



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

Previa la Obtención del Título de:

**INGENIEROS EN MARKETING**

**TEMA:**

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO MÉDICO DEPORTIVO EN EL GIMNASIO KING WORLD PARA MEJORAR EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO ASISTIDO Y TRATAMIENTO APLICADO EN LOS JÓVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE MANTA.

**Autores:**

GRANDA VALLE RODRIGO VICENTE  
SUQUILANDA MARMOLEJO GEOVANNY

**DIRECTORA DE TESIS:**

ECONOMISTA: ROSSANA ARTEAGA

MANTA 2011-2012

## **CERTIFICACIÓN TUTORIAL**

En mi calidad de Tutor de la Tesis como requisito previo para optar el grado académico previo obtención de Título de Ingeniero en Marketing nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Escuela de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

## **CERTIFICO**

Que he analizado el informe del trabajo científico con el Título: "Implementación de un Centro Médico Deportivo en el gimnasio King World para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta ", presentado por los ciudadanos Granda Valle Rodrigo y Suquilanda Marmolejo Geovanny

---

**Tutor: Econ. Rossana Arteaga**

Manta, 16 Enero del 2012

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGINIERIA EN MARKETING**

**TEMA:**

**Implementación de un Centro Médico Deportivo en el gimnasio King World para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta.**

**TESIS DE GRADO**

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión y Sustentación y legalizada por el Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título de:

**INGINIERIA EN MARKETING**

**APROBADA**

.....

**PROFESOR DIRECTOR DE TESIS**

.....

**PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL**

.....

**PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL**

.....

**PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL**

Manta, 12 Junio del 2012

INGENIERO.

WERNER BAYAS NÚÑEZ

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE MARKETING**

Manta.

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales de la tesis de grado. Implementación de un Centro Médico Deportivo en el gimnasio King World para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta.

Pertenecen a los autores:

Atentamente

---

Rodrigo Vicente Granda V.

CI. 171155712-2

---

Geovanny Enrique Suquilanda M.

CI. 171039076-4

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis con esmero y mucho amor a Dios por concederme salud, inteligencia y perseverancia para culminar mis estudios superiores.

A la memoria de mi Padre Segundo Granda, a mi señora Madre Carmen Valle, a mi querida esposa Janneth García, por su valioso apoyo y colaboración de esta Tesis; a mi primogénita Keyla Granda. De igual manera con cariño y gratitud a mis hermanos, así como a la juventud estudiosa de mi País, esperando que este modesto aporte sirva de incentivo para la consolidación de sus conocimientos.

A cada uno de mis profesores, que con sus sabios conocimientos impartieron con transparencia las enseñanzas a hacer realidad, el sueño deseado.

A mi persona por alcanzar la meta anhelada.

Rodrigo Vicente Granda Valle.

## **DEDICATORIA**

A mi persona por alcanzar la meta anhelada.

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Definitivamente, Dios, mi Señor, mi Guía: sabes lo esencial que ha sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu gloria.

A mi padre, mi hermano por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

Madre, serás siempre mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío.

Geovanny Enrique Suquilanda Marmolejo.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad “Eloy Alfaro “de Manabí institución de reconocido prestigio en el País por habernos brindado la oportunidad de continuar con los estudios de Mercadeo y así obtener el título de Ingenieros en Marketing donde salimos preparados e innovados de conocimientos para ponerlos en práctica en los diferentes plazas de nuestro país.

A los profesores que durante los años de estudios nos supieron guiar y orientar nuestros reconocimientos de gratitud, sobre todo nos inculcaron que para llegar a la a desempeñarnos como profesionales, activos, creativos, etc.

A nuestra Asesor, Econ. Rossana Arteaga, quien ha sabido guiar con sabiduría y paciencia la presente tesis.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera nos apoyaron para llegar a nuestra culminación.

Muchas Gracias.

Rodrigo Vicente Granda Valle

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que nos dio la oportunidad de formarnos como Profesionales, a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y la Escuela de Ingeniería en Marketing.

Especialmente a los docentes por los conocimientos que brindaron para culminar la Ingeniería en Marketing y por el apoyo que se recibió en el desarrollo de la tesis.

De manera especial a la Economista Rossana Arteaga, imperecedera gratitud, por haber guiado de manera acertada el desarrollo del presente trabajo.

Gracias.

Geovanny Enrique Suquilanda Marmolejo.

# TRABAJO DE TITULACIÓN

## EXECUTIVE SUMMARY

This final report presented Degree Work in the School of Engineering in Marketing from the University Laica Eloy Alfaro of Manabi, is the collection of data and information for the implementation of a sports medical center in the gym King World in the city of Manta, for which we investigated in this city and its people. The population is 226.477 people world between men and women in the gym leads King World, which was used as a tool for collecting information a survey, which allowed for a description and analysis of issues such as whether it is feasible to create a sports medical center in the city of Manta and the different implementations that are required for its functionality and if this project would help the physical development of the community mantense. Information was gathered through a process of participatory action research and direct observation for the operation of sports medical center, which was possible to verify the objectives and finally reach the main conclusion, "The feasibility of implementing a sports medical center in the gym King " World to meet the stated objectives

## **RESÚMEN EJECUTIVO**

El presente informe final de Trabajo de Grado presentada en la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es la recopilación de datos e información para la implementación de un centro médico deportivo en el gimnasio King World en la ciudad de Manta, para lo cual se investigó en esta ciudad y en su población. La población universo es de 226.477 personas entre hombres y mujeres clientes potenciales del gimnasio King World, en la que se aplicó como instrumento para la recolección de información una encuesta; lo que permitió realizar una descripción y análisis de temáticas como: si es factible la creación de un centro médico deportivo en la ciudad de Manta así como las diferentes implementaciones que se requiere para su funcionalidad y si este proyecto ayudaría al desarrollo físico de la comunidad mantense. Información que se recopiló mediante un procedimiento de investigación de acción participativa y observación directa para el funcionamiento del centro médico deportivo, lo que fue posible verificar los objetivos y finalmente llegar a la principal conclusión “La factibilidad de implementar un centro médico deportivo en el gimnasio King World” para cumplir con los objetivos trazados”

# Índice

## Resumen ejecutivo Introducción

### CAPITULO I

1. El problema.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización: macro, meso y micro.....	3
Macro contexto.....	3
Meso Contexto.....	3
Micro Contexto.....	4
Árbol del Problema.....	5
Árbol de Objetivos.....	6
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Delimitación de Problema.....	8
1.3. Justificación.....	9

### CAPITULO II

2. Marco Teorico.....	10
2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentación Filosófica.....	11
2.3. Categorías fundamentales.....	15
2.4. Fundamentación legal.....	22
2.5. Hipótesis de Trabajo.....	22
2.6. Señalamiento de Variables.....	22
2.6.1. Categorización y sus Interacciones de la Variable Independiente.	22
2.6.2. Categorización y sus Interacciones de la Variable Dependiente....	22

### CAPITULO III

3. Metodología.....	23
3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	23
3.2. Nivel o Tipo de Investigación.....	23
3.3. Población y Muestra.....	24
3.4. Operacionalización de las Variables.....	25
3.5. Técnicas e instrumentos.....	27
3.5.1. Técnicas.....	27
3.5.2. Instrumentos Seleccionados.....	27
3.6. Recolección de la Información.....	27
3.6.1. Plan para la Recolección de Información.....	27
3.7. Procesamiento de la Información.....	28
3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información.....	28

## **CAPÍTULO IV**

4. Análisis e interpretación de los Resultados.....	29
4.1. Interpretación de los Datos.....	29

## **CAPÍTULO V**

4. Conclusiones y Recomendaciones.....	43
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Recomendaciones.....	44

## **CAPÍTULO VI**

4. Propuesta.....	45
6.1. Datos Informativos de la Propuesta.....	45
6.1.1. Título de la Propuesta.....	45
6.1.2. Trabajo Correspondiente a.....	45
6.1.3. Área de Desarrollo de la Propuesta.....	45
6.1.4. Involucrados.....	45
6.1.5. Director de Tesis.....	46
6.1.6. Tipo de propuesta.....	46
6.1.7. Fecha de inicio.....	46
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	47
6.3. Objetivos de la Propuesta.....	47
6.3.1. Objetivo General.....	47
6.3.2. Objetivos Específicos.....	47
6.4. Justificación.....	47
6.4.1. Problema a Resolver.....	47
6.4.2. Beneficiarios.....	48
6.4.3. Impacto.....	48
6.5. Fundamentación.....	49
6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.....	49
6.6. Metodología: Plan de Marketing.....	50
Marketing Estratégico.....	50
Análisis de Factores Externos.....	50
1. Consumidor.....	50
2. Mercado.....	53
Análisis de Factores Internos.....	65
3. Estudio de la Organización.....	65
Organigrama Estructural.....	65
Análisis F.O.D.A.....	68
Misión.....	70
Visión.....	70
4. aspectos legales y fiscales.....	72
Marketing táctico.....	82
1. Producto.....	82
2. Punto de Venta.....	96
3. Promoción.....	98
4. Precio.....	114
Resultados Financieros.....	116
Plan de acción.....	134

Cronograma de actividades.....	134
Impacto Económico.....	136
Impacto Social.....	136
Impacto Ambiental.....	136
Conclusiones.....	137
Recomendaciones.....	138
Bibliografía.....	139
Anexos.....	141

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo plantea un plan de marketing para la implementación del centro médico-deportivo en el gimnasio King World para atender los requerimientos de las personas que los asistentes a este centro y que requieran el servicio de medicina deportiva.

En el primer capítulo se manifiesta el planteamiento del problema con la necesidad de contar con profesionales que proporcionen valoración médico-deportiva antes y después de efectuar reacondicionamiento físico. La contextualización, Objetivo General y específicos.

En un segundo capítulo se encuentra el Marco teórico, los antecedentes investigativos el cual se fortalece con una historia al deporte Categorías Fundamentales así como ¿Que es un Centro Médico Deportivo? y sus fundamentos legales.

Un tercer capítulo detalla la metodología desarrollada durante el trabajo de investigación, Tipo de Investigación junto con las variables principales y secundarias. En este capítulo se ve claramente la importancia de la recolección de información.

El Cuarto capítulo menciona todo lo relacionado al análisis e interpretación de los resultados, interpretación de los datos una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información (Encuesta),

El quinto capítulo demuestra el respectivo análisis de las conclusiones y recomendaciones de los resultados lo cual implica el plan de marketing de la implementación del proyecto.

El sexto capítulo se presenta la propuesta, la matriz de marco lógico de la

propuesta, la visión, misión y el plan de marketing haciendo un análisis de factores externos analizando el mercado y su competencia. Análisis de factores internos hemos analizado el **FODA**.

