



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

**DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN GIMNASIO EN EL GUASMO CENTRAL DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL**

**Autora:**

**Suárez Rodríguez Gabriela Patricia**

**Tutora:**

**Ing. Karen Ruiz Navarrete**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



## **DEDICATORIA**

Al ser supremo todopoderoso, él que me ha dado fortaleza para continuar, en aquellos tiempos difíciles no me ha desamparado.

Por eso se la dedico a ti mi Dios.

También, se lo dedico a mi familia, por estar a mi lado hay dando ese apoyo moral, formándome con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

**Suárez Rodríguez Gabriela Patricia**



## **AGRADECIMIENTO**

Estoy muy eternamente agradecida por la ayuda económica y los consejos que me brinda mi esposo Ricardo Suárez, a pesar de los problemas hemos salido adelante juntos.

A mi hijo Aarón, está siempre hay motivándome en hacer mis deberes.  
Al Instituto Bolivariano, por brindarme con la oportunidad de estudiar el fin de semana.

También a mis compañeras de clases, a pesar de la distancia en momento de deberes hemos permanecido juntas.

A todos los docentes de cada asignatura que me dieron durante estos seis niveles.

A mi tutora, por la paciencia y los conocimientos que me brinda para terminar mi proyecto.

**Suárez Rodríguez Gabriela Patricia**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estudio de mercado para la implementación de un gimnasio en  
el Guasmo Central del cantón Guayaquil.

**Autora:** Suárez Rodríguez Gabriela Patricia

**Tutora:** Ing. Karen Ruiz Navarrete

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se muestra cómo incide un estudio de mercado para la implementación de un gimnasio, el mismo que será constituido en el Guasmo Central del Cantón Guayaquil.

Analizando los antecedentes históricos de los gimnasios, los datos del estudio de mercado, la fundamentación legal adecuada y la definición de las variables de la investigación.

Se elaboró la presentación de la empresa, mediante el tipo de investigación observatoria y descriptiva, se seleccionó a personas de 15 a 64 años para la venta el servicio.

Se realiza la aplicación de las fases del estudio de mercado, se utilizó la técnica cuantitativa por encuesta a 377 personas del sector y la realización de dos fichas de observación, aplicada a la competencia. A su vez la elaboración de un plan de negocio, para la apertura del "GYM POWER".

Gimnasio

Estudio de mercado

Encuesta

Plan de negocio



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estudio de mercado para la implementación de un gimnasio en  
el Guasmo Central del cantón Guayaquil

**Autora:** Suárez Rodríguez Gabriela Patricia

**Tutora:** Ing. Karen Ruiz Navarrete

**ABSTRACT**

This research paper shows how a market study affects the implementation of a gymnasium, which will be constituted in the Central Guasmo of the Canton Guayaquil.

Analyzing the historical history of gyms, market study data, adequate legal basis and definition of research variables.

The presentation of the company was prepared, through the type of observatory and descriptive research, people aged 15 to 64 were selected for sale of the service.

The application of the phases of the market study is carried out, the quantitative technique was used by survey of 377 people in the sector and the holding of two observation sheets, applied to competition. In turn, the development of a business plan, for the opening of the "GYM POWER".

GYM

Market Study

Survey

Business

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Carta de aceptacion del tutor.....	iv
Clausula de autorizacion para la publilcacion .....	v
Certificacion de aceptacion del CEGESCIT .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Índice de cuadro .....	xi
Índice de figura .....	xiii

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema .....	2
Variables de la investigación .....	3
Objetivo de la investigación .....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación e importancia.....	3

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

Fundamentación teórica .....	5
Antecedentes históricos.....	5
Antecedentes referenciales .....	8
Fundamentación legal .....	20
Variables conceptuales de la investigación.....	23
Variable independiente .....	23

Variable dependiente .....	23
Definiciones conceptuales .....	23

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa .....	25
Estructura organizacional .....	26
Análisis económico- financiero .....	32
Tipo de investigación .....	42
Población y Muestra .....	44
Ubicación Geográfica .....	47
Método de Investigación .....	48
Técnicas de instrumentaciones .....	48

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Estructura o fases del estudio de mercado .....	55
Plan de negocio .....	74
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Bibliografía .....	85
Anexos	

## ÍNDICE DE CUADRO

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1: Elemento del mercado .....	10
Cuadro 2: Distribución de trabajadores .....	26
Cuadro 3: Nuestra Segmentación de mercado .....	27
Cuadro 4: Presupuesto de maquinas.....	33
Cuadro 5: Activo de oficina, muebles y enseres .....	34
Cuadro 6: Pago del personal .....	35
Cuadro 7: Depreciación .....	35
Cuadro 8: Venta .....	36
Cuadro 9: Presupuesto anual de venta.....	37
Cuadro 10: Gastos operacionales.....	38
Cuadro 11: Implemento de oficina .....	39
Cuadro 12: Artículo de limpieza .....	39
Cuadro 13: Inversión del negocio y Tabla de amortización préstamo .....	40
Cuadro 14: Flujo de caja.....	41
Cuadro 15: Tipos de investigación.....	42
Cuadro 16: Tamaño universo .....	47
Cuadro 17: Tipos de técnicas .....	48
Cuadro 18: Formato de ficha de observación .....	51
Cuadro 19: Modelo de encuesta .....	53
Cuadro 20: Fases del estudio de mercado .....	55
Cuadro 21: Tipo de género .....	57
Cuadro 22: Porcentaje por edades .....	58
Cuadro 23: Asistencia en ir al gimnasio .....	59
Cuadro 24: Motivos por no asistir al gimnasio.....	60
Cuadro 25: Cuanto va al gimnasio .....	61
Cuadro 26: Tipos de actividades.....	62
Cuadro 27: Lo que deciden al elegir .....	63
Cuadro 28: Satisfacción de la competencia el sector.....	64



Cuadro 29: Determine cuál es el motivo .....	65
Cuadro 30: Promociones .....	66
Cuadro 31: Modelo de Promociones.....	67
Cuadro 32: Asistencia del sector .....	68
Cuadro 33: Aceptación de apertura .....	69
Cuadro 34: Análisis de FODA.....	74
Cuadro 35: Demanda .....	76
Cuadro 36: Cálculo de la demanda.....	76
Cuadro 37: Servicios del GYM.....	78
Cuadro 38: Atención del local .....	79
Cuadro 39: Promoción .....	79

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1:Imagen .....	26
Figura 2:Organigrama de la empresa .....	26
Figura 3:Mapa del sector del Guasmo Central .....	47
Figura 4:Género .....	57
Figura 5:Edades .....	58
Figura 6:Concurrencia de ir al gimnasio.....	59
Figura 7:Causa por no asistir al gimnasio .....	60
Figura 8:Frecuencia de secuencia al gimnasio .....	61
Figura 9:Actividades física en el gimnasio .....	62
Figura 10:Preferencia al asistir .....	63
Figura 11:Satisfacción de la competencia.....	64
Figura 12:Insatisfacción del servicio de la competencia.....	65
Figura 13:Existencia de promociones en el gimnasio .....	66
Figura 14: Tipos de promociones del GYM.....	67
Figura 15: Asistencia de GYM del sector .....	68
Figura 16: Asistencia a un servicio nuevo.....	69
Figura 17: Ficha de observación competencia.....	70
Figura 18: Ficha de observación competencia 2.....	71

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

En la edad antigua a mediados del siglo XIX se crearon los juegos olímpicos, en el continente europeo, es el nacimiento del primer gimnasio que fue conocido en la Antigua Grecia.

También en este siglo comenzaron a crear instalaciones de entrenamiento para competidores en juegos olímpicos a su vez servía para socializar. Se inventaron máquinas aeróbicas gracias a médico y ortopedistas.

En el país de los Estados Unidos, a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX, el movimiento gimnastas abrió un gimnasio al aire libre y el primer programa de gimnasia en la escuela.

Los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas secundarias públicas con su propio gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los actuales gimnasios de fitness, máquinas y rutinas de ejercicios guiados.

En Latinoamérica se abrieron cadenas de gimnasio “Smart Fit”, en los países como: México, Brasil, Argentina, Perú, Chile, República Dominicana y Colombia, con mayor tendencia y atracción.

Como en Colombia y otros países, los instructores fueron anteriormente miembros de las Fuerzas Especiales o de haber tenido otras posiciones distinguidas dentro de la milicia.

En Ecuador, el primer gimnasio fue ubicado en la ciudad de Quito, por lo cual existen gimnasios de mayor prestigio, pero sus costos son elevados.

Donde la ciudad de Guayaquil en el sector norte y sur, son pocos los gimnasios, que llenan las expectativas del cliente, pero debido a su elevado precio y ubicación hay personas que no pueden asistir.

En el Guasmo Central no disponen de un gimnasio que les ofrezca variedad de servicios, monitoreo para su entrenamiento, asesoramiento en un plan nutricional, además que incluyan espacios y máquinas donde puedan desarrollar sus actividades deportivas cómodamente.

### **Situación conflictiva**

De acuerdo a los moradores del Guasmo Central, indican que en el sector existen gimnasios, pero estos no brindan un buen servicio. Considerando esto, se identifica la necesidad de realizar un estudio de mercado, que permita conocer la demanda del servicio para que se pueda realizar la implementación de un nuevo gimnasio, que satisfaga todas las necesidades de los moradores del sector.

### **Delimitación del problema**

Campo: **Administración**

Área: **Mercado**

Aspecto: **Estudio, mercado, beneficio, moradores**

Tema: **Estudio de mercado para la implementación de un gimnasio en el Guasmo Central del cantón Guayaquil.**

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide un estudio de mercado en la implementación de un gimnasio en beneficio a los moradores del Guasmo Central del Cantón Guayaquil provincia de Guayas en el año lectivo 2020?

## **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Estudio de mercado.

**Variable Dependiente:** Creación de empresa.

## **Objetivo de la investigación**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado, para la apertura de negocio de un gimnasio en el Guasmo Central.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Investigar los fundamentos teóricos del estudio de mercado.
- ❖ Diagnosticar la metodología apropiada para la identificación de la demanda para un gimnasio en el Guasmo Central.
- ❖ Aplicar un estudio de mercado en el sector Guasmo Central, para la identificación de la demanda existente en la creación de un gimnasio.

### **Justificación e importancia**

En el sector del Guasmo Central, existe un mercado insatisfecho en el área de gimnasio, donde no cubre la expectativa del cliente.

Mediante un estudio, se verificará porque no satisface al cliente aun habiendo gimnasio en el sector.

Es importante un estudio de mercado donde se recopilará información, si la ubicación me trae ganancia, los errores de la competencia, por qué no llena las expectativas del cliente.

Se analizará la demanda, la oferta y los precios, de la competencia que está ubicada en el sector.

Así se verá el índice de cuantas personas pueden acudir al gimnasio, donde utilizaremos el método cuantitativo.

Es útil para las personas un gimnasio porque, cambiara su estilo de vida, llevando un control de peso y enseñándoles a tener una alimentación saludable para alcanzar su bienestar.

Los beneficiarios serán los clientes de edad adulto y jóvenes, que son mujeres y varones, aquellas personas que sufren de obesidad andan estresadas, mejorar su cuerpo físico y que los médicos recomiendan hacer ejercicio como terapia para su salud.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentación teórica**

#### **Antecedentes históricos**

El estudio de mercado viene del mercadeo donde surge en la edad primitiva donde se comercializaba mediante el trueque, donde surgió la compra y venta de producto o servicio.

En Roma fue la primera empresa que estaba constituida por parámetros, donde se basaba en poseer bienes y obligaciones.

La empresa multinacional fue en el año 1602 de la Compañía Neerlandesa en las Indias Oriental, fue la mayor en Asia y Europa.

A fines del siglo XVI, surge el mercantilismo, donde se obtiene riqueza mediante el comercio, es ahí donde el Estado y las empresas ganaban.

A mediados del año 1824 a través de relaciones políticas, sobre opinión de proceso electoral en Estados Unidos. Se hizo un estudio a través de censos es hay sonde surge las estadísticas industriales en 1883.

Se analizaron las formas de transporte y el precio del producto del consumidor final a medidos de 1850 por William Atkinson.

Una agencia en Nueva York en 1879, hizo un ejercicio de estudio de mercado donde su producto eran cereales en EE.UU. Aplicaron encuestas y los cuestionarios fueron medio de recolección de información, donde dieron crecimiento a la investigación de mercado hubo cambio en el diseño de las encuestas.

Se abrió el primer departamento de estudio de investigación en Estados Unidos en el año 1911.

Para el año 1919 se creó el libro de investigación comercial por Duncan.

Se abrió nueva aceptación en el año 1920, donde nació el marketing donde estudia el campo del producto.

El autor Percival White publicó el libro Market Analysis en el año 1921, habla sobre lo fundamental que es la investigación de mercado.

Se creó oficinas estadísticas en EE. UU en el año 1930 donde, el muestreo al azar fue tema de discusión, por métodos el muestreo probabilístico ganó.

En 1933 Paul F. Lazarsfeld, fue pionero sobre el análisis cuantitativo y la importancia sobre la investigación empírica, donde llevó su interés en el Marketing, en la compra y venta.

A mediados de 1938 creó su Instituto Francés de Opinión Pública (IFOP) y una revista Sandages, donde habla sobre una empresa industrial y cómo surge el poder de un estudio de mercado. (Picó, 1998)

En el año 1950 el Marketing se vio afectada en su evolución, hay donde surgen nuevas investigaciones de mercado.

Después de la Segunda Guerra Mundial, nacieron muchas empresas de investigación de mercado y surge el análisis de la varianza y el diseño experimental.

Donde Harper Boyd y Ralph Wesfall, publicaron su libro la investigación de mercado en 1956 donde su definición era "La investigación de mercado es el registro y donde se analiza los problemas de ventas de bienes o servicios para el consumidor" donde hubo un cambio radical".

Se comercializó ordenadores y métodos cuantitativos en 1961. Porque era una pieza fundamental en las investigaciones.



American Marketing Association hizo un estudio donde era notable el crecimiento de departamento de investigación de mercado en empresas americanas. (Herrera, 2013, pág. 2)

Se reunieron en España en 1967 un grupo de profesionales en el área de investigación de mercado y crearon AEDEMO (Asociación Española de Estudio de mercados, Marketing y Opinión). Se desarrolló nuevas teorías de consumidor y su comportamiento.

Debido a la creación de nuevas facultades de ciencias políticas y sociología en Madrid se creó en 1978, ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de mercados y opiniones publica).

Hubo un gran impacto en los años ochenta con el avance de los computadores, cajas registradoras en los supermercados, entrevista vía telefónica, fue de gran importancia para mejorar la calidad de datos.

En los planes de estudios de las universidades españolas se otorgó la licenciatura en investigación y técnicas de mercado, en el año 1992. (Martínez, 2018, pág. 70)

En 1995 y en la actualidad hay bases de datos, CRM, internet y lugares donde se puede obtener informaciones.

En América Latina en el año 2015 los seis países como Chile, Costa Rica, Colombia, México, Panamá y Perú participaron en un proyecto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, sobre el uso de estudio de mercado en agencias de competencia. (Competencia y estudio de mercado en America Latina, 2015)

Un estudio de mercado es la parte principal donde consta la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, nos con lleva analizar los precios y evaluar la comercialización.

## **Antecedentes referenciales**

Para las personas que van a crear un negocio o quieren fortalecer sus conocimientos reales del mercado y la sostenibilidad, es importante hacer un estudio de mercado. (Progenero, 2002)

Estudio de mercado es el análisis del mercado, para determinar la demanda y precio de un producto o servicio hacia los consumidores, mediante técnicas. (Sapag Chain & Sapag Chain)

**Importancia de un estudio de mercado para las políticas de ventas**, es donde las políticas de venta dependen al producto, precio y consumidores donde debe ser clara y detallada. (Céspedes Sáenz, 2012)

Desde hace mucho tiempo los científico y médico, saben que para beneficiar la salud es realizar actividad física. (González & Mataix, 2006)

## **Objetivo y generalidades del estudio de mercado** (Urbina, 1987)

- ❖ Ratifica la posibilidad de mejorar un servicio o producto que existe en el mercado.
- ❖ Determinar si el mercado está apto para adquirir un nuevo producto o servicio.
- ❖ Saber que medio usar para impactar al consumidor.

