

Universidad Tecnológica Israel



Ingeniería en Administración de Empresas

Tema: Plan de Desarrollo Estratégico de la Empresa Colossus Muscle Gym, ubicado en el sector de Chillogallo.

Autor: David Alejandro Ordoñez Rodríguez

Tutor: Msc. Ramiro Pastás G.

Tutor Técnico: PhD. Erika Sofía Escobar Redín

2019

Quito – Ecuador

DEDICATORIA

A todos quienes apoyaron este proyecto de vida como es el de iniciar una carrera universitaria la cual demanda mucho esfuerzo, compromiso y dedicación; por ello todo el esfuerzo realizado a lo largo de esta etapa que hoy culmina se la dedico a mis padres Blanca Rodríguez y Marcelo Ordoñez, quienes son un pilar fundamental en mi vida, mis hermanos, amigos y al apoyo incondicional de la Srta. Daniela Barragán y el de todos aquellos que han aportaron de diferentes maneras para que esta experiencia sea más enriquecedora y gratificante de lo que ya es por sí sola.

David Alejandro Ordoñez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

El más sincero y afectivo agradecimiento hacia todas las enseñanzas de mis profesores que contribuyeron a mi formación académica tanto como profesional, haciendo de mí un profesional ético, responsable y eficiente.

Gracias

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTORA del Plan de Desarrollo Estratégico de la Empresa “Colossus Muscle Gym”, ubicado en el sector de Chillogallo. Presentado por el ciudadano David Alejandro Ordoñez Rodríguez estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondientes estudio y calificación.

Quito, 19 de septiembre de 2019

EL TUTOR

Magister Erika Sofía Escobar Redín

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

David Alejandro Ordoñez Rodríguez

C.C. 172356264-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 19 de septiembre de 2019

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema	1
2. Objetivos	1
2.1 Objetivo General	1
2.2 Objetivos Específicos	2
3. Hipótesis.....	2
4. Justificación.....	2
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	5
1.1.1. Macro Entorno.....	5
1.1.2. Meso Entorno	6
1.1.3. Micro Entorno	6
1.2. Investigaciones Previas	7
1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual	8
1.3.1. Planificación Estratégica	8
1.3.2. Precio referencial.....	9
1.3.3. Posicionamiento	9
1.3.4. Segmentación de Mercado	9
1.3.5. Servicio de Personal Calificado.....	9
1.3.6. Ventaja Competitiva.....	9
1.3.7. Mercado Competitivo.....	10
1.3.8. Herramientas de Control.....	10
1.3.9. Marketing Digital	10
1.3.10. Estudio de mercado	10
1.3.11. Demanda insatisfecha.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO METODOLÓGICO	11
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	11
2.2. Población, unidades de estudio y muestra.....	11
2.3. Métodos de investigación y técnicas empleadas para la recolección de la información	13

2.3.1. Método deductivo.....	13
2.3.2. La encuesta.....	13
2.3.3. La entrevista.....	14
2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida mediante técnicas y métodos.....	14
2.5. Resultados de la encuesta.....	14
Análisis e interpretación.....	20
2.5.1. Resultados de la entrevista.....	20
CAPÍTULO III.....	22
PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA COLOSSUS MUSCLE GYM, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO.....	22
3.1. Filosofía empresarial.....	22
3.1.1. Misión.....	22
3.1.2. Visión.....	22
3.1.3. Valores.....	22
3.1.4. Estructura organizacional.....	23
3.1.5. Descripción de las funciones.....	23
Funciones de la empresa.....	24
3.2. Análisis situacional.....	24
3.2.1. Análisis de la oferta actual.....	24
3.2.2. Proyección de la oferta.....	24
3.2.3. Análisis de la demanda actual.....	25
3.3. Análisis interno.....	26
3.3.1. Reseña histórica.....	26
3.3.2. Isologo.....	26
3.3.3. Generalidades del gimnasio.....	26
3.3.4. Requisitos de funcionamiento.....	26
3.3.5. Localización macro.....	27
3.3.6. Localización micro.....	28
3.3.7. Matriz D.A.F.O.....	29
3.4. DIAGNÓSTICO.....	32
3.4.1. Marketing mix.....	32
3.4.2. Proyección de la demanda.....	33
3.4.3. Demanda insatisfecha.....	33
3.4.4. Precio.....	35
3.4.5. Plaza.....	35
3.4.6. Estrategias de promoción.....	36

3.4.7. Descripción de procesos	37
3.4.8. Espacio físico de las instalaciones.....	39
3.4.9. Inversión total del proyecto	40
3.4.10. Financiamiento del proyecto	43
3.4.10. Presupuestos de costos y presupuesto de gastos.....	44
3.4.11. Gastos preoperacionales	48
3.4.12. Total.....	48
3.4.13. Estado de resultados proyectado	49
3.4.14. Estado de flujo de efectivo proyectado	49
3.4.15. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	50
3.4.16. Indicadores financieros.....	51
3.5. ESTRATEGIAS	53
3.6. PLAN DE ACCIÓN	55
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	14
Tabla 2. Género	15
Tabla 3. Necesidad de un Gimnasio en el sector.....	15
Tabla 4. Asistencia de un gimnasio	15
Tabla 5. Finalidad de asistir a un gimnasio	16
Tabla 6. Asiste o asistiría a un gimnasio	16
Tabla 7. Preferencia de Instructor	17
Tabla 8. Promociones	17
Tabla 9. Precio por el servicio.....	18
Tabla 10. Prefencia de Servicio.....	18
Tabla 11. Marca.....	19
Tabla 12. Publicidad.....	19
Tabla 13. Entrevista 1.....	20
Tabla 14. Entrevista 2.....	21
Tabla 15. Usuarios Competencia.....	24
Tabla 16. Proyección Oferta.....	25

Tabla 17. Demanda Actual.....	25
Tabla 18. Detalle de Servicios.....	32
Tabla 19. Proyección de la Demanda.....	33
Tabla 20. Demanda Insatisfecha	33
Tabla 21. Servicios.....	34
Tabla 22. Precios.....	35
Tabla 23. Descripción proceso de servicios	37
Tabla 24. Flujograma	38
Tabla 25. Inversión.....	40
Tabla 26. Inversión Fija.....	40
Tabla 27. Depreciación Activos de Operación.....	41
Tabla 28. Depreciación Activos de ventas	42
Tabla 29. Capital de Trabajo	43
Tabla 30. Financiamiento.....	44
Tabla 31. Amortización Crédito.....	44
Tabla 32. Honorarios Instructor	45
Tabla 33. Honorarios Nutricionista	45
Tabla 34. Costo Mantenimiento Máquinas	45
Tabla 35. Otros costos indirectos	45
Tabla 36. Presupuesto costos indirectos.....	46
Tabla 37. Presupuestos costos de operación.....	46
Tabla 38. Servicios básicos administración y ventas	46
Tabla 39. Suministros.....	46
Tabla 40. Arriendo	47
Tabla 41. Publicidad.....	47
Tabla 42. Otros gastos de administración y ventas	47
Tabla 43. Presupuestos gastos administración y ventas	47
Tabla 44. Gastos preoperacionales.....	48
Tabla 45. Puesta en marcha.....	48
Tabla 46. Presupuesto de Ingresos	48
Tabla 47, Estado de resultados proyectado	49
Tabla 48. Estado de Flujo de efectivo proyectado	49
Tabla 49. TMAR accionista	50
Tabla 50. TMAR inversionista.....	50
Tabla 51. TMAR ponderada.....	51

Tabla 52. VAN	51
Tabla 53. TIR	52
Tabla 54. PRI.....	52
Tabla 55. Plan de acción.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población sector de Chillogallo	11
Figura 2. Porcentaje de población por edad	12
Figura 3. Organigrama	23
Figura 4. Isologo Colossus Muscle Gym	26
Figura 5. Mapa Macrolocalización.....	28
Figura 6. Mapa micro localización.....	29
Figura 7. Matriz D.A.F.O.....	31
Figura 8. Vista Página principal Facebook	36
Figura 9. Layout Colossus Muscle Gym.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo es elaborar un Plan de Desarrollo Estratégico de la Empresa “Colossus Muscle Gym” se va a desarrollar en la Parroquia de Chillogallo. Implementando una sucursal de la marca para este sector con una infraestructura moderna, equipos de calidad, amplias áreas, personal certificado y los servicios íntegros con la finalidad de ofrecer un gimnasio capaz de satisfacer las necesidades de actividad física tanto como de salud de los usuarios y posibles clientes del sector de Chillogallo.

Elaborar un plan de desarrollo estratégico que permita a la Empresa “Colossus Muscle Gym” su posicionamiento en el mercado del sector de Chillogallo.

El método a utilizar es deductivo, ya que se enfoca en factores internos y externos que resulta sustancial en la investigación, ya que la identificación de los elementos que afectan o benefician directamente a la empresa “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo es clave para el plan de desarrollo estratégico.

La encuesta se considera uno de los métodos que es más utilizados y eficaces de acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico para la obtención de información directa correspondiente al tema, en este caso de la población del sector de Chillogallo, mediante la recopilación de datos a través de la encuesta que se dirigió a 323 personas en un rango de edad de 17 a 55 años; se pretende realizar un análisis estadístico que permita identificar las preferencias del consumidor o cliente, con respecto a la apertura de un gimnasio acorde a las necesidades de los moradores.

Acorde a los datos estadísticos recaudados dentro del sector de Chillogallo se ha encontrado una excelente aceptación por parte de los encuestados los cuales han respondido de manera favorable para la implementación de una sucursal de “Colossus Muscle Gym” en el sector de Chillogallo basados en los precios, horarios y servicios que se les consultó en la encuesta realizada a los moradores del sector para el funcionamiento de dicha sucursal.

DESCRIPTORES: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, datos estadísticos, plan de desarrollo, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a Strategic Development Plan of the Company “Colossus Muscle Gym” to be developed in the Parish of Chillogallo. Implementing a branch of the brand for this sector with a modern infrastructure, quality equipment, large areas, certified personnel and full services in order to offer a gym capable of meeting the physical activity needs as well as the health of users and potential clients of the Chillogallo sector.

Prepare a strategic development plan that allows the Company “Colossus Muscle Gym” its positioning in the market of the Chillogallo sector.

The method to be used is deductive, since it focuses on internal and external factors that are substantial in the investigation, since the identification of the elements that directly affect or benefit the company “Colossus Muscle Gym” - Chillogallo is key to the plan of strategic development.

The survey is considered one of the methods that is most used and effective according to the Strategic Development Plan for obtaining direct information corresponding to the topic, in this case of the population of the Chillogallo sector, by collecting data through he finds it that addressed 323 people in an age range of 17 to 55 years; It is intended to perform a statistical analysis to identify the preferences of the consumer or customer, with respect to the opening of a gym according to the needs of the inhabitants.

According to the statistical data collected within the Chillogallo sector, an excellent acceptance has been found by respondents who have responded favorably to the implementation of a branch of “Colossus Muscle Gym” in the Chillogallo sector based on prices, schedules and services that were consulted in the survey of the inhabitants of the sector for the operation of said branch.

DESCRIPTORS: market research, technical study, financial study, statistical data, development plan, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas tienen conocimiento que practicar deporte, asistir a un gimnasio o realizar actividad física en clases grupales como aeróbicos o bailoterapia y llevar una alimentación saludable es vital, no solo para mejorar la apariencia física, ya que la salud física es parte fundamental, sino también para la salud mental. En la parroquia de Chillogallo, específicamente en la avenida Mariscal Sucre.

Colossus Muscle Gym es una empresa que se encarga de ofrecer servicios personalizados de instrucción muscular, bailoterapia y aeróbicos, se encuentra en el mercado alrededor de 8 años, brindando servicios de excelencia lo cual garantiza cada uno de sus clientes.

“En la actualidad las empresas de servicios deben enfrentarse a cambios radicales en los procesos y funciones, por ende es necesario disponer de una guía de información administrativa, eficiente y oportuna resulta imprescindible para dirigir económicamente la entidad, en donde se interpreten los resultados obtenidos y se proyecten el desempeño futuro de la misma, lo que representa un medio efectivo para la dirección, el control de los recursos y su utilización eficiente, lo que implica que la información a un determinado nivel de dirección sea adecuada.” (Maldonado, 2014)

En la parte complementaria del presente trabajo, se presentan las conclusiones y respectivas recomendaciones, las cuales tienen como objetivo garantizar la continuidad y competitividad de “Colossus Muscle Gym”, dentro del mercado local.

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, la empresa “Colossus Muscle Gym” desea aperturar una cuarta sucursal en la parroquia de Chillogallo, sector en el cual tiene escasa participación en el mercado y posicionamiento.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de desarrollo estratégico que permita a la Empresa “Colossus Muscle Gym” posicionamiento en el mercado del sector de Chillogallo.

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica el plan estratégico a desarrollar.
- Realizar un estudio de mercado en la parroquia de Chillogallo.
- Desarrollar un Plan Estratégico para Colossus Muscle Gym en función de posicionar la marca “Colossus Muscle Gym”.

3. Hipótesis

Mediante el adecuado Plan de Desarrollo Estratégico para “Colossus Muscle Gym” se dará posicionamiento en el mercado y se afianzará la marca como la de un gimnasio pionero, relevante e innovador en el sector de Chillogallo.

Variable Dependiente

Plan de Desarrollo Estratégico para la empresa Colossus Muscle Gym

Variable Independiente

Incremento en el posicionamiento en el mercado de Colossus Muscle Gym.

4. Justificación

El desarrollo de un Plan Estratégico para Colossus Muscle Gym tiene el fin de investigar el mercado para así poder determinar las estrategias que permitan posicionar la marca y captar clientes de forma masiva en el sector de Chillogallo.

“En Quito, hombres y mujeres ya pueden elegir el gimnasio, de acuerdo con su gusto y sus objetivos. Ahora, por toda la ciudad hay gimnasios exclusivos para mujeres. En estos ofrecen rutinas específicas para bajar de peso, tonificar los músculos y mejorar la figura con 30 minutos de entrenamiento, tres días por semana. Los ejercicios y las máquinas de estos gimnasios están diseñados específicamente para trabajar las zonas que más dificultad le causa a una mujer, como el abdomen, glúteos, brazos, entre otras.” (El Comercio, 2010)

Debido a la gran acogida que ha tenido esta disciplina en el país, el número de usuarios ha incrementado. A través del desarrollo de Plan Estratégico se espera beneficiar a Colossus

Muscle Gym, logrando mayor captación de usuarios, lo cual se va a reflejar en su rentabilidad, siendo la opción número uno de gimnasios del sector sur de la ciudad de Quito.

