



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE GIMNASIOS ESPECIALIZADOS
EN TRATAMIENTOS CORPORALES Y CIRUGÍA ESTÉTICAS
EN LA CIUDAD DE QUITO

Autora

Yadira Vanessa Anangonó Cuamacas

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE GIMNASIOS
ESPECIALIZADOS EN TRATAMIENTOS CORPORALES Y
CIRUGÍA ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios y
Marketing Deportivo.

Profesor Guía

Andrés Emanuel Tapia Proaño

Autor

Yadira Vanessa Anagonó Cuamacas

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Plan de negocios para la creación de gimnasios especializados en tratamientos corporales y cirugía estética en la ciudad de Quito, del estudiante Yadira Vanessa Anangón Cuamacas 2019-2, a través de reuniones, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Andrés Emanuel Tapia Proaño
CI: 1803255999

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de gimnasios especializados en tratamientos corporales y cirugía estéticas en la ciudad de Quito, del estudiante Yadira Vanessa Anangonó Cuamacas 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carlos Alberto Palomino Lazo
CI: 1710635234

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado todas las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Yadira Vanessa Anagonó Cuamacás
CI:1751251230

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme con sabiduría e inteligencia.

Agradezco a mi familia por todo el apoyo incondicional, por confiar en que llegare hasta esta instancia de mi vida.

Agradezco a mis amigos y compañeros que has sido una guía en esta etapa.

DEDICATORIA

El trabajo realizado, así como todos los logros obtenidos y por conseguir los dedico a Dios y a todas las personas que han sido un pilar fundamental en mi vida, aportando conocimientos, experiencias, tiempo y sobre todo cariñ

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es buscar la viabilidad del plan de negocios, buscando brindar un servicio completo para las estéticas, guiado en las tendencias sociales actuales. El gimnasio se enfoca en saber tratar en el ámbito deportivo a las pacientes que se hayan realizado tratamientos corporales o cirugías estéticas, por lo que el conocimiento de la parte estética también deben manejar los entrenadores para poder tratar las partes en las que hubo una intervención y así obtener mayores resultados y poder ofrecer un servicio más especializado ya que al momento de realizar actividad física después de tener una intervención estética ambulatoria o tratamiento corporal, no es de la misma manera en que una mujer sin hacerlo se ejercita normalmente.

ABSTRACT

The objective of this paper is to seek the viability of the business plan, seeking to provide a complete service for aesthetics, guided by current social trends. The gym focuses on knowing how to treat patients who have undergone body treatments or aesthetic surgeries in the sports field, so the knowledge of the aesthetic part should also be handled by the coaches in order to lock the parts in which there was an intervention and thus obtain greater results and be able to offer a more specialized service since when performing physical activity after having an outpatient aesthetic intervention or body treatment, it is not in the same way that a woman without doing it exercises normally.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación	1
1.2. Objetivos del trabajo.....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
2. CAPÍTULO II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	3
2.1. ANÁLISIS PEST	3
2.1.1. Factores políticos	3
2.1.2. Entorno económico	5
2.1.3. Entorno social	7
2.1.4. Entorno tecnológico.....	9
2.2 CIU	9
2.3 ANÁLISIS PORTER	9
2.3.1 Análisis de la Industria	9
2.3.2. Amenazas de nuevos competidores (Alta).....	10
2.3.3. Poder de negociación de los proveedores. (baja)	11
2.3.4. Poder de Negociación de los compradores (media).....	11
2.3.5. Amenaza de productos sustitutos. (Alta).....	12
2.3.6. Rivalidad entre competidores existentes (alta).....	12
2.4. Matriz EFE	13
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE.	15
3.1. Problema de investigación.	15
3.1.1. Propósito de la investigación.....	15
3.1.2. Focus Group	17
3.2 Análisis cuantitativo	18
3.2.1. Encuestas.	18

3.3. Conclusiones.....	20
4. CAPITULO IV.OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	24
5.1. Estrategia general de marketing	24
5.1.1 Mercado Objetivo	25
5.1.2. Propuesta de valor	25
5.2. Mezcla de Marketing.....	26
5.2.1 Servicio.....	26
5.2.2. Precio	29
5.2.3. Plaza	30
5.2.4. Promoción	31
6. CAPITULO VI.FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	32
6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización	32
6.1.1. Misión:.....	32
6.1.2. Visión:	32
6.1.3 Objetivos	33
6.2 Cadena de Valor	33
6.3 Plan de Operaciones.....	34
6.3.1 Mapa de Procesos	34
6.4 Estructura Organizacional	35
7. CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA	36
7.1. Proyección de ingresos costos y gastos.....	36
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital....	37
7.4. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de resultados, flujo de efectivo y flujo de caja.....	38
7.5. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	39

7.6. Índices financieros	40
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación

El deporte es un tema de alta relevancia ya que aporta de manera positiva, que se vean tanto reflejados en la salud y estética de las personas, mejorando el estilo de vida, la salud mental, sin olvidar que es una herramienta para el cambio social. (El Telégrafo, 2018), sin dejar de lado que es una de las formas de entretenimiento a nivel global.

Según Opina América Latina, se ubica al Ecuador entre los 4 principales países que realizan actividad física. así también en el quinto lugar se posiciona con un 11%, la preferencia de las personas por ejercicios de musculación que practican tanto en gimnasios como en espacios de aire libre. (Opina América Latina,2018)

En el Ecuador, en los últimos años ha existido un incremento en cuanto a la práctica deportiva a nivel nacional, teniendo en cuenta que el 41.8 % de la población mayor a 12 años practican deporte activamente. otro aspecto a considerar es que en la provincia de pichincha es donde se encuentra que existe un mayor porcentaje de actividad física con un 49,2% (INEC,2014).

En la actualidad el cuerpo ocupa una posición preponderante, en donde las mujeres invierten tiempo y dinero para satisfacer la manera en cómo se ven y formar parte de un constructo femenino en donde incluye lo estético y saludable, esto se da según una visión homogénea. (Mora, B. L. S. 2018), por lo que existe un auge de gimnasios y de igual manera un incremento de centros estéticos.

Según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios, en Quito podemos encontrar alrededor de 600 locales. dentro de la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha están afiliados 50, mientras que, la creación de centros estéticos a aumentado en la ciudad de Quito con los centros de belleza de adelgazamiento y spa. según el (INEC), en la ciudad de Quito concentran el 15% de este tipo de negocios a escala nacional.

Este emprendimiento busca la creación de un centro de acondicionamiento físico especializados en tratamientos corporales y cirugías estéticas, tratando de complementar un servicio ya existente que son los centros estéticos, en donde las mujeres puedan tener un servicio personalizados y especializados, según los tratamientos dados en los centros estéticos.

Por lo tanto, el proyecto se establecerá en la ciudad de Quito, en la cual es considerada una de las ciudades que posee una buena imagen en cuanto a gimnasios reconocida a nivel país, ya que constantemente esta en innovación, la calidad de servicio que ofrece y su impacto gracias a líderes de opinión como deportistas de élite o modelo. (Revistalideres.ec.2018).

1.2. Objetivos del trabajo.

1.2.1 Objetivo general.

- Determinar la viabilidad financiera para la creación de gimnasios especializados en tratamientos corporales y cirugías estéticas en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Investigar en como las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, influyen en el ámbito en donde se implementará los gimnasios especializados en tratamientos corporales y cirugías estéticas.
- Identificar las distintas variables relevantes en cuanto al proyecto a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, que permitan determinar la demanda, sin dejar de lado el nivel de aceptación de los potenciales consumidores y su grado de aceptación de la idea de negocio.
- Definir la oportunidad de negocio sustentable basándose en la recopilación de datos secundarios y el análisis del mercado enfocado a Gimnasios en la ciudad de Quito.
- Desarrollar el plan de marketing apto, basándose en la información obtenida, para el mejor funcionamiento y desarrollo de los gimnasios especializados.

- Realizar el plan de operaciones conjunto con la estructura organizacional de las instalaciones deportivas, el cual permita la aplicación de la propuesta de negocio y el buen funcionamiento.
- Determinar el plan financiero del proyecto el cual pueda sustentar el plan de negocios en un periodo de tiempo de 5 años, en base al análisis de los índices financieros.

2. CAPÍTULO II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. ANÁLISIS PEST

2.1.1. Factores políticos

Art. 24 de la Constitución de la República del Ecuador: “todas las personas tienen derecho, a la práctica deportiva y al tiempo libre”

Art. 381: “El estado protegerá, promoverá la cultura física que complete el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas...”

Art. 382 El cual menciona que, “se reconocerá la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios... “. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Según el Banco mundial, la República del Ecuador ocupa el puesto 114 de 190, que cual cuenta con más procesos burocráticos para la implantación de un nuevo negocio. (Doing business, 2016)

En el presente año, el legislador Sebastián Palacios, coordinador del grupo parlamentario de deportes de la asamblea Nacional, expuso de que trata la iniciativa de incentivos tributarios.

La ley de régimen tributario entorno a que las empresas que contribuyan con el deporte nacional puedan deducir de su Impuesto a la Renta al menos el 100% del valor que aportaron a un proyecto deportivo. Aunque lo ideal sería que sea algo más del 100% de ese rubro.

Al apoyo al deporte se lo llamaría patrocinio deportivo y se haría que se convierta en un gasto más deducible de impuestos. (Fanático, 2018).

Es un sector que se encuentra en auge debido a ello las autoridades van creando más decretos y leyes las cuales regulen dichos mercados. según la restructuración de esta ley para los siguientes años, se podría ver como una ventaja para la industria ya que con el apoyo por parte de las empresas privadas se podría abrir gimnasios en distintos lugares de la ciudad y expiación al resto de ciudades en Ecuador.

El Gobierno ha ido reformando e implementando leyes para el desarrollo y emprendimiento de nuevos negocios y de esta manera que los ecuatorianos puedan tener la confianza al momento de emprender.

Dentro de la parte legal podemos encontrar como respaldo los permisos que se requieren para la apertura de nuevos gimnasios dentro de la industria en el Ecuador.



CENTROS DE COSMETOLOGIA Y ESTETICA - CENTROS DE REDUCCION DE PESO – SPA Y GIMNASIOS.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Copia títulos de los Profesionales Endocrinólogo y Nutricionista, (en caso de centro de reducción de peso). Médico (en caso de centro de cosmetología y estética). registrados en el Ministerio de Salud Pública.
- Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable.
- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.
- Copia del Certificado del título emitido por el Conesup
- Copia de certificados de Salud Ocupacional (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

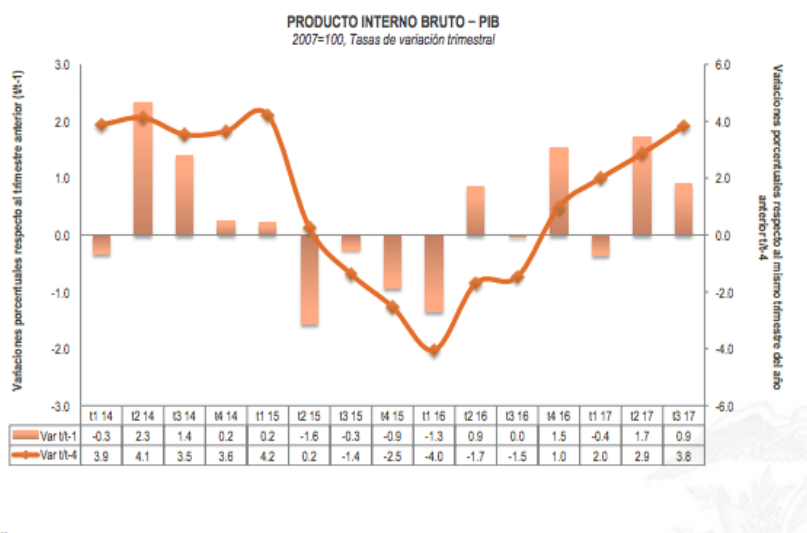
Figura 1. Requisitos para establecimientos nuevos, establecimientos de salud público y privado.