## **Importancia del estudio de mercado**

Nos ayuda analizar, conocer a ver si es apto lanzar un nuevo producto o servicio. Estudiar la competencia y ver diferentes consumidores que existe.

Visualizar a qué mercado nos estamos enfrentando, conocer si en el sector tiene mayor demanda y si los precios son cómodos para el consumidor.

## **Utilidad del estudio de mercado**

A través del estudio de mercado nos permite facilitar en las tomas de decisiones para tener saber si se obtiene éxito en el producto o servicio.

## **Ventaja y desventaja de un estudio de mercado**

Un estudio de mercado está basado en sus ventajas y desventajas para la elaboración de este.

Sus ventajas son:

- ❖ Permite hallar oportunidades.
- ❖ Ayuda a cubrir las necesidades del consumidor.
- ❖ Obtenemos mayor volumen de venta y beneficios.

Sus desventajas son:

- ❖ Alto costo del producto, donde no hay ganancia.
- ❖ Problema en la economía del país.

**Mercado** (Aaker & S.Day, 1989, pág. 565)

Según David y George, define que un mercado sea producto o servicio, debe ser manejado por personas que tengan el potencial, recursos de sacar a flote ese mercado.

## **Factores del mercado**

(Céspedes Sáenz, 2012) Nos enseña lo específico para que sirven los factores y porque son importantes en el mercado y aún más aplicado para los problemas en productores mayorista.

Cuadro 1: Elemento del mercado

Factores del mercado
<ul style="list-style-type: none"><li>• Extensión</li><li>• Carácter</li><li>• Potencialidad</li><li>• Limitación</li><li>• Estado de la competencia</li><li>• Segmentación</li></ul>

Elaborado por: Autora

**Extensión.** Es lo primero que se debe realizar para poder clasificar el mercado, para poder ocupar el territorio local del mercado.

El mercado abarca estados, regionales, nacionales, internacionales. Sea cualquier el lugar siempre hay que analizar el lugar.

También abarca a que hay competidores en la zona, y distintas clases de consumidores.

**Carácter.** Es fundamental porque a través de la extensión sé que debo realizar para conseguirlo.

Hay tres tipos de mercado el rural, urbano y suburbano. Donde el mercado urbano su presión es social, su fuerte en las ventas es los vestidos de etiquetas, El mercado rural son la necesidad como la salida de calzado pesado y ropa de trabajo. Mercado suburbano se ve la demanda para cosechar flores, para artículo de comodidad. Son muy beneficioso estos mercados porque cubren las necesidades de los consumidores.

**Potencialidad.** Primero hay que conocer cuántas personas consumen el producto, para medir la posibilidad de ganar en el mercado.

Unos de los problemas es convencer al cliente para que necesita mi producto. Mediante una investigación se ve la potencialidad del producto.

**Limitaciones.** Donde para potencialidad tenemos que ver algunos factores que influye a una limitación para el producto.

El primer factor es la capacidad de compra, donde se ve la limitación de ingreso y presupuesto del consumidor para un producto. Donde hay precios alto hay pocas ventas y donde los precios son bajo hay más rentabilidad.

El segundo factor es la moda, hay consumidores que se limitan a comprar ropa de calidad o por tendencia d nuevo producto en el mercado.

El tercer factor son los costos de funcionamiento del producto, limita al mercado y no da una buena atención.

Cuando en el tiempo de ante comprabas un móvil su precio era elevado, así como sus funcionamientos, como el mercado iba cambiando después había móviles de bajo precio así su costo de funcionamiento era bajo.

El cuarto factor son las condiciones climáticas y estacionales, se limita un mercado, donde el clima cambia de estación climática, y hay vendedores que cambian de producto.

El quinto factor es el mercado de segunda mano, son aquellos consumidores que compran artículo que ya ha sido utilizado por otras personas, donde los vendedores bajan su valor del artículo, pero este está en buenas condiciones.

El sexto factor es método de explotación, este método es necesario para los consumidores donde ellos analizan y evalúan dicho producto.

El séptimo factor son aficiones y diversiones, son los ocios de los clientes, se ve afectado porque el cliente toma decisiones, es ahí donde debemos convencer al cliente.

El octavo factor es el estado de la competencia, existen distintas clases de mercado. Mediante un estudio completo, podemos ver la clase de competencia tenemos.

El noveno factor es la segmentación, es donde vemos si hay oportunidad de ingresar al mercado.

### **Segmentación de mercado** (Aaker & S.Day, 1989, pág. 567)

Es la búsqueda y progreso de mercado a qué clase de población. Donde se puede saber a quién va a ser distribuido, diseñado, o atraer al consumidor.

Para una estrategia de segmentar se debe tener concentración y la forma de diferenciar, para no ser iguales a los demás.

### **Tipos o clases de mercados**

Para (Céspedes Sáenz) existen algunos tipos o clases de mercado, que son necesario conocer para nuestro mercado.

#### **1. Área geográfica**

- ❖ **Locales:** es en lugares restringido en una misma zona como municipio, vereda o en un barrio de la ciudad. Sirve para consumo de las comunidades.
- ❖ **Regionales:** aparecen diferente compradores y vendedores en una región geográfica.
- ❖ **Nacionales:** sus transacciones son dentro del país.
- ❖ **Mundiales:** donde se importa y exporta a otros países.

#### **2. Lo que ofrece**

- ❖ **Mercancía:** son objeto producido que se venden en el mercado.
- ❖ **Servicio:** donde no hay bienes, y son aquellas acciones o actividades que genera al consumidor satisfacción.

### 3. Formación del precio:

- ❖ **Oferta instantánea:** el precio se establece rápidamente por lo último que se debe vender.
- ❖ **Corto plazo:** el precio no es rápidamente y una parte determina los costos de producción.
- ❖ **Largo plazo:** el precio es lentamente y determinan buena medida en los costos de producción.
- ❖ **Mercado de futuro:** son transacciones de compras y ventas que no existen. Se realiza con el fin de la especulación y protección.
- ❖ **Mercado de inmediatos:** la transacción se lleva a cabo y que disponga de documentación el comprador.

### 4. La competencia:

- ❖ **Perfecta:** son aquellos de mercadería homogénea y tienen grandes influencias en las ventas. Su precio no puede subir porque los consumidores se van.
- ❖ **Monopolística:** es donde el comprador ve ofertas y pagan diferentes precios dependiendo de su calidad, producto etc.
- ❖ **Imperfecta:** es donde la demanda es reducida donde se interviene para modificar su precio se clasifican en:
  - Monopolio puro donde la oferta solo hay un producto.
  - Monopolio gubernamental es donde el gobierno produce el artículo y su precio son bajos donde cumplen una función social.

- ❖ **Reglamentado:** donde un particular fabrica el artículo, pero el gobierno no regula el precio.
- ❖ **No reglamentado:** ahí es donde la persona lo fabrica y lo vende sin intervención del estado.
- ❖ **Monopsonio:** donde solo hay un comprador, muy poco común trata recurso natural no renovable como el petróleo.
- ❖ **Duopolio:** es donde en el mercado hay dos productores, estos acuerdan un solo precio para la venta y que cantidad van a producir.
- ❖ **Duopsonio:** es donde solo hay dos compradores.
- ❖ **Oligopolio u oligopólico:** es aquel donde hay pocos vendedores, y usan la fijación de precios en el mercado.

## 5. Concurrencia

- ❖ **Abiertos:** puede cualquier persona participar en el mercado sin barrera y sin condiciones.
- ❖ **Entrada limitada:** el mercado entra a través de condiciones, determina su monto de capital.
- ❖ **Cerrado:** el mercado es permitido entrar a través de grupos

## 6. Otros tipos de mercado

- ❖ **Mercado ilegal:** se presenta fuera de la ley (contrabando).
- ❖ **Mercado informal:** es el mercado que se presenta en cualquier lugar. Ejemplo: donde se venden productos en la calle.
- ❖ **Mercado negro:** es la venta de artículos prohibido por la ley.



- ❖ **Mercado común:** son asociaciones de varios países donde no gravan su producto con cobro de aduana.
- ❖ **Mercado gris:** la persona exporta su producto no autorizado y con bajos precios.

### **Los dos tipos de estudio de mercado**

Los que nos dice (Céspedes Sáenz) para un estudio de mercado existen algunos tipos que son:

- ❖ Cualitativos
- ❖ Cuantitativos

**Cualitativos:** se basa en recopilar información sobre en qué situación está el mercado a través de entrevista, encuesta e investigación para saber la preferencia de los consumidores.

**Cuantitativos:** está es a una gran cantidad de persona que se realizara la entrevista, donde se describe las características del grupo y se relaciona con las variables.

### **Etapas o pasos para realizar un estudio de mercado**

Para (Flórez Uribe) al llevar un estudio de mercado es necesario realizar los siguientes pasos:

- 1) **Planeamiento de la investigación:** Es como se debe definir nuestro objetivo. A través de la realización mediante preguntas donde su contestación es para resolver el proyecto. Se lo conoce como hipótesis. Donde se elabora una lista de información.
  - 2) **Diseño de la investigación:** es lo que se va a utilizar para la información.
- ❖ Fijar en elegir para conseguir los datos necesarios estas pueden ser:

- Exploratoria: nos lleva a conocer, explorar, y nos permite a recolecciones de datos necesario.
  - Descriptiva: esta detalla la característica del problema, su comportamiento, se utiliza la encuesta.
  - Casual: son a través de causa y efecto, son utilizadas en la experimentación.
- ❖ Elegir el tipo de muestra, para identificar a quien va a encuestar, entrevistar y otras técnicas que sean necesarias.
  - ❖ Seleccionar el presupuesto y la persona que realizara el estudio de mercado.
- 3) Obtención y análisis de la información:** es la recopilación y análisis de la información mediante la técnica que ha realizado y se procede con un resumen de lo obtenido.
- Se separa la información para sacra los promedios estadísticos mediante la encuesta o la entrevista
- 4) Interpretación, preparación y presentación del informe final:**
- Sacar las conclusiones, de la información obtenida. Para la toma de decisiones.
- Elaborar el informe y tener presente las necesidades con los clientes. Usar el lenguaje apropiado en la información de la encuesta. Los diagramas o tablas deben tener su título y la presentación formal con los inversionistas.

### **Analizar el mercado**

Para (Urbina), es importante analizar el mercado se debe estudiar estos cuatros variables que son:

- ❖ Oferta
- ❖ Demanda
- ❖ Precio
- ❖ Comercialización

**Oferta:** es donde el producto o servicio su precio es distinto al del mercado.

**Demanda:** son la cantidad de servicio o bienes, donde el comprador está dispuesto a comprar por un precio establecido, donde pueda satisfacer sus necesidades o utilidad. (Simón, 2006)

**Precio:** es el valor monetario donde se aplica a un servicio o producto.

**Comercialización:** es como se va a distribuir o vender el producto.

### **Definición de creación de empresa**

Es un conjunto de personas y materiales, donde su finalidad es la relación y dependencia en el mercado (Zerilli, 1992)

Para (Ludevid & Montserrat), nos dice que no es necesario ser inventor para crear una empresa, donde en algún caso surge de una idea de negocio, mediante las observaciones de las necesidades o cambios en los mercados a través de las personas.

### **Para crear una empresa**

Lo importante para la creación de una empresa o negocio, es necesario que cuenten con un capital necesario, ideas de negocio, ganas de superación y generar más dinero.

### **Etapas para la creación de empresa**

#### 1. Motivación

Es definir y evaluar, mi situación actual para tomar dediciones si seguir o no con la carrera empresarial.

#### 2. Generar idea de negocio

Se calcula correctamente las ideas de negocio, poner en esmero mi creatividad e innovación y ver las oportunidades.

#### 3. Conformación de la oportunidad de negocio

Mediante una segmentación de mercado, ver las tecnologías, evaluar prototipo, el tamaño, los factores legales, e identificar los competidores así donde se determinará la orientación del plan de negocio.

#### 4. Elaboración de un plan de negocio

Desarrollar un análisis propio de plan de negocio, mercadeo, administrativo, técnico, económico, social, financiero, ambiental y personal. Determinar los recursos, evaluar metas, crear un cronograma de ejecución del proyecto, como entrar al sector, ver las variables para tener éxito, elaborando un presupuesto.

#### 5. Conseguir los recursos

Llegar a negociar con proveedores de recursos, conformar grupo empresariales, conseguir socio, préstamos bancarios o negociar con aseguradoras o empresas de apoyo.

#### 6. Dar nacimiento al negocio

Obtener y cumplir con los requisitos de los trámites legales, asegurar el capital necesario, implementar la cultura organizacional, construir adecuadamente las instalaciones, adquirir materia prima e insumo, iniciar las labores de mercadeo y producción, y establecer las operaciones de servicio o producción, con un mecanismo de control.

#### 7. Lograr supervivencia del negocio

Identificar nuevos clientes, contralar los costos, llevar una buena relación con los clientes, empleado y proveedores.

#### 8. Lograr el crecimiento del negocio

Analizar a los nuevos competidores, las nuevas tecnologías, reunir nuevos elaborando un plan de crecimiento, capacitar al personal, mejorar los indicadores económico y financiero, ampliar cliente y mercado.

## **Plan de Negocio**

Es un documento donde se desarrolla la idea del negocio para poner en marcha. Es un esquema de trabajo que debe completarse a medida que avanza la idea debe ser sintético.

### **Para que sirve un plan de negocio**

Es una ayuda para proyectar las actividades de la idea de negocio. Donde se podrá hacer modificaciones o correcciones, para en la obtención de ganancias. Es ideal para saber cuándo invertiremos como estará implementado internamente y si es factible el negocio.

### **Estructura de un plan de negocio** (Weinberger Villarán)

Es muy importante que los planes de negocios que sean estructurados para su desarrollo. Para un plan de negocios para una nueva empresa sus estructuraciones son:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis del entorno.
- Planeamiento estratégico.
- Estrategia de marketing
- Plan de operaciones
- Plan financiero

**Resumen ejecutivo:** es donde va detallada la idea de negocio, si está conformada por socios, como estará constituida legalmente, el análisis de oportunidad en el mercado, en el cual está presentado el modelo del negocio.

**Análisis del entorno:** es la ubicación estratégica en donde esta o se creará el negocio y que tipo de personas son las que van a consumir el servicio o producto, se estimara la demanda del sector.

**Planeamiento estratégico:** esta la misión, visión, los objetivos y el análisis de FODA.

**Estrategia del marketing;** están las promociones, la competencia del sector donde será la creación del negocio.

**Plan operaciones:** son las funciones que hacen cada persona que trabaja en el gimnasio. A través de un organigrama.

**Plan financiero:** esta la inversión, flujo de caja, para ver si el negocio es rentable para la creación.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 308.-** Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Da paso a las creaciones de empresas del país mediante autorizaciones, esto nos lleva a la productividad del país.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Lleva en si a formar cualquier tipo de productividad, que ayude con el buen vivir de las personas.

### **Ley orgánica de régimen tributario interno - LORTI**

**Art. 19.-** Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

### **Servicio de rentas internas**

Las personas que vayan a dedicar o realizar una actividad económica para un negocio, deben cumplir con los siguientes:

- 1). Inscribirse en el SRI, donde obtendrán su RUC, como persona o sociedades.
- 2). Tener comprobante de ventas que estén autorizado por el SRI, para las transacciones.

- 3). Tener las declaraciones de impuesto a la renta.
- 4). Cancelar su valor de acuerdo con sus actividades económica al día.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero**

Este permiso se obtiene cuando el inspector, revisa todas las instalaciones y verifica que tenga medios para prevenir o apaciguar un incendio.

