

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de  
Licenciado de Empresas**

**TEMA: “Creación de un centro de entrenamiento  
especializado en fisicoculturismo en la ciudad de  
Latacunga”**

**AUTOR: Iván Daniel Yanchaguano Zamora**

**TUTOR: Ing. Mg. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un centro de entrenamientos especializado en fisicoculturismo en la ciudad de Latacunga**” presentado por el señor **Iván Daniel Yanchaguano Zamora** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de marzo de 2023



---

**Ing. Mg. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD**  
**C.I: 0201801768**

## **DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD**

Yo, **Iván Daniel Yanchaguano Zamora**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas



---

**Iván Daniel Yanchaguano Zamora**

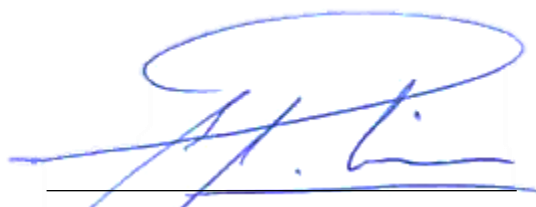
**C.I.: 0503314726**

## **APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**  
**C.I.: 0200721553**



**Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá**  
**C.I.: 1803549219**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que pueda hacer uso de este trabajo de titulación o cierta parte de él, un documento disponible para su lectura, análisis, referencia de estudio de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor



---

**Iván Daniel Yanchaguano Zamora**

**C.I.: 05033147216**

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo desde el primer día que comencé mis estudios hasta este punto donde plasmo mis conocimientos no solo académicos sino personales va dedicado primero a Dios por darme la fuerza y voluntad en cada paso de mi vida, a mis padres que con su esfuerzo, paciencia, enseñanzas y regaños me han ayudado a cumplir cada uno de mis objetivos, a mis hermanas que con sus bromas y charlas me han sacado muchas alegrías, a mis abuelitas que de cerca y de lejos siempre me demostraron su amor y preocupación por mí desde mi infancia, mis amigos de la universidad que dejan plasmado gratos recuerdos en mi memoria y el lazo inquebrantable que hasta ahora nos une y a una persona especial para mí que desde el colegio hasta ahora, su presencia en mi vida me ha ayudado a conocer el potencial que tengo y ahora lo plasmo en lo que más me gusta hacer, el deporte, mi carrera y la vida.

Iván Yanchaguano

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por estar siempre presente en mi vida y bendecirme con la familia que me dio, a mi padre Iván que a pesar de nuestras diferencias me ha enseñado el valor de la familia y el amor de padre que me supo demostrar apoyándome en cada una de mis sueños y metas, a mi madre Elizabeth que me ha sabido demostrar su amor pese a mi actitud y nunca me hizo faltar un cariño hacia mí.

A mis maestros que con sus enseñanzas académicas y de vida me enseñaron lo que se puede lograr si nos proponemos hacerlo.

A mi tutor Juan Castro que me brindó su tiempo y conocimiento para realizar este proyecto y a su vez deja en mí una gran enseñanza de vida: siempre hay otras formas de hacer las cosas priorizando la calidad antes que la cantidad.

A mis amigos, Paola, David, Maria José, Jeni, Daniela y Rafael, su amistad es un tesoro en mi vida y la calidad es mejor que la cantidad.

A Elizabeth la persona que desde el colegio hasta la universidad estuvo conmigo y a pesar de los problemas y distancia, sigue siendo un pilar importante en mi vida y la razón por la que llegue a conocer el potencial que tengo por el deporte que hoy hago y amo.

Iván Yanchaguano

## INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2. Árbol de problemas .....	3
1.2 Análisis De problemas .....	3
1.2.1. La falta de actividad física provoca la aparición de enfermedades cardiovasculares. ....	3
1.2.2 Los malos hábitos de alimentación en personas sedentarias provoca obesidad.....	4
1.2.3. El desinterés en las personas por realizar actividad física provoca una vida poco productiva con ocios improductivos. ....	4
1.2.4 La falta de tiempo y presión por el trabajo o estudios provoca en las personas un desgaste físico-mental, lo que evita que realicen actividad física.....	4
1.3 Análisis de involucrados .....	4
1.4. Análisis de Objetivos .....	6
1.5. Alternativas de solución.....	7
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>8</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Nombre del emprendimiento .....	8
2.2. Localización Geográfica .....	8
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos .....	10
2.4.1. Objetivo General .....	10



2.4.2. Objetivos Específicos.....	10
2.5. Beneficiarios .....	10
2.6. Resultados a alcanzar. ....	11
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>12</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>12</b>
3.1 Descripción de los usos y características del servicio.....	12
3.2 Segmentación de mercado.....	12
3.3 Proyección del mercado meta .....	13
3.4 Población.....	13
3.5 Muestra.....	13
3.6. Metodología de la investigación .....	14
3.6.1. Enfoque de estudio .....	14
3.6.2 Tipo de investigación .....	14
3.6.3. Instrumento .....	14
3.7. Tabulación, análisis e interpretación.....	15
3.8 Estudio de la demanda .....	19
3.8.1 Cálculo de la demanda .....	19
3.8.2 Demanda de personas.....	19
3.8.3 Proyección de la demanda en personas .....	20
3.8.4 Estudio de la demanda en Servicios.....	21
3.8.5 Demanda proyectada en los servicios .....	21
3.9. Estudio de la oferta.....	22
3.9.1 Oferta en personas.....	22
3.9.2 Estudio de la oferta en servicios.....	23
3.9.3 Oferta proyectada en el producto .....	23
3.10 Mercado Potencial.....	24
3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	24
3.12 Análisis de precio .....	25
3.13 Comercialización.....	25
3.13.1 Canales de comercialización .....	25
3.13.2 Canales de distribución .....	25
3.14 Matriz FODA .....	26
3.15 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI).....	26

3.16 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	27
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>29</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>29</b>
4.1 Tamaño optimo del proyecto .....	29
4.1.1 Factores determinantes de tamaño .....	29
4.2 Localización .....	29
4.2.1 Localización optima .....	29
4.2.2 Macro Localización.....	30
4.2.3 Micro localización.....	31
4.3 Ingeniera de proyectos .....	31
4.3.1 Producto-Proceso .....	31
4.3.2 Balance de materiales.....	34
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>38</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>38</b>
5.1 Aspectos generales .....	38
5.2 Diseño organizacional.....	38
5.2.1 Niveles jerárquicos.....	38
5.2.2 Misión .....	38
5.2.3 Visión.....	38
5.2.4 Valores .....	38
5.3 Estructura Organizativa.....	39
5.4 Estructura Funcional .....	40
5.5 Manual de funciones .....	40
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>42</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>42</b>
6.1 Ingresos Brutos .....	42
6.2 Activos fijos tangibles e intangibles .....	42
6.3 Activo circulantes o de capital de trabajo .....	43
6.3.1 Activo Corriente o Circulante .....	43
6.3.2 Pasivo Circulante .....	44
6.3.3 Capital de Trabajo .....	44
6.4 Resumen de las Inversiones y Financiamiento .....	44
6.5 Plan de inversiones.....	44

6.6 Presupuesto de costos y gastos.....	45
6.6.1 Situación Financiera Inicial.....	45
6.6.2 Situación Financiera Proyectada .....	46
6.6.3 Presupuesto de Ingresos .....	46
6.6.4 Estado de Resultados Proyectados .....	47
6.6.5 Flujo de Caja .....	47
6.7 Punto de Equilibrio .....	48
6.7.1 Punto de Equilibrio en Unidades de servicio y precio .....	48
6.7.2 Punto de Equilibrio Graficado .....	48
6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada .....	48
6.8.1 Calculo Tmar 1 sin Financiamiento      y Tmar 2 con financiamiento ....	48
6.8.3 Cálculo Tmar1 Global Mixto .....	49
6.8.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto .....	49
6.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN) .....	49
6.9.1 Cálculo VAN1.....	49
6.9.2 Cálculo VAN2.....	50
6.10 Indicadores Financieros .....	50
6.10.1 Índices de solvencia .....	50
6.10.2 Índice de liquidez .....	50
6.10.3 Índice de endeudamiento.....	51
6.10.4 Índice de Apalancamiento.....	51
6.11 Tasa beneficio-costo.....	51
6.12 Periodo de recuperación de la inversión .....	52
6.13 Tasa interna de retorno (TIR).....	52
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
7.1 Conclusiones .....	53
7.2 Recomendaciones.....	54
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de Involucrados .....	5
<b>Tabla 2</b> Marco muestral y muestra estratificada .....	5
<b>Tabla 3</b> Beneficiarios del proyecto .....	10
<b>Tabla 4</b> .....	12
<b>Tabla 5</b> Tasa de crecimiento poblacional.....	13
<b>Tabla 6</b> Muestra estratificada de mercado potencial.....	13
<b>Tabla 7</b> Datos generales de encuestados .....	15
<b>Tabla 8</b> Demanda en personas.....	20
<b>Tabla 9</b> Demanda en personas proyectada .....	20
<b>Tabla 10</b> Demanda en servicios .....	21
<b>Tabla 11</b> Demanda proyectada en servicios.....	21
<b>Tabla 12</b> Oferta en personas.....	22
<b>Tabla 13</b> Oferta proyectada en personas .....	22
<b>Tabla 14</b> Oferta en servicios.....	23
<b>Tabla 15</b> Oferta proyectada en servicios .....	23
<b>Tabla 16</b> Demanda potencial del proyecto .....	24
<b>Tabla 17</b> Análisis del precio.....	25
<b>Tabla 18</b> Matriz FODA .....	26
<b>Tabla 19</b> Matriz PCI.....	26
<b>Tabla 20</b> Matriz POAM .....	27
<b>Tabla 21</b> Matriz de estrategias .....	28
<b>Tabla 22</b> Matriz de factores de localización.....	30
<b>Tabla 23</b> Servicio Atención al cliente general .....	32
<b>Tabla 24</b> Preparación física .....	32
<b>Tabla 25</b> Aumento o reducción de peso .....	33
<b>Tabla 26</b> Preparación para competencia.....	34
<b>Tabla 27</b> Materiales indirectos y servicios básicos .....	34
<b>Tabla 28</b> Capacidad de servicio .....	35
<b>Tabla 29</b> Máquinas de musculación y cardio.....	35
<b>Tabla 30</b> Niveles y cargos del centro de entrenamiento .....	38
<b>Tabla 31</b> Manual de las funciones del puesto de administración.....	40
<b>Tabla 32</b> Manual de funciones del puesto de recepcionista .....	41

<b>Tabla 33</b> Manual de funciones del puesto de entrenador .....	41
<b>Tabla 34</b> Ingresos proyectados en base al incremento del precio .....	42
<b>Tabla 35</b> Maquinaria y accesorios.....	42
<b>Tabla 36</b> Equipos tecnológicos .....	43
<b>Tabla 37</b> Muebles y enseres .....	43
<b>Tabla 38</b> Total de activos tangibles fijos.....	43
<b>Tabla 39</b> Activos diferidos para el funcionamiento del gimnasio.....	43
<b>Tabla 40</b> Activos corriente circulantes del proyecto.....	43
<b>Tabla 41</b> Inversión requerida para el proyecto.....	44
<b>Tabla 42</b> Financiamiento.....	44
<b>Tabla 43</b> Plan de inversión para la creación del gimnasio .....	44
<b>Tabla 44</b> Estado de situación inicial, balance general.....	45
<b>Tabla 45</b> Estado de situación proyectada a 5 años .....	46
<b>Tabla 46</b> Proyección de ingresos a 5 años.....	46
<b>Tabla 47</b> Estado de resultados proyectada a 5 años .....	47
<b>Tabla 48</b> Flujo de caja proyectada a 5 años .....	47
<b>Tabla 49</b> Tmar con financiamiento y sin financiamiento.....	48
<b>Tabla 50</b> Tmar global mixto sin financiamiento .....	49
<b>Tabla 51</b> Tmar global mixto con financiamiento.....	49

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas .....	3
<b>Figura 2</b> Árbol de objetivos .....	6
<b>Figura 3</b> Localización Geográfica, Latacunga .....	8
<b>Figura 4</b> .....	12
<b>Figura 5</b> Preguntas filtro .....	15
<b>Figura 6</b> El sexo en relación a las características del servicio .....	16
<b>Figura 7</b> Características del precio en relación a la preferencia por sexo.....	17
<b>Figura 8</b> El sexo en relación a la ubicación del gimnasio .....	17
<b>Figura 9</b> Medios publicitario y promociones con respecto al sexo.....	18
<b>Figura 10</b> Análisis de las características del servicio, extra servicios, días y jornada en relación al sexo.....	19
<b>Figura 11</b> Demanda en personas proyectada.....	20
<b>Figura 12</b> Demanda proyectada en servicios .....	21
<b>Figura 13</b> Oferta proyectada en personas.....	22
<b>Figura 14</b> Oferta proyectada en servicios .....	23
<b>Figura 15</b> Demanda potencial insatisfecha proyectada.....	24
<b>Figura 16</b> Análisis del precio proyectado .....	25
<b>Figura 17</b> Macro Localización .....	30
<b>Figura 18</b> Micro localización .....	31
<b>Figura 19</b> Lay Out, áreas y zonas del gimnasio .....	36
<b>Figura 20</b> Lay Out, Maquinas e implementos.....	37
<b>Figura 21</b> Estructura del proyecto con una organización circular .....	39
<b>Figura 22</b> Descripción de puestos .....	40
<b>Figura 23</b> Proyección anual de ingresos.....	42
<b>Figura 24</b> Evolución de ingresos proyectados.. ..	46
<b>Figura 25</b> Punto de equilibrio del proyecto.....	48

## RESUMEN EJECUTIVO

La alimentación y un buen estado físico es muestra de una vida saludable y direccionada a tener plena salud sobre su cuerpo. La actividad física es importante en la vida de las personas, la buena atención y compromiso con el cuidado de la salud física por parte de los gimnasios es el valor agregado que se le da al cliente para mantener un cuerpo sano.

El presente proyecto va direccionado al estudio para la creación de un gimnasio que permita cubrir las necesidades de los clientes, hoy estos negocios muestran mayor interés en las ganancias económicas y no en lo que el cliente busca, lo que provoca que exista una desconfianza y desinterés por realizar ejercicios en lugares como estos donde la atención es preferencial, el ambiente no es el adecuado y el escaso conocimiento por el uso de máquinas sofisticadas impiden a una persona normal tener como opción entrenar en un gimnasio. Es por esto por lo que se propone la creación de un centro de entrenamiento que cuente con profesionales en entrenamiento muscular y alimentación con el objetivo que cumplir con los objetivos del cliente.

El estudio realizado nos permitió conocer que el interés por realizar ejercicios se da más en mujeres que en hombres y la preferencia se debe al cuidado estético de su cuerpo, así mismo, la demanda, oferta y precio son factores de mayor importancia para conocer el grado de aceptación y rentabilidad que puede generar la creación del gimnasio.

Los resultados en base al estudio de mercado y la inversión a requerir nos permitió conocer las variables del proyecto como la rentabilidad, aceptación, solvencia, elementos negativos y positivos, correcciones y ventajas que representa crear un gimnasio en base a la situación económica actual del país para que este pueda ser fiable o no.

**PALABRA CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, GIMNASIO, INVESTIGACIÓN, INVERSIÓN, SERVICIOS DE ENTRENAMIENTO, CLIENTE, INDICADORES FINANCIEROS.

## **ABSTRACT**

The food and a good physical state is a sample of a healthy life and directed to have full health on your body. Physical activity is important in people's lives, good care and commitment to physical health care by gyms is the added value given to the client to maintain a healthy body.

This project is aimed at the study for the creation of a gym that will meet the needs of customers, today these businesses show greater interest in economic gains and not in what the customer is looking for, which causes distrust and disinterest in Exercising in places like these where attention is preferential, the environment is not adequate and the lack of knowledge due to the use of prominent machines prevent a normal person from having the option of training in a gym. That is why it is proposed to create a training center that has professionals in muscle training and nutrition with which it meets the client's objectives.

The study carried out allowed us to know that the interest in doing exercises is given more in women than in men and the preference is due to the aesthetic care of their body, likewise, the demand, supply and price are factors of greater importance to know the degree of acceptance and profitability that the creation of the gym can generate.

The results based on the market study and the investment allowed us to know the variables of the project such as profitability, acceptance, solvency, negative and positive elements, corrections and advantages that creating a gym represents based on the current economic situation of the country for whether it can be trusted or not.

**KEY WORD:** GYM, RESEARCH, INVESTMENT, TRAINING SERVICES, CLIENT, FINANCIAL INDICATORS.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Definición del problema de investigación

Tras haber pasado la emergencia sanitaria el nivel de actividad física y obesidad a nivel mundial aumentó por los confinamientos y el cambio de la metodología de trabajo y estudio a lo virtual, en Latinoamérica el 43,75% de personas de género masculino tienden a ser sedentarios, mientras que en el género femenino existe un 44,3%, a comparación del año 2016 a la actualidad, se produjo un aumento de hasta el 20% en el aumento de sedentarismo (Moral et al., 2014)

La obesidad es uno de los factores más preocupantes al momento de hablar de la falta de ejercicio, puesto que es una enfermedad que se puede presenciar en cualquier edad y afecta directamente al sistema cardiovascular y órganos, Ecuador presentó un 66% de mujeres obesas y en hombres un 50%, un aumento de casi el 30% a comparación de años anteriores, profesionales en el campo médico y nutrición indagan que esto fue a causa de los cambios en las actividades de los ecuatorianos (DIARIO LA HORA, 2021)

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud , para que los niños y adolescentes no padezcan de alguna enfermedad provocada por la falta de ejercicios es recomendable que al menos realicen 60 min de ejercicio diario, sin embargo en el Ecuador existe un 88% de la población joven y niño que no realiza ninguna actividad física, lo que puede incrementar el riesgo de contraer enfermedades cardíacas, hipertensión o de obesidad (Andia et al., 2014)

En el Ecuador 4,3 millones de jóvenes y adolescentes entre 5 a 17 años dedican más tiempo a pasar frente a un televisor o en videojuegos, lo que provoca el crecimiento del sedentarismo, mientras que 1.7 millones de adultos ente 18 a 69 años presentan hábitos sedentarios siendo un 23,3% en mujeres y un 12.1% en hombres (INEC, 2021).

### 1.1.1 Contextualización

#### **1.1.1.1 El sedentarismo desde una perspectiva de su origen en la sociedad.**

La disminución de la actividad física ha ido en aumento conforme han pasado los años, esto se debe a los cambios en el tiempo y el avance de la tecnología que ha permitido al ser humano simplificar sus labores diarias, para 1980 La Organización Mundial de la Salud declaró que el sedentarismo ha cobrado más vidas que el consumo del tabaco y en 1994 lo anunció como un problema de salud. (Josef, 2009).

#### **1.1.1.2 El sedentarismo y su desarrollo en la última década.**

La población sedentaria en el Ecuador, desde el 2001 ha ido en aumento, información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos muestra que los ecuatorianos realizan menos de 3 horas a la semana actividad física. (Luarte et al., 2016).