Y finalmente se maneja el sistema financiero y el plan de marketing haciendo un análisis que permite ver la factibilidad económica financiera del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Tema:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO MÉDICO DEPORTIVO EN EL GIMNASIO KING WORLD PARA MEJORAR EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO ASISTIDO Y TRATAMIENTO APLICADO EN LOS JOVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE MANTA”

### 1.2. Planteamiento del Problema

#### 1.2.1. Contextualización:

##### **Macro:**

En el Ecuador no existe un gimnasio que brinde asistencia médica deportiva antes, durante y después del acondicionamiento físico de las personas que asisten a dichos establecimientos, el gimnasio King World se ha propuesto implementar dos áreas a fines a un Centro Médico Deportivo (deportólogo y nutricionista) orientado a mejorar la salud deportiva y preparación física tradicional ofreciendo asistencia médica en los distintos servicios especializados que ofrecerá tales como : nutrición, Pilates, spinning, artes marciales, mixtas, entrenamientos semi-personalizado, con la intención de extenderse a nivel nacional. <sup>1</sup>

##### **Meso:**

En Manabí no existe un gimnasio que cuente con áreas adicionales en la preparación física del individuo los mismos que sean dirigidos por profesionales en esta área. Con el afán de innovar en la parte física de los clientes el gimnasio King World se propuso ofrecer servicios adicionales médicos deportivos para los clientes de la provincia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Medicina y Salud Deportiva: <http://www.saluddeportiva.blogspot.com/>

<sup>2</sup> <http://portoviejo.amarillasecuador.net/guia/portoviejo/gimnasio.htm>

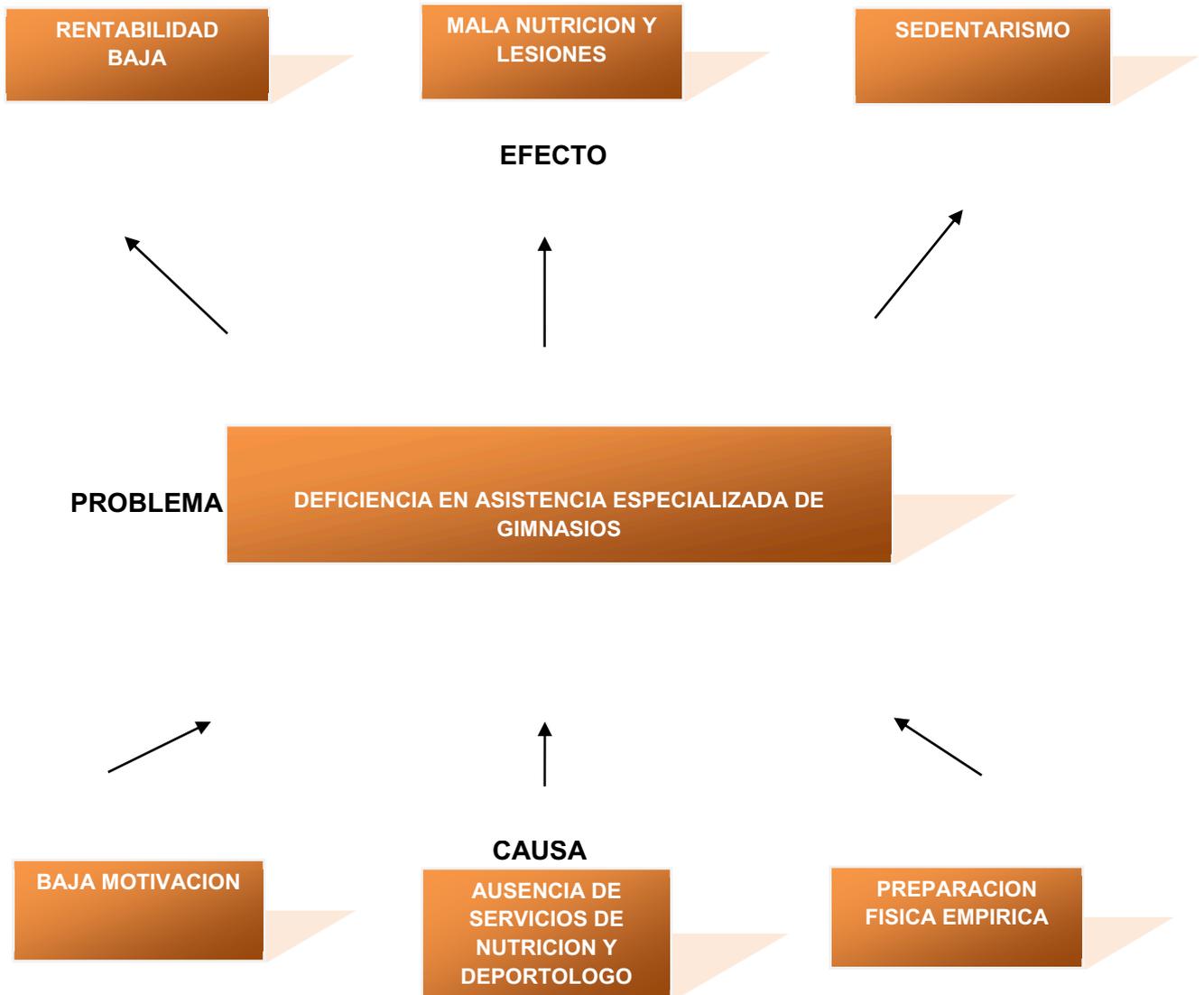
**Micro:**

En la ciudad de Manta existen gimnasios tales como: Olympus Gym, Mega muscle Fitness Gym, Gimnasio Manos Unidas, etc. que no brindan una asistencia médica especializada antes ni después de una preparación física, motivos por los cuales el gimnasio King World se ha propuesto implementar servicios adicionales tales como: deportólogo y nutricionista que se dan en un Centro Médico Deportivo con el fin de revolucionar la perspectiva que tiene el cliente en los diferentes gimnasios, brindando servicios médicos en cada uno de los eventos que presenta, por lo tanto con esta nueva implementación quiere lograr obtener una buena preparación física, nutricional y lograr evitar lesiones y mala nutrición de los clientes que acuden a este gimnasio.<sup>3</sup>

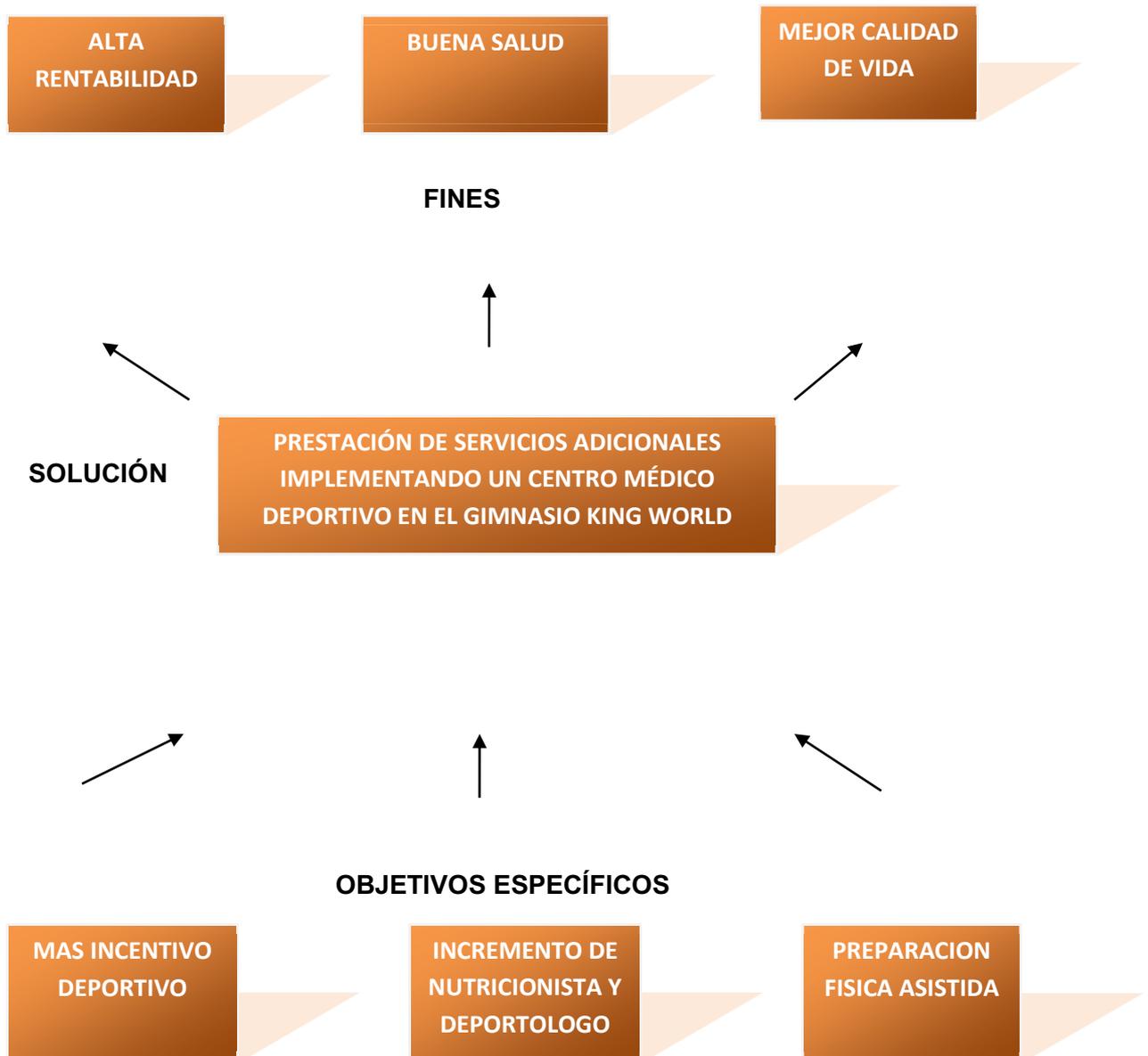
---

<sup>3</sup> <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/335/gimnasio-gym-mega-muscle-fitness>

## Árbol Del Problema



## Árbol De Objetivos



### **1.2.2. Análisis Crítico**

El presente proyecto dará la Información requerida para ayudar a la investigación en su totalidad y así conocer las deficiencias que presenta el gimnasio para poder implementar y mejorar su situación actual. Además de brindar la oportunidad de asumir una semblanza de los inicios así como en el caso de no desarrollarse este proyecto el gimnasio seguirá funcionando como actualmente lo hace.

### **1.2.3. Prognosis**

El proyecto tiene como objetivo brindar un excelente servicio a los clientes que asisten al gimnasio King World de la ciudad de Manta, con la innovación de prestar servicios adicionales a los existentes con asistencia profesional, de tal manera que se pueda establecer la importancia de dicha implementación, en función de prevención en el tiempo; por ende si no se instauran estos servicios adicionales se puede deducir que la poca pertinencia de la asistencia médica y deportiva en los gimnasios seguirá presente, por lo tanto los cuidados y prevenciones serán escasos.

### **1.2.4. Formulación del Problema:**

Se plantean las siguientes preguntas:

¿Será factible la implementación en el gimnasio King World de servicios adicionales tales como: nutricionista y deportólogo que tiene un centro médico deportivo?

¿Cómo acogerán los clientes los nuevos servicios en el gimnasio King World?

¿Mejorara el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta?

### **1.2.5. Delimitación el Problema:**

**CAMPO:** Deportivo

**AREA:** Estratégica y Desarrollo de Negocio

**ASPECTO:** Acondicionamiento físico asistido

**TEMA:** Implementación de un Centro Médico Deportivo en el Gimnasio King World para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta.

