de la investigación, para conocer cuáles son los requisitos involucrados en la implementación de la propuesta.
- Diseñar una auditoria de mercado, para lograr identificar la aceptación de los clientes potenciales.
- Determinar un plan de marketing para lograr el posicionamiento del mercado meta.

- Realizar un análisis económico y financiero para valorar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

La investigación será realizada utilizando el método exploratorio que según (Sampieri, Fernánde, & Baptista, 2010, pág. 79) dicho método se examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigativas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, se someterá a prueba en la realidad cuando se aplica un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizarán e interpretarán esos mismos datos, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, Fernánde, & Baptista, 2010, pág. 108)

El método que se utilizará serán grupo focal (focus group) y encuestas, posteriormente se realizará el análisis a través de hojas de cálculos y gráficos estadísticos

1.7. Planteamiento del problema

En el Ecuador existen gimnasios que brindan servicios en un solo sitio, además si no se llega el día indicado se pierde automáticamente la membresía, por diversas razones las personas no alcanzan aprovechar el 100% de sus planes, al final lo único que consiguen es pérdida de dinero.

En el Ecuador según el Ministerio de Salud Pública de cada diez ecuatorianos seis sufren de sobrepeso muchas de las razones provienen por la falta de tiempo, distancia de los diferentes

establecimientos para realizar actividad física o dinero. El trabajo de titulación se plantea debido a varios factores que han venido cambiando constantemente, la ciudad se va haciendo más grande, por ende las trayectorias son más largas y esto acorta el tiempo, tiempo que puede ser utilizado para realizar actividad física. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

1.8. Fundamentación teórico del trabajo de titulación.

1.8.1.Marco referencial.

Existen referentes empresas importantes que han logrado éxito en sus actividades comerciales, se pueden mencionar las siguientes: Cuponaso, Taurus Fitness Company, Pacificclub, ubicado (chile), Gymforless (España), Despegar.com.

La empresa ecuatoriana Cuponaso ayuda en dos ámbitos muy importantes: explorar las culturas y captar nuevos clientes.

En términos de estrategia se enfocan mucho en la marca, buscando que los clientes lo asocien como una empresa que da excelentes y únicas ofertas. Estas ofertas poseen un límite de tiempo y cupos, en caso que no se llegue al mínimo establecido automáticamente queda invalida dicha promoción, esto causa que los clientes estén siempre conectados a su página web, al tener alta aceptación provoca que los establecimientos lancen sus mejores promociones, muchas de las ocasiones para evitar el mal uso de cupones se da la restricción de un cupón por persona. Cabe destacar que la empresa cuenta con una plataforma de pagos Paypal o depósito (cuponaso, 2015).

La empresa Despegar.com líder en Latinoamérica, dedicada a ofrecer paquetes de viajes turísticos incluso de negocios dentro y fuera del país a precios convenientes, esto sucede porque se encuentra en un solo sitio web tres componentes básicos en un paquete turístico: boletos de avión, hotel, transporte. La empresa fue creada con una visión diferente, al pasar del tiempo cambiaron su estructura de

negocio logrando adaptarse al mercado, la manera de financiamiento fue por inversiones independientes e inversiones institucionales de esa manera logra un capital sólido logrando hacer negocios con varias aerolíneas y hoteles. (despegar.com, 2016).

Taurus Fitness Company, al pasar de los años se está expandiendo en la ciudad de Guayaquil introduciéndose al mercado con innovadores servicios y planes, mejorando el valor que perciben los clientes y consolidarse como compañía.

Pacificclub Fitness es una cadena de GYM constituida en Santiago de Chile, cuenta con varios gimnasios a nivel nacional, su modelo de negocio es ofrecer membresías ilimitadas a todos sus gimnasios, su estrategia se enfoca a personas de estrato social alto, con tiempos muy limitados esto ha dado a la empresa un posicionamiento visible frente a otros gimnasios del país. (Pacificclub Fitness., 2016)

Pacificclub pose plataforma de pagos online, membresías de diferentes que va desde un día aun gimnasio o pre cancelación con número de entradas ilimitadas, dentro de estas membresías manejan políticas internas que protegen la empresa para evitar abusos. (Pacificclub Fitness., 2016)

Gymforless Es una empresa española aliada con sus clientes para que se encuentren en mejor forma, poseen pocos años de trayectoria que demuestran su compromiso, se encuentran ya en tres países: España Francia e Italia con más de 85,000 clientes, se encuentran repartidos en todos los locales, además con más quinientos mil colaboradores alrededor del mundo. (Gymforless, 2016)

Disponen de accesos de un día para que pague sólo cuando entrenen, además son los primeros en crear la primera tarifa plana de gimnasios sin límites de acceso, G4L Club, esto lo hacen para que sea más fácil y flexible estar en forma. (Gymforless, 2016)

Son 605 gimnasios por país, mantienen un sistema de retos para acumular puntos y obtener descuentos en la próxima compra, además premian a los clientes fieles otorgándoles euros de descuentos, ofrecen programas para empresas, esos programas

ofrecen beneficios a los empleados y al mismo tiempo también a la compañía, se mencionarán algunas, una persona realiza ejercicios diario son: más activos para realizar actividades físicas y mentales, obtienen mejores resultados, llegan más temprano, se duermen menos en las jornadas laborales. (Gymforless, 2016)

1.8.2.Marco teórico.

El siguiente marco teórico se encuentra fundamentado en la comercialización y distribución de sistemas de planes para optimizar tiempo, para realizar actividad física en todos los gimnasios afiliados y empresas adyacentes.

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y Emprendedor, menciona que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasará. El punto principal es el emprendedor, este necesita dos componentes importantes para llegar: la idea del negocio con viabilidad en el mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso se debe a una falla de uno de estos tres componentes, o la combinación de ellas. (Freire, 2012, pág. 32)

De la estabilidad del emprendedor depende en gran medida que el modelo no se derrumbe; el emprendedor exitoso siempre logra sus objetivos, por eso el problema transcendental no es ni de la idea ni el capital, porque el emprendimiento va mucho más allá de una actividad mercantil. Percibía al emprendedor como una persona fenomenal que promovía nuevas mezclas y descubrimientos. (Freire, 2012, pág. 32)

Según Castillo (1991) Indico. El emprendedor va al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar hoy en día, esta misma actitud es lo que caracteriza al emprendedor, posteriormente el término fue utilizado para identificar personas que iniciaban un negocio este término fue ligado a empresarios innovadores. Schumpeter un ex profesor de la universidad de Harvard, quien utilizó por primera vez un término para referirse a individuos que cuyas actividades generaban inestabilidad en los mercados. La escuela austriaca manifiesta una

discrepancia con respecto al término ya que muchos emprendedores lograban hacer la red comercial más eficiente, anulando competencias y creando nuevas riquezas.

Se describe el espíritu emprendedor con términos como: innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgo, creativo y orientado al crecimiento, las etapas iniciales de un negocio con el espíritu emprendedor guardan una estrecha relación, es necesario referirse a un estudio realizado en 1983 por McKinsey & Company para la American Business Conference. En él se llegó a la conclusión que compañías maduras, de tamaño mediano, con ventas anuales de entre 25 y mil millones de dólares, desarrollan constantemente nuevos productos y mercados y también crecen a tasas que exceden en mucho los promedios en los Estados Unidos. Estas empresas practican habitualmente la innovación, la aceptación de riesgos y la creatividad. (Castillo, 1991)

Según Rodríguez las características del emprendedor son similares: Compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, autoconfianza, altos niveles de energía, busca la realimentación, control interno alto, toma de riesgos calculados, integridad confiabilidad y tolerancia al cambio. (Rodríguez, 2011, págs. 2-4)

El emprendedor posee características que le facilitan no solo emprender, también hacerlo con éxito. Mencionando las más importantes: Creatividad e innovación, confianza en el mismo, perseverancia, capacidad para mejorar problemas, aceptación del riesgo. (Rodríguez, 2011, págs. 2-4)

Para Schollhammer (1980), citado por Rodríguez (2011, págs. 5-6) hace referencia a los tipos de emprendedores: el emprendedor administrativo hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas para hacer las cosas, el emprendedor oportunista busca las oportunidades y se mantiene alerta antes las posibilidades que lo rodean, el emprendedor adquisitivo se mantiene en continua innovación, la cual permite crecer y mejorar lo

que hace, el emprendedor incubador por su afán de crecer y buscar oportunidades y preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierte en negocios nuevos, incluso a partir de algo que ya existe, el emprendedor imitador genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes.

1.8.3.Marco conceptual

Sedentarismo: Actitud de la persona que lleva una vida sin actividad física activa. (Real Academia Española, 2014).

Contingencia: Posibilidad de que algo suceda o no suceda. (Real Academia Española, 2014)

Factibilidad: Cualidad o condición de factible. (Real Academia Española, 2014)

Descentralizada: Trasferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el Gobierno Supremo del Estado. (Real Academia Española, 2014)

Incuestionable: No cuestionable.

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico.

Objetivos	Lógica de Indicadores	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo general	Analizar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de elaboración de planes ilimitados a varios gimnasios en la provincia del Guayas.	VAN, TIR, ROE, PAYBACK	Estado de situación financiera, Estado de resultado	El resultado de los indicadores y medios de revisión revelara si la inversión de los negocios es rentable.
Objetivos Específicos	Analizar investigación de mercado para verificar si exista una amplia acogida, para qué tipo de consumidor va estar dirigido y obtener información sobre gusto y preferencia de los clientes.	Porcentaje de aceptación del servicio	Técnica de investigación (Encuestas)	Si tendrá acogida en los consumidores.
	Obtener un plan activo para una proyección financiera y administrativa de la compañía.	Creciente de entradas y costos	Valoración del plan	El indicador se valorara las proyecciones financieras
	Establecer el periodo de desempeño de la inversión inicial del proyecto y su costo financiero	Tiempo de recuperación	Estados financieros	Establecer en qué tiempo se obtendrá el retorno de la inversión del negocio
	Examinar el entorno legal y económico de la nación para confirmar el rendimiento del negocio.	Tasa interna de retorno. Valor actual neto y TMAR	Exploración y análisis	Análisis de la economía nacional
	Establecer el plan de marketing para proyectar el egreso financiero y el impacto en los posibles compradores.	Determinar los objetivos, elaboración y selección de estrategia, plan de acción, establecimiento de costos, métodos de investigación.	Plan de Mercadeo	

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Qué tan efectivo es el período de recuperación de la inversión inicial de la compañía?

¿Es probable la creación de una compañía de planes ilimitados a varios gimnasios en la provincia del Guayas?

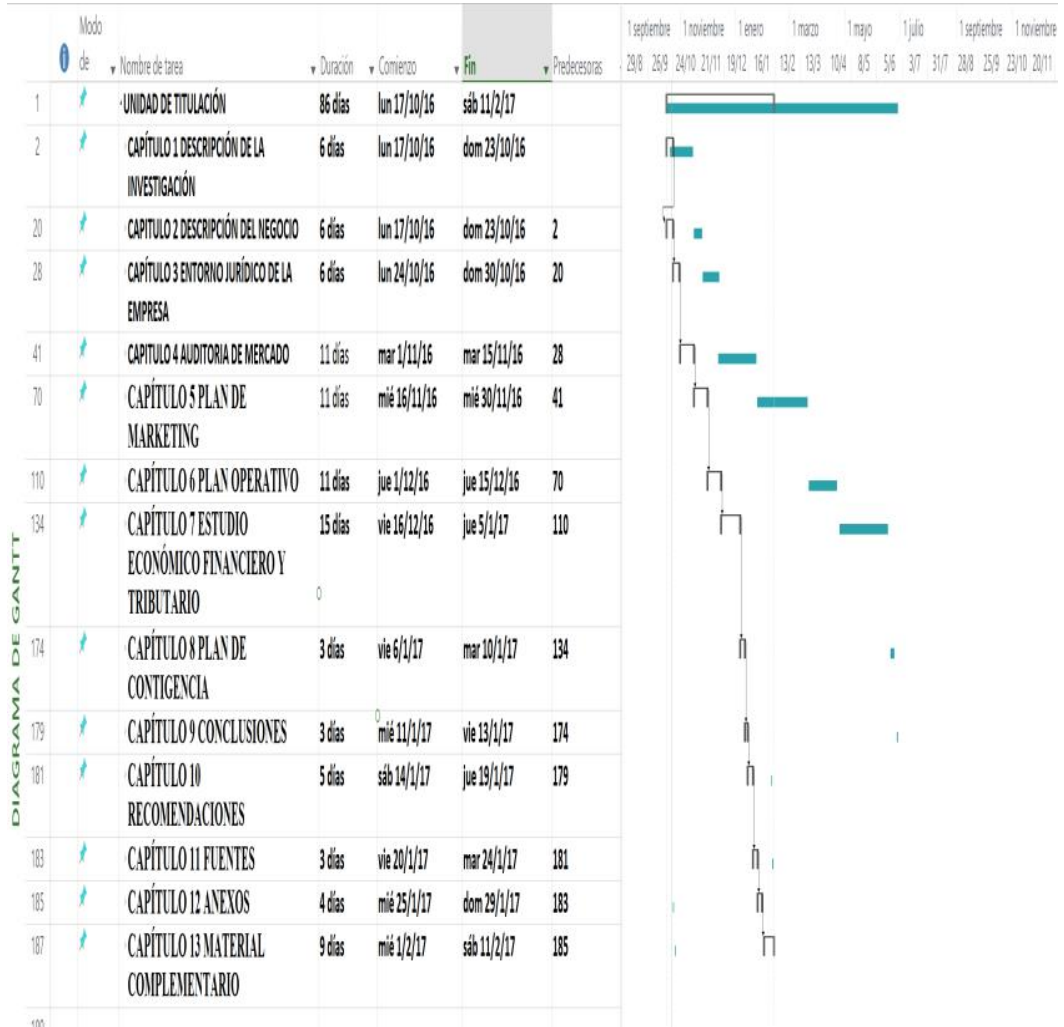
¿Es atractiva la propuesta para el capitalista?

¿El producto tendrá un nivel aceptable de aprobación en los clientes?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto?

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de negocios.

Debido a la falta de tiempo de las personas y a las grandes distancias geográficas en la ciudad de Guayaquil para realizar actividad física nace la idea de armar un servicio que permite flexibilidad al momento de elegir una opción de gimnasio dependiendo de la ubicación donde se encuentre y del tiempo que posea el cliente.

Este servicio va dirigido a personas preocupadas por su salud que manejen tiempo limitados.

2.1.2. Descripción de la idea de productos y servicios.

Basado en la descripción previa se propone un servicio con las siguientes características:

- Ingresos ilimitados a 20 gimnasios.
- 50 Ingresos a todos los gimnasios de la red.
- Descuentos en productos deportivos en tiendas deportivas afiliados a la red.
- Descuento para nutricionista y deportólogos.

El usuario tendrá acceso a un servicio que se acomode a sus necesidades, dependiendo del tipo de membresía que adquiera estos son: plan 20, plan 60, plan 120, plan 240.

El cliente tendrá un tiempo de caducidad de 30 días (un mes calendario) adicionales para el plan 20, 60 días (dos meses calendarios) adicionales para el plan 60, 90 días (tres meses calendarios) adicionales para el plan 120 y 120 días (cuatro meses calendarios) adicionales para el plan 240. El cliente tendrá la posibilidad de beneficiarse de diferentes descuentos en tiendas deportivas afiliadas a la red acceder a nutricionistas y deportólogos.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa.

Misión.

La misión de GYM CLUB es ayudar al cliente con tiempo limitado a satisfacer la necesidad de realizar actividad física, demostrándole un producto de calidad, ajustado a su ritmo de vida y brindándole los mejores beneficios.

Visión.

Ser la marca preferida por su calidad y la opción número uno para asistir a un gimnasio.

Valores.

Los valores que se fomenta la empresa son los siguientes: responsabilidad, lealtad, servicio, entrega, esfuerzo, respeto y honestidad.

2.3. Objetivo de la empresa.

2.3.1. Objetivo General.

- Ser una de las cinco empresas más reconocida en el mercado de gimnasios, por brindar planes acorde a cada necesidad.

2.3.2. Objetivos específicos.

- Alcanzar al término de los cinco años el 4% de participación del mercado meta.
- Realizar un acercamiento con tres diferentes tiendas deportivas.
- Obtener el retorno de la inversión inicial antes del cinco año de operación.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

Capítulo 3

3. Entorno Jurídico de la empresa

3.1. Aspectos Societarios de la empresa

3.1.1. Generalidades (tipo de empresa)

GYM Club S.A será una sociedad anónima que se encargará de la elaboración y comercialización de planes para gimnasios, unificando la mayor cantidad de gimnasios en las ciudad de Guayaquil y la parte urbana de Samborondon y Daule. Está realizará sus acciones en la ciudad de Guayaquil, bajo los reglamentos y normas que el Estado ecuatoriano establece en la actualidad.

3.1.2. Fundación de la empresa.

La organización será constituida como lo tipifica la ley de compañías en su artículo 146.

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

3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones.

Para la constitución de la sociedad anónima, la base mínima del capital social que se debe suscribir es de \$800 y será repartido entre dos accionistas. El precio por acción será de \$1, que se repartirá de la siguiente manera.

Participación	Precio Acción	Total	Nombre Accionista
55%	\$1	\$440	Jorge Portalanza
45%	\$1	\$360	Diego Rodríguez

Tabla 2 Accionistas de la Empresa

3.2. Políticos de Buen Gobierno Corporativo.

3.2.1.Código de Ética.

El pilar fundamental en una organización es mantener definido un código de Ética, esos serán los valores que todos los colaboradores deberán seguir sin observar el orden jerárquico. En el capítulo 12 (anexos), ilustración 9 encontrarán detallado el código Ética.

3.3. Propiedad intelectual.

3.3.1.Registro de marca

La empresa GYM Club S.A realizará el proceso de registro de marca en el ente gubernamental IEPI, el nombre comercial y el logo para evitar que este sea plagiado, antes de realizar este registro la compañía deberá realizar la búsqueda fonética que tendrá un costo de \$ 16 dólares americanos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual la protección de la marca tendrá una duración de diez años y un costo de \$208 dólares americanos, pudiendo ser renovables indefinidamente, la renovación se podrá realizar seis meses antes de la fecha de vencimiento (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2014)

3.3.2.Derecho de Autor del Proyecto.