También busca beneficiar a la población del sur de Quito, específicamente, del sector de Chillogallo debido a que ir a un gimnasio es una actividad que permite mejorar la salud e imagen de las personas, por lo cual se desarrollaran estrategias que permitan a los usuarios entrenar correctamente y promover el uso de gimnasio como un estilo saludable de vida a más de un lugar social con ambiente acogedor. Evitando causar inconformidad lo cual evitará que los usuarios busquen otros gimnasios. También se investigará otros atributos que los clientes consideran que un gimnasio de calidad debe ofrecer para satisfacer sus requerimientos y necesidades.

“El aumento de enfermedades ligadas a una incorrecta alimentación, el sedentarismo y el estrés, sumado a la búsqueda por alcanzar un cuerpo estético acorde con los parámetros que explota el marketing ha disparado la tendencia del ejercicio y el deporte.” (Salgado, El Telégrafo, 2018).

“En 1994 nace la International Fitness Professionals Association (IFPA) y empiezan los seminarios de enseñanza del Acondicionamiento Físico en la mayoría de las universidades, centros de entrenamiento y centros de conferencias alrededor de casi todo el mundo. IFPA continúa el soporte a la Federación Internacional del Fisicoculturismo (IFBB).” (La Hora, 2012)

“Atletas Olímpicos y campeones mundiales usan los cursos certificados de IFPA para incrementar los conocimientos de entrenamiento personal y las carreras. A propósito de este nuevo deporte, que mezcla músculo y belleza estética en los cuerpos, es practicado en la mayoría de países por las damas, quienes logran, con mucha práctica y

entrenamiento, cuerpos que gozan de una excelente definición muscular y al mismo tiempo gran.” (La Hora, 2012)

“Existen 20 provincias federadas y en nuestro país se realizan todos los años campeonatos nacionales y provinciales, en los primeros el promedio de asistencia es de 15 delegaciones por evento. Además, la FEFICULP se encarga de calificar a los gimnasios en el país para que sus miembros puedan competir en los diferentes certámenes organizados oficialmente.” (La Hora, 2012)

Cabe indicar que, la elaboración del Plan de Desarrollo Estratégico es importante a nivel interno de la empresa, así como para los futuros usuarios porque las decisiones que se toman en base a la planeación de esta, deben ser con fundamentos para realizar el plan de acción que ayude al desarrollo y funcionamiento correcto en la organización, y de esta manera lograr un incremento en los beneficios para la organización.

La elaboración del Plan de Desarrollo Estratégico es de gran utilidad para Colossus Muscle Gym, pues este ayudará a su incremento en ventas de membresías y en la captación de usuarios.

Al mismo tiempo que mejorará los resultados en los servicios a ofrecer, haciendo más provechoso y atractivo para los usuarios. Esto impulsará el mantenimiento, estabilidad y crecimiento económico y comercial evitando riesgos que la mayoría de las empresas se encuentran expuestas debido a la inestabilidad económica que actualmente cruza el país.

Cabe recalcar que la presente investigación a realizar cuenta con el tiempo necesario para el correcto desarrollo, acceso a fuentes de información verídicas, recursos humanos, tecnología y recursos económicos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Macro Entorno

Como lo detalla la Revista Ecuatoriana de Investigación en Deporte y Actividad Física: “Dentro del territorio ecuatoriano se ha reflejado la significativa demanda en cuanto al servicio de salud y deporte. Fomentar la práctica de actividad física en años anteriores era relativamente difícil, en la actualidad existen diferentes incentivos como revistas o el fomento de una buena salud.” (REINDAF, 2017)

“Hasta hace alrededor de 20 años, los gimnasios en Ecuador eran escasos, actualmente existe un estimado de 300 gimnasios dentro del territorio ecuatoriano que se mantienen en funcionamiento. La demanda de establecimientos con este fin de mercado ha incrementado en gran porcentaje, incluso franquicias internacionales han ingresado en el mercado ecuatoriano.” (Salgado, El Telégrafo, 2018)

“En las ciudades del país existe diversidad de gimnasios que se ven abarrotados de gente, pero también se han desarrollado otras opciones paralelas al tradicional espacio con pesas y máquinas para desarrollar masa muscular, tonificar el cuerpo y perder grasa” (Salgado, El Telégrafo, 2018)

En referencia a lo detallado en párrafos anteriores, la demanda a practicar actividad física dentro del territorio ecuatoriano ha incrementado en la actualidad ya que el aumento de enfermedades, a la par con una incorrecta alimentación, sedentarismo, estrés y alcanzar un cuerpo estético ha disparado una tendencia de iniciar la actividad deportiva, en especial en los adolescentes.

El crecimiento en la industria fitness en Ecuador demuestra que existe un incremento de personas que se encuentran interesadas en mantener un cuerpo saludable y evitar enfermedades, lo cual es un panorama positivo para la empresa ya que se refleja un incremento en la demanda y por ende un factor positivo de crecimiento en este mercado.

1.1.2. Meso Entorno

En la provincia de Pichincha, desde el año 2018 una reconocida franquicia de la cultura fitness ingresó a la ciudad de Quito con el fin de incrementar su participación y reconocimiento en el mercado, por ello surge la necesidad de desarrollar un plan estratégico no solo para la empresa Colossus Muscle Gym, sino también para la expansión de cadena de gimnasios nacionales en la provincia de Pichincha.

El servicio de entrenamiento personalizado en la cultura fitness, actualmente es muy importante en el mercado ya que el profesionalismo es parte fundamental para la atracción de nuevos usuarios.

Entre los factores de interés a este deporte están como principal los resultados rápidos frente a otras prácticas deportivas, el entrenamiento en comunidad, la variabilidad de ejercicios que se trabaja cada día y guía especializada por parte de entrenadores certificados.

“Quito es una de las ciudades con más gimnasios representativos ya que existen establecimientos acuerdo a gustos y objetivos de cada persona. Existen gimnasios exclusivos para mujeres ya que ofrecen rutinas específicas para bajar de peso o reducir medidas; para hombres, sobre todo para quienes desean fortalecer su musculatura, existen gimnasios tradicionales con pesas y máquinas para hacer ejercicios.” (El Comercio, 2010)

1.1.3. Micro Entorno

Determinar la ubicación de Colossus Muscle Gym es uno de los puntos importantes, con la finalidad de obtener información relevante para identificar estrategias. La nueva sucursal de Colossus Muscle Gym estará ubicada al sur de Quito, en la parroquia de Chillogallo, en la Avenida Mariscal Sucre Oe7-22 y Francisco López Edificio Martínez, posee la infraestructura, edificación, equipos y entrenadores certificados para brindar un excelente servicio a cada cliente.

La ubicación de Colossus Muscle Gym – Chillogallo representa una ventaja por su localización, ya que es un lugar estratégico por la afluencia de personas y medios de transporte que benefician directamente a futuros usuarios del gimnasio.

El micro entorno se refiere a todos los factores relacionados directamente con la empresa Colossus Muscle Gym y sus actividades comerciales como son: usuarios,

proveedores, competencia y servicios sustitutos. El análisis para los factores mencionados anteriormente se plantea en el desarrollo de modelo estratégico de Michael Porter y sus 5 fuerzas para identificar el grado de ventaja competitiva en el mercado.

1.2. Investigaciones Previas

1.2.1. En la tesis de Katty Jadira Guamán Benítez titulada “Elaboración de un Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la Ciudad de Loja” desarrollada en el año 2017, del Repositorio de la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, sostiene que:

“Hoy en día, la mayoría de los trastornos de la salud son el resultado de malos hábitos alimenticios. Los problemas como el dolor del cuerpo y el dolor muscular son las consecuencias más comunes de la vida perezosa. El ejercicio inadecuado conduce al aumento de peso y a la obesidad. La falta de la actividad física es el principal responsable de la complicación de la salud de muchos niños y jóvenes. Para evitar estos problemas de salud, un régimen de ejercicio adecuado es sumamente esencial para todos.” (Benítez, 2017, pág. 10)

En este sentido, para la empresa Colossus Muscle Gym – Chillogallo le resulta indispensable ofrecer un servicio de calidad acorde a la necesidad de cada cliente a fin de conversar, fidelizar y ser reconocidos por un excelente servicio.

1.2.2. En la tesis de María Verónica Rodríguez Muñoz titulada “Las Franquicias Internacionales en el Ecuador: Análisis de los efectos económicos, legales y sociales de Curves for Women” desarrollada en el año 2015, del Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, sostiene que:

“Como todo proceso económico y de alto riesgo financiero las entidades deben ser rigurosas de acuerdo a la información del solicitante, para tal motivo establecen un proceso de adquisición de información para garantizar que el inversionista cuenta con todos los recursos, en gran parte económicos, para poder sustentar y mantener el negocio por un tiempo establecido.” (Muñoz, 2015, pág. 15)

El costo beneficio de la inversión en una nueva sucursal de Colossus Muscle Gym tiene efecto positivo, ya que en la calle principal donde se encontrará la sucursal no existen establecimientos que ofertan similar servicio.

1.2.3. En la tesis de Santiago Ronmel Pastuña Quilumba y Vanessa Carolina Vargas Arizo titulada “Diseño de Planeación Financiera Estratégica Enfocada al mejoramiento de la Gestión de los recursos económicos del Gimnasio Magic Fitness, Ubicado en la Parroquia de Tumbaco de la Ciudad De Quito, Periodo 2018-2020” desarrollada en el año 2018, del Repositorio de la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas, sostiene que:

“Los enfoques estratégicos tienen un sentido de prever las acciones de la competencia nivel externo, pero también a nivel interno ver las fortalezas y debilidades para implementar acciones de prevención y reacción frente a posibles problemas que se enfrente, es necesario identificar las contradicciones internas y externas para fortalecer la participación y compromiso de actores en los diferentes puestos de la organización.” (Santiago Pastuña & Vanessa Vargas, 2018, pág. 12)

En este sentido, para lograr reconocimiento de la marca en este sector es necesario verificar y desarrollar un análisis interno y externo de la empresa.

1.2.4. En la tesis de Gabriela Guerrero titulada “Plan de Negocios para la creación de un gimnasio para mujeres en la ciudad de Quito” desarrollada en el año 2016, del Repositorio de la Universidad de las Américas, sostiene que:

“Establecer nuevas promociones de marketing con el fin de atraer un 10% adicional a la meta fijada en el corto plazo.” (Guerrero, 2016, pág. 21)

La atracción de futuros usuarios inicialmente es el precio ya que debe ser establecido un valor atractivo para los clientes, siempre y cuando teniendo claro que los precios van acorde a los beneficios a ofrecer.

1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual

1.3.1. Planificación Estratégica

Demostrado por muchos estudios: establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de la empresa. La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la empresa y orientar de manera efectiva, facilitando la acción de dirección y liderazgo.

La planificación estratégica es una manera de enfrentar la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas.

“Una buena planificación estratégica exige conocer más la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas y mejorar las habilidades de administración. La planificación estratégica genera fuerzas de cambio que evitan que las organizaciones se dejen llevar por los cambios, las ayuda a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a reglas y estímulos externos.” (Ing. Luis Pimentel Villalaz, M.B.A., 1999)

1.3.2. Precio referencial

“El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución. Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado.” (Bolívar, 2015, pág. 2)

1.3.3. Posicionamiento

“Corresponde a la compañía que crea una posición en el mercado en relación con los competidores. Para convertir los clientes potenciales y también a los clientes reales, una empresa deberá ofrecer algo que se destaque entre los competidores utilizando las herramientas competitivas para crear una posición en el mercado.” (Kratiroff, 2016, pág. 109)

1.3.4. Segmentación de Mercado

“Es una herramienta de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; a través de ella es posible identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra.” (Fernandez, 2016, pág. 8)

1.3.5. Servicio de Personal Calificado

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.” (Kotler, 1995, pág. 25)

1.3.6. Ventaja Competitiva

“Mejor posición de una empresa con respecto a sus rivales, se relaciona con la jerarquía de las metas estratégicas, como visión, misión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización. Las decisiones que toman los líderes tienen que ver con la elección de una industria y como competir en ellas y finalmente las acciones para lograr lo anterior.” (Torres y Vega, 2007, pág. 26)

1.3.7. Mercado Competitivo

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.” (Thompson, 2015)

1.3.8. Herramientas de Control

Consiste en establecer las medidas para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan de desarrollo estratégico, así como el control futuro de los resultados que se obtengan, para detectar desviaciones y efectuar modificaciones, a medida que se vayan implantando estrategias y actuaciones diseñadas.

Las herramientas a utilizar son registros y base de datos en los cuales se llevará una lista de usuarios e instructores.

1.3.9. Marketing Digital

“El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia.” (Kotler P. , Marketing Razonable, 2017)

1.3.10. Estudio de mercado

Como indica Philip Kotler acerca de estudio de mercado: “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler P. , EL estudio de mercado en las empresas, 2016)

1.3.11. Demanda insatisfecha

En el artículo de La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública expresa que: “La demanda insatisfecha es aquella que incluye la demanda atendida, no atendida o ambas. En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades.” (Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 2011, pág. 3).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo como lo explica Tamayo: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.” (Tamayo, 2007); Ya que conlleva la utilización de datos estadísticos que permiten conocer el porcentaje de población que realiza actividad física en el sector de Chillogallo, así como identificar el grado de participación de gimnasios que actualmente ofertan servicios similares.

En las preferencias y deficiencias en cuanto a servicios como los que se ofertan dentro de un gimnasio, y cuales piensan que son las falencias que tienen los mismos, en cuanto al servicio y su grado de conformidad con respecto a precios, instalaciones, entrenamientos e instructores vigentes en el mercado.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

El presente proyecto de investigación tomará como referencia para el cálculo de la muestra el universo correspondiente al número de habitantes del sector de Chillogallo, distribuido por edad, el ingreso estadístico de personas que habitan este sector ayudará a determinar las edades de personas que se muestren interesadas en realizar actividad física.