Tomada de : Ministerio de Salud Pública, Requisitos para establecimientos nuevos

Por medio de la pagina del ministerio de salud publica, en donde se publica el tiempo en obtener uno de los permisos, se puede ver que para la obtencion del permiso de funcionamiento de un gimnasio, lo estiman alrededor de un mes.

2.1.2. Entorno económico

El PIB de Ecuador, durante el tercer trimestre de 2017, mostro una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2017); y, una variación interanual (t/t-4, respecto al tercer trimestre de 2016) de 3.8%. (Banco central del Ecuador, 2018).



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Figura 2. Producto Interno Bruto -PIB.

Tomada de: Banco Central del Ecuador.

El PIB anual ha tenido un crecimiento drástico en el año 2017 en Ecuador, en el año 2013 estuvo en el 4,947 que es el porcentaje más alto en los 5 años, mientras que en el 2016 el porcentaje de -1,576 y en el año 2017 ha tenido una recuperación de 2,998 . (Datos.bancomundial.org, 2018).

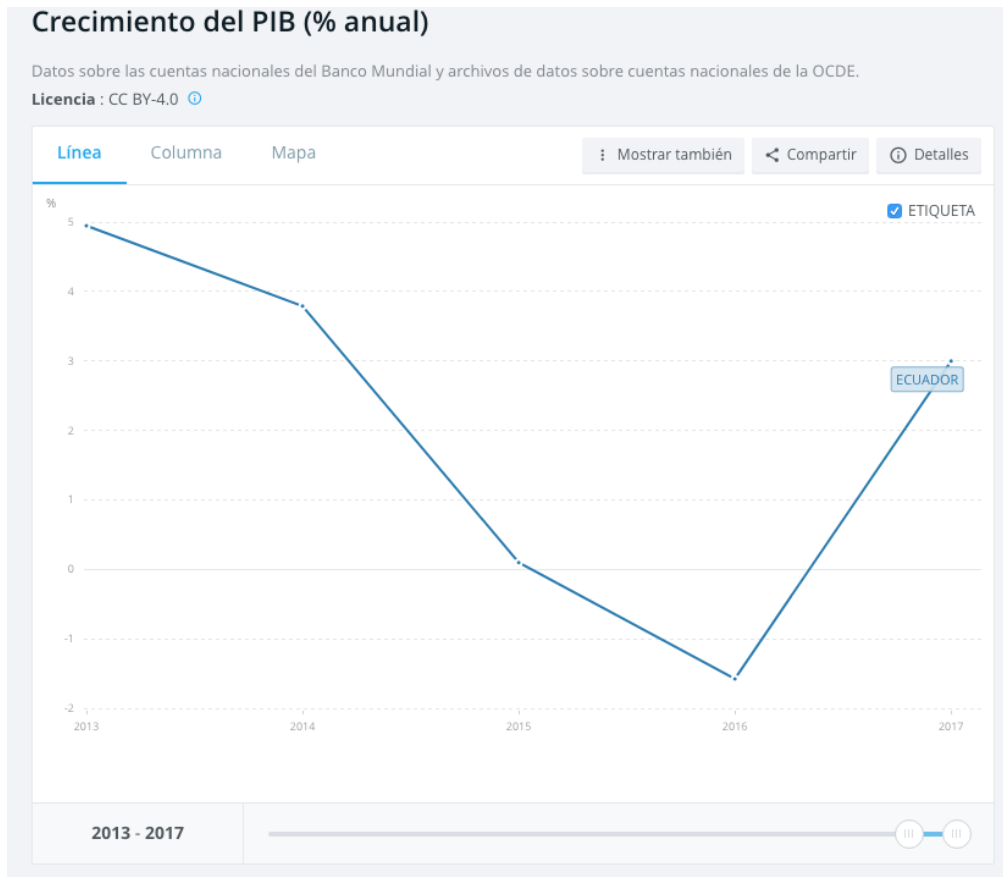


Figura 3. Crecimiento del PIB.

Tomada de: Datos Banco Mundial.

Dentro de la industria de la belleza según la revista de gestión el mercado de la belleza representa en el país 1,6 % del PIB, generando \$1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajos directos y 400 mil indirectos.

Gastos:

Tabla 1: Gastos de consumo monetario de los ecuatorianos.

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Tomada de: INE, Encuesta Nacional.

El rubro mas alto es el de alimentacion, prendas de vestir y alojamiento ya que son de primera necesidad y siempre existira prioridad en eso. Podemos visualizar que 7.5 % se destina a la salud, mientras que el 4,6 a la recreacion lo que indica que la preopupacion cada vez es mas alta y crea el interes de realizar actividad fisica.

Para nuestra industria es positivo ya que vemos el desarrollo de este mercado en el país. existen cada vez más instalaciones como son los gimnasios en la ciudad de Quito.

2.1.3. Entorno social

Hoy en día estamos en una era del culto del cuidado del cuerpo y a la estética, en donde por un lado está la moda de practicar deporte, por otro el cuidado de la salud; la psicóloga clínica Ana Lucía Carrión en un artículo de la revista Nueva mujer nos cuenta que hay dos tipos de población fitness: quienes lo hacen por salud o las que prefieren estar a la moda. “Hay personas ‘fitness’

que quieren pertenecer a un estatus social y se comprometen a entrenarse y alimentarse mejor, por los estereotipos que existen. (Nueva Mujer, 2018).

El cuerpo tiene una relación directa con la economía, y tiene un protagonismo social, las mujeres invierten dinero en la belleza, según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (Secpre) nos habla de que en el Ecuador ha aumentado en 80% el número de procedimientos estéticos, tanto cuerpo como rostro, el incremento es considerablemente elevado. por lo que para nuestra industria es positivo ya que sabemos que va en desarrollo dentro del país, y esto nos beneficia buscando la forma de complementar servicios que son para el cuerpo.

Hoy en día es considerado como desarrollo de las sociedades el intercambio de información en el que nos encontramos, es una era de comunicación como lo nombra en el artículo de: Redes Sociales, Estereotipos y su influencia en la adolescencia; el objetivo de los medios era informar y comunicar lo que se ha ido desvirtuando sus objetivos y llegando a ser elementos manipuladores en la sociedad. Las redes sociales juegan un gran papel en la creación de estereotipos que es un patrón o un modelo de conducta, es el medio que más rápido se difunde, es el responsable de la creación de moda y tendencias, por lo que hace que la sociedad busque verse y sentirse con ciertas características, cualidades que se comparte en las redes. (Estereotiposyadolescencia.blogspot.com, 2019).

Por lo que dentro de la industria es mas facil llegar a la gente y sobre todo fomentar la practica deportiva y el cuidado de la salud.

Según el blog de estereotipos dice que “Es en ese punto donde los seres humanos deberíamos dibujar la raya y establecer un límite, pero nuestros ojos se enciegan y nos dejamos llevar adoptando lo que los medios nos dictan.... es aquí donde se forman los estereotipos, modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestras mentalidades al punto que los adoptamos como parte de la “naturalidad” humana.” (Estereotiposyadolescencia.blogspot.com, 2019).

2.1.4. Entorno tecnológico

En cuanto a lo tecnológico el país se encuentra en desarrollo, en este año han entrado empresas relacionadas con la industria en donde el plus de sus servicios es la tecnología. (Smartfit.com.ec, 2018)

Las empresas se empiezan a caracterizar por el tipo de tecnología que manejan dentro de las mismas, para nuestra industria es un punto positivo ya que se puede ofrecer gimnasios inteligentes. según la revista líderes, Quito es una de las ciudades que la imagen de los gimnasios es reconocida a nivel del país, ya que constantemente esta en innovación, la calidad de servicio que ofrece y su impacto gracias a líderes de opinión como deportistas de élite o modelos. (Revistalideres.ec, 2018)

2.2 CIIU

Según el CIIU 4.0 la propuesta del negocio se la localiza en la siguiente sección:

R931 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

R9311 EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS.

R9311.0 EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS.

R9311.02 Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o aire libre (abiertas cerradas o techadas, con asientos o sin ellos para espectadores): pabellones de boxeo y gimnasios. (Aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec, 2018)

2.3 ANÁLISIS PORTER

2.3.1 Análisis de la Industria

Hoy en día el estar en forma, cuidarse, vivir sano y divertirse se ha convertido en un estilo de vida en donde existe un mercado amplio con un gran número de personas que ven al deporte como la mejor opción de sentirse bien con sus

cuerpos. Es por eso que, como negocios grandes, se han creado centros fitness o gimnasios, que están ganando posicionamiento a grandes pasos dentro del mercado.

En este capítulo veremos el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto del servicio de gimnasios profesionales para los centros estéticos de la ciudad de Quito, donde se ubica en la industria de “R. ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECRACION” CIU “Explotación de instalaciones Deportivas” R9311.02.

2.3.2. Amenazas de nuevos competidores (Alta)

Es alta ya que es factible entrar a este mercado el cual sería la creación de centros fitness y gimnasios.

En la ciudad de Quito está a disposición varios gimnasios en donde hombres y mujeres pueden elegir según gustos y sus objetivos. hoy en día 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. (El Comercio, 2018)

Curves es una academia internacional de gimnasios exclusivos para mujeres en el que se brinda un servicio completo con rutinas y nutrición. existen cuatro locales en Quito. el costo del servicio es de US\$ 100 mensuales. (Curves.eu, 2018)

Así como Curves, existe un centro llamado Smart fit que ha entrado en el mercado ecuatoriano ubicándose en la ciudad de Quito con dos locales, lo que ofrece un entrenamiento con equipos de alta tecnología, un servicio de online, entre otros, es una de las cadenas más grandes en Latinoamérica. (Smartfit.com.ec, 2018)

2.3.3. Poder de negociación de los proveedores. (baja)

Los proveedores tendrán claro que al tener unidos a dos tipos de servicios en donde se mejora la imagen, buscarán formar alianzas para poder mostrar sus productos, podrán ingresar al Ecuador haciendo ver sus marcas más profesionales o posicionarse con sus productos. Dándoles la oportunidad de abrir sus tiendas en la ciudad de Quito. estos están directamente relacionados con la nutrición e implementos para la práctica como lo son fajas reductoras, ropa deportiva que cuentan con tecnología de punta.

Los principales proveedores serán:

Estilo Ultra – Es una empresa dedicada al diseño y confección de productos de calidad tanto para uso diario como deportivo. Fajas moldeadoras, fajas entrenadoras.

Grupo Metabólico – La mejor opción como distribuidores dada a nuestra gama, variedad y calidad en nuestros productos, los cuales son desarrollados naturalmente para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, ofreciendo soluciones efectivas para sus tratamientos y negocios.

2.3.4. Poder de Negociación de los compradores (media)

En el Ecuador, en los últimos años ha existido un incremento en cuanto a la práctica deportiva a nivel nacional, teniendo en cuenta que el 41.8 % de la población mayor a 12 años practican deporte activamente. otro aspecto a considerar es que en la provincia de pichincha es donde se encuentra que existe un mayor porcentaje de actividad física con un 49,2% (INEC,2014).

En la actualidad el cuerpo ocupa una posición preponderante, en donde las mujeres invierten tiempo y dinero para satisfacer la manera en cómo se ven y formar parte de un constructo femenino en donde incluye lo estético y saludable, esto se da según una visión homogénea. (Mora, B. L. S. 2018), por lo que existe un auge de gimnasios.