**PROBLEMA:** Deficiencia en Asistencia Especializada de Gimnasios.

**DELIMITACION ESPACIAL:** Gimnasio King World, Manta-Manabí.

**DELIMITACION TEMPORAL:** Este Proyecto se Desarrollará en el Periodo 2012 – 2013.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Implementar servicios adicionales tales como: deportólogo y nutricionista que brinden asistencia especializada en el Gimnasio King World.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Contar con personal profesional y capacitado en sus respectivas áreas adicionales
- Contribuir a la adecuada diversificación de los implementos deportivos.
- Brindar un excelente servicio al cliente.

#### **1.4. Justificación**

El hombre en la antigüedad mantenía una preparación física empírica la cual le ocasionaba múltiples lesiones y la exigencia de mejorar su condición física para imponer su supervivencia le llevo a realizar esfuerzos por perfeccionar su entrenamiento físico y corporal, creando artefactos, armas, utensilios que conforme el pasar del tiempo se han ido tecnificando los métodos de entrenamiento con el fin de mantenerse en estado saludable y cuerpo sano; es por ello que se realiza este proyecto, el cual tiene como predominante la desaparición de lesiones de algunos clientes que al realizar su entrenamiento físico rutinario y sin conocimiento alguno cuyo objetivo de estudio se realizaba en el gimnasio KING WORLD, lo cual le llevo a elaborar una alternativa de ejercicios asistidos que permitan contribuir a la diversificación de la preparación física de fuerza, resistencia de larga duración y nutrición en los clientes que asisten al gimnasio. Durante el desarrollo se aplicó como instrumento investigativo la encuesta.

En tal sentido se propone una alternativa de ejercicios múltiples y orientación nutricional aplicables, teniendo en cuenta las características del gimnasio y los clientes; motivo de la investigación, los cuales se presentan como posible solución al problema planteado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

##### **2.1.1. Historia del deporte**

La historia del deporte se remonta a miles de años atrás. Ya en el año 4000 a.C. se piensa que podían ser practicados por la sociedad china, ya que han sido encontrados diversos utensilios que llevan a pensar que realizaban diferentes tipos de deporte. También los hombres primitivos practicaban el deporte, no con herramientas, pero sí en sus tareas diarias; corrían para escapar de los animales superiores, luchaban contra sus enemigos y nadaban para desplazarse de un lugar a otro a través de los ríos.

También en el Antiguo Egipto se practicaban deportes como la natación y la pesca, para conseguir sobrevivir sin necesidad de muchas de las comodidades que posteriormente fueron surgiendo. Las artes marciales comenzaron a expandirse en la zona de Persia.

Los primero Juegos Olímpicos tuvieron lugar en el año 776 a.C. duraban únicamente seis días y constaban de pocas pruebas deportivas: combates, carreras hípicas y carreras atléticas entre los participantes. Aunque no fueran los actuales Juego Olímpicos, sí empezaban a tomar forma de lo que conocemos.

Ya en el siglo XIX se utilizaban las competiciones a modo de deporte y guerra entre los pueblos vecinos, en deportes que podrían considerarse en ambos sentidos, como son el tiro con arco o la esgrima. En Inglaterra, en cambio, surgieron deportes en los cuales no luchabas únicamente contra tu adversario, sino que también entraba en juego la lucha contra los medios naturales, como podían ser el agua o el viento, dando lugar a deportes como las regatas o la vela, además de otros también actuales como el rugby.

A lo largo del siglo XX se fueron consolidando los deportes ya existentes hasta el momento, y se fue ampliando el rango de deportes conocidos, como el fútbol, el waterpolo o el tenis de mesa.

Los primeros Juegos Olímpicos, tal y como los conocemos en la actualidad, tuvieron lugar en Grecia en el año 1892, en la pequeña ciudad de Olimpia. Se organizaban, como ahora, cada cuatro años, y en ellos se desarrollaban todas las prácticas deportivas conocidas hasta ese momento. Permitía enfrentar a gran diversidad de deportistas, que cada vez fueron creciendo y empezó a surgir el deporte profesional a medida que se extendían las disciplinas y el deporte iba tomando popularidad en la sociedad.<sup>4</sup>

### **Medicina del Deporte**

La medicina del deporte es una rama de la medicina, en esta se aplican ramas de las teorías de la ciencia de la salud además de sus prácticas, vinculadas a las actividades físicas con el objetivo de poder prevenir, realizar tratamiento (de las enfermedades y lesiones) y rehabilitación. También se encarga de estudiar e investigar la influencia de la actividad física (ejercicios, entrenamientos) en personas sanas y enfermas. Y como también repercute la ausencia de ejercicios en la salud.

La medicina del deporte abarca un amplio abanico de ramas y disciplinas de la medicina, incluye conocimientos básicos como anatomía, biomecánica del ejercicio. La parte de prevención está muy relacionada con la medicina clínica además de las ciencias aplicadas como la nutrición y psicología.<sup>5</sup>

### **2.2 Fundamentación filosófica:**

Para entender la razón de un estudio filosófico del deporte es necesario reflexionar que en algún momento de la evolución del ser humano, se

---

<sup>4</sup> <http://www.chicosygrandes.com/historia-del-deporte/>

<sup>5</sup> <http://www.saludnatural.guia-ciudad.com/medicina-deporte.html>

inicia también una evolución corporal, como es el caso de las manos, más alta que la de cualquier otra especie; muestra de ello son pinturas rupestres danzando o utilizando utensilios para la guerra o caza, etc., arte y técnica que sólo con unas manos como las que hoy tenemos es posible lograrlo. ¿Qué hubiese ocurrido si no se da esta evolución física en el Hombre? ¿De qué manera resolverían este problema los que practican actividades deportivas de barra, de paralelas o el tenis? Y ¿Los lanzadores de jabalina, de beisbol y de tiro o los arqueros y los basquetbolistas? Se imagina que hubiese superpuesto la falta de estos miembros del cuerpo para dichas actividades.

El hombre ha pasado históricamente por etapas de perfeccionamiento, que lo llevan a lo que es ahora; primitivamente pudo dominar a otras especies; posteriormente, cuando se establecen las pugnas del hombre social, le permite dominar a otros pueblos con el uso de las armas fabricadas con sus manos. Pero es en el período polémico cuando establece el deporte (la olimpiada) como una actividad de paz y no de guerra.

### **Concepto Sobre Deporte.**

“El deporte es toda aquella actividad física realizada bajo un reglamento que tiene un fin competitivo realizado dentro del marco de un programa de entrenamiento.”<sup>6</sup>

Considerando este escrito el deporte, más que una práctica rigurosa para desarrollar habilidades corporales y destreza aporta también valores al ser humano, haciendo más fácil su desenvolvimiento en el entorno.

El deporte aporta significativamente a la integración de quién lo practica en su medio, funcionando como un interventor para perder complejos y asociarse a un mundo que si bien el aspecto físico no es lo más importante, pero se consideran factores como la salud, el bienestar

---

<sup>6</sup> Méndez Andrés Felipe, Historia de la ciencia del deporte y conceptos Básicos. Investigación desarrollada en la corporación universitaria del caribe. Colombia. 2012

emocional y mental.

Dando como resultado ser una actividad de gran beneficio en cada ámbito del ser humano, para los autores de este trabajo el deporte es una actividad física que compensa al cuerpo las habilidades perdidas por llevar una vida sedentaria y rutinaria.

### **¿Qué es un deportólogo?**

El Deportólogo en las áreas a implementar será la persona encargada de evaluar continuamente la salud física y bienestar de los asistentes al gimnasio brindando asesoría personalizada acerca del cuidado que deben tener al momento de realizar las rutinas de ejercicios.

La metodología de trabajo de un deportólogo se basa en un inicio en la realización de análisis médicos como: ritmo cardiaco, presión arterial, pruebas de esfuerzo y exámenes de hemogramas completos del cliente del Gimnasio.

En resumen un deportólogo es la persona responsable de velar por el bienestar físico de las personas que practican actividad física, tomando en cuenta la prevención de riesgos como la principal fortaleza de sus aptitudes.

### **Nutrición**

“Conjunto de procesos involuntarios e inconscientes que comprenden la digestión, la absorción y la utilización de principios alimenticios ingeridos obedecen a leyes fisiológicas poco susceptibles de influencias externas.”<sup>7</sup>

Para el tema de investigación el aspecto nutricional es de gran relevancia debido al aporte que se dará a la sociedad local al brindar servicios en un centro que además de asistir físicamente en la práctica deportiva también genera un plus como son los consejos acerca de la manera en que se

---

<sup>7</sup> Barreto Penié J, Santana Porbén S, Martínez González C, Espinosa Borrás A. La Nutrición: criterio de calidad en la atención médica. Revista Avances Médicos 2001.

deben alimentar los clientes del gimnasio para obtener los resultados esperados y mejorar sus hábitos alimenticios.

### **¿Qué es nutrición deportiva?**

La nutrición deportiva cumple con todos los ciclos deportivos como son: el descanso, la fase activa y la recuperación, es cierto que la actividad física aumenta las necesidades energéticas y nutricionales. Es porque la nutrición del deportista debe ser equilibrada y energética; siempre acorde a las necesidades de cada persona según el tipo, el momento, la duración y las condiciones del ejercicio o actividad física.<sup>8</sup>

Dentro del desarrollo del proyecto de tesis se considera a la nutrición deportiva como la razón que lleva a la necesidad de contratar a una persona profesional en esta rama que brinde a los clientes la facilidad de ganar masa muscular o perder peso según los requerimientos de cada persona. Tomando en cuenta que el ejercicio conjuntamente con una alimentación equilibrada y correcta brinda mayor rendimiento y resultados a corto plazo.

### **Dieta**

“Etimológicamente significa “higiene de vida” o en sentido amplio; es sinónimo de régimen, método o modelo alimenticio se emplea así mismo como esquema de alimentación restrictiva o modificada utilizada en el tratamiento de diferentes estados (como obesidad) o de alguna enfermedad.”<sup>9</sup>

La dieta dentro del contexto de la investigación se centra en la forma en que los clientes proveen a su cuerpo de los nutrientes que se necesitan, sus regímenes alimenticios, los hábitos buenos o malos que puedan tener en cuanto a la calidad nutricional.

---

<sup>8</sup> Serpa Alulima Luz Andrea, Nutrición Deportiva, Proyecto de Investigación de la unidad educativa de iniciación y desarrollo deportivo del Azuay. Ecuador. 2012

<sup>9</sup> Dr. R. Repullo Picasso, Nutrición Humana Y Dietética, segunda edición, Marbán Libros, 2001.

## 2.3 Categorías Fundamentales

### 2.3.1 ¿Qué es un Centro Médico Deportivo?

Según la definición propuesta por el Consejo de Europa, es la aplicación de la ciencia y el arte médicos a la práctica del deporte de competencia y de las actividades físicas en general, con el objeto de valerse de las posibilidades preventivas y terapéuticas del ejercicio, para mantener el estado de salud y evitar cualquier daño relacionado con el exceso o la falta de ejercicio físico".

Ambas definiciones ponen énfasis en la prevención, pero además otros aspectos importantes de la Medicina Deportiva, pueden resumirse así:

- 1) Tratamiento médico de lesiones y enfermedades.
- 2) Exploración médica antes de iniciar un deporte, para detectar cualquier alteración que podría empeorar por la práctica de ese deporte.
- 3) Investigación médica del rendimiento para evaluar la capacidad de esfuerzo del corazón, la circulación, la respiración, el metabolismo y el sistema músculo-esquelético.
- 4) Valoración funcional específica para el tipo de deporte.
- 5) Consejo médico sobre el estilo de vida y la nutrición.
- 6) Asistencia médica en el desarrollo de los métodos óptimos de entrenamiento.
- 7) Control científico del entrenamiento.