Estudios realizados para medir factores de economía, accesibilidad y vivienda notaron un elemento relacionado con el uso del tiempo libre entre las personas que residen en la zona urbana y la rural, donde en la zona rural en 2020 se registró un 8,61% frente a 2007 que hubo un 6,09%, un aumento que a partir del 2016 ha ido en bajada, por otro lado en la zona urbana desde 2007 hasta el 2020 el aumento de personas que realizaban actividad físico aumento hasta un 11,29%, no obstante hasta este año también se registró una baja progresiva. (Aragón et al., 2020)

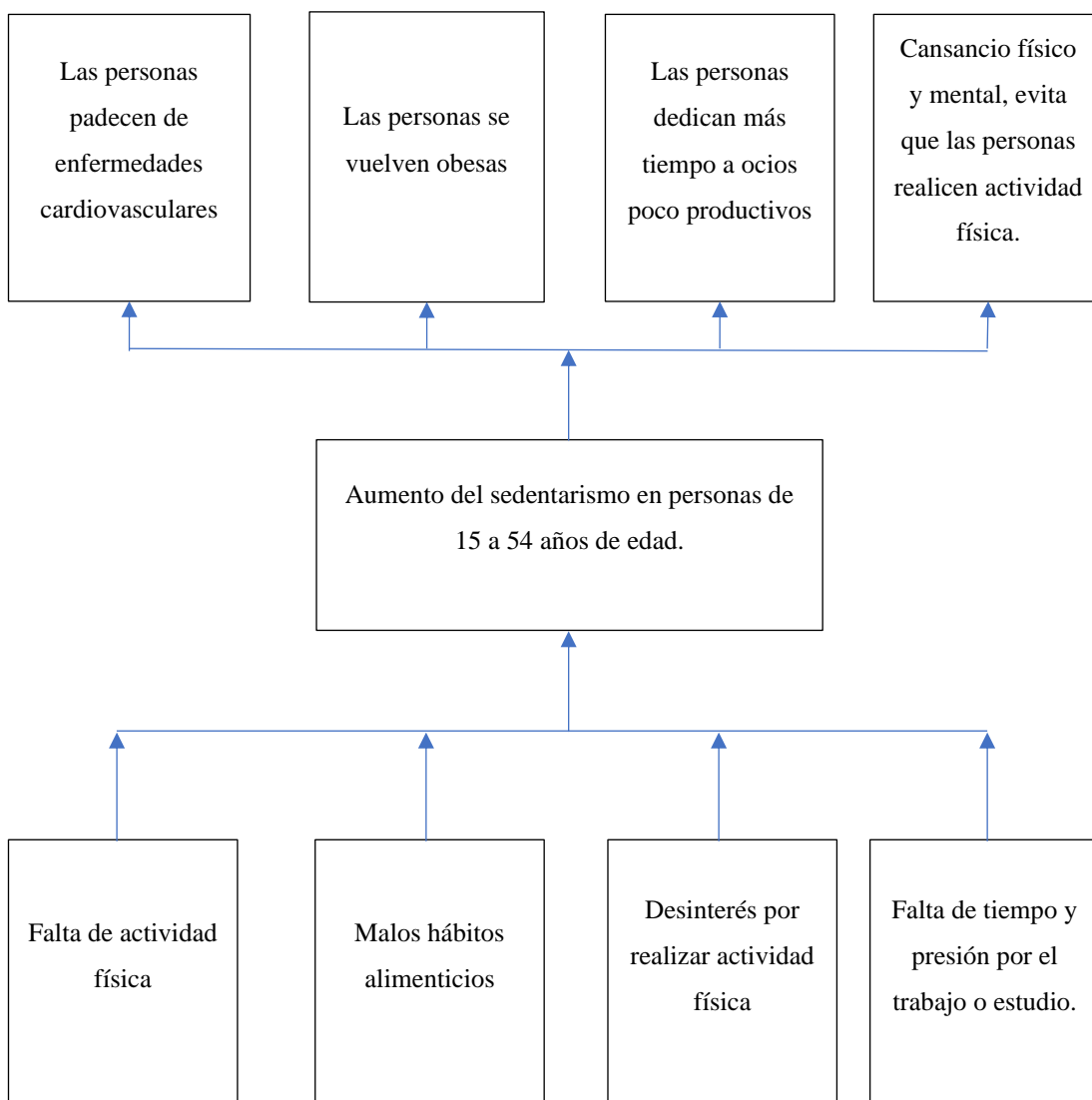
#### **1.1.1.3 Sedentarismo en la actualidad**

Hoy en día el número de personas con sedentarismo y problemas de obesidad ha ido en aumento, en su mayoría niños y jóvenes menores a 17 años siendo el 88% de esta población que dedican menos de 60 min diarios a realizar ejercicios. En la otra cara de la moneda, el 17,8% de la población adulta o mayores a 18 años realizan ejercicio insuficiente al día siendo el género femenino el dominante de estas cifras con un 23,3% ante el 12,1% referente a el sexo masculino (Machado, 2022).

Entidades de la salud y el deporte buscan fomentar la actividad física y la buena alimentación para disminuir el sedentarismo otros problemas como la ansiedad y depresión relacionados con la falta de actividad física.

### 1.1.2. Árbol de problemas

*Figura 1* Árbol de problemas



**Figura 1.** El árbol de problemas nos permite tener un panorama más amplio para determinar la problemática y las soluciones que daremos con el proyecto a realizar

## 1.2 Análisis De problemas

1.2.1. La falta de actividad física provoca la aparición de enfermedades cardiovasculares.

La Organización Mundial de la Salud durante esta última década ha hecho hincapié en incluir la actividad física en el diario vivir con la finalidad de reducir el número de padecimiento de enfermedades por la falta de ejercicio en niños, jóvenes y adultos, sin embargo, “el panorama no ha mejorado desde 2001, lo que afecta al 30% de niños que

ponderan una edad entre 5 a 11 años y al 26% de adolescentes de 12 a 19 años de edad” (Instituto Nacional de Encuestas y Censos, 2010).

1.2.2 Los malos hábitos de alimentación en personas sedentarias provoca obesidad.

La obesidad es un problema grave que se desarrolla debido a la mala alimentación de una persona, “En el Ecuador cada 6 de 10 adultos tienen problemas de obesidad, por otro lado en la población más joven, el consumo de comida no saludable afecta tanto en la salud física como mental, un estudio realizado en una Universidad de Guayaquil observó que el 59% de estudiante no tienen una alimentación rica en alimentos saludables, lo que afecta en su rendimiento académico y la fatiga física” (Pinos et al., 2019)

1.2.3. El desinterés en las personas por realizar actividad física provoca una vida poco productiva con ocios improductivos.

El desinterés por realizar ejercicios o tener una vida activa se debe a varios factores tanto económicos como socioculturales, “los hábitos sedentarios se desarrollan debido al entorno donde vive una persona, el abuso del celular y redes sociales, en los niños los malos hábitos se adquieren en el hogar, la carga horaria por el trabajo y estudios, provocan un rechazo por realizar ejercicio” (Martínez et al., 2017).

1.2.4 La falta de tiempo y presión por el trabajo o estudios provoca en las personas un desgaste físico-mental, lo que evita que realicen actividad física.

Con las exigencias diarias y la presión que implica las cargas laborales o estudiantiles, muchas personas optan por llegar de su trabajo y descansar sin tomar en cuenta que la actividad física es necesaria para que el cuerpo no se vuelva ocioso y el cerebro no se sienta fatigado o estresado.

### **1.3 Análisis de involucrados**

Para el siguiente estudio se ha tomado en cuenta la población de la ciudad de Latacunga, zona urbana, la cual se ha clasificado en 4 marcos muestrales, para la creación de estos 4 marcos se tomó en cuenta la población que pondera una edad de entre 15 a 54 años edad

**Tabla 1** Análisis de Involucrados

<b>Análisis de involucrados</b>	
Población	170.489
Zona Urbana	63.763
Zona Rural	106.726

**Nota:** Información Obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

**Tabla 2** Marco muestral y muestra estratificada

<b>Marco muestral</b>	<b>Nº Población</b>	<b>Muestra asignada</b>
M.M 1 Adolescentes de 15 a 17 años	15.941	95
M.M 2 Jóvenes de 18 a 24 años	15.941	95
M.M 3 Adultos de 24 a 44 años	15.941	95
M.M 4 Adultos de 44 a 54 años	15.941	95
	63.763	382

**Nota:** Información Obtenida del Diálogo cantonal sobre educación del cantón Latacunga en base a Datos estadísticos del INEC.

La población involucrada se ha dividido de esta manera con la finalidad de tener un mayor alcance de la información a recopilar, de igual manera se tuvo en mente que la población a estudiar se encuentra en los sectores de la educación secundaria, Superior, empresas públicas, privadas y negocios familiares.

Para la población que se encuentra en los colegios y universidades se ha considerado la cantidad de centros educativos secundarios y superiores que hay en la zona urbana o centro de Latacunga, siendo así que existen 20 Colegios y 2 Universidades.

## 1.4. Análisis de Objetivos

Figura 2 Árbol de objetivos

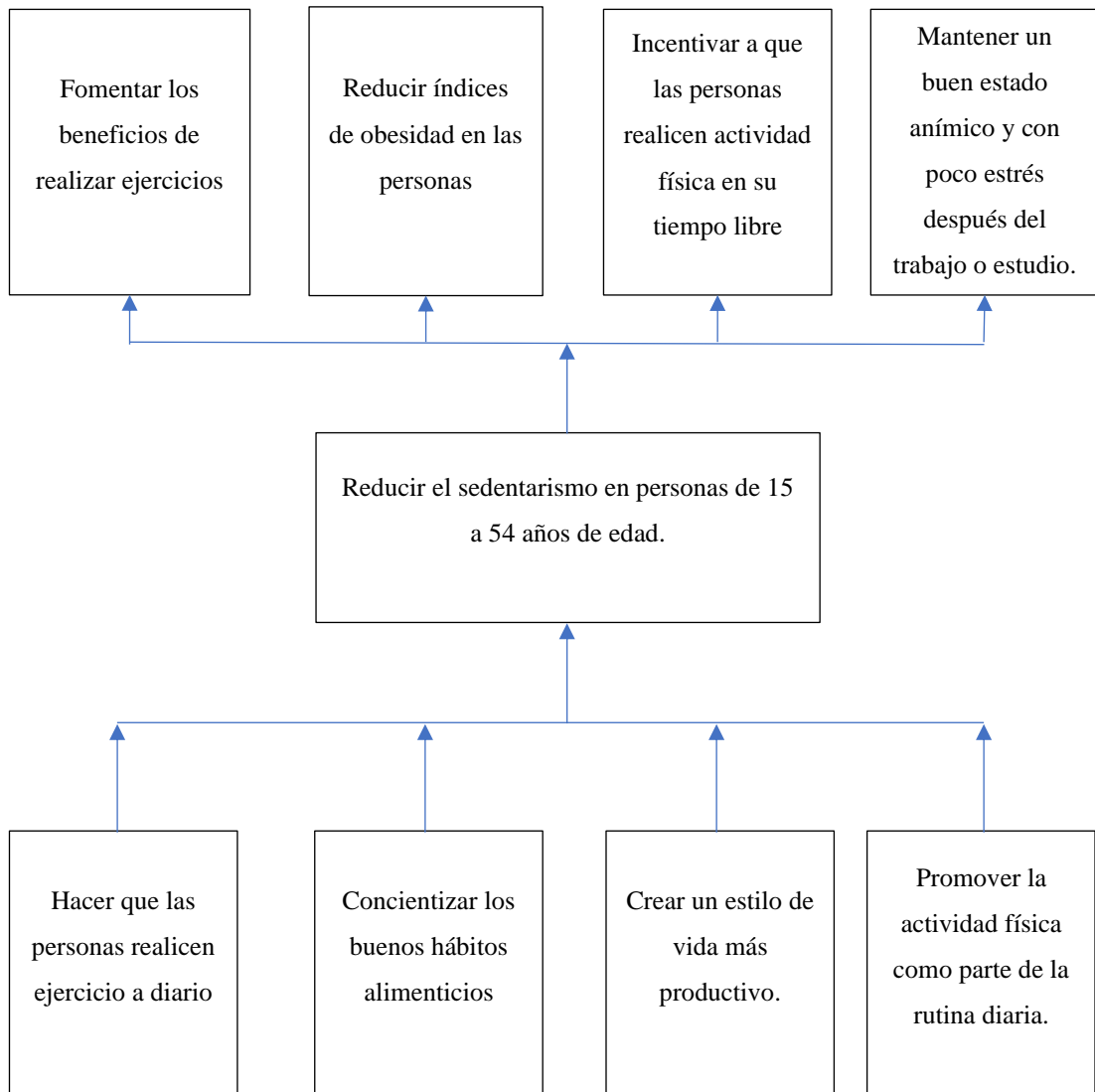


Figura 2: Las soluciones serán el eje central que permita proyectar hacia donde quiere ir el proyecto y los objetivos a cumplir para el mismo

### **1.5. Alternativas de solución**

Para solucionar el problema de sedentarismo se creará un centro de entrenamiento especializado en fisicoculturismo, con el objetivo de fomentar la actividad física que aporte a la salud de la persona, así mismo motivar a tener un cuerpo o estado físico que refleje la salud y buena alimentación de las personas, esto motivará a las personas a empezar a realizar ejercicios y darle prioridad en su día a día.

El centro de entrenamiento deportivo que se desea crear en la ciudad de Latacunga también se enfoca en fomentar buenos hábitos alimenticios, para ello, implementar un control de la alimentación es esencial, con el fin de ayudar a las personas a controlar lo que consumen y a su vez desarrollar en ellos buenas costumbres de alimentación haciendo que dejen de lado el consumo de comida chatarra y prefieran alimentos que aporten a su cuerpo y sean ricos al momento de consumir.

Para que las personas dejen de usar el tiempo libre con ocios que no brindan ningún beneficio al cuerpo ni a su salud se incentivará a que hagan ejercicio y lo vuelvan su nuevo ocio, mostrando los beneficios que da el realizar algún tipo de actividad física después de la jornada laboral o al empezar el día le puede dar al cuerpo y estado anímico de las personas.

El tiempo es un factor importante al momento de realizar alguna actividad, por ello se concientizará a las personas a dedicar una parte de su tiempo de al menos 30 minutos al día para realizar ejercicio, de igual manera se enseñará a las personas los varios beneficios que la actividad física brinda a su cuerpo, mente y como esto afecta de manera positiva en las tareas diarias del trabajo o educación.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

SPARTANWOLF GYM

#### 2.2. Localización Geográfica

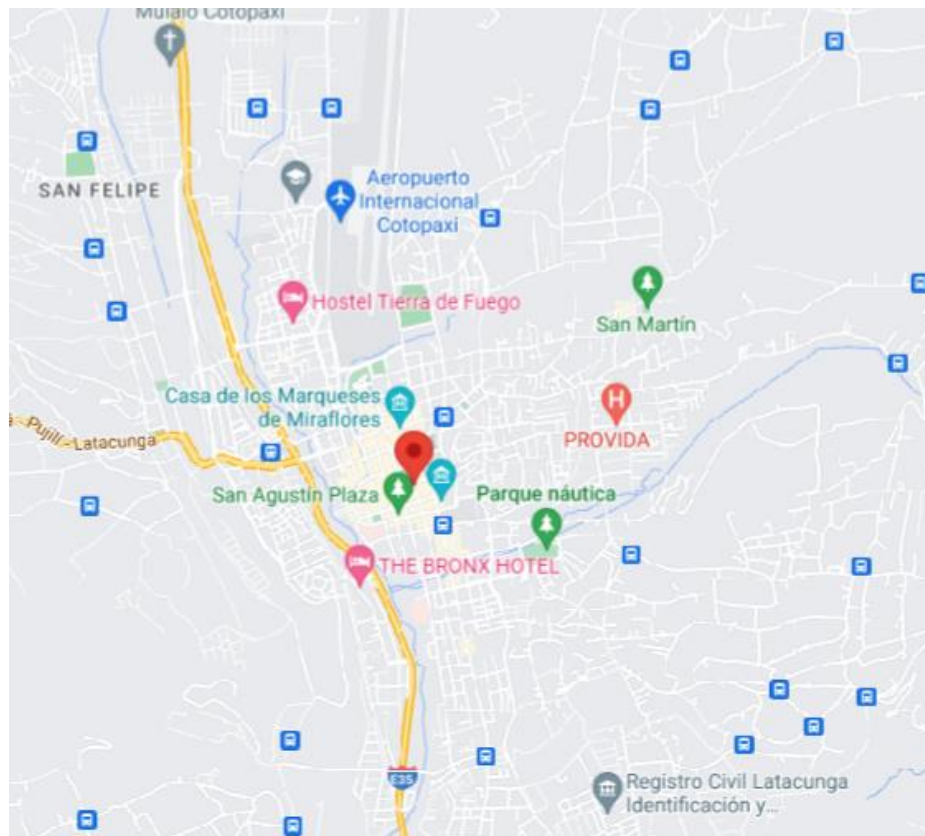
**País:** Ecuador

**Zona:** 3

**Provincia:** Cotopaxi

**Ciudad:** Latacunga

*Figura 3 Localización Geográfica, Latacunga*



**Figura 3:** Se muestra de manera macro un mapa de la ciudad de Latacunga donde se realizará el proyecto, Imagen obtenida de Google Maps



### **2.3. Justificación**

El ejercicio permite a las personas mantener un estado de salud favorable para su estilo de vida, sin embargo, el tiempo o frecuencia con el que las personas dedican para alguna actividad física es bajo, lo que incurre a la larga en la salud del mismo así como la presencia del sedentarismo, es por eso que mediante la creación de un centro de entrenamiento se busca promover el ejercicio como parte de la rutina diaria de niños, jóvenes y adultos, mediante diferentes métodos de ejercicios que se adapten al tiempo, necesidad y estado físico de la persona.

La alimentación que cada persona adopta es la responsable del estado de salud de nuestro cuerpo, el gusto por la comida chatarra, rápida o golosinas es un mal hábito que la mayoría de la población ha adoptado, sin tener en cuenta el daño que le hace a su salud, por eso, el centro de entrenamiento tiene como uno de sus principales metas concientizar a las personas a tener una buena alimentación que vaya de la mano con el ejercicio, realizando controles de alimentación de sus clientes así como dar a conocer los beneficios de comer sano.

El sedentarismo se presenta en las personas cuando sus hábitos o pasatiempos no requieren de una exigencia física o mental, este tipo de pasatiempos suelen ser vistos atractivos debido a que entretiene a la persona sin necesidad de un desgaste energético, sin embargo, esto reduce el nivel de energía y productividad. Para que las personas adapten pasatiempos más sanos y que brinden beneficios tanto a su salud física como mental, el centro de entrenamiento motivará a las personas a realizar actividad con el fin de reducir las actividades improductivas y enseñar a dar un buen uso al tiempo libre que disponga cada persona.

El nivel de estrés y cansancio por el ajetreo del trabajo, estudios o tareas bajo presión hace que las personas dediquen el tiempo a descansar después de la jornada de actividades, haciéndolo de manera constante al punto de producir un hábito sedentario que tiende a menorar el nivel anímico y perjudicar la salud psicológica por el estrés. Estimular a las personas a dedicar ese tiempo después del trabajo o estudio será parte de los servicios que ofrecerá el centro de entrenamiento mediante métodos y actividades atractivas al público.

## 2.4. Objetivos

### 2.4.1. Objetivo General

Crear un centro de entrenamiento especializado en fisicoculturismo en la ciudad de Latacunga.

### 2.4.2. Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda para el proyecto.

Desarrollar un estudio técnico que aporte con los factores que determinen en el establecimiento del centro de entrenamiento

Establecer un estudio financiero para conocer el monto de inversión, punto de equilibrio e indicadores financieros.