Para este documento solo se necesita:

- Copia del RUC
- Cedula del representate del negocio
- Papeleta de votación
- Planilla de servicio básico

### **Permiso de funcionamiento por la Municipalidad de Guayaquil**

- Copia de Ruc
- Cedula de identidad del propietario del negocio
- Copia de contrato de arrendamiento
- Copia del permiso del cuerpo de bombero
- Certificado de inspección final de municipalidad
- Pago de los predios urbano(local)

Son pasos legales para la apertura de un negocio y evitar la clausura del en la ciudad de Guayaquil.

### **Ley orgánica de salud (2006)**

**Art. 3.-** La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde



Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

### **Variables conceptuales de la investigación**

**Variable independiente:** Estudio de mercado

Es donde se recopilará y receptara información del mercado para ver si tiene relación con la demanda de un producto o servicio, donde se analizará el precio, la calidad y cantidad. (Marcial, 2011)

Es donde los consumidores buscan métodos para analizar la competencia (Céspedes Sáenz, 2012)

**Variable dependiente:** Creación de empresa

Arranca de una idea para convertir, en una oportunidad de negocio sea un producto o servicio. (Ballester, 31)

Proviene de un emprendedor que dispone de un capital, para ser independiente, y obtener más dinero, (Flores Andrades, 2007)

### **Definiciones conceptuales**

**Estudio:** esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo. (RAE, s.f.)

**Mercado:** define de formas muy diferentes, pero de modo general se entiende por la fijación de precios, o el hecho de que la cultura se compra y se vende. (Houtart, 2002, pág. 8)

**Creación:** Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado. ( (RAE, s.f.))

**Empresa:** Es un sistema Técnico por medio de procesos, métodos y tecnológicos, que son aplicado para el negocio. (Buenos Campos, 2010, pág. 39)

**Beneficio:** son los productos (materiales) o servicios (inmateriales), en su sentido económico, que usan o se basan en una parte o en todo un ecosistema. (Quétier, Tapella, Conti, Cáceres, & Sandra, 2007, pág. 18)

**Moradores:** el que habita, mora, que está de domicilio, vivienda o un aposento de un lugar, sitio, específico. (DEFINICIONA, 2013)

**Negocio:** Ocupación comercial, acción de negociar. (RAE, s.f.)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Presentación de la empresa**

##### **Nombre de la Empresa**

El nuevo gimnasio que brindara sus servicios en la ciudad de Guayaquil se llamara “GYM WILLPOWER”, que significa gimnasio de “Fuerza de voluntad”.

##### **Constitución legal**

“GYM WILLPOWER” tiene proyectado ser constituida legalmente el 15 de octubre del 2020, en el sector del Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil donde brindara servicio de calidad.

##### **Objeto Social**

Los servicios que brindará en el “GYM WILLPOWER” son:

- Fitness
- Bailoterapia
- Máquinas para cardio
- Máquinas de fortalecimiento muscular
- Sauna
- Asesoría nutricional

##### **Misión**

Brindar un excelente ambiente y atención al cliente, ayudando a nuestros clientes, mediante consejos de cómo alcanzar su objetivo de mejorar su estado físico, mental y alimenticio.

## Visión

Ser el mejor gimnasio, en el sector del Guasmo y liderando la ciudad, de Guayaquil expandirnos a nivel nacional.

## Logotipo

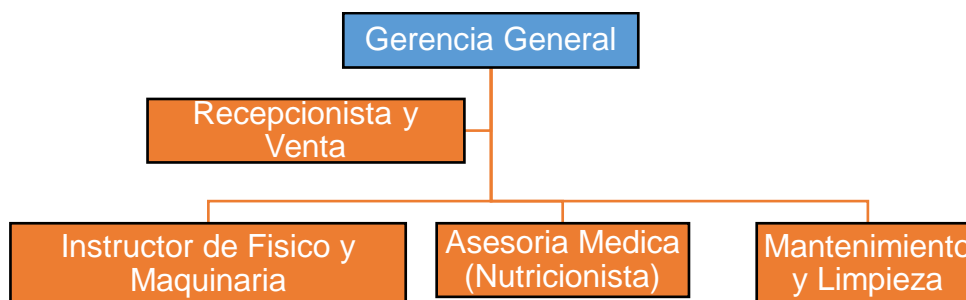
Figura 1: Imagen



Elaborado por: Autora

## Estructura organizacional

Figura 2: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Autora

## Plantilla de trabajadores y cantidad de trabajadores

Cuadro 2: Distribución del personal

Recepcionista y Venta	1
Instructor físico y maquinaria	2
Asesoría médica (Nutricionista)	1
Mantenimiento y limpieza	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Elaborado por: Autora

## Descripción del puesto de trabajo

Se detallará las funciones que realizarán los trabajadores del “GYM WILLPOWER”.

**Gerente General:** Es el encargado del negocio, donde observará alguna anomalía del cliente y el empleado. También llevará el control de venta.

**Recepcionista y venta:** Atender a los clientes, apoyar al gerente, llevar la contabilidad de venta del negocio, manejar la publicidad.

**Instructor de físico:** Es el que implantará unas sesiones de ejercicio o fisioterapia, dependiendo de los horarios establecidos.

**Instructor de maquinaria:** Enseña, explica, y observa que el cliente haga uso adecuado de las máquinas del local. También ayuda a dar entrenamiento personalizado.

**Asesoría médica (nutricionista):** Es la que elabora una ficha de control de peso y que actividades físicas puede realizar el paciente, también les da un plan de nutrición para bajar de peso.

**Mantenimiento y limpieza:** Realizará dos funciones de ayudar a un entrenamiento personalizado en las máquinas y a su vez la limpieza del local.

## Clientes

Nuestro cliente son jóvenes y personas adultas de ambos sexos, que quieren mantener su figura, tener un rendimiento físico. También las personas que necesitan rehabilitación física, donde son recomendadas por médicos, donde describe que clase de ejercicio pueden realizar.

Cuadro 3: Segmentación de mercado

<b>GEOGRÁFICA</b>	País:	Ecuador
	Provincia:	Guayas
	Cantón:	Guayaquil
	Sector:	Guasmo Central

<b>DEMOGRÁFICA:</b>	Edades:	15 años a 64 años
	Genero:	Femenino y Masculino
	Profesión:	Ninguna
<b>PSICOLÓGICO</b>	Clase social:	Baja, media y alta
	Actitudes:	Positiva con fuerza de voluntad
<b>COMPORTEAMIENTO</b>	Frecuente de venida:	Varia de sus actividades que tengan que realizar
	Actitud del servicio:	Positiva, amablemente
	Disposición en venir:	Si

Elaborado por: Autora

### **Proveedores**

Unos de los principales proveedores son GYMTEX, la empresa cuenta con página web [www.gymtek.com](http://www.gymtek.com) y también maneja redes sociales como Facebook e Instagram, donde venden máquinas modernas, a precios bajos y de excelente calidad.

GYMTEX, cuenta con equipos importados para habilitar un gimnasio, brindando garantía en sus maquinarias.

Cuenta con un amplio catálogo de sus productos y repuesto, en su línea de cardio como las caminadoras, bicicletas, equipo de resistencia de fuerza.

Su forma de pago puede ser en efectivo o mediante crédito, realiza envió también fuera del país.

Para lo de artículos o accesorio del gimnasio, nuestro proveedor es TAURUS FITNESS COMPANY, tiene 19 años en el país, cuenta con variedad de máquinas y artículos para gimnasio. Esta compañía tiene variedad de marcas reconocidas como Matrix, Johnson, Visión Fitness y Active Life. Cuenta con redes sociales y pagina web. Y con envió fuera del país y con garantía en sus productos.

También uno de los proveedores es Tesalia cbc, la compañía cuenta con un portafolio de productos como agua, jugos, bebida energizante. Lleva 100 años, trabajando en el mercado ecuatoriano.

### **Competidores**

En el sector del Guasmo Central existen dos competidores.

- 1) **Gimnasio Joshua Fit:** lleva cinco años en el sector, cuenta con máquinas antiguas para realizar peso. Es la competencia más fuerte en el área de fisioterapia, porque el entrenador es uno de los competidores que trabajaba en BLN, ellos para atraer cliente busca a ex competidores que trabajaron en BLN.
- 2) **Gimnasio de mujeres:** tiene 10 años en el sector y el ingreso es como su nombre lo dice solo para mujeres, no pueden ingresar varones, no cuenta con maquinaria, sólo tienen el área de sauna, fisioterapia y entrenamiento físico. El aspecto más fuerte es que solo es apto para mujeres, ya que existen mujeres que no les gusta que los hombres las observen.

### **Producto o servicio que ofrece el Gimnasio**

El enfoque es satisfacer al cliente, no importa el género o sexo. Ayudándolo con una atención personalizada, los servicios están distribuidos por área como:

- Sala de máquinas
- Sala de uso múltiple
- Sauna
- Asesoría nutricional
- Baños y vestidores
- Recepción y fuente de soda

### **Sala de máquinas**

Cuenta con una amplia variedad de máquinas para cardio y musculación.



### **Máquinas de Cardio:**

Caminadoras profesionales, que soporta 400 libras, cuentan con programa de caloría, distancia, tiempo, velocidad y conector de teléfono, también son apto para personas que le gusta trotar.



La bicicleta estática profesional soporta hasta 350 libras. Nos permite calcular la distancia, caloría y velocidad. Son importante porque nos ayuda a la musculación de las piernas y agilitar el corazón y así evitamos que nos roben o un accidente por correr fuera de la calle.



### **Máquina de musculación:**

El Ab Coaster, habrá dos de esta máquina, es útil para la zona del abdomen tanto como superiores, medio e inferiores, también ayuda a reducir la grasa de la cintura. Unos de su beneficio es que nos brinda la comodidad y así evitamos dolor en el cuello y espalda.



La Máquina para tríceps y bíceps, un producto 2 en 1, semiprofesional, ayuda a tonificar y obtener musculación en los hombros, brazos y antebrazo. También cuenta con un asiento ajustable y su con gran espesor en su almohadilla.



Prensa de piernas, nos permite ejercitar las piernas, pantorrilla y glúteos. También nos ayuda en el abdomen bajo. Su respaldo y asiento tiene un confort acolchonado, seguridad al ajustare el peso.





Polea alta y polea baja, se encarga de ver nuestra resistencia en el peso de la espalda, brazos, hombros y parte de la zona abdominal.

Se puede usar una carga hasta 125 kg.



Una máquina Cruce De Poleas, GYM, Powers Rack, Multifunción.

Nos aporta mucho por ser funcional en el área de brazos, pecho, espalda y piernas, cuenta con distinta variedad de hacer ejercicio.



Banco para abdominales y multifunciones, estos son para personas que usan barra olímpica con discos.

### **Sala de uso múltiple**



Esta sala va a ser utilizada para las clases de bailoterapia y entrenamiento físico, en su respectivo horario. También es útil para zona de descanso cuando no esté ocupada en clases.

### **Sauna**



Ayuda a eliminar toxina y liquido retenidos del cuerpo, a través del sudor, ayuda a sociabilizarse con las personas hay adentro.

### **Asesoría nutricional**



Para los clientes que tengan membresía en el gimnasio, contarán con un plan de nutrición, si el cliente lo desea o un control de peso.

## **Baño y ducha**

Estarán dividido en dos lados hombre y mujeres. Sirve para las personas que realizan actividades y evitan salir todo sudado, toman una ducha antes de salir. También algunos que se cambian de ropa para realizar los ejercicios.

## **Recepción y ventas**

Donde dará información sobre el horario y el costo del servicio. En la fuente de soda, habrá bebida energética o agua, para persona que no traen.

## **Análisis económico- financiero**

### **Plan de inversión**

Mediante este plan de inversión (Caldas Blanco & Hidalgo Ortega) nos dice que se debe elaborar todo lo que se necesita para la creación de la empresa o negocio. Obtener una lista de nombre, cantidades y precios.

Hemos elaborado un plan de inversión para el gimnasio y este cuenta con un capital propio de \$ 20.000,00 dólares.

Donde no tendremos gasto de alquiler, porque tenemos un edificio de 2 planta, cuyo edificio está valorado en \$ 80.000,00 que es un patrimonio propio.

El edificio mide 250 metro cuadrado de construcción, que es apto para implementar el gimnasio.

En la planta alta es para lo que es bailoterapia, sauna y zona de descanso y la planta baja estarán ubicadas las maquinarias, recepción, la oficina de la nutricionista y fuente de soda contará con 2 baños con su respectiva ducha cada uno.

### **Activos fijos**

Son maquinarias y accesorio que son importante para las funciones que realice el gimnasio para su venta.

Cuadro 4: Presupuesto de maquinas

<b>MAQUINARIAS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	
Caminadora G-FORCE	10	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	
Bicicleta Estática Profesional	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00	
Ejercitador AB COASTER	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Máquina para tríceps y bíceps	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Prensa de pierna	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
Pole	Baja	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Alta	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cruce De Poleas, Gym, Power Rack, Multifunción	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Multifunción	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Banco para abdominales	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Squat Rack	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Rack de mancuernas	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Rueda AB WHEEL	30	\$ 9,00	\$ 270,00	
Discos	2,5 Kg	6	\$ 9,00	\$ 54,00
	5 Kg	6	\$ 18,00	\$ 108,00
	15 Kg	4	\$ 5,00	\$ 20,00
	20 Kg	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Mancuernas	2,5 Kg	4	\$ 9,00	\$ 36,00
	5 Kg	4	\$ 15,00	\$ 60,00
	7.5 Kg	4	\$ 25,00	\$ 100,00
	10Kg	4	\$ 35,00	\$ 140,00
	12 Kg	4	\$ 45,00	\$ 180,00
	15 Kg	4	\$ 55,00	\$ 220,00
	20 Kg	4	\$ 70,00	\$ 280,00
	25 Kg	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Mancuernitas	2 Lbs	4	\$ 4,00	\$ 16,00
	4 Lbs	4	\$ 8,00	\$ 32,00
	6 Lbs	4	\$ 12,00	\$ 48,00
	8 Lbs	4	\$ 16,00	\$ 64,00
Barra Olímpica	1,50 metro	2	\$ 85,00	\$ 170,00
	1,80 metro	2	\$ 89,00	\$ 178,00
	2,20 metro	2	\$ 111,00	\$ 222,00
Step de madera	20	\$ 20,00	\$ 400,00	
Colchoneta	20	\$ 10,00	\$ 200,00	
Refrigerador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Televisor	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Extractor de olores	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 36.560,00</b>	

Elaborado por: Autora

El equipo de oficina y muebles y enseres, son los que se utilizará para el área de recepción y la asesoría de nutrición.

Cuadro 5: Activo de oficina, muebles y enseres

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora de escritorio	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.300,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla ejecutiva	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Parlante	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Aire acondicionado	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Silla de espera	5	\$ 20,00	\$ 100,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.320,00</b>

Elaborado por: Autora

### **Servicio prestado**

El personal que contara el Gimnasio WILLPOWER, no contara con empleado, contara con personal externo, donde se le pagara por servicio prestado y realizarán las siguientes funciones con su pago correspondiente.

- 1) EL Gerente general es la máxima autoridad, y encargado del gimnasio, su pago será de \$ 600.00 dólares al mes
- 2) Se contará con dos instructores los cuales ambos darán medio tiempo cada uno, se les pagara una mensualidad de \$ 300.00 dólares por cada uno.
- 3) La persona de mantenimiento es poli funcional, este trabajara ocho horas diarias con un sueldo de 400.00 dólares.
- 4) La recepcionista esta ayudara al gerente será su mano derecha en las ventas trabajara ocho horas diarias con un pago de \$400.00 dólares al mes.
- 5) La asesora (nutricionista), su función son el control de peso y como aconsejar al cliente, en su alimentación. Ella trabajara medio tiempo con un pago mensual de \$300.00 dólares.