El derecho de autor en el régimen jurídico es por el cual otorga derechos morales y patrimoniales sobre sus acciones, las obras comprendidas constan de: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónico, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria. El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte, el uso de

estas obras sin autorización del autor es ilegal y traerá multas e incluso prisión. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

3.4. Presupuesto constitución de la empresa.

En la actualidad constituir una compañía se lo puede realizar a través del sitio web

Tabla Presupuesto de constitución de la empresa 3

Detalle	Costo
Capital Inicial	\$ 800
Trámite	\$ 360
Total	\$ 1.160

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoria de mercado.

4.1. PEST.

El análisis PEST es una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado. (Humphrey, 2017)

Político.-

La asamblea nacional constituyente el 29 julio del 2010 aprobó el proyecto de Ley Del Deporte, Educación Física y Recreación, valiéndose del Art. 24 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) donde se indica que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Asamblea Nacional Del Ecuador, 2015).

En el Art.1 Ley Del Deporte, Educación Física y Recreación, protege, fomenta y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios públicos o privados financiados con recursos del Estado. (Ley Del Deporte, Educación Física y Recreación, 2015).

El Estado protege toda actividad que se relacione con el deporte, dentro de los Artículos 3, 4 y 6 habla sobre la libertad de realizar actividad física, que todo actividad física debe ser protegida por todas las funciones del Estado sin discriminación y equidad, además que todo entidad privada deberá enmarcarse dentro de la planificación Nacional Sectorial. (Ley Del Deporte, Educación Física y Recreación, 2015).

Todas estas leyes motivan para realizar una inversión dentro del marco del deporte ya que se garantiza su estabilidad. Al mismo tiempo cabe destacar que en el Ecuador según un informe indica que el gobierno frecuentemente propone nuevas reformas tributarias, como consecuencia estas afectan al desarrollo de negocios. El gobierno del Ecuador realiza inversiones para incrementar la práctica deportiva en

jóvenes y esto ayudaría al entorno del negocio. (Proaño, 2006)

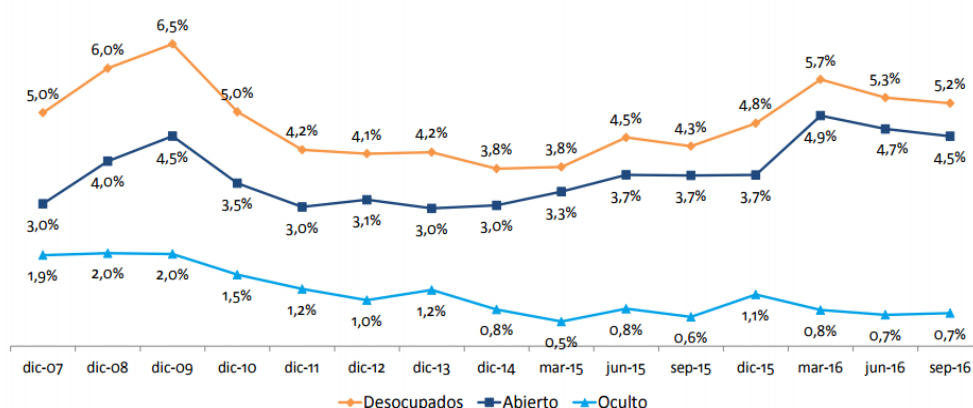
Económico.-

Debido a la caída del petróleo aumento el desempleo, el gobierno nacional para restaurar el dinamismo y la competitividad de las economías de las ciudades ecuatorianas y fronterizas, impidió el contrabando y así eliminar la competencia desigual. (COMEX, 2015)

Esas medidas se toman para incentivar el consumo interno y eliminar las excesivas importaciones. Bajo esta premisa automáticamente el mercado reacciona y en el año 2015 la tasa de desempleo término en 4,28% dicha tasa a noviembre del 2016 estaría en 5,2%, a continuación se detalla en la ilustración 2 cifras oficiales. (Ecuador Cifras , 2015)

Tasa de desempleo por tipo: Total nacional

En septiembre de 2016, el desempleo abierto* se ubicó en **4,5%**; mientras que el desempleo oculto (quienes no hacen gestión de búsqueda) fue del **0,7%**.



*El desempleo abierto se define como las personas que no trabajaron en la semana de referencia, pero hicieron alguna gestión para conseguir un empleo.

Ilustración 2 Tasa de desempleo Nacional.

(Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2016)

El desempleo abierto se define como las personas que no trabajaron en la semana de referencia, pero hicieron alguna gestión para conseguir empleo.

El desempleo oculto se define como las personas que no hacen gestión de búsqueda.

El Ministerio de Salud pública en la “Conferencia Internacional de Etiquetado y Políticas Fiscales en Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad” que se llevó a cabo en la ciudad de Quito a los 29 días del mes de agosto del 2016, los expositores de México, Chile, Argentina y Ecuador se refirieron a temas como la importancia de la regulación de mercado publicidad y comercialización de productos dirigidos a menores de 14 años, la regulación fiscal y la implementación de tasas específicas para la salud pública, además la subsecretaria de promoción de la salud Ana Lucía Torres manifestó avances sobre la regulación del expendio de alimentos no saludables en bares escolares, una de las posibles causas de obesidad es por malos hábitos alimenticios y falta de actividad física. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR, 2012)

El desempleo en el Ecuador causa que los futuros clientes piensen en otras prioridades, es decir si un ciudadano queda sin empleo él debe preocuparse por sus necesidades básicas y el realizar deporte pagando una cuota mensual quedaría como una necesidad secundaria o sin importancia hasta que logre recuperar su estabilidad económica.

En otro ámbito, el ministerio realiza esfuerzos para concientizar a los niños a tener un estilo de vida totalmente diferente, enseñándole como se deben alimentar correctamente que tipo de vida deberían llevar, se cree firmemente que estos esfuerzos gubernamentales no serán en vanos porque esos ciudadanos se convertirán en personas con buenas y correctas costumbres para mantener su salud y apariencia física, para mantener estos resultado deben realizar deportes de cualquier índole, por lo cual se convertirían en potenciales clientes futuros.

Social.-

Según el INEC en su estadística de Costumbres, estilo de vida y Prácticas Deportivas en la Población Ecuatoriana que tiene como objetivo determinar qué porcentaje de la población mayor a 12 años

practica deporte y posee hábitos en su vida diaria establece que el 31,6% de los habitantes del Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte, que de cada cinco ecuatorianos uno practicó algún deporte y lo hizo durante 12 días o más al mes, también hace referencia que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedican a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo realiza en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propio hogar. El 50,5% de las personas que poseen nivel de educación superior y postgrado realiza actividad física. Para realizar un cálculo más específico en la provincia del Guayas hay 429,000 ciudadanos que realizan actividad física, de esta cantidad el 62% le pertenecería a la ciudad de Guayaquil que vendría a dar 269,689 potenciales clientes. (Instituto Nacional De Estadísticas y Censo, 2010)

Esta información servirá para determinar el mercado meta del proyecto, para no desgastar tiempo ni dinero en un nicho equivocado, aplicar estrategias de marketing adecuadas y lograr una excelente penetración.

Tecnología.-

El internet hace que millones de personas permanezcan comunicadas e informadas entre sí, detrás de esto existe la interfaz gráfica que ha permitido que las empresas logren conocerse de una manera efectiva, siendo esto muy beneficioso para ellas.

En el año 2015 el INEC realizó una encuesta sobre el uso de celular que da como resultado que el 37,9% (Ilustración 3) utilizan celular inteligente (Smartphone), esto representa un crecimiento del 13% comparado con el año 2014. El grupo etario con mayor uso de teléfonos inteligentes se encuentra entre 24 y 34 años con el 76,5% seguido de los de 35 a 44 años con el 76%. De este grupo de personas el área urbana el 47,6% han utilizado internet dentro de los últimos 12 meses, en el área urbana el 37% de la población poseen acceso de internet en sus hogares. (Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censo, 2015)

Con estas estadísticas se demuestra que Ecuador atraviesa por un cambio en tecnología, esto significa que el Estado está listo para manejar una aplicación web de excelente forma, adicionalmente se puede identificar qué tipo de personas hacen uso frecuente de los celulares inteligentes.

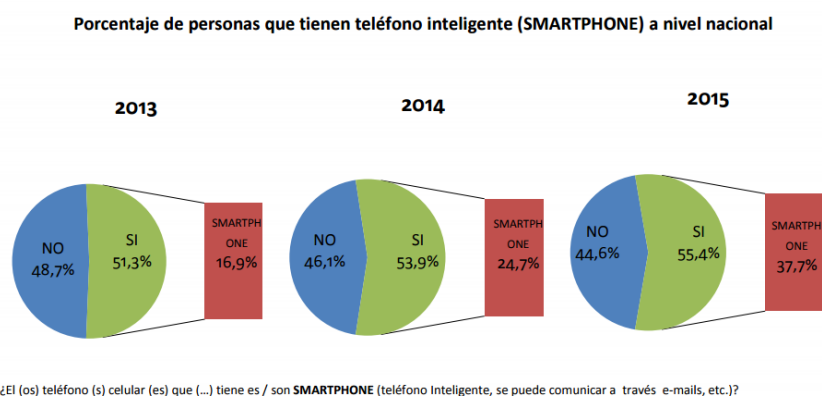


Ilustración 3 Personas que utilizan Teléfonos Inteligentes.

La revista Líderes perteneciente al grupo El Comercio nos dice que las descargas de aplicaciones en Ecuador van en aumento. Muchos jóvenes empresarios crean negocios siendo su herramienta de trabajo una aplicación web, la revista en su artículo también menciona que esta área abría mucho campo por explotar, muchas de estas aplicaciones tienen sus ingresos por medio de venta al detalle o llamada Retail. Se puede dar como ejemplo la empresa Easy Taxi que se dedica a brindar servicios de transporte por medio de una aplicación para celulares inteligentes el director Boris Paimann indica que Ecuador es un gran mercado que está preparado.

Con Score una empresa que realiza encuestas tecnológica que ha ayudado a otras empresas tecnológicas por más de 10 años, una de las encuestas realizadas es la cantidad de descargas de aplicaciones realizadas anualmente. (comscore, 2016)

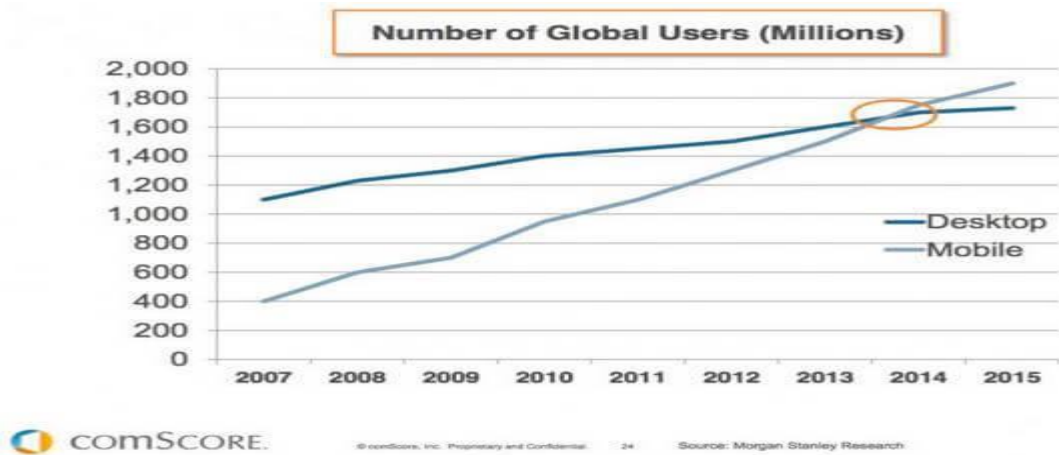


Ilustración 4 Descargas de APPS

4.2. Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos de la industria.

En el 2014 UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil, el Ecuador registra 8,6% de niños menor de cinco años con sobrepeso, mientras que las edades de 5 y 11 años este índice se triplican llegando al 29,9%, en el caso de los adolescentes hasta el 26%. (Unicef, 2014)

Según la encuesta nacional de salud y nutrición toma 1 realizada por el gobierno del Ecuador junto a Unicef este fenómeno ocurre por la falta de actividad física y malos hábitos de alimentación, en muchas ocasiones esta situación es constante en las partes rurales del Ecuador también se da los dos casos, sobrepeso y desnutrición en un mismo individuo, esto se da por la falta de información al momento de alimentarse y a la poca actividad física. (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2014).

El Ecuador para erradicar esta situación está realizando varias campañas sobre lo importante que es realizar actividad física incluso la UNICEF felicitó al Ecuador por la implementación de la semaforización en las comidas e indicar que toda propaganda que incite a comer o

ingerir bebidas azucaradas o con alto índice de grasa deben recomendar realizar ejercicios. (Unicef, 2014).

En el Ecuador no existen cifras oficiales sobre el crecimiento en la industria del deporte, pero se puede tomar de referencia la gran inversión que realiza el gobierno de la república en atletas de alto rendimiento, esto va incentivar a otras personas a realizar actividad física y visitar gimnasios, según el ministerio del deporte, el Ecuador tuvo una excelente actuación en Río 2016. (Ministerio del Deporte, 2016).

Una encuesta realizada por el INEC en el 2012 sobre el uso del tiempo indican que en Ecuador dos millones de personas realizan actividad física y en la provincia del Guayas da un total de 429.000 personas que corresponden al 20%, esas personas van al gimnasio cuatro horas con treinta minutos a la semana de esa cantidad el 62% corresponde a la ciudad de Guayaquil eso da un total de 269,689 personas que van al gimnasio regularmente. Se concluye que según las estadísticas que en la ciudad de Guayaquil hay un mercado por explotar y a nivel nacional aun el 87% de la población no asiste a un gimnasio regularmente.

No existe ningún servicio en el Ecuador que unifique los gimnasios de la ciudad, según una inspección realizada por esta investigación se pudo recoger información de 16 gimnasios reconocidos dentro de la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondon. Según información de Google Maps al momento de ingresar la palabra de gimnasios solo aparecen 20 gimnasios en muchas ocasiones aparece dirección y horarios de atención, esto abre una puerta para poder ingresar en esta industria.

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

Según (UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO, 2016) el ciclo de vida del producto también es conocido por sus siglas iniciales CVP. Para cualquier empresa uno de

los objetivos primordiales después de lanzar un producto, es que éste disfrute de una larga y próspera existencia en el mercado. Este proceso consta de cinco pasos que son:

1. Desarrollo del producto
2. Lanzamiento o Introducción
3. Crecimiento
4. Madurez
5. Declive

De acuerdo al ciclo de vida del producto se puede puntualizar, que la industria de comercialización de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil se encuentra en su etapa de lanzamiento o introducción ya que este sistema no existe en el Ecuador.

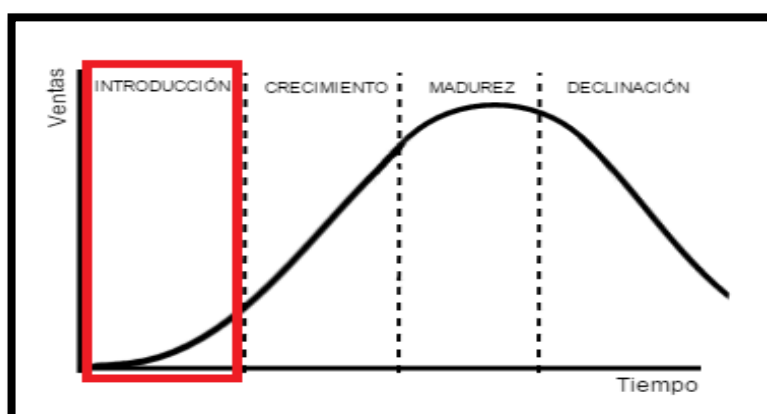


Ilustración 5 Ciclo Productivo

4.4. Análisis de las cinco fuerza de Porter y conclusiones.

Industria: Industria de distribución y comercialización de planes para gimnasios.

Implementando el análisis de Michael Porter, se buscar obtener un análisis apropiado sobre el nivel de competencia dentro de una industria y de esta manera desarrollar las estrategias de negocio para ofrecer el servicio y alcanzar considerables beneficios.

Para poder desarrollar el estudio de Porter se debe indicar las cinco fuerzas en el que consta el análisis las cuales son:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de Ingreso de productos sustitutos

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es media, las cadenas grandes pueden realizar alianzas. Pero no se ubica en alta ya que necesitarían una gran experiencia en sistemas informáticos y una inversión elevada.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación es alto, en la industria de gimnasios nunca se ha dado ninguna negociación directa y no se sabe cómo reaccionará dicha industria.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La amenaza es media, en el Ecuador aun no existen esta clase de servicio que se desea implementar, se clasifica media porque que se podría reemplazar con cualquier otra actividad física.

Poder de negociación de los compradores.

El poder de los compradores es bajo ya que en el Ecuador no se puede negociar el precio de la entrada a un establecimiento deportivo privado.

Rivalidad entre competidores existentes.

El grado de rivalidad es baja, ya que no existen competidores directos, el único tipo de competencia serían los gimnasios que tiene más de un establecimiento.

Conclusión.

Las fuerzas competitivas son factores fuertes que generan rivalidades, que requerirían mayor esfuerzo estratégico para poder competir. Se considera que la industria es atractiva, porque los espacios o membresías se comprarían por adelantado y eso daría una ventaja sobre la negociación, el único detalle que se debería determinar es la exclusividad (cuantas personas pueden ingresar por esa compra), se considera que el servicio que se puede ofrecer es un servicio totalmente diferente y novedoso en Ecuador y se puede realizar un excelente y minucioso trabajo para así poder sacar ventajas, se deberá implementar un exhaustivo trabajo de marketing se podrá llegar a la mente del consumidor con un servicio no como un gimnasio.

4.5. Análisis de la oferta.

4.5.1. Tipo de competencia.

Competencia directa.

En la ciudad de Guayaquil existe la cadena de Gimnasios GOLD´S GYM, ellos brindan el servicio de membresías y puede entrar a los tres gimnasios que tienen en la ciudad de Guayaquil, se puede destacar que dicha franquicia no tiene ningún tipo de publicidad que incite al comprador adquirir el producto por este servicio.

Competencia indirecta.

Las competencias indirectas podrían ser asesores de salud, sin embargo la idea de negocio está dirigida a optimar el tiempo de los clientes.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado Real

Gym Club es un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano, por eso no existe mercado real.

Mercado Potencial.