## 2.5. Beneficiarios

*Tabla 3 Beneficiarios del proyecto*

<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recurso y mandatos</b>
<b>Clientes</b>	Reducir el sedentarismo. Mejorar hábitos alimenticios	Malos Hábitos alimenticios Bajo nivel de actividad física	Ley orgánica de defensa del consumidor, Cap. II. Art. 4.- Numeral 5: Derecho al trato transparente....(Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, 2010)
<b>Empleados</b>	Tener un ambiente laboral adecuado Adquirir mayores conocimientos. Sentirse parte del negocio	Desinterés de los clientes en realizar ejercicios.	Ley orgánica del consumidor, Art. 27.- Servicios Profesionales. El proveedor de servicio...l.(Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, 2010)
<b>Proveedores</b>	Mayor Participación en el mercado.	Ninguno	Ley orgánica de defensa del consumidor, Cap. V. Art. 17.- Es obligación de todo promovedor dar...(Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, 2010)
<b>Nutricionistas (Aliados)</b>	Mejorar hábitos alimenticios. Ofrecer dietas con alimentos naturales	Malos Hábitos alimenticios de las personas.	Ninguno

**Nota:** Quienes serán parte del emprendimiento tanto de manera interna como externa y clientes tienen una función y aporte específico para el proyecto los cuales tienen interés en común referentes al objetivo de la creación del gimnasio

## **2.6. Resultados a alcanzar.**

Crear un centro de entrenamiento que se especializa en fisicoculturismo con la finalidad de reducir el sedentarismo en las personas que ponderan una edad de entre 15 a 54 años en la ciudad de Latacunga.

Realizar un estudio de mercado que ayude a conocer los diferentes indicadores de la oferta y demanda para reconocer el mercado meta al cual debe ir dirigido el proyecto, así como los canales de comercialización para llegar al público objetivo.

Diseñar un estudio técnico que permita establecer la ubicación ideal para la creación del proyecto, así como los elementos que den ventaja al gimnasio para llegar al cliente

Establecer un presupuesto y conocer los indicadores financieros para con ello determinar si el crear un gimnasio resulta factible en la ciudad.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción de los usos y características del servicio

*Figura 4*

*Usos y descripción de los servicios*

Sesión de entrenamiento muscular con peso	Sesión de entrenamiento muscular de alta intensidad		Asistencia profesional durante competencia
Charlas de concientización de ejercicios y alimentación	Charlas de concientización de ejercicios y alimentación		Sesión de poses y pose dancen
Asistencia telefónica 24/7	Asistencia telefónica 24/7	Modificación semanas de rutinas	Asistencia Telefónica 24/7
Plan nutricional sujeto a cambios	Plan nutricional sujeto a cambios	Ejercicios de fuerza asistido	Programa de entrenamiento Personalizado
Programa de entrenamiento	Programa de entrenamiento	Ejercicios de resistencia asistido.	Chequeo de progresos semanales
Seguimiento semanal de progreso	Seguimiento semanal de progreso	Plan nutricional de acuerdo con las necesidades	Plan de alimentación y suplementación sujeto a cambios
Planificación de objetivos	Planificación de objetivos	Programa de entrenamiento intensivo	Fotos y medición de peso post competencia
<b>Aumento de peso</b>	<b>Reducción de peso</b>	<b>Preparación física</b>	<b>Preparación para competencia</b>

**Figura 4.** A continuación se indica la gama de servicios que el gimnasio ofrecerá a sus clientes

#### 3.2 Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado se hará uso de la herramienta buyer persona la cual nos permitirá conocer cuál es nuestro mercado en base a la longitud de la gama de nuestros servicios, así mismo se tendrá en cuenta los factores demográficos que se muestran en la siguiente tabla

*Tabla 4*

*Segmentación de mercado*

SEGMENTO	ESTADÍSTICA
<b>Cotopaxi</b>	<b>409.205</b>
<b>Población de Latacunga</b>	<b>170489</b>
<b>Zona Urbana</b>	<b>63763</b>
<b>Zona Rural</b>	<b>106726</b>
<b>PEA</b>	<b>92917</b>
<b>Edades ente 15-54 años</b>	<b>94363</b>
<b>Parroquia Eloy Alfaro</b>	<b>22582</b>



**p**= Probabilidad a favor  
**q**= Probabilidad en contra  
**he**= Margen error

**p**= 0.5  
**q**= 0.5  
**e**= 0.10

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

$$n = \frac{(1.90)^2 * (0.5) * (0.5) * (27.192)}{(0.10)^2 * (27.192 - 1) + (1.90)^2 * (0.5) * (0.50)} = 90$$

### **3.6. Metodología de la investigación**

#### **3.6.1. Enfoque de estudio**

El enfoque de estudio a implementar en el proyecto será cualitativo debido a que se utilizará herramientas donde involucraremos un grupo de personas en base a la muestra obtenida, que, por medio de los instrumentos de investigación, se podrá conocer el punto de vista de los mismos.

#### **3.6.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación será descriptiva, por el tipo de interpretación que se les dará a los datos estadísticos que se obtendrán a partir del instrumento a usar en este proyecto

#### **3.6.3. Instrumento**

Se implementará una encuesta que estará estructurada por diferentes preguntas de tipo nominal dicotómica, las cuales serán divididas en 5 secciones con el fin de obtener información necesaria y relevante para el análisis respectivo

### 3.7. Tabulación, análisis e interpretación

#### Datos generales

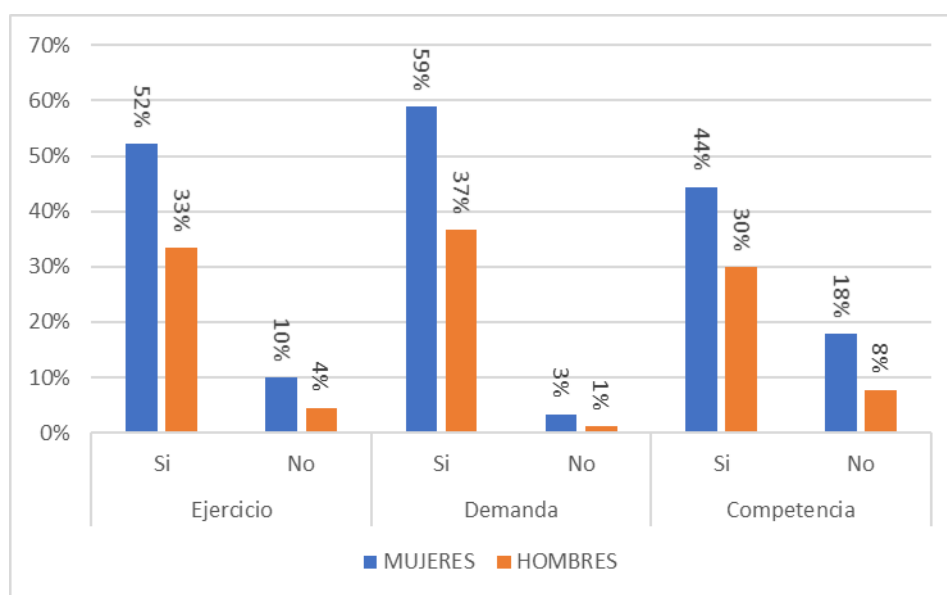
Tabla 7 Datos generales de encuestados

Género	Femenino	62%	Ingresos	menos de \$100	59%	
	Masculino	38%		\$101-\$300	17%	
Edad	15-25 años	69%		\$301-\$500	10%	
	26-35 años	20%		\$501 o más	14%	
	36-44 años	6%		Estado civil	Soltero	83%
	45-54 años	6%			Casado	14%
	Ocupación	Dueño de negocio	10%		Divorciado	2%
Estudiante		63%	Residencia	Zona Norte	34%	
Trabajador		25%		Zona Centro	28%	
Ninguno		2%		Zona Sur	34%	

**Nota:** Los datos generales de los encuestados como el género, edad, ocupación, ingresos, estado civil y residencia se muestra en la tabla de arriba. Adaptada de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022

#### Preguntas filtro

Figura 5 Preguntas filtro

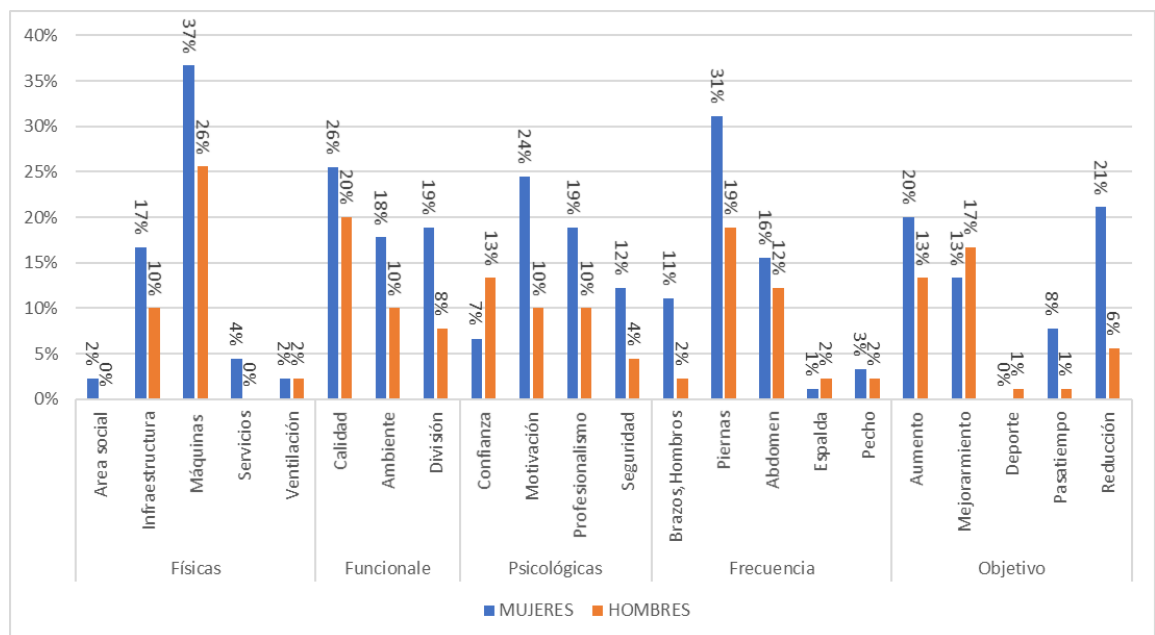


**Figura 5.** En la presente figura se muestran las preguntas que determinan la oferta y demanda, en relación a los hombres y mujeres. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

Se ha podido determinar que el 86% de las personas encuestadas tienen conocimiento o han realizado ejercicios, por otro lado, el 96% ha indicado que, si acudirían a un gimnasio, esto nos permite conocer la demanda potencial que el proyecto tendría.

## Servicio

**Figura 6** El sexo en relación a las características del servicio



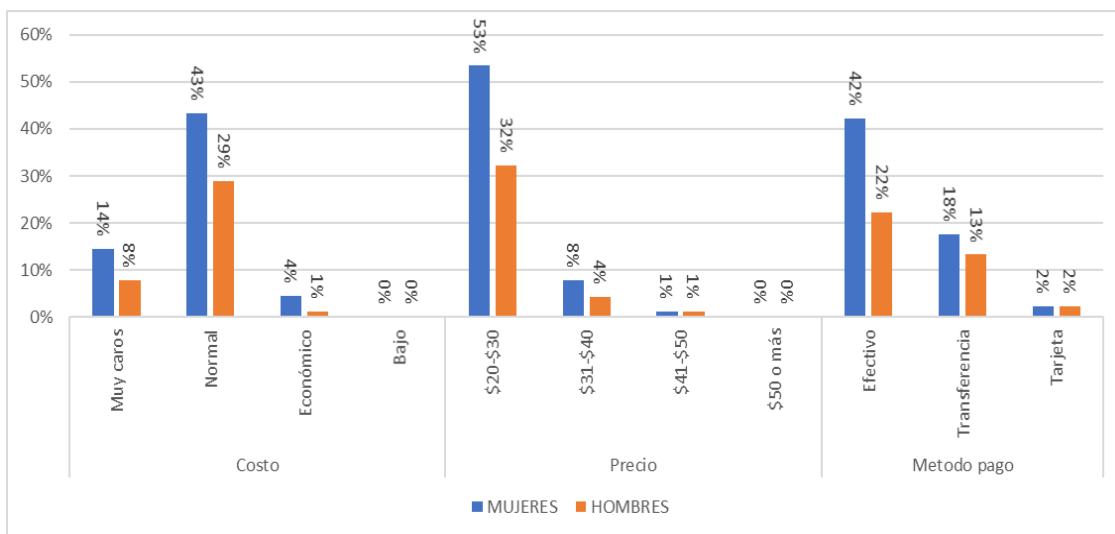
**Figura 6.** A continuación se muestra las características físicas, funcionales, psicológicas, frecuencia y objetivo, en relación a los hombres y mujeres. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

Los aspectos más importantes con respecto a las características físicas son las maquinas en un 37% en mujeres y 26% en hombres, en características físicas la calidad en un 26% en mujeres y 20% en hombres, en las psicológicas la motivación con un 24% en mujeres y confianza en un 13% en hombres, de igual manera las personas priorizan mayormente ejercicios de piernas o tren inferior con un 32% en mujeres y 19% hombres con el objetivo de reducir o aumentar de peso. Se tiene en cuenta que los 5 aspectos referente al producto las mujeres han dado mayor prioridad a los mismos siendo estas el segmento que demande el cumplimiento de las características escogidas.



## Precio

**Figura 7** Características del precio en relación a la preferencia por sexo

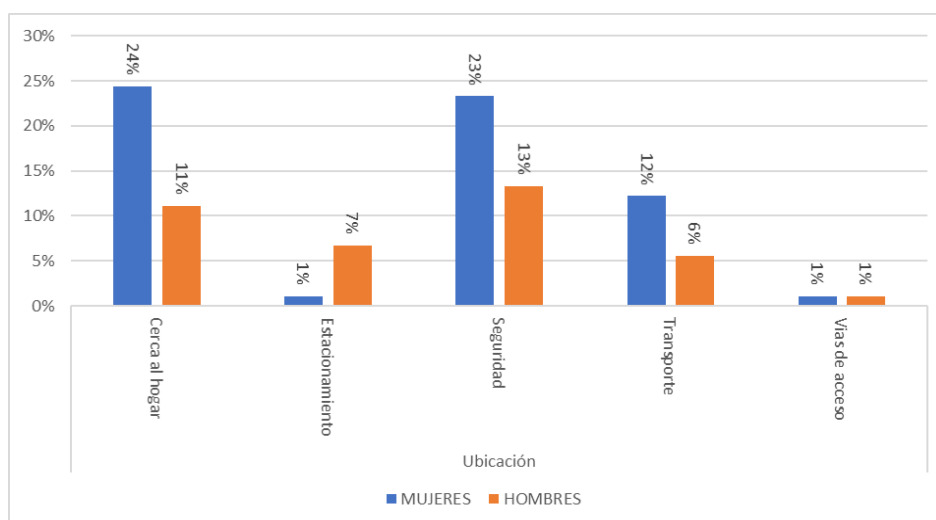


**Figura 7.** Se muestran muestra las preferencias del costo, precio y método de pago con respecto al sexo de los encuestados. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

La perspectiva de las personas sobre precios de los gimnasios considera en su mayoría normal siendo un valor entre \$20 a \$30 dólares que estarían dispuestos a pagar, al ser un valor bajo el pago en efectivo resulta más fácil, por lo tanto, si se desea establecer un precio a los servicios del gimnasio, este no debe superar los \$30 dorales para que sea atractivo al público.

## Ubicación

**Figura 8** El sexo en relación a la ubicación del gimnasio

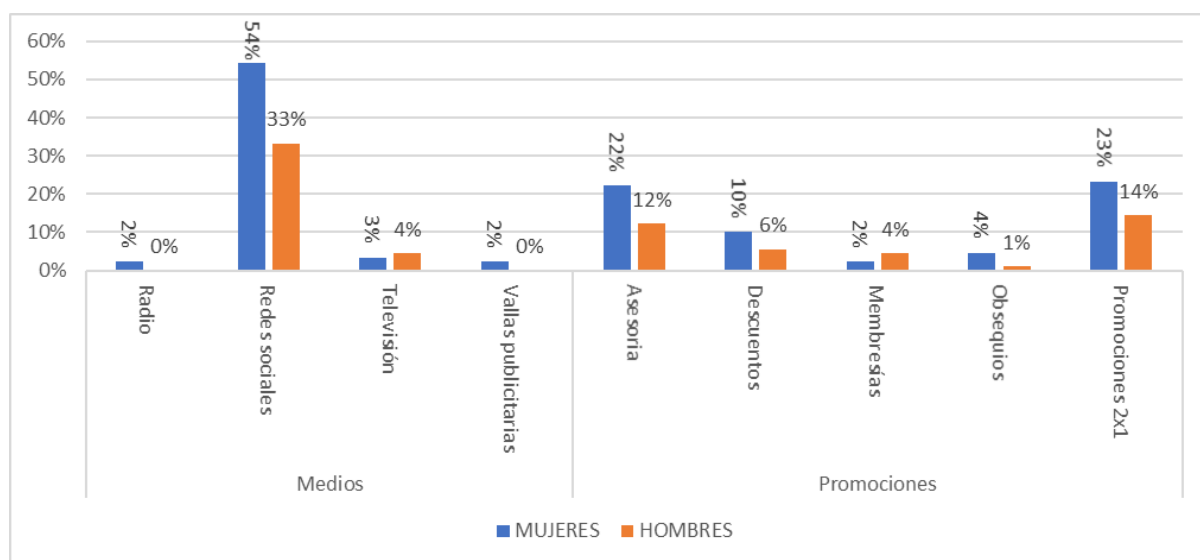


**Figura 8.** Se muestran muestra las preferencias de la ubicación del gimnasio. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

De manera general, cuando se trata de un servicio o producto que se desea adquirir, las personas buscar lo más cerca posible a su domicilio o lugar de trabajo, en este caso, los encuestados han indicado que al momento de elegir el gimnasio al que desean acudir su prioridad es que sea cerca a su domicilio o lugar de trabajo y que el dicho lugar o ubicación sea seguro o cuente con la seguridad necesaria para su tranquilidad y comodidad durante la sesión de entrenamiento.

## Promoción

**Figura 9** Medios publicitario y promociones con respecto al sexo.



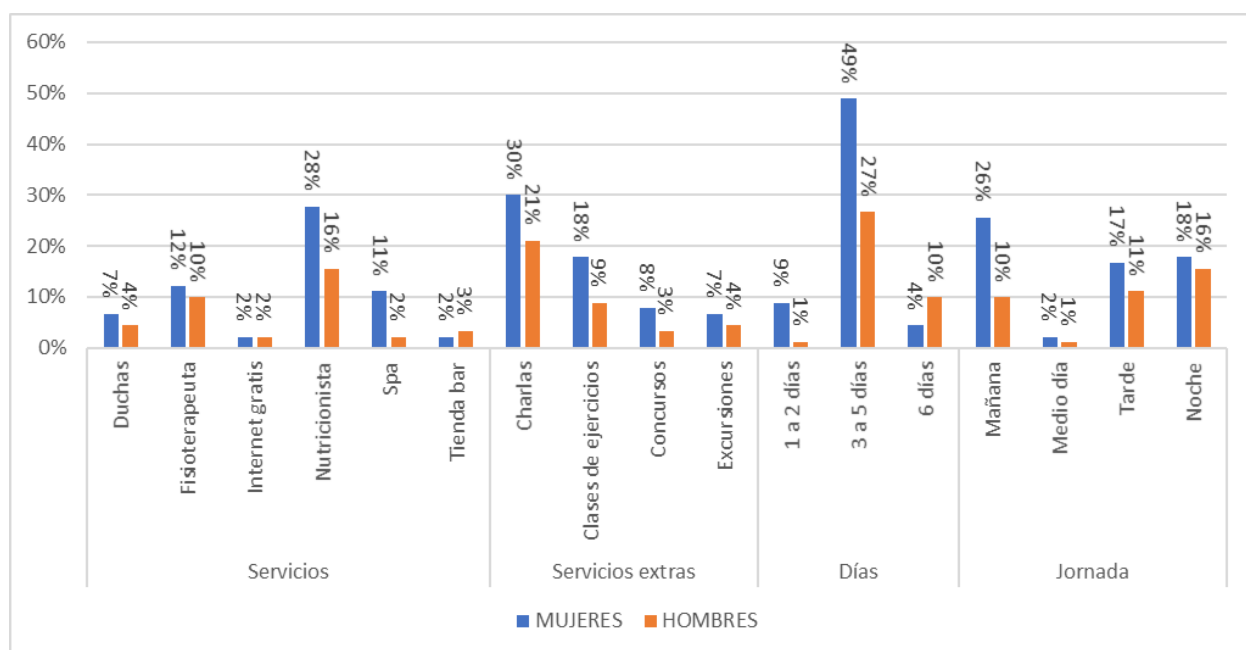
**Figura 9.** Se muestran muestra las características de medios publicitarios y promociones. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o WhatsApp son la mejor opción, al tener un mayor porcentaje de las encuestas siendo 54% en mujeres y el 33% de los hombres encuestados, esto supone una ventaja al momento de invertir en una campaña de publicidad, siendo un recurso económico y de fácil acceso.