Cuadro 6: Pago del personal

Requerimiento de Personal					
Personal	Tiempo	Cantidad	Mensual	Costo Total	Anual
Instructores	Medio	2	300,00	600,00	\$ 7.200,00
Mantenimiento	Completo	1	400,00	400,00	\$ 4.800,00
Gerente	Completo	1	600,00	600,00	\$ 7.200,00
Asesora (nutricionista)	Medio	1	300,00	250,00	\$ 3.000,00
Recepcionista	Completo	1	400,00	400,00	\$ 4.800,00
<b>Total</b>				<b>2.250,00</b>	<b>\$ 27.000,00</b>

Elaborado por: Autora

### Depreciación

Se conoce como depreciación al desgaste de los activos fijos, sea por deterioro o avance de nuevos productos, los cuales cada uno tiene detalle sus años de vida. Dentro de nuestra depreciación son detalladas en el siguiente cuadro:

Cuadro 7: Depreciación

Depreciación	Precio	Depreciación Anual	Año	Valor residual	Valor por año	Valor por mes
Maquinaria	\$36.560,00	\$ 0,10	10	\$ 3.656,00	\$ 365,60	\$ 30,47
Edificio	\$60.000,00	\$ 0,20	5	\$12.000,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00
Equipo de oficina	\$ 1.300,00	\$ 0,20	5	\$ 260,00	\$ 52,00	\$ 4,33
Muebles y enseres	\$ 2.320,00	\$ 0,10	10	\$ 232,00	\$ 23,20	\$ 1,93
Infraestructura (construcción)	\$ 5.000,00	\$ 0,10	10	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 4,17
<b>Total</b>					<b>\$2.890,80</b>	<b>\$ 240,90</b>

Elaborado por: Autora

## Ingreso

Nuestro ingreso es la venta de nuestro servicio que ofreceremos en el gimnasio donde se detalla cada servicio con su valor y la cantidad de frecuencia de consumir diariamente, donde obtenemos al mes y al año, del ingreso que se obtendrá.

Cuadro 8: Venta

Venta					
Servicio	Cantidad diaria	Valor unitario	Valor diario	Valor al mes	Valor anual
Bailoterapia	30	\$ 1,50	\$ 45,00	\$1.215,00	\$ 14.580,00
Entrenamiento con maquinas	30	\$ 1,50	\$ 45,00	\$1.215,00	\$ 14.580,00
Fitness	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Mensualidad	10	\$ 35,00	*	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Estudiantes	15	\$ 30,00	*	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Mensualidad anual	3	\$ 200,00			\$ 600,00
Mensualidad anual estudiante	4	\$ 180,00			\$ 720,00
<b>Total</b>				<b>\$ 4.040,00</b>	<b>\$ 49.800,00</b>

Elaborado por: Autora

## Presupuesto de ventas anual

Para la evaluación de las ventas anuales el aumento es un 2% cada año. En el cuadro esta detallada las ventas por 5 años ya incluido el porcentaje de incremento.

Cuadro 9: Presupuesto anual de venta

**Presupuesto de venta anual**

<b>Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bailoterapia	\$ 14.580,00	\$ 14.871,60	\$ 15.169,03	\$ 15.472,41	\$ 15.781,86
Entrenamiento con máquinas	\$ 14.580,00	\$ 14.871,60	\$ 15.169,03	\$ 15.472,41	\$ 15.781,86
Fitness	\$ 9.720,00	\$ 9.914,40	\$ 10.112,69	\$ 10.314,94	\$ 10.521,24
Mensualidad	\$ 4.200,00	\$ 4.284,00	\$ 4.369,68	\$ 4.457,07	\$ 4.546,22
Mensualidad a estudiantes	\$ 5.400,00	\$ 5.508,00	\$ 5.618,16	\$ 5.730,52	\$ 5.845,13
Mensualidad Anual	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Mensualidad Anual Estudiante	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
<b>Total</b>	<b>\$ 49.800,00</b>	<b>\$ 50.796,00</b>	<b>\$ 51.811,92</b>	<b>\$ 52.848,16</b>	<b>\$ 53.905,12</b>

Elaborado por: Autora

**Gastos operacionales**

Son los aquellos costos que se derivan para el funcionamiento de las actividades diarias del negocio. Están detallada mensualmente cada costo y anualmente por 5 años.

Cuadro 10: Gastos operacionales

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 295,00</b>	<b>\$ 3.540,00</b>	<b>\$ 3.717,00</b>	<b>\$ 3.902,85</b>	<b>\$ 4.097,99</b>	<b>\$ 4.302,89</b>
Servicio de telefonía fija	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Servicio de agua	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Servicio de luz	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
<b>Gastos Administrativo</b>	<b>\$ 195,00</b>	<b>\$ 2.340,00</b>	<b>\$ 2.457,00</b>	<b>\$ 2.579,85</b>	<b>\$ 2.708,84</b>	<b>\$ 2.844,28</b>
Útiles de Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Mantenimiento Equipos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Artículos de limpieza	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Publicidad	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
<b>Gasto de operaciones</b>	<b>\$ 490,00</b>	<b>\$ 5.880,00</b>	<b>\$ 6.174,00</b>	<b>\$ 6.482,70</b>	<b>\$ 6.806,84</b>	<b>\$ 7.147,18</b>

Elaborado por: Autora

### **Útiles de oficina y artículo de limpieza**

Son las herramientas para las funciones en el área de recepción y en la oficina de asesoría nutricional, también para mantener una buena higiene y servicio en el negocio donde esta detallado sus valores:



Cuadro 11: Implemento de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Lápiz	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Esfero	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Hoja de papel bond	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Tinta para imprimir de cada color	4	\$ 9,50	\$ 38,00
Cuaderno	3	\$ 1,25	\$ 3,75
<b>Total</b>			<b>\$ 50,00</b>

Elaborado por: Autora

Cuadro 12: Articulo de limpieza

<b>Artículo de Limpieza</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Cloro x galón	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Desinfectante x litro	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Aromatizante aerosol	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Escoba	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tacho de basura	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Papel x 12	4	\$ 6,00	\$ 24,00
<b>Total</b>			<b>\$ 75,00</b>

Elaborado por: Autora

## Inversión Inicial

El capital propio es de \$ 20.000,00 dólares, donde nuestro plan invertido es de \$ 49.360.00 dólares, se debe realizar un préstamo bancario para completar el valor invertido.

Cuadro 13: Inversión del negocio y Tabla de amortización préstamo

INVERSION	
Rubros de Inversiones	Monto Total
<b>Inversión Tangible</b>	<b>\$ 43.280,00</b>
Equipamiento y Maquinaria	\$ 36.560,00
Equipos de Oficina	\$ 1.300,00
Muebles Y enseres	\$ 420,00
Infraestructura (construcción)	\$ 5.000,00
Baño. ducha, sauna	\$ 2.000,00
Piso y espejo	\$ 3.000,00
<b>Inversión Intangible</b>	<b>\$ 600,00</b>
Gasto de constitución	\$ 300,00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 5.480,00</b>
Pago de sueldos y salarios	\$ 4.500,00
Gastos de operación	\$ 980,00
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 49.360,00</b>

## Amortización del préstamo

Numero de cuota	Pago de Capital	Capital	Interés	Valor de cuota
0	\$ 30.000,00			
1	\$ 25.370,56	\$ 4.629,44	\$ 3.900,00	\$ 8.529,44
2	\$ 20.139,30	\$ 5.231,26	\$ 3.298,17	\$ 8.529,44
3	\$ 14.227,97	\$ 5.911,33	\$ 2.618,11	\$ 8.529,44
4	\$ 7.548,17	\$ 6.679,80	\$ 1.849,64	\$ 8.529,44
5	\$ -	\$ 7.548,17	\$ 981,26	\$ 8.529,44
<b>Total</b>		<b>\$ 30.000,00</b>	<b>\$ 12.647,18</b>	<b>\$ 42.647,20</b>

Elaborado por: Autora

Cuadro 14: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 49.800,00	\$ 50.796,00	\$ 51.811,92	\$ 52.848,16	\$ 53.905,12
Otros ingresos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL, DE INGRESO</b>		<b>\$ 50.300,00</b>	<b>\$ 51.306,00</b>	<b>\$ 52.332,12</b>	<b>\$ 53.378,76</b>	<b>\$ 54.446,34</b>
Gastos operacionales		\$ 5.880,00	\$ 5.997,60	\$ 6.117,55	\$ 6.239,90	\$ 6.364,70
Sueldo y salario		\$ 27.000,00	\$ 27.540,00	\$ 28.090,80	\$ 28.652,62	\$ 29.225,67
Depreciación		\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80
Interés		\$ 3.900,00	\$ 3.298,17	\$ 2.618,11	\$ 1.849,64	\$ 981,26
Inversión de préstamo + capital	\$ 50.000,00					
<b>TOTAL, DE EGRESO</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 39.651,80</b>	<b>\$ 40.444,84</b>	<b>\$ 41.253,73</b>	<b>\$ 42.078,81</b>	<b>\$ 42.920,38</b>
<b>Flujo neto de caja</b>	\$ 50.000,00	\$ 10.648,20	\$ 10.861,16	\$ 11.078,39	\$ 11.299,96	\$ 11.525,95
<b>FLUJO ACUMULADO PAYBACK</b>		\$ -39.351,80	\$ -28.490,64	\$ -17.412,25	\$ -6.112,29	\$ 5.413,66

TIR	3%
RETORNO DE INVERSION PAYBACK	4,7

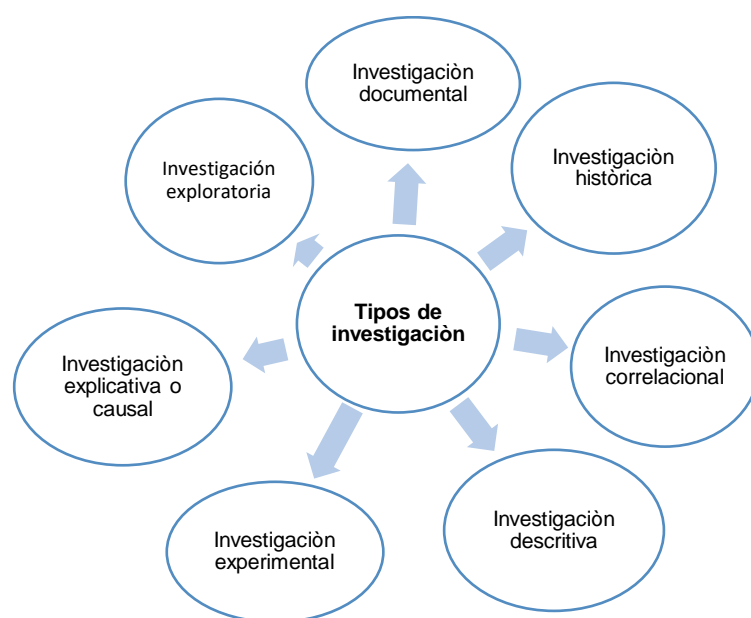
Elaborado por: Autora

En el flujo de caja observamos que para recuperar lo invertido es de 4 año con 7 meses.

## Tipo de investigación

Existen algunos tipos de investigación, donde se debe conocer las características de cada uno y cual es precisó para mi investigación.

Cuadro 15: Tipos de investigación



Elaborado por: Autora

**Investigación documental:** Es el análisis de un tema, donde su propósito ver las diferencias y etapas del tema.

Donde Hernández (Càzarez Hernández, pág. 18), describe que la investigación documental es la información obtenida a través de documentación o fuentes de referencia, donde no hay alteración y da como testimonio a un acontecimiento.

Existen algunos tipos de fuentes que son: Documento grabado (cinta, discos), documentos escritos (periódico, actas, libros, revistas) y documentos fílmicos (video, películas).

**Investigación Histórica:** Para (Salkind J.) Dice que la investigación histórica es la búsqueda de hechos o sucesos anteriores, de un producto o

servicio. El análisis del evento. En conclusión, es la búsqueda del pasado y su relación con el presente.

Una de las fuentes principales son la documentación, libros, cronología, así sea personas que cuenten con información confiable.

**Investigación correccional:** De acuerdo con (Salkind J.) Que le propósito de la investigación correccional es examinar o mostrar, la relación o resultado de las variables.

Dado que puede haber cambio de factores, pero no explica la causa de la otra.

**Investigación descriptiva:** Es la descripción donde se selecciona las características de un objetivo del estudio sea cosa, persona o animal.

Es un procedimiento muy popular y útil, para muchos trabajos de investigación sea proyecto o tesis. Donde este estudio se narra hechos, situaciones descriptivas para diseñar un producto o moldearlo.

También se guía por preguntas que hace el investigador mediante entrevista, encuesta, observación o la revisión documental.

**Investigación explicativa o causal:** Se la conoce como el nivel básico.

Donde la investigación explicativa es ideas y busca conclusiones. Su importancia es estudiar los hechos o relaciones, buscando la causa y efecto, de las variables.

**Investigación experimental:** conoce los objetivos del estudio, efectos de los actos donde se usa técnica para probar su hipótesis.

Es propia para los investigadores en el área de ciencia naturales o sociales, donde siempre deben tener en cuenta que el beneficiario es el ser humano.

También existen algunas variables aparte de las que tenemos están nos da a un experimento verdadero, en un laboratorio.

**Investigación exploratoria:** uno de sus objetivos es buscar o explorar el problema de la investigación, sus aspectos y localizar su procedimiento para una adecuada investigación. Se busca explorando el territorio.

**El tipo de Investigación aplicada son: Exploratoria y Descriptiva.**

Para el proyecto de investigación se utilizará la Investigación exploratoria, y descriptiva.

La investigación exploratoria se observa el problema, para obtener información del mercado y en la investigación descriptiva se analiza las variables del problema, a través de las técnicas que utilizaremos, podemos ver el comportamiento del consumidor y describiéramos a nuestra competencia que está ubicada en el sector del Guasmo Central.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Para (Tamayo) nos explica que la población un conjunto de elementos, donde hay características similares como los individuos, medida y objetivo en un lugar o el momento determinado.

### **Característica de la población:**

- Homogeneidad: de la misma característica.
- Tiempo: periodo de tiempo donde se ubicará a la población.
- Espacio: lugar donde está la población.
- Cantidad: el tamaño de la población.

### **Muestra**

De acuerdo con (Flórez Uribe), que la muestra son los elementos de una población, donde se busca obtener información, es importante para el ahorro de dinero y tiempo se obtiene una información precisa.

Para (Tamayo) nos define los métodos: Muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

## **Muestreo probabilístico**

Es un procedimiento del muestreo donde los elementos de la población donde su probabilidad es pasar a la parte de la muestra donde se obtiene la probabilidad. Dentro de este mismo muestreo se puede aplicar el muestreo aleatorio simple, aleatorio sistemático, el estratificado y el de conglomerados.

- Aleatorio Simple
- Estratificado
- Conglomerado
- Sistemático

**Muestreo aleatorio simple:** Sirve para elaborar un análisis simple. Para realizar nuestro muestreo, se necesita que los 2 elementos cumplan las mismas funciones y combinación de cada una.

**Muestreo Estratificado:** despeja o clasifica a la población en subgrupos, como ejemplo ocupación: labora o no labora. Para tener un cálculo estadístico utilizaremos la formulas, así nos da una muestra aleatoria por lo que se hace por separado.

**Muestra por conglomerados:** Divide la población en grupo, esta se hace exhaustivamente Como el estado civil, si es casado, divorciado, viudo soltero o separado es donde no hay más categoría que se puedan aplicar.

**Muestro sistemático:** Es establecida por patrón. Donde se realice una entrevista a una familia conformada por personas.

**Muestreo por área:** es el área de la ubicación del territorio, esta va acompañada por el muestreo simple, sistemático o aleatorio.

## **Muestreo no probabilístico**

Su base en la selección del origen de la población, donde es parte de la investigación de campo, mediante la selección de población. Se desconoce su probabilidad del elemento que forma parte de la muestra.

## **Muestreo por conveniencia o intencional**

Su nombre lo indica es intencional o por conveniencia. Como las impulsadoras dan a probar el producto y ahí se obtiene un muestreo de que si el cliente le gusta o no el producto o servicio.

### **Tamaño de la muestra**

Para el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple, antes de sacar la muestra es muy necesario e importante saber si mi población es finita o infinita.