PARROQUIA	Nº HABITANTES	PORCENTAJE %	CRECIMIENTO al 2020
CHILLOGALLO	41777	21,93	6,70%
QUITUMBE	39458	20,71	13,50%
LA ECUATORIANA	41858	21,97	9,10%
TURUBAMBA	31695	16,64	13%
GUAMANI	35737	18,76	10,10%
TOTAL	190525	100	52,40%

Figura 1. Población sector de Chillogallo

(Instituto Nacional de la Ciudad de Quito, 2015)

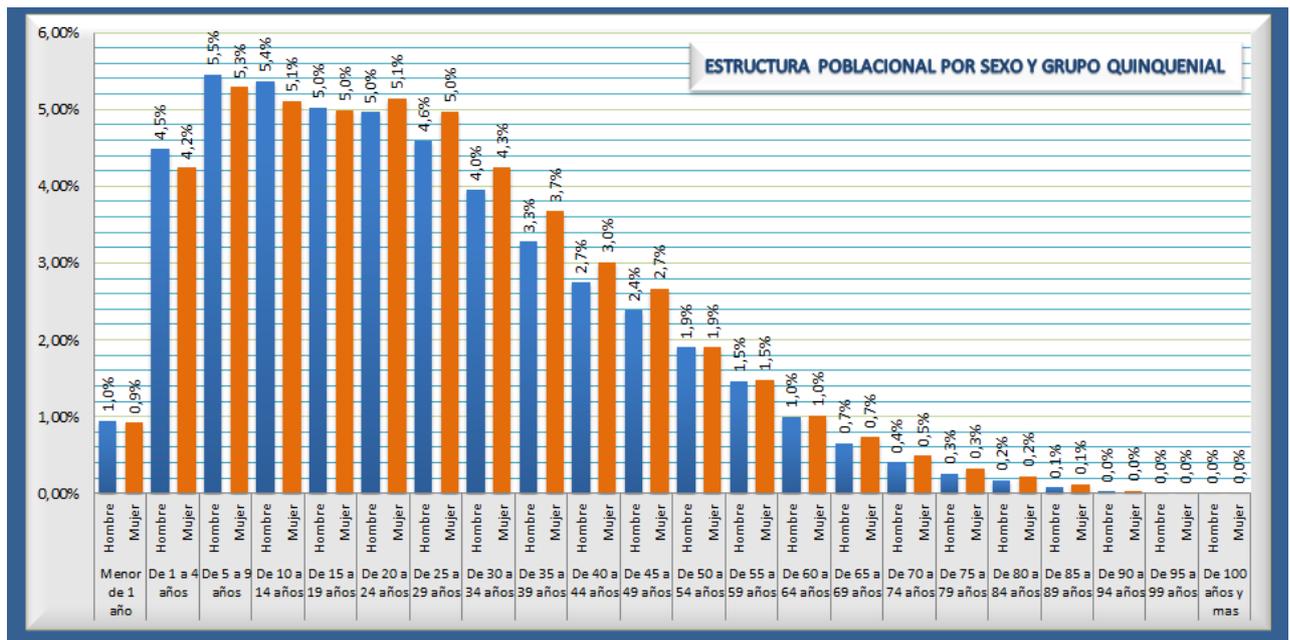


Figura 2. Porcentaje de población por edad
(Instituto Nacional de la Ciudad de Quito, 2015)

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{t^2 p(1 - p)}{m^2}$$

Donde:

- n= tamaño de la muestra requerida
- t= nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1.96)
- p= prevalencia estimada de la aceptación del proyecto en el sector de Chillogallo
- m= margen de error 5% (valor estándar de 0.05)

$$n = \frac{1,96^2(0,7)(1 - 0,7)}{0,05^2}$$

$$n = 323 \text{ encuestados}$$

Basándose en las encuestas que se aplicaron al sector de Chillogallo, se consideró que el tamaño de la muestra es de 323 personas, teniendo en cuenta que se mantiene un nivel de confianza de 95%.

Con la muestra establecida se obtuvo un total de 281 personas que respondieron favorablemente al proyecto de investigación con edades comprendidas en un rango de 18 a 55 años, entre hombres y mujeres, este valor equivale al 87% del total de la muestra.

2.3. Métodos de investigación y técnicas empleadas para la recolección de la información

Los métodos y técnicas a emplear determinarán en gran parte la calidad de la información, siendo ésta la base para las etapas siguientes, resultados y conclusiones de las mismas.

Para el presente proyecto de investigación se requerirá de información cuantitativa que se obtendrá con los métodos y técnicas detallados a continuación.

2.3.1. Método deductivo

“Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares. En la investigación científica, este método tiene una doble función ``encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos.” (Cano, 1975, pág. 42)

Este método se enfoca en factores internos y externos que resulta sustancial en la investigación, ya que la identificación de los elementos que afectan o benefician directamente a la empresa “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo es clave para el plan de desarrollo estratégico.

2.3.2. La encuesta

“Es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.” (García, 2015)

Se considera uno de los métodos que es más utilizados y eficaces de acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico para la obtención de información directa correspondiente al tema, en este caso de la población del sector de Chillogallo, mediante la recopilación de datos a través de la encuesta que se dirigió a 323 personas en un rango de edad de 17 a 55 años; se pretende realizar un análisis estadístico que permita identificar las preferencias del

consumidor o cliente, con respecto a la apertura de un gimnasio acorde a las necesidades de los moradores.

2.3.3. La entrevista

“Comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.” (Galán, 2015)

El objetivo de la entrevista es conocer la afluencia de usuarios y servicios que ofrece los dos gimnasios que son considerados competencia directa para “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo.

2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida mediante técnicas y métodos

La información obtenida mediante las encuestas se procesará mediante la aplicación de métodos y técnicas a través de herramientas como Microsoft Word y tablas dinámicas en Excel.

2.5. Resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a la población que se encuentra en el sector de Chillogallo mediante el cálculo de la muestra; se llevó a cabo en la primera semana del mes de febrero del año 2019, los resultados obtenidos se reflejan a continuación:

Pregunta N° 1.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 1. Edad

Variable	Frecuencia	%
18 a 25 años	152	47%
26 a 35 años	113	35%
Más de 35 años	58	18%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

El 47% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 18 a 25 años.

Pregunta N° 2.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 2. Género

Variable	Frecuencia	%
Hombre	136	42%
Mujer	187	58%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

El 58% de las personas encuestadas son de género femenino, por lo que llegamos a la conclusión que en el sector de Chillogallo existe más mujeres.

Pregunta N° 3.

3. ¿Considera usted que es necesario un gimnasio dentro del sector de Chillogallo?

Tabla 3. Necesidad de un Gimnasio en el sector

Variable	Frecuencia	%
Si	252	78%
No	71	22%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

El 78% del total de personas encuestadas consideran que es necesario un gimnasio dentro del sector de Chillogallo.

Pregunta N° 4.

4. ¿Actualmente usted asiste a un gimnasio?

Tabla 4. Asistencia de un gimnasio

Variable	Frecuencia	%
Si	113	35%
No	210	65%

Total	323	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

El 65% del total de las personas encuestadas respondieron que actualmente no asisten a un gimnasio.

Pregunta N° 5.

5. ¿Con qué finalidad asiste usted a un gimnasio?

Tabla 5. Finalidad de asistir a un gimnasio

Variable	Frecuencia	%
Apariencia física	113	35%
Salud	120	37%
Socializar	90	28%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 37%, respondieron que asisten a un gimnasio por salud.

Pregunta N° 6.

6. ¿Asiste o asistiría a un gimnasio?

Tabla 6. Asiste o asistiría a un gimnasio

Variable	Frecuencia	%
Si asiste / asistiría	155	48%
No asiste / asistiría	107	33%
Talvez	61	19%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas, con un total de 48%, respondieron que si asisten / asistirían a un gimnasio; mientras que la diferencia respondió que no asisten / asistirías o tal vez asistan a un gimnasio.

Pregunta N° 7.

7. Si asistiría a un gimnasio o en el que asiste actualmente, usted prefiere ser atendido por un instructor:

Tabla 7. Preferencia de Instructor

Variable	Frecuencia	%
Hombre	87	27%
Mujer	78	24%
Cualquiera	158	49%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de personas encuestadas respondieron que no existe preferencia alguna al momento de ser atendido por un instructor hombre o mujer.

Pregunta N° 8.

8. De asistir a un gimnasio, le gustaría que las promociones se realicen:

Tabla 8. Promociones

Variable	Frecuencia	%
Grupales	113	35%
Individuales	136	42%
Cualquiera	74	23%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de personas encuestadas. Con un total de 42% prefieren promociones que se realicen de manera individual.

Pregunta N° 9.

9. Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar mensualmente teniendo en cuenta que es un servicio de calidad:

Tabla 9. Precio por el servicio

Variable	Frecuencia	%
25 a 30 dólares	188	58%
30 a 35 dólares	61	19%
Más de 35 dólares	74	23%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de personas encuestadas respondieron que el valor que estaría dispuesto a pagar mensualmente teniendo en cuenta que es un servicio de calidad está en el rango de 25 a 30 dólares.

Pregunta N° 10.

10. Usted al momento de asistir a un gimnasio, busca:

Tabla 10. Prefencia de Servicio

Variable	Frecuencia	%
Máquinas	120	37%
Clases grupales (aeróbicos / bailo terapia)	100	31%
Ambas	103	32%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

El 37% de personas encuestadas, al momento de asistir a un gimnasio buscan máquinas.

Pregunta N° 11.

11. ¿Usted conoce o ha escuchado de la marca “Colossus Muscle Gym”?

Tabla 11. Marca

Variable	Frecuencia	%
Si	203	63%
No	120	37%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La mayoría de personas encuestadas si conocer o han escuchado de la marca “Colossus Muscle Gym”.

Pregunta N° 12.

12. Le gustaría a usted que el gimnasio dé a conocer sus productos y servicios a través de:

Tabla 12. Publicidad

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	217	67%
Volantes	61	19%
Radio	45	14%
Total	323	100%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Análisis

La variable con más acogida por las personas encuestadas en relación a de qué manera le gustaría que el gimnasio de a conocer sus productos es por medio de redes sociales, con un porcentaje de 67%.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se llevó a cabo en el sector de Chillogallo se ha llegado a la conclusión que en el sector existen personas que asisten a gimnasios que se encuentran lejos del sector en el cual habitan, por lo que es necesaria la presencia de un gimnasio con máquinas, de excelente calidad y a precios convenientes para los usuarios.

2.5.1. Resultados de la entrevista

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a expertos en el sector de prestación de servicios de gimnasio, aplicada en sitios aledaños a Chillogallo, en establecimientos.

Tabla 13. Entrevista 1

Fecha:	14/05/2019
Persona entrevistada:	Danilo Guerra Gallardo
Gimnasio:	“Gimnasio Guerra”
Ubicación	Avenida Mariscal Sucre – Sector “Fundeporte”
1. ¿Cuántos usuarios tiene el gimnasio por mes?	76 usuarios quienes cancelan valor mensual.
2. ¿Qué servicios ofrece?	Área de máquinas.
3. ¿Cuál es el precio de sus servicios?	Valor mensual \$26.00, diario de \$2.00, semestre \$140.00 y anual \$220.00.
4. ¿En qué horario funciona su gimnasio?	Horario matutino (7:00am a 11:00am) y horario vespertino y nocturno (16:00pm a 21:00pm).
5. ¿Cómo promociona sus servicios para llegar a los clientes?	Redes sociales (Facebook).

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 14. Entrevista 2

Fecha:	21/05/2019
Persona entrevistada:	Juan Pablo Arias
Gimnasio:	“Zona Gym”
Cargo	Administrador
Ubicación	Quitumbe
1. ¿Cuántos usuarios tiene el gimnasio por mes? 60 usuarios quienes cancelan valor mensual.	
2. ¿Qué servicios ofrece? Área de máquinas, bailo terapia y aeróbicos.	
3. ¿Cuál es el precio de sus servicios? Valor mensual \$24.00 y diario de \$2.00.	
4. ¿En qué horario funciona su gimnasio? Horario matutito (7:00am a 13:00pm) y horario vespertino y nocturno (16:00pm a 22:00pm).	
5. ¿Cómo promociona sus servicios para llegar a los clientes? Publicidad impresa (volantes) y redes sociales (Facebook).	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA COLOSSUS MUSCLE GYM, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO

3.1. Filosofía empresarial

3.1.1. Misión

Impulsar y liderar la práctica deportiva, con la finalidad de promover y concientizar a la población por el hábito de actividad física, para contribuir a mejorar la salud y el bienestar de las personas, con un compromiso de gestión orientado a la mejora continua y la obtención de buenos resultados.

3.1.2. Visión

Ser una empresa innovadora e integradora dentro del sector, formada por un equipo de profesionales certificados y altamente motivados, que prestan un servicio orientado a las necesidades y expectativas de los usuarios, contando con modernas instalaciones, que contribuyen al desarrollo de hábitos deportivos saludables.

3.1.3. Valores

A continuación, se presentan los valores organizacionales de “Colossus Muscle Gym” que guiarán la adecuada conducta para los colaboradores y serán compartidas por todos quienes formen parte de la organización:

Compromiso con la Calidad

Nuestro sistema de gestión de calidad está orientado hacia el proceso de mejora continua, que nos sirve como instrumento en el camino hacia la excelencia.

Innovación

La mejora continua a través de la modernización constante de maquinaria e innovadora en clases grupales y la formación del personal, aporta valor añadido a los servicios que ofrecemos.

Profesionalismo

Los profesionales calificados que integran nuestra organización realizan su trabajo con eficacia, rigor y empatía, gracias al esfuerzo, al trabajo en equipo y a la formación continua.

Bienestar Social

Ofrecer una amplia gama de servicio que contribuye a mejorar la salud, calidad de vida y las relaciones interpersonales de nuestros usuarios.