A las personas les gustaría que un gimnasio al cliente, el 2x1 y asesorías nutricionales siendo las más escogidas por los encuestados siendo 23% mujeres y 13% en hombres, la primera promoción da a entender que muchas personas les gusta ir a entrenar con un acompañante o en grupo mientras que la segunda promoción más aceptada indica que los clientes buscan llevar una vida saludable combinado con la actividad física.

## Servicios adicionales

**Figura 10** Análisis de las características del servicio, extra servicios, días y jornada en relación al sexo



**Figura 10.** Se muestran muestra las características de servicios, servicios extras, días y jornada en base al sexo. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

Para tener un mayor alcance de nuestros servicios y que se diferencia de la competencia, se ha preguntado a las personas otro tipo de servicios que fuera atractivo para los mismos a lo que la mayoría ha respondido que un nutricionista sería un servicio que daría plus a un gimnasio, De igual forma realizar charlas sobre alimentación y como llevar una vida saludable sería un servicio extra que el cliente aceptaría.

La frecuencia de días que la mayoría de personas acude a un gimnasio es de 3 a 5 días, tomando como jornada de la mañana la que mayor afluencia de gente existiría, esto da a entender que las personas prefieren entrenar por las mañanas sea por motivos de tiempo, así como el estado anímico que una persona presenta en el día.

### 3.8 Estudio de la demanda

#### 3.8.1 Cálculo de la demanda

#### 3.8.2 Demanda de personas

Para el análisis se toma pregunta 2, donde se pregunta a los encuestados si estarían dispuesto a acudir a un gimnasio.

**Tabla 8** Demanda en personas

Año	Mercado meta	% de demanda	Demanda en personas
2022	90	96%	86

**Nota:** La demanda se consigue de acuerdo a la pregunta filtro sobre la aceptación de acudir a un gimnasio, el cual se indica un 96% del total de encuestados. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

El mercado meta demandante es un total de 86 personas, mismas que indicaron que acudirían al gimnasio

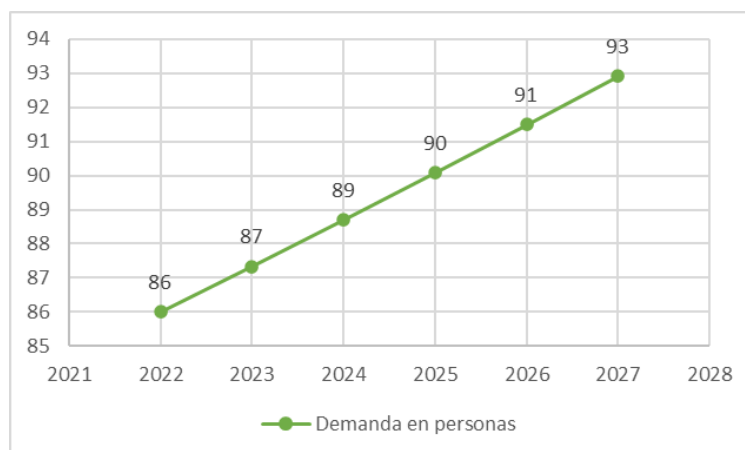
### 3.8.3 Proyección de la demanda en personas

**Tabla 9** Demanda en personas proyectada

Año	Demanda en personas	TCP
2022	86	1.56%
2023	87	1.34
2024	89	1.36
2025	90	1.38
2026	91	1.41
2027	93	1.43

**Nota:** La demanda en personas se la proyecta a 5 años suponiendo su crecimiento en dicho tiempo aumentando en un 1,56% cada año al valor anterior. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

**Figura 11** Demanda en personas proyectada



**Figura 11.** En la figura se muestra el crecimiento diagonal de la demanda en personas que demandarían el servicio del gimnasio

La tasa de crecimiento poblacional del %1,56 que se obtuvo del último censo poblacional, se ha proyectado que empezando con 86 personas que demanden nuestros servicios en el año 2022, para el año 2027 la demanda incrementa hasta 93 personas que requieran de nuestros servicios, es decir, de 1 a 2 personas por año con opción a un incremento mayor al proyectado.

### 3.8.4 Estudio de la demanda en Servicios

Se tomó en cuenta la pregunta de la frecuencia con la que acudiría al gimnasio a la semana, en donde se realizó un cálculo simple para convertir el número de días en meses y de meses a años

*Tabla 10 Demanda en servicios*

<b>Demanda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>servicio mensual</b>	<b>Cantidad de compra</b>
<b>86</b>	1 a 2 días por semana	10%	9	1	9
	3 a 5 días por semana	76%	65	4	260
	6 días por semana	14%	12	6	75

**Nota:** Los valores escogidos para la demanda del servicio se obtiene de la pregunta referente a la frecuencia de uso de manera mensual y anual. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

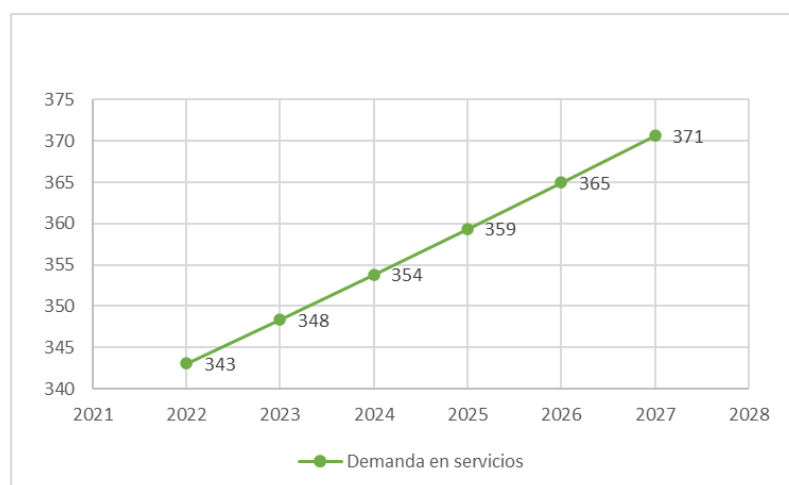
### 3.8.5 Demanda proyectada en los servicios

*Tabla 11 Demanda proyectada en servicios*

<b>Año</b>	<b>Demanda en servicios</b>	<b>TCP</b>
<b>2022</b>	343	1.56%
<b>2023</b>	348	5
<b>2024</b>	354	5
<b>2025</b>	359	6
<b>2026</b>	365	6
<b>2027</b>	371	6

**Nota:** Proyección de la demanda de los servicios al año en base al crecimiento poblacional. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

*Figura 12 Demanda proyectada en servicios*



**Figura 12.** Crecimiento de la cantidad de la demanda de servicios en base al crecimiento poblacional por año. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

Para el 2022 el centro de entrenamiento podrá cubrir con una demanda del mercado de hasta 343 servicios o planes al año, con un incremento de manera anual de 5 a 6 personas.

### 3.9. Estudio de la oferta

#### 3.9.1 Oferta en personas

Para calcular la demanda se toma el número de personas que indicaron que no acudirían al gimnasio.

*Tabla 12 Oferta en personas*

Año	Mercado meta	% de oferta	Demanda en personas
2022	90	4.44%	4.00

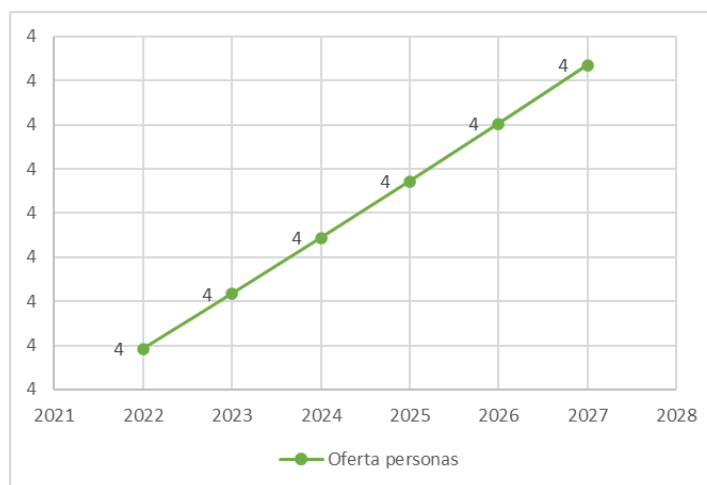
**Nota:** La oferta del servicio se refiere al número de encuestados que respondieron con un no al preguntar si acudirían a un gimnasio Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022.

*Tabla 13 Oferta proyectada en personas*

Año	Oferta personas	TCP
2022	4	1.56%
2023	4	0
2024	4	0
2025	4	0
2026	4	0
2027	4	0

**Nota:** Proyección de la oferta de personas en base al crecimiento poblacional a 5 años desde el año 2022 hasta el año 2025.

*Figura 13 Oferta proyectada en personas*



**Figura 13.** Crecimiento de la oferta en personas en base al crecimiento poblacional del último censo realizado en 2010.

Al tener una respuesta baja de las personas que no demandarían nuestros servicios, la oferta del mismo número es baja y por ende el cambio proyectado también, siendo este de 4 personas.

### 3.9.2 Estudio de la oferta en servicios

Tabla 14 Oferta en servicios

Oferta	Frecuencia	%	Población	servicio mensual	Cantidad de compra
4	1 a 2 días por semana	10%	0	1	0
	3 a 5 días por semana	76%	3	4	12
	6 días por semana	14%	1	6	3

**Nota:** Valores obtenidos de las preguntas filtro cruzadas con el número de personas que indicaron que no desearían el servicio. Adaptado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el año 2022. .

### 3.9.3 Oferta proyectada en el producto

Tabla 15 Oferta proyectada en servicios

Año	Demanda en servicios	TCP
2022	16	1.56%
2023	16	0
2024	16	0
2025	17	0
2026	17	0
2027	17	0

**Nota:** Crecimiento de la oferta en persona y proyección a 5 años con un crecimiento anual del 1,56%.

Figura 14 Oferta proyectada en servicios

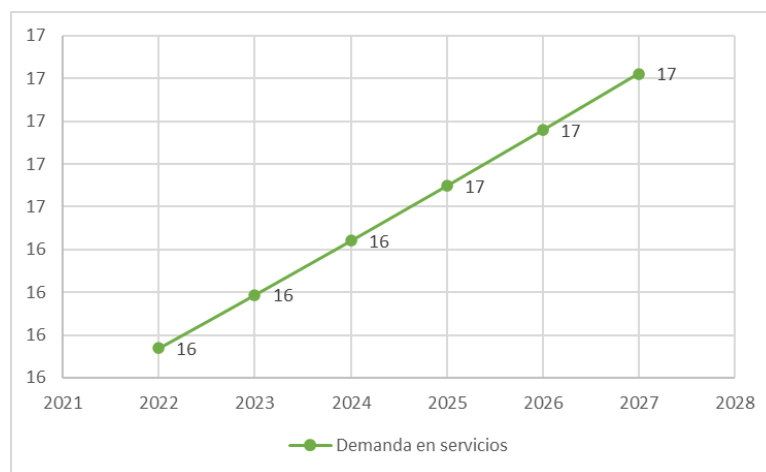


Figura 14. Se muestra el crecimiento de la oferta en personas en un tiempo de 5 años

La oferta en servicios para el 2022 será de 16 servicios que el gimnasio podrá ofertar, servicio que de acuerdo a la proyección tendrá un incremento de 1 hasta después del segundo año.

### 3.10 Mercado Potencial

El mercado potencial del emprendimiento se considera en un contexto global a los posibles consumidores de nuestros servicios que podrían presentarse a futuro y que aún no se ha generado algún tipo de servicio que cubra sus necesidades, para eso se toma en cuenta los valores proyectados tanto de la demanda como en los servicios para poder conocer a los posibles consumidores del emprendimiento.

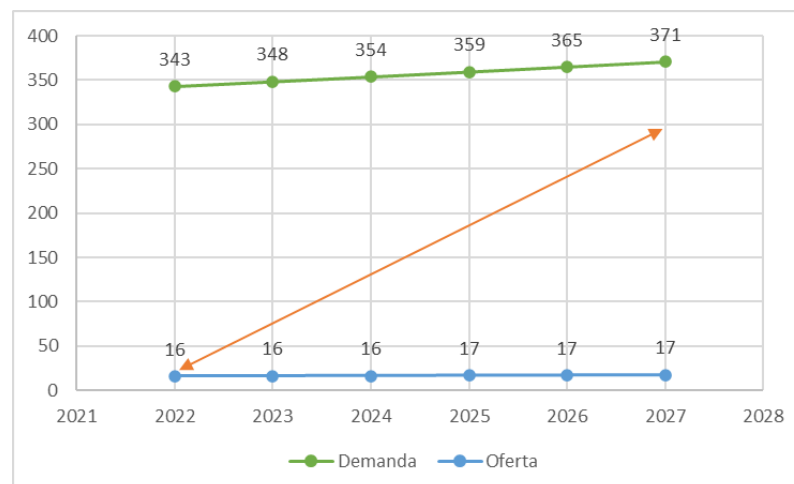
### 3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

*Tabla 16 Demanda potencial del proyecto*

Año	Demanda	Oferta	DPI
2022	343	16	327
2023	348	16	332
2024	354	16	337
2025	359	17	343
2026	365	17	348
2027	371	17	353

**Nota:** La siguiente tabla indica la DPI la cual se la obtiene realizando una resta entre la demanda y la oferta de forma que se conoce la cantidad que el gimnasio puede cubrir en el año.

*Figura 15 Demanda potencial insatisfecha proyectada*



**Figura 15.** Se muestra el crecimiento de la DPI en un rango de 5 años de proyección. Adaptado de las proyecciones de la oferta y demanda de los servicios.

La demanda potencial insatisfecha es de 327 clientes potenciales para nuestro negocio, subiendo hasta 353 clientes que podemos atraer en un lapso de 5 años.



### 3.12 Análisis de precio

Tabla 17 Análisis del precio

Año	Precio	IPC
2022	\$ 25.00	3.60%
2023	\$ 25.90	3.21%
2024	\$ 26.73	0.13%
2025	\$ 26.77	-0.34%
2026	\$ 26.68	0.27%
2027	\$ 26.75	-0.22%

**Nota:** El precio se lo obtiene mediante la pregunta relacionada al monto que las personas estarían dispuestas a pagar, este precio se lo proyecta tomando en cuenta una inflación histórica de los últimos 5 años que ha tenido el Ecuador

Figura 16 Análisis del precio proyectado



**Figura 16.** A continuación, se muestra la evolución del precio a lo largo de los 5 años proyectados hasta el 2027.

El precio por adquirir nuestro servicio empezaría con un valor de \$25,00 dólares, valor accesible para todo el público así hasta llegar a \$26,75 según la proyección.

### 3.13 Comercialización

#### 3.13.1 Canales de comercialización

La distribución será directa y personas puesto que es un servicio de gimnasio y de contacto directo con el cliente

#### 3.13.2 Canales de distribución

Los canales de distribución para dar a conocer el proyecto son los medios digitales y redes sociales

### 3.14 Matriz FODA

Tabla 18 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>
Personal Profesional y capacitado para atender al cliente.	Acceso a la tecnología para promocionar el servicio mediante redes sociales.
Maquinas nuevas y actuales e infraestructura adecuada para ejercicios.	Créditos bancarios accesibles y con interés bajos.
Gran variedad de servicios y planes.	Oferta de servicios limitado de los competidores.
Innovación en el mercado mediante nuevos métodos de entrenamiento.	Alta demanda del mercado por nuevos servicios.
Horarios accesibles y seguimiento personal a cada cliente de su progreso.	Servicios ligados a la salud física, mental y alimentaria
<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
Poca experiencia en el mercado	Competidores fuertes y antiguos en el mercado.
Bajos recursos económicos propios para empezar.	Inestabilidad económica del país.
Variación de precios de los planes por temporadas bajas y altas.	Aumento del sedentarismo y poca cultura deportiva en jóvenes y adultos.
Desconocimiento de proveedores de productos y máquinas.	Altos impuestos en importaciones en compra de bienes.
Ausencia de clientes y posición de la marca empresarial	Competencia desleal y falta de control en centros de entrenamiento.

**Nota:** En la matriz se indica los factores internos y externos que cuenta el proyecto, mismos que se los establece de acuerdo al estudio del mercado y los factores externos que influyan en el proyecto.

### 3.15 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla 19 Matriz PCI

	<b>Fortalezas</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>F1</b>	Personal Profesional y capacitado para atender al cliente	0,18	5	<b>0,9</b>
<b>F2</b>	Maquinas nuevas y actuales e infraestructura adecuada para ejercicios.	0,14	5	<b>0,7</b>
<b>F3</b>	Gran variedad de servicios y planes	0,09	3	<b>0,27</b>
<b>F4</b>	Innovación en el mercado mediante nuevos métodos de entrenamiento.	0,06	3	<b>0,18</b>
<b>F5</b>	Horarios accesibles y seguimiento personal a cada cliente de su progreso.	0,03	1	<b>0,03</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>2,08</b>
	<b>Debilidades</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>D1</b>	Poca experiencia en el mercado	0,12	5	<b>0,6</b>
<b>D2</b>	Bajos recursos económicos propios para empezar.	0,15	5	<b>0,75</b>
<b>D3</b>	Variación de precios de los planes por temporadas bajas y altas	0,11	1	<b>0,11</b>
<b>D4</b>	Desconocimiento de proveedores de productos y maquinas	0,05	3	<b>0,15</b>
<b>D5</b>	Ausencia de clientes y posición de la marca empresarial	0,07	1	<b>0,07</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,68</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,76</b>

*Nota:* Los factores que mayor ponderación tengan son tomados en cuenta para ser establecidos en el cruce de variables para poder crear estrategias de solución y aprovechamiento, los factores que se miden en la matriz PCI son internos.

La ponderación que se obtuvo fue mayor a 3 siendo esta 3,76 valor que se obtuvo de la sumatoria del valor de las fortalezas sobre el valor de las debilidades, lo cual indica que la idea de la crear un centro de entrenamiento tiene mayores fortalezas que debilidades siendo un aspecto positivo para el proyecto.