#### **Acondicionamiento físico:**

Ejercicio crónico y regular cuyo objetivo es obtener y mantener unos niveles altos de los componentes de fitness.<sup>10</sup>

El acondicionamiento físico que se realiza en King World consiste en una serie de rutinas de ejercicios que van desde calentamiento hasta las rutinas más exigentes para las cuales se necesita de quien las practique

---

<sup>10</sup> [viref.udea.edu.co/contenido/pdf/103-unamirada.pdf](http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/103-unamirada.pdf)

que posea un estado saludable óptimo. Considerando la importancia de mantener la potencia y resistencia necesaria para ejecutar cada actividad.

### **Actividad física:**

Cualquier movimiento del cuerpo producido por los músculos y que genera un gasto energético. Carece de rigurosidad, objetivos y un diseño en su programación, planificación y estructura.<sup>11</sup>

La actividad física es para el cuerpo el combustible para el correcto funcionamiento de la motricidad y equilibrio entre bienestar físico y mental; una actividad física continua permite elevar los niveles de resistencia al máximo según el estado físico de cada persona.

Según lo observado y analizado de estudios el deporte ha sido la alternativa ideal del hombre para desarrollar sus mejores habilidades, tomándose como competencia o simplemente como un recreación en los momentos libres.

La actividad física ha ayudado a reducir el ocio en el ser humano, aportando significativamente a la reducción de enfermedades cardiovasculares, por la correcta oxigenación que se le brinda al cuerpo durante el ejercicio.

### **Las Capacidades Físicas:**

Las capacidades físicas o motoras son capacidades para el buen desempeño físico, determinantes para el aprendizaje y la ejecución de los movimientos deportivos con sus respectivos ejercicios y se dividen en:

- a) Capacidades físicas condicionales
- b) Las cualidades coordinativas
- c) Habilidades o destrezas

Capacidades físicas condicionales.-son determinantes en primera

---

<sup>11</sup> viref.udea.edu.co/contenido/pdf/103-unamirada.pdf

instancia por el proceso energético; es decir requieren para su realización de la energía de lo contrario jamás habrá un movimiento correcto estas son la fuerza, la resistencia, la velocidad y la flexibilidad.

Las cualidades coordinativas.- son también capacidades físicas, pero determinadas en primera instancia por el proceso del sistema nervioso en la programación del movimiento y el control del mismo.

Habilidades o destrezas.-son toda capacidad física automatizada, la expresión de esta capacidad se manifiesta principalmente durante el proceso de la formación técnica del movimiento, en especial en el deporte de alto rendimiento: ritmo, reacción, orientación, sincronización, equilibrio, diferenciación y la capacidad de adaptación al movimiento.<sup>12</sup>

### **Ejercicio físico:**

El ejercicio físico según lo señala Gabriel Flores Allende es: “una actividad planificada, estructurada y repetida, cuya intención es hacer trabajar el organismo y tiene como prioridad lograr una buena salud”<sup>13</sup>

### **Planificación Del Entrenamiento**

Planificar es anticipar, prever una secuencia lógica y coherente del desarrollo de las tareas que nos llevan a alcanzar objetivos previamente definidos. La planificación es, pues, el proceso que el entrenador sigue para poder definir las líneas de orientación del entrenamiento, a lo largo de varios años (planificación a largo plazo), o a lo largo de un año de entrenamiento.

El éxito de cualquier planificación está determinado por el estudio que debe proceder a su elaboración, o su ejecución y a una permanente evolución.

ELABORACION -----EJECUCION-----EVALUACION

---

<sup>12</sup> Quimaraes Rodríguez Toninho, Entrenamiento Deportivo, Editorial Magisterio, 1999

<sup>13</sup> Gabriel Flores Allende, “La Actividad Física y su contexto”, 2007, p. 21.

Así mismo, requiere el correcto análisis de las condiciones de conocimientos de entrenamiento, una definición adecuada y realista de los objetivos de la temporada y una secuencia de las tareas para ser organizadas de forma lógica y coherente. Todo ello, además de la determinación adecuada del valor de la carga de entrenamiento, expone de forma categórica la diferencia entre grandes resultados y frustraciones deportivas.<sup>14</sup>

### **Salud:**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la salud como el estado de completo bienestar físico, mental y social. Es decir, el concepto de salud trasciende a la ausencia de enfermedades y afecciones. En otras palabras, la salud puede ser definida como el nivel de eficacia funcional y metabólica de un organismo a nivel micro (celular) y macro (social).<sup>15</sup>

### **Valoración física:**

Procedimiento por medio del cual se define el estado de las capacidades físicas y las variables relacionadas con el desempeño físico de un individuo.<sup>16</sup>

### **Educación Física:**

Es un eficaz instrumento de la pedagogía, por cuanto ayuda a desarrollar las cualidades básicas del hombre como unidad bio-Sico-social. Contribuye al accionar educativo con sus fundamentos científicos y sus vínculos interdisciplinarios apoyándose entonces en la filosofía, la psicología, la biología, etc. Tiene una acción determinante en la conservación y desarrollo de la salud en cuanto ayuda al ser humano a ajustar pertinentemente las reacciones y comportamientos a las condiciones del mundo exterior. Específicamente, en el adolescente,

---

<sup>14</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio\\_físico](https://es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio_f%C3%ADsico)

<sup>15</sup> Méndez Andrés Felipe, Historia de la ciencia del deporte y conceptos Básicos. Investigación desarrollada en la corporación universitaria del caribe. Colombia. 2012

<sup>16</sup> Vasconcelos Raposo, Planificación Y Organización Del Entrenamiento Deportivo, Editorial Paidotribo, segunda edición, 2009.

ayuda a sobrellevar las agresiones propias de la vida cotidiana y del medio y a afrontar el presente y el futuro con una actitud positiva.

Promueve y facilita a los individuos el alcanzar a comprender su propio cuerpo, sus posibilidades, a conocer y dominar un número variado de actividades corporales y deportivas, de modo que en el futuro pueda escoger las más convenientes para su desarrollo y recreación personal, mejorando a su vez su calidad de vida por medio del enriquecimiento y disfrute personal y la relación a los demás<sup>17</sup>

### **Ejercicios de alto impacto y bajo impacto:**

Alto impacto caracterizada por una serie de saltos y brincos practicados a lo largo de 45 minutos, esta técnica, en un principio, resultó en un alto riesgo de lesiones en articulaciones y en columna, debido a las siguientes causas: piso inadecuado (alfombra sobre cemento), uso de calzado incorrecto, mala estructuración de las clases, postura defectuosa una errónea ejecución de los ejercicios.

Bajo impacto a partir de las lesiones ocasionadas por los ejercicios aeróbicos de alto impacto, fueron desarrollándose nuevas formas de acondicionamiento, las cuales, aunque se manejaban en algunas clases, no tenían un nombre específico; de ahí surgió el término "bajo impacto", Para referirse a un trabajo de mayor control que eleva el ritmo cardiaco y fortalece la tonicidad, muscular, pues obliga a marcar fuertemente la tensión.<sup>18</sup>

### **DEPORTE Y SOCIEDAD.**

La actividad física comenzó siendo una conducta inherente al hombre, relacionada con necesidades fisiológicas, psicológicas e incluso utilitarias.

---

<sup>17</sup> Obando Yenaïd, Educación Física. Investigación desarrollada en el Instituto Universitario Tecnológico Arturo Michelena. Venezuela. 2011

<sup>18</sup> [www.cuidadodelasalud.com/ejercicios/que-son-los-ejercicios-de-alto-](http://www.cuidadodelasalud.com/ejercicios/que-son-los-ejercicios-de-alto-)

El deporte se hizo serio pasando de actividades más o menos libres a situaciones perfectamente reglamentadas y controladas por organismos oficiales, y el aspecto competitivo y el resultado, pasaron a ser el elemento principal y más importante para los que practican y para los que van a ver.

Cuando el ganar por encima de todo, a veces sin importar cómo, se manifiesta abiertamente en el deporte, se refleja una de las características de las sociedades de fin de siglo: la competitividad.

Esto convierte el deporte en un reflejo de nuestra sociedad contemporánea, en la que la competitividad, el rendimiento y el resultado son valores dominantes.

Los comportamientos deportivos obedecen a los fenómenos culturales, de costumbres y de mentalidades de la comunidad a la que pertenecen.

### **¿Qué es mercadeo?**

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"<sup>19</sup>

### **Definición De Marketing Deportivo**

Hoy en día, los responsables de marketing necesitan un sistema coherente y racional que empareje los consumidores de deporte con los productos deportivos. Podemos definir este concepto como marketing deportivo, pero ¿qué es el marketing deportivo? Lamentablemente, este concepto se utiliza con poca exactitud. La terminología marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el advertising Age para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de

---

<sup>19</sup> Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción.

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñados para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de producto y servicio deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicio industriales a través de promociones deportivas.

Con esta definición el término consumidores deportivos abarca muchas clases de vínculos con el deporte, incluyendo jugar, participar, presenciar, escuchar leer y recaudar.<sup>20</sup>

### **¿Qué es Publicidad?**

Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"<sup>21</sup>

### **Comunicación:**

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"<sup>22</sup>

En términos generales, la **comunicación** es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares,

---

<sup>20</sup> Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, Marketing deportivo, Editorial Paidotribo, Segunda Edición. 2007

<sup>21</sup> Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

<sup>22</sup> Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

#### **2.4 Fundamentación legal:**

Preceptos fundamentales: Registro Oficial N.- 418 con fecha 01 de abril de 2011

Art. 1.- Ley del Deporte, Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

#### **2.5 Hipótesis De Trabajo:**

Diseño de un plan de marketing en la implementación de áreas adicionales del gimnasio King World de Manta traerá consigo optimizar los servicios y ampliar la cobertura del área de bienestar deportivo y nutricional a toda la comunidad.

#### **2.6 Señalamiento De Variables**

2.4.1 Categorización y sus interacciones de la variable independiente.  
Descriptivas y explicativas.

INDEPENDIENTE: Implementación de un Centro Médico Deportivo en el Gimnasio King World.

2.4.2. Categorización y sus interacciones de la variable dependiente.  
Experimental y descriptiva.

DEPENDIENTE: Mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad Básica de la investigación**

En el presente trabajo se utilizó la investigación de campo participante en el lugar del problema, donde es necesario la implementación de áreas adicionales como deportólogo y nutricionista para mejorar el acondicionamiento físico y nutricional de los clientes que asisten al gimnasio King World, así también se pudo establecer contacto directo con los cliente para concluir con posibles soluciones al problema, sin intervenir en sus actividades normales, también recopilamos información bibliográfica necesaria a la correspondiente ayuda para resolver el problema.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

En este tipo de investigación, se utilizó la participativa puesto que fue orientada de la teoría a la práctica y a su vez la acción es sometida a análisis y reflexión. Esta relación, entre teoría y práctica, entre acción y reflexión, constituye indudablemente, un sólido fundamento para otorgar validez científica a los conocimientos obtenidos. Se hizo énfasis en la conexión entre investigación y práctica educativa tradicionalmente muy desligadas, por lo que se constituyó en una poderosa estrategia que posibilitara avanzar simultáneamente la ciencia y la práctica.