3.1.4. Estructura organizacional

“Colossus Muscle Gym” contará con una estructura organización que lleve a cabo el cumplimiento de las necesidades en relación al a planificación, control y dirección con el fin de obtener los resultados esperados y cumplir con la satisfacción de los usuarios. A continuación la representación gráfica de la organización:

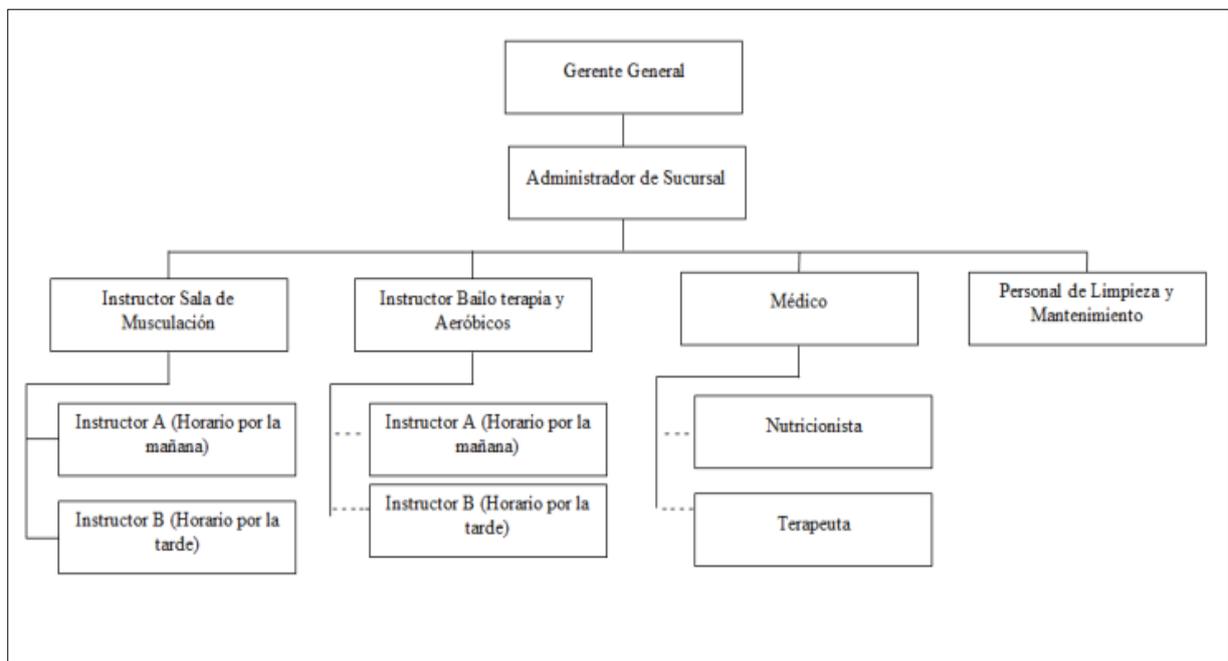


Figura 3. Organigrama

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.1.5. Descripción de las funciones

Las capacidades permiten definir ciertos aspectos que describen efectivamente a las gerencias y principales departamentos que conforman la empresa, así como su nivel de gestión en asuntos que general valor agregado a la empresa en la consecución de objetivos encaminados al éxito de la empresa.

Funciones de la empresa

Las funciones de las personas que colaborarán en “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo se han establecido en los descriptivos de puestos que se detallan en los anexos (págs. 66 a 73).

3.2. Análisis situacional

3.2.1. Análisis de la oferta actual

El análisis de la oferta permite conocer las condiciones que los oferentes actuales en sectores aledaños a Chillogallo ofrecen y de esta manera identificar ventajas para aprovechar en beneficio a la nueva sucursal por aperturar.

Para proceder con el análisis de la oferta actual es primordial conocer los gimnasios que mantienen funcionamiento en sectores aledaños a Chillogallo para lo cual se procedió a realizar una encuesta a los administradores de los gimnasios que se identificaron como competencia: “Gimnasio Guerra” y “Zona Gym”.

La cantidad de usuarios en cada gimnasio se efectuó en base a la información obtenida a través de las entrevistas, a continuación, se presentan los resultados:

Tabla 15. Usuarios Competencia

Nº	Gimnasio	Usuarios al día	Usuarios al mes	Usuarios al año
1	“Gimnasio Guerra”	76	76	912
2	“Zona Gym”	60	60	720
	Total:	136	136	1632

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.2.2. Proyección de la oferta

Con la finalidad de estimar la cantidad de usuarios que se ofertará a futuro en “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo se tomó como referencia la tasa de crecimiento de 2.7%, porcentaje publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) del sector económico terciario de prestación de servicios, multiplicado por la cantidad de usuarios que asisten al año a los gimnasios considerados competencia, a continuación, se detalla la información:

Tabla 16. Proyección Oferta

N°	Año	Usuarios
1	2019	1632
2	2020	1750
3	2021	1876
4	2022	2011
5	2023	2156

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.2.3. Análisis de la demanda actual

La investigación de mercado ha permitido determinar el interés de la población del sector de Chillogallo en asistir a un gimnasio. La cuantificación de la demanda se la realizará en función al número de la población de 41.777 en el sector, valor que corresponde al censo realizado al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) y se encuentra reflejado en los datos del Instituto de la Ciudad de Quito. Para lo cual se tomó como referencia el porcentaje por edad correspondiente al 10.1%. Según la información obtenida en base a la encuesta realizada en la pregunta N° 6, el 47% de la población corresponde a la edad comprendida de 18 a 25 años, a partir del resultado se considera el 48% correspondiente a la pregunta N° 6 la población considera necesaria la presencia de un gimnasio en el sector de Chillogallo, la pregunta N° 3 corresponde a la aceptación de un gimnasio en el sector; por lo tanto se considera una demanda anual de 8916 usuarios que asistirían, lo que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 17. Demanda Actual

Año	Población de Chillogallo	Edad promedio 10.1%	Población en la edad promedio 47%	Demanda 48%	Aceptación por mes 78%	Usuarios al año
2019	41777	4228	1987	953	743	8916

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.3. Análisis interno

3.3.1. Reseña histórica

La razón social del presente plan de desarrollo estratégico es: “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo, nombre que fue seleccionado en base al enfoque de atención al cliente y servicio de calidad a ofrecer por parte del gimnasio.

3.3.2. Isologo



Figura 4. Isologo Colossus Muscle Gym

“Colossus Muscle Gym” nombre que fue dado al considerar el gimnasio como un proyecto grande, colosal y de importancia en la sociedad con la intención principal de sobresalir entre otros gimnasios a más de resaltar el concepto de desarrollo muscular y por ello en la imagen principal se encuentra un hombre levantando una mancuerna que representa la fuerza muscular.

3.3.3. Generalidades del gimnasio

“Colossus Muscle Gym” es una cadena de gimnasios que pretende extender el mercado al sector de Chillogallo, con más de 8 años de funcionamiento.

3.3.4. Requisitos de funcionamiento

Para que “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo lleve a cabo el funcionamiento es necesario cumplir con requisitos previos en las instituciones pertinentes, tales como:

Municipio de Quito

Patente Comercial

- ✚ Llenar formulario para la entrega de patente
- ✚ Registrar el correo electrónico
- ✚ Entregar copia de documentos personales (cédula de ciudadanía y papeleta de votación).
- ✚ Copia legible de permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- ✚ Copia legible del R.I.S.E.
- ✚ Copia legible de los servicios básicos del establecimiento donde funcionará el gimnasio

Servicio de Rentas Internas (S.R.I.)

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.)

- ✚ Presentar los documentos personales originales y una copia para la solicitud del R.I.S.E.
- ✚ Entregar un documento de servicios básicos del establecimiento donde funcionará el gimnasio el cual certifique la dirección exacta.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- ✚ Presentar una copia legible del R.I.S.E.
- ✚ Entregar una copia legible del pago predial del establecimiento donde funcionará el gimnasio en el año en curso.
- ✚ Entregar copia de documentos personales (cédula de ciudadanía y papeleta de votación).

3.3.5. Localización macro

Parroquia de Chillogallo, sur de Quito, Ecuador

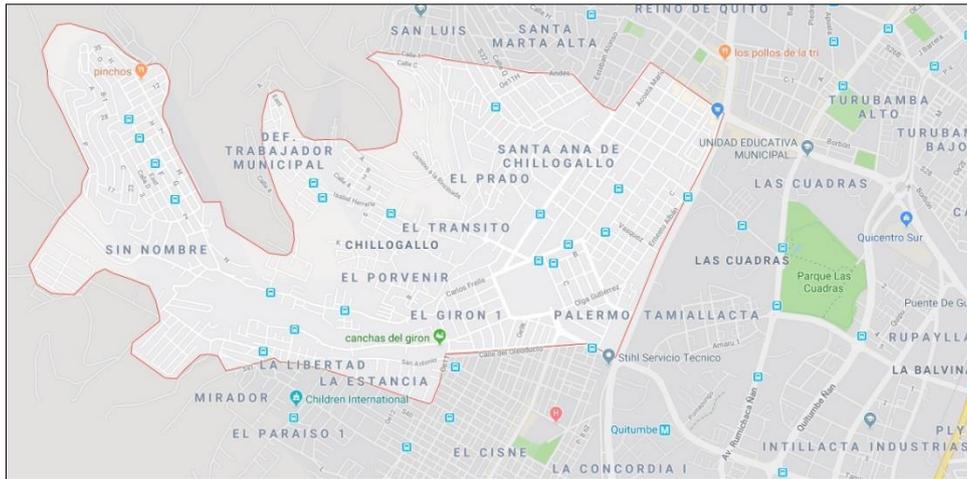


Figura 5. Mapa Macrolocalización

Fuente. Google Maps.

“Chillogallo Chillogallo es una de las parroquias más grandes de Quito. Compuesta por algunos barrios populares. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que esta parroquia sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales. Chillogallo festeja su aniversario el 23 de mayo de cada año. 195 años hacen ya de este evento cívico y por ello se ha organizado toda una programación cultural para conmemorarlo.” (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2017)

“Según el libro Memorias de Chillogallo, del investigador Patricio Palacios, el nombre de la parroquia surge del vocablo kichwa chalag, que está relacionado con las actividades agrícolas del poblado, que tenía la característica de poseer tierras propicias para la siembra y la cosecha de granos. A este significado se le habría complementado con la palabra allí que significa bueno y bondadoso. Y así surge una significación de la palabra Chilagalli (buena siembra). Con la conquista, los religiosos de la orden mercedaria habrían invertido el vocablo kichwa castellanizándolo por el nombre de Chillogallo. A Chillogallo también se lo conocía con el calificativo ‘Envoltura del cielo’”. (Pérez, 2015)

3.3.6. Localización micro

“Colossus Muscle Gym” – Chillogallo se encontrará ubicado en el cantón Quito, Parroquia Chillogallo, Barrio Chillogallo, avenida Mariscal Sucre y calle José Núñez, junto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alianza del Valle”, a continuación, el mapa correspondiente a la ubicación:



Figura 6. Mapa micro localización

Fuente. Google Maps.

3.3.7. Matriz D.A.F.O.

A continuación, se presenta la matriz D.A.F.O. de estrategias con análisis interno y externo de “Colossus Muscle Gym”, permitiendo identificar estrategias para aprovechar las oportunidades y corregir amenazas del entorno para convertirlas en fortalezas a favor del gimnasio.

Estrategias: MATRIZ DAFO / FODA					
<h1>DAFO</h1>		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Pocos gimnasios ubicados en el sector.	A1	Competencia desleal.
		O2	Aperturar nuevas sucursales acorde a la demanda en sectores aledaños.	A2	Falta de cultura deportiva
		O3	Médicos recomiendan asistir a gimnasios en caso de sobrepeso y obesidad.	A3	Incremento en precios de proveedores de equipos de gimnasio.
		O4	Incremento de personas que asisten al gimnasio como una medida anti estrés.	A4	Planes gratuitos de entrenamiento deportivo por parte del Municipio.
		O5	Actualmente las personas asisten a los gimnasios para mejorar su apariencia física.	A5	Inestabilidad económica en el país y que repercute en el incremento de usuarios del gimnasio.
Fortalezas		FO		FA	
F1	Ubicado en el sector sur de Quito donde "Colossus Muscle Gym" mantiene reconocimiento de marca.	F1.O1.	Brindar una asesoría integral en el campo de la actividad física específicamente en el área de bailoterapia, aeróbico y gimnasio aprovechando la gran demanda y poca competencia en el sector.	F3.A4.	Aprovechar la gran capacidad y experiencia de nuestros instructores, innovar e implementar clases especiales grupales tanto como actividades que resalte la creatividad y calidad para generar más expectativa e interés en la comunidad.
F2	Oferta de servicios muy completa.				
F3	Profesionales certificados en instructores, al igual que el médico.	F2.O2.	Aprovechar la oferta de servicios muy completa y novedosa que brinda el gimnasio, para abrir nuevas sucursales con los mismos servicios en sectores aledaños.	F4.A3.	Aprovechar la calidad de las máquinas las cuales serán adquiridas a un precio menor del que estipula el mercado gracias a las alizas que mantiene "Colossus Muscle Gym" con los proveedores.
F4	Equipos nuevos y modernos.	F3.O3.	Ofertar los servicios médicos dentro del gimnasio como un servicio adicional del cual podemos obtener un beneficio al tratar de manera especializada casos de obesidad tanto como estrés o rehabilitación física.	F5.A5.	Reconocer la necesidad de realizar actividad física a la par de la recesión económica que atraviesa el país realizando promociones constantemente en el cual los precios sean bajos en horarios específicos.
F5	Horarios flexibles que se acoplan a las necesidades de los usuarios.				
Debilidades		DO		DA	
D1	Sobrepasar el número de usuarios por instructor.	D2.O1.	Aprovechar el espacio físico de la sucursal distribuyendo clases grupales en diferentes horarios para así evitar acumulación de usuarios en horarios pico.	D3.A4.	Realizar estudios periódicos de mercado para conocer las estrategias que se encuentran implementando los competidores cercanos y así brindar promociones similares o mejores tanto así como los servicios.
D2	Falta de espacio físico en la sucursal debido al exceso de demanda.				
D3	Actualmente no contar con clientes fijos al ser un gimnasio nuevo en el sector.	D3.O1.	Implementar actividades gratuitas donde se resalte la importancia de la actividad física dentro del sector y así captar más clientes.	D4.A5.	Impulsar clases grupales como bailo terapia y aeróbicos a precios bajos donde no haya utilización de maquinaria.
D4	No contar con el suficiente número de máquinas para satisfacer la demanda insatisfecha.	D3.O5.	Ganar posición en el mercado, ofertando asesorías integrales para cambios de aspecto físico.	D3.A1.	Implementar estrategias de publicidad por medio de marketing digital en el mercado.
D5	Deterioro de equipo inmobiliario por exceso de uso.				

Figura 7. Matriz D.A.F.O.