Según informe oficiales del (INEC, 2010) donde se concluye que 469,000 personas destinan alrededor de 4 horas a la semana para realizar alguna actividad física.

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

1. CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA

Es un organismo deportivo de derecho privado; se fundó el 16 de enero de 2004 y está ubicado en la Urbanización Tornero III, jurisdicción del cantón Samborondón, provincia del Guayas.

Consta con una piscina olímpica de 50 metros, un edificio de tres plantas donde se sitúan oficinas, y el gimnasio, además cuenta con un centro de desarrollo infantil y un parque de diversiones. El Club Deportivo Diana Quintana siempre trabaja para ofrecer lo mejor a los niños y jóvenes, por eso cuenta con salas para práctica de Karate, Artes Plásticas, Pista de Patinaje y Cancha de Fútbol. La natación es el primer objetivo de enfoque, por lo tanto, el estandarte del Club lleva con orgullo campeonatos provinciales y nacionales consecutivos en torneos infantiles, juveniles y absoluto. (CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA , 2016).

El Club Deportivo de Diana Quintana como liderazgo tiene una participación media en el mercado y en su línea de precio

2. GOLD'S GYM

Hace 48 años, en 1965, Joe Gold hizo realidad su sueño y abrió un gimnasio en Venice Beach, California al que llamó GOLD'S GYM y comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación que ahora se practica en más de 700 locales en el mundo.

Entre los servicios que ofrece en sus diferentes locales son instructores/ entrenadores personales, gimnasios, Pilates, Yoga, Tae Bo, spinning, clases grupales, nutricionistas, masajista, baños y parqueos. (GOLD'S GYM , 2016).

GOLD'S GYM obtiene una participación alta en el mercado nacional y en su línea de precio

3. TAURUS FITNESS COMPANY

TAURUS FITNESS COMPANY nace en el Ecuador en el año 2000, convirtiéndose en la empresa líder en importación, fabricación e instalación de gimnasios.

Su ubicación es Ciudadela Comegua, Manzana B Solar 13, edificio Gimnasio Taurus (Frente al Monumento del Cenepa). (TAURUS FITNESS COMPANY , 2016).

TAURO FITNESS COMPANY tiene una participación de liderazgo media alta en el mercado y su línea de precio

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

Tabla 4 Análisis de la Demanda

Empresa	Estrategia	Contra estrategia.
Club Deportivo Diana Quintana	Cuenta con salas de practica de Karate, Artes Plásticas, Pista de Patinaje entre otras	Una estrategia de la compañía es incluir otros tipos de gimnasios.
Gold's GYM	Personalizan los entrenamientos de cada cliente.	Realizar alianzas con entrenadores privados y otorgarles descuentos en productos como proteínas.
TAURUS FITNESS COMPANY	Precios competitivos. Facilidades de pago en compra de artículos deportivos. Líderes en venta en fabricación, importación e instalación de gimnasios.	Mantener satisfecho a los clientes con el servicio otorgados por Gym Club, de esa manera se va conseguir fidelidad.

4.6. Análisis de la Demanda.

4.6.1.Segmentación de Mercado.

Se han escogido las siguientes variables y criterios.

4.6.2.Criterio de segmentación.

Variable	Criterio
Geografía.	Zona Urbana, Guayaquil, Daule Samborondon
Demográfica o socioeconómica	Personas entre 22 a 55 años, profesionales activa, clase A,B,C+
Psicográfica	Deportistas retirados o alguna afinidad con el deporte, que guste cuidar de su imagen y salud, con un ritmo de vida acelerado con tiempos cortos para realizar sus actividades.

4.6.3. Selección de segmentos.

Se va elegir un solo segmento, está conformado por personas que estén retiradas o tenga afinidad por los deportes, que trabajen con nivel económico alto, medio alto y medio, 22 a 55 años profesionales activos que se preocupen por su imagen y salud que vivan o trabajen en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, Daule, Samborondón

4.6.4. Perfiles de los segmentos.

El segmento seleccionado debe tener las siguientes características en común.

1. Realizar actividad física por lo menos tres veces en la semana.
2. Ahorrar tiempo para realizar todas sus actividades.
3. Cuidar su imagen y salud.
4. Edad entre 24 a 55 años
5. Vivir en la zona urbana de Guayaquil, Daule y Samborondón.

4.7. Matriz FODA.

<p>FODA</p>	<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad y variedad de métodos de pagos. • La facilidad de elegir un gimnasio más cercano. • Accesibilidad inmediata del servicio para el cliente. (maniobrabilidad). 	<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder de negociación con los proveedores. • Falta de capital. • Producto nuevo en la industria.
<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de implementar un nuevo sistema. • Tendencias en utilización de APP • Tendencias de un estilo de vida saludables. • Alianzas estratégicas con empresas relacionadas a los deportes, salud y el bienestar. • Incentivo gubernamental sobre actividades deportivas. 	<p>Estrategia F – O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificarnos como una empresa segura para comprar por internet. • Hacer tendencia buscar un gimnasio por nuestra APP. • Aumentar las compras por alianzas con empresas deportivas. 	<p>Estrategia D – O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarnos en el mercado como líderes en gimnasios. • Conseguir inversionista ángeles. • Realizar alianzas estratégicas con empresa grandes restara la percepción como producto nuevo
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio constante de tecnología. • Cambio de políticas de Gobierno. 	<p>Estrategia F – A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar en constante actualización con la tecnología. • Tratar de siempre estar pegado al funcionamiento y bajo la protección de la ley. 	<p>Estrategia D – A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en publicidad para que el cliente conozca todos los beneficios.

4.8. Investigación de mercado.

4.8.1.Método.

Se realizara método exploratorio

Cualitativo: Grupo Focal, se buscará conocer el nivel de aceptación, costumbres, tiempos, preferencias.

Cuantitativo: Encuestas a los posibles compradores del producto y proveedores, para medir gustos y preferencias.

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 del servicio por parte de los consumidores y proveedores.

Objetivo específico:

- Conocer la frecuencia con la que los consumidores acuden al gimnasio.
- Conocer que factores influyen para elegir el gimnasio de preferencia.
- Determinar el precio que el mercado está disponible a pagar.
- Validar el perfil del consumidor del mercado meta.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra.

La investigación de mercado se realizará en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondón, que tiene 2'386.473 habitantes masculinos y femeninos, se van a segmentar por edades desde 22 a 54 años de edad que esto representaría el 49,79% de la población. Se procederá a dividir la cantidad poblacional por poder socioeconómico A,B y C+ esto equivale al 35,90% que en número de

habitantes es 426.197 individuos que posiblemente podrían adquirir el producto. (INEC, 2010)

Para definir la cantidad de personas encuestadas se aplicó la fórmula cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Los siguientes:
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
 datos son los

Z: Nivel de confianza que es 95% =1,96

N: Tamaño de la muestra= 426.197

D: Error =5% = 0,05

p: Variabilidad positiva= 0,5

q: Variabilidad negativa= 0,5.

$$N = \frac{426197 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{(0.05)^2 * (426197 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{409319,5988}{1066,4504}$$

$$N = 383,8149429$$

El número de personas de realizar la encuesta será de 384 personas.

4.8.2.3. Técnica recogida y análisis de datos.

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos serán: entrevista a empresarios, focus group y encuestas que se dividen de la siguiente manera:

Cuantitativo: Realización de encuestas, después de realizar el estudio será tabulada en hojas de cálculos de Microsoft Excel para determinar la demanda potencial.

Cualitativo: Entrevista a empresarios para determinar el movimiento del negocio de gimnasios, analizar las temporadas altas y bajas.

Focus Group: para conocer gustos y preferencias a la hora de visitar un gimnasio.

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

Dentro de la investigación exploratoria se ha procedido a realizar un entrevista al Ingeniero en Sistemas Jorge Alfredo Portalanza para determinar qué tipos de aplicaciones web se pueden utilizar, incluso consultar que tipo de seguridades se requiere y la inversión aproximada de todo el sistema. Como conclusión, en la entrevista se determinó que se deberá utilizar una aplicación para Android e iOS ya que el mercado actualmente demanda ese tipo de sistemas operativos, además dentro de la negociación se tiene que incluir la creación de una página web para que de soporte a las aplicaciones y tanto los usuarios como proveedores puedan tener más accesibilidad a la plataforma. El costo para la elaboración de este sistema aproximadamente será de 5,000 a 8,000 dólares, no se determinó precio exacto ya que al momento del diseño pueden surgir otras opciones, dentro de este valor se puede otorgar el certificado de seguridad ya que dentro de la plataforma se van a realizar compras.

Se realizó un grupo focal (focus group) informal, para esto se convocó a cuatro estudiantes universitarios y tres profesionales que manejan tiempos cortos por su trabajo y otras actividades, cuyas edades oscilaban entre 24 a 45 años de edad, todos los asistentes tienen perfiles similares, personas que les guste cuidar su apariencia física y salud, que vayan mínimo tres veces a la semana a realizar actividad física. Se realizaron varias preguntas sobre los productos, se dio detalle sobre el servicio y se entregó papel para que ellos diseñen la app.

Las personas que asisten a los gimnasios a hacer actividades físicas escogen sus gimnasios por las siguientes características más representativas que son: por ubicación y por precio. Esto ayudó a definir cuáles son los gustos y preferencias de los posibles clientes, lo más importante que se pudo notar es que los beneficios requeridos para el mercado son: la vestimenta, controles de peso y masa corporal, planes nutricionales personalizados, entrenador personal para el monitoreo de avances semanales.

Será de mayor utilidad tener un deportólogo (médico especialista en personas que realizan actividad física de manera sostenida), con la experiencia del médico serán más efectivas las rutinas ingresadas a la plataforma.

La interfaz gráfica e interacción deberá ser muy dinámica para que así cada cliente pueda ingresarse con facilidad, de esta manera podrá acceder a los gimnasios. También establecer una rutina y una meta del día, se definió que los clientes estarían dispuestos a pagar por un gimnasio elite un rango de setenta a noventa dólares, plan medio entre cuarenta a sesenta dólares.

Una de las ideas expresadas durante el grupo focal que sería muy beneficioso crear la interacción con diversos premios y beneficios. Ejemplo: cada vez que el usuario cumpla con el objetivo, se pueden otorgar beneficios adicionales e indicarle cuál sería su próximo premio.

Gym Club para los participantes es un grupo de personas elite que realizan ejercicios en gimnasios muy bien clasificados, se pudo concluir que el servicio que se está desarrollando como plan piloto ha sido de una grata aceptación entre los participantes y con la predisposición para adquirirlo.

4.8.2.3.2. Concluyente.

De acuerdo al cálculo de la muestra efectuado se realizaron encuestas a 384 representantes del mercado meta, con la finalidad elaborar el análisis cuantitativo. El modelo de encuestas se podrá encontrar en los anexos del siguiente documento.

4.8.2.4. Análisis de datos.

El número de personas encuestadas fueron 392 personas.

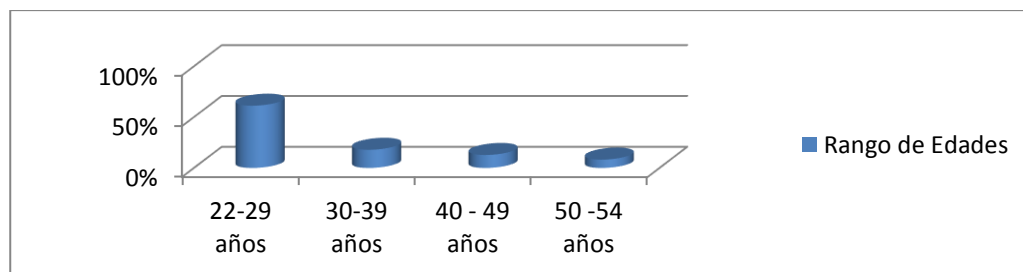


Tabla 5 Rango de Edades.

De las 392 personas encuestadas el 61% pertenecen a las edades de 22 a 29 años, luego se presenta el 18% edades entre 30 a 39 años, el 13% entre 40 a 49 años y por último el 8% edades entre 50 a 55 años.

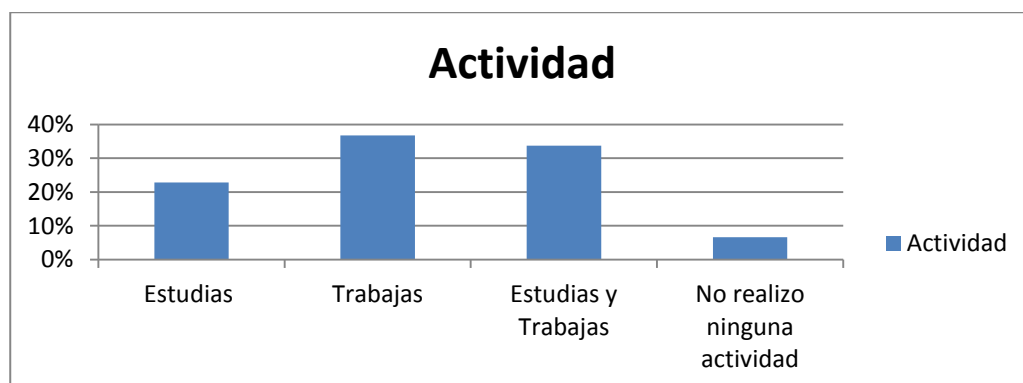


Tabla 6 Actividad

Se puede apreciar que el 35% de las personas se encuentra trabajando, segundo las personas que estudian y trabajan con el 34%, tercero las personas que estudian con el 23% y por último con el 5% las personas que no realizan ninguna actividad.

El 95% de las personas están realizando alguna actividad.

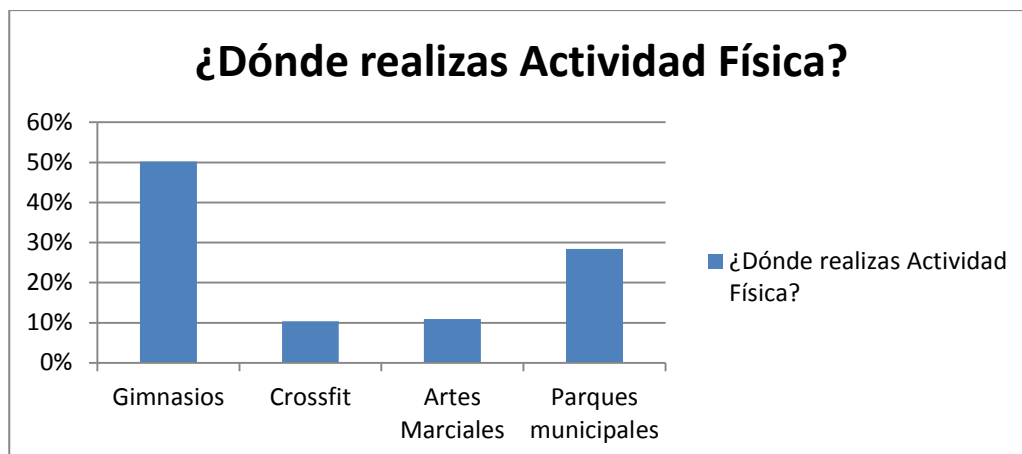


Tabla 7 ¿Dónde realiza actividad Física?

El 50% de los encuestados realiza actividad física en gimnasios, seguido por las personas que eligen realizar ejercicios de forma gratuita, ellos representan el 27%, después con el 11 y el 10% respectivamente se evidencian actividades como artes marciales y el crossfit.

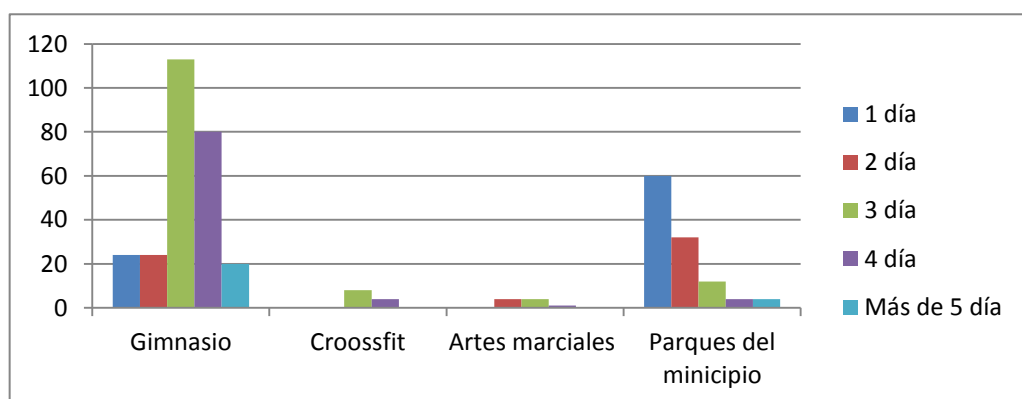


Tabla 8 Con qué frecuencia realizan actividad física en los establecimientos.

Se puede observar que 117 personas van al gimnasio tres veces a la semana. Cabe destacar que las personas que hacen ejercicios gratuitamente en parque municipales la mayoría lo hace solo una vez por semana.

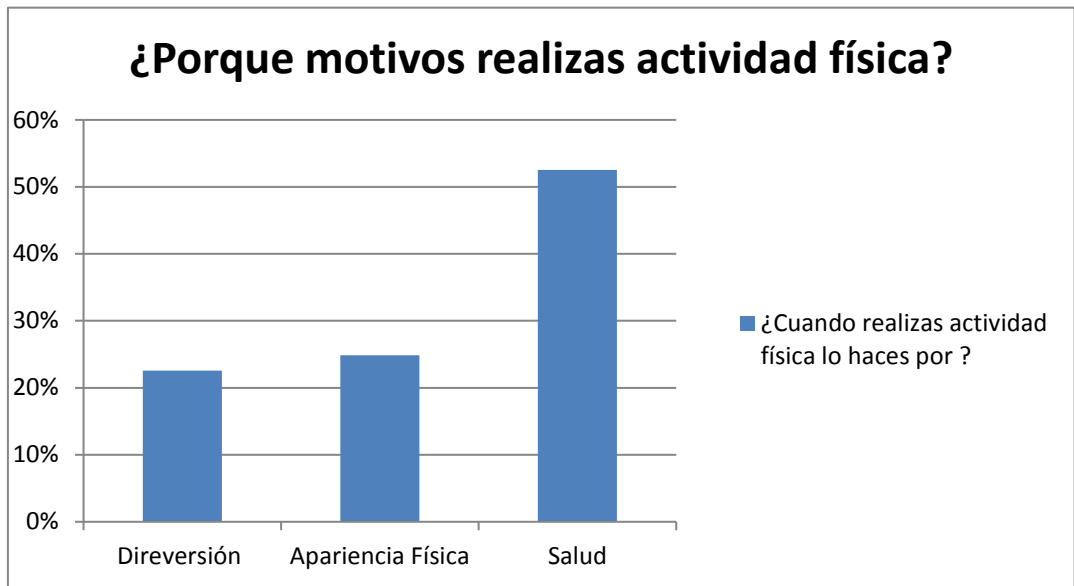


Tabla 9 ¿Por qué motivos realizas actividad física?