Según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios, en Quito podemos encontrar alrededor de 600 locales. dentro de la Asociación de Físico Culturismo de

Pichincha están afiliados 50, mientras que, la creación de centros estéticos a aumentado en la ciudad de Quito con los centros de belleza de adelgazamiento y spa. según el (INEC), en la ciudad de Quito concentran el 15% de este tipo de negocios a escala nacional.

Según la revista gestión, nos habla de que en el Ecuador el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos.

Mientras que los ecuatorianos gastan \$ 1' 692.951 mensuales en gimnasios. (El Universo ,2018)

2.3.5. Amenaza de productos sustitutos. (Alta)

Dentro de la ciudad de Quito, considerando productos y servicios sustitutos que no incluyan actividad física que según el CIIU abarca 9302 (peluquería y otros tratamientos de belleza). Según la revista gestión explica que en el Ecuador existe alrededor de 13.000 salones de belleza, que brindan los siguientes servicios: cepillado, manicura, pedicura, maquillaje, extensiones de cabello; a dichos locales acuden 500 personas al mes, entre mujeres, hombres. donde cada persona invierte 10 \$ como mínimo por estos servicios y entre \$80 y \$200 como máximo, sin tomar en cuenta extensiones. (Maldonado,2018)

Según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios, en Quito podemos encontrar alrededor de 600 locales. dentro de la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha están afiliados 50. El hecho de que se encuentren afiliados garantiza la participación en competencias, nacionales como internacionales.

2.3.6. Rivalidad entre competidores existentes (alta)

Dentro de esta industria en el país, se entiende que está a disposición la innovación incorporando cada vez más servicios enfocados en los gimnasios, queriendo destacarse por brindar un servicio completo y de alta tecnología.

Al igual que en los centros, que buscan mejorar su imagen queriendo sobre salir en este mercado dando confianza a los clientes, lo que hace que trabajen con tecnología de punta y tratando de economizar y sobre todo el servicio, obteniendo la satisfacción del cliente.

2.4. Matriz EFE

Tabla 2. Matriz EFE

Nº	Oportunidades	Peso	Clasificación	Subtotal
1	Incremento de centros estéticos	0,1	4	0,4
2	Autonomía para la administración de instalaciones deportivas	0,05	3	0,15
3	Aumento en el % del PIB	0,006	3	0,018
4	Tendencias estéticas en el estilo de vida	0,1	4	0,4
5	Aumento de cirugías y tratamientos estéticos en el país	0,1	4	0,4
6	Gran uso de TIC'S en cuanto a salud y recreación	0,08	4	0,32
7	Aumento de PIB de la industria estética	0,09	3	0,27
Nº	Amenazas	Peso	Clasificación	Subtotal
1	Aumento de competidores derivados de centros estéticos en la ciudad Quito	0,09	1	0,09
2	Poder de negociación de los compradores	0,07	2	0,14
3	Pocas barreras de entrada	0,1	2	0,20
4	Amenaza de nuevos productos sustitutos	# # #	1	0,09
5	Inflación del país	0,06	1	0,06
6	Dificultad para constituir un nuevo negocio.	0,07	2	0,14
Total		1		2,68

Tabla 2. Matriz EFE

Conclusión:

- Visto desde lo político el gobierno busca la fomentación al incremento de la actividad física y el apoyo a creaciones de centros en donde se realice deporte, como lo son los gimnasios, mediante leyes y programas que promueven estas iniciativas.
- Según la reestructura de la ley, que es el aporte al deporte por parte de las empresas privadas, para la industria es buena ya que el apoyo serio mayor

y se podría contar con las mismas tomando el rol de auspiciantes, patrocinadores lo que le daría una buena imagen.

- En cuanto a la inversión que hacen las mujeres ecuatorianas en la industria de la belleza, tiene un porcentaje alto dentro del PIB, esto nos da una oportunidad para poder explotar este tipo de mercado, ofreciendo servicios que sea derivados o complementarios.
- En cuanto a lo social se puede evidenciar que al ser tendencia o se formen modas nos da una ventaja dentro del mercado, ya que se puede aprovechar en esta industria y dar servicios mejorados y diferenciados.
- El proyecto, se enfoca en los centros estéticos como público objetivo, al analizar a nivel Ecuador, la apertura de estos centros tanto en la ciudad de Quito y a futuro en Guayaquil, nos da un buen índice de poder abarcar y ofrecer un servicio que haga ver su imagen aún más profesional y sobre todo obtener la satisfacción del cliente.
- El enfoque es en la ciudad de Quito visto que la imagen de las innovaciones en cuanto a gimnasios es la carta de presentación, sin dejar de lado que la ciudad con mayores centros estéticos es Guayaquil.
- La alta amenaza de nuevos competidores da como resultado las dificultades al momento de emprender un proyecto ya que deben encontrar estrategias rápidas y en corto tiempo para lograr el posicionamiento en el mercado.
- La escasa existencia de marcas ecuatorianas que distribuyan suplementos vitamínicos o implementos deportivos como fajas especializadas hace que se considere a los proveedores extranjeros para el ingreso de marca a nuestro país por lo que hace que el poder de negociación sea bajo.
- El manejo del cliente de hoy en día es mucho más efectivo ya que gracias a la tecnología posee un alto poder de negociación y esto conlleva a que obtenga una información más amplia sobre productos o servicios en donde hace que busquen las mejores opciones. Lo que plantea una amenaza importante ya que los consumidores implantan las pautas que las empresas deben seguir.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1. Problema de investigación.

Determinar la aceptación de los gimnasios especializados en tratamientos corporales y cirugías estéticas, en la ciudad de Quito.

3.1.1. Propósito de la investigación

Conocer el comportamiento del cliente frente a la creación de los gimnasios especializados.

Entrevista: Dr. Francisco Manjarrez – Médico cirujano de Rédux Clínica

Objetivos:

- Establecer que tan importante es la actividad física y la buena alimentación antes y después de una cirugía o un tratamiento corporal.
- Conocer los beneficios al momento de realizar actividad física después de los tratamientos corporales o cirugías.
- Saber los parámetros antes de realizarse tratamientos corporales o cirugías estéticas.

El Dr. Francisco Manjarrez, médico cirujano de Rédux Clínica en la ciudad de Quito supo manifestar los siguientes datos relevantes:

- Existe un proceso previo a la realización de una cirugía corporal, dependiendo de lo que solicite el paciente y en caso de tener un sobre peso, es enviado hacer dietas y ejercicios para llegar al peso adecuado para poder realizar la cirugía.
- En paciente que tienen sobre peso, se realizan entre dos cirugías u otro tipo de tratamientos corporales. existe un tiempo de espera considerado entre una y otra cirugía en donde, la recomendación es reposo, dietas y ejercicio físico específico dentro de un tiempo de igual forma considerable, para ir bajado la mayoría de grasa posible, hasta llegar a la segunda cirugía o tratamiento corporal.

- Con respecto a los tratamientos corporales es más factible hacer algún tipo de ejercicios recomendado por el médico, ya que eso dependerá de igual manera del tratamiento.
- Existen controles en la clínica que se realiza a los pacientes según el tipo de cirugía que se haya realizado, como una abdominoplastia en donde: el primer mes no pueden realizar ninguna actividad física y tratar de estar puestos un tipo de faja, reposo absoluto.
- En el segundo mes el médico recomienda al paciente realizar actividad física de tipo cardiovascular. Nada de pesas ni esfuerzo físico.
- A partir de los dos meses el paciente ya puede realizar pesas, esfuerzo físico excepto abdominales ya que eso pueden realizar después de seis meses.
- En tratamientos corporales el paciente puede realizar el tipo de ejercicio que elija, sin embargo, el doctor trata con el paciente y recomienda algunos ejercicios dependiendo de los objetivos que tenga el cliente como lo son: el aumento de masa muscular, los procesos que se debe seguir para esto.

Entrevista: Juan Carlos Cobos – Instructor de Balance Fitness Center.

- Conocer con un número estimado, la asistencia de chicas que se han realizado cirugías o tratamientos corporales.
- Determinar de qué manera influye que se hayan realizado tratamientos corporales o cirugías, al momento de realizar la actividad física.
- Analizar de qué manera y con qué tipo de ejercicios realiza cuando tiene una de estos casos.

Juan Carlos Cobos Instructor de Balance Fitness Center en el que ha trabajado durante un año, ubicado en la ciudad de Quito en la Av. 6 de diciembre, me supo manifestar en una charla previa a la entrevista unos puntos importantes a considerar en donde destacamos los siguientes datos relevantes.

- Juan Carlos de nacionalidad colombiana, realizó una comparación, en la cual se dijo que en Colombia de 10 mujeres que asisten a los gimnasios, 9 son las que se realizaron procesos quirúrgicos en sus cuerpos.
- Mientras que en el balance no ha tenido muchas mujeres que lleguen y le soliciten ejercicios específicos por el motivo de algún tipo de tratamiento o cirugía estética,” la mayoría de mujeres llegan después de un tiempo de sanar por completo y cuando ya se sienten listas para realizar cualquier ejercicio”, por temor a lastimarse o excederse.

3.1.2. Focus Group

Tema: Centro de acondicionamiento físico especializados en tratamientos corporales cirugías estéticas ambulatorias en la ciudad e Quito.

Para el siguiente focus group se contó con la colaboración de ocho personas (8 mujeres), el perfil de las mujeres tenía que ser que se hayan realizado alguna cirugía o tratamiento corporal. Ya que de esta manera se podrá analizar qué es lo que prefieren o las opciones de lo que realizan después de las intervenciones y de qué manera se puede involucrar la parte deportiva.

De estas personas seleccionadas, seis de ellas se involucraron mucho en el focus, aportando con sus experiencias e ideas a la propuesta de negocio. Por lo que se ha obtenido los siguientes datos relevantes.

Comportamiento de Compra

- Es importante conocer los hábitos del consumidor, por lo que una de las recomendaciones fue que aparte de cuidar estéticamente el cuerpo, se debe llevar una comida sana y saludable de igual manera realizar ejercicios.
- Existen mujeres que se realizan cirugías estéticas acompañadas de tratamientos, pero lo hacen todo al mismo tiempo, por lo que se debe llevar mayor control y cuidado. la mayoría de las chicas pierden los cuidados

mientras pasa el tiempo ya que no se ha tenido un hábito alimenticio y peor aún de realizar actividad física.

- Las clientas después de realizarse algún tratamiento o cirugía corporal ellas planean de inmediato según como deba ser la recuperación , llevarlo al pie de la letra todas las recomendaciones de cuidados y los ejercicios específicos que les realiza el médico , esto lo realizan durante cierto tiempo , al pasar esa etapa es donde las mujeres planean continuar con el cuidado por parte de cada una y es donde hay mayor dificultad ya que pierden las dietas y por el tiempo dejan de realizar ejercicios.
- Una de las partes fundamentales es que los centros que ofrecen los servicios de tratamientos, deben saber hacerlos ya que, si se los hace una persona que no tiene mucho conocimiento de cómo realizarlos, al momento de hacer el ejercicio esto hará que la grasa se encapsule y no obtendrán los resultados esperados, lo que nos llevó a darnos ideas de que el tipo de alianzas que se puedan realizar con el gimnasio debe ser muy cuidadosos.
- En cuanto a los precios es algo que está en duda debido a que las cirugías o los tratamientos ya tienen costos elevados, lo que sugirieron fueron que se formaran paquetes.