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4. DIAGNÓSTICO

3.4.1. Marketing mix

3.4.1.1. Servicio

Descripción del servicio

Tabla 18. Detalle de Servicios

Servicio	Detalle	Responsable	Duración
Instrucción área de musculación.	Instrucción en área de musculación que incluye: rutina de ejercicios, instrucción para utilizar las máquinas, instrucción área cardiovascular.	Instructor área de musculación.	75 minutos
Instrucción área baile o aeróbicos.	Instrucción, rutina y coreografía de baile o aeróbicos, posición y movimientos estratégicos para reducción de grasa en zonas localizadas.	Instructor área de baile y aeróbicos.	50 minutos
Instrucción área de baile o aeróbicos e instrucción área de musculación.	Instrucción, rutina y coreografía de baile o aeróbicos (50 minutos). Instrucción área de musculación: rutina de ejercicios, instrucción para utilización de máquinas (50 minutos).	Instructor área de baile y aeróbicos e instructor área de musculación.	125 minutos
Nutrición	Valoración médica general, toma de signos vitales, presión, índice de masa corporal y grasa visceral	Nutricionista	40 minutos

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Identificar y desarrollar estrategias a través del análisis situacional de la empresa, que permita alcanzar el propósito del plan de desarrollo estratégico que es el posicionamiento de la empresa, expandiendo su mercado al sector de Chillogallo, ubicado al sur de la ciudad de Quito, manteniendo su enfoque; cliente y servicio, satisfaciendo las necesidades y brindando un servicio eficiente y eficaz.

Objetivos específicos

- Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio.

- ✚ Definir el segmento de mercado para el servicio.
- ✚ Determinar el nivel de aceptación que tendrá el servicio que se ofrece a través de conocimiento de los posibles usuarios que estarían dispuestos a realizarlos.

3.4.2. Proyección de la demanda

A través del cálculo de la proyección de la demanda es posible estimar el número de usuarios que asistirán en años posteriores a “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo, tomando como referencia la tasa de crecimiento de la población en el sector de 2.70%, la demanda proyectada para los próximos cinco años se refleja a continuación:

Tabla 19. Proyección de la Demanda

N°	Año	Usuarios por mes	Usuarios por año
1	2019	743	8916
2	2020	763	9156
3	2021	784	9408
4	2022	805	9660
5	2023	827	9924

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Se proyecta una demanda de usuarios para el año 2019 de 8916.

3.4.3. Demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha para el presente proyecto toma como base la demanda actual en el sector de Chillogallo menos la oferta existente, su proyección a cinco años se refleja a continuación:

Tabla 20. Demanda Insatisfecha

N°	Año	Demanda de servicio	Oferta	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha a captar 38%
1	2019	8916	1632	7284	2.768
2	2020	9156	1750	7406	2.814
3	2021	9408	1876	7532	2.862
4	2022	9660	2011	7649	2.907
5	2023	9924	2156	7768	2.952

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

El Plan de Desarrollo Estratégico para “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo, de acuerdo con su capacidad, intentará captar el 38% de la demanda insatisfecha, es decir un total de 2.549 usuarios para el año 1, distribuido de acuerdo con el servicio de preferencia para el usuario, considerando los servicios a ofrecer por “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo como se detalla a continuación:

Tabla 21. Servicios

N°	Detalle	%	Usuarios año 1	Usuarios en año 2	Usuarios en año 3	Usuarios en año 4	Usuarios en año 5
Mensual							
1	Instrucción musculación	37,27%	1.032				
				1.049	1.067	1.084	1.100
2	Instrucción baile y aeróbicos	15,43%	427	434	442	449	456
3	Instrucción musculación, baile o aeróbicos	11,62%	322	327	333	338	343
Diario							
4	Instrucción musculación	8,82%	244	248	252	256	260
5	Instrucción baile y aeróbicos	8,02%	222	226	229	233	237
6	Instrucción musculación, baile o aeróbicos	4,81%	133	135	138	140	142
7	Nutrición	14,03%	388	395	401	408	414
Total al año:			2.768	2.814	2.862	2.908	2.952

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Estrategias de servicio

- ✚ “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo prestará servicios con máquinas de calidad que va de la mano con instructores certificados en el área de musculación, baile y aeróbicos; previamente capacitados en servicio al cliente.
- ✚ Un complemento que “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo brindará a los usuarios es la prestación de servicios de nutrición deportiva por parte de un médico especializado en la rama, lo que constituye un valor agregado para los usuarios.

3.4.4. Precio

Los precios de los servicios que ofertará “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo se ha propuesto de acuerdo con los valores de pago de los usuarios, como se establece en la pregunta N° 9 de la encuesta, los precios estimados se detallan a continuación:

Tabla 22. Precios

N°	Servicio	Precio estimado día	Precio estimado mensual
1	Instrucción musculación	\$2.00	\$25.00
2	Instrucción baile o aeróbicos	\$2.00	\$25.00
3	Instrucción musculación, baile o aeróbicos	\$3.00	\$30.00
4	Nutrición	\$15.00	N/A

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Los precios se han detallado de acuerdo a la acogida de las personas encuestadas en el sector de Chillogallo.

Estrategias de precios

- ✚ Establecer precios iniciales de promoción con la oferta de 25% de descuento en el primer mes de suscripción.
- ✚ Realizar promociones para estudiantes del sector de Chillogallo con un descuento de 20% con la presentación de carnet por temporada vacacional.

3.4.5. Plaza

Estrategias de plaza

- ✚ *Prestación de servicio con máquinas modernas*
Brindar comodidad a los usuarios es fundamenta en “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo, por lo que se implementarán máquinas modernas para el trabajo específico de cada músculo con excelente biomecánica previniendo lesiones.
- ✚ *Horarios extendidos*
Se presta servicios de lunes a viernes por la mañana de 5:00am a 12:00pm y por la tarde - noche de 15:00pm a 22:00pm, tomando en cuenta que existen usuarios que prefieren realizar ejercicio antes de dirigirse a su lugar de trabajo, así como existen

usuarios que prefieren acercarse después de su jornada laboral. El horario de atención en fines de semana y feriados es de 8:00am a 13:00pm.

3.4.6. Estrategias de promoción

✚ En la actualidad la población prefiere utilizar la tecnología como medio de comunicación y búsqueda. “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo tendrá inicialmente publicidad mediante una página en Facebook donde se dará a conocer la ubicación exacta, promociones y horarios de atención, de igual manera se recibirán mensajes privados en donde se pueda resolver las dudas de los usuarios.



Figura 8. Vista Página principal Facebook

3.4.7. Descripción de procesos

3.4.7.1. Descripción de proceso servicio de gimnasio

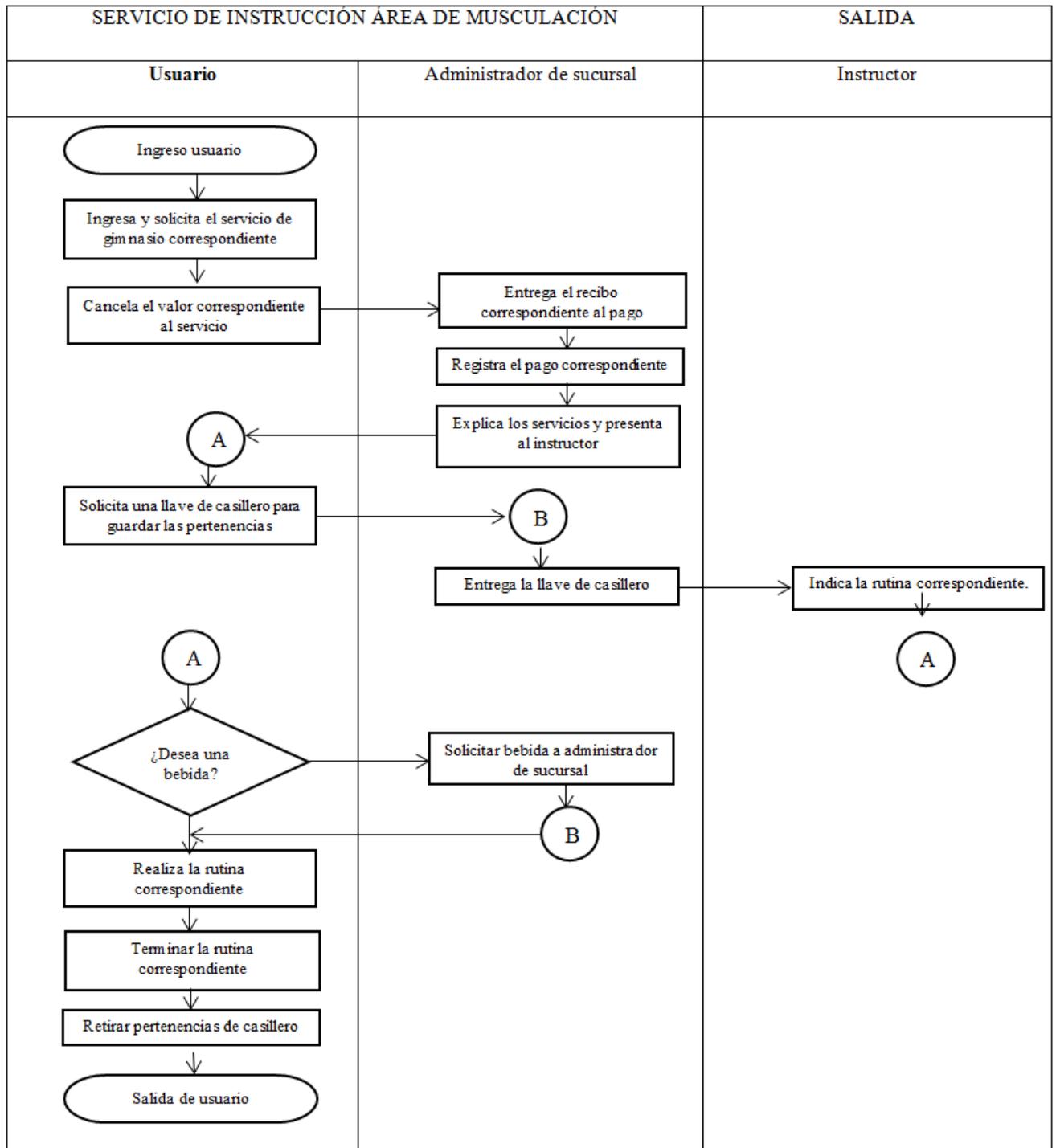
Tabla 23. Descripción proceso de servicios

	“COLOSSUS MUSCLE GYM”	Fecha:	01-07-2019		
		Página:	1	De	1
	PROCESO Servicio de gimnasio	Sustituye a:			
		Página:		De	
De Fecha:					
SERVICIO DE INSTRUCCIÓN DE GIMNASIO					
No. de operación	Responsable	Descripción			
1	Usuario	Ingresar y solicitar el servicio			
2	Usuario	Cancelar el valor correspondiente al servicio			
3	Administrador de Sucursal	Receptar datos y emitir comprobante de pago			
4	Administrador de sucursal	Registrar el pago correspondiente			
5	Administrador de sucursal	Explicar los servicios y presentar al instructor que guiará al usuario.			
6	Usuario	Solicitar una llave de casillero para guardar las pertenencias.			
7	Administrador de sucursal	Entregar la llave del casillero.			
8	Instructor de gimnasio	Indicar la rutina correspondiente.			
9	Usuario	Realizar los ejercicios correspondientes.			
10	Usuario	Si, adquiere bebida hidratante			
		No, continuar con la rutina			
11	Usuario	Retirar pertenencias del casillero			
12	Usuario	Salida del establecimiento del usuario			
Elaborado por: David Ordoñez	Revisado: Gerente general	Autorizado por: Gerente general			

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.7.2. Flujograma de proceso de servicio de gimnasio

Tabla 24. Flujograma



Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.8. Espacio físico de las instalaciones

La proyección del espacio físico de las instalaciones en el que funcionará el gimnasio es de $450m^2$.

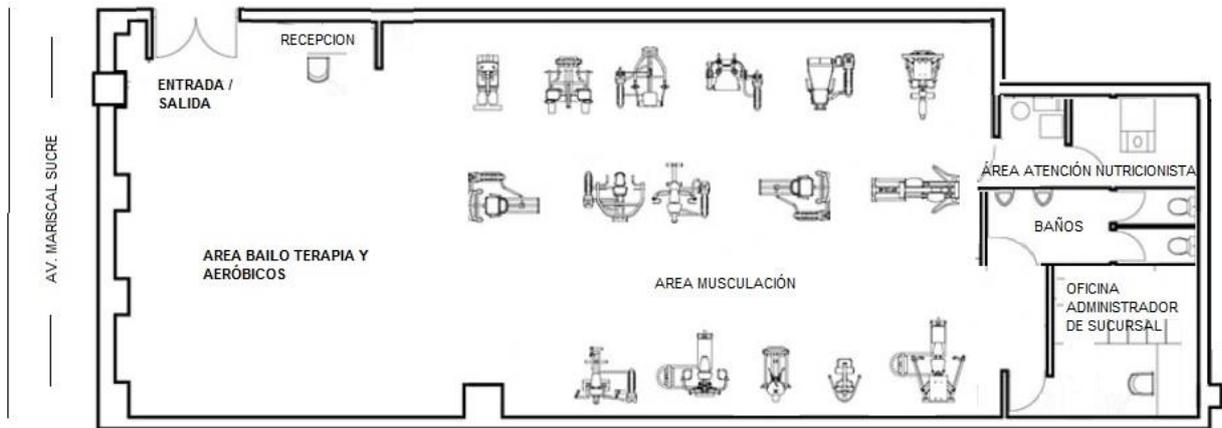


Figura 9. Layout Colossus Muscle Gym

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.8.1. Capacidad instalada

Tomando en consideración el espacio físico de $450m^2$ donde funcionarán las instalaciones de “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo y su capacidad para realizar los servicios de: gimnasio, área de musculación, bailo terapia y aeróbicos, recepción, casilleros y vestidores; es la siguiente:

- ✚ El servicio de instrucción para el área de musculación tiene un tiempo estimado de 75 minutos, tomando en cuenta el horario de atención del gimnasio que está dividido en dos jornadas: matutino y vespertino.
- ✚ El servicio de instrucción en el área de bailo terapia y aeróbicos tiene un tiempo promedio de duración de 50 minutos, teniendo en cuenta que se programará un horario matutino y dos horarios nocturnos de lunes a viernes.
- ✚ El servicio para los usuarios que decidan tomar las dos modalidades de musculación, bailo terapia y aeróbicos tiene un tiempo promedio de duración de 125 minutos.
- ✚ El servicio de asesoría nutricional por parte del médico es bajo previa cita.

El proyecto iniciará sus actividades con el funcionamiento del 100% de las máquinas de gimnasio instaladas en el espacio físico, con un estimado de usuarios de 2.768, para el primer año de ejecución del proyecto.

3.4.9. Inversión total del proyecto

La inversión para que “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo inicie las actividades es de \$24.085,33, de los cuales el 80,75% corresponde a activos fijos, el 4,82% corresponde a gastos preoperacionales y el 14,43% corresponde a capital de trabajo que el proyecto requiere para la implementación e inicio de los servicios.