Más del 50% realizan actividad física por salud, el 25% lo hace por apariencia y el 22% lo realiza por diversión.

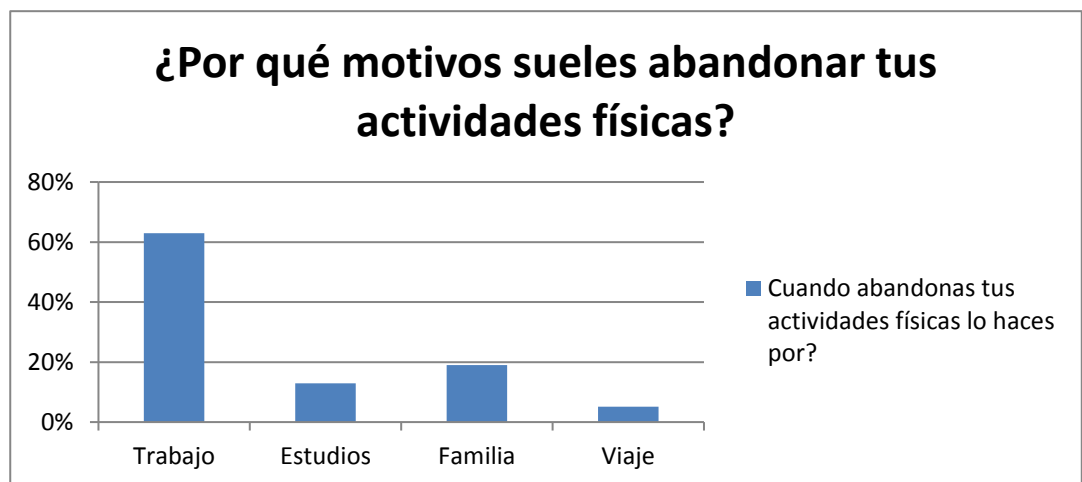


Tabla 10 ¿Por qué motivos sueles abandonar tus actividades físicas?

El 62% abandonan sus actividades físicas por el trabajo, el 19% abandona sus actividades físicas por su familia, el 13% por estudios y el 6% por viaje.

¿Te gustaría elegir el gimnasio que más te convenga de acuerdo a tu ubicación?.

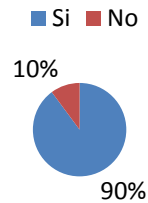


Tabla 11 ¿Te gustaría elegir el gimnasio que más te convenga de acuerdo a tu ubicación?

El 90% de las personas les gustaría realizar ejercicios dependiendo de su ubicación y el 10% no desea.

¿Qué tipos de promociones te gustaría tener al momento de cancelar tu membresía?.

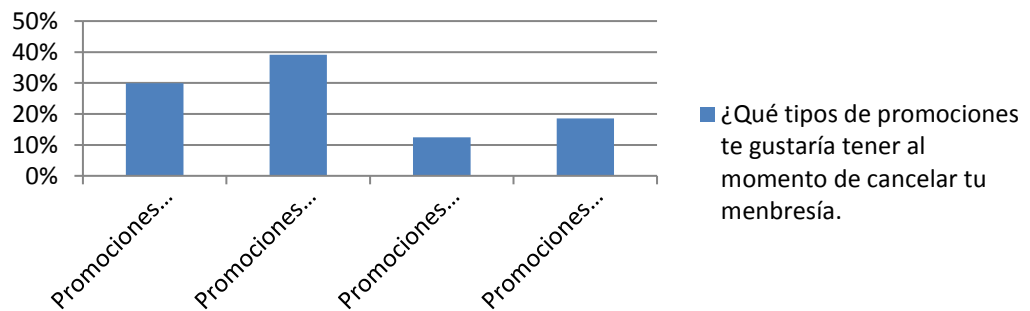


Tabla 12 ¿Qué tipos de promociones te gustaría tener al momento de adquirir tu membresía?

Casi el 40% de las personas les gustaría obtener promociones con nutricionistas seguido con el 30% promociones en ventas deportivas, con el 18% promociones con Spa y por ultimo con el 12% descuentos por productos adelgazantes.

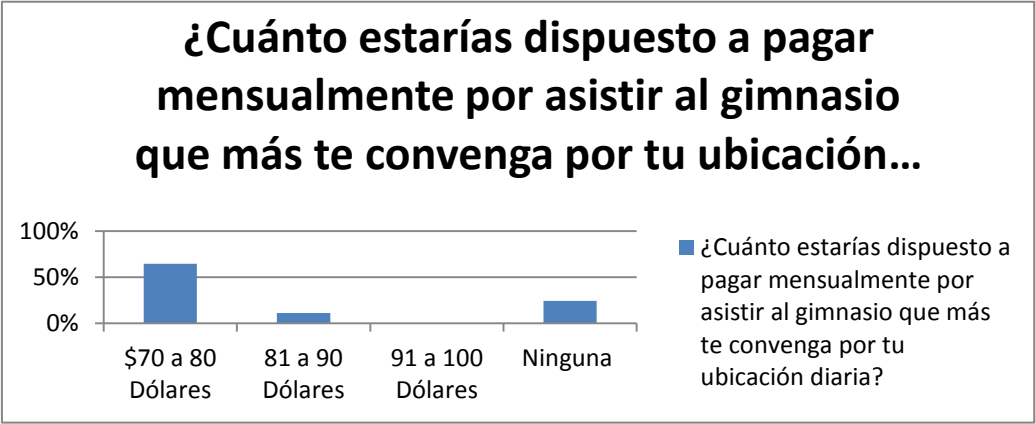


Tabla 13 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por asistir al gimnasio que más te convenga por tu ubicación diaria?

Al momento de consultar el precio el 65% estuvo de acuerdo en pagar entre \$70 a \$80 dólares, el 10% pagaría entre 81 a 90 dólares y por último el 0% estuvo dispuesto a pagar de 91 a 100 dólares.

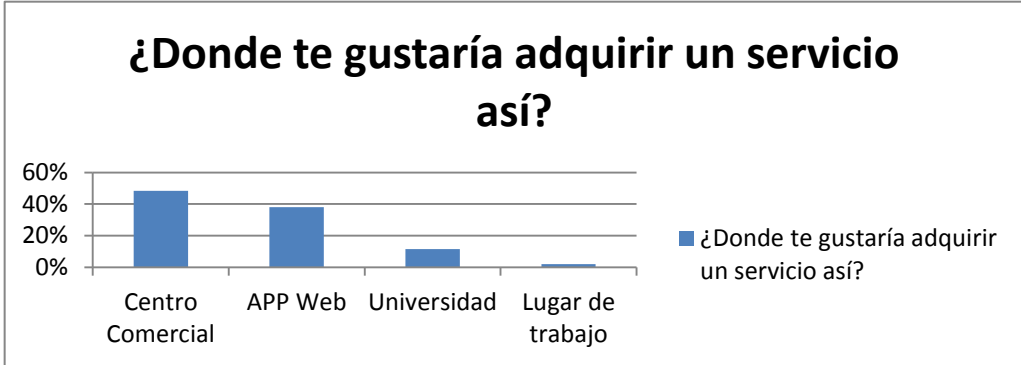


Tabla 14 ¿Dónde te gustaría adquirir un servicio así?

El 48% le gustaría adquirir la tarjeta en un centro comercial, el 39% estaría dispuesto a comprar por la app el 10% en la universidad y el 2% en su trabajo. Una persona estaría dispuesta a comprarlo cerca de la casa.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.

- El grupo de edad donde se ubica el mayor porcentaje de las personas que realizan ejercicios con más frecuencia son edad de 22 a 29 años con un 61% que corresponde a 240 personas.
- En la actualidad la mayoría de las personas encuestadas trabajan y estudian.
- El 50% realiza ejercicios por cuidar su salud y el 25% lo realiza por apariencia física.
- El 65% abandona sus actividades deportivas por trabajo,
- Al 90% le gustaría asistir al gimnasio más cercano por su ubicación.
- Al 40% le gustaría recibir descuentos por visitas con nutricionistas, acompañados con el 30% por descuentos en ropa deportiva.
- El 65% estaría dispuesto a pagar de 40 a 50 dólares por asistir a 20 gimnasios de manera alternada.
- Al 50% le gustaría adquirir el servicio en centros comerciales, y el 40% estaría dispuesto a comprar por la aplicación web.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado.

Se pudo conocer que las personas que asisten a gimnasios particulares van mínimo tres veces por semana, se confirmó que el perfil del mercado meta guarda similitud con los rangos de edades arrojados por las encuestas.

En la encuesta realizada se debe destacar que se obtuvo información relevante para poder diseñar el marketing mix, las personas que realizan actividad física están dentro del rango de edad de 24 a 30 años, seguidos de 31 a 40 años. Un gran número de personas indico que les gustaría adquirirlo en centros comerciales y recibir descuentos en visitas a nutricionistas, están dispuestos a pagar entre 50 a 60 dólares por el ingreso a 20 gimnasios, además les gustaría entrar al gimnasio más cerca por ubicación.

Por otro lado mediante el grupo focal obtuvimos bosquejos sobre cómo puede ser la app, esto da una clara visión de cómo debe ser diseñada: más detalle puede encontrar en el resumen del grupo focal anteriormente explicado.

4.8.4.Recomendaciones de la investigación de mercado.

Gracias al análisis de esta propuesta se recomienda aprovechar los nichos de mercados desatendidos no seguir en la lucha contra los gimnasios establecidos, se recomienda realizar alianzas estratégicas con gimnasios que se encuentren en la mente del consumidor.

Realizar alianzas estratégicas con nutricionistas, especialistas en realizar actividades físicas o rutinas de ejercicios, buscar también personas influyentes en el deporte para lograr atención de los clientes.

No se recomienda realizar publicidad en medios convencionales ya que los posibles clientes mantienen una agenda ocupada y no tiene disponibilidad de visualizar dichos medios.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5.

5. Plan de marketing.

5.1. Objetivos: Generales y específicos.

Objetivo General.

Lograr el posicionamiento de los servicios de esta propuesta en el mercado meta.

Objetivo Específico.

Lograr fidelización y posicionamiento de la marca en los consumidores.

Realizar campañas publicitarias que comuniquen efectivamente la propuesta de valor única del servicio.

Diseñar campañas de marketing digital, que incrementen la demanda del servicio.

5.1.1. Mercado meta.

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres entre 22 y 55 años de edad con afinidad a los deportes y escasez de tiempo, que tengan deseos de realizar ejercicios para mejorar su apariencia física o salud dentro del perímetro urbano de Guayaquil, Daule y Samborondón.

5.1.1.1. Tipo de estrategia de penetración.

Debido a la naturaleza del negocio este optará por implementar una promoción explosiva, realizando campañas y activaciones publicitarias efectivas; para lograr la captación de clientes potenciales con activaciones permanentes los primeros seis meses, además se ejecutará un sistema de fidelización a los primeros clientes mediante estrategias promocionales de los servicios y beneficios que ofrece la compañía.

Se utilizará la estrategia de promoción intensiva para lograr un mayor impacto en los consumidores, así obteniendo mayor captación y expectativa del mercado.

Definiendo las diversas actividades de promoción y marketing mencionadas en el presupuesto

Además, la empresa utilizará la estrategia de diferenciación, debido que el servicio a ofrecer tiene la cualidad de ser nuevo y al ser pionero dentro de esta industria, es posible su inserción como un servicio exclusivo en el mercado. Como una estrategia de penetración los dos primeros meses, se dará gratuitamente cinco días para asistir a cualquier gimnasio, solo clientes nuevos y una vez por cliente.

5.1.1.1.1. Cobertura.

La propuesta abarca el perímetro urbano de Samborondón, Daule y la ciudad de Guayaquil, en donde se realizarán alianzas estratégicas con tiendas deportivas.

La empresa tendrá cobertura a través de: fuerza de ventas y diferentes puntos de la ciudad: centros comerciales, universidades más reconocidas.

5.2. Posicionamiento.

Se utilizará la estrategia de océano azul, generando un servicio representativo, debido a su innovación, aprovechando la brecha existente que permite tener una ventaja competitiva frente a los demás participantes del mercado.

“Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo” (Mauborgne, 2005)

5.3. Marketing Mix.

5.3.1. Estrategia de producto o servicio.

La compañía tiene como estrategia general proveer una propuesta de valor única, la cual plantea los siguientes beneficios para el cliente:

1. Podrá elegir los gimnasios de acuerdo a su ubicación y horario disponible.
2. El tiempo de caducidad de la membresía sería mayor a lo tradicional, tendrán caducidad de dos meses.
3. GYM CLUB no venderá membresías por fecha calendario, ofrecerá días para que pueda asistir dentro del tiempo de caducidad. (dos meses).
4. Tendrá opciones para realizar consultas con nutricionista y deportólogos.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado.

GYM CLUB no contará con empaque debido que es una compañía que brinda servicios.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de la línea.

GYM CLUB posee dos planes de membresías los cuales son el Plan A y el Plan B, que consisten en lo siguiente:

Plan A: Consta de seis gimnasios considerados de élite los cuales son: Hyper Gym Fitness Center, Golds Gym, Hometown Gym (Ceibos), Flex Gym, Diana Quintana y Myryam Gym.

Plan B: Consta de seis gimnasios considerados de target medio los cuales son: Gimnasio Nautilus, Taurus GYM, Harry Dance, Wilson Dance, Olympic GYM y Corporal GYM.

Estos gimnasios han pasado un filtro, el cual se alinea a las políticas de calidad de la empresa; ambos planes de membresía

constan de diversas opciones de adquisición que se dividen en mensual, trimestral, semestral y anual.

5.3.1.3. Marcas y submarcas.

“GYM CLUB” se ha denominado como marca de la empresa de servicios que se menciona en el presente documento, la empresa no poseerá submarcas.

5.3.2. Estrategia de precios.

Los precios se establecieron basados en la encuesta realizada dentro de la investigación de mercado

5.3.2.1. Precios de la competencia.

GYMCLUB al ser pionero no cuenta con competencia en el mercado.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta.

Dado los resultados de la investigación de mercado se puede considerar que lo clientes potenciales de GYM CLUB si constan con la condición económica necesaria para adquirir el servicio.

5.3.2.3. Política de precio

La estrategia de precios se ha definido bajo los parámetros del Precio Promedio del Mercado, tomando en cuenta los precios existentes de los servicios que mantienen similitud al de GYM CLUB.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS Plan "A"					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Mensual	\$ 85,79	\$ 88,67	\$ 91,64	\$ 94,71	\$ 97,88
Trimestral	\$ 189,49	\$ 195,84	\$ 202,40	\$ 209,18	\$ 216,19
Semestral	\$ 328,78	\$ 339,79	\$ 351,18	\$ 362,94	\$ 375,10
Anual	\$ 550,18	\$ 568,62	\$ 587,66	\$ 607,35	\$ 627,70

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS Plan "B"					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Mensual	\$ 49,50	\$ 51,15	\$ 52,87	\$ 54,64	\$ 56,47
Trimestral	\$ 117,56	\$ 121,50	\$ 125,57	\$ 129,78	\$ 134,13
Semestral	\$ 215,95	\$ 223,19	\$ 230,66	\$ 238,39	\$ 246,38
Anual	\$ 260,63	\$ 269,36	\$ 278,38	\$ 287,71	\$ 297,34

Tabla 15 Lista de precios Plan A Y B

Mark up & márgenes Año 1					
Comisión	PLAN A	Costo unitario	Precio	Contribución \$	Contribución marginal
6%	Mensual	\$ 38,21	85,79	\$ 42,44	111,08%
	Trimestral	\$ 114,62	189,49	\$ 63,50	55,40%
	Semestral	\$ 229,24	328,78	\$ 79,81	34,81%
	Anual	\$ 458,49	550,18	\$ 58,69	13%
Mark up & márgenes AÑO1					
Comisión	PLAN B	Costo unitario	Precio	Contribución \$	Contribución marginal
6%	Mensual	\$ 14,89	\$ 49,50	\$ 31,63	212,40%
	Trimestral	\$ 44,68	\$ 117,56	\$ 65,83	147,35%
	Semestral	\$ 89,36	\$ 215,95	\$ 113,64	127,17%
	Anual	\$ 178,71	\$ 260,63	\$ 66,27	37,08%

Tabla 16 Mark Up Márgenes

5.3.3. Estrategia de plaza.

5.3.3.1. Localización de puntos de venta.

Localización Macro: Se realizará en la ciudad de Guayaquil, cantón Daule y Samborondón, perímetro urbano.

Localización Micro: Los puntos de ventas serán ferias (de deportes, salud y bienestar), universidades, centros comerciales y empresas.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio.

En función que existe una intangibilidad en los servicios no aplicaría la distribución del espacio.

5.3.3.1.2. Merchandising.

GYM CLUB ofrecerá sus servicios en una isla en los diferentes centros comerciales de la ciudad Guayaquil (zona norte). Con promociones frecuentes de activación en los primeros seis meses del año con promotoras en zonas estratégicas para así dar a conocer todos los beneficios que la compañía ofrecerá a los posibles clientes.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial.

5.3.3.2.1. Canales de distribución: minorista, mayoristas, agentes de depósitos y almacenes.

La distribución del servicio que GYM CLUB ofrecerá, será mediante acuerdos con almacenes como son:

- ✓ KAO SPORT
- ✓ NIKE
- ✓ MARATHON SPORT

También se distribuirá de manera Business to Business; para las diferentes empresas seleccionadas por la compañía. Además, la venta también será de forma directa a través de ferias deportivas, de salud y bienestar.

5.3.3.2.2. Logística.

En base a la naturaleza del proyecto se puede determinar que GYM CLUB no necesita distribución logística.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente: Pre venta y Post-venta, quejas, reclamaciones y devoluciones.