De entre las propuestas que plantea la investigación participativa, se destaca:

El problema a investigar es definido, analizado y resuelto por los propios clientes.

Nivel de Investigación: el nivel que más se adapta a nuestro requerimiento de investigación es el exploratorio, ya que identificamos a nuestro problema, considerando que este tema es conocido y deseamos saber

más y para lograrlo nos basamos en visitas a otros centros en donde se pudo determinar un listado de herramientas de trabajo que pueden contribuir a resolver nuestro problema

### **3.3 Población:**

Esta va ser ilimitada por la población de Manta que son de 226.477 habitantes.

Muestra: Estará limitado a todo tipo de personas que realizan actividades deportivas con un total de 384 personas.

### 3.4 Operacionalización de Variables.

- **Variable principal independiente:** implementación de Centro Médico Deportivo

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADOR	ITEM	TECNICA INSTRUMENTOS
<p><b>Centro Medico Deportivo</b></p> <p>El Centro Médico Deportivo es un centro especializado en Medicina Deportiva y Nutrición, enfocado a todos aquellos que practican deporte ya sea de alto nivel o para las personas que desean mantener su forma física (<a href="http://www.bodytech.com">www.bodytech.com</a>).</p>	<p>Medica deportiva</p>	<p>Gimnasio King World</p> <p>Tasa de financiamiento</p>	<p>¿Le gustaría que funcionen áreas como nutrición y deportólogo en la ciudad de Manta?</p> <p>SI:</p> <p>NO:</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes del gimnasio King World de la ciudad de Manta.</p>

- **Variable secundaria dependiente:** mejorar el acondicionamiento físico

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADOR	ITEM	TECNICA INSTRUMENTOS
<p><b>Acondicionamiento físico</b></p> <p>Es el desarrollo de la suma de cualidades o condiciones anatómicas y fisiológicas que debe reunir una persona para poder realizar esfuerzos físicos, trabajos, ejercicios musculares, deportes, etc.</p> <p>(Losa y Cecchini, 1998)</p>	<p>Realizar actividades deportivas aplicando estrategias de uso de equipamiento</p>	<p>Cantidad de clientes asisten a gimnasio King World</p>	<p>¿Aplica estrategias de mejoramiento físico?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes del gimnasio King World de la ciudad de Manta</p>

### **3.5 Técnicas e Instrumentos**

3.5.1 Técnicas: el tipo de técnicas a utilizar en el presente proyecto serán las de observación y encuesta con el fin de tomar la información y registrarla para posteriormente analizarla.

3.5.2. Instrumentos: se utilizaran la encuesta con el fin de obtener datos veraces que aclaren incógnitas que se presenten en la investigación.

### **3.6 Recolección de la Información**

La recolección de la información depende en gran medida del tipo de investigación y el problema que se estudia. Esta fase del trabajo incluye: seleccionar un instrumento de medición válido y confiable, aplicar el instrumento y codificar las mediciones o datos.

La medición requiere que se defina tanto lo que se está estudiando y también la manera como se lo hace, con el fin de que resultados recolectados sean lo más veraces posibles.

En este caso particular se estudia la proyección de la imagen de King World, la aceptación del gimnasio y el nivel de oportunidades que vaya a alcanzar con la instalación de las nuevas áreas.

#### **3.6.1 Plan para la recolección de la información**

Para la recolección de la información debemos tener en cuenta básicamente cuatro aspectos para el desarrollo de nuestra investigación:

Primero debemos hacer énfasis en la recolección de la información del proyecto, en nuestro caso la implementación de servicios adicionales (nutricionista y deportólogo) en el gimnasio King World de Manta.

Como segunda tarea debemos recolectar la información de las herramientas que vamos a emplear para el desarrollo del proyecto en tercera medida, debemos tener en cuenta la metodología que vamos a emplear para el desarrollo de la aplicación (experimental) y por último se

recolectará información reflejada por las encuestas realizadas a la muestra para mirar la forma en cómo podemos implementarla en nuestro proyecto de investigación.

### **3.7 Procesamiento de la información.**

Una vez recopilada la información deseada y necesaria se procederá de la siguiente manera:

- Agrupar y organizar los datos obtenidos en la encuesta
- Limpieza de información errónea para tabulación de datos
- Control de la información obtenida
- Representación gráfica de los datos

#### **3.7.1. Plan de procesamiento de la Información.**

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación,
- Diseño del plan de investigación,
- Recopilación de datos,
- Preparación, análisis de datos, interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Interpretación De Los Datos

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información (encuesta), se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la percepción que posee el GIMNASIO KING WORLD de acuerdo a las concepciones que goza sobre la enseñanza a la utilización de las nuevas técnicas de entrenamiento y rehabilitación física.

#### Datos Técnicos

**Título del estudio:** Implementación de un centro médico deportivo en el gimnasio King World para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado en los jóvenes y adultos de la ciudad de manta

**Objeto del estudio:** Implementación de nutricionista y deportólogo

**Órgano Promotor:** ULEAM Escuela de Marketing

**Tamaño de la muestra:**

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} = 384$$

Q=probabilidad de ocurrencia (50%-0.5)

N=población

e<sup>2</sup>=error de muestreo (precisión de los resultados) (5%-0.05)

n=tamaño de la muestra

z<sup>2</sup>=nivel de ocurrencia (50%-0.5)

p=probabilidad de ocurrencia (50%-0.5)

N=226.477 la probabilidad a favor

(p)=50% y probabilidad en contra

(q)=50% con un error de muestreo

(e<sup>2</sup>)= 5% y un nivel de confianza

(Z<sup>2</sup>)=del 1.96% abarcando el 95% de los casos

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 226.477}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + 226.477 (0.05)^2}$$

$$N = \frac{217508,5108}{0.9604 + 56611.75}$$

$$N = 384$$

**MUESTRA:** 384 personas

**Responsables del proyecto:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Introducción**

Este informe complementa los resultados obtenidos de las encuestas realizadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2011 a los clientes del gimnasio King World.

El informe realiza tanto apreciaciones de la metodología como interpretación de los datos resultantes de la explotación.

**Fechas de realización de la encuesta:** Las encuestas se realizaron del 8 de noviembre al 11 de diciembre de 2011.

### **Trabajo de campo**

Cuadro resumen de fechas, centros y encuestas válidas, incluyéndose las fechas en las que se han realizado las encuestas.

**Cuadro No. 1**

<b>FECHA</b>	<b>GIMNASIO KING WORLD</b>	<b>NO. ENCUESTAS VALIDAS</b>
8-NOV-2011	Rodrigo Granda	50
10-NOV-2011	Geovanny Suquilanda	50
17-NOV-2011	Rodrigo Granda	25
19-NOV-2011	Geovanny Suquilanda	30
24-NOV-2011	Rodrigo Granda	75
25-NOV-2011	Geovanny Suquilanda	40
28-NOV-2011	Rodrigo Granda	90
28-NOV-2011	Geovanny Suquilanda	24

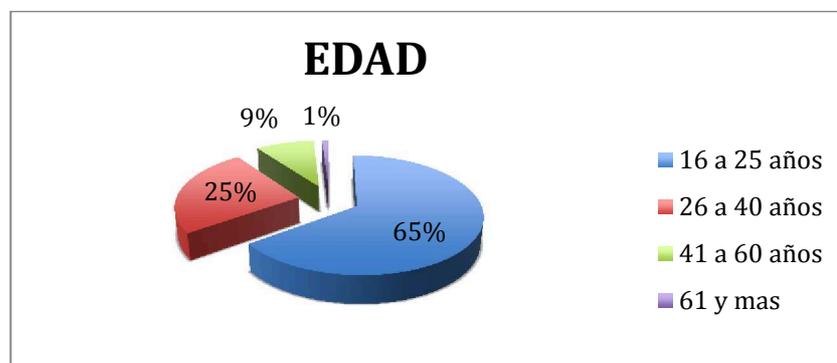
**Fuente:** Asistentes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

## Composición de la muestra: edad y sexo de la persona encuestada

- La encuesta se la realizo en el gimnasio King World de la ciudad de Manta con una muestra de 384 personas y la han respondido en un 65 %, usuarios jóvenes entre 16 y 25 años; en un 25%, adultos de entre 26 y 40 años y en un 9%, mayores entre 41 y 60 años y en un 1%, mayores de 61 años.
- Los usuarios encuestados son en un 58 % hombres y un 42 % mujeres.

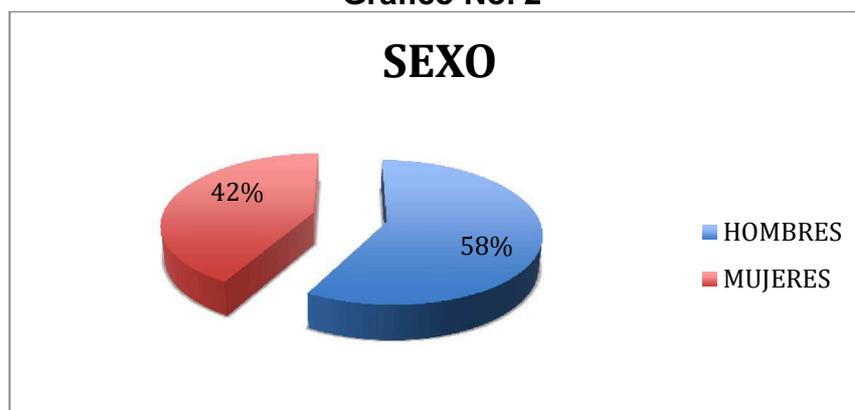
**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

## Preguntas planteadas en la encuesta

### 1.- ¿De los gimnasios de Manta usted cual conoce?

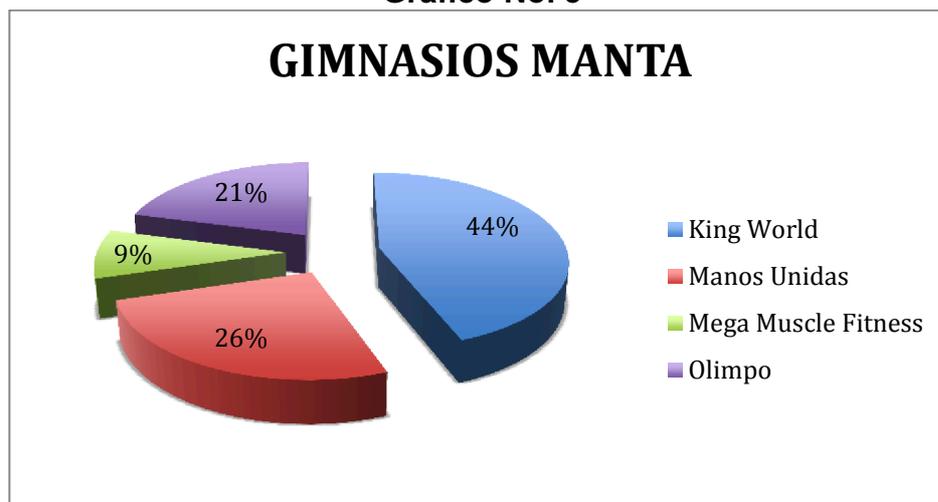
**Cuadro No. 2**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
King World	170	44%
Manos Unidas	100	26 %
Mega Muscle Fitness	34	8%
Olimpo	80	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 3**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Análisis:**

En base a la pregunta planteada se demuestra que la mayoría de encuestados sobre los gimnasios que más conocen en la ciudad de Manta son: con un 44% King World, un 21% Olimpo, un 26% Manos Unidas y con un 9% Mega Muscle Fitness, lo que demuestra que existe un interés de la gente por realizar acondicionamiento físico.