### 3.16 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

*Tabla 20* Matriz POAM

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>O1</b>	Acceso a la tecnología para promocionar el servicio mediante redes sociales	0,09	3	<b>0,27</b>
<b>O2</b>	Créditos bancarios accesibles y con interés bajos	0,05	1	<b>0,05</b>
<b>O3</b>	Oferta de servicios limitado de los competidores	0,12	3	<b>0,36</b>
<b>O4</b>	Alta demanda del mercado por nuevos servicios.	0,14	5	<b>0,7</b>
<b>O5</b>	Servicios ligados a la salud física, mental y alimentaria	0,11	5	<b>0,55</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,51</b>		<b>1,93</b>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>D1</b>	Competidores fuertes y antiguos en el mercado.	0,12	3	<b>0,36</b>
<b>D2</b>	Inestabilidad económica del país.	0,09	3	<b>0,27</b>
<b>D3</b>	Aumento del sedentarismo y poca cultura deportiva en jóvenes y adultos.	0,06	1	<b>0,06</b>
<b>D4</b>	Altos impuestos en importaciones en compra de bienes	0,08	3	<b>0,24</b>
<b>D5</b>	Competencia desleal y falta de control en centros de entrenamiento.	0,14	5	<b>0,7</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,49</b>		<b>1,63</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,56</b>

*Nota:* Los elementos medidos en la matriz POAM son de carácter externos, los cuales pueden ser sociales, políticos, económicos, tecnológicos, etc. Estos son calificados de acuerdo al peso que tengan en la creación del proyecto.

El valor de la ponderación de la matriz POAM tanto de las oportunidades como las amenazas del factor externo es de 3.56, valor que es mayor a 3 y en consecuencia las oportunidades son más altas que las amenazas, sin embargo, se toma de igual importancia las amenazas.

Tabla 21 Matriz de estrategias

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1</b> Personal Profesional y capacitado para atender al cliente	<b>D1</b> Poca experiencia en el mercado
	<b>F2</b> Maquinas nuevas y actuales e infraestructura adecuada para ejercicios.	<b>D2</b> Bajos recursos económicos propios para empezar.
	<b>F3</b> Gran variedad de servicios y planes	<b>D3</b> Variación de precios de los planes por temporadas bajas y altas
	<b>F4</b> Innovación en el mercado mediante nuevos métodos de entrenamiento.	<b>D4</b> Desconocimiento de proveedores de productos y maquinas
	<b>F5</b> Horarios accesibles y seguimiento personal a cada cliente de su progreso.	<b>D5</b> Ausencia de clientes y posición de la marca empresarial
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<b>O1</b> Acceso a la tecnología para promocionar el servicio mediante redes sociales	<b>(F1-F3-O1)</b> Crear estrategias de marketing que promocionen los servicios y asesoramiento de mano de profesionales  <b>(F4-O3-O5)</b> Se realizará convenios con profesionales que permitan crear planes con servicios adicionales al gimnasio como parte de promoción e incentivo.	<b>(D2-O2)</b> Realizar un presupuesto para establecer una financiación adecuada y accesible para el emprendimiento  <b>(D5-O1-O4)</b> Ofertar servicios y planes de entrenamiento que sean atractivos al cliente y cumplan sus necesidades
<b>O2</b> Créditos bancarios accesibles y con interés bajos		
<b>O3</b> Oferta de servicios limitado de los competidores		
<b>O4</b> Alta demanda del mercado por nuevos servicios.		
<b>O5</b> Servicios ligados a la salud física, mental y alimentaria		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<b>A1</b> Competidores fuertes y antiguos en el mercado.	<b>(F3-F4-A1)</b> Desarrollar técnicas de fidelización con el cliente hacia nuestros servicios para crear una ventaja competitiva frente a la competencia  <b>F1-A5</b> Promover la buena atención del cliente capacitando al empleado constantemente	<b>(D1-A5)</b> Crear una imagen corporativa que sea fuerte ante la competencia y exprese confianza y profesionalismo  <b>(D4-A4)</b> Realizar un análisis de proveedores para seleccionar los que mejor se acoplen al presupuesto del emprendimiento
<b>A2</b> Inestabilidad económica del país.		
<b>A3</b> Aumento del sedentarismo y poca cultura deportiva en jóvenes y adultos.		
<b>A4</b> Altos impuestos en importaciones en compra de bienes		
<b>A5</b> Competencia desleal y falta de control en centros de entrenamiento.		

**Nota:** Las estrategias son establecidas cruzando las variables de cada cuadrante de manera que se tenga un mayor panorama de las ventajas y desventajas para llegar a una estrategia coherente y real

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño óptimo del proyecto**

##### **4.1.1 Factores determinantes de tamaño**

###### **Demanda**

La cantidad potencial o DPI es el factor más importante al momento de determinar el tamaño de un proyecto debido a que se busca cubrir la cantidad demandada que aún no se ha cubierto dentro del mercado, sin embargo, no se liga a una futura demanda debido a que puede existir cambios más adelante en este factor.

###### **Disponibilidad de insumos**

Al ser un servicio de contacto directo con la persona y el uso más frecuente se les da a las máquinas, los insumos del proyecto se limitan a los de limpieza.

###### **Recursos financieros**

Se considera el recurso propio, ahorros y por otra parte se buscará el financiamiento por parte de alguna institución financiera que cuente con mayores facilidades para adquisición de un préstamo, así como una tasa de interés baja o aceptable para el proyecto.

###### **Recursos Tecnológicos**

Para el gimnasio los recursos a usar referente a los tecnológicos serán una laptop para mantener el control de ventas y control de los planes de trabajo y un equipo de sonido que permita dar un ambiente agradable y para el entretenimiento de los clientes,

#### **4.2 Localización**

##### **4.2.1 Localización óptima**

El sector en el cual va a establecerse nuestro proyecto será en base a la segmentación de mercado que se realizó mediante estratos que en este caso se tomó en cuenta la parroquia con mayor número de habitantes, así como las características necesarias

tanto con las accesibilidades, costos de arrendamiento y otros factores que se determinaron para escoger la ubicación exacta tal como se muestra a continuación.

**Tabla 22** Matriz de factores de localización

FACTORES	Peso Ponderado	San Felipe	La Merced	La Laguna	
Fluidez comercial	9	3	27	2	<b>18</b>
Vías principales o transcurridas	10	3	30	2	<b>20</b>
Accesibilidad a proveedores	8	3	24	3	<b>24</b>
Infraestructura	13	2	26	3	<b>39</b>
Seguridad	20	2	40	1	<b>40</b>
Precio de alquiler	15	3	45	1	<b>15</b>
Visibilidad de local	10	2	20	2	<b>20</b>
Transporte Público	7	3	21	1	<b>7</b>
Permisos Legales	3	1	3	1	<b>3</b>
Servicios Básicos	5	2	10	2	<b>10</b>
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>246</b>	<b>23</b>	<b>226</b>
					<b>19</b>
					<b>196</b>

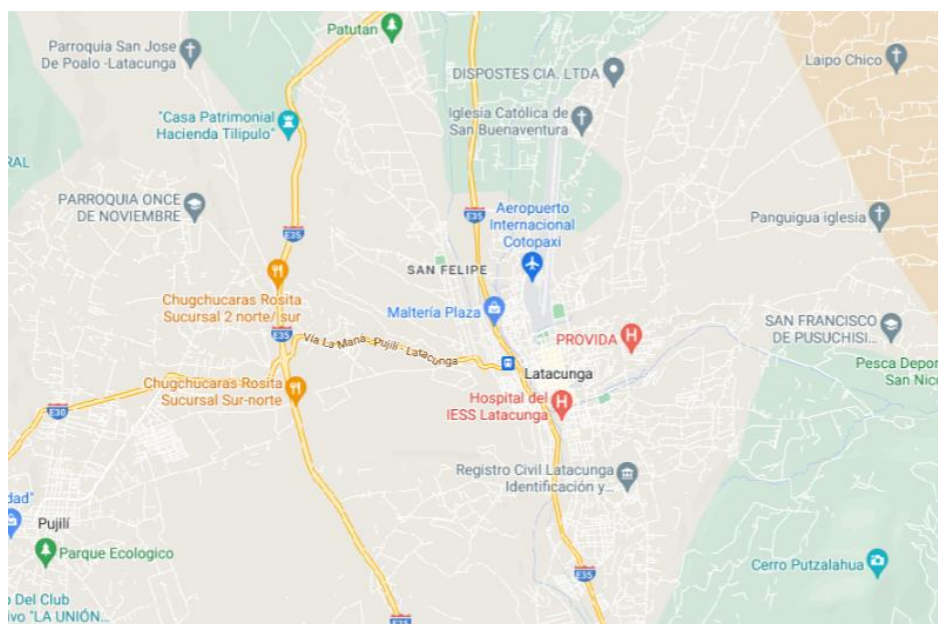
**Nota:** Los factores que se muestran en la primera columna son calificados verticalmente en base a los sectores que se desea determinar el que mayor puntaje tenga respecto a las capacidades y facilidades que dicha zona puede ofrecer al emprendimiento

El sector que mayor puntuación tuvo con respecto a los diferentes factores fue el barrio San Felipe, ubicado en la zona sur de la ciudad de Latacunga, cabe destacar que el sector es un lugar comercial y afluencia de gente.

#### 4.2.2 Macro Localización

**País:** Ecuador - **Zona:** 3 - **Provincia:** Cotopaxi - **Ciudad:** Latacunga

**Figura 17** Macro Localización

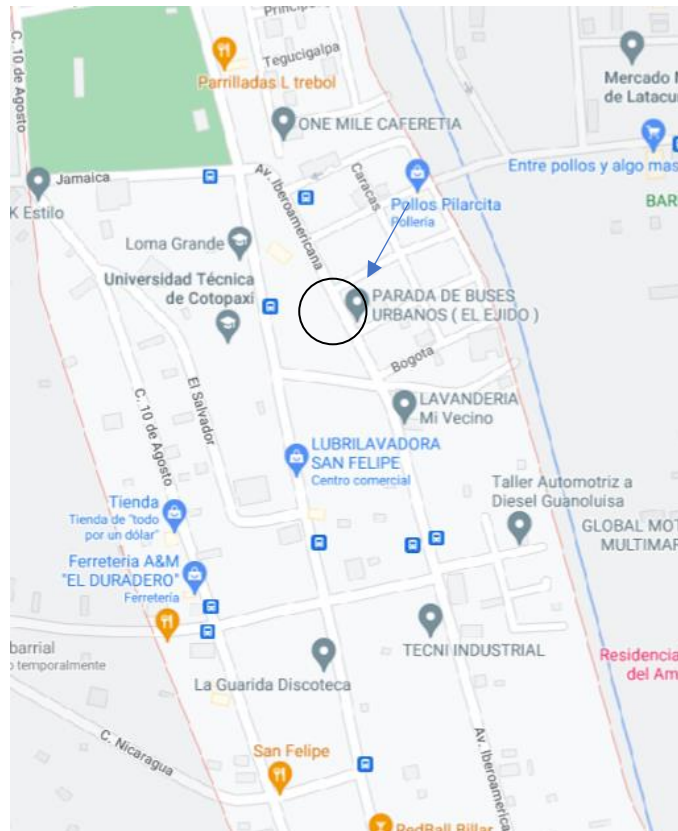


**Figura 17.** Información obtenida de Google Maps. 2022

### 4.2.3 Micro localización

**Ciudad:** Latacunga. - **Parroquia:** Eloy Alfaro - **Sector:** San Felipe

*Figura 18* Micro localización



**Figura 18.** Información gráfica obtenida de Google Maps. 2022

### 4.3 Ingeniería de proyectos

En esta etapa se detalla todo el insumo, servicios, recursos materiales, humanos y tecnológicos que se utilizarán en el proyecto, se debe planear bien cada uno de ellos, así como la organización de los mismos, deben ir de la mano con los procesos de los diferentes servicios.

#### 4.3.1 Producto-Proceso

Los procesos del centro de entrenamiento están enfocados en la planificación de rutinas de ejercicios de acuerdo a los objetivos que el cliente demande con una similitud de un protocolo para el ingreso de información del mismo.

**Tabla 23** Servicio Atención al cliente general

Proceso	Descripción	Recursos		
Atención al cliente	Se le brinda información al cliente de los planes y clases de ejercicios.	Secretaria	Atención al cliente	2 min
Creación De ficha de seguimiento	Se abre una ficha del cliente para asignarle el horario escogido y el instructor		Creación de ficha de seguimiento	2 min
Diagnóstico de condición física y alimenticia	Se le realiza al cliente un diagnóstico de su condición física y alimenticia, talla y peso para conocer el tipo de ejercicios que debe realizar	Entrenador/Coach	Diagóstico de condición física	3-5 min
Sociabilización de rutina.	Se da una explicación breve al cliente de la rutina que se va a manejar durante la duración del plan escogido		Sociabilización de Rutina	2 min
			FIN	

**Nota:** Proceso general del servicio respecto a la atención al cliente

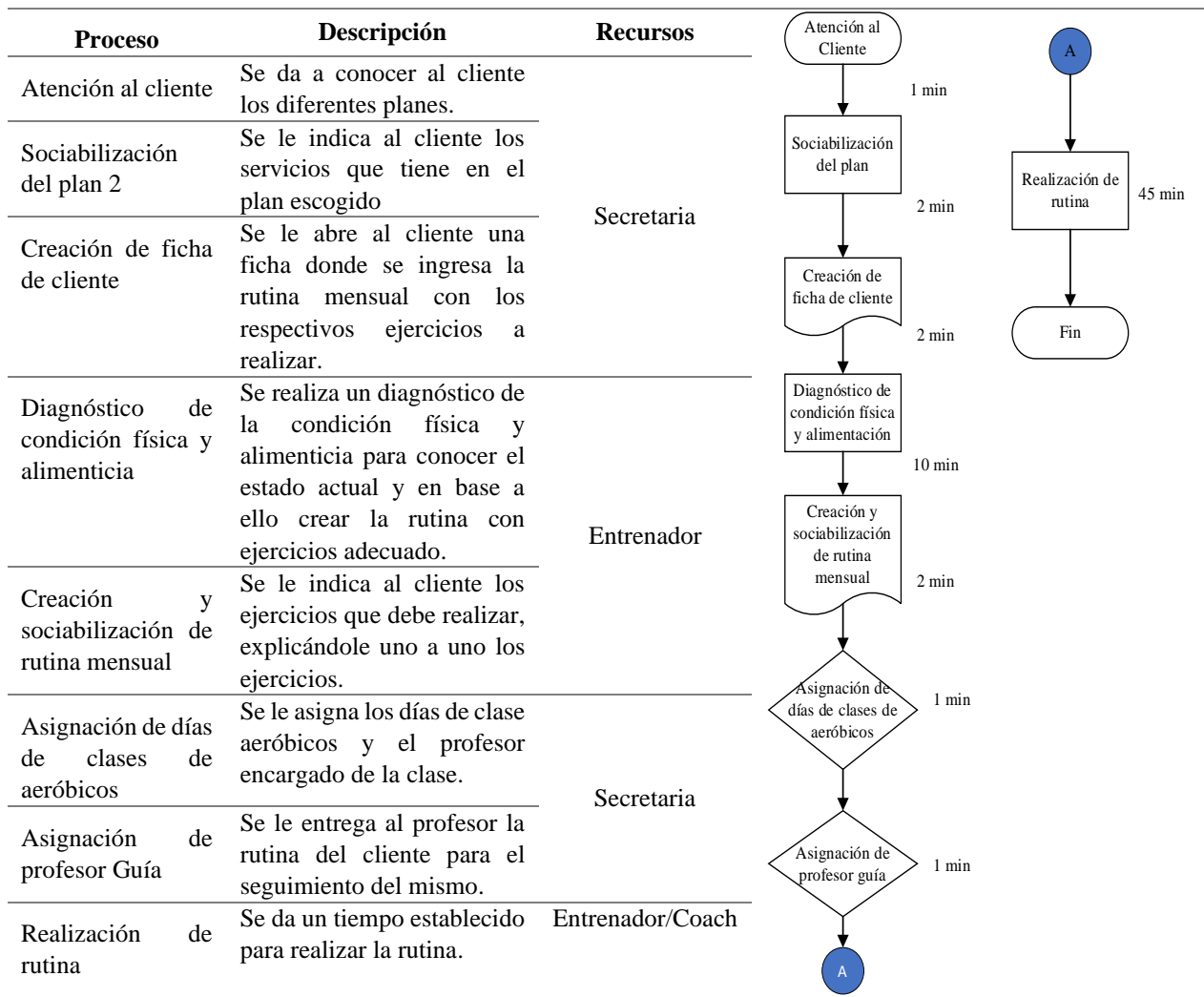
**Tabla 24** Preparación física

Proceso	Descripción	Recursos		
Atención al cliente	Se atiende al cliente y sociabiliza los planes.	Secretaria	Atención al cliente	1 min
Sociabilización del Plan	Se le socializa al cliente los servicios del plan escogido		Sociabilización del plan	3 min
Creación De ficha de seguimiento	Se le abre una ficha con datos informativos	Entrenador/Coach	Creación de ficha de seguimiento	3 min
Indicaciones previas del uso de máquinas y salas.	Se le realiza un pequeño tour por las instalaciones para que conozca las máquinas y áreas de ejercicios		Indicaciones de uso de maquinas y salas	3 min
Entrega de rutina diaria de ejercicios	Se le asigna al cliente una rutina de acuerdo a la prioridad que desee realizar ese día.	Secretaria	Entrega de rutina diaria de ejercicios	1 min
			Fin	

**Nota:** Proceso para servicio de preparación física



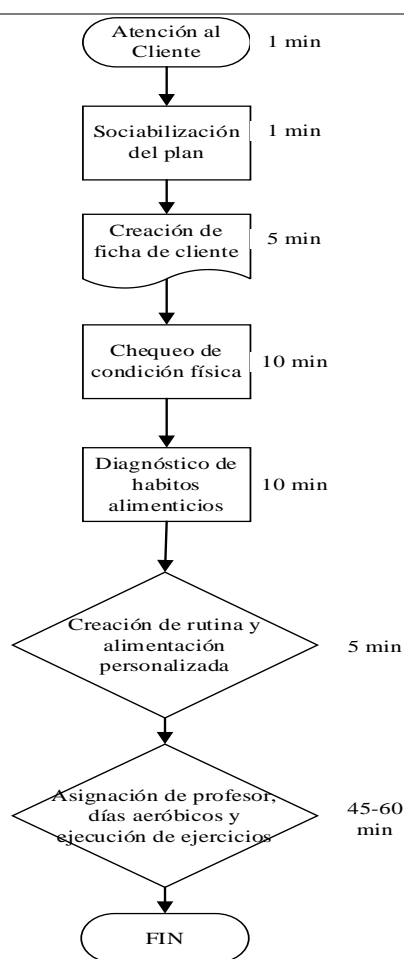
**Tabla 25** Aumento o reducción de peso



**Nota:** Pasos y actividades para realizar el plan de aumento o reducción de peso

**Tabla 26** Preparación para competencia

Proceso	Descripción	Recursos
Atención al cliente	Se le atiende en recepción y se le brinda información.	Secretaria
Sociabilización del plan	Le describen los servicios del plan seleccionado.	Secretaria
Creación de ficha de cliente	Se abre una ficha con datos que ayudarán a crear el plan y guía alimenticia.	Secretaria
Chequeo de condición física	Se realiza al cliente una serie de pruebas rápida para conocer su condición física.	Entrenador/Coach
Diagnóstico de habito alimenticio	Se realiza una serie de preguntas para conocer sus hábitos y se le crea una guía alimentaria con alimentos necesarios para su objetivo.	Entrenador/Coach
Creación de rutina personalizada y guía alimenticia	Se realiza un plan de entrenamiento en base a la guía alimenticia.	Entrenador/Coach
Asignación de profesor, días de clases de zumba y realización de ejercicios asistidos	Se emite el plan de entramiento al profesor a cargo para asistir al cliente en cada ejercicio.	Entrenador/Coach



**Nota:** Preparación para las competencias, de acuerdo al tipo de persona y genero al que se va a realizar la preparación

### 4.3.2 Balance de materiales

#### Materiales Indirectos

**Tabla 27** Materiales indirectos y servicios básicos

Materiales indirectos		
Material	Consumo anual	Unidad de medida
Balanza Electrónica	1	Unidad
Cinta Métrica	1	Unidad
Servicios Básicos		
Luz	6000	Kw/h
Agua	500	m3
Internet	12	Plan mensual
Celular	12	Plan mensual

**Tabla 28** Capacidad de servicio

Año	DPI	Estimación	Ser. Mensual	Serv.Diario
2022		327	0.2	65
				5

**Nota:** el emprendimiento se sujeta a la capacidad del servicio que ofrece en base a sus máquinas y espacios.

Considerando que el gimnasio tendrá un área grande para cumplir con la mayoría de requisitos con respecto al espacio entre maquinas, áreas y servicios, la capacidad de los servicios que puede cubrir el gimnasio será de 65 clientes por mes los cuales ser reparten en las 3 jornadas de trabajo, así como en los 6 días que el gimnasio brindará sus servicios.