Se mantendrá el contacto con el consumidor acerca de las actualizaciones generales que la empresa con el tiempo llegue a realizar, mediante la cartera de clientes ingresados en una base de datos la cual será mediante una lista de difusión creada en la red de mensajería instantánea WhatsApp , actualizando promociones y beneficios a otorgar .

En la plataforma se colocará un campo de opciones el cual permita marcar un grado de satisfacción del consumidor.

Por ser un servicio no existirá ningún tipo de devoluciones

Todo reclamo o queja alguna será receptada a través de las redes sociales presentes, ejecutando una respuesta inmediata a la solución del problema por parte de la compañía.

5.3.4. Estrategia de promoción

GYM CLUB se dará a conocer a través de activaciones en plazas empresariales ubicadas en la ciudad de Guayaquil , cantón Daule y Samborondón (perímetro urbano), mediante estas los clientes podrán interactuar por medio de una tablet que la compañía dispondrá a las promotoras, para que guíen al consumidor en un test interactivo, el cual consistirá en conocer los datos precisos para determinar si la persona posee un estado físico óptimo acorde a sus características corporales, y así dirigirlo en la planificación específica para llegar a su peso ideal . La empresa usará como estrategia, el reforzamiento de la marca con asociaciones claves, los cuales nos brindarán promociones en sus productos o servicios por un tiempo determinado, para así ofrecer a los clientes potenciales los beneficios que ofrece la compañía.

5.3.4.1. Promoción de ventas

Se realizará a través del sistema de acumulación de puntos; mediante un código QR, dentro de la aplicación de GYM CLUB emitidos por cada asistencia del cliente a los diferentes gimnasios, cabe recalcar que el puntaje varía dependiendo del establecimiento al que se acuda y al plan en el que se haya adquirido. Estos puntos servirán de referencia para los diferentes premios y beneficios que la compañía brindará a sus consumidores al final de cada semestre. Estos puntos tendrán caducidad de un año, no serán acumulables anualmente.

5.3.4.2. Venta personal

GYM CLUB realizará una venta directa hacia los consumidores, mediante los diferentes puntos estratégicos. Los vendedores de la compañía serán asignados a los diversos canales de distribución, para la venta efectiva del servicio, indicando las cadenas de gimnasios elegidos por la compañía en los diferentes planes de membresías, además se mostrará los servicios o productos que ofrecerá como beneficio en las diferentes asociaciones claves que posee la empresa.

5.3.4.3. Publicidad

En base a la naturaleza del negocio y el análisis realizado en la investigación se puede concluir que el mercado meta son personas que carecen de tiempo suficiente para percatar la presencia de publicidad en medios tradicionales tales como: radio, televisión y prensa escrita; sin embargo la interacción se llevará a través de los medios digitales, ya que de esta manera se puede decir que el consumidor estará más conectado con GYM CLUB.

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.

Concepto: Muestra la compañía en su logo la variedad de género sin restricción alguna, poder mostrar a los clientes el nivel de seriedad del compromiso de un buen servicio, la colorimetría se escogió en base al descubrimiento de un servicio totalmente innovador que no posee competencia alguna en el mercado, se llegó a escoger el color amarillo como característica principal del logo para captar la atención y crear calidez a los consumidores y el color negro es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y seriedad.

Mensaje: El servicio que ofrece GYM CLUB brinda a los consumidores la facilidad de distribuir su tiempo para asistir al gimnasio que se encuentre más cercano a su ubicación.

5.3.4.3.2. Estrategia ATL Y BTL

Estrategia ATL: en base a la naturaleza del servicio, GYM CLUB decidió que no se utilizarán las estrategias ATL ya que en la investigación de mercado se descubrió que el mercado potencial no posee tiempo disponible por las diversas actividades que realizan durante su jornada diaria.

Estrategia BTL: la compañía establecerá activaciones en diversas ferias dirigidas en el tema de salud, deportes y carreras benéficas y no benéficas. Como estrategia BTL se realizara una activación en las plazas empresariales que estarán ubicadas en la

planta baja de cada edificio. Se realizará una activación como estrategia de penetración en la cual tres metros antes de llegar a un ascensor se simulará una pista atlética, donde la meta será el ascensor.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento.

Lanzar una campaña de expectativa en la red social de FACEBOOK como cápsulas en contenido audiovisual dos meses antes del lanzamiento oficial de la marca. Luego de los dos primeros meses de expectativa se realizará una rueda de medios en un hotel conocido de la ciudad ubicado en la zona empresarial de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.3.4. Plan de medios: Tipos, costos, rating, Agencias de publicidad.

GYM CLUB no utilizará un plan de medios ya que carece de estrategias ATL en su plan de marketing.

5.3.4.4. Relaciones públicas.

GYM CLUB gracias a sus contactos empresariales utilizará diversos medios de promoción gratuita como: espacios en revistas de emprendimiento, por ejemplo la revista Líderes, una de las más relevantes en cuanto a emprendimiento en el país se trata: así también realizará campañas de conocimiento de marca efectuadas en un tiempo limitado, en las diversas universidades privadas de la ciudad de Guayaquil, se posteará en la página de Facebook un enlace inmediato a través de links sobre las noticias globales más relevantes relacionadas a la salud y el bienestar físico del ser humano.

En base a la promoción de ventas que se logró implementar, se obtendrá la fidelización con los consumidores por medio del sistema de acumulación de puntos, la cual brindará premios y beneficios a los clientes frecuentes. De esta manera se conseguirá mantener en contacto continuo al cliente con la aplicación, por medio del seguimiento de su avance nutricional y de su rutina de ejercicios

personalizados de los consumidores y de esta manera asegurar lealtad hacia la compañía.

5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica.

Se utilizará la red social twitter para lograr mantener en contacto a los consumidores, con la respectiva información de los beneficios continuos de la compañía, además se utilizará Facebook el cual mostrará diversos memes actualizados con los sucesos relevantes en el momento y también por las temporadas significativas durante el año.

5.3.4.5.1. Estrategia de E-Commerce

La estrategia E-Commerce que implementará la compañía será la de generar tráfico en la red, puesto que utilizará marketing de contenido, utilizando material multimedia y audiovisual en las diferentes redes sociales, también se optimizará el SEO, en el cual se invertirá específicamente en el Planificador de Palabras Clave de Adwords y de esta manera se mejorará la interacción y la publicidad en las redes, debido que entre los servicios a ofrecer también se permitirá el pago de membresías a través de la plataforma de la compañía

5.3.4.5.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y Redes sociales.

GYM CLUB no posee competencia en el mercado por tanto no existe un análisis de la promoción digital de los competidores.

5.3.4.5.3. Estrategia de marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

La estrategia que se utilizará es la del posicionamiento SEO para lograr estar entre los primeros resultados relacionados con los temas de salud, deporte y estilo de vida en Google; con esta

herramienta se puede generar más tráfico en las redes y de esta manera tener un mayor alcance y así se atraerá visitas que sean en un futuro clientes de la compañía. Además se implementará la narrativa visual para atraer clientes, los cuales serán capsulas de videos informativos y entretenidos de lo que GYM CLUB es.

5.3.4.6. Cronograma de actividades y promoción.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
ACTIVIDADES	SEMANAS
Creacion de la app de GYM CLUB	3 semanas
Lanzamiento muestra piloto	2 semanas
Creacion Redes Sociales : Facebook, twitter e instagram	1 semana
Material Inicial multimedia Redes Sociales	1 semanas
Material Inicial Audiovisual Redes Sociales	3 semanas
Compra de Materiales de apoyo para desarrollo estrategia de Marketi	1 semana
Lanzamiento Oficial GYM CLUB	1 semana

Tabla 17 Cronograma de promoción

CRONOGRAMA DE PROMOCION				
MESES				
ACTIVIDADES	SEMANAS	N.- DIAS	N.- HORAS	
Inicio Campaña De expectacion	2 semanas	10	40	
Lanzamiento Rueda de Prensa	1 semana	1	5	
Activaciones en plazas empresariales	3 semanas	3	18	
Premiacion por el Mes de Estreno	1 semana	1	2	
Premiacion Red de socios claves a clientes Frecuentes	1 semana	2	4	
Campaña BTL en plazas empresariales	3 semanas	15	120	
Apoyo de Marca para carreras beneficicas	2 semanas	2	8	
Campañana activa en redes sociales	52 semanas	240	480	
Inversion marketing digital	4 semanas	20	480	
Premiacion sistema acumulacion de puntos	1 semana	2	4	
Merchaidising				
TOTAL POR MES				

5.4. Presupuesto de marketing.

MESES	VALOR
Enero	14335,29
Febrero	700
Marzo	4300
Abril	800
Mayo	400
Junio	400
Julio	900
Agosto	400
Septiembre	400
Octubre	800
Noviembre	1000
Diciembre	1000
TOTAL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	25435,29

Tabla 18 Presupuesto de Marketing

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6.

6. Plan Operativo.

6.1. Producción.

6.1.1. Proceso productivo.

El proceso productivo se lo ha dividido en dos etapas: Ingreso al sistema de gimnasios, ingreso clientes al sistema y generación de código.

Registro al sistema de gimnasios.

Captación de gimnasios: consiste en realizar una búsqueda de campo para registrar la mayor cantidad de gimnasios.

Negociación con GYM: La compañía tendrá que dejar por escrito los términos y condiciones de la negociación.

Registro del sistema: Tomar todos los datos del gimnasio: Horarios de atención, ubicación, tipos de servicio, horario de afluencia de gente, también se deberá ingresar cualquier información adicional que GYM Club considere relevante.

Realizar pruebas: Ingreso de códigos, verificación de información, subida al sistema.

Ingreso de clientes al sistema

Búsqueda de usuarios: la búsqueda de clientes está encargada por el departamento comercial, esa búsqueda se realizará bajo la supervisión del jefe de ventas.

Cobro de membresías: El cobro de membresía será por la plataforma o en oficinas, el pago lo puede realizar el usuario o algún funcionario de la compañía.

Ingreso de información del cliente: Una vez que el cliente cancela la membresía, será registrado por personal de GYM CLUB con su número de cédula y nombres.

Descarga de APP: El cliente debe descargar la app, después ingresar toda la información personal y abrir los campos obligatorios y opcionales.

Generación de código: El usuario por medio de la aplicación web generará un código, este código se debe proporcionar a cada establecimiento afiliado que ingrese.

6.1.2. Flujogramas de procesos.

Registro al sistema de gimnasios.



Ilustración 6 Flujograma de procesos 1 Registro al Sistema de Gimnasios

Ingreso de clientes al sistema

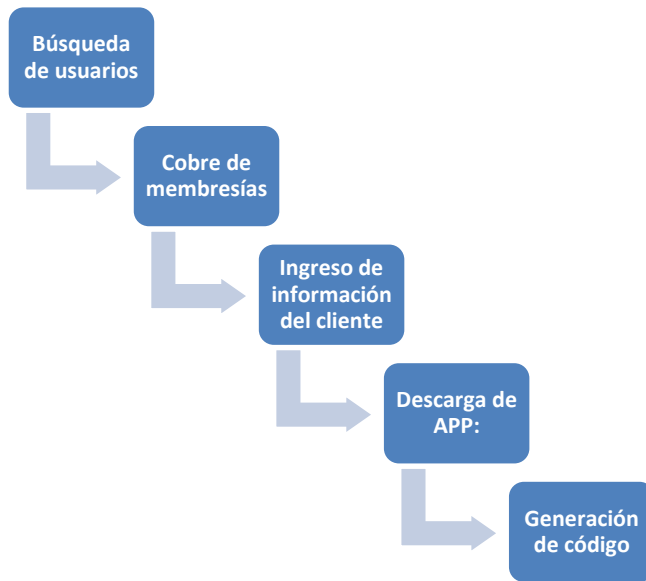


Ilustración 7 Flujograma 2 Ingreso de clientes

6.1.3. Infraestructura.

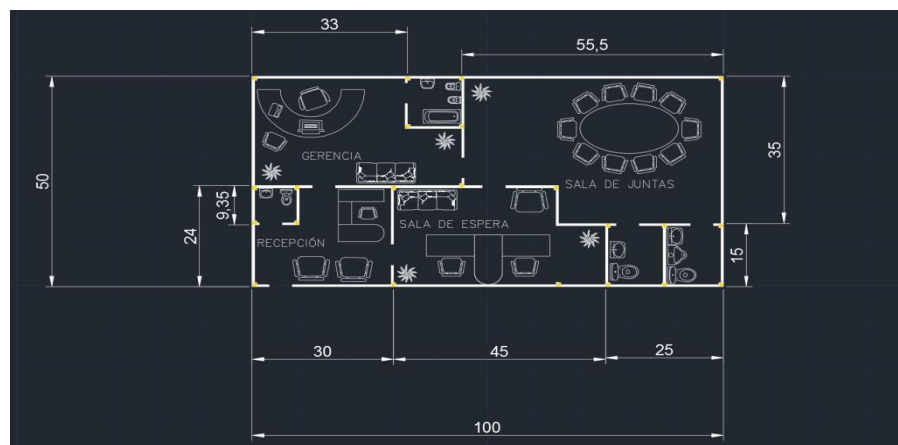


Ilustración 8 Layout



Ilustración 9 Diseño Oficina

6.1.4. Mano de obra.

El grupo de trabajo está dividido en dos áreas comercial y administrativa:

El área comercial se encargará de proceso de captación de clientes y el área administrativa se encargará la organización y planificación de las actividades y estrategias de la empresa.

El desarrollo de la plataforma, desarrollo del software, actividad contable y actividades de marketing serán tercerizados, así logrando un ahorro de costos en la actividad económica.

CARGO	Número de Trabajadores
Gerente General	1
Jefe de Ventas	1
Secretaria General	1
Vendedor	1

Tabla 19 Número de Trabajadora

6.1.5. Capacidad Instalada.

Se puede determinar que la capacidad para evitar que la plataforma colapse deberían ingresar 10,000 clientes máximo al mismo tiempo, esta capacidad sería suficiente para el modelo de negocio actual requerido

6.1.6. Presupuesto.

INVERSIÓN INICIAL						
INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
4	Laptos	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	33%	\$ 800,00
1	Impresora	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Acondicionador de aire	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	3	33%	\$ 600,00
1	APP	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	3	33%	\$ 1.666,67
1	Página web + Redes Sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3	33%	\$ 1.000,00
1	Certificado SSL Y hosting	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	3	33%	\$ 866,67
1	Pagos con tarjetas de crédito	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00			
8	Teléfono convencional	\$ 25,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
3	Silla Semi-gerencial	\$ 180,00	\$ 540,00	10	10%	\$ 54,00
2	Silla tripersonal	\$ 200,00	\$ 400,00	5	20%	\$ 80,00
2	Escritorio de trabajo en L	\$ 500,00	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00
6	Escritorio Estándar	\$ 170,00	\$ 1.020,00	5	20%	\$ 204,00
5	Sillas Giratorias	\$ 40,00	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00
6	Perchas Metalicas	\$ 95,00	\$ 570,00	5	20%	\$ 114,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 21.030,00			\$ 5.792,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 21.030,00			\$ 5.792,00

Tabla 20 Inversión Fija

6.2. Gestión de calidad.

6.2.1. Políticas de calidad.

- Higiene: Todo empleado debe estar correctamente vestido dentro y fuera de la oficina mientras se encuentra en sus funciones.
- Servicio al cliente: Todo empleado por ningún motivo deberá injuriar o insultar.
- Horarios: Todo colaborador deberán ingresar a la hora indicada en su contrato.

6.2.2. Proceso de control de calidad.

Los procesos de control de calidad estarán bajo la supervisión del jefe de área quienes se encargarán de que los colaboradores cumplan con las políticas de calidad.

- Utilizar vestimenta adecuada.
- Supervisión del correcto proceso de ventas.
- Realizar encuestas de satisfacción.

6.2.3. Presupuesto.

Se realizaran campañas internas, estas serán dirigidas por los propios jefes, en los primeros años la compañía no tendrá un rubro fijo.

6.3. Gestión ambiental.

6.3.1. Políticas de protección ambiental.

Ahorro de energía: Economizar el consumo de energía durante las horas pico o de ocio.

Organización de desechos: Organizar los desechos en fundas plásticas biodegradables en caso que se requiera.

6.3.2. Proceso de control ambiental.

El proceso de control ambiental mínimo en la compañía estará encargado por los jefes de cada área.

6.3.3. Presupuesto.

En gestión ambiental por la línea del negocio no se destinará ningún rubro.

6.4. Gestión de responsabilidad social.

6.4.1. Políticas de protección social.

Las políticas de protección social se involucran directamente con todas las funciones que realiza la compañía esto incluye trabajadores, proveedores y el gobierno.

- Puntualidad en los pagos.

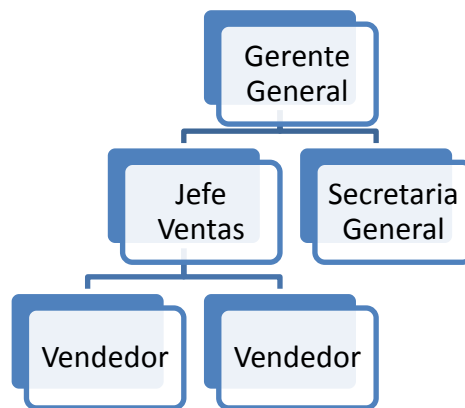
- Puntualidad en las responsabilidades sociales.
- Inclusión de personas con discapacidad.
- Integración familiar.

6.4.2. Presupuesto.

Para lograr las políticas planteadas no se necesita destinar ningún recurso financiero.

6.5. Estructura organizacional.

6.5.1. Organigrama.



Organigrama 1 Estructura Organizacional

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.

Gerente general: Persona que se encargue de la administración correcta de los recursos y toma de decisiones, para conseguir el desarrollo de la empresa.

Edad: 24 a 30 años

Género: Masculino /femenino

Formación académica: Gestión empresarial o carreras afines.

Experiencia: 2 años.

Jefe departamento de ventas: persona encargada de comercialización de planes para empresas, consumidor final etc, obteniendo excelentes resultados.

Edad: 24 a 30 años

Género: Masculino /femenino

Formación académica: Gestión empresarial o administración en ventas

Experiencia: 3 años en venta de productos intangibles.

Asesor de ventas: persona encargada de comercialización de planes. Cliente final, intermediarios, empresas.

Edad: 25 a 30 años.

Género: Femenino.

Formación académica: Administración en ventas y licenciada en Educación física.

Experiencia: un año en productos masivos intangibles.