2.- ¿Le gustaría a usted que el gimnasio tenga los servicios de nutricionista y deportólogo?

**Cuadro No. 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	309	80%
NO	75	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

Elaborado por: Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 4**



Fuente: Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

Elaborado por: Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Análisis:**

Referente a la pregunta 2, se puede focalizar que existe interés por variar la rutina de ejercicios con otro tipo, llegando a la conclusión de que si es factible el cambio que se propone en el gimnasio King World, así lo demuestra la estadística con la aceptación del 80% y negación del 20%.

**3.- ¿Además de los servicios que ofrece King World a usted que más le gustaría recibir?**

**Cuadro No. 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Spinning	94	24%
Crossfit	187	49%
Jiu jitsu	103	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 5**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Análisis:**

Se refleja que para hacer un cambio de gimnasio a centro médico deportivo este debe adicionar otros tipos de ejercicios para lo que dentro de la encuesta se evidencio que de ser así se tomaría en cuenta en prestar otro tipo de servicios en donde el 49% de los encuestados requieren adicionen crossfit, así como el 27% quiere que adicionen Jiu jitsu y el 24 % requieren también de spinning, por lo que es factible la propuesta planteada.

4.- ¿Qué valor pagaría adicional al mes por el servicio de nutricionista y deportólogo?

**Cuadro No. 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5	201	52%
\$ 10	111	29%
\$ 15	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 6**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Análisis:**

Está comprobado que de los asistentes al gimnasio King World por pago adicional de nuevos servicios las personas están dispuestas a pagar un valor adicional de \$ 5 USD, esto se refleja con el 52% de aceptación.

## 5.- ¿Cuánto tiempo al día asiste al gimnasio King World?

**Cuadro No. 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 Hora	112	29%
2 Horas	244	64%
ó Mas	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 7**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Análisis:**

Según el análisis de esta pregunta planteada en la encuesta se puede observar que existen muchas personas que le dedican 2 horas (64%) de su tiempo al cuidado de su salud, así como otras le dedican 1 hora (29%) lo que evidencia que la preparación física de las personas es parte importante de sus vidas.

## 6.- ¿Cómo considera usted el servicio del gimnasio King World?

**Cuadro No. 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	144	38%
Muy bueno	193	50%
Bueno	42	10%
Regular	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 8**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Análisis:**

Está comprobado según la encuesta realizada a personas que asisten al gimnasio King World, que existe gran aceptación por los servicios que presta este gimnasio, así lo demuestra el cuadro estadístico que de la muestra de 384 personas el 50% acepta este servicio.

## 7.- ¿Al gimnasio King World le hace falta?

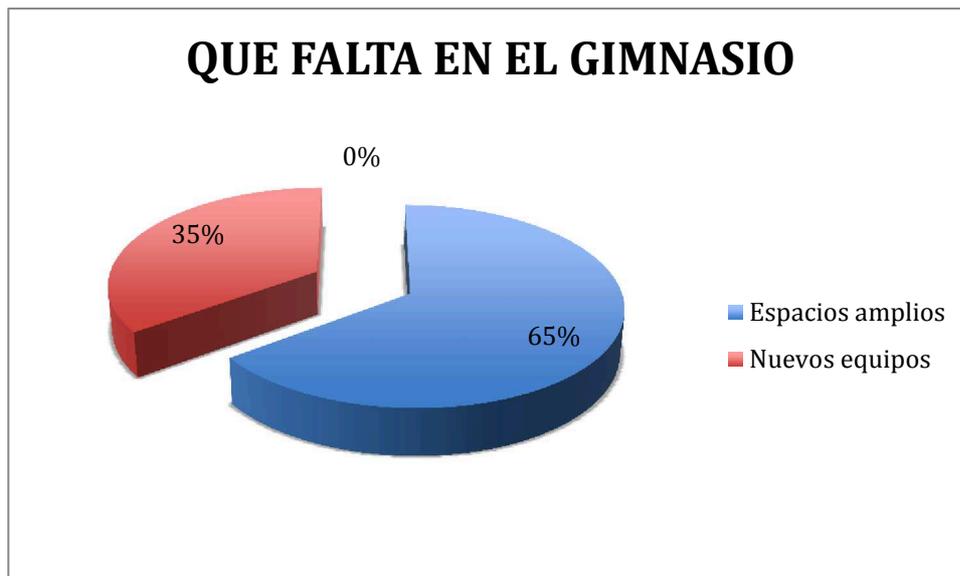
**Cuadro No. 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Espacios amplios	249	65%
Nuevos equipos	135	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 9**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Análisis:**

Está comprobado que para implementar las dos nuevas áreas se alquilara un local en vista necesita el espacio para esas áreas y nuevos equipos, esto lo demuestra la encuesta en donde se refleja que el 65% de los encuestados coinciden con la ampliación del gimnasio y por ende la implementación de nuevos equipos que lo demuestran con el 35%.

## 8.- ¿Cómo le gustaría a usted las rutinas de ejercicios?

**Cuadro No. 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dirigidas	291	76%
Libres	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 10**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

### **Análisis:**

Está claro que para realizar la rutina de ejercicios debe ser dirigida esto lo demuestra la encuesta con un 76% no así libres que dio el 24% de aceptación.

**9.- ¿Le gustaría a usted que le realicen valoración médica cada mes de uso del gimnasio?**

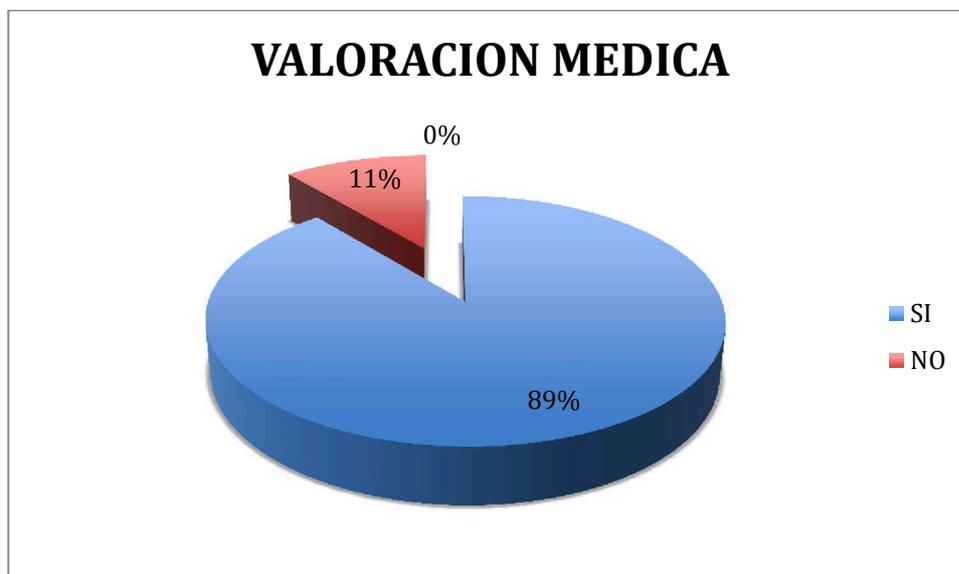
**Cuadro No. 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	342	89%
NO	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 11**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Análisis:**

El 89% de encuestados aceptan la idea de ser valorados medicamente por un profesional de la salud, después de un determinado tiempo de uso del gimnasio ya que esto les serviría para darse cuenta la evolución tanto física como medicamente en su estado de salud y son muy pocas personas (11%) que no le ven como una necesidad.

**10.- ¿Creé usted que el gimnasio King World debería dar charlar sobre nutrición y temas de prevención deportiva?**

**Cuadro No. 11**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	367	96%
NO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Grafico No. 12**



**Fuente:** Clientes gimnasio King World de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Rodrigo Granda y Geovanny Suquilanda

**Análisis:**

El 96% de los encuestados están de acuerdo que se expendan en el gimnasio implementos y suplementos deportivos, no así el 4% que no está de acuerdo.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones Y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

- El estudio realizado demuestra que en la encuesta efectuada a la muestra, evidenció que existe una excelente aceptación (89%) de la propuesta de implementar nuevos servicios por parte del gimnasio King World.
- Además aceptan que se implemente rutinas de ejercicios de crossfit, spinning y jiu jitsu, demostrando que existe una gran demanda de rutinas adicionales.
- Cabe señalar que el 52% de la muestra está de acuerdo en pagar \$5,00 adicional al mensual por los servicios antes mencionados o por los que el gimnasio propone implementar.
- Está demostrado que el 64% de la muestra dedica por lo menos 2 horas diarias a la preparación física de su cuerpo.
- La difusión de programas de prevención en salud a través del ejercicio es muy importante para despertar el interés del cliente, las personas actualmente se preocupan más por su bienestar físico y mejor aún si se tienen alternativas innovadoras en el mercado.
- Se puede deducir que la medicina deportiva es un complemento en las actividades cotidianas del ser humano que ejecuta labores de esfuerzo físico debido al aporte del rendimiento y mejoramiento de las aptitudes deportivas.
- Se evidencia que al Gimnasio King World le favorecerá considerablemente la implementación de los servicios de nutrición y deportología, pues se proyecta que mejoraría en el nivel de aceptación de la imagen de marca; direccionando el negocio y

orientándolo al cumplimiento de metas.

## **5.2. Recomendaciones**

- Ejecutar la propuesta, ya que dentro de las conclusiones encontradas en base a la encuesta realizada a los clientes se evidencia que es una buena opción.
- Arrendar un local anexo al Gimnasio para la implementación de los equipos y división departamental de las áreas a incrementar.
- Supervisar las actividades que ejecutan los profesionales de las áreas de nutrición y deportólogo para seguir el cumplimiento de las metas.
- Hacer una invitación directa a la comunidad para que asistan al Gimnasio, a través de incentivos, y una vez allí crear conciencia de la realización de actividad física con regularidad, del cuidado del cuerpo y la promoción de la salud
- Estudiar la factibilidad de expender suplementos e implementos deportivos, ropa deportiva y otros a un costo razonable; como alternativa adicional de ingreso para cumplir con la implementación adicional del gimnasio King World.
- Diseñar estrategias de comunicación que lleguen a toda la población, mediante los medios de comunicación e internet en donde se promocionen los servicios adicionales que presta el gimnasio.
- Tener en cuenta antes de iniciar cualquier plan de entrenamiento la prescripción u autorización médica para realizar actividad física.
- Para dar cumplimiento al compromiso continuo de brindar un mejor servicio, es importante crear un portafolio donde se oferten las actividades y horarios del nutricionista y deportólogo.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos de la Propuesta**

Nombre de la Empresa: Gimnasio King World

Ubicación: Avenida 11 entre calles 13 y 14.