### Distribución de equipos maquinas

**Tabla 29** Máquinas de musculación y cardio

Tren inferior		Tren superior		Cardio	
Maquina	Cant°	Máquina	Cant°	Máquina	Cant°
Prensa	1	Press Banco Plano	1	Caminadora	3
Hack	1	Press Banco acostado	1	Bicicleta estática	2
Smith	1	Pres Banco inclinado	1	Equipos de oficina	
Jaula Olímpica	1	Cruce de poleas	2	Laptop	1
Curl de femoral	1	Polea alta y baja	1	Celular	1
Femoral acostado	1	Prensa de pecho	1	Equipo de sonido	1
Aductores	1	Prensa de hombros	1	Tv	1
Extensión de cuádriceps	1	Hombros laterales	1	Muebles	
Patada de glúteo	1	Cruce de poleas	1	Escritorio	1
Sisi	1	Cruce de poleas en V	1	Juego de muebles	1
Pantorrilla	1	Peck deck	1		
		Paralela	1		
		Predicador	1		
<b>Accesorios, mancuernas y discos</b>					
Banco ajustable	2	Discos	56	Barra recta	1
Banco de abdominales	1	Colchonetas	4	Cabo mixto	1
Banco romano	1	Barra olímpica	4	Estribos	4
Porta discos	2	Barra z	1	Bandas elásticas	4
Rack de mancuernas	2	Barra romana	1	Seguros de barras	8
Mancuernas	48	Barra tríceps V	1	Tobilleras	2

**Nota:** Maquinas diseñadas para cuádriceps, isquiotibiales, glúteos, pantorrillas, pecho, dorsales, espalda, brazos y abdominales van de la mano de los accesorios, de acuerdo al tipo de ejercicio que se desea realizar

## Lay – Out

Figura 19 Lay Out, áreas y zonas del gimnasio

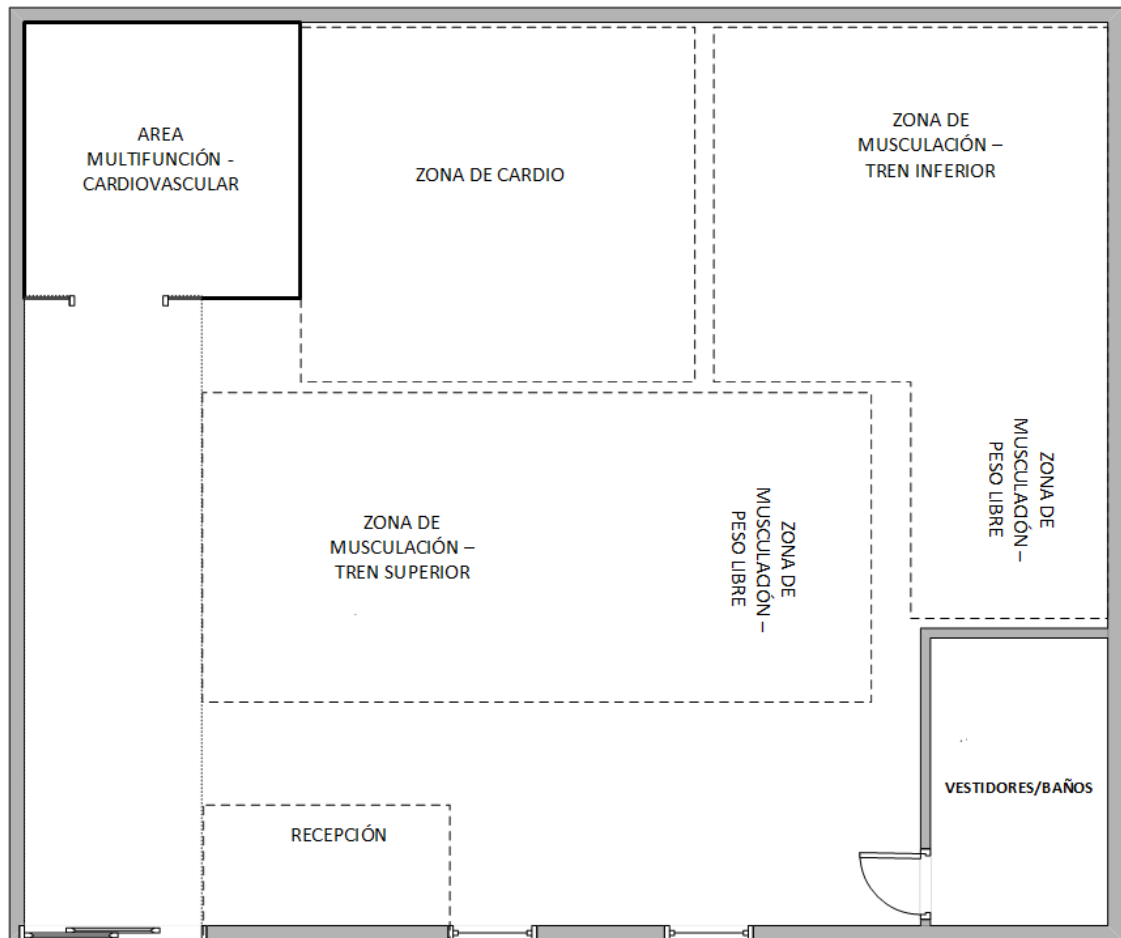


Figura 19. Esquema de las áreas donde irán ubicados cada máquina y mueble, así como las zonas donde se realizarán los distintos trabajos musculares ya atención al cliente

Figura 20 Lay Out, Maquinas e implementos

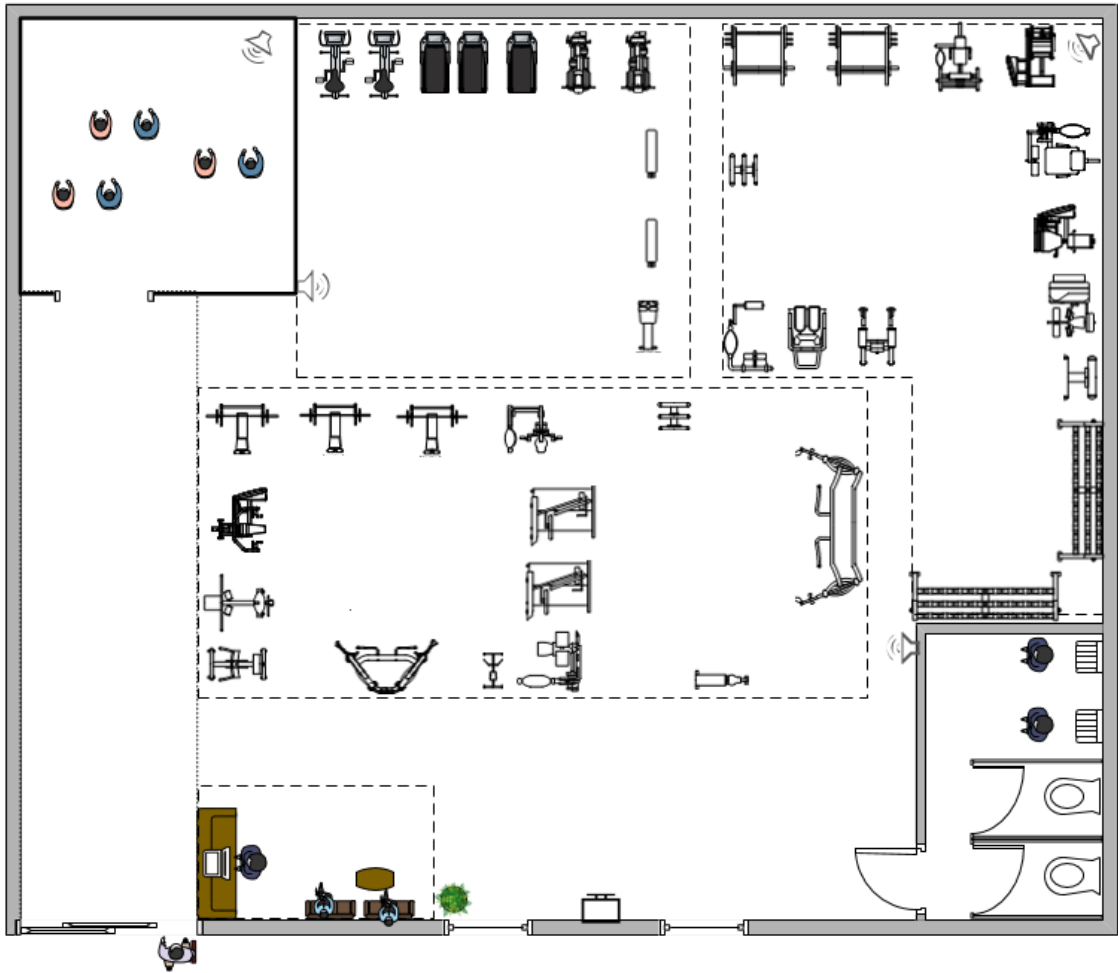


Figura 20. La maquinas van colocadas en base a un sistema de musculación por tipo de ejercicio y entrenamiento para su mayor eficiencia y optimización de espacio

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

El gimnasio brindará máquinas de calidad que permitan ofrecer una excelente atención al cliente, así como contará con profesionales que guíen a cada uno de los clientes a sus objetivos de aumento, reducción, competencia o acondicionamiento físico.

Los planes nutricionales será uno de los servicios que el gimnasio pondrá a disposición para los clientes con precios accesibles y promociones que incentiven a la persona a realizar ejercicios, mantener una vida saludable y que se fidelice con el gimnasio.

#### 5.2 Diseño organizacional

##### 5.2.1 Niveles jerárquicos

*Tabla 30 Niveles y cargos del centro de entrenamiento*

Nivel	Cargo
Administrativo	Jefe de gimnasio
Apoyo	Secretaria/o
Operativo	Entrenadores

##### 5.2.2 Misión

Ofrecer un servicio de entrenamiento profesional mediante el uso de máquinas de calidad y seguras para nuestros clientes en un ambiente agradable.

##### 5.2.3 Visión

Ser un gimnasio reconocido en la ciudad de Latacunga que brinde un servicio de calidad.

##### 5.2.4 Valores

**Compromiso:** Demostrar a nuestros clientes compromiso con sus objetivos y el profesionalismo en cada uno de nuestros servicios para su comodidad y confianza con la empresa.

**Cercanía al hogar:** Nuestro gimnasio está a disposición de todas las personas por la ubicación que tendrá y los varios accesos con los que contará.

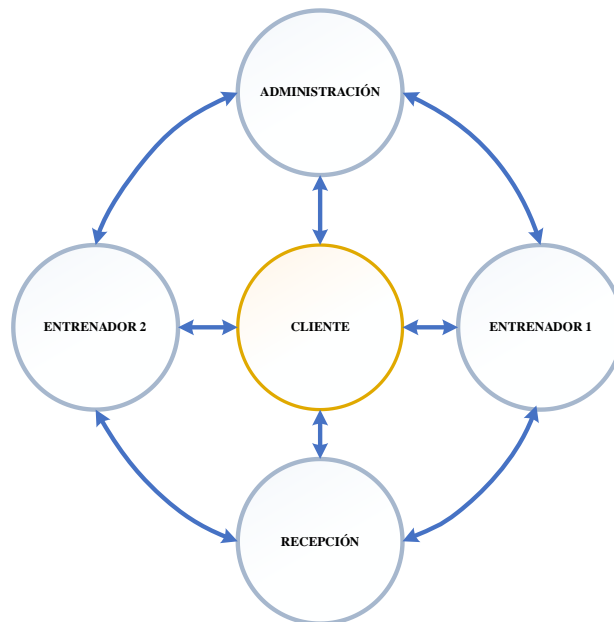
**Profesionalismo:** El personal de la empresa respeta y cumple los valores empresariales, así como los profesionales, con el fin de generar confianza entre colaboradores y el cliente.

**Calidad:** La calidad de nuestras máquinas y atención al cliente es la imagen que reflejaremos a los clientes.

**Seguridad:** El sentirse seguro en un lugar donde pueda realizar ejercicios sin el miedo a factores externos o internos es el compromiso de nuestro gimnasio.

### 5.3 Estructura Organizativa

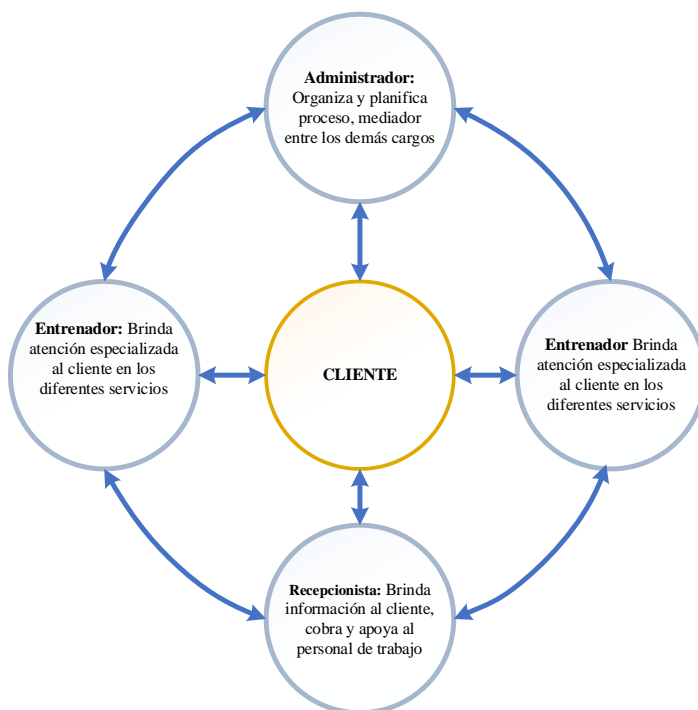
*Figura 21 Estructura del proyecto con una organización circular*



**Figura 21.** Se muestra una organización circular al ser un proyecto que cuenta con un personal menos de 3 personas y tiene como principal al cliente el cual será la prioridad de la atención y servicio

## 5.4 Estructura Funcional

Figura 22 Descripción de puestos



## 5.5 Manual de funciones

Tabla 31 Manual de las funciones del puesto de administración

	<b>SPARTAN WOLF GYM</b>	Fecha: 17/1/20203
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> Administrador	Página: 1 de 3
<b>Descripción de puesto</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre:</b> Administrador de gimnasio <b>Ubicación:</b> Nivel ejecutivo <b>Clave:</b> A.D.M.1 <b>Ámbito operativo:</b> Administrativo		
<b>Relación</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> <b>Subordinación Directos:</b> secretaria, Recepcionista, entrenadores. <b>Dependencia Funcional:</b> Administración. <b>comunicación:</b> Circular <b>Propósito del puesto:</b> Planificar las actividades, dirigir procesos, organizar al personal, controlar procesos administrativos del gimnasio para lograr objetivos. <b>Funciones:</b> Controla los procesos administrativos de los diferentes puestos Planifica actividades y servicios del gimnasio Dirige los procesos, se encarga de hacer cumplir con las reglas y normas empresariales. <b>Comunicación:</b> Descendente y Ascendente. <b>Especificaciones:</b> <b>Conocimientos:</b> Administración de empresas, desarrollo de estrategias, planificación financiera. <b>Experiencia:</b> Mínima de 1 año en ámbito administrativo y 1 en ámbito deportivo. <b>Personalidad:</b> Proactivo, Líder, Analítico, Innovador, Sociable		
Elaboración: Yanchaguano I.	Revisión: Dr. Juan Castro	Autoriza: Dr. Juan Castro



Tabla 32 Manual de funciones del puesto de recepcionista

	<b>SPARTAN WOLF GYM</b>	Fecha: 17/1/20203
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> Secretaria	Página: 2 de 3
<b>Descripción del puesto</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre:</b> Recepcionista <b>Ubicación:</b> Nivel ejecutivo -Apoyo <b>Clave:</b> S.R.T.2 <b>Ámbito operativo:</b> Administrativo		
<b>Relación</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Administrador de gimnasio <b>Subordinación Directos:</b> Recepcionista, Asesor 1, Asesor 2 <b>Dependencia Funcional:</b> Administración. <b>Comunicación:</b> Circular <b>Propósito del puesto:</b> Llevar en orden la información administrativa y financiera, apoyar en la planificación de servicios y puestos, redactar informes, apoyo a los puestos de trabajo con información. <b>Funciones:</b> Llevar información y contabilidad de la empresa. Atención al cliente, cobro de mensualidades Apoya en la planificación y control de las actividades y procesos. Brinda apoyo a los demás puestos. <b>Especificaciones:</b> <b>Conocimientos:</b> Administración de empresas, Contabilidad, Planificación de proyectos, Asistencia administrativa, atención al cliente <b>Experiencia:</b> Mínima de 1 año en ámbito administrativo. <b>Personalidad:</b> Proactivo, Analítico, Responsable, Sociable.		
Elaboración: Yanchaguano I.	Revisión: Dr. Juan Castro	Autoriza: Dr. Juan Castro

Tabla 33 Manual de funciones del puesto de entrenador

	<b>SPARTAN WOLF GYM</b>	Fecha: 17/1/20203
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> Entrenador	Página: 3 de 3
<b>Descripción del puesto</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre:</b> Entrenador <b>Ubicación:</b> Nivel operativo <b>Clave:</b> A.S.R.1 <b>Ámbito operativo:</b> Operativo		
<b>Relación</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Administrador, secretaria (en caso de ausencia de administrador) <b>Subordinación Directos:</b> <b>Dependencia Funcional:</b> Administrador <b>Comunicación:</b> Circular <b>Propósito del puesto:</b> Atención al cliente, Brindar servicio de asesoramiento y apoyo a los clientes en los entrenamientos, Seguimiento de los clientes en sus avances físicos. Atención al cliente con los servicios de asesoramiento y entrenamiento. Realiza los planes de entrenamiento y asistencia a clientes. <b>Especificaciones:</b> <b>Conocimientos:</b> Atención al cliente, personal training, alimentación y dietas deportivas. <b>Experiencia:</b> mínimo 2 a 3 años de experiencia deportiva <b>Personalidad:</b> Paciente, Proactivo, Ético, Sociable, Responsable		
Elaboración: Yanchaguano I.	Revisión: Dr. Juan Castro	Autoriza: Dr. Juan Castro

## CAPÍTULO VI

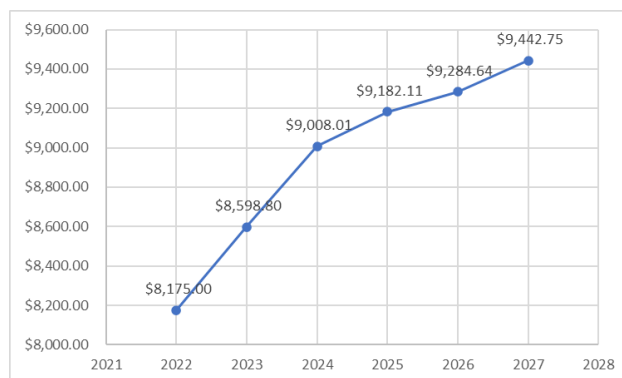
### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Ingresos Brutos