Secretaria: Persona encargada en brindar apoyo a todos los departamentos.

Edad: 25 a 28 años.

Género: Femenino.

Experiencia: Que este cursando dos años de universidad.

6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidad, y derechos.

Gerente general

El gerente general será el representante legal de la empresa, y será el encargado velar por el buen y correcto funcionamiento de la misma, tomando decisiones para el desarrollo financiero.

Funciones y responsabilidades:

- Elaborar el plan estratégico de la empresa con la colaboración de los jefes departamentales.
- Supervisar las actividades de las áreas funcionales.

- Tomar decisiones estratégicas para el correcto funcionamiento de la organización.

- Realizar reportes anuales para los dueños de la empresa.

- Administrar correctamente los recursos tangibles e intangibles de la empresa.

Jefe del departamento de ventas: Las principales funciones de esta gerencia será incrementar las ventas de la empresa, revisar estadísticas sobre el desempeño de cada ejecutivo de venta, contratar personal.

Funciones:

- Elaboración de plan de metas e incentivos.

- Revisión de precios de los servicios que se ofrecen

- Control constante de la cartera de clientes.

- Encargado de optimizar, organizar y planificar las actividades de los ejecutivos comerciales.

- Organización de programas de incentivos, ferias, etc.

- Reporta: Gerente General.

Ejecutivo de ventas.- Las funciones asignadas al personal de ventas serán de brindar atención personalizada a los clientes, elaborar reportes de ventas semanales.

Funciones:

- Asesoramiento a los clientes para el servicio acorde.

- Abrir nuevos canales (Si fuese necesario)

- Retener a los clientes actuales con algún tipo de incentivo aprobado por la jefatura de ventas.

- Responsable de entregar la respectiva factura.

- Solucionar problemas o direccionarlos de manera correcta y oportuna.

Reporta a: Jefe del Departamento de Ventas

Secretaria General: Apoyar a todas las áreas de la empresa proactivamente.

Funciones:

- Organización y planificación de actividades de los asesores.

- Entregar informes a la gerencia.
- Verificación de proveedores.
- Servicio al cliente.
- Llevar agenda a los diferentes jefes de área.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

Capítulo 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para el proyecto es de \$172,255.74 la cual estará conformada por equipos electrónicos e informáticos, aplicaciones web, muebles de oficina y capital de trabajo. En el siguiente punto se explicará los tipos de inversiones.

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija es de \$5.792,00 donde se encuentra equipos informáticos, aplicaciones Web, certificados digitales, muebles de oficina, todos estos equipos son para uso administrativo.

INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
4	Laptos	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	33%	\$ 800,00
1	Impresora	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Acondicionador de aire	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	3	33%	\$ 600,00
1	APP	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	3	33%	\$ 1.666,67
1	Página web + Redes Sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3	33%	\$ 1.000,00
1	Certificado SSL Y hosting	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	3	33%	\$ 866,67
1	Pagos con tarjetas de crédito	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00			
8	Teléfono convencional	\$ 25,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
3	Silla Semi-gerencial	\$ 180,00	\$ 540,00	10	10%	\$ 54,00
2	Silla tripersonal	\$ 200,00	\$ 400,00	5	20%	\$ 80,00
2	Escritorio de trabajo en L	\$ 500,00	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00
6	Escritorio Estándar	\$ 170,00	\$ 1.020,00	5	20%	\$ 204,00
5	Sillas Giratorias	\$ 40,00	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00
6	Perchas Metálicas	\$ 95,00	\$ 570,00	5	20%	\$ 114,00
			\$ -	10	10%	\$ -
			\$ -	10	10%	\$ -
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 21.030,00			\$ 5.792,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 21.030,00			\$ 5.792,00

Tabla 21 Inversión Fija

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida está constituida por los gastos pre-operacionales que son: constitución de la empresa, registro de marca, patentes municipales, adecuación de las instalaciones de la empresa, pago de membresías a los gimnasios, permisos municipales y bomberos, afiliación a la cámara de comercio de Guayaquil, esto suma un total de \$16.093,55.

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Constitución de empresa	\$ 1.160,00	1	\$ 1.160,00
Registro de marca	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Patentes municipales	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Adecuación de las instalaciones de	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Pago de Membresías GYM	\$ 12.833,55	1	\$ 12.833,55
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBE	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COME	\$ 100,00	1	\$ 100,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 16.093,55

Tabla 22 Inversión Diferida

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está conformada por el capital de trabajo, dicho capital se consideró tres meses de costos fijos y tres meses de costos variables, para tomar esta decisión se tuvo que analizar el modelo de negocio, en caso que en el primer mes se venda gran parte de las membresías se deberá comprar por dichas membresías por adelantado.

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 32.210,51	\$ 96.631,54
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 12.833,55	\$ 38.500,65
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 135.132,19

Tabla 23 Inversión Corriente

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Para poder financiar el proyecto se realizará un préstamo del 60% a la entidad financiera CFN, a un plazo de cinco años con pagos semestrales, a una tasa del 10.7958% anual.

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se detalla a continuación la tabla de amortización, los pagos y tasa de interés.

		CAPITAL (CFN)		\$ 79.436,21	
		TASA DE INTERÉS CFN		5,40%	
		NÚMERO DE PAGOS		10	
		FECHA DE INICIO		10-ene-17	
		CUOTA SEMESTRAL		\$ 8.141,47	
		INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 1.978,51	
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 79.436,21	-	-	-
1	1	\$ 71.652,06	\$ 7.784,15	\$ 357,32	\$ 8.141,47
	2	\$ 63.832,90	\$ 7.619,16	\$ 322,31	\$ 8.141,47
2	3	\$ 55.978,56	\$ 7.854,34	\$ 287,14	\$ 8.141,47
	4	\$ 48.088,89	\$ 7.889,67	\$ 251,81	\$ 8.141,47
3	5	\$ 40.163,74	\$ 7.925,16	\$ 216,32	\$ 8.141,47
	6	\$ 32.202,93	\$ 7.960,81	\$ 180,67	\$ 8.141,47
4	7	\$ 24.206,32	\$ 7.996,62	\$ 144,86	\$ 8.141,47
	8	\$ 16.173,73	\$ 8.032,59	\$ 108,89	\$ 8.141,47
	9	\$ 8.105,01	\$ 8.068,72	\$ 72,75	\$ 8.141,47
5	10	\$ 0,00	\$ 8.105,01	\$ 36,46	\$ 8.141,47
		TOTAL	\$ 79.436,21	\$ 1.978,51	\$ 81.414,72

Tabla 24 Tabla de Amortización

7.1.3. Cronograma de inversión.

Las inversiones se realizarían en el mes de enero y febrero, se comenzará analizando la constitución de la empresa, alquiler del local. Una vez realizadas estas actividades se comenzará cancelar las membresías en los gimnasios.

Cronograma de Inversiones	
Enero y Febrero 2017	
Alquiler del local	\$ 1.200
Constitución de la empresa	\$ 1.160
Registro de marca	\$ 200,00
Patentes municipales	\$ 300,00
Adecuación de las instalaciones de la empresa	\$ 1.200,00
Compra de activos fijos	\$ 5.792,00
Elaboración de pagina Web y APP	\$ 8.000,00
Compra de membresías.	\$ 12.833,55
Total	\$ 30.686

Cronograma 1 Cronograma de inversión

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos para la compañía son: para el primer año un total de \$ 99,052.6, para el segundo año \$123,722.17, el tercer año 131,014.04, el cuarto año 140,132.04, el quinto año 182,204.71. Los costos más relevantes es la inversión es: Sueldos y salarios, costos de marketing y comisiones.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
INFLACIÓN				Servicios básicos	Inflación		Proyección de los costos fijos		
MANTENIMIENTO, SUMINISTROS	3,38%			Agua	5,09		INFLACIÓN Anual	%	
SERVICIOS BÁSICOS	1,58%			Luz	0,23		Sueldos	2,92%	
Comisión por Venta	5%			Teléfono	0,3		Servicios básicos	1,58%	
Alquiler	5,0%			Internet	0,69		Suministros	3,71%	
				Promedio	1,58%		Alquiler	5,00%	
COSTOS FIJOS	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	1 AÑO 2017	2 AÑO 2018	3 AÑO 2019	4 AÑO 2020	5 AÑO 2021		
MANTENIMIENTO		\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.654,08	\$ 1.736,78	\$ 1.823,62	\$ 1.914,80	Semestral	
Página web	\$ 300,00								
EQUIPOS	\$ 100,00								
GASTOS SOCIALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 260,00	\$ 3.120,00	\$ 3.169,22	\$ 3.235,39	\$ 3.427,83	\$ 3.564,94		
Energía eléctrica	\$ 120,00								
Agua	\$ 30,00								
Teléfono	\$ 60,00								
Servicio de internet	\$ 50,00								
GASTOS DE ALQUILER		\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43		
ALQUILER	\$ 400,00								
SUMINISTROS		\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 206,76	\$ 217,10	\$ 227,95	\$ 239,35	(TRIMESTRALMENTE)	
PAPELERIA	\$ 50,00								
GASTOS DE VENTAS		\$ 26.163,46	\$ 34.546,24	\$ 38.865,71	\$ 42.145,85	\$ 48.195,81	\$ 57.794,32		
Comisiones Anual	\$ 8.738		\$ 3.110,95	\$ 16.088,33	\$ 20.634,74	\$ 25.591,99	\$ 35.137,84		
Comisiones Mensual	\$ 728,17								
Marketing	\$ 25.435,29		\$ 25.435,29	\$ 22.777,38	\$ 21.451,11	\$ 22.603,82	\$ 22.656,48		
TOTAL MENSUAL		\$ 32.060,51	\$ 101.710,84	\$ 125.048,44	\$ 131.770,80	\$ 141.409,21	\$ 175.579,66		

Tabla 25 Costos Fijos

7.2.2. Costos variables

Se adjunta tabla de costos variables unitarios de cada plan de los cinco años de la compañía.

Comisiones					5%	
PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS Plan "A" AÑO1						
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Comisión	\$	5,15	\$ 11,37	\$ 19,73	\$ 33,01	
Costo membresía	\$	38,21	\$ 114,62	\$ 229,24	\$ 458,49	
Total	\$	43,35	\$ 125,99	\$ 248,97	\$ 491,50	
PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS Plan "B" AÑO1						
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Comisión	\$	2,97	\$ 7,05	\$ 12,96	\$ 15,64	
Costo membresía	\$	14,89	\$ 44,68	\$ 89,36	\$ 178,71	
Total	\$	17,86	\$ 51,73	\$ 102,31	\$ 194,35	
COSTOS VARIABLES/ ANUAL						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisiones	\$	7.592,46	\$ 13.406,94	\$ 17.245,61	\$ 21.326,66	\$ 29.281,53
Costo GYM	\$	62.973,69	\$ 77.925,55	\$ 108.544,22	\$ 132.459,62	\$ 186.989,90
Incremento			\$ 2.750,77	\$ 3.831,61	\$ 4.675,82	\$ 6.600,74
Total	\$	70.566,15	\$ 94.083,27	\$ 129.621,44	\$ 158.462,10	\$ 222.872,17

Tabla 26 Costos Variables

7.3. Capital de trabajo.

7.3.1. Gastos de operación

Por la naturaleza del negocio no se manejarán gastos de operación.

7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son todos lo que se incurren en el área administrativa para poder operar en la empresa.

Gastos fijos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 57.444,60	\$ 76.112,67	\$ 79.083,09	\$ 82.177,40	\$ 106.231,81
Gastos de mantenimiento	\$ 1.600,00	\$ 1.654,08	\$ 1.736,78	\$ 1.823,62	\$ 1.914,80
Gastos sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios básicos	\$ 3.120,00	\$ 3.169,22	\$ 3.295,99	\$ 3.427,83	\$ 3.564,94
Gastos de alquiler	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Suministros de oficina	\$ 200,00	\$ 206,76	\$ 217,10	\$ 227,95	\$ 239,35
Gastos de ventas	\$ 34.546,24	\$ 38.865,71	\$ 42.145,85	\$ 48.195,81	\$ 57.794,32
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 101.710,84	\$ 125.048,44	\$ 131.770,80	\$ 141.409,21	\$ 175.579,66

Tabla 27 Gastos Administrativos

7.3.3. Gastos de ventas

Los gastos más importantes de ventas que GYM CLUB tendrá, será en el rubro de pago de membresías, en segundo lugar estará el gasto por publicidad y marketing y en tercer lugar serán el gasto por comisiones.

En la siguiente tabla 28 se detalla loa gastos de ventas.

Gastos de Ventas	\$ 97.519,93	\$ 119.542,03	\$ 154.521,68	\$ 185.331,26	\$ 251.332,30
Comisiones Anual	\$ 9.110,95	\$ 16.088,33	\$ 20.694,74	\$ 25.591,99	\$ 35.137,84
Marketing	\$ 25.435,29	\$ 22.777,38	\$ 21.451,11	\$ 22.603,82	\$ 22.603,82
Pago Membresias	\$ 62.973,69	\$ 80.676,32	\$ 112.375,83	\$ 137.135,45	\$ 193.590,64

Tabla 28 Gastos de ventas

7.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros generados por el financiamiento con la banca, con un interés del 5,40% semestral, estos gastos disminuirán al pasar del tiempo ya que las valores están amortizados por el método francés. En la siguiente tabla se detalla.

Costos financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	884,26	701,21	516,51	330,14	142,09

Tabla 29 Gastos Financieros

7.4. Análisis de variables críticas.

7.4.1. Determinación de precio: Mark Up y Márgenes.

Los márgenes de contribución de los planes A y B se presentan en la siguiente tabla, los márgenes van disminuyendo a medida que el cliente compra una membresía mayor, cabe destacar que a pesar de esta disminución el valor de margen monetario va incrementando exceptuando la membresía anual.

Mark up & márgenes Año 1					
Comisión	PLAN A	Costo unitario	Precio	Contribución \$	Contribución marginal
6%	Mensual	\$ 38,21	85,79	\$ 42,44	111,08%
	Trimestral	\$ 114,62	189,49	\$ 63,50	55,40%
	Semestral	\$ 229,24	328,78	\$ 79,81	34,81%
	Anual	\$ 458,49	550,18	\$ 58,69	13%
Mark up & márgenes AÑO1					
Comisión	PLAN B	Costo unitario	Precio	Contribución \$	Contribución marginal
6%	Mensual	\$ 14,89	\$ 49,50	\$ 31,63	212,40%
	Trimestral	\$ 44,68	\$ 117,56	\$ 65,83	147,35%
	Semestral	\$ 89,36	\$ 215,95	\$ 113,64	127,17%
	Anual	\$ 178,71	\$ 260,63	\$ 66,27	37,08%

Tabla 30 Mark Up Márgenes

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.

Se muestran los ingresos por ventas menos los costos fijos y costos variables, en el primer año se presenta una pérdida del - 13% sobre los ingresos por ventas danto que en los costos fijos representan el 67% y los costos variables representan un 46%, en los siguiente años se muestran ganancias brutas del 18% año 2, 24% año 3, 30% año 4 y 32% año 5.

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	151.849,18	268.138,89	344.912,28	426.533,10	585.630,63
Costos Variables	\$ 70.566,15	\$ 94.083,27	\$ 129.621,44	\$ 158.462,10	\$ 222.872,17
Costos Fijos	\$ 101.710,84	\$ 125.048,44	\$ 131.770,80	\$ 141.409,21	\$ 175.579,66
Total	\$ (20.427,81)	\$ 49.007,18	\$ 83.520,03	\$ 126.661,79	\$ 187.178,80

Porcentual %	2017	2018	2019	2020	2021
	46%	35%	38%	37%	38%
	67%	47%	38%	33%	30%
	-13%	18%	24%	30%	32%

Tabla 31 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Para encontrar el punto de equilibrio se realizó una ponderación debida que existen planes A y B, cada plan posee diferentes membresías.

A continuación se presenta la tabla.

P. EQUILIBRIO (PONDERADO)	2017	2018	2019	2020	2021
Precio Venta	\$ 75,42	\$ 77,97	\$ 80,94	\$ 84,33	\$ 87,83
Gastos Fijos Año	\$ 101.710,84	\$ 125.048,44	\$ 131.770,80	\$ 141.409,21	\$ 175.579,66
Cantidad Anual	1349	1604	1628	1677	1999
Mensual	112	134	136	140	167
	\$ 101.710,84	\$ 125.048,44	\$ 131.770,80	\$ 141.409,21	\$ 175.579,66

Tabla 32 Análisis de punto de equilibrio

7.5. Entorno fiscal de la empresa

El entorno fiscal de GYM CLUB estará regulado por el SRI, los plazos para presentar declaraciones está establecido según el noveno dígito del número de RUC de la compañía, toda sociedad anónima deberá de llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y firma de un contador público legalmente autorizado. El contador deberá saber que todo documento que firme deberá ser en idioma castellano y en dolores. (SRI, 2017)

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

A continuación se presenta el Balance General Inicial de la empresa GYM CLUB Los fondos para el proyecto fueron, el 60% es financiado con la banca y el 40% de inversión propia.