##### **6.1.1 Título de la Propuesta**

“Estrategia de diversificación de negocio aplicada al gimnasio King World, mediante la implementación de un área médico-deportiva como servicio adicional y estrategia publicitaria para la sociabilización del proyecto”.

##### **6.1.2 Trabajo que corresponde a:**

Proyecto de investigación En calidad de Tesis de grado previo a la investidura de Ingenieros en Marketing, de los señores Rodrigo Granda Valle y Geovanny Suquilanda Marmolejo.

##### **6.1.3 Área de desarrollo de la propuesta.**

La propuesta se desarrolla en el área del servicio deportivo como elemento fundamental dentro de la salud y bienestar de la sociedad; además de considerar la adopción de múltiples estrategias de mercadotecnia con el fin de incrementar la cuota de mercado del Gimnasio King World.

##### **6.1.4 Involucrados.**

Sr. Rodrigo Granda,

Sr. Geovanny Suquilanda,

##### **6.1.5 Director de Tesis**

Econ. Rossana Arteaga.

### **6.1.6 Tipo de Propuesta.**

Propuesta de tipo organizacional y comunicacional orientada al mejoramiento de la percepción de los servicios deportivos del Gimnasio.

### **6.1.7 Fecha de Inicio.**

A partir de la aprobación del Tema en el mes de Septiembre del 2011.

Se iniciará la gestión desde el 19 de enero del 2013, se estima 6 meses a partir de la aprobación para la Implementación de los servicios adicionales.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Sr. Rodrigo Granda y el Sr. Geovanny Suquilanda, egresados en el área de Marketing de la ULEAM., estudiaron la posibilidad de incrementar un área adicional en el lugar motivo de la investigación, en donde a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas mediante un diagnóstico e intervención de profesionales en el área deportiva para guiarles de mejor forma en la realización de ejercicios físicos dirigidos en el Gimnasio King World.

Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea diversificar los servicios ya existentes del Gimnasio planeando minuciosamente la contratación de dos profesionales dedicados a la nutrición y deportología. De esta forma, el objetivo era no sólo la consecución de una masa muscular adecuada, sino una práctica controlada para prevenir lesiones, dirigida a solucionar y mejorar el estilo de vida de los clientes.

Debido a la carencia de este tipo de servicios dentro de los gimnasios de la ciudad de Manta se ha contemplado iniciar esta propuesta de tal manera que resulte positivamente tanto para el cliente interno y externo, mejorando con ello la imagen de este centro de acondicionamiento físico.

### **6.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **6.3.1 Objetivo General**

Captar mayor número de clientes a través de la implementación de los nuevos servicios que ofrecerá el gimnasio King World.

#### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Mejor posicionamiento en el mercado
- Fidelización de clientes.
- Lograr reconocimiento y prestigio a través de los servicios prestados.

### **6.4 Justificación**

Las propuestas de entrenamiento físico elaboradas de forma profesional con suficiente apoyo médico están teniendo auge en algunos países, en esta línea surge KING WORLD el primer Gimnasio en adoptar esta medida de diversificar las áreas de servicios deportivos en la ciudad de Manta.

La búsqueda de la salud y el bienestar físico y psíquico a través del ejercicio, King World se convierte de gimnasio convencional a Gimnasio revolucionario en la prestación de servicios de índole deportivo y nutricional resultando para el mercado una propuesta pionera e innovadora en Manta.

A este Gimnasio acuden personas naturales que quieren encontrar la salud y el bienestar físico a través del ejercicio. King World ha incorporado al modelo Fitness una versión enriquecida del wellness (equilibrio físico y emocional a través de la salud).

#### **6.4.1 Problema a Resolver**

Mejor el estado físico mediante la asistencia médica deportiva y nutricional de los clientes del gimnasio King World.

### **6.4.2 Beneficiarios**

Los beneficiarios directos en el presente proyecto sin duda alguna son los clientes fieles y asistentes irregulares del Gimnasio King World, entre jóvenes y adultos de la ciudad de Manta.

### **6.4.3 Impacto**

El principal impacto positivo es la mejora de la salud de todas las personas que asisten al Gimnasio King World quienes verían en su persona un cambio, el mismo que se verá reflejado desde el punto de vista personal.

De lo que se observa en el entorno local se puede deducir que la actividad física en el día es relativamente baja, debido a las múltiples ocupaciones diarias de los clientes, mientras que en la noche es más alta ya que la mayoría de usuarios realizan actividad física en secciones nocturnas.

Otro aspecto de fundamental relevancia es la intervención del deportólogo dentro de las instalaciones del Gimnasio formando parte de la seguridad brindada durante la actividad física y la medición de sus niveles progresivos de ejercitación, ya que no todas las personas están en condiciones de realizar ejercicios de alto impacto, por ello es necesario contar con la supervisión personalizada de un especialista en este campo.

Un/a nutricionista es la persona especializada en el bienestar alimenticio del ser humano, guiando con sus diversos planes de dieta para cada tipo de persona, logrando que cada uno de ellos alcance su objetivo.

La imagen personal es el aspecto más importante dentro del marco recreativo del proyecto, la realización del mismo genera interés en el mejoramiento físico y Psicológico del consumidor tema que en la actualidad ha generado mayor expectativa por los beneficios que trae consigo.

## 6.5 Fundamentación

### 6.5.1 Matriz De Marco Lógico De La Propuesta

<b>MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA</b>		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
Falta asistencia médica deportiva y nutricional en los gimnasios de la ciudad de Manta.	Captar mayor número de clientes a través de la implementación de los nuevos servicios que ofrecerá el gimnasio King World.	La implementación de un Centro Médico deportivo en Manta, traería consigo incremento de clientes en el gimnasio King World, así como fuentes de trabajo e incremento financiero.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS DERIVADAS</b>
Bajo rendimiento físico y nutricional de los clientes de los gimnasios	Satisfacer a los usuarios del gimnasio King World, ofreciendo un servicio diferenciado e innovador logrando la fidelización de los clientes actuales y potenciales.	Aplicación de estrategias de diversificación concéntrica para ofertar los nuevos servicios del gimnasio King World.
Lesiones consecutivas de los clientes y malos hábitos alimenticios,	Obtener un excelente equipo de trabajo para brindar un óptimo proceso del servicio logrando la prevención de lesiones y mala alimentación de los clientes que asisten al Gimnasio.	Con la aplicación de publicidad, se atraerá más clientes al gimnasio y se analizarán estrategias para estar en vanguardia e innovación de servicios de Fitness.

## 6.6 METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING

### PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

#### Análisis De Factores Externos

##### 1. Consumidor

###### Perfil Demográfico:

Para la realización del proyecto se elige como consumidor a la población de la ciudad de Manta. En específico se segmenta al mercado meta obteniendo como resultado a las personas en edades comprendidas de entre 14 a 55 años, dedicados a la actividad física y deportiva.

Asistentes a centros de acondicionamiento físico de la localidad con el fin de obtener mejor apariencia física mejorando con ello su estado de salud, que dejan de lado el sedentarismo para obtener un rendimiento físico óptimo.

El cliente al que se orienta la propuesta es de sexo indiferente, sin importar sus diferentes ocupaciones, actividades comerciales, de estatus socioeconómico medio y medio alto.

Los clientes potenciales pueden ser jóvenes, adultos, sin considerar su estado civil de diferentes clases sociales, interesados en realizar actividades como levantamiento de pesas, aeróbicos, spinning, crossfit, functional training, artes marciales mixtas, entre otras.

###### Perfil Psicográfico:

El perfil Psicográfico sirve para detallar los rasgos y acciones del consumidor así como las acciones que este efectúa en los medios que se desenvuelve por ejemplo en su ambiente puede mostrar diferentes actitudes como: resistencia, o visión amplia al cambio necesidades básicas o complementarias, cambios de humor.

- a) Estilo de Vida: Los gimnasios suelen ser los lugares más populares para conocer gente y ejercitarse de forma más interactiva logrando con ello satisfacer las necesidades y deseos de personas.

Los rasgos que destacan en la personalidad del cliente en este caso particular son: independientes en cuanto a su decisión de compra, puede verse influenciado por el medio pero es él quien siempre toma la decisión final; otro aspecto de su personalidad es su conducta extrovertida debido a la manera de negociar con sus ofertantes. La seguridad propia es un rasgo muy relevante en este tipo de clientes así como la desconfianza en la oferta nueva o potencial para ellos.

- b) Valores: Los valores humanos más relevantes en los clientes de Gimnasios son el respeto por ellos y su entorno, la preocupación por el bienestar físico y emocional propio y de sus allegados; la lealtad es un punto a favor para este tipo de negocios debido a que los consumidores asisten diariamente a su práctica deportiva generando con ello alto grado de confianza y fidelidad.

La empatía es un valor que se desarrolla dentro de estos centros de entrenamiento, ya que la recurrencia influencia al manejo de las relaciones humanas.

### **Deseos Y Necesidades**

Es evidente como la figura de los usuarios deportistas son una pieza fundamental dentro de la sintonía de calidad de cualquier entidad que ofrezca servicios deportivos. Sin ellos, de nada vale construir y desarrollar centros deportivos si a nadie le gusta ni los utiliza. Es por ello que a través de las distintas disciplinas deportivas que ofrece el gimnasio King World se han desarrollado procedimientos y estrategias que ayuden a ofrecer mejores servicios conociendo las inquietudes y necesidades reales de los usuarios hacia la práctica de la actividad física.

Entre las necesidades fundamentales del consumidor son las de obtener asistencia y asesoría profesional mientras realizan las rutinas de

ejercicios, así como un monitoreo nutricional y físico.

### **Hábitos Y Usos**

Entre los hábitos más arraigados; en pos de permitir una transición en el estado físico de una persona, se encuentran el nivel en que se ejecuten las actividades físicas correspondientes.

La recurrencia a los centros de acondicionamiento físico en la actualidad se está formando en una cultura de la sociedad moderna, por lo que el Gimnasio King World se ha propuesto fomentar el ejercicio físico, así como el de que la persona se sienta bien consigo mismo y con su cuerpo.

### **Papeles de Compra**

**Cuadro n° 12**

<b>PAPEL</b>	<b>AGENTE</b>
INICIADOR	La publicidad
INFLUENCIADOR	La sociedad
QUIEN DECIDE	Cliente
COMPRADOR	Cliente/Cabeza de familia
USUARIO	Consumidor Final

**Fuente:** Gimnasio King World

**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

### **Beneficios**

Por ser afiliado al Gimnasio King World recibirá beneficios como:

- Tarifas y promociones especiales en todos los Servicios complementarios.

### **Otros Beneficios**

- Apoyo y seguimiento de profesionales de la salud lo cual garantiza los resultados en el ejercicio.
- Desarrollar un programa de entrenamiento con equipos diseñados para garantizar la seguridad del ejercicio y el

monitoreo personalizado de las rutinas de los afiliados.

- Participar en actividades y clases grupales, cada vez más innovadoras, dirigidas por expertos en diferentes disciplinas.
- Áreas de entrenamiento especialmente diseñadas para el desarrollo de cada actividad.
- Acceso a áreas complementarias de completa relajación; zonas húmedas (sauna).