La población infinita cuando es mayor 500.000 personas. Y cuando es menor de la cantidad de 500.00 personas es población finita.

La fórmula para el caso de la población infinita es:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Para la población finita su fórmula es:

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

Descripción de los valores:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Es el número de unidades a distribuir donde se ve el grado de confianza.

P= porcentaje de la población que tiene atributo deseado

E= error muestra

El error muestra es de 1% al 10% donde un grado de confianza del 95% no se debe trabajar con la población sino con la muestra, puede ser por un error de encuestado, de respuesta, o información.



## Ubicación Geográfica

El sector del Guasmo Central está ubicado al sur del cantón Guayaquil.

Figura 3: Mapa del sector del Guasmo Central



Elaborado por: Autora

Cuadro 16: Tamaño universo

Sector de la Población	Cifras
Guayaquil	2'698.077
Parroquia Ximena	680.076
Sector sur	400.000
Guasmo Central	26484
<b>De 15 a 64 años</b>	<b>18602</b>

Elaborado por: ("INEC")

La población para la presente investigación es finita ya que corresponde al sector del Guasmo Central, el mismo que consta de menos de 100.000 personas.

## Muestra

Se escogió la población del Guasmo Central, por edad de 15 a 64 años, donde obtuvimos la cantidad de 18602, datos verificado en la página del Instituto de Censo de población, donde la muestra es probabilística y aleatoria simple, para el estudio de mercado de un gimnasio el sector con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Donde se utilizará la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 18602}{0,05^2(18602 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Total, de la muestra: **377**

A través de la muestra sabemos la cantidad de personas que tenemos que realizarle la encuesta.

## Método de Investigación

Se utilizará el método cuantitativo, donde se analizará y evaluará el comportamiento del consumidor, donde se ve que propuesta puedo plantear para resolver el problema.

## Técnicas de instrumentaciones

Existen diferentes tipos de técnicas para todo tipo de investigación las cuales son utilizadas para llevar al cabo la investigación. A continuación, detallaremos algunas:

Cuadro 17: Tipo de técnicas

Técnicas	Instrumentación
Observación	Ficha, diario y material de apoyo

Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario, test
FODA-DAFO	Matriz
Árbol de problema	Figura
Espina de Ishikawa	Diagrama

Elaborado por: Autora

En el proyecto de investigación, se utilizará la técnica de observación y encuesta; que estarán elaborada por preguntas tomando en si como objetivo unas de nuestra variable, desde el punto de vista para las necesidades del cliente.

### **Observación**

Para (Bernal, 2010) sobre la técnica de observación, es donde nos permite conocer directamente, para describir y analizar los objetivos, mediante el estudio realizado.

### **Elementos para el proceso de información**

Donde (Cerde, 1998), aclara que necesario saber los elementos para el observador que son:

- ❖ La persona que investiga
- ❖ El objetivo de estudio
- ❖ Medio que se da la observación
- ❖ El marco teórico del estudio

Se debe dar relación entre el sujeto y el objeto, así como los medio e instrumentos.

### **Tipos de observación**

Para (Cerde), existen diferentes tipos de observación que son las siguientes:

- ❖ Observación natural
- ❖ Observación estructurada

#### ❖ Observación participante

**Observación natural:** donde el observador es espectador, de la situación donde no hay actuación en el acontecimiento observado.

**Observación estructurada:** el observador tiene control de la situación de los objetivos del estudio, para preparar ciertos aspectos de la situación en factores externos.

**Observación participante:** lo que el observador ve es fundamental, el propósito es conocer directamente todo aquello que pueda construir para mi investigación.

#### **Fases de la guía de observación**

Fase 1. Recolección de la información: es igual a las demás técnicas porque obtenemos información, lo principal debe nos tener claro el problema, los objetivo y la hipótesis de la investigación que se realizara. Escoger la técnica adecuada, donde para recolectar información es la mediante la técnica de observación. Se elabora el argumento de lo observado y responder los objetivos.

Fase 2. Observación: luego del paso anterior, observamos el objetivo y registramos los datos.

Fase 3. Finalización: revisar la información registrada y responder el objetivo del estudio, donde se concluye el trabajo de campo.

#### **Tipo de utilización de la observación**

Utilizamos la técnica de observación la cual es participativa, donde va a estar el observador mirando directamente la competencia viendo el área y los servicios. A su vez responder nuestro objetivo.

#### **Nuestro Objetivo**

Evaluar y recolectar datos de la competencia, para el análisis del estudio de mercado en la implementación del gimnasio en el sector Guasmo Central.

Cuadro 18: Formato de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Nombre:</b>					<b>Fecha:</b>	
<b>Servicio</b>	<input type="checkbox"/> Bailoterapia <input type="checkbox"/> Fitness <input type="checkbox"/> Entrenamiento personalizado		<input type="checkbox"/> Máquina de cardio <input type="checkbox"/> Máquinas para formación muscular <input type="checkbox"/> Sauna <input type="checkbox"/> Asesoría nutricional			
<b>Maquinarias</b>	<b>Detalle</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Detalle</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	Caminadora			Prensa para piernas		
	Bicicleta			Pole alta		
	Mancuerda			Pole baja		
	Pesas			Bancos abdominales		
	Barra olímpica			Tríceps		
Ab Coaster			Bíceps			
<b>Infraestructura</b>						
<b>Piso</b>	<b>Área de máquinas</b>		<input type="checkbox"/> Baldosa de caucho <input type="checkbox"/> Césped		<input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Cerámica	
	<b>Área de entretenimiento</b> <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Cerámica					
<b>Baños</b>	<b>Duchas</b>	<b>Sauna</b>	<b>Espacio</b>	<b>Espejos</b>	<b>Vestidores</b>	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 o <input type="checkbox"/> O mas	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> O mas	<input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Cerámica	<input type="checkbox"/> Estrecho <input type="checkbox"/> Semiestrecho <input type="checkbox"/> Amplio	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no	
<b>Horario de atención</b>		<b>Días que no hay atención</b>		<b>Ingreso de Personas</b>		
De _____ Hasta _____ Hay un descanso de que hora _____ hasta _____.		<input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo		<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Ambos <b>Edades</b> <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> 15-25 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 35-55 <input type="checkbox"/> 55-65 <input type="checkbox"/> 65 en adelante		
<b>Mayor fluidez</b>	<b>Promociones</b>		<b>Forma de pago</b>		<b>Precio</b>	
<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <b>Cuales son:</b> _____		<input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Transferencia <input type="checkbox"/> Tarjeta de credito		<input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Anual	

Elaborado por: Autora

## **Encuesta**

De acuerdo con (Herrera, 2013) que una encuesta es la recopilación de la opinión de la población, mediante un cuestionario.

Existe tipo de encuesta que es:

- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta por teléfono

**Encuesta personal:** tiene un máximo de una hora, buscamos información detallada.

Para esta encuesta la persona debe ser clara al hablar y tener una buena autoestima.

**Encuesta por correo:** es donde cuenta con un cuestionario de un máximo de cinco páginas, para que lo realice la persona y sea enviado al correo sea electrónico o tradicional.

**Encuesta por teléfono:** esta encuesta demora un máximo de 10 minutos se realiza mediante una base de dato de números telefónico.

### **¿Qué preguntas deben ir en la encuesta?**

Realizar pregunta referente a nuestro mercado

1. Las características del servicio
2. La fidelidad del cliente
3. La propuesta de nuevo establecimiento

### **Tipo de encuesta aplicada**

Para la presente investigación se utilizará la encuesta personal, en vista que es realiza de forma individual a las personas seleccionadas en la muestra. El encuestador redacta de forma oral las preguntas y el encuestado responde verbalmente.

## Formato de encuesta

El objetivo de la encuesta es analizar el grado de aceptación en el sector del Guasmo Central y a la insatisfacción del cliente.

Cuadro 19: Modelo de encuesta

<b>Encuesta N°</b>	
<b>Sector del Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil</b>	
<b>Nombre:</b>	
<b>Edad:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>1. ¿Asiste al gimnasio?</b>	
Sí <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
<b>2. ¿Si la respuesta de la pregunta 1 es negativa, indique los principales motivos por los cuales no asiste al gimnasio?</b>	
Falta de tiempo	<input type="radio"/>
Problemas económicos	<input type="radio"/>
No le gusta hacer actividades físicas	<input type="radio"/>
<b>3. ¿Si la respuesta de la pregunta 1 es positiva, indique cuántas veces a la semana usted asiste al gimnasio?</b>	
1 vez a la semana <input type="radio"/>	2 veces a la semana <input type="radio"/>
3 veces a la semana <input type="radio"/>	Fines de semana <input type="radio"/>
Todos los días exceptuando fines de semana <input type="radio"/>	
<b>4. ¿Qué tipo de actividad física prefieres realizar en el gimnasio?</b>	
a. Fitness	
b. Máquinas cardio	Respuesta: <input type="radio"/>
c. Alzar pesas	
d. Bailoterapia	
<b>5. ¿Señala con una X la respuesta, que más considerarías al momento de elegir un gimnasio?</b>	
Máquina <input type="radio"/>	Flexible de horario <input type="radio"/>
Atención al cliente <input type="radio"/>	Precios accesibles <input type="radio"/>

6. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda el gimnasio ubicado del sector del Guasmo Central

Sí

No

7. ¿Señala con una X la razón de su insatisfacción con el servicio del gimnasio ubicado del sector Guasmo Central?

No cuenta con suficientes máquinas

Su precio es elevado

No cuenta con personal idóneo

8. ¿En el gimnasio que usted asiste, le provee promociones?

Sí

No

9. ¿En caso de que la pregunta 7 sea positiva, indique que tipo de promociones lanza el gimnasio al que asiste?

Membresía al mes

Membresía anual

Promoción para estudiantes o universitario

10. ¿Señale con una X la respuesta, el gimnasio donde usted asiste está ubicado en el mismo sector?

Sí

No

11. ¿Si yo le dijera que se va apertura un gimnasio en el sector donde brindará un excelente servicio, horarios flexibles y con promociones a módico precio, asistiría?

Sí

No

Elaborado por: Autora



## CAPÍTULO IV

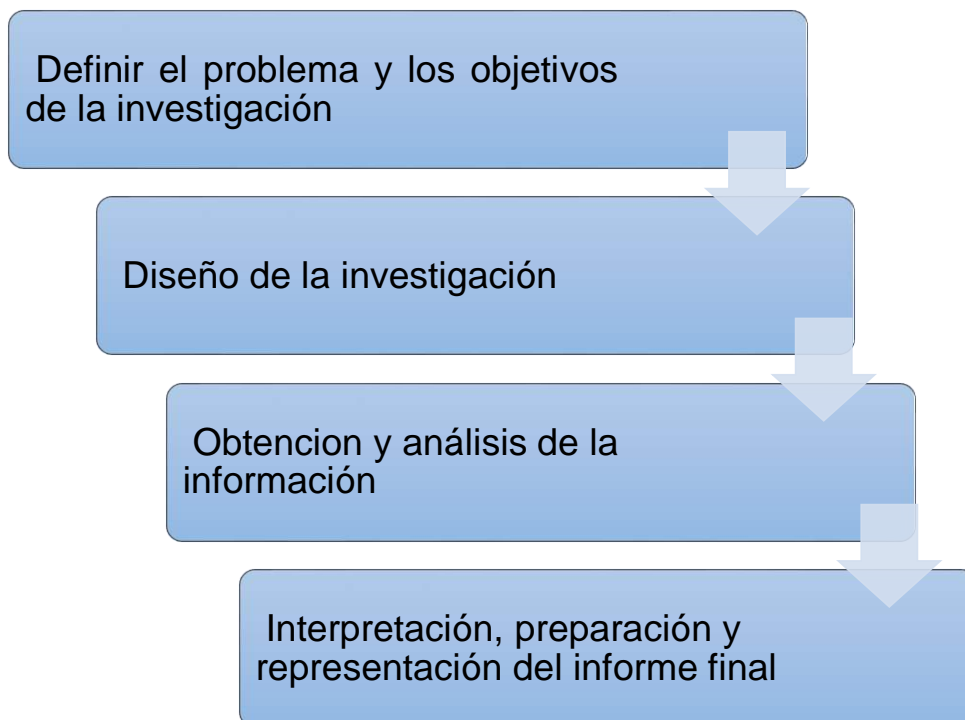
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### **Estructura o fases del estudio de mercado**

Para el desarrollo del proyecto se realizó el estudio de mercado en el sector del Guasmo Central para conocer la demanda existente para la creación de un gimnasio, donde fue importante y necesario la recopilación de información para evaluar, observar y analizar si la demanda del servicio es alta o baja en el sector del Guasmo Central.

El estudio de mercado realizado fue por las siguientes fases:

Cuadro 20: Fases del estudio de mercado



Elaborado por: Autora

## **Definir el problema y los objetivos de la investigación**

En el análisis para determinar el problema de ¿Cómo incide un estudio de mercado en la implementación de un gimnasio en beneficio a los moradores del Guasmo Central del cantón Guayaquil provincia de Guayas en el año lectivo 2020?

En la actualidad los moradores del sector del Guasmo Central no están satisfechos con los servicios que ofrecen los gimnasios que existen en el sector, en algunos su atención es de mala calidad, no cuenta con maquinarias a las expectativas de cliente, otros por su precio elevado.

El objetivo de realizar un estudio de mercado es identificar la demanda existente para la apertura de un gimnasio en el Guasmo Central.

## **Diseño de la investigación**

Se elaboró una investigación exploratoria y descriptiva. Para evaluar el problema, verificar el objetivo de la variable y con los resultados podemos resolver el problema.

El método utilizado es el cuantitativo, para obtener datos y describir el comportamiento de las personas.

La técnica que se utilizará es la observación participativa, donde se aplicará una ficha de observación para recolectar información de cómo es la infraestructura de los gimnasios del sector, los servicios que ofrece, la fluidez de persona y precios de la competencia.

También se elabora el tipo de encuesta personal, la misma que está dirigida a las personas del sector, para conocer la demanda existente y ver el grado de probabilidad de aceptación de un nuevo gimnasio en el sector.

## Obtención y análisis de la información

El presente estudio de mercado se aplicó una encuesta y una ficha de observación a los moradores del sector.

A continuación, se observará los resultados obtenidos de la encuesta y el análisis de cada resultado.

La encuesta fue aplicada en el Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil con un total 377 personas dicha cantidad es obtenida de la muestra para aplicarla.

Cuadro 21: Tipo de género

Género	Personas	Porcentaje
Mujer	185	49,07%
Hombre	192	50,93%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

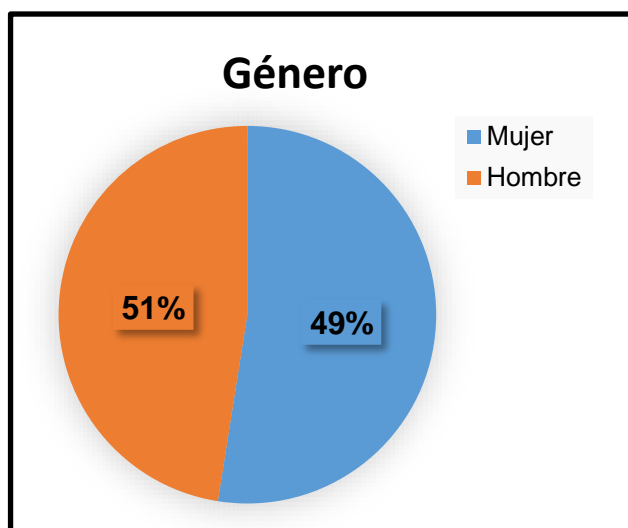


Figura 4: Género

Elaborado por: Autora

En base al resultado obtenido de la muestra, la presente encuesta fue aplicada a 377 personas del Guasmo Central, donde el 49% son mujeres y el 51% son hombres, a los que se les aplicó la encuesta.

## Edades

Para nuestro estudio de mercado se encuestaron a personas por el rango de edades, se escogió las edades porque son personas que usan el servicio que se ofrecerá.