**Tabla 34** Ingresos proyectados en base al incremento del precio

Año	DPI real	Precio	Ingresos brutos
2022	327	\$ 25.00	\$ 8,175.00
2023	332	\$ 25.90	\$ 8,598.80
2024	337	\$ 26.73	\$ 9,008.01
2025	343	\$ 26.77	\$ 9,182.11
2026	348	\$ 26.68	\$ 9,284.64
2027	353	\$ 26.75	\$ 9,442.75

**Figura 23** Proyección anual de ingresos



#### 6.2 Activos fijos tangibles e intangibles

**Tabla 35** Maquinaria y accesorios

Maquinaria	U	PVU	Total	Maquina	U	PVU	Total
Prensa	1	\$ 1200	\$ 1200	Predicador	1	\$ 450	\$ 450
Hack	1	\$ 1000	\$ 1000	Caminadora	3	\$ 1000	\$ 3000
Smith	1	\$ 1400	\$ 1400	Bicicleta elíptica	2	\$ 490	\$ 980
Jaula olímpica	1	\$ 600	\$ 600	Banco ajustable	2	\$ 350	\$ 700
Curl de femoral	1	\$ 1200	\$ 1200	Banco de abs	1	\$ 300	\$ 300
Femoral acostado	1	\$ 1300	\$ 1300	Banco romano	1	\$ 250	\$ 250
Aductores	1	\$ 1600	\$ 1600	Porta discos	2	\$ 150	\$ 300
Extensión cuádriceps	1	\$ 1200	\$ 1200	Rack mancuernas	2	\$ 280	\$ 560
Patada de glúteo	1	\$ 800	\$ 800	Mancuernas	48	\$ 2150	\$ 2150
Sisi	1	\$ 280	\$ 280	Discos	56	\$ 1319	\$ 1319.31
Pantorrillas	1	\$ 450	\$ 450	Colchonetas	4	\$ 15	\$ 60
Banco plano	1	\$ 400	\$ 400	Barra Olímpica	4	\$ 240	\$ 960
Baco acostado	1	\$ 400	\$ 400	Barra Z	1	\$ 180	\$ 180
Banco inclinado	1	\$ 400	\$ 400	Barra romana	1	\$ 150	\$ 50
Cruce de poleas	1	\$ 1600	\$ 1600	Barra tríceps V	1	\$ 75	\$ 75
Prensa de pecho	1	\$ 800	\$ 800	Barra recta	1	\$ 85	\$ 85
Polea alta y baja	1	\$ 1400	\$ 1400	Cabo	1	\$ 30	\$ 30
Hombros laterales	1	\$ 600	\$ 600	Estribos	4	\$ 30	\$ 120
Cruce de poleas en V	1	\$ 1600	\$ 1600	Bandas elásticas	4	\$ 5	\$ 20
Peck deck	1	\$ 1600	\$ 1600	Seguros de barras	8	\$ 10	\$ 80
Paralela	1	\$ 600	\$ 600	Tobilleras	2	\$ 5	\$ 10

**Nota:** Las maquinas con los precios se escogieron realizando cotizaciones en diferentes locales que distribuyen y fabrican elementos de gimnasio

**Tabla 36 Equipos tecnológicos**

Equipo	Cantidad	Precio	Total
<b>laptop</b>	1	\$ 730.00	\$ 730.00
<b>equipo de sonido</b>	1	\$ 400.00	\$ 400.00

**Nota:** Los equipos se usan para la parte administrativa y ambientación del gimnasio

**Tabla 37 Muebles y enseres**

Artículo	Cantidad	Precio	Total
<b>juego de sala</b>	1	\$ 450.00	\$ 450.00
<b>escritorio de recepción</b>	1	\$ 340.00	\$ 340.00

**Nota:** estos artículos serán usados para la parte de recepción y área social

**Tabla 38 Total de activos tangibles fijos.**

Activos Fijos Tangibles	Total	%	Depreciación
<b>Máquinas y accesorios</b>	\$ 30,609.31	94%	\$ 6,121.86
<b>Equipos tecnológicos</b>	\$ 1,130.00	3%	\$ 376.67
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 790.00	2%	\$ 158.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32,529.31</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6,656.53</b>

**Tabla 39 Activos diferidos para el funcionamiento del gimnasio**

Activos diferidos	Total	%	Amortización
<b>Publicidad</b>	\$ 200.00	85%	\$ 40.00
<b>Patente comercial</b>	\$ 15.00	6%	\$ 3.00
<b>Permisos bomberos</b>	\$ 20.00	9%	\$ 4.00
<b>Total</b>	<b>\$ 235.00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 47.00</b>

**Nota:** Los permisos son establecidos de acuerdo a los requisitos que el municipio exige a los locales de acuerdo al tipo de negocio o actividad comercial

## 6.3 Activo circulantes o de capital de trabajo

### 6.3.1 Activo Corriente o Circulante

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Total insumos}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{360} * \text{PPR}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$62.50}{12}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$8,598.80}{360} * 10$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$238.86$$

**Tabla 40 Activos corriente circulantes del proyecto**

A. Corriente	
<b>Caja- bancos</b>	\$ 1000
<b>Inventario</b>	\$ 5.21
<b>C. Por cobrar</b>	\$ 238.86
<b>Total</b>	<b>\$ 1,244.06</b>

### 6.3.2 Pasivo Circulante

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{TC}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$1,244.06}{2.5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$497.63$$

### 6.3.3 Capital de Trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$1,244.06 - \$497.63$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$746.44$$

## 6.4 Resumen de las Inversiones y Financiamiento

*Tabla 41 Inversión requerida para el proyecto*

Inversión	Valor	%
Activos fijos	\$ 32,529.31	97.07%
Activos diferidos	\$ 235.00	0.70%
Capital de trabajo	\$ 746.44	2.23%
<b>Total</b>	<b>\$ 33,510.75</b>	

*Tabla 42 Financiamiento*

Proyecto Financiero		
Capital propio	\$ 5,000.00	14.71%
Capital institucional	\$ 29,000.00	85.29%
<b>Total</b>	<b>\$ 34,000.00</b>	<b>100%</b>

## 6.5 Plan de inversiones

*Tabla 43 Plan de inversión para la creación del gimnasio*

Inversión	Valor	%
Activo fijo	\$ 32,529.31	97.07%
Activo diferido	\$ 235.00	0.70%
Capital de trabajo	\$ 746.44	2.23%
<b>Total, requerido</b>	<b>\$ 33,510.75</b>	
Financiamiento personal	\$ 5,000.00	15%
Financiamiento Institucional	\$ 29,000.00	85%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>\$ 34,000.00</b>	

## 6.6 Presupuesto de costos y gastos

### 6.6.1 Situación Financiera Inicial

Tabla 44 Estado de situación inicial, balance general

<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>PASIVO</b>	
Caja-bancos	\$ 5.21	Pasivo corriente	\$ 497.63
Inventario	\$ 238.86	Total, pasivo corriente	\$ 497.63
Cuentas por cobrar	\$ 1,244.06	Pasivo circulante	
<b>Total, activos corrientes</b>		Largo plazo	
Activos fijos	\$ 1,130.00	Préstamos bancarios	\$29000
Equipos	\$ 30,609.31	<b>Total, pasivo</b>	<b>\$ 29,497.63</b>
Maquinas	\$ 790.00		
Muebles y enseres	\$ 6,656.53		
Depreciación neta	\$ 25,872.78		
<b>Total, activos fijos</b>			
Activo diferido	\$ 200.00	Capital	\$ 807.22
Publicidad	\$ 15.00	Total, patrimonio	\$ 807.22
Patente comercial	\$ 20.00		
Permisos de funcionamiento	\$ 3,000.00		
Arriendos	\$ 47.00		
Amortización neta	\$ 3,188.00		
<b>Total, activo diferido</b>			
	<b>\$ 30,304.85</b>		
<b>Total, activos</b>	<b>\$ 30,304.85</b>	<b>Total, Pasivo +Patrimonio</b>	<b>\$ 30,304.85</b>

**Nota:** El balance de situación inicial indica lo que la empresa debe tener para empezar con sus actividades, así como los pagos que debe solventar durante el periodo de recuperación de la inversión.

## 6.6.2 Situación Financiera Proyectada

Tabla 45 Estado de situación proyectada a 5 años

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Caja-bancos</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,036.00	\$ 1,073.30	\$ 1,111.93	\$ 1,151.96
<b>Inventario</b>	\$ 5.21	\$ 5.40	\$ 5.59	\$ 5.79	\$ 6.00
<b>Cuentas por cobrar</b>	\$ 238.86	\$ 247.45	\$ 256.36	\$ 265.59	\$ 275.15
<b>Total activo circulante</b>	\$ 1,244.06	\$ 1,288.85	\$ 1,335.25	\$ 1,383.32	\$ 1,433.12
<b>Activos tangibles</b>					
<b>Equipos</b>	\$ 1,130.00	\$ 1,170.68	\$ 1,212.82	\$ 1,256.49	\$ 1,301.72
<b>Maquinas</b>	\$ 30,609.31	\$ 31,711.25	\$ 32,852.85	\$ 34,035.55	\$ 35,260.83
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 790.00	\$ 818.44	\$ 847.90	\$ 878.43	\$ 910.05
<b>Depreciación neta</b>	\$ 6,656.53	\$ 6,896.16	\$ 7,144.43	\$ 7,401.62	\$ 7,668.08
<b>Total activos tangibles</b>	\$ 25,872.78	\$ 26,804.20	\$ 27,769.15	\$ 28,768.84	\$ 29,804.52
<b>Activo diferido</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 200.00	\$ 207.20	\$ 214.66	\$ 222.39	\$ 230.39
<b>Patente comercial</b>	\$ 15.00	\$ 15.54	\$ 16.10	\$ 16.68	\$ 17.28
<b>Permisos de funcionamiento</b>	\$ 20.00	\$ 20.72	\$ 21.47	\$ 22.24	\$ 23.04
<b>Arriendos</b>	\$ 3,000.00	\$ 3,108.00	\$ 3,219.89	\$ 3,335.80	\$ 3,455.89
<b>Amortización neta</b>	\$ 47.00	\$ 48.69	\$ 50.44	\$ 52.26	\$ 54.14
<b>Total activo diferido</b>	\$ 3,188.00	\$ 3,302.77	\$ 3,421.67	\$ 3,544.85	\$ 3,672.46
<b>Total activo</b>	\$ <b>30,304.85</b>	\$ <b>31,395.82</b>	\$ <b>32,526.07</b>	\$ <b>33,697.01</b>	\$ <b>34,910.10</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo corriente</b>	\$ 497.63	\$ 515.54	\$ 534.10	\$ 553.33	\$ 573.25
<b>Total pasivo corriente</b>	\$ 497.63	\$ 515.54	\$ 534.10	\$ 553.33	\$ 573.25
<b>Pasivo circulante</b>					
<b>Largo plazo</b>					
<b>Préstamos bancarios</b>	\$ 29,000.00	\$ 21,750.00	\$ 14,500.00	\$ 7,250.00	\$ -
<b>Total pasivo</b>	\$ <b>29,497.63</b>	\$ <b>22,265.54</b>	\$ <b>15,034.10</b>	\$ <b>7,803.33</b>	\$ <b>573.25</b>
<b>Capital</b>	\$ 807.22	\$ 9,130.28	\$ 17,491.97	\$ 25,893.68	\$ 34,336.85
<b>Total patrimonio</b>	\$ 807.22	\$ 9,130.28	\$ 17,491.97	\$ 25,893.68	\$ 34,336.85
<b>Total pasivo patrimonio</b>	\$ <b>30,304.85</b>	\$ <b>31,395.82</b>	\$ <b>32,526.07</b>	\$ <b>33,697.01</b>	\$ <b>34,910.10</b>

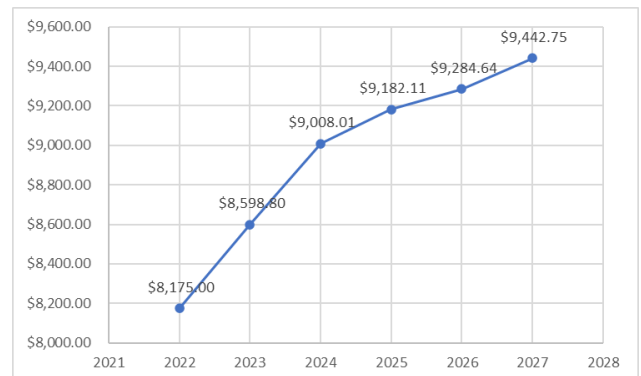
Nota: la proyección se limita a los cambios imprevistos que en cada año pueda suceder

## 6.6.3 Presupuesto de Ingresos

Tabla 46 Proyección de ingresos a 5 años

	DPI real	Precio	Ingresos brutos
<b>2022</b>	327	\$ 25.00	\$ 8,175.00
<b>2023</b>	332	\$ 25.90	\$ 8,598.80
<b>2024</b>	337	\$ 26.73	\$ 9,008.01
<b>2025</b>	343	\$ 26.77	\$ 9,182.11
<b>2026</b>	348	\$ 26.68	\$ 9,284.64
<b>2027</b>	353	\$ 26.75	\$ 9,442.75

Figura 24 Evolución de ingresos proyectados



## 6.6.4 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 47 Estado de resultados proyectada a 5 años

	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>	\$ 8,598.80	\$ 9,008.01	\$ 9,182.11	\$ 9,284.64	\$ 9,442.75
<b>(-) Gastos operativos</b>	\$ 4,932.50	\$ 5,110.07	\$ 5,294.03	\$ 5,484.62	\$ 5,682.06
<b>(=) Utilidad bruta</b>	\$ 3,666.30	\$ 3,897.94	\$ 3,888.08	\$ 3,800.02	\$ 3,760.69
<b>(-) Gastos administrativos</b>	\$ 7,356.36	\$ 7,621.19	\$ 7,895.55	\$ 8,179.79	\$ 8,474.26
<b>(-) Gastos financieros</b>	\$ 4,761.80	\$ 3,571.35	\$ 2,380.90	\$ 1,190.45	\$ -
<b>(-) Gastos de Ventas</b>	\$ 5,000.00	\$ 5,821.00	\$ 6,776.81	\$ 7,889.56	\$ 9,185.03
<b>(=) Utilidad antes de participación laboral</b>	\$-13,451.86	\$-13,115.60	\$-13,165.18	\$-13,459.78	\$-13,898.60
<b>(-) 15% Utilidad para trabajadores</b>	\$ -2,017.78	\$ -1,967.34	\$ -1,974.78	\$ -2,018.97	\$ -2,084.79
<b>(=) Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	\$-11,434.08	\$-11,148.26	\$-11,190.41	\$-11,440.81	\$-11,813.81
<b>(-) 25% Impuesto a la renta</b>	\$ -2,858.52	\$ -2,787.06	\$ -2,797.60	\$ -2,860.20	\$ -2,953.45
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ -8,575.56	\$ -8,361.19	\$ -8,392.80	\$ -8,580.61	\$ -8,860.36
<b>(+) Cargo depreciación y amortización</b>	\$ 6,703.53	\$ 6,703.53	\$ 6,703.53	\$ 6,703.53	\$ 6,703.53
<b>(-) Pago de principales</b>	\$ 7,250.00	\$ 7,250.00	\$ 7,250.00	\$ 7,250.00	
<b>(=) Flujo neto de Efectivos</b>	<b>\$ -9,122.03</b>	<b>\$ -8,907.67</b>	<b>\$ -8,939.28</b>	<b>\$ -9,127.08</b>	<b>\$ -2,156.83</b>

## 6.6.5 Flujo de Caja

Tabla 48 Flujo de caja proyectada a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$ 34,000.00	\$ 8,598.80	\$ 9,008.01	\$ 9,182.11	\$ 9,284.64	\$ 9,442.75
<b>(+) Recursos propios</b>	\$ 5,000.00					
<b>(+) Recursos ajenos</b>	\$ 29,000.00					
<b>(+) Ingresos por Ventas</b>		\$ 8,598.80	\$ 9,008.01	\$ 9,182.11	\$ 9,284.64	\$ 9,442.75
<b>(-) Egresos operacionales</b>		\$ 17,288.86	\$ 18,552.26	\$ 19,966.39	\$ 21,553.97	\$ 23,341.35
<b>(+) Gastos operacionales</b>	\$ -	\$ 4,932.50	\$ 5,110.07	\$ 5,294.03	\$ 5,484.62	\$ 5,682.06
<b>(+) Gastos de Venta</b>	\$ -	\$ 5,000.00	\$ 5,821.00	\$ 6,776.81	\$ 7,889.56	\$ 9,185.03
<b>(+) Gasto administrativo</b>	\$ -	\$ 7,356.36	\$ 7,621.19	\$ 7,895.55	\$ 8,179.79	\$ 8,474.26
<b>(=) Flujo operacional</b>	\$ 34,000.00	\$ -8,690.06	\$ -9,544.25	\$ -10,784.28	\$ -12,269.33	\$ -13,898.60
<b>Ingresos no operacionales</b>						
<b>(+) Créditos a contratarse acorto plazo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos no operacionales</b>	\$ -	\$ 4,761.80	\$ 3,571.35	\$ 2,380.90	\$ 1,190.45	\$ -
<b>(+) Interés Pago de créditos a largo plazo</b>	\$ -	\$ 4,761.80	\$ 3,571.35	\$ 2,380.90	\$ 1,190.45	\$ -
<b>Otros egresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo no operacional</b>		\$ 4,761.80	\$ 3,571.35	\$ 2,380.90	\$ 1,190.45	\$ -
<b>(=) Flujo neto de caja</b>	\$ 34,000.00	\$-13,451.86	\$-13,115.60	\$-13,165.18	\$-13,459.78	\$-13,898.60

## 6.7 Punto de Equilibrio

### 6.7.1 Punto de Equilibrio en Unidades de servicio y precio

Unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{73,119.20}{1 - \frac{54,128.07}{5,685.003.38}}$$

$$PE = \$24,539.72$$

Unidades de servicio

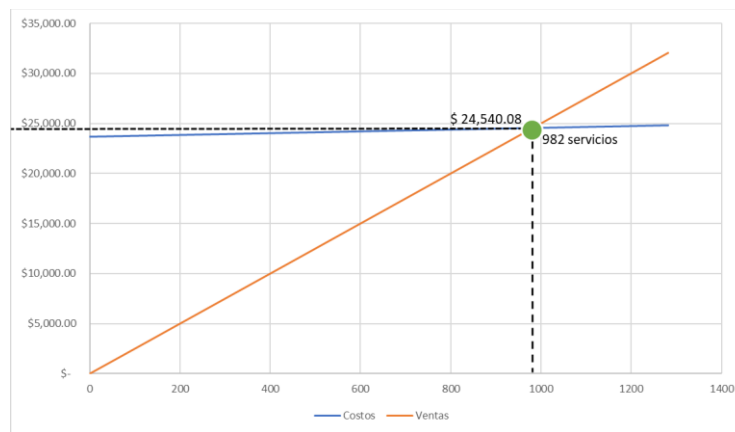
$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{CF23,661.69}{25.00 - 0.89}$$

$$PE = 982$$

### 6.7.2 Punto de Equilibrio Graficado

Figura 25 Punto de equilibrio del proyecto



Para que el proyecto pueda generar ganancias y solventar los gastos generados por los servicios ofrecidos se necesita alcanzar un total de 982 servicios o clientes con el fin de alcanzar un valor de ingresos de \$24,540.80, tanto la cantidad de clientes como el valor se lo puede lograr en un transcurso de 5 años.