Balance Inicial				
Activos			Pasivos	
Activos Corrientes			Ctas por Pagar	0,00
Caja		\$ 135.132,19	Impuestos por Pagar	0,00
Cuentas por cobrar			Total de Pasivo corriente	0,00
			Deuda LP	103.353,45
Activos Fijos			Patrimonio	
Muebles, equipos de oficina y producción		\$ 21.030,00	Capital Social	68.902,30
(-) Depreciación			Utilidad del Ejercicio	0,00
			Utilidades Retenidas	0,00
Activos diferidos				
Gastos preoperacionales		\$ 16.093,55		
Lanzamiento del producto (Página web)		\$ -		
Amortización acumulada			Total de patrimonio	68.902,30
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 172.255,74	PASIVO MAS PATRIMONIO	172.255,74

Tabla 33 Balance General

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Dentro del Estado de pérdidas y ganancias en el año uno se presentan pérdidas por -\$17.729,65 dentro de los siguientes años se va aumentando las ganancias, terminando en el quinto año se puede apreciar unas ganancias netas de \$140,293.25

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por venta de membresías Plan "A"	136.729,76	170.014,26	218.699,04	270.457,66	371.348,20
Ingreso por venta de membresías Plan "B"	15.119,43	98.124,63	126.213,25	156.075,45	214.282,43
Total de ingresos	151.849,18	268.138,89	344.912,28	426.533,10	585.630,63
Total de Costo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Bruta en Venta	151.849,18	268.138,89	344.912,28	426.533,10	585.630,63
Gastos Sueldos y Salarios(ADMINISTRATIVO)	\$ 57.444,60	\$ 76.112,67	\$ 79.083,09	\$ 82.177,40	\$ 106.231,81
Gastos Servicios Basicos	\$ 3.120,00	\$ 3.169,22	\$ 3.295,99	\$ 3.427,83	\$ 3.564,94
Gastos de Ventas	\$ 97.519,93	\$ 119.542,03	\$ 154.521,68	\$ 185.331,26	\$ 251.332,30
Comisiones Anual	\$ 9.110,95	\$ 16.088,33	\$ 20.694,74	\$ 25.591,99	\$ 35.137,84
Marketing	\$ 25.435,29	\$ 22.777,38	\$ 21.451,11	\$ 22.603,82	\$ 22.603,82
Pago Membresias	\$ 62.973,69	\$ 80.676,32	\$ 112.375,83	\$ 137.135,45	\$ 193.590,64
Gastos administrativos	\$ 6.600,00	\$ 6.900,84	\$ 7.245,88	\$ 7.608,18	\$ 7.988,58
Gastos de mantenimiento	\$ 1.600,00	\$ 1.654,08	\$ 1.736,78	\$ 1.823,62	\$ 1.914,80
Gastos de alquiler	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Gastos de suministro	\$ 200,00	\$ 206,76	\$ 217,10	\$ 227,95	\$ 239,35
Gastos de Depreciación	\$ 5.792,00	\$ 5.792,00	\$ 5.792,00	\$ 1.578,67	\$ 1.578,67
Gastos de Amortización	\$ 3.218,71	\$ 3.218,71	\$ 3.218,71	\$ 3.218,71	\$ 3.218,71
(=)Utilidad Operativa	\$ (21.846,06)	\$ 53.403,41	\$ 91.754,94	\$ 143.191,07	\$ 211.715,62
Gastos Financieros	884,26	701,21	516,51	330,14	142,09
(=)Utilidad Neta	-22.730,32	52.702,20	91.238,43	142.860,93	211.573,52
Repartición Trabajadores	0,00	7.905,33	13.685,76	21.429,14	31.736,03
(=) Utilidad antes Impptos Renta	-22.730,32	44.796,87	77.552,66	121.431,79	179.837,50
Impuesto a la Renta	-5.000,67	9.855,31	17.061,59	26.714,99	39.584,25
(=)Utilidad Disponible	\$ -17.729,65	\$ 34.941,56	\$ 60.491,08	\$ 94.716,79	\$ 140.273,25

Tabla 34 Estado de resultados

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

El flujo se coge la utilidad antes de impuestos, después se suma los gastos de depreciación más gastos de amortización, menos inversiones en activos, amortización de deuda, pago de impuestos y variación de cuentas por cobrar.

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impptos Renta	-22.730,32	52.702,20	91.238,43	142.860,93	211.573,52
(+) Gastos de Depreciación	5.792,00	5.792,00	5.792,00	1.578,67	1.578,67
(+) Gastos de amortización	3.218,71	3.218,71	3.218,71	3.218,71	3.218,71
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	20.301,27	20.484,32	20.669,02	20.855,39	21.043,44
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-5.000,67	17.760,64	30.747,35	48.144,13
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	\$ -34.020,88	\$ 46.229,26	\$ 61.819,47	\$ 96.055,56	\$ 147.183,33
Flujo Acumulado	\$ -34.020,88	\$ 12.208,38	\$ 74.027,85	\$ 170.083,41	\$ 317.266,74
Pay Back del flujo	\$ -206.276,63	\$ -194.068,25	\$ -120.040,40	\$ 60.043,02	\$ 367.309,76

Tabla 35 Flujo de Efectivo

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costos de capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR se multiplica el capital propio por el costo de oportunidad (9%), una vez obtenido este resultado se multiplica la tasa de interés por la deuda de terceros (6,65%), eso da como resultado una TMAR DE 15,65%. En la siguiente tabla se detalla los porcentajes.

Capital Propio	CP	40%
Deuda a Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	22,49%
Tasa de interés	i	11,09%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	15,65%

Tabla 36 TMAR

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es la suma de todos los ingresos menos la inversión inicial considerando la tasa de interés, en el análisis financiero se obtiene un VAN de \$85.157,34. A continuación se detalla en la siguiente tabla.

Flujo Neto	100%	\$ (172.255,74)	\$ (7.927,61)	\$ 73.982,12	\$ 89.233,19	\$ 119.922,29	\$ 174.245,76
Pay Back del flujo			\$ (180.183,36)	\$ (106.201,24)	\$ (16.968,05)	\$ 102.954,24	\$ 277.200,00
TMAR						15,65%	
VAN						\$ 85.157,34	

Tabla 37 VAN

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno quiere decir que aparte de recuperar la inversión inicial, la idea generara un 28,94% más.

TMAR	15,65%
VAN	\$ 85.157,34
TIR	28,94%

Tabla 38 TIR

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión se realizará en el cuarto año, la compañía en este periodo recuperar la inversión inicial.

Pay Back del flujo	\$ -206.276,63	\$ -194.068,25	\$ -120.040,40	\$ 50.043,02	\$ 367.309,76
--------------------	----------------	----------------	----------------	--------------	---------------

Tabla 39 PAYBACK

7.7. Análisis de sensibilidad Multivariable o de Escenarios múltiples

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

En la siguiente tabla se detalla los ratios de liquidez.

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	-16,2	6,0	4,8	4,6	4,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-16,2	6,0	4,8	4,6	4,9
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 85.810,71	\$ 88.794,34	\$ 116.958,08	\$ 174.761,47	\$ 277.745,21
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	-16	6	5	5	5

Tabla 40 LIQUIDEZ

7.8.2. Gestión

En el siguiente gráfico se detalla el análisis de gestión, rotación de cuentas por cobrar debido a la naturaleza del negocio no mantiene.

Rotación de cuentas por cobrar

Ventas / cuentas por cobrar

Rotación de activos fijos

Ventas / Activos fijos

Rotación de ventas

Ventas / Activo Total

	7,22	12,75	16,40	20,28	27,85
	9,97	28,39	94,39	144,00	257,99

Tabla 41 GESTIÓN

7.8.3. Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	71%	64%	46%	30%	20%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,5	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-24,7	76,2	177,6	436,4	1496,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-0,6	3,2	3,9	5,5	7,9

Tabla 42 ENDEUDAMIENTO

7.8.4. Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	111%	158%	158%	158%	158%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-16%	31%	42%	53%	57%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-17%	31%	42%	53%	57%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-21%	42%	58%	63%	60%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-44%	61%	62%	59%	56%

Tabla 43 RENTABILIDAD

7.9. Conclusión del Estudio financiero

El proyecto tiene una tasa interna de retorno del 28,94%, esta TIR es atractiva, el periodo de recuperación es de cuatro años y un mes, la TMAR 15,65%.

La inversión fija y diferida es baja, pero se eleva por el capital de trabajo se tomó tres meses de costos fijos y tres meses de costos variables en caso que los primeros meses no se llegue a los objetivos y la empresa quiebre los costos variables en su mayoría es pago de membresías extras a los gimnasios en caso que el producto se vuelva viral de esta manera poder responder al mercado.

Para el apalancamiento se tomó la decisión de solo prestar el 60% a la banca, el 40% se decido colocarlos de los inversionistas ya que los rubros de inversión de software, creación de página web, plataforma etcétera se pueden financiar de forma directa.

El primer año la compañía va tener una pérdida de \$17,000 aproximadamente ya que el primer año se invierte una cantidad importante en marketing.

El presupuesto de marketing el primer año se destinó una cantidad según una planificación, el resto de años se destinará cierto porcentaje de las ventas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. Plan de contingencia

8.1. Principales Riesgos

Los principales riesgos de GYM CLUB son:

- Bajo poder de negociación con los proveedores.
- Resistencia de los consumidores hacia un servicio nuevo.
- Excesiva compra adelantadas de membresías para gimnasios.
- Poco control de la fuerza de ventas

8.2. Monitorio y control del riesgo

El gerente general y el jefe de área deberán tener reuniones semanales durante los seis primeros meses de introducción al mercado, después de ese tiempo se reunirán una vez por mes, para estas reuniones será obligatorio el reporte de ventas de cada asesor comercial y las ventas concretadas por semanas.

8.3. Acciones correctivas

Reunirse con los empresarios y lograr la adquirir las membresías por espacios disponibles en bandas de horarios, de esa manera cambiarán el concepto de GYM CLUB y no lo verán como una competencia.

Se solicitarán reuniones semanales y reportes mensuales con el proveedor que realice la publicidad a GYM CLUB, de esa manera se tendrá un control de la inversión en marketing.

En caso que se realicen compras excesivas se bajará el PVP para de esa manera aumentar la demanda sin descuidar el punto de equilibrio.

Para tener mejor control de la fuerza de ventas se podrá contratar un servicio de rastreo, para de esa manera saber dónde se encuentra el asesor.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. Conclusiones.

Mediante la investigación realizada de estudios específicos se llegó a conocer la importancia de mantener un estilo de vida saludable, el cual se logra mediante dos factores básicos; una buena alimentación y actividad física, siendo este factor el enfoque principal para el estudio de mercado el cual evidenció la necesidad de las personas de mantenerse en forma, para lo cual se ofrece una cadena de gimnasios en diferentes planes de adquisición , y un programa completo para un estilo de vida saludable , siendo los socios claves parte del programa, ofreciendo servicios de spa, restaurante, herramientas de ejercicios y demás como complemento

En la investigación se busca moldear todos los conocimientos adquiridos durante el proceso académico de la carrera de Emprendimiento, obteniendo como resultado el progreso personal y emprendedor. Bajo este proyecto se promoverá la salud y como resultado un ahorro monetario para los ecuatorianos, además contribuirá para disminuir las tasas de desempleo en el Ecuador.

Se mantiene fija la idea el planteamiento del estudio en la ciudad de Guayaquil, puesto que derivado de la investigación de campo se verificó, la aceptación del posible mercado meta, determinando horarios específicos en los cuales los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad acudirían a las opciones de gimnasios que se propone. En el estudio realizado se acepta el hecho de falta de tiempo de los consumidores a futuro y se factibiliza la idea de negocio propuesta.

En el objetivo tres manifiesta sobre la vida digna de la comunidad, para cumplir este objetivo se requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por los derechos del buen vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Aceptando y como empresa colaborando para un mejor estilo de vida en los ciudadanos, la compañía aporta un plan completo a base del objetivo que presenta la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Objetivos Específicos

Se determinó un adecuado plan de marketing luego de la correspondiente investigación de mercado, los clientes obtendrán una visión clara de la compañía que les ofrece seriedad y confianza al momento de adquirir el servicio, los trabajadores de las diferentes empresas de Guayaquil y sus alrededores, luego de obtener resultados positivos usando el servicio, darán referencia a una red de contactos cercana, y así indirectamente colaborarán en lograr que la marca sea reconocida a futuro.

Se diseñó un plan económico factible y real, en el cual se demostró la rentabilidad de la propuesta, con las proyecciones a cinco años, las cuales poseen diferentes variables cambiantes a lo largo de los años., tomando en consideración los factores adecuados para determinar un correcto precio de venta al consumidor.

Una vez desarrollado el plan de marketing del Servicio GYM CLUB en la ciudad de Guayaquil, y sus alrededores Daule y Samborondón (perímetro urbano) , se obtienen las conclusiones a presentar , basados en los objetivos planteados en este trabajo de titulación

El objetivo general es el correcto posicionamiento del servicio hacia el mercado meta. Al llevar a cabo el estudio de mercado, en las diferentes plazas empresariales de la ciudad y la observación adecuada para la selección de los gimnasios que formen parte de la cadena de establecimientos que trabajen con el servicio.

Se determinó que GYM CLUB como servicio, llegaría a fidelizar a sus clientes de una manera rápida y precisa, por los diferentes beneficios exclusivos que brindará. Las campañas publicitarias poseen el enfoque adecuado para llegar a los clientes, siendo como fuente

principal las redes sociales la mayor herramienta de interacción directa con el consumidor, sin embargo obteniendo resultados positivos la práctica de las técnicas BTL en diferentes lugares estratégicos para la posible activación del servicio .El posicionamiento de la marca se logrará por las referencias que el consumidor activo de GYM CLUB , comunique a su red de contacto con intereses comunes de la mejora del estilo de vida que llevan a cabo en su vida actual. Prueba de que GYM CLUB llegaría a posicionarse como una marca fija para el mercado meta que posee, están las estadísticas realizadas.

MERCADO META

Como se mencionó en la sección de Plan de Marketing, se determina al mercado meta a hombres y mujeres de 22 a 29 años de edad con afinidad al llevar un estilo de vida saludable y que posean un trabajo fijo de una jornada laboral de ocho horas, siendo considerados como la base fuerte del uso de un servicio que se acople a la falta de tiempo, para ejecutar un plan de mejora física en su diario vivir. Por lo antes mencionado, ellos constituyen una parte importante y relevante sobre la economía del país, ya que son personas profesionalmente hablando activas, que generan los ingresos necesarios mensuales para la adquisición del servicio.

Se determinó que el mayor impacto y el cual reforzará la compañía, serán las redes sociales puesto que al carecer de tiempo los cliente el único dispositivo que los mantiene actualizados en el día a día es el teléfono celular, con el estudio de mercado adecuado sobre el uso frecuente de la telefonía móvil se concluyó que la mayoría de veces que la persona acude a su celular es para revisar y actualizar sus redes sociales.

Se determinó la cobertura absoluta de la empresa en los centros comerciales, luego de la observación específica, hacia los visitantes de dichos lugares, los cuales se caracterizan por ser personas que al término de su jornada diaria de trabajo acuden a estos por busca de una fuente de distracción, siendo principalmente cafeterías, además los

mayores días que se observa este perfil es el jueves y viernes de una semana laboral establecida. También se concentrará en las diferentes universidades privadas de la ciudad ya que poseen un nivel adquisitivo adecuado para el perfil de consumidor que la compañía tiene establecido, y por el cual las largas jornadas de estudio en la mayoría de casos impiden un horario adecuado para acudir a realizar actividad física a un gimnasio, de esta manera también se facilita la movilización del cliente , ya que en los alrededores de su universidad se encuentre uno de los establecimientos con los cuales se trabaja.

De acuerdo a la correcta investigación de mercado se determinó que el cliente escogerá de acuerdo a la ubicación actual diaria para acudir a cualquiera de los gimnasios de lista, además en el horario en que este se encuentre libre para dedicarle tiempo a su bienestar físico.

Adicional a esto se brindará un servicio completo con las diferentes consultas a profesionales especializados en el tema.

Luego del filtro que los gimnasios que forman parte de GYM CLUB, tuvieron que pasar se determinó a los establecimientos ya mencionados en el capítulo 5, no tan solo no por el prestigio de la marca, sino por la constatación de ser una empresa seria y confiable.

La empresa como ya se ha mencionado antes no posee una competencia directa o indirecta.

Realizada la investigación de mercado se determinó el precio de venta al público, dependiendo del plan de adquisición a escoger, sin embargo en ambos casos se acoge al factor de poseer un sueldo mensual fijo por parte del consumidor.

En base a la investigación de mercado realizada se pudo estimar que los clientes potenciales de la compañía se encuentran en la zona empresarial ubicada en estos sectores, además se utilizará las ferias de deportes ya que las personas con actividades laborales, toman los fines de semana para realizar actividades físicas o de esparcimiento.

Se determinó que la activación serían los primeros seis meses de negocio, ya que es un servicio no existente y los consumidores desconocen los beneficios que este servicio les puede brindar. Las

promotoras logran llevar a cabo una relación directa con los clientes potenciales de manera efectiva y personalizada los beneficios del servicio.

Se determinó la selección de tiendas deportivas, ya que basados en la encuesta, ubicada en la investigación de mercado los consumidores potenciales asisten con frecuencia a dichos establecimientos para la adquisición de sus prendas deportivas, es decir existe un interés latente sobre realizar una actividad física.

Se concluyó que se realizarán convenios con compañías aprovechando el espacio de tiempo que otorgan dichas empresas a sus trabajadores para realizar actividades de esparcimiento

Se concluyó que se utilizarán estrategias de interacción electrónica por medio del sistema de acumulación de puntos creados con la finalidad de fidelizar a los clientes frecuentes con beneficios otorgados por medio de premios.

CAPÍTULO 10

Recomendaciones

10. Recomendaciones

Para realizar el proyecto se recomienda implementar y reforzar las técnicas de marketing y publicidad.

Para realizar la encuesta en la investigación de Mercado es de mayor relevancia hacerla de persona a persona más no de manera on line.

La manera más eficaz para publicitar el negocio son las redes sociales de mayor alcance para los consumidores, tales como Facebook, Twitter, Instagram.

Cuando el servicio es nuevo es nuevo se debe realizar investigaciones a fondo sobre empresas que brindan el mismo servicio en países donde ya hayan tenido éxito.

El proceso productivo de un servicio es basado en las actividades que realiza el mismo.

Es recomendable que en la inversión inicial se tome en cuenta capital de trabajo por tres meses dependiendo de la economía de la empresa.