3.2 Análisis cuantitativo

3.2.1. Encuestas.

Tabla: segmentación preliminar

Tabla 3. tabla segmentación

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	%	VALOR
GEOGRÁFICA	Ecuador (INEC)	100%	16.884.132
	Quito (INEC)	18%	3.116.111
DEMOGRÁFICA	20 - 54 AÑOS (INEC)	48%	1.493.429
	Nivel Socioeconómico: (A-B-C+) (INEC)	36%	537.634
	% de mujeres en Quito	51,7%	277.957

Aplicando la formula concluimos que el tamaño de la muestra de 382 personas, con un margen de error de 5% y probabilidad no pertinente de 50%.

La investigación cuantitativa definió una muestra no probabilística de 50 encuestas, como se detallará a continuación.

Metodología: Las encuestas se realizaron mediante correo electrónico las 50 encuestas .la encuesta está conformada por 11 preguntas que permite determinar las preferencias del consumidor frente a la creación del servicio de gimnasios especializados.

Mercado Objetivo: El mercado en el que se enfoca la encuesta fue en mujeres de la ciudad de Quito con rango de edad de 19 años a 40 años en adelante y que no se haya realizado ninguna cirugía o tratamiento corporal.

Comportamiento de compra:

Se obtuvo como resultado que el 28 % de las mujeres con edades entre 19 – 25 años no se realizarían un tratamiento o cirugía estética, mientras que el 71,43% de mujeres si se lo harían. (véase en el anexo 6) las mujeres con más rango de edad están dispuestas a realizarse algún tratamiento o cirugía en el cual predomina el querer verse bien. de igual manera, se conoció las razones por las cuales no se la haría y las mujeres de entre 26 – 30 años supo decir que por sus cuidados que deben tener después de las cirugías o tratamientos corporales, mientras que el 12 % de mujeres más jóvenes entre 19- 25 años supo decir que es por los precios, al igual que las mujeres de 19-25 años determinaron que el 14% son por los cuidados las mujeres entre 31-35 llevan el mismo porcentaje de determinación.

Lo que nos lleva a analizar que las mujeres mayores tienen más precauciones por los cuidados después, y tratar de mantener el tratamiento o la cirugía realizada, y las mujeres más jóvenes su restricción son los precios ya sea porque no trabajan o invierten su dinero en educación y aun sus padres las mantienen.

Por otro lado, las mujeres de 19- 25 años dicen que se lo harían por belleza con un 12,50 % y las mujeres más adultas se lo realizarían por salud, con un porcentaje de 14,58%, lo que refleja es que le cuidado es mayor por la

preocupación de la salud y por lo tanto las mujeres realizarían actividad física y llevarían una alimentación correcta.

Para un 26, 53 % de las mujeres le gustaría complementar el servicio de tratamientos con un nutricionista mientras que el 22,45 % le gustaría que fuera con gimnasio, se puede observar que el interés de las consumidoras es sobre la manera en cómo alimentarse y poder seguir un programa de ejercicios para poder mantenerse y no perder las cirugías o tratamientos practicados.

3.3. Conclusiones.

En conclusión, se ha se ha determinado que el mercado objetivo han sido mujeres que más allá de verse bien también es importante para ellas la salud por lo que con ayuda de tratamientos o cirugías, estarían dispuestas a llevar una vida sana con dietas y prácticas deportivas.

Comportamiento de compra:

Una vez obtenida la información por las distintas técnicas de investigación, se concluye que la mayoría Dentro de las cirugías estéticas, existen distintos procesos en donde la actividad física se la realiza en distintos tiempos.

En cuanto a tratamientos corporales es más libre la realización de ejercicios físicos ya que dependerá del objetivo del paciente.

Existen al igual que el tiempo en las cirugías, también está el tipo de ejercicio que se puede realizar.

Las mujeres en la ciudad de Quito prefieren la inactividad durante el proceso de recuperación total, después de realizarse una cirugía estética.

En el gimnasio no existen muchas mujeres que lleguen con restricciones para la práctica deportiva.

Es importante de igual manera para el entrenador saber el estado en el que se encuentra la mujer y cuáles son los objetivos para realizar el correcto entrenamiento.

4. CAPITULO IV.OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una vez que se ha realizado el análisis general de la industria y así también el respectivo análisis del mercado, se puede establecer la oportunidad de negocio que posee el proyecto.

Por un lado, al momento de tomar en consideración la situación política con la que se maneja el país y sobre todo el ámbito legal y las nuevas leyes que se ha implementado la ley de régimen tributario como la de contribución con el deporte, lo cual se lo denominaría como patrocinio deportivo. la industria se beneficiaría por medio del apoyo de las empresas privadas para lograr la apertura de gimnasios en distintos lugares. Así se llega a la conclusión de que se ha gestionado la alianza por el público – privado que contribuye al crecimiento del deporte.

Así mismo, los proyectos tienen la oportunidad de instaurarse gracias a la importancia que se ha ido generando del querer “verse bien y sentirse bien”. creando tendencias como una nueva era social fitness. En donde se ha logrado formar una moda de hacer deporte y a la vez cuidar de la salud. También esto ha llevado a las personas a querer pertenecer a grupos sociales comprometiéndose a entrenar y alimentarse mejor, debido a los estereotipos que existen. Lo que garantiza que hay gente que busque de lugar en donde realicen actividad física y pueda haber una forma con la que ellos llenen sus expectativas en cuanto a lo físico.

Por otro lado, el desarrollo de la tecnología al implementarla en el deporte crea grandes ventajas como se pudo ver en el análisis previo de la industria. Por lo que usar progresivamente de tecnología selecta como trabajar en gimnasios inteligentes beneficiaría para la preparación física de las clientas.

Es importante tomar en cuenta que el centro propuesto dentro de la producción de servicios la industria de la belleza representa el 1.6%, generando \$ 1.000 millones al año con un crecimiento del 10 % anual. por lo que la inversión en el centro será positiva y se podrá recuperar el dinero en el tiempo estimado y sobre todo generar ganancias.

Se convierte en una oportunidad más para el centro y lograra posicionarse en el mercado, ofreciendo un servicio que tiene un valor agregado el cual es la vinculación con los centros en donde se realizan cirugías y tratamientos corporales.

Por otro lado, la factibilidad de abrir e implementar el centro de gimnasios es grande lo que vemos que es una desventaja; sin embargo, montar un centro especializado requiere de un mayor grado de conocimiento e inversión, lo cual es un punto a nuestro favor. La idea de negocio resulta muy llamativa para poder formar alianzas con proveedores ya que al juntar dos tipos de servicios buscando el mejoramiento de imagen y así expandiendo las posibilidades de mercado.

El manejo del cliente de hoy en día es mucho más efectivo ya que gracias a la tecnología posee un alto poder de negociación y esto conlleva a que obtenga una información más amplia sobre productos o servicios en donde hace que busquen las mejores opciones. Lo que plantea una amenaza importante ya que los consumidores implantan las pautas que las empresas deben seguir.

Por otra parte, como resultado del focus grup se cuentan con las opiniones de mujeres que hayan pasado por cirugías o tratamientos corporales, de esta manera se logra saber el comportamiento que tienen los consumidores, en este caso las mujeres, saber qué es lo que hacen después y de qué manera les ayudaría a vehicularse directamente con la actividad física, ya que está claro que las mujeres que asisten a estos centros como spas o clínicas estéticas. Son mujeres que no está dentro de su hábito el deporte y por eso ingresan a estos lugares, buscando apoyo. para ellas es un punto de partida ya que esta la parte del compromiso para poder mantenerse y no perder ya sea cirugías o tratamientos corporales.

Sus reacciones al momento de hablar sobre los gimnasios especializados, fue buena ya que todas habían fracasado en mantener su figura, otro punto importante que se resalto fue el tiempo en las que ellas disponen para poder asistir a un gimnasio y esa era la mayor limitante por la que no la habían hecho.

Las clientas después de realizarse algún tratamiento o cirugía corporal ellas planean de inmediato según como deba ser la recuperación , llevarlo al pie de la letra todas las recomendaciones de cuidados y los ejercicios específicos que les realiza el médico , esto lo realizan durante cierto tiempo , al pasar esa etapa es donde las mujeres planean continuar con el cuidado por parte de cada una y es donde hay mayor dificultad ya que pierden las dietas y por el tiempo dejan de realizar ejercicios.

Una de las partes fundamentales es que los centros que ofrecen los servicios de tratamientos, deben saber hacerlos ya que, si se los hace una persona que no tiene mucho conocimiento de cómo realizarlos, al momento de hacer el ejercicio esto hará que la grasa se encapsule y no obtendrán los resultados esperados, lo que nos llevó a darnos ideas de que el tipo de alianzas que se puedan realizar con el gimnasio debe ser muy cuidadosos.

Por último, Se obtuvo como resultado que el 28 % de las mujeres con edades entre 19 – 25 años no se realizarían un tratamiento o cirugía estética, mientras que el 71,43% de mujeres si se lo harían.

Las mujeres con más rango de edad están dispuestas a realizarse algún tratamiento o cirugía en el cual predomina el querer verse bien. de igual manera, se conoció las razones por las cuales no se la haría que hacían referencia a los cuidados que se debe tener, ya sea de estar durante un tiempo extendido en reposo, como el cuidado de la alimentación y la parte física, la cual no se puede realizar ninguna actividad brusca, como el levantamiento de pesas y entre otras . es dependiendo al tratamiento o cirugía.

La mayoría de mujeres jóvenes entre 19-25 años, relacionaban a los tratamientos físico con la actividad física, para ellas iban directamente de la mano.

Es un apoyo el tratamiento corporal para una mujer que ya realiza actividad física.

Por otro lado, las mujeres de 19- 25 años dicen que se lo harían por belleza con un 12,50 % y las mujeres más adultas se lo realizarían por salud, con un porcentaje de 14,58%, lo que refleja es que el cuidado es mayor por la

preocupación de la salud y por lo tanto las mujeres realizarían actividad física y llevarían una alimentación correcta.

Para un 26, 53 % de las mujeres le gustaría complementar el servicio de tratamientos con un nutricionista mientras que el 22,45 % le gustaría que fuera con gimnasio, se puede observar que el interés de las consumidoras es sobre la manera en cómo alimentarse y poder seguir un programa de ejercicios para poder mantenerse y no perder las cirugías o tratamientos practicados.

En cuanto a tratamientos corporales es más libre la realización de ejercicios físicos ya que dependerá del objetivo del paciente.

Existen al igual que el tiempo en las cirugías, también está el tipo de ejercicio que se puede realizar.

Las mujeres en la ciudad de Quito prefieren la inactividad durante el proceso de recuperación total, después de realizarse una cirugía estética.

En el gimnasio no existen muchas mujeres que lleguen con restricciones para la práctica deportiva.

Es importante de igual manera para el entrenador saber el estado en el que se encuentra la mujer y cuáles son los objetivos para realizar el correcto entrenamiento.

5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Tomando como referencia la definición de Estrategia General propuesta por Michael Porter la cual define de la siguiente manera: “Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en el sector industrial” (Porter, M.,2009). El gimnasio especializado considera que la estrategia apropiada para su desarrollo , es la Estrategia de Enfoque la que comprende que “Se centra en un grupo de compradores , en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico... ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular;...”(Porter,M.,2009) mediante la estrategias , se lograra concentrar todos los esfuerzos al momento de ofrecer el mejor servicio con gente y motivacional que formen parte del gimnasio; Es una

parte fundamental que las clientas tengan el apoyo para formar hábitos deportivos y saludables .