Tabla 25. Inversión

Detalle	Total	Porcentaje
Activos Fijos	\$ 19.449,80	79,68%
Gastos preoperacionales	\$ 1.160,00	4,75%
Capital de Trabajo	\$ 3.798,87	15,56%
Total	\$ 24.408,67	100,00%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.9.1. Inversión fija

Tabla 26. Inversión Fija

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
ACTIVOS DE OPERACIÓN			
Propiedad y planta			
Instalación de máquinas de gimnasio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipos y herramientas			
Prensa de piernas	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Máquina de abductores	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Máquina jaca	1	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
Máquina Smith	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Máquina lex extensión / cuádriceps	1	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Máquina pantorrillas / sentado	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Unidad remo	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Unidad remo T - espalda	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Remo T	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Unidades spinning bicicleta / volante	5	\$ 380,00	\$ 1.900,00
Banda trotadora caminadora / eléctrica plegable	3	\$ 1.750,00	\$ 5.250,00
AB coaster abdomen ejercicio intenso	3	\$ 420,00	\$ 1.260,00
Pares de mancuernas	30	\$ 9,00	\$ 270,00
Pares de discos olímpicos	45	\$ 6,44	\$ 289,80
Equipos electrónicos			

Parlante	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Televisor plasma 32''	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Refrigerador pequeño	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Total activos de operación			\$ 18.659,80
ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
Muebles y enseres			
Archivador	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Counter de recepción	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Silla para recepción	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Estación de trabajo (administrador de sucursal)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipos de computación			
Computador de escritorio	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Regulador de voltaje	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Impresora con tinta continua	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Total activos de administración y ventas			\$ 790,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 19.449,80

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.9.2. Depreciación de activos fijos

Tabla 27. Depreciación Activos de Operación

Detalle	Valor	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Propiedad y planta								
Instalación de máquinas de gimnasio	150,00	10,00%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 75,00
Equipos y herramientas								
Prensa de piernas	1.800,00	10,00%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 900,00
Máquina de abductores	1.450,00	10,00%	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 725,00
Máquina jaca	1.290,00	10,00%	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 645,00
Máquina Smith	950,00	10,00%	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 475,00
Máquina lex extensión / cuádriceps	1.020,00	10,00%	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 510,00
Máquina pantorrillas / sentado	700,00	10,00%	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 350,00
Unidad remo	850,00	10,00%	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 425,00
Unidad remo T - espalda	420,00	10,00%	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 210,00
Remo T	550,00	10,00%	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 275,00
Unidades	1.900,00	10,00%	\$	\$	\$	\$	\$	\$

spinning bicicleta / volante			190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	950,00
Banda trotadora caminadora / eléctrica plegable	5.250,00	10,00%	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 2.625,00
AB coaster abdomen	1.260,00	10,00%	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 630,00
ejercicio intenso								
Pares de mancuernas	270,00	10,00%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 135,00
Pares de discos olímpicos	289,80	10,00%	\$ 28,98	\$ 28,98	\$ 28,98	\$ 28,98	\$ 28,98	\$ 144,90
Equipos electrónicos								
Parlante	180,00	10,00%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 90,00
Televisor plasma 32"	225,00	10,00%	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 112,50
Refrigerador pequeño	105,00	10,00%	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 52,50
Total	\$ 18.659,80	-	\$ 1.865,98	\$ 9.329,90				

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 28. Depreciación Activos de ventas

Detalle	Valor	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Muebles y enseres								
Archivador	\$ 65,00	10,00%	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 32,50
Counter de recepción	\$ 90,00	10,00%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 45,00
Silla para recepción	\$ 35,00	10,00%	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 17,50
Estación de trabajo (administrador de sucursal)	\$ 150,00	10,00%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 75,00
Equipos de computación								
Computador de escritorio	\$ 225,00	33,33%	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	-	-	\$ 0,00
Regulador de voltaje	\$ 35,00	33,33%	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	-	-	\$ 0,00
Impresora con tinta continua	\$ 190,00	33,33%	\$ 63,33	\$ 63,33	\$ 63,33	-	-	\$ 0,00
Total	\$ 790,00		\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 170,00
Depreciación Administrativo y Ventas								

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.9.3. Capital de trabajo

Se ha calculado el capital de trabajo por el método de cálculo del Efectivo Mínimo para Operar (EMO). Para el cálculo se procede a calcular el total de gastos operacionales, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 29. Capital de Trabajo

Gastos totales de operación	
Costos de producción	
Mano de obra directa	\$ 17.080,00
Costos por seguros	\$ 180,00
Otros costos indirectos	\$ 264,00
Total costos de producción	\$ 17.524,00
Gastos de administración y ventas	
Sueldos empleados administración y ventas	\$ 13.566,40
Servicios básicos de administración y ventas	\$ 686,40
Gastos de papelería	\$ 649,60
Arriendo	\$ 9.600,00
Publicidad	\$ 1.560,00
Otros gastos de administración y ventas	\$ 2.000,00
Total gastos administración y ventas	\$ 28.062,40
Total gastos operacionales	\$ 45.586,40

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Como siguiente paso, se procede a calcular la rotación de caja, estimando que el ciclo de caja sea de 30 días, tal como se detalla a continuación:

$$RC = \frac{360}{\text{Ciclo de caja}} = \frac{360}{30} = 12$$

Finalmente se calcula el EMO, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$EMO = \frac{\text{Total de desembolsos al año}}{\text{Rotación de caja}} = \frac{\$ 45.586,40}{12} = \$ 3.798,87$$

Por lo tanto, el capital de trabajo para la puesta en marcha del presente proyecto se ha calculado en \$3.798,87.

3.4.10. Financiamiento del proyecto

La inversión inicial del presente proyecto será con el 38% de recursos propios y 62% financiado con una entidad bancaria.

Tabla 30. Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje de Participación	Monto
Capital Propio	38,00%	\$ 9.275,29
Recursos financiados	62,00%	\$ 15.133,37
Total	100,00%	\$ 24.408,67

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.10.1. Tabla de amortización

Los recursos del 62% para la inversión inicial se lo realizarán por medio de un crédito bancario en Banecuador, entidad financiera del estado que otorga créditos para pequeñas y medianas empresa. La tasa efectiva vigente de la entidad financiera es de 10,21%, a continuación, se detalla el pago de capital e interés:

Tabla 31. Amortización Crédito

DATOS				
Valor del Préstamo	\$	15.133,37		
Tasa de Interés		10,21%		
Plazo (años)		5		
Cuota Fija	\$	3.026,67		
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
Periodo	Cuota Capital	Interés Período	Cuota Período	Saldo
0				\$ 15.133,37
1	\$ 3.026,67	\$ 1.545,12	\$ 4.571,79	\$ 12.106,70
2	\$ 3.026,67	\$ 1.236,09	\$ 4.262,77	\$ 9.080,02
3	\$ 3.026,67	\$ 927,07	\$ 3.953,75	\$ 6.053,35
4	\$ 3.026,67	\$ 618,05	\$ 3.644,72	\$ 3.026,67
5	\$ 3.026,67	\$ 309,02	\$ 3.335,70	\$ -
Total	\$ 15.133,37	\$ 4.635,35	\$ 19.768,73	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.10. Presupuestos de costos y presupuesto de gastos

Por medio del presupuesto de costos y gastos es posible conocer el valor de costos directos de producción, así como los gastos administrativos, de ventas y financieros del proyecto.

3.4.10.1. Costos directos

Los instructores ganarán por honorarios, el valor del honorario mensual durante el primer año será de 250 y para proyectarlo, se utilizará el valor de la inflación anual según el Banco Central de Ecuador a enero de 2019 (0,54%).

Tabla 32. Honorarios Instructor

Detalle	Valor mensual	Cantidad	Valor anual
Instructores de baile y aeróbicos	250	2	\$ 6.000,00
Instructores de musculación	300	2	\$ 7.200,00
Total anual			\$ 13.200,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

De la misma manera, el nutricionista ganará por concepto de honorarios, un valor de 10 dólares por cliente, de la siguiente manera:

Tabla 33. Honorarios Nutricionista

Detalle	Valor año 1	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
Número de clientes estimados al año	388	395	401	408	414
Valor por cliente	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Total anual	\$ 3.880,00	\$ 3.950,00	\$ 4.010,00	\$ 4.080,00	\$ 4.140,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.10.2. Costos indirectos

Tabla 34. Costo Mantenimiento Máquinas

Detalle	Seguro USD/año
Mantenimiento de equipos	\$ 180,00
Total Seguros	\$ 180,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 35. Otros costos indirectos

Detalle	Costo Total
----------------	--------------------

Insumos de aseo y limpieza	\$ 264,00
Total Otros CIF	\$ 264,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Se ha calculado el presupuesto de costos indirectos, dado por la suma de las depreciaciones de los activos destinados a la operación, costos de mantenimiento, y otros costos indirectos, de la siguiente manera:

Tabla 36. Presupuesto costos indirectos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones activos de operación	\$ 1.865,98	\$ 1.865,98	\$ 1.865,98	\$ 1.865,98	\$ 1.865,98
Costos de mantenimiento	\$ 180,00	\$ 180,97	\$ 181,95	\$ 182,93	\$ 183,92
Otros costos indirectos	\$ 264,00	\$ 265,43	\$ 266,86	\$ 268,30	\$ 269,75
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2.309,98	\$ 2.312,38	\$ 2.314,79	\$ 2.317,21	\$ 2.319,65

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.10.3. Total costos de operación

Se ha calculado el presupuesto de costos de operación, sumando los valores de mano de obra directa y costos indirectos totales, descritos en los puntos anteriores, de la siguiente manera:

Tabla 37. Presupuestos costos de operación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	\$ 17.080,00	\$ 17.221,28	\$ 17.281,28	\$ 17.351,28	\$ 17.411,28
Costos indirectos	\$ 2.309,98	\$ 2.312,38	\$ 2.314,79	\$ 2.317,21	\$ 2.319,65
Costo de Ventas	\$ 19.389,98	\$ 19.533,66	\$ 19.596,07	\$ 19.668,49	\$ 19.730,93

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.10.4. Gastos de administración y ventas

Tabla 38. Servicios básicos administración y ventas

Detalle	Total Anual
Energía Eléctrica	\$ 230,40
Agua Potable	\$ 192,00
Internet	\$ 264,00
Total Suministros y Servicios Básicos de Administración y Ventas	\$ 686,40

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 39. Suministros

Detalle	Total Anual
---------	-------------

Enseres de oficina (resma de papel, esferográficos, cuadernos para anotaciones, resaltadores)	\$ 60,00
Suministros de oficina	\$ 489,60
Suministros de aseo	\$ 100,00
Total Gastos de papelería	\$ 649,60

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 40. Arriendo

Detalle	Costo Anual
Arriendo	\$ 9.600,00
Total Arriendos	\$ 9.600,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 41. Publicidad

Detalle	Total Anual
Anuncios en facebook	\$ 1.200,00
Hojas volantes	\$ 360,00
Total publicidad	\$ 1.560,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Tabla 42. Otros gastos de administración y ventas

Detalle	Total Anual
Sistema contable	\$ 800,00
Combustible	\$ 1.200,00
Total Otros Gastos de Administración y Ventas	\$ 2.000,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Total gastos de administración y ventas

Tabla 43. Presupuestos gastos administración y ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación equipos de oficina	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Sueldos empleados administración y ventas	\$ 13.566,40	\$ 13.639,66	\$ 13.713,31	\$ 13.787,36	\$ 13.861,82
Servicios básicos de administración y ventas	\$ 686,40	\$ 690,11	\$ 693,83	\$ 697,58	\$ 701,35
Gastos de papelería	\$ 649,60	\$ 653,11	\$ 656,63	\$ 660,18	\$ 663,75
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.651,84	\$ 9.703,96	\$ 9.756,36	\$ 9.809,05
Publicidad	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Otros gastos de administración y ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.010,80	\$ 2.021,66	\$ 2.032,58	\$ 2.043,55

Total de gastos de administración y ventas	\$ 28.246,40	\$ 28.389,51	\$ 28.533,40	\$ 28.528,06	\$ 28.673,51
---	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.11. Gastos preoperacionales

Los gastos preoperacionales del presente proyecto se detallan a continuación:

Tabla 44. Gastos preoperacionales

Detalle	Valor
Elaboración del proyecto	\$ 500,00
Permisos de funcionamiento	\$ 250,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 410,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Puesta en marcha

Tabla 45. Puesta en marcha

Puesta en marcha	\$ 410,00
-------------------------	------------------

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.12. Total

Para la proyección de ingresos del presente plan de desarrollo estratégico se toma en consideración los usuarios que acceder a los servicios del negocio, ya sea que cancelen el valor diario o la suscripción mensual.