Cuadro 22: Porcentaje por edades

Edades	Personas	Porcentaje
15 a 27 años	190	50,39%
28 a 37 años	110	29,18%
38 a 49 años	52	13,79%
50 a 64 años	25	6,64%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

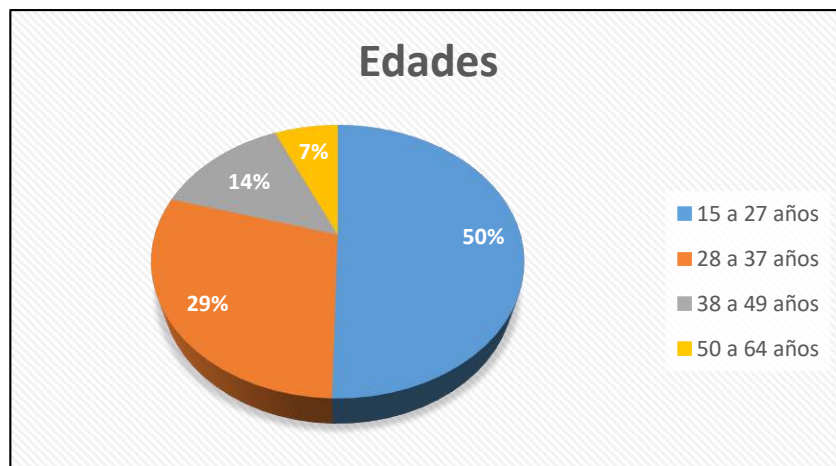


Figura 5: Edades

Elaborado por: Autora

La figura está distribuida por edades donde nuestro rango alto de encuestado es de 15 a 27 años con el 50%, seguido por los de 28 a 37 años con el 29%, entre los 38 y 49 años con un 14%, y nuestro rango bajo es de la edad de 50 a 65 años con el 7%, en el sector. Eso quiere decir que existe una mayor demanda del servicio por parte de las personas que se encuentran entre los 15 y 27 años.

## Resultado de la encuesta

### 1. ¿Asiste al gimnasio?

Cuadro 23: Asistencia en ir al gimnasio

Respuesta	Persona	Porcentaje
No	62	16,45%
Si	315	83,55%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora



Figura 6: Concurrencia de ir al gimnasio

Elaborado por: Autora

El resultado obtenido de la pregunta aplicada, en donde asisten o no al gimnasio, tenemos un mayor porcentaje del 84% donde las personas asisten al gimnasio, y el 16% que no asisten. Dónde demuestra un alto porcentaje de las personas que realizan actividades físicas.

**2. ¿Si la respuesta de la pregunta 1 es negativa, indique los principales motivos por los cuales no asiste al gimnasio?**

Cuadro 24: Motivos por no asistir al gimnasio

Respuesta	Personas	Porcentaje
Falta de tiempo	15	24,19%
Problemas económicos	17	27,42%
No le gusta hacer actividades físicas	25	40,32%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

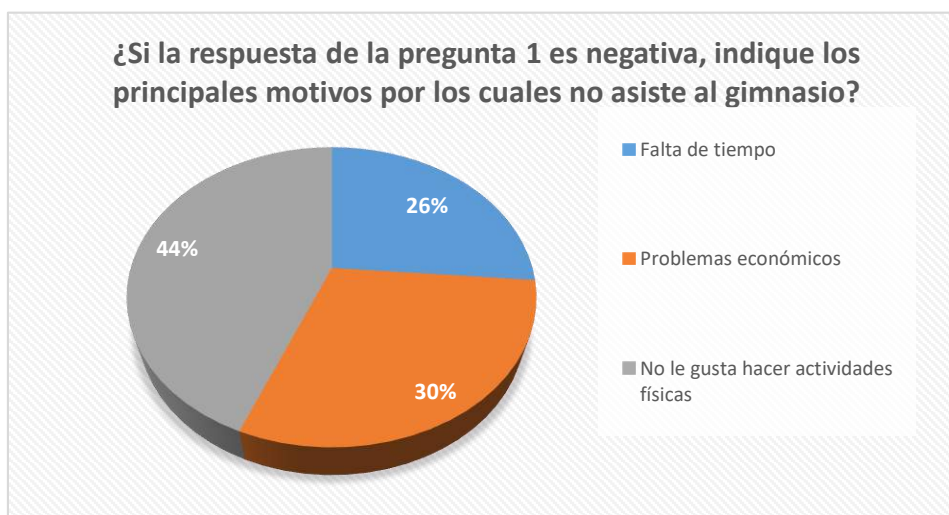


Figura 7: Causa por no asistir al gimnasio

Elaborado por: Autora

En el resultado obtenido por las personas que no asisten al gimnasio, se obtuvo un porcentaje alto donde las personas no le gustan hacer actividades físicas, donde el 30% es por problemas económicos que atraviesa cada persona, y el porcentaje bajo es que las personas por falta de tiempo no pueden acudir al gimnasio debido a sus labores. Esto quiere decir que del grupo de personas que no asiste al gimnasio, hay 32 personas que probablemente puedan hacerlo en el futuro, ya que depende de la posibilidad económica y del tiempo, lo cual es beneficioso, porque si se cuenta con horarios flexibles, al menos habrá 15 personas que si asistirían.

**3. ¿Si la respuesta de la pregunta 1 es positiva, indique cuántas veces a la semana usted asiste al gimnasio?**

Cuadro 25: Cuanto va al gimnasio

Respuesta	Personas	Porcentaje
1 vez a la semana	40	12,70%
2 veces a la semana	65	20,63%
3 veces a la semana	74	23,49%
Fines de semana	56	17,78%
Todos los días exceptuando los fines de semana	80	25,40%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

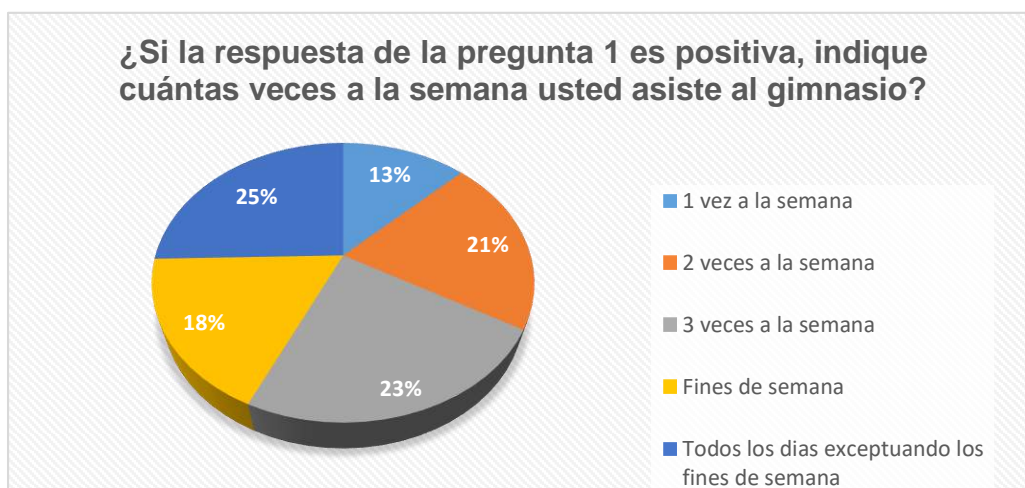


Figura 8: Frecuencia de secuencia al gimnasio

Elaborado por: Autora

Considerando los resultados obtenidos de las personas que asisten al gimnasio, es una buena opción la apertura un gimnasio en el sector ya que hay un porcentaje alto de personas que frecuentan diariamente, donde un porcentaje medio solo van los fines semana, y muy pocas personas solo van una vez a la semana. Que quiere decir, el gimnasio tendrá mayor constancia de personas todos los días.

#### 4. ¿Qué tipo de actividad prefieres realizar en el gimnasio?

Cuadro 26: Tipos de actividades física en el gimnasio

Respuesta	Personas	Porcentaje
Fitness	63	20,00%
Máquinas de cardio	84	26,67%
Alzar pesas	70	22,22%
Bailoterapia	98	31,11%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora



Figura 9: Actividades física en el gimnasio

Elaborado por: Autora

Existen diferentes tipos de actividades que las personas realizan en el gimnasio, lo que más les gusta a las personas es el bailoterapia, es uno de los servicios principales que debo tener por su alto consumo, en donde también un 27% les gustan utilizar máquinas de cardio, a pesar de que en algunos les gusta tonificar sus musculo alzando pesas y a pocas personas les gusta hacer fitness. Esto quiere decir, la más alta actividad que realizan las personas será mi principal servicio que es el bailoterapia y a su vez la utilización de máquinas de cardio, son los que me darán más ingresos, en donde poca fluencia en alzar pesas y fitness, donde también será incluido.



**5. ¿Señale con una X la respuesta, que más considerarías al momento de elegir un gimnasio?**

Cuadro 27: Lo que deciden al elegir

<b>Respuesta</b>	<b>Persona</b>	<b>Porcentaje</b>
Máquina	101	32,06%
Atención al cliente	97	30,79%
Flexible horario	19	6,03%
Precios accesibles	98	31,11%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

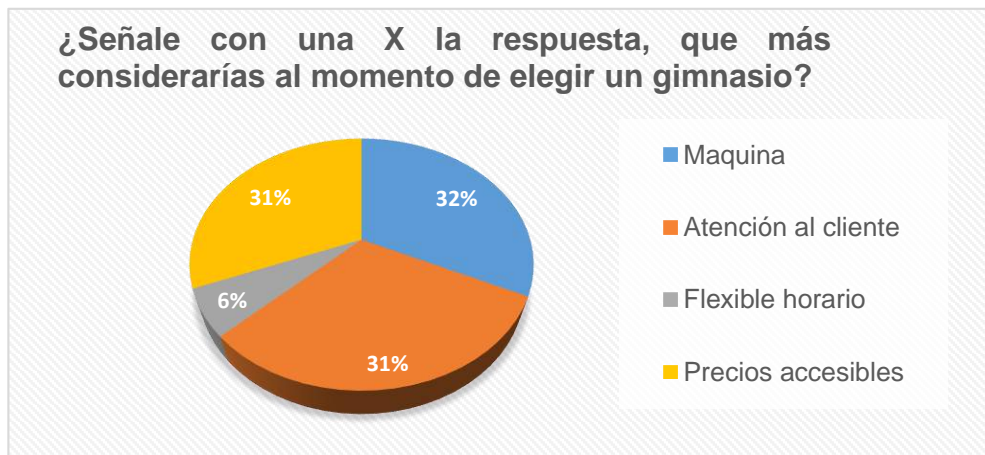


Figura 10: Preferencia al asistir

Elaborado por: Autora

El resultado obtenido, lo que más consideran las personas a elegir un gimnasio, demuestra un alto porcentaje en máquinas, tenemos un porcentaje igualitario en atención al cliente y precios accesibles, la flexibilidad de horario es bajo. Que quiero decir, las máquinas deben estar operativas con su respectivo mantenimiento, para brindar un excelente servicio, Contar con personal altamente capacitado será una de nuestra ventaja, no tener precios elevado, es lo que más atraen a las personas y en pocos en horario flexible, en las que laboran y no pueden acudir a diario.

6. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda el gimnasio ubicado del sector del Guasmo Central?

Cuadro 28: Satisfacción de la competencia el sector

Respuesta	Población	Porcentaje
Si	125	39,68%
No	190	60,31%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora



Figura 11: Satisfacción de la competencia.

Elaborado por: Autora

El resultado obtenido, si está o no satisfecho con el servicio que brinda el gimnasio ubicado del sector del Guasmo Central, demostró que si hay un 60% que no está satisfecho y un 40% que está satisfecho. Esto quiere decir que existe una demanda de insatisfechas de parte de los consumidores, es la ventaja para atraer a los consumidores, brindando un excelente servicio, también buscar la forma de atraer al que está satisfecho.

**7. ¿Señala con una X la razón de su insatisfacción con el servicio del gimnasio del sector?**

Cuadro 29: Determine cuál es el motivo

Respuesta	Población	Porcentaje
No cuenta con suficientes máquinas	170	89,47%
Su precio es elevado	8	4,21%
No cuenta con personal idóneo	12	6,32%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

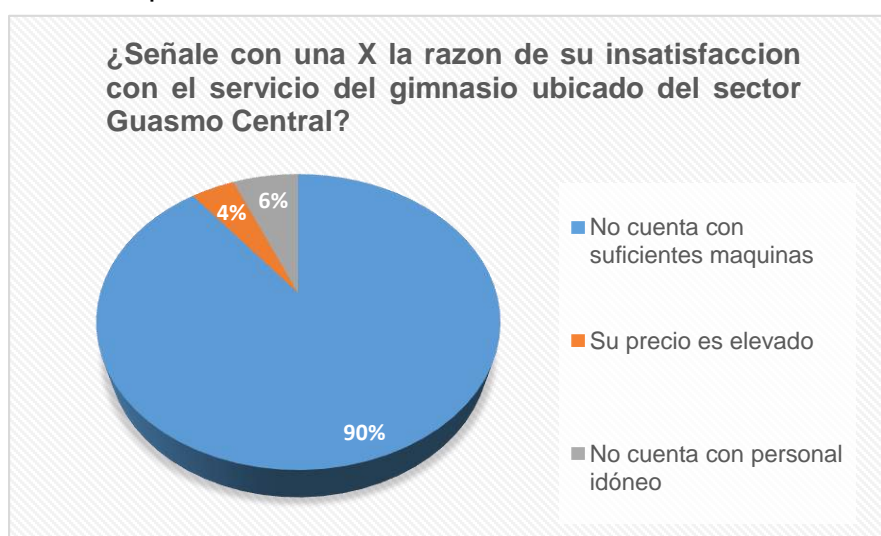


Figura 12: Insatisfacción del servicio de la competencia.

Elaborado por: Autora

Mediante el resultado obtenido, donde la razón de su insatisfacción con el servicio, el 90% que no cuente con maquinaria suficiente, también un 6% no tengan personal idóneo y un porcentaje bajo de 4% personas piensa que sus precios son elevados, quiero decir para brindar un excelente servicio es importante calidad en máquinas, obtener personal idóneo en cada área y la realización de precios bajos en el sector, donde atraeremos al consumidor, para el aumento de las ventas.

## 8. ¿En el gimnasio que usted asiste, le provee promociones?

Cuadro 30: Promociones

Respuesta	Persona	Pregunta
Si	280	88,89%
No	35	11,11%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

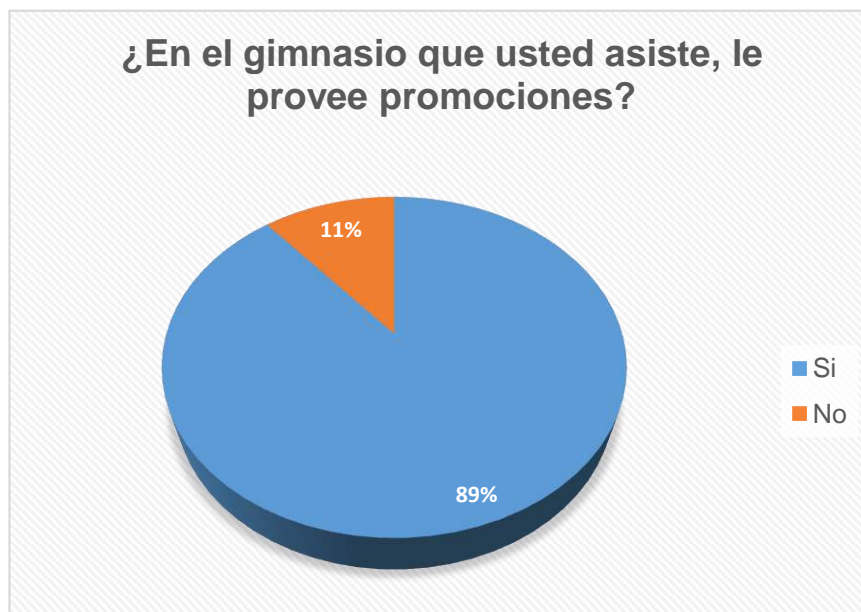


Figura 13: Existencia de promociones en el gimnasio

Elaborado por: Autora

En el resultado que obtuvimos de las personas que, si asisten, demuestra que algunos gimnasios obtienen promociones, y un 11% no les ofrece promociones. Significa que debido al alto porcentaje demostrado se debe contar promociones donde el consumidor es atraído.