5.1.1 Mercado Objetivo

Tabla 4. Tabla de Segmentación

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	%	VALOR
GEOGRÁFICA	Ecuador (INEC)	100%	16.884.132
	Quito (INEC)	18%	3.116.111
DEMOGRÁFICA	20 - 54 AÑOS (INEC)	48%	1.493.429
	Nivel Socioeconómico: (A-B-C+) (INEC)	36%	537.634
	% de mujeres en Quito	51,7%	277.957

Selección del Mercado Objetivo: Tomando como referencia el análisis de la tabla, se logra establecer que el Mercado Objetivo del gimnasio será 77.272046 mujeres en la ciudad de Quito centro, a pesar de que existe la posibilidad de que pueda ser mayor en función del número exacto de mujeres que se realizarían cirugías o tratamientos corporales, sin tomar en cuenta a las mujeres que ya se lo hicieron y se volverían hacer en la ciudad de Quito.

5.1.2. Propuesta de valor

Es importante saber que la definición de la propuesta de valor es “el conjunto de beneficios o valores que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Kotler,P & Armstrong, G., 2013). Por lo que, la propuesta de valor del gimnasio especializado entiende un servicio integral, en el que consiste una mezcla de experiencia y conocimiento por parte de ambos temas como lo son en cirugías ambulatorias, tratamientos corporales y la manera en cómo esto se complementa con la actividad física ya que existen distintos procesos, según los tratamientos o cirugías; todo esto dentro de las instalaciones propias y de primer nivel.

Las propuestas de gimnasios especializados en la ciudad de Quito tienen como objetivo ofrecer un servicio completo para las mujeres que se realizaron un

tratamiento corporal o cirugía ambulatoria, en donde el instructor obtendrá toda la información por parte del centro estético del cliente, sabrá la manera en cómo empezar a ejercitar ciertas zonas y poder localizarse en ellas para lograr el objetivo deseado por parte de la paciente. Se debe tomar en cuenta que no se obtiene el mismo procedimiento para ejercitar; cuando un paciente se realiza un masaje reductor a una intervención ambulatoria o drenaje; ya que después del masaje reductor es más factible hacer actividad física, a comparación de una intervención ambulatoria debido a que se debe esperar un tiempo considerable y empezara hacer ejercicios específicos hasta la recuperación total del paciente. esto se realiza según la intervención por la que allá pasado el paciente. También se busca como objetivo formar el hábito de la actividad física y la buena alimentación en la mujer.

Dado que los competidores actuales que son los gimnasios que se encuentran en la ciudad de Quito, dentro de las actividades que realizan en ninguna se enfoca o se especializa para mujeres que se han hecho cirugías o tratamientos corporales. Ya que sabemos que las mujeres con estas características un porcentaje asisten a los gimnasios después de un tiempo extenso mientras que el otro grupo de mujeres no asisten. Con el gimnasio se podría tener un seguimiento continuo tanto en lo físico como en la alimentación.

Posicionamiento: Los gimnasios especializados tiene como objetivo posicionarse por medio de la estrategia “Más por más”. Esta estrategia fue escogida debido a que va acorde al servicio que se desea ofrecer, comenzando por sus instalaciones propias con una tecnología de punta y el servicio que se va a ofrecer es personalizado y especializado. Es por esto, que el precio de igual manera será superior a la de los competidores ya que vendrá implementado dentro del paquete en los centros estéticos o spas.

5.2. Mezcla de Marketing.

5.2.1 Servicio.

Atributos: dentro de los atributos se va a tomar en cuenta un punto que es: la calidad. El servicio consiste en poder brindar una atención especializada para

las mujeres que asistieron a los centros estéticos y se realizaron tratamientos específicos en lo que se refiere a la reducción de masa corporal y aumento de glúteos o de masa muscular dentro de este aspecto se puede encontrar a los masajes reductores y cirugías ambulatorias. Por lo cual la atención especializada consiste en que el instructor sabrá cómo realizar los ejercicios físicos específicamente para el área tratada ya que no todos llevan un mismo procedimiento y no se puede realizar de igual manera la actividad física, como proporcionar peso o hacer demasiado esfuerzo físico, según el Dr. Manjarrez. de ReduxClinical. por lo que se puede resaltar el atributo de calidad: la calidad se medirá según la satisfacción del cliente por medio de los resultados y lo que busca la paciente, de esta manera se puede seguir una rutina para tratar el área intervenida y que se pueda lograr un hábito, ya que la mayoría de las mujeres que han pasado por este tipo de cirugías o tratamientos, lo terminan perdiendo. También se debe considerar que la calidad se va a reflejar en que los instructores deberán manejar varios tipos de información como la parte de los tratamientos o las intervenciones ambulatorias, el conocimiento de los ejercicios indicados en cada una de ellas y como se puede ir incrementado el tipo de rutina según haya sido la intervención o el tratamiento corporal.

Branding: El nombre que se ha escogido para la empresa es "AFRODITA FIT". Este nombre fue elegido debido a que es una diosa que se caracterizaba por su sensualidad y su belleza entre otras cualidades. Con este nombre es más factible la alianza con los centros estéticos ya que no se pierde la esencia de los centros estéticos, pero tampoco se deja de lado la parte fitness. el costo de la creación del logo será de \$150 con la guía de expertos en publicidad.

Se busca mantener la esencia por lo que no se usaron colores fuertes ya que los centros estéticos suelen utilizar una sola tonalidad de color, ya se azul o verde para generar confianza, dentro del logo es lo que se trato de mantener con el gris y el dorado.

Dentro del logo se encuentra la silueta de una mujer que su característica no es la de ser musculosa ya que eso se trata de proyectar, que las mujeres

logren sentirse conformes con su cuerpo, y los procedimientos son distintos, sin perder la parte deportiva por lo que lleva una pesa en la mano.



Figura 4. logo de la empresa

Mezcla de producto: Se tiene cuatro aspectos importantes dentro de la mezcla de productos que es importante considerar. catálogo de paquetes, basándose en el área de marketing.

El segundo Aspecto es la longitud que se maneja en los distintos servicios que se ofrecen en cada área. En Marketing se encuentra la gestión de alianzas y patrocinios, planes de marketing y a su vez marketing digital.

Nivel de Producto:

Producto Básico: Brindar a las clientes un espacio específico para mantener y mejorar el aspecto corporal con los debidos cuidados tanto en la alimentación como en la actividad física.

Producto Real: Cuenta con un local con infraestructura exclusiva, con atención personalizada para los clientes que aspiran al cuidado corporal. manteniendo un buen estado físico y corporal con los cuidados respectivos. El servicio se complementa con una cafetería en donde podrán abastecerse de alimentos sanos y según sean los recetados para cada cliente.

Producto Aumentado: Gimnasio exclusivo para mujeres y clientes se hayan tratado en centros estéticos en donde se realizaron intervenciones y tratamientos corporales, cuyo objetivo sea el cuidado tanto de la salud como la belleza física corporal.

Personal capacitado para una atención en la que la base será la mejora continua.

Instructores especializados tanto en las actividades físicas como en el conocimiento de cuidados médicos según sean los casos.

Servicio de nutricionista para alcanzar ya sea una reducción o aumento de medidas.

5.2.2. Precio

El precio que se fija para el centro de Afrodita Fit, mediante el análisis del mercado y siguiendo el modelo Van Westendorp, se establece el mejor costo. (More Market & Opinion Research, s.f.)

Por medio de las siguientes preguntas se pudo determinar el valor.

1. ¿A qué precio considera que el servicio de gimnasio especializado es muy barato y la calidad muy mala?
2. ¿A qué precio considera que el producto es barato?
3. ¿Qué precio considera que el servicio es caro, pero si lo consumiría?
4. ¿A qué precio considera que es muy elevado y no lo consumiría?

En este modelo se pudo definir el precio en \$40, que responde a las preguntas detalladas, tomando en cuenta que es el servicio completo que las clientas están dispuestas a pagar.

Este precio cubre el paquete básico que contiene 45 minutos diarios durante 5 días de la semana de practica física, la dieta respectiva durante 5 días.

- **Estrategia de Precio – Calidad**

Precio 5 sesiones guiadas por profesionales más dieta

La estrategia relacionada a precio – calidad se adapta con el propósito que los clientes puedan percibir que el servicio está relacionado con una atención personalizada y profesional sin dejar de lado la calidad de productos haciendo referencia a la alimentación y de igual forma las instalaciones.

Promociones para el segundo año

Los precios diferenciados consisten en poder ofrecer un costo especial a los clientes que se inscriben durante dos años consecutivos ya que el primer año el enfoque será la recuperación del cliente; tratamiento personalizado, la formación de hábitos alimenticios y actividad física. Hay que considerar que la alimentación ira cambiado conforme a la recuperación. Una vez que el cliente adquiere la forma física deseada post quirúrgica los descuentos en el segundo año serán del 10% hasta el 50 %, tanto en la alimentación como en las inscripciones, por temporadas y 2x1.

5.2.3. Plaza

El centro de acondicionamiento físico estará ubicado en la ciudad de Quito, en la avenida de los Shirys y Eloy Alfaro. El canal es directo, no tiene intermediarios. Los clientes cuentan con la atención de un recepcionista, quien da la bienvenida y brinda información detallada. El centro de acondicionamiento físico está suficientemente equipado para satisfacer los requerimientos del cliente, para ello se les ofrecerá un tour gratuito de las instalaciones el cual incluirá una demostración.

La distribución exclusiva se define en este caso, ya que existe un único local.

Ferías: por medio de este canal de distribución, se formaría parte de la Expo belleza Ecuador que se realiza cada año.

5.2.4. Promoción

5.2.4.1 Publicidad

logotipo asociado



- **Medios Below the Line (BTL)**

1. Presentación de la marca en tres eventos deportivos a nivel bancario que se realicen durante el año. Enero, mayo, septiembre
2. Auspicio de eventos deportivos en carreras atléticas que van enfocadas a las mujeres como la carrera Women Run que se realiza en el mes de marzo.
3. Alianzas con cirujanos plásticos y sus centros, en donde puedan tener beneficios para sus clientes.
4. Tratamientos gratis a mujeres con relevancia mediática (Tv, Radio). mujeres con relevancia e influencia en los públicos del entorno digital (Redes Sociales).
Tratamientos a mujeres con sobre peso, grabarlos, evidenciarlos para apuntalar la efectividad de los tratamientos y publicitarlos.

- **Medios On the Line (OTL)**

1. Creación de la página web Afrodita Fit .
2. Creación y manejo de las redes sociales: Facebook e Instagram.
3. Campañas enfocadas en el mes de la mujer “8 de marzo” y de esa manera llegar a grandes empresas.

- **Medios POP**

1. Elaboración de un brochure.
2. Elaboración de dípticos informativos.
3. Elaboración de flyer que contengan un desprendible para un descuento promocional.

Tabla 5. Tabla Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad					
Presentacion de la Marca	Presencia de marca en Carrera W10K-5K			\$ 1.500,00	
	Presencia de marca carrera por la vida			\$ 1.500,00	
	Presencia de maraca Carrera Interbancaria			\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Página web	Creación	1		\$ 300	\$ 300
	Mantenimiento	1	Anual	\$ 200	\$ 200
Facebook	Publicidad	12	Mensual	\$ 150	\$ 1.800
Instagram	Publicidad	12	Mensual	\$ 150	\$ 1.800
Creacion del Logo	imagen corporativa	1	Única	\$ 50	\$ 50
Elaboración de material impreso	brochure, dipticos y flyers	1	Anual	\$ 700	\$ 700
SUB TOTAL					\$ 9.350,00

6. CAPITULO VI.FILOSOFIA Y ESTRUCTIRA ORGANIZACIONAL.

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión:

Afrodita Fit es un centro de acondicionamiento físico que brinda el servicio exclusivo en la ciudad de Quito, que tienen como objetivo unir la parte estética como física para que las mujeres puedan moldear su figura y mantenerla, teniendo como ventaja su exclusividad que consiste en darle al cuerpo un trato especial ya que nos enfocamos en las partes específicas al tratar y con el conocimiento de cómo llevar tratamientos corporales y cirugías estéticas ambulatorias.