Tabla 46. Presupuesto de Ingresos

Detalle de servicio	Precio unitario	Ingreso total Año 1	Ingreso total Año 2	Ingreso total Año 3	Ingreso total Año 4	Ingreso total Año 5
Servicio mensual						
Instrucción musculación	\$ 25,00	\$ 23.750,00	\$ 24.150,00	\$ 24.575,00	\$ 24.950,00	\$ 25.325,00
Instrucción baile y aeróbicos	\$ 25,00	\$ 9.825,00	\$ 10.000,00	\$ 10.175,00	\$ 10.325,00	\$ 10.500,00
Instrucción musculación, baile o aeróbicos	\$ 30,00	\$ 8.880,00	\$ 9.030,00	\$ 9.180,00	\$ 9.330,00	\$ 9.480,00
Servicio diario						
Instrucción musculación	\$ 2,00	\$ 450,00	\$ 458,00	\$ 464,00	\$ 472,00	\$ 480,00
Instrucción baile y aeróbicos	\$ 2,00	\$ 408,00	\$ 416,00	\$ 422,00	\$ 430,00	\$ 436,00
Instrucción musculación, baile o aeróbicos	\$ 3,00	\$ 369,00	\$ 375,00	\$ 381,00	\$ 387,00	\$ 393,00
Nutrición	\$ 15,00	\$ 5.370,00	\$ 5.460,00	\$ 5.550,00	\$ 5.640,00	\$ 5.715,00
Ingreso total	-	\$ 49.052,00	\$ 49.889,00	\$ 50.747,00	\$ 51.534,00	\$ 52.329,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.13. Estado de resultados proyectado

Tabla 47, Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 53.286,00	\$ 54.163,00	\$ 55.106,00	\$ 55.983,00	\$ 56.820,00
Costo de producción y ventas	\$ 19.389,98	\$ 19.533,66	\$ 19.596,07	\$ 19.668,49	\$ 19.730,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 33.896,02	\$ 34.629,34	\$ 35.509,93	\$ 36.314,51	\$ 37.089,07
Gastos de Administración y Ventas	\$ 28.246,40	\$ 28.389,51	\$ 28.533,40	\$ 28.528,06	\$ 28.673,51
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.649,62	\$ 6.239,83	\$ 6.976,53	\$ 7.786,45	\$ 8.415,57
Gastos preoperacionales	\$ 1.160,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 1.545,12	\$ 1.236,09	\$ 927,07	\$ 618,05	\$ 309,02
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION 15%	\$ 2.944,50	\$ 5.003,74	\$ 6.049,46	\$ 7.168,40	\$ 8.106,54
Participación de Utilidades 15%	\$ 441,68	\$ 750,56	\$ 907,42	\$ 1.075,26	\$ 1.215,98
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.502,83	\$ 4.253,18	\$ 5.142,04	\$ 6.093,14	\$ 6.890,56
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 625,71	\$ 1.063,29	\$ 1.285,51	\$ 1.523,28	\$ 1.722,64
UTILIDAD NETA	\$ 1.877,12	\$ 3.189,88	\$ 3.856,53	\$ 4.569,85	\$ 5.167,92

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.14. Estado de flujo de efectivo proyectado

Tabla 48. Estado de Flujo de efectivo proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.- Flujo de beneficio						
Ingreso por Ventas		\$ 53.286,00	\$ 54.163,00	\$ 55.106,00	\$ 55.983,00	\$ 56.820,00
Valor Residual Activos Fijos						\$ 9.499,90
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 3.798,87
Total Beneficios	\$ -	\$ 53.286,00	\$ 54.163,00	\$ 55.106,00	\$ 55.983,00	\$ 70.118,77
B.- Flujo de Costos						
Inversión Fija	\$ 19.449,80					
Capital de Trabajo	\$ 3.798,87					
Gasto preoperacional	\$ 1.160,00					
Costo de Ventas		\$ 19.389,98	\$ 19.533,66	\$ 19.596,07	\$ 19.668,49	\$ 19.730,93
Gastos de administración y ventas		\$ 28.246,40	\$ 28.389,51	\$ 28.533,40	\$ 28.528,06	\$ 28.673,51

Gastos financieros		\$	\$	\$	\$	\$
		1.545,12	1.236,09	927,07	618,05	309,02
Total costos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	24.408,67	49.181,50	49.159,26	49.056,54	48.814,60	48.713,46
C.- Flujo económico (A-B)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(24.408,67)	4.104,50	5.003,74	6.049,46	7.168,40	21.405,31
MÁS						
Préstamo	\$					
	15.133,37					
Depreciación		\$	\$	\$	\$	\$
		2.049,98	2.049,98	2.049,98	1.899,98	1.899,98
Amortización gastos preoperacionales		\$				
		1.160,00				
MENOS						
Cuota de amortización del préstamo		\$	\$	\$	\$	\$
		3.026,67	3.026,67	3.026,67	3.026,67	3.026,67
15% participación de trabajadores		\$	\$	\$	\$	\$
		441,68	750,56	907,42	1.075,26	1.215,98
% impuesto a la renta		\$	\$	\$	\$	\$
		625,71	1.063,29	1.285,51	1.523,28	1.722,64
Flujo Neto Financiero	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(9.275,29)	3.220,43	2.213,19	2.879,84	3.443,16	17.340,00

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.15. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para realizar el cálculo de la TMAR ponderada, se procedió a calcular la TMAR del accionista, dado por la sumatoria de la inflación anual y la tasa de interés pasiva, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador para el año 2019:

Tabla 49. TMAR accionista

TMAR Accionista	
Concepto	Porcentaje
Inflación	0,54%
Tasa libre de riesgo	5,92%
Total	6,46%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Se procedió a calcular la TMAR de inversionista, dado por la tasa activa que cobra la institución financiera por conceder el crédito que financiará el presente proyecto de investigación:

Tabla 50. TMAR inversionista

TMAR Inversionista (Banco)	
Concepto	Porcentaje
Tasa activa	10,21%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Finalmente, los resultados obtenidos anteriormente se ponderan de acuerdo al % de participación que tendrá tanto el banco como el accionista en el presente proyecto (3.4.2. Financiamiento del Proyecto del presente trabajo de investigación), obteniendo así una TMAR para el presente proyecto de 8,79%.

Tabla 51. TMAR ponderada

TMAR Ponderada			
Inversión	% participación	TMAR	TMAR ponderada
Accionista	38%	6,46%	2,45%
Inversionista	62%	10,21%	6,33%
	TMAR		8,79%

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

3.4.16. Indicadores financieros

3.4.16.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se ha calculado mediante la fórmula a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

✚ I₀ = Desembolso Inicial = \$-9.275,29

✚ FNF = Flujo Neto Financiero

✚ n = Número de años = 5

✚ r = TMAR = 8,79%

El VAN del presente proyecto se ha calculado en \$11.632,38, por lo cual, al ser este valor mayor a 0, se comprueba su aceptación.

Tabla 52. VAN

No.	FNF	(1+i)ⁿ	FNF/(1+i)ⁿ
0	\$ (9.275,29)		\$ (9.275,29)
1	\$ 3.220,43	1,09	\$ 2.960,36
2	\$ 2.213,19	1,18	\$ 1.870,16
3	\$ 2.879,84	1,29	\$ 2.236,97
4	\$ 3.443,16	1,40	\$ 2.458,56
5	\$ 17.340,00	1,52	\$ 11.381,62

VAN	\$ 11.632,38
Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)	

3.4.16.2.Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR para el presente proyecto se ha calculado en 36,75%, al ser comparado con la TMAR la cual obtuvo un resultado de 8,79%, se obtiene que la TIR es mayor, razón por la cual, el proyecto es aceptable.

Tabla 53. TIR

Tasa Interna de Retorno	
TIR=	36,75%
Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)	

3.4.16.3.Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Mediante el PRI se ha calculado que la inversión inicial se recuperará después de 3 años, 3 meses y 11 días de funcionamiento del negocio.

Tabla 54. PRI

No.	FNF	Sumatoria
0	-9.275,29	-9.275,29
1	3.220,43	-6.054,87
2	2.213,19	-3.841,68
3	2.879,84	-961,84
4	3.443,16	2.481,32
5	17.340,00	19.821,31
PRI =		3,28
Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)		

3.5. ESTRATEGIAS

1. Brindar una asesoría integral en el campo de la actividad física específicamente en el área de bailo terapia, aeróbico y gimnasio aprovechando la gran demanda y poca competencia en el sector.
2. Aprovechar la oferta de servicios muy completa y novedosa que brinda el gimnasio, para abrir nuevas sucursales con los mismos servicios en sectores aledaños
3. Ofertar los servicios médicos dentro del gimnasio como un servicio adicional del cual podemos obtener un beneficio al tratar de manera especializada casos de obesidad tanto como estrés o rehabilitación física.
4. Aprovechar el espacio físico de la sucursal distribuyendo clases grupales en diferentes horarios para así evitar acumulación de usuarios en horarios pico.
5. Implementar actividades gratuitas donde se resalte la importancia de la actividad física dentro del sector y así captar más clientes.
6. Ganar posición en el mercado, ofertando asesorías integrales para cambios de aspecto físico.
7. Aprovechar la gran capacidad y experiencia de nuestros instructores, innovar e implementar clases especiales grupales tanto como actividades que resalte la creatividad y calidad para generar más expectativa e interés en la comunidad.
8. Aprovechar la calidad de las máquinas las cuales serán adquiridas a un precio menor del que estipula el mercado gracias a las alianzas que mantiene "Colossus Muscle Gym" con los proveedores.
9. Reconocer la necesidad de realizar actividad física a la par de la recesión económica que atraviesa el país realizando promociones constantemente en el cual los precios sean bajos en horarios específicos.
10. Realizar estudios periódicos de mercado para conocer las estrategias que se encuentran implementando los competidores cercanos y así brindar promociones similares o mejores tanto así como los servicios.
11. Impulsar clases grupales como bailo terapia y aeróbicos a precios bajos donde no haya utilización de maquinaria.
12. Implementar estrategias de publicidad por medio de marketing digital en el mercado.

3.6. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 55. Plan de acción

Estrategia	Instrumento	Recursos	Resultados	Tiempo
Brindar una asesoría integral en el campo de la actividad física específicamente en el área de baile terapia, aeróbico y gimnasio aprovechando la gran demanda y poca competencia en el sector.	Servicios de baile terapia, aeróbicos e instrucción de gimnasio	Instructor baile terapia y aeróbicos Instructor de gimnasio	Incremento de demanda de usuarios para el gimnasio.	3 a 6 meses
Aprovechar la oferta de servicios muy completa y novedosa que brinda el gimnasio, para abrir nuevas sucursales con los mismos servicios en sectores aledaños.	Servicios de calidad y profesionalismo	Instructores certificados	Expansión de nuevas sucursales en la provincia de Pichincha.	2 a 3 años
Ofertar los servicios médicos dentro del gimnasio como un servicio adicional del cual podemos obtener un beneficio al tratar de manera especializada casos de obesidad	Asesoría nutricional	Nutricionista	Incremento de usuarios que acceden a la asesoría nutricional.	3 a 6 meses

tanto como estrés o rehabilitación física.				
Aprovechar el espacio físico de la sucursal distribuyendo clases grupales en diferentes horarios para así evitar acumulación de usuarios en horarios pico.	Planificación de horarios	Administrador de sucursal Computador	Planificación de número de usuarios que accedan a clases grupales especificando número máximo para evitar aglomeración.	2 a 3 meses
Implementar actividades gratuitas donde se resalte la importancia de la actividad física dentro del sector y así captar más clientes.	Clases demostrativas gratuitas	Instructor bailo terapia y aeróbicos Instructor de gimnasio	Incentivar a la población del Sector de Chillogallo a realizar actividad física.	6 a 8 meses
Ganar posición en el mercado, ofertando asesorías integrales para cambios de aspecto físico.	Evidencias fotográficas de personas asesoradas por “Colossus Muscle Gym”	Administrador de sucursal Instructor bailo terapia y aeróbicos	Incremento de usuarios	3 a 6 meses
Aprovechar la gran capacidad y experiencia de nuestros instructores, innovar e implementar clases especiales grupales tanto como actividades que resalte la creatividad y calidad para generar	Clases grupales de bailo terapia y	Instructor de gimnasio Instructor bailo terapia y aeróbicos	Mayor número de usuarios que accedan a	3 a 6 meses

más expectativa e interés en la comunidad.	aeróbicos		clases grupales	
Aprovechar la calidad de las máquinas las cuales serán adquiridas a un precio menor del que estipula el mercado gracias a las alianzas que mantiene "Colossus Muscle Gym" con los proveedores.	Alianzas estratégicas para adquisición de máquinas de gimnasio	Gerente general Proveedores	Renovación constante de máquinas a precios accesibles	4 a 5 años
Reconocer la necesidad de realizar actividad física a la par de la recesión económica que atraviesa el país realizando promociones constantemente en el cual los precios sean bajos en horarios específicos.	Promociones que incentivan a realizar actividad física	Administrador de sucursal Computador	Incremento de usuarios a los servicios que ofrece el gimnasio	6 a 12 meses
Realizar estudios periódicos de mercado para conocer las estrategias que se encuentran implementando los competidores cercanos y así brindar promociones	Encuesta física y digital	Gerente general Administrador de sucursal Computador	Conocer las necesidades actuales de los moradores del sector de Chillogallo	1 a 2 años

similares o mejores tanto así como los servicios.

Impulsar clases grupales como bailo terapia y aeróbicos a precios bajos donde no haya utilización de maquinaria.

Clases grupales de bailo terapia y aeróbicos

Instructor bailo terapia y aeróbicos

Incentivar a los moradores a realizar clases de bailo terapia y aeróbicos

3 a 6 meses

Implementar estrategias de publicidad por medio de marketing digital en el mercado.

Post publicitarios en redes como Facebook, Instagram, Google

Administrador de sucursal
Computador

Incremento de demanda en redes sociales

6 a 12 meses

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado un estudio de mercado y encontrar buena aceptación por parte de los moradores en el sector de Chillogallo se considera que existe gran demanda por parte de los moradores, actualmente. Por ende, es viable la apertura de una sucursal de “Colossus Muscle Gym” en el sector de Chillogallo donde se oferte todos los servicios que demandada el sector.
- Acorde a los datos estadísticos recaudados dentro del sector de Chillogallo se ha encontrado una excelente aceptación por parte de los encuestados los cuales han respondido de manera favorable para la implementación de una sucursal de “Colossus Muscle Gym” en el sector de Chillogallo basados en los precios, horarios y servicios que se les consultó en la encuesta realizada a los moradores del sector para el funcionamiento de dicha sucursal.
- Después de revisar los análisis de mercado y financiero se concluyó que la TIR del proyecto es de 36,75 %, el VAN es de \$11.632,38 y la recuperación de la inversión será posible después de 3 años, 3 meses y 11 días de la puesta en marcha del proyecto, indicadores que permiten comprobar la factibilidad del mismo.