**9. ¿En caso de que la pregunta 7 sea positiva indique, que tipo de promociones lanza el gimnasio al que asiste?**

Cuadro 31: Modelo de Promociones

Respuesta	Personas	Porcentaje
Membresía al mes	180	64,29%
Membresía anual	56	20,00%
Promoción para estudiantes o universitario	44	15,71%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

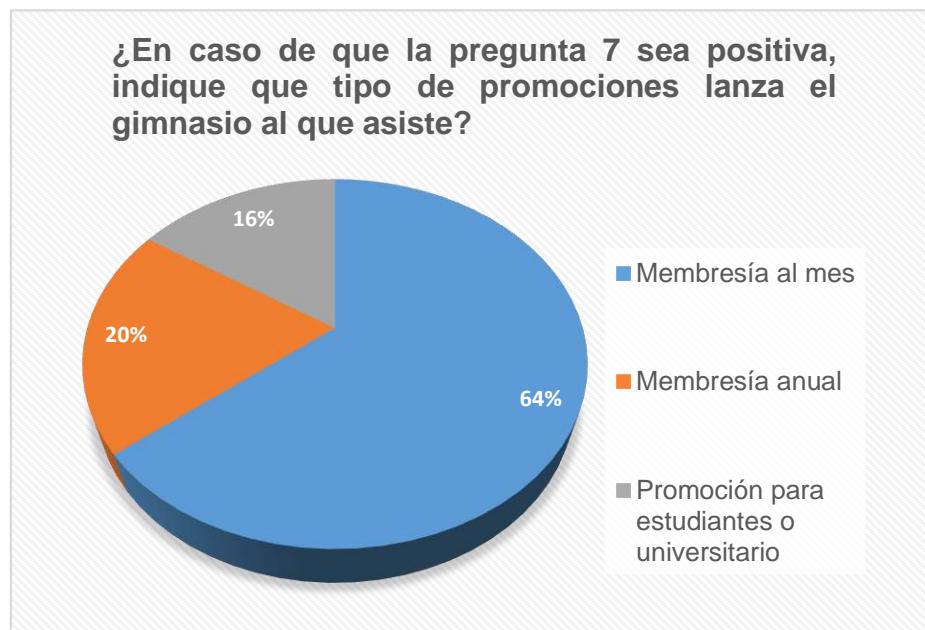


Figura 14: Tipos de promociones del GYM

Elaborado por: Autora

En el resultado obtenido de los tipos de promociones que obtiene los gimnasios donde las personas asisten, la mayoría ofrece membresía al mes, en alguna membresía anual, donde un bajo porcentaje tiene promoción para estudiante. Quiero decir que para la apertura del gimnasio se realizará con estos tipos de promociones, es una de las opciones para ayudar económicamente al consumidor.

**10. ¿Señale con una X la respuesta, el gimnasio donde usted asiste está ubicado en el mismo sector?**

Cuadro 32: Asistencia del sector

Respuesta	Población	Porcentaje
Si	140	44,44%
No	175	55,55%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora



Figura 15: Asistencia de GYM del sector

Elaborado por: Autora

En el análisis de nuestra encuesta observamos un alto porcentaje del 56% que opta por ir al gimnasio de otros sectores y un 44% si asiste a gimnasio del mismo sector. Quiero decir que la mayoría de las personas van a otro sectores debido a que no están conforme con los gimnasio del mismo sector, a través de este análisis el propósito es atraer a los consumidores que van a otros sectores, porque la mayoría de las personas optan por ir a otros gimnasios que no están ubicado en el sector, debido que buscan lo que no tienen en el sector y vemos la fluencia de los que si asisten a los gimnasio del mismo sector, captar su atracción para convertirlo en nuestro cliente.

**11. ¿Si yo dijera que se va apertura un gimnasio en el sector donde brindara un excelente servicio, horarios flexibles y con promociones a módico precio, asistiría?**

Cuadro 33: Aceptación de apertura

Respuesta	Población	Porcentaje
Si	352	93,37%
No	25	6,63%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Autora



Figura 16: Asistencia a un servicio nuevo

Elaborado por: Autora

Hemos obtenido una mayor aceptación de asistencia del 93% para la apertura de un gimnasio en el sector, esto quiere decir que tenemos una aprobación alta de asistencia de parte de las personas del sector, con este porcentaje abriremos el negocio del gimnasio en el Guasmo Central.

## Técnica de observación participativa.

Se aplicó las fichas de observación a las dos competencias que existen en el sector del Guasmo Central, donde buscamos información de la infraestructura, servicios que ofrecen, precios. A continuación, fichas de observación aplicada a las competencias:

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Nombre: <u>Comunidad Joshua Fel</u>		Fecha: <u>14/11/2010</u>					
Servicio	<input checked="" type="checkbox"/> Bañoterapia <input checked="" type="checkbox"/> Fitness <input type="checkbox"/> Entrenamiento personalizado			<input type="checkbox"/> Máquina de cardio <input type="checkbox"/> Máquinas para formación muscular <input checked="" type="checkbox"/> Sauna <input type="checkbox"/> Asesoría nutricional			
	Maquinas	Detalle	Si	No	Detalle	Si	No
	Caminadora			✓	Prensa para piernas	✓	
	Bicicleta	✓			Pole alta	✓	
	Mancuerna	✓			Pole baja	✓	
	Pesas	✓			Bancos abdominales	✓	
	Barra olímpica	✓			Triceps	✓	
	Ab Coaster	✓			Bíceps	✓	
Infraestructura							
Piso	Área de maquinas		<input type="checkbox"/> Baldosa de caucho <input type="checkbox"/> Césped		<input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Cerámica		
	Área de entretenimiento						
		<input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Cerámica					
Baños	Duchas	Sauna	Espacio		Espejos	Vestidores	
<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 o <input type="checkbox"/> O mas	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> O mas	<input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Cerámica	<input type="checkbox"/> Estrecho <input checked="" type="checkbox"/> Semiestrecho <input type="checkbox"/> Amplio		<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> no	
Horario de atención		Días que no hay atención		Ingreso de Personas			
De <u>9:00</u>		<input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input checked="" type="checkbox"/> Domingo		<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/> Ambos			
Hasta <u>21:00</u>				Edades			
Hay un descanso de que hora				<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> 15-25 <input checked="" type="checkbox"/> 25-35 <input checked="" type="checkbox"/> 35-55 <input checked="" type="checkbox"/> 55-65 <input type="checkbox"/> 65 en adelante			
hasta _____							
Mayor fluidez	Promociones	Forma de pago		Precio			
<input checked="" type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input checked="" type="checkbox"/> Noche	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Cuales son: _____	<input checked="" type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Transferencia <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito		<input checked="" type="checkbox"/> Diario <input checked="" type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Anual			

Figura 17: Ficha de observación competencia 1  
Elaborado por: Autora



FICHA DE OBSERVACIÓN						
Nombre: <i>Comercio Solo mujeres</i>			Fecha: <i>14/11/20</i>			
Servicio	<input checked="" type="checkbox"/> Baloterapia <input checked="" type="checkbox"/> Fitness <input type="checkbox"/> Entrenamiento personalizado			<input type="checkbox"/> Máquina de cardio <input type="checkbox"/> Máquinas para formación muscular <input checked="" type="checkbox"/> Sauna <input type="checkbox"/> Asesoría nutricional		
	Maquinas	Detalle	Si	No	Detalle	Si
Caminadora			<input checked="" type="checkbox"/>	Prensa para piernas		<input checked="" type="checkbox"/>
Bicicleta			<input checked="" type="checkbox"/>	Pole alta		<input checked="" type="checkbox"/>
Mancuerna			<input checked="" type="checkbox"/>	Pole baja		<input checked="" type="checkbox"/>
Pesas			<input checked="" type="checkbox"/>	Bancos abdominales		<input checked="" type="checkbox"/>
Barra olimpica			<input checked="" type="checkbox"/>	Triceps		<input checked="" type="checkbox"/>
Ab Coaster		<input checked="" type="checkbox"/>	Bíceps		<input checked="" type="checkbox"/>	
Infraestructura						
Piso	Área de maquinas		<input type="checkbox"/> Baldosa de caucho <input type="checkbox"/> Césped		<input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Cerámica	
	Área de entrenamiento					
<input type="checkbox"/> Madera						<input checked="" type="checkbox"/> Cerámica
Baños	Duchas	Sauna	Espacio	Espejos	Vestidores	
<input checked="" type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> Madera	<input type="checkbox"/> Estrecho	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Si	
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> Cerámica	<input checked="" type="checkbox"/> Semiestrecho	<input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> no	
<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> Amplio			
<input type="checkbox"/> 4 o	<input type="checkbox"/> 4					
<input type="checkbox"/> O mas	<input type="checkbox"/> O mas					
Horario de atención		Días que no hay atención		Ingreso de Personas		
De <i>8:00</i>		<input type="checkbox"/> Lunes		<input type="checkbox"/> M	<input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Ambos	
Hasta <i>21:00</i>		<input type="checkbox"/> Martes		Edades		
Hay un descanso de que hora		<input type="checkbox"/> Miércoles		<input type="checkbox"/> Niños		
<i>11:00</i>		<input type="checkbox"/> Jueves		<input checked="" type="checkbox"/> 15-25		
hasta <i>19:00</i>		<input type="checkbox"/> Viernes		<input checked="" type="checkbox"/> 25-35		
		<input type="checkbox"/> Sábado		<input checked="" type="checkbox"/> 35-55		
		<input checked="" type="checkbox"/> Domingo		<input checked="" type="checkbox"/> 55-65		
				<input checked="" type="checkbox"/> 65 en adelante		
Mayor fluidez	Promociones	Forma de pago		Precio		
<input checked="" type="checkbox"/> Mañana	<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> Efectivo		<input checked="" type="checkbox"/> Diario		
<input type="checkbox"/> Tarde	<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Transferencia		<input type="checkbox"/> Mensual		
<input checked="" type="checkbox"/> Noche	Cuales son:	<input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito		<input type="checkbox"/> Anual		

Figura 18: Ficha de observación competencia 2

Elaborado por: Autora

## **Interpretación, preparación y representación del informe final**

**Interpretación del resultado de la encuesta:** Mediante la información obtenida de las personas, como a hombre y mujeres, según el rango de edad de los 15 a los 64 años, fue aplicada en las encuestas personalmente a los moradores del sector Guasmo Central ubicado en el cantón Guayaquil se obtuvieron las conclusiones:

La mayor cantidad de persona si asiste a un gimnasio, un porcentaje menos no asiste porque no hacen actividades físicas, la presencia del consumidor es todos los días en el gimnasio. Se extrajo la información que la mayoría de persona no asisten al gimnasio del sector, donde algunos no cuentan con maquinaria necesaria o brindan un mal servicio.

Y se obtuvo una mayor aceptación con un 93% en la encuesta donde las personas asistirán a un nuevo gimnasio ubicado en el sector, donde cuenta con maquinaria, horarios flexibles, promociones y una excelente atención.

**Interpretación del resultado de la observación:** Se ha comprobado mediante las dos fichas de observación realizada a la competencia para saber cómo están estructurado los gimnasios del sector, y a través de la información se conoce cómo crear y diseñar el nuevo gimnasio.

En el estudio de mercado aplicado en el sector del Guasmo Central, a través de nuestras técnicas, se extrajeron los resultados donde el gimnasio Joshua no consta con caminadora, sus máquinas no son modernas, cuenta con promociones.

En el gimnasio de mujeres no cuenta con promociones, ni máquinas, donde obtenemos una mayor ventaja y donde si es necesario la creación de un nuevo gimnasio en el sector.

## **Preparación**

Para la realización de la preparación se recolecto toda la información del estudio de mercado realizado mediante la encuesta y ficha de observación.

## **Informe final**

Mediante el análisis del resultado obtenido de la investigación realizada utilizando las técnicas de la investigación.

El estudio de mercado fue aplicado mediante sus fases, donde se aplicó el método cuantitativo, a través de la ficha de observación y encuesta personal, como un material fundamentalmente necesario para conocer la demanda y la competencia del sector.

El actual estudio de mercado se observó que, si existe un porcentaje alto de personas que acuden a un gimnasio, hay insatisfacción en las personas que han acudido al gimnasio del sector y un 93% de gran participación que estarían dispuestos asistir al nuevo gimnasio. Las actividades que más realizan, es el de bailoterapia y máquinas de cardio, porque actualmente a las personas les da miedo salir a correr debido a la delincuencia que existe en el país.

A base del resultado obtenido se concluye que, el presente estudio de mercado si incide en la decisión de la apertura del gimnasio, considerando la alta disposición de asistencia que tendría una vez ejecutado el proyecto. De la misma forma en base al resultado obtenido también se puede concluir que, si existe la demanda para un nuevo gimnasio en el sector del Guasmo, tal es así que a continuación se detalla el plan de negocio propuesto.

## Plan de negocio

### Resumen ejecutivo

GYM WILLPOWER, es un gimnasio que nace de una idea de negocio, donde se observa la demanda de los moradores del sector del Guasmo Central.

El enfoque es que las personas logren sus objetivos de bajar peso, tonificar su cuerpo y obtener masa muscular, siempre que las personas tengan fuerza de voluntad.

Mediante el estudio de mercado realizado se identificó algunas ventajas competitivas que son:

- ❖ Excelente Instalaciones
- ❖ Máquinas modernas
- ❖ Atención especializada

Tiene proyectado ser constituida legalmente el 15 de octubre del 2020. Unos de sus principales objetivos es alcanzar el porcentaje de aceptación en el sector, donde la demanda es alta, y observamos que tiene acogida.

### Planeamiento estratégico

#### Análisis de FODA

El análisis de FODA es muy necesario donde permite diagnosticar o analizar la toma de decisiones orientadas a nuestro objetivo.

Cuadro 34: Análisis de FODA

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura Moderna.</li><li>• Ubicación estratégica del negocio.</li><li>• Oferta en nuestro distinto servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inversión propia limitada.</li><li>• No contar con parqueo propio.</li><li>• Poca experiencia en el mercado.</li></ul>

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en el mercado.</li> <li>• Cliente insatisfecho por la competencia.</li> <li>• Acceso a financiamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Innovación de la competencia, ya conocidas.</li> <li>• Problema en una mala administración.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

### **Misión**

Brindar un excelente ambiente y atención al cliente, ayudando a nuestros clientes, mediante recomendaciones de cómo alcanzar su objetivo de mejorar su estado físico, mental y alimenticio.

### **Visión**

Ser el mejor gimnasio, en el sector del Guasmo y liderando la ciudad de Guayaquil, expandirnos a nivel nacional.

### **Objetivo**

Brindar un excelente servicio de calidad, donde contaremos con personal capacitado, para cumplir la meta de tonificar su cuerpo, proporcionando su fuerza de voluntad.

### **Demanda**

En este punto se analiza si existe o no una demanda en el sector para calcular se escogió los resultados de las dos preguntas de las encuestas del estudio de mercado, En la tercera pregunta observamos la frecuencia o fluidez de las personas que utilizan el servicio y última pregunta es si estaría a un nuevo gimnasio en el sector.

A continuación, se va a aplicar una fórmula para determinar la probabilidad de la demanda de un gimnasio en el sector y cuanto porcentaje de fracaso:

### Descripción:

**PED=** Probabilidad de éxito de la demanda

**QDF=** Probabilidad de fracaso de la demanda

Cuadro 35: Demanda

<b>Pregunta</b>	<b>Variables</b>	
<b>3</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>85%</b>
<b>6</b>	<b>Asistencia</b>	<b>93%</b>

Elaborado por: Autora

Cuadro 36: Cálculo de la demanda

$$\mathbf{PED = \%Frecuencia * \%Asistencia}$$

$$\mathbf{PED = 85\% * 93\% = 79.00\%}$$

$$\mathbf{QDF = 100.00\% - PED}$$

$$\mathbf{QDF = 100.00\% - 79.00\% = 21.00\%}$$

Elaborado por: Autora

A través del cálculo realizado se comprobó que hay una demanda con el 79% de éxito en nuestro servicio. En la cifra baja del 21% es si hay un fracaso, para la creación del negocio.