6.1.2. Visión:

Ser el centro líder al 2024 la industria de acondicionamiento físico especializados en tratamientos corporales cirugías estéticas ambulatorias en la ciudad e Quito, apoyando a las mujeres creando el cuidado físico, estético y alimenticio. teniendo la opción de ser parte de la buena imagen de los centros estéticos, demostrando la importancia y el cuidado que se debe tener después de las intervenciones o masajes reductores.

6.1.3 Objetivos

Mediano plazo (un año o dos años)

- Alcanzar un 50 % del total del mercado objetivo que son las mujeres que buscan verse bien y sentirse bien hasta finales del año 2020.
- Incrementar el retorno sobre la inversión en un 40 % para el año 2021.
- Alcanzar el 75% de las inscripciones del servicio por medio del marketing Digital hasta el 2020.

Largo plazo (5 años o más)

- Ampliar la cartera de clientes en un 60 % para tener la disponibilidad para todas las alianzas hasta inicios del 2024.
- Abrir un nuevo centro en Guayaquil hasta finales del 2024.
- Ampliar el servicio con nuevas promociones para distintos tipos de clientes para el 2024.

6.2 Cadena de Valor



Figura: N.º5.Cadena de valor

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Mapa de Procesos

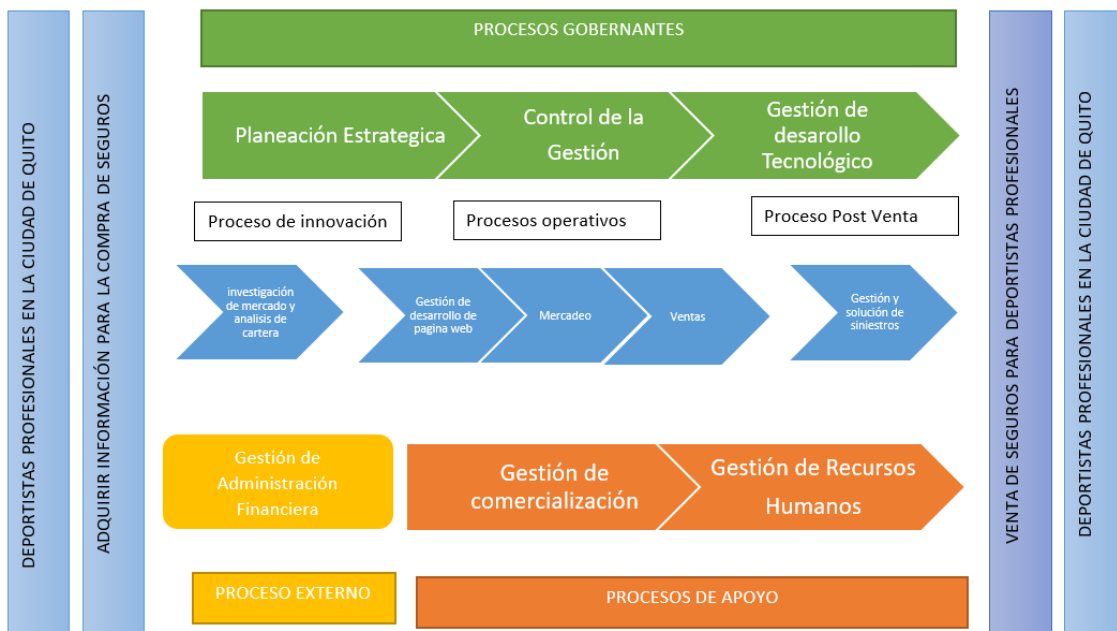


Figura N°6. Mapa de Proceso

6.3.2 Proceso de Compra del servicio

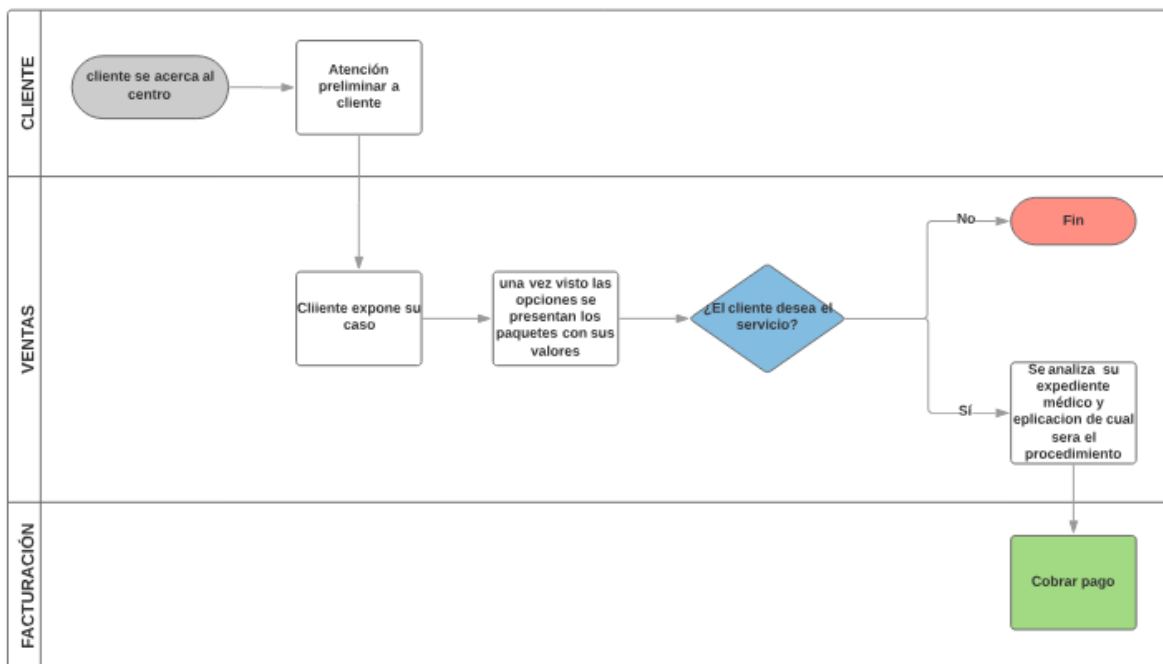


Figura N°7. Proceso de compra del servicio

Este proceso durara alrededor de 30 minutos dependiendo que tan detallado o explicito sea el expediente del cliente, es importante tomar las medidas adecuadas ya que no todos los casos serán tratados de igual forma en el aspecto físico y alimenticio. Es importante hacerle conocer al cliente cuales van hacer las rutinas y como se van a tratar durante el mes que se proponga, de igual forma tendrá una reunión con el nutricionista para saber de qué manera se va a llevar la alimentación adecuada y durante cuánto tiempo.

6.4 Estructura Organizacional

La estructura legal de la empresa está constituida como “Compañía con responsabilidad limitada” la que se hace referencia en el “Art.92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, las palabras “compañía limitada” o se podrá usar su correspondiente abreviatura” (Ley de Compañías,1999).

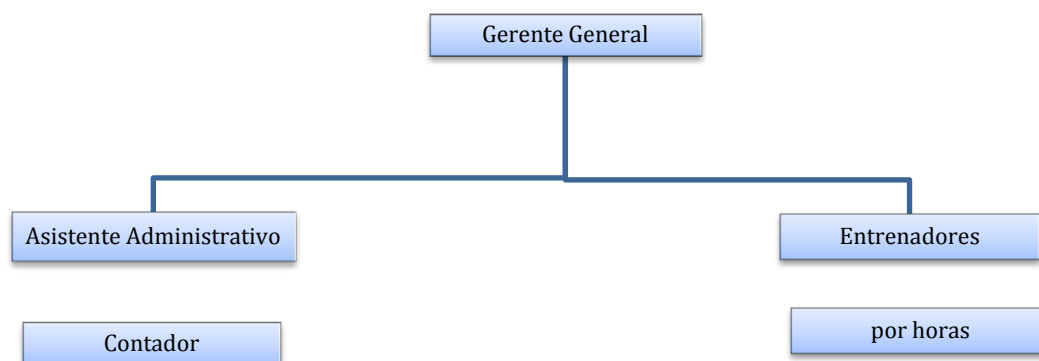


Figura N°8. Organigrama

7. CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos costos y gastos.

Dentro del proyecto se puede analizar que el valor de los ingresos se muestra mediante el cálculo de la cantidad de personas que asisten al centro por el precio de cada inscripción el cual se está ofertando. Para el primer año se evalúa una proyección de inscripciones de 1672 toma en cuenta que alrededor del año existe gente que deserta o no asisten todos los meses, así como también se ve reflejado la estrategia de marketing por lo que existe incrementos en porcentajes de inscripciones en ciertos meses como lo son: junio, julio, septiembre y noviembre debido a las repercusiones de los auspicios en carreras y promociones durante el año. por un valor definido por la demanda de mercado y fijado el precio según las encuestas de \$ 40 lo que se ve reflejado en la siguiente tabla que se refleja el total por cada año.

Tabla 6. Tabla de Resumen de ventas Anual.

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Inscripciones	\$ 66.493,33	\$ 78.540,00	\$ 91.728,00	\$ 108.307,40	\$ 129.378,49
TOTAL VENTAS	\$ 66.493,33	\$ 78.540,00	\$ 91.728,00	\$ 108.307,40	\$ 129.378,49

Proyección de Gastos

En esta etapa se establecieron todos los gastos como se puede observar en la tabla de la figura N° 13. Dentro de los gastos se encuentra gastos de publicidad y marketing, gastos de mantenimiento, servicios prestados, arriendo y los suministros. En el primer año se obtuvo un total de \$2.886,19 y al final del quinto año \$3.074,44.

Tabla 7. Tabla de Proyección gastos anuales.

Gastos operacionales		1											
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>incremento</i>													
Arriendo y Serv. Básicos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Internet y teléfono	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Muebles, Maquinaria y Equipos	\$ 4.100,00	\$ 1.150,00											
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Sueldos administrativos y ventas	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19	\$ 1.892,19
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Total gastos generales	\$ 6.756,19	\$ 3.806,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19	\$ 2.656,19
Gasto de marketing													
<i>incremento</i>													
Redes sociales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Community manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Video promocional	\$ 200,00		\$ 200,00				\$ 200,00						
Total gastos de marketing	\$ 430,00	\$ 230,00	\$ 430,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 430,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Total Gastos	\$ 7.186,19	\$ 4.036,19	\$ 3.086,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 3.086,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19	\$ 2.886,19

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital.

La inversión inicial para el proyecto es de \$ 14.150,00, dentro del mismo se encuentran todos los gastos que intervienen de la empresa y sobre todo los pre-operativos. Así mismo los porcentajes para el financiamiento son de 70% aporte de socios y 30% que es la deuda financiada mediante una entidad bancaria como es el Banco del Pichincha, siendo la tasa de interés anual del 16,70%, la deuda se la lleva por un tiempo de 36 meses.

Tabla 8. Tabla de Inversión inicial

DETALLE	VALOR
Activos Fijos PPE	\$ 5.250,00
Capital de trabajo	\$ 8.900,00
Total Inversion	\$ 14.150,00

Tabla 9. Tabla de Estructura del Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	70%	\$ 9.905,00
Deuda	30%	\$ 4.245,00
Total		\$ 14.150,00

7.4. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de resultados, flujo de efectivo y flujo de caja.

Estado de Resultados

Dentro del plan de negocio el estado de resultados se obtiene desde el primer año una utilidad de \$26.557,05, por lo que se puede deducir que la empresa va teniendo un decremento hasta el quinto año.