RECOMENDACIONES

- Dirigir la estrategia publicitaria de mercado a las personas con edades de 17 a 45 años, ya que es donde se ha identificado mayor oportunidad en la demanda de usuarios.
- Ingresar al mercado del sector de Chillogallo implementando promociones las cuales cautiven la atención de posibles usuarios de “Colossus Muscle Gym” dentro del sector, como una buena estrategia se ha determinado implementar un plan mensual de dos personas por \$35,00 lo cual es para el segundo usuario es casi la reducción del 70% de su valor habitual.
- Brindar los servicios en horarios innovadores para los usuarios a partir de 05:00am hasta las 22:00om, lo cual ayudará a captar un mayor número de usuarios dado que en el sector la apertura de los establecimientos considerados competencia inician las actividades a partir de las 07:00am a 21:00pm.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias de Quito. (12 de 05 de 2017). *Prensa, Quito Alcaldía*. Obtenido de Prensa, Quito Alcaldía:
http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=25754&umt=Chillogallo%20celebra%20195%20a%F1os%20de%20tradici%F3n%20libertaria
- Benítez, K. J. (2017). *Elaboración de un Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la Ciudad de Loja*. Obtenido de Elaboración de un Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la Ciudad de Loja.
- Cano. (1975). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación:
https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Casa del Libro . (2003). *Dess, Lumpkin*.
- Diario el Universo. (2013). *Diario el Universo*. Obtenido de Diario el Universo.
- Diario El Universo . (2015). *Diario El Universo* .
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:
[https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_\(Ecuador\)#Ubicaci.C3.B3n_y_localizaci.C3.B3n](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_(Ecuador)#Ubicaci.C3.B3n_y_localizaci.C3.B3n)
- El Comercio. (19 de Junio de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/deportes/ahora-hay-gimnasios-necesidad.html>
- El Comercio. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/deportes/ahora-hay-gimnasios-necesidad.html>
- El Telégrafo. (08 de Septiembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de
<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia>
- Galán. (26 de Abril de 2015). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación: <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- García. (26 de Abril de 2015). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación: <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Guerrero, G. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un gimnasio para mujeres en la ciudad de Quito*. Obtenido de Plan de Negocios para la creación de un gimnasio para mujeres en la ciudad de Quito.
- Ing. Luis Pimentel Villalaz, M.B.A. (Septiembre de 1999). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Obtenido de PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:
www.sld.cu/galerias/doc/.../introduccion_al_concepto_de_planificacion_estrategica.doc
- Instituto de la Ciudad Quito. (21 de Abril de 2015). *Instituto de la Ciudad Quito*. Obtenido de Instituto de la Ciudad Quito: <https://www.institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html>
- Instituto Nacional de la Ciudad de Quito. (21 de Abril de 2015). *Instituto Nacional de la Ciudad de Quito*. Obtenido de Instituto Nacional de la Ciudad de Quito:

- <https://www.institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html>
- Kotler, P. (26 de Enero de 2016). *EL estudio de mercado en las empresas*. Obtenido de EL estudio de mercado en las empresas: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Kotler, P. (05 de Septiembre de 2017). *Marketing Razonable*. Obtenido de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- La Hora. (2019 de Octubre de 2012). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1000114573/noticia>
- Lévano, A. C. (2007). *SciFLO, Perú*. Obtenido de SciFLO, Perú: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Lifeder.com. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/el-coloso-de-rodas/>
- Maldonado, J. Á. (01 de Agosto de 2014). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Muñoz, M. V. (2015). *Las Franquicias Internacionales en el Ecuador: Análisis de los efectos económicos, legales y sociales de Curves for Women*. Obtenido de Las Franquicias Internacionales en el Ecuador: Análisis de los efectos económicos, legales y sociales de Curves for Women.
- Ordoñez, David. (2019). *David Ordoñez*. Quito.
- Pérez, Á. (01 de Febrero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/chillogallo-paso-de-ser-el-granero-de-quito-a-una-zona-con-alto-desarrollo-urbano>
- Pino, Efrén Avilés. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/provincia-del-pichincha/>
- REINDAF. (enero de 2017). *Revista Ecuatoriana de Investigación en Deporte y Actividad Física*. Obtenido de Revista Ecuatoriana de Investigación en Deporte y Actividad Física: http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/revista/REINDAF_4.pdf
- Repositorio Dspace*. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/9210>
- Repositorio Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2005). *Hernández R. Fernández C. y Baptista P.*
- Repositorio Naresh Malhotra. (s.f.). *Repositorio Naresh Malhotra*.
- Repositorio Sainz de Vicuña . (2012). *Sainz De Vicuña*.
- Repositorio, Randhall. (s.f.). *Repositorio, Randhall*.
- Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 6.

Salgado, M. (08 de Septiembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia>

Salgado, M. (08 de Septiembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia>

Santiago Pastuña & Vanessa Vargas. (2018). *Diseño De Planeación Financiera Estratégica Enfocada Al Mejoramiento De La Gestión De Los Recursos Económicos Del Gimnasio Magic Fitness, Ubicado En La Parroquia De Tumbaco De La Ciudad De Quito, Periodo 2018-2020*. Obtenido de *Diseño De Planeación Financiera Estratégica Enfocada Al Mejoramiento De La Gestión De Los Recursos Económicos Del Gimnasio Magic Fitness, Ubicado En La Parroquia De Tumbaco De La Ciudad De Quito, Periodo 2018-2020*.

Tamayo. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Telégrafo, E. (2018). *El Telégrafo*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta parte I



ENCUESTA

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su género?

3. ¿Considera usted que es necesario un gimnasio dentro del sector de Chillogallo?

Si		NO	
----	--	----	--

4. ¿Actualmente usted asiste a un gimnasio?

Si		NO	
----	--	----	--

5. ¿Con qué finalidad asiste usted a un gimnasio?

6. ¿Asiste o asistiría a un gimnasio?

Si		NO	
----	--	----	--

7. Si asistiría a un gimnasio o en el que asiste actualmente, usted prefiere ser atendido por un instructor:

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 2. Encuesta parte II

8. De asistir a un gimnasio, le gustaría que las promociones se realicen:

Grupales		Individuales		Cualquiera	
-----------------	--	---------------------	--	-------------------	--

9.Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar mensualmente teniendo en cuenta que es un servicio de calidad:

.....

10. Usted al momento de asistir a un gimnasio, busca:

Máquinas	
Clases grupales (aeróbicos / bailo terapia)	
Ambas	

11. ¿Usted conoce o ha escuchado de la marca “Colossus Muscle Gym”?

Si	
NO	

12. Le gustaría a usted que el gimnasio dé a conocer sus productos y servicios a través de:

Redes sociales	
Volantes	
Radio	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 3. Entrevista



ENTREVISTA

Fecha:

Persona entrevistada:

Gimnasio:

Cargo

Cuestionario:

1. **¿Cuántos usuarios tiene el gimnasio por mes?**
2. **¿Qué servicios ofrece?**
3. **¿Cuál es el precio de sus servicios?**
4. **¿En qué horario funciona su gimnasio?**
5. **¿Cómo promociona sus servicios para llegar a los clientes?**

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 4. Descriptivo Gerente General

	COLOSSUS MUSCLE GYM	Fecha:	01-07-2019		
		Página:	1	De:	1
Manual de Organización General					
Descripción de Puestos					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del Puesto:		Gerente General			
Número de Plazas:		1			
Clave:		001			
Ubicación:		Chilligallo			
Tipo de Contratación:		Indefinido			
Ámbito de Operación:		Gimnasio			
RELACIÓN DE AUTORIDAD					
Jefe Inmediato:		N/A			
Subordinados Directos:		Administrador de sucursal, Instructor sala de Musculación, Instructor de Baile y Aeróbicos, Médico			
Dependencia Funcional:					
PROPÓSITO DEL PUESTO					
FUNCIONES GENERALES		<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el personal necesario y especializado. • Controlar el rendimiento de la empresa y tomar decisiones. • Elaborar el plan comercial de la empresa y estrategias de marketing. • Planificar, organizar y coordinar las actividades de las distintas áreas. 			
FUNCIONES ESPECÍFICAS		<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Administrar los fondos y gastos que se generen de la actividad. • Evaluar la prestación de los servicios básicos institucionales y disponer cambios que optimicen los mismos. • Participar en la elaboración de la proforma presupuestaria de la Institución. 			
RESPONSABILIDAD					
COMUNICACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Descendente 			
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Experiencia 			

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 5. Descriptivo Administrador de Sucursal

	COLOSSUS MUSCLE GYM	Fecha: 01-07-2019
		Página: 1 De: 1
Manual de Organización General		
Descripción de Puestos		
IDENTIFICACIÓN		
Nombre del Puesto:	Administrador de Sucursal	
Número de Plazas:	1	
Clave:	002	
Ubicación:	Chillogallo	
Tipo de Contratación:	Indefinido	
Ámbito de Operación:	Gimnasio	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato:	Gerente General	
Subordinados Directos:	Instructor sala de Musculación, Instructor de Baile y Aeróbicos, Médico	
Dependencia Funcional:		
PROPÓSITO DEL PUESTO		
FUNCIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y ejecutar de manera física los inventarios de insumos. • Dirigir, supervisar y controlar la ejecución de las políticas de la empresa “Colossus Muscle Gym”. • Encargado de cobro de las membresías a los usuarios 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Programar el flujo de caja mensual, en base al cronograma de gastos e ingresos establecidos. • Coordinar horarios de instructores y sus respectivos pagos. • Preparar los informes de gestión de “Colossus Muscle Gym” – Chillogallo de forma mensual. • Supervisar el correcto funcionamiento de las instalaciones como sus máquinas e infraestructura. 	
RESPONSABILIDAD		
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Descendente 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 3. Iniciativa 4. Personalidad 	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 6. Descriptivo Instructor área de Musculación

	COLOSSUS MUSCLE GYM	Fecha: 01-07-2019
		Página: 1 De: 1
Manual de Organización General		
Descripción de Puestos		
IDENTIFICACIÓN		
Nombre del Puesto:	Instructor Sala de Musculación	
Número de Plazas:	1	
Clave:	003	
Ubicación:	Chillogallo	
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales	
Ámbito de Operación:	Gimnasio	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato:	Administrador de Sucursal	
Subordinados Directos:	N/A	
Dependencia Funcional:		
PROPÓSITO DEL PUESTO		
FUNCIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la misión de la empresa que es la prestación de servicios de asesoría deportiva, en las mejores condiciones. • Analizar en forma permanente el mejoramiento de la calidad de su trabajo a través de las sugerencias de los usuarios. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los planes y programas establecidos por la Administración. • Efectuar la programación diaria de los trabajos y ejecutarlos. 	
RESPONSABILIDAD		
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 3. Iniciativa 4. Personalidad 	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 7. Descriptivo Instructor área de Baile terapia y Aeróbicos

	COLOSSUS MUSCLE GYM	Fecha: 01-07-2019
		Página: 1 De: 1
Manual de Organización General		
Descripción de Puestos		
IDENTIFICACIÓN		
Nombre del Puesto:	Instructor de Baile y Aeróbicos	
Número de Plazas:	1	
Clave:	004	
Ubicación:	Chillogallo	
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales	
Ámbito de Operación:	Gimnasio	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato:	Administrador de Sucursal	
Subordinados Directos:	N/A	
Dependencia Funcional:		
PROPÓSITO DEL PUESTO		
FUNCIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la Gerencia las medidas más apropiadas para captar y mantener la clientela. • Evaluar el grado de satisfacción de los clientes. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes, programas y proyectos para clases grupales a corto y mediano plazo. • Definir las características generales y específicas del servicio a disposición del usuario. 	
RESPONSABILIDAD		
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 3. Iniciativa 4. Personalidad 	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 8. Descriptivo Médico

	COLOSSUS MUSCLE GYM	Fecha: 01-07-2019
		Página: 1 De: 1
	Manual de Organización General	
Descripción de Puestos		
IDENTIFICACIÓN		
Nombre del Puesto:	Médico	
Número de Plazas:	1	
Clave:	005	
Ubicación:	Chillogallo	
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales	
Ámbito de Operación:	Gimnasio	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato:	Administrador de Sucursal	
Subordinados Directos:	Fisioterapeuta, Nutricionista	
Dependencia Funcional:		
PROPÓSITO DEL PUESTO		
FUNCIONES GENERALES		
	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la Gerencia General las políticas generales y específicas en materia de salud. • Elaborar planes, programas y proyectos de prevención de riesgos, de corto, mediano y largo plazo. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y coordinar los estudios dietéticos de los clientes. • Definir las características generales y específicas del servicio a disposición del usuario. • Evaluar el grado de satisfacción de los clientes. 	
RESPONSABILIDAD		
COMUNICACIÓN		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 	

Elaborado por: (Ordoñez, David, 2019)

Anexo 9. Descriptivo Nutricionista

	“COLOSSUS MUSCLE GYM”	Fecha: 01-07-2019	
		Página: 1	De: 1
Manual de Organización General			
Descripción de Puestos			
IDENTIFICACIÓN			
Nombre del Puesto:	Nutricionista		
Número de Plazas:	1		
Clave:	006		
Ubicación:	Chillogallo		
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales		
Ámbito de Operación:	Gimnasio		
RELACIÓN DE AUTORIDAD			
Jefe Inmediato:	Médico		
Subordinados Directos:			
Dependencia Funcional:			
PROPÓSITO DEL PUESTO			
FUNCIONES GENERALES			
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes y programas de alimentación adecuada para los usuarios. • Proponer políticas en función a correcta alimentación al Médico. 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y coordinar los estudios nutricionales de los usuarios. • Definir las características generales y específicas del servicio a disposición del usuario. • Evaluar el grado de satisfacción de los clientes. 		
RESPONSABILIDAD			
COMUNICACIÓN			
	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 		
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 		

(Ordoñez, David, 2019)

Anexo 10. Descriptivo Terapeuta

	“COLOSSUS MUSCLE GYM”	Fecha: 01-07-2019	
		Página: 1	De: 1
Manual de Organización General			
Descripción de Puestos			
IDENTIFICACIÓN			
Nombre del Puesto:	Terapeuta		
Número de Plazas:	1		
Clave:	007		
Ubicación:	Chillogallo		
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales		
Ámbito de Operación:	Gimnasio		
RELACIÓN DE AUTORIDAD			
Jefe Inmediato:	Médico		
Subordinados Directos:			
Dependencia Funcional:			
PROPÓSITO DEL PUESTO			
FUNCIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Promover y mantener la salud. • Facilitar el aprendizaje de habilidades y funciones esenciales. 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar a los usuarios ejercicios para fortalecer los músculos y articulaciones. • Ayudar a los pacientes con dudas. • Evaluar el grado de satisfacción de los clientes. 		
RESPONSABILIDAD			
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 		
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 		

(Ordoñez, David, 2019)

Anexo 11. Descriptivo personal limpieza y mantenimiento

	“COLOSSUS MUSCLE GYM”	Fecha: 01-07-2019	
		Página: 1	De: 1
Manual de Organización General			
Descripción de Puestos			
IDENTIFICACIÓN			
Nombre del Puesto:	Persona limpieza y mantenimiento		
Número de Plazas:	1		
Clave:	008		
Ubicación:	Chillogallo		
Tipo de Contratación:	Honorarios Profesionales		
Ámbito de Operación:	Gimnasio		
RELACIÓN DE AUTORIDAD			
Jefe Inmediato:	Administrador de Sucursal		
Subordinados Directos:			
Dependencia Funcional:			
PROPÓSITO DEL PUESTO			
FUNCIONES GENERALES			
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener aseado el gimnasio. • Limpiar equipos. 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de suelos, muebles y cristales. • Reposición de materiales (papel higiénico, jabón). • Eliminación de residuos. 		
RESPONSABILIDAD			
COMUNICACIÓN			
	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 		
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Experiencia 		

(Ordoñez, David, 2019)