## 6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

### 6.8.1 Calculo Tmar 1 sin Financiamiento y Tmar 2 con financiamiento

Tabla 49 Tmar con financiamiento y sin financiamiento

Tmar1=i+f		Tmar2	
<b>TMAR</b>	<b>23.1%</b>		i+f*(2)
<b>(i)Riesgo país</b>	19.45%		<b>26.65%</b>
<b>(f)Inflación</b>	3.60%		



Al ser superiores a la tasa activa referencial que muestra el Banco central de 8.50%, se puede tomar como una tasa mínima aceptable de rendimiento favorable y considerable para inversionistas que puedan tener interés en el proyecto.

### 6.8.3 Cálculo Tmar1 Global Mixto

Tabla 50 Tmar global mixto sin financiamiento

Fuentes de financiamiento	Valor	% Aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 5,000.00	0.15	0.2305	0.03
Financiado	\$ 29,000.00	0.85	0.1642	0.14
<b>Total</b>	<b>\$ 34,000.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.3947</b>	<b>0.17</b>
			<b>%</b>	<b>17.40%</b>

### 6.8.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto

Tabla 51 Tmar global mixto con financiamiento

Fuentes de financiamiento	Valor	% Aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 5,000.00	0.15	0.2665	0.04
Financiado	\$ 29,000.00	0.85	0.1642	0.14
<b>Total</b>	<b>\$ 34,000.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.4307</b>	<b>0.18</b>
			<b>%</b>	<b>17.92%</b>

Los valores de la Tmar se estiman en su mayoría con un porcentaje atractivo para la inversión de terceros siendo que son superiores a la tasa activa efectivas referenciales que arroja el banco central del Ecuador, el cual hasta diciembre de 2022 llegó a 8,50%. Entonces para que la empresa pueda generar ganancias y cubrir los intereses de socios en el caso de haberlos, deberá ganar un mínimo de \$6,092.80.

## 6.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

### 6.9.1 Cálculo VAN1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -33,510.75 + \frac{-9,122.03}{(1+0,1740)^1} + \frac{-8,907.67}{(1+0,1740)^2} + \frac{-8,939.28}{(1+0,1740)^3} + \frac{-9,127.08}{(1+0,1740)^4} + \frac{-2,156.83}{(1+0,1740)^5}$$

$$VAN = -33,510.75 + -7,770.04 + -6,462.90 + -5,524.56 + -4,804.63 + -967.11$$

$$VAN = -59,040.00$$

## 6.9.2 Cálculo VAN2

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -33,510.75 + \frac{-9,122.03}{(1+0,1792)^1} + \frac{-8,907.67}{(1+0,1792)^2} + \frac{-8,939.28}{(1+0,1792)^3} + \frac{-9,127.08}{(1+0,1792)^4} + \frac{-2,156.83}{(1+0,1792)^5}$$

$$VAN = -33,510.75 + -7,735.78 + -6,406.03 + -5,451.80 + -4,720.43 + -945.97$$

$$VAN = -58,770.77$$

Tanto el primer valor actual neto como el segundo muestran valores negativos, lo que se entiende que el proyecto tiene un valor de egresos superior al valor de inversión, en términos financieros esto es desfavorable y da como negado el paso a realizar el proyecto, pero se debe considerar que al ser un servicio que su rentabilidad y aceptación en el mercado es cada vez mayor, estos valores pueden variar de acuerdo al financiamiento y maquinas que se desea adquirir.

## 6.10 Indicadores Financieros

### 6.10.1 Índices de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{30,304.84}{29,497.631}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1.03$$

El proyecto tiene la capacidad para recuperar un valor de \$1.03 por cada dólar que invierta.

### 6.10.2 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{1,244.06}{497,63}$$

$$\text{Liquidez} = \$2.50$$

Al ser un proyecto donde su mayor patrimonio es las máquinas, estas pueden ser vendidas en caso de que el negocio lo requiera para pagar deudas que haya contraído, entonces la liquidez con la que cuenta la empresa es de \$2.50 por cada dólar que tenga de deudas de corto plazo.

### 6.10.3 Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{29497,63}{30,304.85} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 97.34\%$$

Al tener un valor superior al 50%, supone que la participación de los acreedores externos del negocio es del 97.34%, es decir, el financiamiento tiene como principal a la entidad financiera donde se planteó realizar el préstamo.

### 6.10.4 Índice de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{29,497.63}{807,22}$$

$$\text{Apalancamiento} = 36.54 \text{ veces}$$

Al tener un apalancamiento mayor a 1 supone que las acciones de la empresa son muy altas en relación al beneficio que los inversionistas puedan tener por la adquisición de dichas acciones, así como el alto riesgo de no poder solventar con las participaciones al tener una deuda elevada.

### 6.11 Tasa beneficio-costos

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{45,516.31}{112,607.34}$$

$$R B/C = 0.40$$

Como el valor de la tasa de beneficio costos de la empresa no es superior al rango establecido por la misma fórmula, es decir, no es superior o igual a cero supone que el proyecto no es favorable realizarlo en este momento o a su vez se debe replantear el proyecto para que pueda ser rentable.

### 6.12 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{33,510.75}{\frac{-38,252.88}{5}}$$

$$PRI = 4.38$$

La recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años, 3 meses y 8 días, tiempo que demoraría el gimnasio en empezar a generar ingresos una vez cumplido con sus obligaciones.

### 6.13 Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0.1740 + (0.1792 - 0.1740) \left( \frac{-59,039.99}{-59,039.99 - 58,770.77} \right) = 1.33\%$$

El valor de la tasa interna de retorno es de 1.33%, en otras palabras, al ser la Tmar superior a la TIR el proyecto no es favorable ejecutarlo ni que existan inversionistas que deseen ser parte del proyecto.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

La planeación para la creación del centro de entrenamiento en la ciudad de Latacunga permitió observar y determinar los factores más relevantes para este tipo de negocio, así como las factibilidades y problemas al momento de crear el gimnasio.

El interés por realizar actividad física en gimnasios es mayor en el sexo femenino, así mismo se observó que las personas inclinan su necesidad de realizar ejercicios para reducir su peso y mantener una salud estable y buena, por ello la demanda de gimnasios es extensa dentro del negocio del fitness.

Las personas dan gran relevancia al tipo de gimnasio al que desean ir, la ubicación en donde se encuentre el gimnasio es uno de los factores más importantes al momento de establecerse, a partir de esta característica se puede conocer el tipo de clientes que se tendrá, las facilidades y accesos que ofrece el sector donde estará el gimnasio y el precio a cobrar por los servicios, sin embargo con respecto al precio en la ciudad de Latacunga existe un aspecto social de modismo que se puede usar como ventaja para establecer un precio que beneficie al gimnasio y que sea accesible para el cliente.

Los servicios de los gimnasios de la ciudad de Latacunga, actualmente son en su mayoría incompleto en relación a gimnasios de otras ciudades donde su mayor valor son las máquinas y la variedad de servicios que ofrecen. Esto se puede tomar como referencia en estudios futuros para conocer el por qué y la factibilidad de ofrecer nuevos servicios que en la ciudad aún no sean ofertados.

El estudio financiero nos permitió determinar que, crear un gimnasio resulta una inversión alta y poco rentable en los primeros 5 años de su creación debido a la fuerte inversión que se necesita, las tasas de interés que tienen las entidades financieras actualmente son altas por lo que resulta un riesgo adquirir un préstamo.

## **7.2 Recomendaciones**

La escasa información teórica sobre gimnasios y su modo de comercio e información sobre la población que realizan actividad física por cantón, nos delimita a conocer con mayor profundidad la demanda que existe en este negocio. Para lo cual es indispensable conocer en primer lugar la cantidad de gimnasios que hay en la ciudad y a su vez el rango de clientes que manejan con el fin de conocer el tipo de clientes y servicios que prefieren, así como servicios que aún no se han ofertado y podrían ser una ventaja competitiva.

La inversión de un gimnasio donde el capital se invierte en su mayoría en máquinas, al momento de realizar los estados financieros mostrarán números negativos por las cuentas por pagar y los intereses de préstamos, por ello es necesario analizar qué tipo de máquinas de ejercicios son las más importantes en un gimnasio y descartar opciones que pueden ser consideradas a futuro o una vez que el negocio se establezca, tenga un número considerable de clientes y genere ganancias netas.

Se recomienda que al momento de observar los estados financieros se tome en consideración el tipo de negocio que se está analizando, la creación de un gimnasio, es un negocio donde la demanda siempre está presente y sus números no disminuyen pese a la oferta que hay, esto da a entender que dicha oferta no abastece la demanda o que hay elementos que hasta el día de hoy no se han implementado en los servicios que se ofrecen, a su vez resulta un negocio rentable a largo plazo donde se puede perder al inicio por la recuperación de la inversión pero generará ganancias a futuro y posicionarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andia, S., Eymann, A., Fernández, D., De la fuente, M., Gutt, S., Iglesias, D., Rodota, L., Rubinstein, esteban, & Ventriglia, I. (2014). *Manual para entender y tratar el sedentarismo: Consejos para mejorar la calidad de vida. Medicina para la comunidad*. NED Ediciones.
- Aragónés, E., Merino, B., Campos, P., Gil, A., Zuza, I., Terol, M., Santaolaya, M., & Gil, S. (2020). *Actividad física para la salud y reducción del sedentarismo. Recomendaciones para la población: Estrategia de promoción de la salud y prevención en el SNS*. Ministerio de Educación.
- DIARIO LA HORA, L. H. (2021, septiembre 12). Cuatro de cada diez ecuatorianos son sedentarios. *Diario La Hora*.  
<https://www.lahora.com.ec/pais/sedentarismo-ecuador-america-latina/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga. (2014). *Diagnóstico Territorial del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Secretaria Nacional de Planificación SNI. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGN%C3%93STICO%20PDyOT%20Latacunga%20Nov%202014\\_15-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGN%C3%93STICO%20PDyOT%20Latacunga%20Nov%202014_15-11-2014.pdf)
- INEC. (2021). *Actividad física y comportamiento sedentario en Ecuador* (p. 22). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Nacional de Encuestas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Cotopaxi, Censo de población y vivienda en el Ecuador*. Insitituto nacional de estadisticas y censos.
- Instituto Nacional de Estadísticasy Censos. (2010). *Fascículo provincial Cotopaxi, Censo de población y vivienda en el Ecuador*. INEC.
- Josef, R. (2009). *La invención de la agricultura: Por qué el hombre se hizo sedentario*. Grupo Planeta.
- Luarte, C., Garrido, A., Pacheco, J., & Daolio, J. (2016). Antecedentes Históricos de la actividad física para la salud. *Revista Ciencias de la Actividad Física*, 17(1), 67-76.
- Machado, J. (2022, octubre 20). *88% de niños en Ecuador hace menos de una hora diaria de ejercicios*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/actividad-fisica-ninos-ejercicio->

sobrepeso/?utm\_medium=Social&utm\_source=Twitter#Echobox=166654615  
5-1

- Martínez, M., Rico, S., Rodríguez, F., Gil, G., Santano, E., & Calderón, J. (2017). Influencia de los hábitos de ocio sedentario en estado nutricional en escolares extremeños. *Nure*, 14. <https://doi.org/sergiorico@unex.es>
- Moral, J., Martínez, E., & Cruces, A. (2014). *Sedentarismo, salud e imagen corporal en adolescentes*. Wanceulen S.L.
- Pinos, Y., Urgilez, A., Saquina, S., Oñate, K., & Guillen, M. (2019). *Málos Hábitos alimenticios y cansancio mental en los estudiantes universitarios del Ecuador (caso cantón Milagro)*. 2(4), 60-70. <https://doi.org/10.33262/anatomiadigital.v2i4.1179>
- Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios. (2010). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Friedrich Ebert Stiftung.



## ANEXOS

### 9.1 Encuesta

#### PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Alguna vez ha realizado ejercicios para el desarrollo muscular?

Si   
 No

2. ¿Usted estaría dispuesto a acudir a un centro de entrenamiento (Gimnasio) para realizar ejercicios?

Si   
 No   
 Por que

3. ¿Conoce algún gimnasio que ofrezca un servicio de entrenamiento personalizado?

Si   
 No   
 ¿Cual?

#### PRODUCTO

3. ¿Cuál de las siguientes características **físicas** de un gimnasio, considera más importante?

Infraestructura   
 Máquinas   
 Ventilación   
 Servicios Higiénicos   
 Área Social

4. ¿Cuál de las siguientes características **Funcionales** de un gimnasio, considera más importante?

Seguridad de máquinas   
 División de áreas   
 Ambiente

5. ¿Cuál de las siguientes características **Psicológicas** considera que debe generar un entrenador de gimnasio hacia el cliente?

Confianza   
 Seguridad   
 Motivación   
 Profesionalismo

2. En base a una rutina semanal de 5 días ¿qué parte del cuerpo ejercitaría con mayor frecuencia?

Pecho   
 Espalda   
 Brazos, Hombros   
 Piernas   
 Abdomen

7. ¿Cuál sería el motivo por el que acudiría a un gimnasio a realizar ejercicios?

Pasatiempo   
 Reducción de peso   
 Aumento de masa corporal   
 Deporte Competitivo   
 Mejorar rendimiento físico

#### PRECIO

8. ¿Cómo percibe los precios de los gimnasios que existen actualmente en la ciudad?

Muy Caros   
 Normal   
 Económicos   
 Bajos

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el servicio de entrenamiento personalizado de un gimnasio?

\$ 20- \$ 30   
 \$ 31- \$ 40   
 \$ 41- \$ 50   
 \$ 51 o más

10. ¿Qué método de pago le gustaría usar al momento de adquirir un servicio de entrenamiento?

Efectivo \_\_\_\_\_  
 Transferencia \_\_\_\_\_  
 Tarjeta de débito o crédito \_\_\_\_\_

**PLAZA**

11. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante con respecto a la ubicación del gimnasio al que acudiría?

Transporte Público \_\_\_\_\_  
 Vías de Acceso \_\_\_\_\_  
 Seguridad \_\_\_\_\_  
 Estacionamiento \_\_\_\_\_  
 Cerca del trabajo o casa \_\_\_\_\_

**PROMOCIÓN**

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los gimnasios?

Televisión \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_  
 Vallas publicitarias \_\_\_\_\_  
 Redes sociales. \_\_\_\_\_

13. ¿De las siguientes promociones cuál de estas desearía que los gimnasios ofrecieran?

Descuentos \_\_\_\_\_  
 Promoción 2x1 \_\_\_\_\_  
 Membresía \_\_\_\_\_

Asesoría nutricional gratis \_\_\_\_\_  
 Obsequios deportivos \_\_\_\_\_

**SERVICIOS**

14. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que ofrezca el gimnasio?

Nutricionista \_\_\_\_\_  
 Tienda-Bar \_\_\_\_\_  
 Fisioterapeuta \_\_\_\_\_  
 Spa \_\_\_\_\_  
 Duchas \_\_\_\_\_  
 Internet gratis| \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál de estos servicios adicionales le interesaría que un gimnasio realice para incentivar su interés por el ejercicio?

Charlas Motivacionales \_\_\_\_\_  
 Excursiones grupales \_\_\_\_\_  
 Charlas de nutrición \_\_\_\_\_  
 Concursos \_\_\_\_\_  
 Clases de técnicas de ejercicios \_\_\_\_\_  
 otro \_\_\_\_\_

16. ¿Cuántos días a la semana acudiría al gimnasio?

1 a 2 días por semana \_\_\_\_\_  
 3 a 5 días por semana \_\_\_\_\_  
 6 días por semana \_\_\_\_\_

17. ¿En qué horario usted acudiría al gimnasio?

Mañana \_\_\_\_\_  
 Medio día \_\_\_\_\_  
 Tarde \_\_\_\_\_

Noche \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES**

18. Género

Masculino \_\_\_\_\_  
 Femenino \_\_\_\_\_

19. Edad

15-25 \_\_\_\_\_  
 26-35 \_\_\_\_\_  
 36-44 \_\_\_\_\_  
 45- 54 \_\_\_\_\_

20. Ocupación

Estudiante \_\_\_\_\_  
 Trabajador publico \_\_\_\_\_  
 Trabajador privado \_\_\_\_\_  
 Dueño de negocio \_\_\_\_\_  
 Ama de casa \_\_\_\_\_  
 Ninguna \_\_\_\_\_  
 21. Ingresos mensuales

Menos de 100 \_\_\_\_\_  
 101 – 300 \_\_\_\_\_  
 301 – 500 \_\_\_\_\_  
 501 o más \_\_\_\_\_

22. Estado Civil.

Soltero \_\_\_\_\_  
 Casado \_\_\_\_\_  
 Divorciado \_\_\_\_\_

23. Zona donde vive

Zona Norte \_\_\_\_\_  
 Zona centro \_\_\_\_\_

Zona Sur

—

## 9.2 Plan de cuotas



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Microcredito	<b>Tasa Nominal(%)</b>	15.30
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	16.42
<b>Sector Económico</b>		<b>Monto(USD)</b>	29,000.00
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2023-01-31
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	29000.00			
1	28675.27	324.73	369.75	694.48
2	28346.39	328.87	365.61	694.48
3	28013.33	333.07	361.42	694.48
4	27676.01	337.31	357.17	694.48
5	27334.40	341.61	352.87	694.48
6	26988.43	345.97	348.51	694.48
7	26638.05	350.38	344.10	694.48
8	26283.20	354.85	339.64	694.48
9	25923.83	359.37	335.11	694.48
10	25559.87	363.95	330.53	694.48
11	25191.28	368.59	325.89	694.48
12	24817.99	373.29	321.19	694.48
13	24439.93	378.05	316.43	694.48
14	24057.06	382.87	311.61	694.48
15	23669.30	387.76	306.73	694.48
16	23276.60	392.70	301.78	694.48
17	22878.90	397.71	296.78	694.48
18	22476.12	402.78	291.71	694.48
19	22068.21	407.91	286.57	694.48
20	21655.09	413.11	281.37	694.48
21	21236.71	418.38	276.10	694.48
22	20813.00	423.72	270.77	694.48
23	20383.88	429.12	265.37	694.48
24	19949.29	434.59	259.89	694.48
25	19509.16	440.13	254.35	694.48
26	19063.42	445.74	248.74	694.48
27	18612.00	451.42	243.06	694.48

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.  
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
28	18154.82	457.18	237.30	694.48
29	17691.81	463.01	231.47	694.48
30	17222.89	468.91	225.57	694.48
31	16748.00	474.89	219.59	694.48
32	16267.06	480.95	213.54	694.48
33	15779.98	487.08	207.40	694.48
34	15286.69	493.29	201.19	694.48
35	14787.11	499.58	194.91	694.48
36	14281.17	505.95	188.54	694.48
37	13768.77	512.40	182.08	694.48
38	13249.84	518.93	175.55	694.48
39	12724.29	525.55	168.94	694.48
40	12192.04	532.25	162.23	694.48
41	11653.00	539.03	155.45	694.48
42	11107.10	545.91	148.58	694.48
43	10554.23	552.87	141.62	694.48
44	9994.31	559.92	134.57	694.48
45	9427.26	567.06	127.43	694.48
46	8852.97	574.29	120.20	694.48
47	8271.36	581.61	112.88	694.48
48	7682.34	589.02	105.46	694.48
49	7085.81	596.53	97.95	694.48
50	6481.67	604.14	90.34	694.48
51	5869.83	611.84	82.64	694.48
52	5250.18	619.64	74.84	694.48
53	4622.64	627.54	66.94	694.48
54	3987.10	635.54	58.94	694.48
55	3343.45	643.65	50.84	694.48
56	2691.59	651.85	42.63	694.48
57	2031.43	660.17	34.32	694.48
58	1362.85	668.58	25.90	694.48
59	685.74	677.11	17.38	694.48
60	0.00	685.74	8.74	694.48