Es importante considerar que la empresa desde el primer año mantiene una ganancia significativa y eso es debido a la inversión inicial, sin embargo, el crecimiento de la industria no es muy significativo, por lo que la inversión inicial se demoraría más de cinco años.

Tabla 10. Tabla de Estado de Resultados Anual.

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 66.493,33	\$ 67.953,33	\$ 69.603,33	\$ 70.013,33	\$ 70.560,00
Arriendo y Serv. Básicos	\$ 8.400,00	\$ 8.558,76	\$ 8.720,52	\$ 8.885,34	\$ 9.053,27
Internet y telefono	\$ 408,00	\$ 415,71	\$ 423,57	\$ 431,57	\$ 439,73
Muebles, Maquinaria y Equipos	\$ 5.250,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de oficina	\$ 120,00	\$ 122,27	\$ 124,58	\$ 126,93	\$ 129,33
Sueldos administrativos y ventas	\$ 22.706,30	\$ 24.056,30	\$ 24.056,30	\$ 24.056,30	\$ 24.056,30
Suministros de limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Redes sociales	\$ 360,00	\$ 366,80	\$ 373,74	\$ 380,80	\$ 388,00
Community manager	\$ 2.400,00	\$ 2.445,36	\$ 2.491,58	\$ 2.538,67	\$ 2.586,65
Video promocional	\$ 600,00	\$ 611,34	\$ 622,89	\$ 634,67	\$ 646,66
Total costos y gastos	\$ 40.484,30	\$ 37.116,54	\$ 37.053,18	\$ 37.294,28	\$ 37.539,94
GASTOS OPERACIONALES	\$ 40.484,30	\$ 37.116,54	\$ 37.053,18	\$ 37.294,28	\$ 37.539,94
Utilidad antes de intereses	\$ 40.484,30	\$ 37.116,54	\$ 37.053,18	\$ 37.294,28	\$ 37.539,94
Intereses	\$ 428,42	\$ 351,18	\$ 265,12	\$ 169,22	\$ 62,36
Utilidad despues de interes	\$ 40.055,88	\$ 36.765,36	\$ 36.788,06	\$ 37.125,06	\$ 37.477,58
15% participación trabajadores	\$ 6.008,38	\$ 5.514,80	\$ 5.518,21	\$ 5.568,76	\$ 5.621,64
Utilidad antes de impuestos	\$ 34.047,50	\$ 31.250,56	\$ 31.269,85	\$ 31.556,30	\$ 31.855,95
25% impuesto a la renta	\$ 7.490,45	\$ 6.875,12	\$ 6.879,37	\$ 6.942,39	\$ 7.008,31
Utilidad neta	\$ 26.557,05	\$ 24.375,43	\$ 24.390,48	\$ 24.613,92	\$ 24.847,64

Situación Financiera

Activos, pasivo y Patrimonio

Los activos del proyecto se reflejan por un valor de:

Tabla 11. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 14.150,00	\$ 40.031,21	\$ 63.653,57	\$ 87.204,91	\$ 110.883,78	\$ 134.689,52
Corrientes	\$ 8.900,00	\$ 35.719,54	\$ 60.280,23	\$ 84.769,91	\$ 109.003,78	\$ 133.364,52
Efectivo	\$ 8.900,00	\$ 35.719,54	\$ 60.280,23	\$ 84.769,91	\$ 109.003,78	\$ 133.364,52
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 5.250,00	\$ 4.311,67	\$ 3.373,33	\$ 2.435,00	\$ 1.880,00	\$ 1.325,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 938,33	\$ 1.876,67	\$ 2.815,00	\$ 3.370,00	\$ 3.925,00
PASIVOS	\$ 4.245,00	\$ 10.222,22	\$ 11.016,28	\$ 11.665,41	\$ 12.267,43	\$ 12.805,37
Corrientes	\$ -	\$ 6.653,06	\$ 8.200,20	\$ 9.688,47	\$ 11.225,53	\$ 12.805,37
Cuentas por pagar		\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83
15% Trabajadores		\$ 3.962,33	\$ 6.178,74	\$ 7.868,79	\$ 9.448,24	\$ 11.027,97
Impuestos por pagar		\$ 1.518,89	\$ 849,62	\$ 647,85	\$ 605,46	\$ 605,56
No Corrientes	\$ 4.245,00	\$ 3.569,16	\$ 2.816,08	\$ 1.976,94	\$ 1.041,90	\$ (0,00)
Deuda a largo plazo	\$ 4.245,00	\$ 3.569,16	\$ 2.816,08	\$ 1.976,94	\$ 1.041,90	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 9.905,00	\$ 36.462,05	\$ 60.837,48	\$ 85.227,97	\$ 109.841,88	\$ 134.689,52
Capital	\$ 9.905,00	\$ 9.905,00	\$ 9.905,00	\$ 9.905,00	\$ 9.905,00	\$ 9.905,00
Utilidades retenidas		\$ 26.557,05	\$ 50.932,48	\$ 75.322,97	\$ 99.936,88	\$ 124.784,52
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 14.150,00	\$ 46.684,27	\$ 71.853,76	\$ 96.893,38	\$ 122.109,31	\$ 147.494,89
Comprobación	\$ -	\$ (6.653,06)	\$ (8.200,20)	\$ (9.688,47)	\$ (11.225,53)	\$ (12.805,37)
Valoración Empresa	14.150,00	46.684,27	71.853,76	96.893,38	122.109,31	147.494,89

Flujo de Efectivo

Se refleja la cantidad de efectivo que obtienen la empresa mientras su periodo de operaciones. Para el plan se obtiene los siguientes datos.

Tabla 12. Tabla de Flujo de Efectivo

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ 27.495,38	\$ 25.313,77	\$ 25.328,82	\$ 25.168,92	\$ 25.402,64
Utilidades neta		\$ 26.557,05	\$ 24.375,43	\$ 24.390,48	\$ 24.613,92	\$ 24.847,64
Depreciaciones		\$ 938,33	\$ 938,33	\$ 938,33	\$ 555,00	\$ 555,00
Incremento activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$ (5.250,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (5.250,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	14.150,00	-675,84	-753,08	-839,14	-935,04	-1.041,90
Deuda a largo plazo	4.245,00	-675,84	-753,08	-839,14	-935,04	-1.041,90
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 9.905,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 8.900,00	\$ 26.819,54	\$ 24.560,69	\$ 24.489,67	\$ 24.233,88	\$ 24.360,74
Efectivo inicial	0	\$ 8.900,00	\$ 35.719,54	\$ 60.280,23	\$ 84.769,91	\$ 109.003,78
Efectivo final (flujo)	\$ 8.900,00	\$ 35.719,54	\$ 60.280,23	\$ 84.769,91	\$ 109.003,78	\$ 133.364,52

7.5. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

Para el cálculo del flujo de caja del inversionista es importante tener en cuenta todos los gastos, amortizaciones, gastos de interés. En el presente proyecto el flujo de caja del inversionista es de:

Tabla13. Tabla de Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(14.150,00)	42.769,98	52.758,51	61.146,18	71.167,26	94.791,96
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(9.905,00)	42.096,57	52.134,33	60.576,88	70.659,09	94.351,91
Flujos acumulados	(14.150,00)	28.619,98	81.378,49	142.524,67	213.691,93	308.483,89
Flujos acumulados inversionista	(9.905,00)	32.191,57	84.325,91	144.902,78	215.561,87	309.913,78

Criterios de valoración

Se base en tres criterios:

Tabla14. Tabla de Flujo del Proyecto

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 178.619,48	\$ 160.622,95
TIR	323,21%	447,07%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1,25	-12,63
Indice de rentabilidad	\$ 12,62	\$ 16,22

7.6. Índices financieros

Tabla15: Índices Financieros

DETALLE	INDICES FINANCIEROS						Industria
	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ -	\$ 5,37	\$ 7,35	\$ 8,75	\$ 9,71	\$ 10,41	18,52
Capital de trabajo	\$ 8.900,00	\$ 29.066,48	\$ 52.080,04	\$ 75.081,43	\$ 97.778,25	\$ 120.559,15	
Endeudamiento	30,00%	25,54%	17,31%	13,38%	11,06%	9,51%	56%
ROI		66,3%	38,3%	28,0%	22,2%	18,4%	17,23%
ROE		72,83%	40,07%	28,62%	22,41%	18,45%	23,14%
Margen neto		39,94%	35,87%	35,04%	35,16%	35,21%	
Margen bruto		60,88%	54,62%	53,23%	53,27%	53,20%	
Rotacion de activos		1,66	1,07	0,80	0,63	0,52	2,5

8. CONCLUSIONES GENERALES.

- Después de realizar el análisis de la industria y del entorno competitivo, se obtuvieron los factores externos que intervienen en el plan de negocios, una de ellas es que dentro del ámbito político el gobierno busca la fomentación al incremento de la actividad física y el apoyo a creaciones de centros en donde se realice deporte, como lo son los gimnasios, mediante leyes y programas que promueven estas iniciativas. Según la reestructura de la ley, que es el aporte al deporte por parte de las empresas privadas, para la industria es buena ya que el apoyo sería mayor y se podría contar con las mismas tomando el rol de auspiciantes, patrocinadores lo que le daría una buena imagen.
- En cuanto a la inversión que hacen las mujeres ecuatorianas en la industria de la belleza, tiene un porcentaje alto dentro del PIB, esto nos da una oportunidad para poder explotar este tipo de mercado, ofreciendo servicios que sea derivados o complementarios.
- Según la investigación de mercado se pudo definir que en la zona de Quito centro existe mucha afluencia de gente y sobre todo de centros estéticos, en donde se puede facilitar la alianza con los centros estéticos para una mejor imagen y puedan complementar sus servicios.
- En cuanto al estudio de mercado se logró identificar las estrategias que sean posibles aplicar al negocio para de esta manera generar una diferencia y sobre todo una ventaja competitiva que sea rentable y percibida por el cliente. se obtuvo un conjunto positivo para generar una experiencia única basada en la atención especializada a los clientes, adicional instalación adecuada para la práctica deportiva y el cuidado de cada cliente.
- En la estructura organizacional y propuesta filosófica se logró fijar la misión y visión de la empresa con sus respectivos objetivos generales y específicos por alcanzar; así como el personal requerido para el desarrollo adecuado del centro.
- En el análisis financiero se pudo constatar que la creación del gimnasio especializado Afrodita Fit en la ciudad de Quito es viable.

REFERENCIAS

- Actualidad, R. (2018). El deporte contribuye a la salud física y al bienestar mental. [online] El Telégrafo. Available at: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/37/el-deporte-contribuye-a-la-salud-fisica-y-al-bienestar-mental> [Accessed 15 Nov. 2018].
- Actualidad, R. (2018). El deporte contribuye a la salud física y al bienestar mental. [online] El Telégrafo. Available at: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/37/el-deporte-contribuye-a-la-salud-fisica-y-al-bienestar-mental> [Accessed 15 Nov. 2018].
- Anon, (2018). [online] Available at: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032018.pdf> [Accessed 25 Oct. 2018].
- Anon, (2018). [online] Available at: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032018.pdf> [Accessed 25 Oct. 2018].
- Aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec. (2018). [online] Available at: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf> [Accessed 24 Oct. 2018].
- Aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec. (2018). [online] Available at: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf> [Accessed 24 Oct. 2018].
- Curves.eu. (2018). Blog salud y ejercicios mujeres | Curves. [online] Available at: <https://www.curves.eu/es/articles> [Accessed 21 Oct. 2018].
- Curves.eu. (2018). Blog salud y ejercicios mujeres | Curves. [online] Available at: <https://www.curves.eu/es/articles> [Accessed 21 Oct. 2018].
- Datos.bancomundial.org. (2018). Crecimiento del PIB (% anual) | Data. [online] Available at: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2>

017&locations=EC&start=2013&view=chart&year_low_desc=false
[Accessed 25 Oct. 2018].