### **Ventaja de la competencia**

Basada en la ficha de observación, contamos con dos competencias en el sector, que llevan años brindando sus servicios.

Gimnasio de mujeres, su aceptación es poca, como su nombre establecido esta solo mujeres ese es su tipo de cliente. La razón de porque elijen porque no hay acceso a hombres. El gimnasio no cuenta con máquinas.

Gimnasio Joshua, tiene una aceptación regular, los clientes lo eligen por la popularidad del dueño, porque trabajo en el BLN. Su fuerte es el servicio de bailoterapia y su debilidad que no cuenta con ciertas máquinas y algunas no está actualizadas.

## **Estrategia del marketing**

### **Análisis del entorno**

Los gimnasios tienen mayor aceptación en grandes ciudades, debido al estilo de vida de las personas y no tener una alimentación adecuada, buscan lugar donde solucione su problema físico.

La ciudad de Guayaquil está dividida por sectores. El sector donde se realizó el estudio de mercado en el Guasmo Central con una población de 18602, en el rango de edad de los 15 a 64 años, son hombres y mujeres a quienes ofreceremos nuestro servicio

### **Estrategia del servicio**

La principal estrategia del negocio a favor de nuestro servicio es que se contará con un servicio diversificado, el mismo que se detalla a continuación:

- Máquinas profesionales
- Precios accesibles
- Asesoría nutricional
- Entrenadores altamente capacitados

El local, donde nuestras instalaciones estarán separada por cada actividad la cuales contara con espacio amplio para la realización de sus actividades físicas. El lugar está dividido por dos plantas:

**Planta baja:** es conformado por diversas áreas, para que las personas tengan opciones al momento de elegir las cuales son:

- Recepción
- Área de alzar pesas
- Máquinas para fortalecer musculo
- Máquinas para cardio
- Baño y vestidor

**Planta baja:**

es un lugar amplio y separado por cada servicio, para los consumidores está distribuida por:

- Área de clases
- Sauna
- Baños

**Estrategias de los precios**

Para determinar y evaluar los precios se realizó un análisis por cada servicio que brindaremos y comparado con los precios de la competencia. A continuación, nuestro cuadro especificando el servicio y precio:

Cuadro 37: Servicios del GYM

<b>GYM WILLPOWER</b>	
<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Bailoterapia	\$ 1.50
Fitness	\$ 1.50
Solo máquinas	\$ 1.50

Elaborado por: autora

El GYM WILLPOWER contará con el servicio detallado en el cuadro donde bailoterapia y fitness son clases cuya duración es de 1 hora por cada clase



donde también tendrán acceso a la sauna, para el valor diario no contara con asesoría nutricional.

Cuadro 38: Atención del local

<b>Horario de atención</b>		
Lunes a sábado 07:00 a 22:00		
<b>Horario de las clases de bailoterapia</b>		
Lunes a sábado 8:00 a 9:000	y	20:00 a 21:00
<b>Horario de las clases de fitness</b>		
Lunes a sábado 9:30 a 10:30	y	19:00 a 20:00

Elaborado por: Autora

### **Estrategia de la promoción**

Las promociones son precios bajos que sirve para atraer a consumidores, y fue elaborado pensando económicamente en beneficio a personas de bajo recursos. A continuación, el detalle de cada membresía con su valor:

Cuadro 39: Promoción

<b>GYM WILLPOWER</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Precio al mes</b>	<b>Precio por un año</b>
Membresía	\$ 34.00	\$ 230,00
Membresía para (colegiales o universitarios)	\$ 30.00	\$ 200,00

Elaborado por: Autora

**Membresía:** es un beneficio para las personas de cualquier edad, donde su valor es mensualmente refleja un valor que tiene descuento.

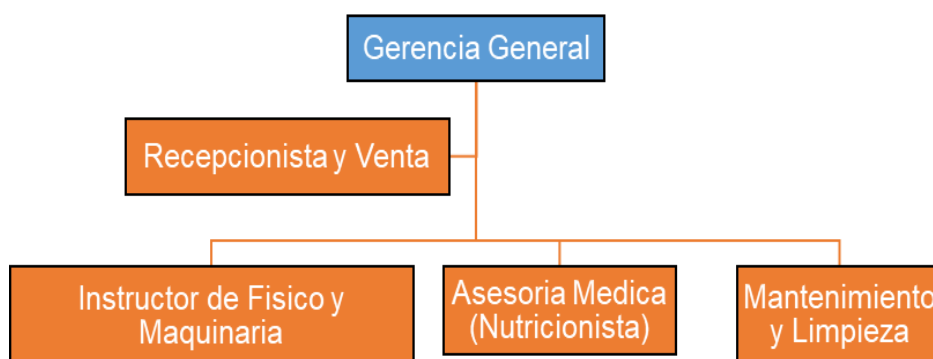
**Membresía para estudiantes de colegios o universitarios:** Debido a que algunos no cuentan con un empleo y buscan la manera de ir asistir, se les ofrece un descuento por su pago al mes.

Todas las membresías incluyen acceso a todos los servicios que ofrece el gimnasio, sauna y asesoría nutricional, a cada una de la membresía detallada con su valor.

### Plan del personal

- **Gerente General:** Encargado de la contabilidad del negocio, estar atento a cualquiera anomalía pase en el local.
- **Recepcionista y venta:** es una sola persona que se encarga de las dos funciones del negocio, donde será una ayuda para el gerente.
- **Instructor de físico y máquinas:** serán los ambos de medio tiempo compartido, uno realizara el servicio de bailoterapia y el otro en fitness.
- **Mantenimiento y limpieza:** es el encargado de cuidar que el local este limpio, y observar que las personas utilicen correctamente las máquinas del local.
- **Asesoría Nutricional:** su función es aconsejar a las personas como debe alimentarse. También llevara un control de evalúa el estado físico del cliente en su proceso de tonificar o quemar calorías.

### Organigrama de la empresa



### Presupuesta de la inversión

Para la creación del negocio contará con un capital de \$ 20.000,00 dólares, la inversión requería a través del plan de inversión es de \$ 49.360,00 dólares, debido a que mi inversión pasa a mi capital se obtendrá un

préstamo a la CFN de \$30.000,00 dólares. Se obtiene un edificio propio para la implementación del GYM WILLPOWER, es una ventaja a favor porque no se pagará arriendo.

A continuación, detalle de la inversión:

<b>INVERSION</b>	
<b>Rubros de Inversiones</b>	<b>Monto Total</b>
<b>Inversión Tangible</b>	<b>\$ 43.280,00</b>
Equipamiento y Maquinaria	\$ 36.560,00
Equipos de Oficina	\$ 1.300,00
Muebles Y enseres	\$ 420,00
Infraestructura (construcción)	\$ 5.000,00
Baño. ducha, sauna	\$ 2.000,00
Piso y espejo	\$ 3.000,00
<b>Inversión Intangible</b>	<b>\$ 600,00</b>
Gasto de constitución	\$ 300,00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 5.480,00</b>
Pago de sueldos y salarios	\$ 4.500,00
Gastos de operación	\$ 980,00
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 49.360,00</b>

## Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 49.800,00	\$ 50.796,00	\$ 51.811,92	\$ 52.848,16	\$ 53.905,12
Otros ingresos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL DE INGRESO</b>		<b>\$ 50.300,00</b>	<b>\$ 51.306,00</b>	<b>\$ 52.332,12</b>	<b>\$ 53.378,76</b>	<b>\$ 54.446,34</b>
Gasto operacionales		\$ 5.880,00	\$ 5.997,60	\$ 6.117,55	\$ 6.239,90	\$ 6.364,70
Sueldo y salario		\$ 27.000,00	\$ 27.540,00	\$ 28.090,80	\$ 28.652,62	\$ 29.225,67
Depreciacion		\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80	\$ 2.871,80
Interes		\$ 3.900,00	\$ 3.298,17	\$ 2.618,11	\$ 1.849,64	\$ 981,26
Inversion de prestamo + capital	\$ 50.000,00					
<b>TOTAL DE EGRESO</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 39.651,80</b>	<b>\$ 40.444,84</b>	<b>\$ 41.253,73</b>	<b>\$ 42.078,81</b>	<b>\$ 42.920,38</b>
Flujo neto de caja	\$ -50.000,00	\$ 10.648,20	\$ 10.861,16	\$ 11.078,39	\$ 11.299,96	\$ 11.525,95
FLUJO ACUMULADO PAYBACK		\$ -39.351,80	\$ -28.490,64	\$ -17.412,25	\$ -6.112,29	\$ 5.413,66
TIR	3%					
RETORNO DE INVERSION PAYBACK	4,7					

El negocio tiene una 3% de rentabilidad en donde para recuperar la inversión de es 4 años con 7 meses. Mediante los análisis y estudio realizado se creará el GYM WILLPOWER, en el Guasmo Central.

## **Conclusiones**

- Se fundamentaron los aspectos teóricos, donde se aplicó el estudio de mercado para la realización del análisis en el sector del Guasmo Central, si es necesario un nuevo gimnasio, para los moradores del sector.
- Se aplicó la metodología descriptiva y observatoria, para el desarrollo del problema y las variables. En la realización del estudio de mercado se utilizaron las fases, técnica cuantitativa, la observación y encuesta.
- Se aplicó un estudio de mercado para la definición de la demanda del gimnasio WILLPOWER. De la misma manera que se propone un plan de negocios para la ejecución.

## **Recomendaciones**

El resultado del estudio de mercado realizado en el sector del Guasmo Central, GYM WILLPOWER, tiene la oportunidad de ser un negocio exitoso. A continuación, se darán algunas recomendaciones para ser aplicada en el futuro:

- Se recomienda que el presente estudio de mercado sea considerado, al momento de la realización del proyecto para la creación del GYM WILLPOWER.
- Se recomienda que, se elabore un plan de marketing, para el nuevo gimnasio y que se evaluado cada trimestre.
- Se recomienda que se realice un proceso de contratación adecuada donde se pueda contar con el personal altamente capacitado, en todas las áreas necesarias, para brindar un excelente servicio.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación:  
<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- "INEC", I. N. (2010). *Ecuador en cifras INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Aaker, D. A., & S.Day, G. (1989). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Ballester, D. (31). *Cómo crear tu empresa: Idea, plan de proyecto y consejos de emprendedores. CON TU NEGOCIO*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bolivariano, I. T. (2015). *Guía de trabajo de titulación estudiante* . Guayaquil: Itb.
- Buenos Campos, E. (2010). *Curso básico de Economía de la Empresa*. Madrid: Piramide.
- Caldas Blanco, E., & Hidalgo Ortega, L. (2019). *Análisis de costos. Plan de inversiones. Plan de financiación (EIE 360°)*. Madrid: Editex.
- Càzarex Hernández, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. Mexico: Trillas.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.
- Céspedes Sáenz, A. (2012). *Principios de Mercadeo* (Quinta ed.). Colombia: Ecoe.
- Competencia y estudio de mercado en America Latina. (2015). OCDE.

- DEFINICIONA. (2013). *E-Cultura Group*. Obtenido de <https://definiciona.com/morador/>
- Electoral, T. S. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Registro oficial 449.
- Flores Andrades, J. (2007). *Como crear o dirigir la nueva empresa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flórez Uribe, A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- González, G., & Mataix, J. (2006). *Nutrición en el deporte*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Guayaquil, A. d. (s.f.). *Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/>
- GYMTEX. (s.f.). Obtenido de <https://www.gymtek.com.ec/>
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Colombia, Bogotá: Eco .
- Houtart, F. (2002). *Mercado y Religión*. Panama: Ruth Casa Editorial.
- interna, S. d. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- LORTI. (2007 de 29 de 12). Ley de Régimen Tributario Interno. Ecuador: Registro oficial suplemento.
- Ludevid, m., & Montserrat, O. (1994). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Marcial, C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe.
- Martínez, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid, España: Paraninfo.



- Ministerio de Industria, C. y. (2019). Empresa: Creación y puesta en marcha. *Colección PYME : Ciclo Vital de la Empresa*, 5.
- Nogales, Á. F. (s.f.). *Investigación y técnicas de mercado*.
- Picó, J. (1998). Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos. *Revista de Sociología Papers*, 54, 9-48.
- Progenero, P. (2002). *Manual de microempresa rural con enfoque de género*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Quétier, F., Tapella, E., Conti, G., Cáceres, D., & Sandra, D. (2007). Servicios ecosistémicos y actores sociales. *Gaceta Ecológica*, 17-26.
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Salkind J., N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice Hall.
- salud, M. d. (2006). *Ley orgánica de salud*. Ecuador: Registro Oficial 625.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). Chile: McGraw-Hill.
- Simón, A. (2006). *Diccionario de Economía* (Segunda ed.). Lima: Andrade.
- Tamayo, M. C. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. CODEU.
- Taurus. (s.f.). Obtenido de <https://gimnasiotaurus.com/>
- Urbina, G. B. (1987). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill Education.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios : Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.
- Zerilli, A. (1992). *Fundamentos de organización y dirección general*. Bilbao: Deusto.

**ANEXOS**





Foto: Gimnasio solo para mujeres.



Foto: Gimnasio Joshua Fit.



Foto: Ubicación donde sería el nuevo Gimnasio WILLPOWER.

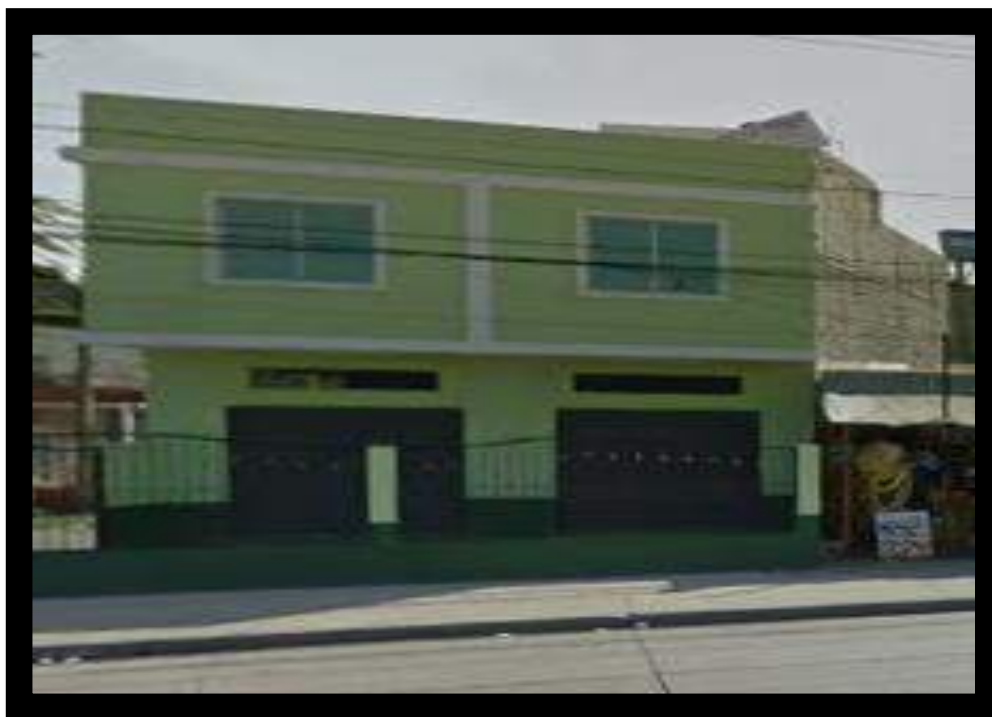


Foto: Edificio donde se creará el negocio el GYM WILLPOWER.