CAPÍTULO 11

Fuentes

11. Fuentes

Asamblea Nacional Del Ecuador. (20 de Febrero de 2015). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Castillo, A. (18 de enero de 1991). *Alicia Castillo H.* Recuperado el 25 de julio de 2016, de EMPRENDEDORES COMO CREADORES DE RIQUEZA Y DESARROLLO REGIONAL:
<file:///E:/UCSG/8/Plan%20de%20negocios/INVESTIGACION%2093N/Nueva%20carpeta/Emprendimiento.pdf>

CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA . (22 de 11 de 2016). *CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA* . Obtenido de
<http://cddq.com.ec/>

Codigo del trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Ministerios del trabajo*. Obtenido de Ministerios del trabajo :
<file:///E:/UCSG/8/Plan%20de%20negocios/INVESTIGACION%2093N/Codigo%20del%20trabajo/C%20B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

COMEX. (18 de Diciembre de 2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/la-aplicacion-de-salvaguardia-a-bienes-tributables-en-fronteras-terrestres-y-aeropuertos-entra-en-vigencia-este-viernes-18/>

comscore. (05 de Diciembre de 2016). *comscore*. Obtenido de comscore: <https://www.comscore.com/es/Productos/Audience-Analytics>

Constitución del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de relaciones laborales*. Obtenido de Ministerio de relaciones laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion-20081.pdf>

cuponaso. (2015). *Cuponaso*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de Cuponaso: <http://www.cuponaso.com/>

despegar.com. (2016). *despegar.com*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de despegar.com: <http://www.despegar.com.ec>

Ecuador Cifras . (16 de octubre de 2015). *Ecuador Cifras* . Obtenido de Ecuador Cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>

- Fitseven. (02 de diciembre de 2013). *fitseven*. Obtenido de fitseven:
<http://fitseven.net/vida/motivacion/industria-del-fitness-mundial>
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. San Andrés : Aguilar .
- GOLD´S GYM . (22 de 11 de 2016). *GOLD´S GYM* . Obtenido de
<http://goldsgym.com.ec/>
- Golds Gym. (23 de julio de 2016). *Golds Gym*. Obtenido de Golds Gym:
<http://www.goldsgym.com.ec>
- Gómez, L. A. (2012). *TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO*. México.
- Gymforless. (24 de 07 de 2016). *Gymforless*. Obtenido de Gymforless:
<https://www.gymforless.com/es>
- H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Super de compañías*
. Obtenido de
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Humphrey, A. S. (22 de Febrero de 2017). *DE GERENCIA*. Obtenido de
de
http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf
- INEC. (26 de Noviembre de 2010). *Ecuador Cifras*. Obtenido de Ecuador Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censo. (16 de Enero de 2015). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Ecuador En Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (29 de septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de *¿Cómo registro una marca?*:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Qué es Derecho de Autor?* Obtenido de *¿Qué es Derecho de Autor?*:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censo. (12 de Enero de 2010). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Ecuador En Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

Instituto Nacional De Estadísticas y Censo. (1 de Septiembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (28 de Agosto de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Kao, J. (1989). *John Kao*. Recuperado el 2016, de John Kao.

Ley Del Deporte, Educación Física y Recreación. (20 de FEBRERO de 2015). *MINISTERIO DEL DEPORTE*. Obtenido de MINISTERIO DEL DEPORTE: <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Mauborgne, W. C. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Harvard Business Review.

Ministerio de Salud Pública. (18 de diciembre de 2012). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. (29 de AGOSTO de 2012). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR: <http://www.salud.gob.ec/se-propone-en-quito-una-lucha-regional-contr-la-obesidad/>

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. (29 de AGOSTO de 2012). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR: <http://www.salud.gob.ec/se-propone-en-quito-una-lucha-regional-contr-la-obesidad/>

Ministerio del Deporte. (31 de agosto de 2016). *Ministerio del deporte*. Obtenido de Ministerio del Deporte: <https://notimundo.com.ec/ministro-del-deporte-de-ecuador-califica-como-un-exito-la-participacion-en-rio-2016/>

- Pacificclub Fitness. (25 de julio de 2016). *Pacificclub Fitness*. Obtenido de <http://www.pacificclub.cl/>
- Proaño, M. L. (30 de MARZO de 2006). *Sicsal*. Obtenido de Sicsal: <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>
- Real Academia Española. (2014). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española: <http://dle.rae.es/>
- Rodriguez, R. A. (2011). EL EMPRENDEDOR DE EXITO . En R. A. Rodriguez, *EL EMPRENDEDOR DE EXITO* (págs. 2-4). Monterrey: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Rodríguez, R. A. (2015). *Emprendedor exitoso*. Recuperado el 1 de AGOSTO de 2016, de Rafael Alcaez Rodríguez: http://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Sampieri, Fernánde, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación* . México D.F.: McGraw Hill.
- Schollhammer. (1980).
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). *Buen vivir*. Obtenido de Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internar. (21 de Agosto de 2016). *Sri*. Obtenido de Sri: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- SINDE. (2016 de Agosto de 2016). *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catolica Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- SRI. (12 de 02 de 2017). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/33>
- Stanton, E. y. (15 de Noviembre de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- TAURUS FITNESS COMPANY . (22 de 11 de 2016). *TAURUS FITNESS COMPANY* . Obtenido de <http://taurusecuador.com/>

Taurus Fitness company. (23 de julio de 2016). *Taurus Fitness /company*. Recuperado el 08 de 01 de 2016, de Taurus Fitness company: <http://taurusecuador.com/quienes-somos/>

UDLAP BIBLIOTECAS . (1 de FEBRERO de 2011). *COLECCIÓN DE TESIS DIGITALES* . Recuperado el 26 de AGOSTO de 2016, de COLECCIÓN DE TESIS DIGITALES :
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf

Unicef. (28 de Agosto de 2014). *unicef*. Obtenido de unicef:
https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. (2016).
Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_producto.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. Anexos

Preguntas Encuestas

1. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 22-29
- 30-39
- 40-49
- 50 o más

2. Actualmente

- Estudias
- Trabajas
- Estudias y trabajas
- No realizas ninguna actividad
- Otro (especifique)

3. Realizas actividad física. ¿Dónde?

	SÍ	NO
Gimnasios	<input type="radio"/> Gimnasios SÍ	<input type="radio"/> Gimnasios NO
Crossfit	<input type="radio"/> Crossfit SÍ	<input type="radio"/> Crossfit NO
Artes marciales	<input type="radio"/> Artes marciales SÍ	<input type="radio"/> Artes marciales NO
Parques municipio	del <input type="radio"/> Parques municipio SÍ	del <input type="radio"/> Parques municipio NO del

Otro (especifique)

4. Con que frecuencias a la semana realizas la actividad física anteriormente especificada.

						Más de 5
	1 día a la semana	2 día a la semana	3 día a la semana	4 día a la semana	5 día a la semana	días a la semana
Gimnasia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gimnasia 1 día a la semana	Gimnasia 2 día a la semana	Gimnasia 3 día a la semana	Gimnasia 4 día a la semana	Gimnasia 5 día a la semana	Gimnasia Más de 5 días a la semana
Crossfit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Crossfit 1 día a la semana	Crossfit 2 día a la semana	Crossfit 3 día a la semana	Crossfit 4 día a la semana	Crossfit 5 día a la semana	Crossfit Más de 5 días a la semana
Artes Marciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Artes Marciales 1 día a la semana	Artes Marciales 2 día a la semana	Artes Marciales 3 día a la semana	Artes Marciales 4 día a la semana	Artes Marciales 5 día a la semana	Artes Marciales Más de 5 días a la semana
Parque del municipio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Parque del municipio 1 día a la semana	Parque del municipio 2 día a la semana	Parque del municipio 3 día a la semana	Parque del municipio 4 día a la semana	Parque del municipio 5 día a la semana	Parque del municipio Más de 5 días a la semana

Otro (especifique)

*5. ¿Cuándo realizas actividad física lo haces por?

- Diversión
- Apariencia Física
- Salud

Otro (especifique)

6. Cuando abandonas tus actividades físicas lo haces por

- Trabajo
- Estudios
- Familia
- Viaje
- Otro (especifique)

7. Te gustaría elegir el gimnasio que más te convenga de acuerdo a tu ubicación diaria

- Sí
- No

8. Qué tipos de promociones te gustaría tener al momento de cancelar tu gimnasio

- Promociones en tiendas deportivas (Marathon sport-kaos sport center-Adidas- etc)
- Promociones con Nutricionistas
- Promociones en productos adelgazantes o naturales
- Promociones en Spa
- Otro (especifique)

9. Si tiene 20 gimnasios para elegir. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por asistir al gimnasio que más te convenga por tu ubicación diaria?

- 40 a 50 dólares
- 50 a 60 dólares
- 70 a 80 dólares

Ninguna de las anteriores.

10. *¿En base a la pregunta anterior, donde te gustaría adquirir un servicio así. ?*

Centro Comercial

En línea por medio de una Aplicación web

Tu Universidad

Tu lugar de trabajo

Otro (especifique)

Código de ética

Empresa: GYM CLUB S.A

CODIGO DE ETICA

El código de ética es el vínculo entre la ciencia del comportamiento moral y los valores, los cuales nos ayudan a determinar las acciones que deben tomar los individuos dentro de la empresa con el objetivo de hacer cumplir a cabalidad las normativas conductuales, fomentando responsabilidad, lealtad y servicio a los colaboradores de la compañía como: trabajadores, clientes, proveedores.

1.- LOS TRABAJADORES.-

Crear un buen ambiente laboral, tratando con dignidad, respeto y justicia a los trabajadores, sin discriminar por raza, religión o nacionalidad.

2.- LOS CLIENTES.-

Entregar un servicio de calidad a los consumidores, logrando transmitir la confianza, impartida por la empresa, brindando la seguridad requerida para elevar los niveles de confiabilidad en la compañía.

2.- LOS PROVEEDORES.-

Mantener una relación favorable y efectiva, logrando establecer vínculos medibles en el desarrollo de nuestra actividad, basados en los principios y valores estipulados por la empresa.

Ilustración 10 CÓDIGO DE ÉTICA

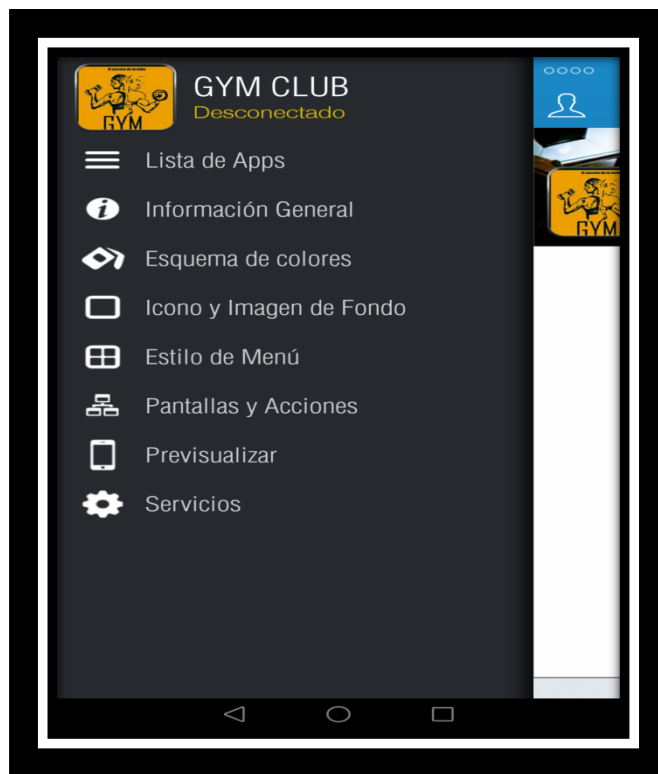


Ilustración 11 Lista de opciones GYM CLUB

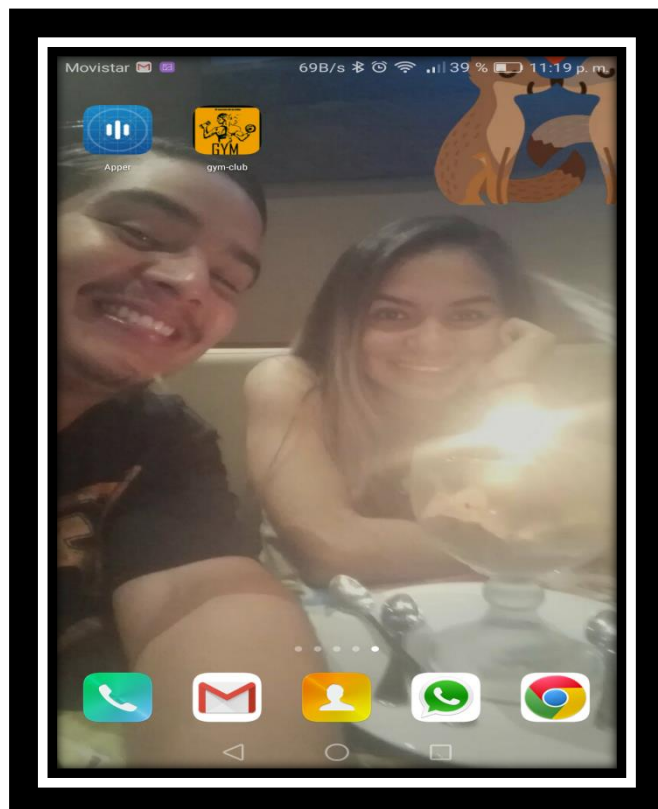


Ilustración 12 APP GYM CLUB

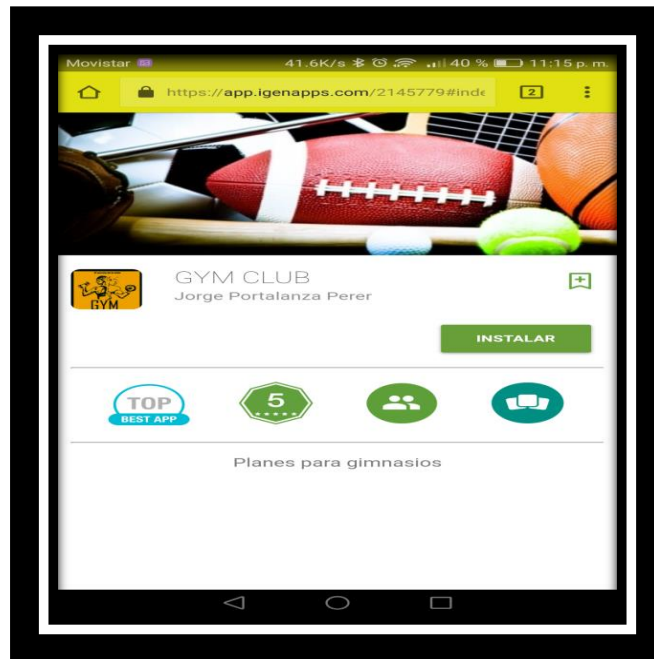


Ilustración 13 Vista icono

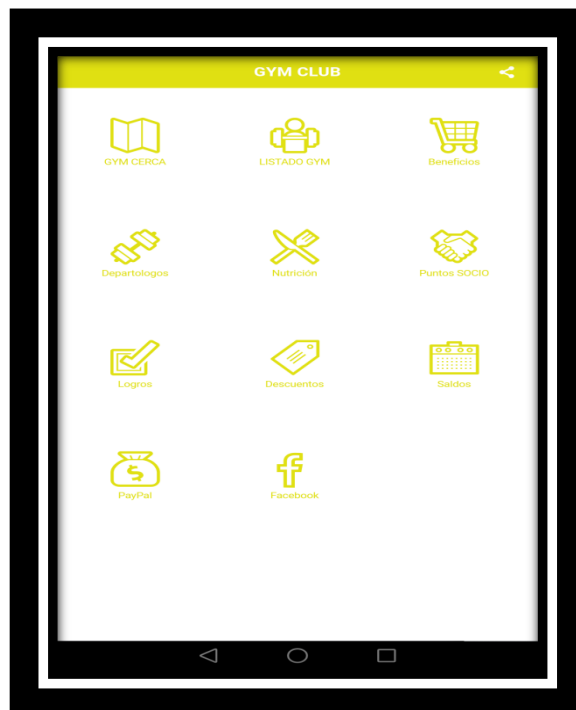


Ilustración 14 Iconos GYM CLUB

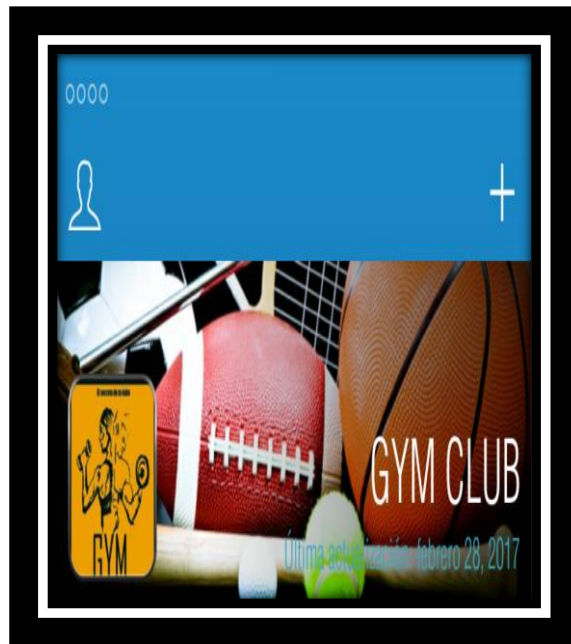


Ilustración 15 Icono GYM CLUB

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Portalanza Perero, Jorge Emilio**, con C.C: # **0930066303** autor/a del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 18 de Febrero del 2017

Nombre: **Portalanza Perero, Jorge Emilio**

C.C: **0930066303**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal** , con C.C: # **0920202108** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa Creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 18 de Febrero del 2017

f. _____

Nombre: **Rodríguez Alarcón, Diego Asdrúbal**

C.C: **0920202108**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa Creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jorge Emilio, Portalanza Perero, Diego Asdrúbal, Rodríguez Alarcón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Guayaquil, 18 de Febrero 2017	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Marketing, Finanzas.		
PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:	Horario, disponibilidad, servicio, activaciones, ubicación, beneficios, socios claves, GYM CLUB		
RESUMEN/ABSTRACT: El siguiente proyecto de titulación consiste en la Propuesta para la creación de una empresa Creadora y comercializadora de planes para gimnasios de la ciudad de Guayaquil, anexando cantones cercanos como Daule y Samborondón – perímetro urbano, ya que estas poseen la mayor concentración del sector empresarial que mueve la economía de la provincia del Guayas. GYM CLUB es un servicio innovador que se encuentra dirigido a personas de 22 a 55 años de edad, que tenga como una de sus prioridades diarias el continuo mantenimiento de una buena apariencia física, pero que estén limitados por falta de tiempo debido a que poseen una jornada laboral intensa, el cual no les permite realizar actividades de recreación corporal; es por eso que la compañía consta de una cartera de gimnasios ,la cual el consumidor está libre de elegir de acuerdo a su ubicación y su horario disponible, siendo los socios claves parte del programa, ofreciendo servicios de spa, restaurante, herramientas de ejercicios y demás como complemento. Finalmente podemos concluir que el proyecto de titulación es rentable ya que en la evaluación financiera se puede apreciar que el VAN es positivo y mayor que 0 y esto da como resultado que el riesgo de inversión de los accionistas es bajo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999796466-0983318354	E-mail: jportalanza.jp@gmail.com Dicode_sta@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell. Teléfono: +593994135879 E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			