Datos.bancomundial.org. (2018). Crecimiento del PIB (% anual) | Data. [online]
Available at:
https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=EC&start=2013&view=chart&year_low_desc=false
[Accessed 25 Oct. 2018].

Ecuadorencifras.gob.ec. (2019). [online] Available at:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf [Accessed 22 Jul. 2019]

El Comercio. (2018). Ahora hay gimnasios para cada necesidad. [online]
Available at: <https://www.elcomercio.com/deportes/ahora-hay-gimnasios-necesidad.html> [Accessed 21 Oct. 2018].

El Comercio. (2018). Ahora hay gimnasios para cada necesidad. [online]
Available at: <https://www.elcomercio.com/deportes/ahora-hay-gimnasios-necesidad.html> [Accessed 21 Oct. 2018].

Estereotiposyadolescencia.blogspot.com. (2019). *Redes sociales, estereotipos y como influyen en los adolescentes*. [online] Available at:
<http://estereotiposyadolescencia.blogspot.com> [Accessed 23 Jul. 2019].

Expobellezaecuador.ec. (2019). Que es Expobelleza. [online] Available at:
<http://www.expobellezaecuador.ec/que-es-expobelleza.html> [Accessed 28 Mar. 2019].

Expobellezaecuador.ec. (2019). Que es Expobelleza. [online] Available at:
<http://www.expobellezaecuador.ec/que-es-expobelleza.html> [Accessed 28 Mar. 2019].

Fanático, R. (2018). Exención fiscal, una opción para ayudar al deporte. [online]
El Telégrafo. Available at:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/exencion-fiscal-opcion-ayuda-deporte> [Accessed 22 Oct. 2018]

- Fanático, R. (2018). Exención fiscal, una opción para ayudar al deporte. [online] El Telégrafo. Available at: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/exencion-fiscal-opcion-ayuda-deporte> [Accessed 22 Oct. 2018]
- Hora, D. (2018). Los gimnasios cada vez más llenos - La Hora. [online] La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Available at: <https://lahora.com.ec/noticia/566606/los-gimnasios-cada-vez-mc3a1s-llenos> [Accessed 21 Oct. 2018].
- Hora, D. (2018). Los gimnasios cada vez más llenos - La Hora. [online] La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Available at: <https://lahora.com.ec/noticia/566606/los-gimnasios-cada-vez-mc3a1s-llenos> [Accessed 21 Oct. 2018].
- Instituciones.msp.gob.ec. (2019). [online] Available at: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacin_1.pdf [Accessed 22 Jul. 2019].
- Opinaamericalatina.com. (2018). Opina América Latina - La voz de la gente. [online] Available at: <http://opinaamericalatina.com/index.php?page=notas&id=76> [Accessed 15 Nov. 2018].
- Opinaamericalatina.com. (2018). Opina América Latina - La voz de la gente. [online] Available at: <http://opinaamericalatina.com/index.php?page=notas&id=76> [Accessed 15 Nov. 2018].
- Revistalideres.ec. (2018). Los gimnasios retornan a la agenda. [online] Available at: <https://www.revistalideres.ec/lideres/gimnasios-retornan-agenda-economia-zonavip.html> [Accessed 25 Oct. 2018].
- Revistalideres.ec. (2018). Los gimnasios retornan a la agenda. [online] Available at: <https://www.revistalideres.ec/lideres/gimnasios-retornan-agenda-economia-zonavip.html> [Accessed 25 Oct. 2018].
- Revistalideres.ec. (2018). Los gimnasios retornan a la agenda. [online] Available at: <https://www.revistalideres.ec/lideres/gimnasios-retornan-agenda-economia-zonavip.html> [Accessed 25 Oct. 2018].

- Revistalideres.ec. (2018). Los gimnasios retornan a la agenda. [online] Available at: <https://www.revistalideres.ec/lideres/gimnasios-retornan-agenda-economia-zonavip.html> [Accessed 25 Oct. 2018].
- Smartfit.com.ec. (2018). Smart Fit - #GeneraciónSmart. [online] Available at: https://www.smartfit.com.ec/?gclid=EAlaIqobChMIm7zjhpSY3gIVRAOGCh09bgA3EAAYASAAEgJywfd_BwE [Accessed 21 Oct. 2018].
- Smartfit.com.ec. (2018). Smart Fit - #GeneraciónSmart. [online] Available at: https://www.smartfit.com.ec/?gclid=EAlaIqobChMIm7zjhpSY3gIVRAOGCh09bgA3EAAYASAAEgJywfd_BwE [Accessed 25 Oct. 2018].
- Smartfit.com.ec. (2018). Smart Fit - #GeneraciónSmart. [online] Available at: https://www.smartfit.com.ec/?gclid=EAlaIqobChMIm7zjhpSY3gIVRAOGCh09bgA3EAAYASAAEgJywfd_BwE [Accessed 21 Oct. 2018].
- Smartfit.com.ec. (2018). Smart Fit - #GeneraciónSmart. [online] Available at: https://www.smartfit.com.ec/?gclid=EAlaIqobChMIm7zjhpSY3gIVRAOGCh09bgA3EAAYASAAEgJywfd_BwE [Accessed 25 Oct. 2018].

ANEXOS

Guía Entrevistas

- Especialistas:

Es importante saber la opinión de los especialistas en tratamientos corporales, cirugías estéticas e instructores de gimnasios en la ciudad de Quito.

- Directora médica – Novocorpo.
- Dra. Victoria Pérez- Reduxclinica.
- Instructor – Balance Fitness center.
- Verónica Ceballos – Beauty Zoe

¿Existe algunos procesos previos para la realización de tratamientos o cirugías?

¿Cuáles son las recomendaciones al momento que las pacientes salen de los tratamientos o cirugías?

Tiempo, alimentación, chequeo

¿Cuáles son las partes del cuerpo que más solicitan realizarse tratamientos o cirugías estéticas?

¿Qué tipo de deporte se recomienda realizar?

¿Cuáles son los beneficios de realizar dichos deportes?

¿Cuál es la diferencia entre cirugías estéticas y tratamientos corporales?

gym

¿De cada 10 mujeres cuantas han tenido o vienen de cirugías o tratamientos corporales?

¿Ha tenido mujeres que requieren de ejercicios especiales ya que se han realizado cirugías estéticas?

¿Qué tipo de ejercicios especializados se recomienda para este tipo de tratamientos corporales?

Encuesta

Plan de negocios Gimnasios especializados en cirugías y tratamientos estéticos


57 Respuestas

02:17 Tiempo medio para finalizar

Activo Estado

...

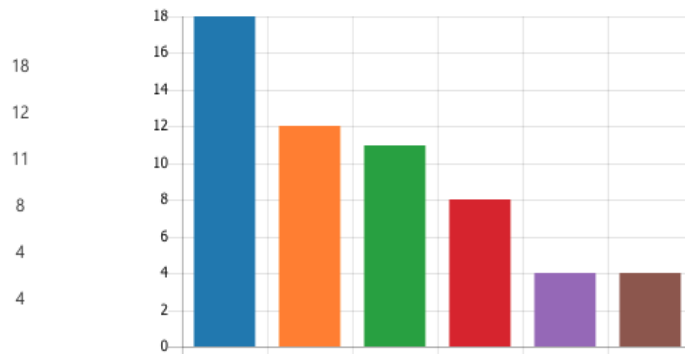
Ver resultados

 Abrir en Excel

1. ¿Cuántos años tiene?

[Más detalles](#)

- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-65



2. ¿Se realizaría algún tratamiento corporal ?

[Más detalles](#)

● SI	41
● NO	15



3. ¿Razón por la cual no se haría ningún tratamiento corporal ?

[Más detalles](#)

● Cuidados	38
● Precio	12
● otros	6



4. ¿Qué le motivaría a hacerse?

[Más detalles](#)

● Salud	26
● Belleza	26
● Otros	3



5. ¿Qué es lo que usted haría después de realizarse un tratamiento corporal?

[Más detalles](#)

● Comer	9
● Ejercicio	36
● Otros	9



6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en los centros estéticos o spas ?

[Más detalles](#)

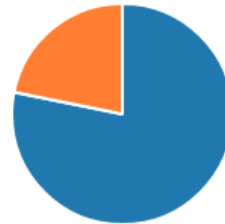
● Nutricionista	31
● Cafetería	6
● Gimnasio	17



7. ¿Asistiría a un gimnasio donde se trate específicamente el tratamiento corporal realizado?

[Más detalles](#)

● SI	43
● NO	12



8. ¿A que precio considera que el servicio de gimnasio especializado es muy barato y la calidad es mala ?

[Más detalles](#)

● \$40-\$70	48
● \$70-\$90	8
● \$90-\$150	0
● \$150-\$2000	0



9. ¿A que precio considera que el producto es barato?

[Más detalles](#)

● \$40-\$70	26
● \$70-\$90	27
● \$90-\$150	4
● \$150-\$200	0



10. ¿Qué precio considera que el servicio es caro pero si lo consumiría?

[Más detalles](#)

● \$40-\$70	2
● \$70-\$90	18
● \$90-\$150	32
● \$150-\$200	5



10. ¿Qué precio considera que el servicio es caro pero si lo consumiría?

[Más detalles](#)

● \$40-\$70	2
● \$70-\$90	18
● \$90-\$150	32
● \$150-\$200	5



11. ¿A que precio considera que es muy elevado y no lo consumiría?

[Más detalles](#)

● \$40-\$70	0
● \$70-\$90	0
● \$90-\$150	8
● \$150-\$200	49



Cuenta de ¿Se realizaría algún tratami Etiquetas de color							
Etiquetas de fila	19-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-65	Total general
NO	6,12%	6,12%	6,12%	2,04%	2,04%	6,12%	28,57%
SI	22,45%	16,33%	10,20%	14,29%	6,12%	2,04%	71,43%
Total general	28,57%	22,45%	16,33%	16,33%	8,16%	8,16%	100,00%

Cuenta de ¿Razón por la cual no se haría ningún tratami Etiquetas de color				
Etiquetas de fila	Cuidados	otros	Precio	Total general
19-25	14,00%	2,00%	12,00%	28,00%
26-30	20,00%	0,00%	2,00%	22,00%
31-35	14,00%	2,00%	2,00%	18,00%
36-40	8,00%	2,00%	6,00%	16,00%
41-50	6,00%	2,00%	0,00%	8,00%
51-65	6,00%	2,00%	0,00%	8,00%
Total general	68,00%	10,00%	22,00%	100,00%

Cuenta de ¿Qué le motivaría a hacerse? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Belleza	Otros	Salud	Total general
19-25	12,50%	0,00%	14,58%	27,08%
26-30	8,33%	0,00%	12,50%	20,83%
31-35	10,42%	2,08%	6,25%	18,75%
36-40	10,42%	0,00%	6,25%	16,67%
41-50	2,08%	0,00%	6,25%	8,33%
51-65	2,08%	4,17%	2,08%	8,33%
Total general	45,83%	6,25%	47,92%	100,00%

Cuenta de ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en los centros es: Etiquetas de color				
Etiquetas de fila	Cafetería	Gimnasia	Nutrición	Total general
19-25	2,04%	8,16%	16,33%	26,53%
26-30	6,12%	2,04%	14,29%	22,45%
31-35	4,08%	6,12%	8,16%	18,37%
36-40	0,00%	8,16%	8,16%	16,33%
41-50	0,00%	4,08%	4,08%	8,16%
51-65	0,00%	0,00%	8,16%	8,16%
Total general	12,24%	28,57%	59,18%	100,00%