## **2. Mercado**

### **Investigación de Mercados.**

Para llevar a cabo la propuesta de Diversificación concéntrica del negocio se establece un análisis profundo de los resultados expuestos en el procesamiento de datos, se obtienen resultados detallados a continuación:

#### **¿Le gustaría a usted que el gimnasio tenga los servicios de nutrición y Deportólogo?**

Al cuestionarse sobre la disponibilidad que tendría el cliente al implementarse nuevos servicios dentro del gimnasio se obtuvo que al 80% si le motiva esta iniciativa mientras que a un 20% no le llama la atención la prestación de los servicios de nutrición y control de actividades deportivas ejecutado por especialistas.

Por lo tanto la mayor parte de los encuestados están a favor de que en el Gimnasio se incorpore un área que brinde los servicios de asistencia en nutrición y deportología, por lo cual se sugiere crear un sistema de monitoreo de actividades diarias para plantear y manejar en sentido más visionario la ejecución de la propuesta antes mencionada.

Estos servicios trabajarían simultáneamente en conjunto con el consumidor, manejando políticas de salud y bienestar con garantía, asegurando con ello la satisfacción a gran escala.

La apertura del cliente es la muestra evidente de la factibilidad del proyecto como fuente de incremento de la cuota de mercado, asegurando con ello el posicionamiento sostenido y a largo plazo del Gimnasio.

**¿Qué valor pagaría adicional al mensual por el servicio de nutricionista y Deportólogo?**

El incremento en tasas fijas de los servicios del gimnasio es un tema de gran sensibilidad al momento de incrementar nuevas áreas debido a la negatividad o rechazo que se puede generar en el entorno del cliente, para contrarrestar este impacto se ha pensado en la ventaja competitiva que puede generar esta nueva manera de generar valor agregado y se cuestiona al consumidor bajo un perfil de precios según la percepción de la satisfacción que le puede generar la puesta en marcha de la propuesta.

La respuesta que se obtiene es considerable por cuestiones de políticas de precios que puedan generar ingresos a gran escala, sin que afecte a la rentabilidad del gimnasio y sus clientes.

La mayor parte de los encuestados en un 52% están a favor de cancelar un costo adicional de \$5,00 dólares al mensual y percibir todos los servicios que traen consigo los planes a ejecutar.

**¿Le gustaría a usted que le realicen valoración médica cada mes de uso del gimnasio?**

De acuerdo a los resultados de esta pregunta el cliente del Gimnasio King World está en su mayoría de acuerdo con que se realice mensualmente una valoración médica para medir su capacidad física y estado de la misma, lo que representa la viabilidad técnica del proyecto. Esto lo demuestra un 89% de opiniones favorables a este asunto.

La estrategia de valoración se estipula de tal manera que el asistente fijo o fijo sea sometido a una revisión médica dos veces al mes, manejando informes acerca de su estado de salud en su historia clínica, la cual será archivada en el departamento que se planea arrendar para esos fines.

El régimen alimenticio es otro tema que tendrá su espacio dentro de esta estrategia, ya que los asistentes podrán recibir chequeos continuos en cuanto a consejos de su dieta diaria, control de peso y medida de masa muscular.

### **¿Creé usted que el gimnasio King World debería dar charlas sobre nutrición y temas de prevención deportiva?**

Según los datos obtenidos los asistentes al gimnasio muestran alto grado de interés en cuanto al recibimiento de charlas dirigidas por parte del nutricionista y deportólogo, el 96% de los encuestados dan opiniones favorables al proyecto. Por ende se procede a plantear una estrategia de ejecución de estas actividades que consiste en brindar charlas internas de manera alternada, es decir un mes se dictarán consejos de prevención deportiva para evitar contracturas musculares durante la práctica del ejercicio y el siguiente mes el/la nutricionista dictará talleres brindando información detallada y clara de cómo debe manejarse la alimentación diaria para llevar un estilo de vida saludable.

### **Análisis Del Sector**

Según los resultados de la encuesta podemos observar que el mercado está creciendo ya que la mayoría de las personas quieren verse saludables físicamente, la ciudad de Manta se encuentra en permanente crecimiento y cada vez son más las personas que asisten a los gimnasios razón por la cual el Gimnasio King World está preparándose cada día más, para brindar un mejor servicio que el de sus competidores dándole otro beneficio a los usuarios como lo es la implementación de servicios de Nutrición y Asistencia deportiva dirigida.

Para tener una visión más amplia del prospecto del sector es imprescindible realizar un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) del entorno donde se desarrolla el proyecto.

- ❖ Entorno Político.- La ciudad de Manta está regida en la actualidad

por el gobierno del Ingeniero Jaime Estada Bonilla, fue posesionado como alcalde de la ciudad el 1 de agosto del 2009.

Considerando los estudios realizados por la entidad municipal indican que la ciudadanía califica la labor del Alcalde de Manta en 89.1 % de aceptación, y la labor global del Municipio en 85.3 %.

Además de las labores del Alcalde, la ciudad cuenta con el apoyo administrativo de 11 concejales quienes se encargan de legislar y regir las actividades ejecutadas para dar transparencia a la administración política actual.

- ❖ Entorno Económico.- La situación económica de la ciudad y el país durante los últimos 3 o 4 años, ha sido bastante estable en el año 2012 tuvo un incremento del 5,2% , impulsada por un repunte de la construcción y la acuicultura, reveló un informe del Banco Central del Ecuador. La inflación, en los últimos años se ha mantenido bastante controlada la inflación anual presentada en el 2013 fue de 4,2%; el sistema financiero ha dado importante signos de recuperación al mejorar su nivel de depósitos y créditos; la confianza de las familias en el futuro de la economía había mejorado y eso se tradujo en mayor consumo y dinamismo en los mercados, sin embargo era casi evidente que esta estabilidad no se mantendría eternamente, y que es necesario el trabajar a nivel de políticas de competitividad microeconómicas (infraestructura, servicios, aduanas, simplificación de trámites, etc.).

Es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a lo localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Howard Johnson, Cabañas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros.

En febrero del 2013 se obtuvieron resultados positivos para Manta. Según las autoridades de la ciudad, cerca de 272.000 turistas disfrutaron de esta jurisdicción de la provincia de Manabí.

Se indicó que los ingresos superaron los 12 millones de dólares, en que el gasto promedio por turista fue de 30 dólares.

Jaime Estrada, alcalde de Manta, dijo que la capacidad hotelera estuvo copada al 100%, siendo las playas los principales escenarios de visitas.

Para evaluar los diferentes aspectos que rigen un entorno económico es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

a) Producto Interno Bruto.

Manta posee la mayor flota pesquera del Ecuador y su expansión ha generado la presencia de la banca y las industrias. La pesca se ha constituido en el generador de la actividad productiva en Manta, la presencia de grandes embarcaciones industriales y de millares de lanchas artesanales son la base para que la economía del Puerto haya tomado un sitio importante. El aporte de Manta a través de la pesca es del 7% al Producto Interno Bruto nacional, rubro significativo que demuestra el alto potencial pesquero. Esto significa que la pesca ocupa el tercer puesto en ingresos de divisas al Estado luego del petróleo y el banano.

Desde inicios de esta década el Puerto de Manta y las caletas de pescadores artesanales ubicadas en la explanada de la playa de Tarqui, en las parroquias San Mateo, Santa Marianita y San Lorenzo arrancaron su verdadera conquista del mundo a través de la pesca.

b) Inflación

La ciudad de Manta registró en enero del 2013 una tasa de inflación mensual de 0,28% y una cifra anual del 5,80%.

c) Desempleo y Subempleo

Quito (Pichincha).- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó las cifras de desempleo, subempleo y tasa de ocupación plena en las zonas urbanas y rurales del Ecuador. El desempleo –para junio de 2012- marca el 4,1%, es decir 0,9% menos que en junio del año pasado que registró 5%.

El subempleo también se redujo en comparación con datos del año pasado, registrando el 53,3%, es decir que de cada 10 ecuatorianos de zonas urbanas y rurales 5 están subempleados. Hace un año se registró el 56%, es decir que disminuyó 3 puntos. Tres millones seiscientos mil ecuatorianos están subempleados.

Si se reduce el desempleo y el subempleo, la tasa de ocupación plena incrementa. Para junio de 2012 ascendió al 41,2%. La población económicamente activa aumentó a 6'870.000 personas, un total de 317.000 personas ingresaron al mundo laboral. Cerca de 282.000 ecuatorianos no han encontrado trabajo.

En las zonas urbanas el desempleo también decreció. Para junio de este año registra el 5,2%, comparando con el 6,4% del año pasado. El subempleo también descendió en porcentaje,

marcando el 42,7% (46% en junio del año pasado). La ocupación plena ascendió al 50% en zonas urbanas.

La población económicamente activa en zonas urbanas es de 4'578.000, registrando un incremento de 198.000 personas. Los desempleados en zonas urbanas son 238.000 y en el subempleo se registran cerca de 2'000.000.

d) Canasta Básica

Según datos oficiales del Viceministerio del Ecuador en el 2013 se cubrió el 92% de la canasta básica familiar, mientras que en periodos anteriores al 2006, los aumentos salariales apenas lograban cubrir el 60% de la canasta. “Con este incremento el ingreso familiar permitirá cubrir el 103% de la canasta básica familiar promedio, prevista para el 2013 en USD 617,38, para una familia de cuatro miembros y con 1,6 receptores de salarios.

e) Salario Básico

Para el año 2013 el Salario Básico Unificado se incrementó a \$318, según informe de la presidencia del Ecuador. Así, el aumento se da de \$292 a \$318, lo que equivale a un aumento del 8,81%.

La cifra fue planteada por esta Cartera de Estado, considerando una inflación proyectada para el próximo año del 5.05%. Con el nuevo SBU, el trabajador alcanzará un ingreso mínimo, incluyendo las remuneraciones adicionales, de USD 370.82 y con Fondos de Reservas este valor llega a USD 397.32.

Con este incremento, el Ingreso Familiar Mínimo; incluyendo los Fondos de Reserva; alcanzará los USD 635,71, que permitirá cubrir el 103% de la canasta básica familiar prevista para el 2013 en USD 617,38.

- ❖ Entorno Social.- El Cantón Manta está ubicada en el centro Suroeste de la Provincia de Manabí, entre los 00o56'04.67" de latitud sur y 80°43'17.11" de longitud oeste, limita al norte, sur y oeste con el Océano Pacífico y al Este con los Cantones Jaramijó y Montecristi, posee una extensión de 3.500Km<sup>2</sup>

Siendo un puerto natural de mar abierto cuenta con una actividad comercial, pesquera y turística de primer orden, que en su conjunto encierra alrededor de 250.000 habitantes. Compuesto de Mantenses, manabitas de todos los cantones, emigrantes de otras provincias y extranjeros que a lo largo del tiempo se han asentado en esta urbe.

Manta es la cuarta ciudad más poblada del país. Esto representa el 16,2% del total de la provincia de Manabí, ha crecido en el último periodo intercensal, a ritmo del 3,4%. El 4,8% de su población vive en la zona rural y se caracteriza por ser una población joven, ya que el 42,3% son jóvenes menores de 20 años. Parroquias Urbanas: Manta, Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro, San Mateo. Parroquias Rurales: Santa Marianita y San Lorenzo.

Su ubicación geográfica le permite abrir las puertas al mundo por aire, mar y tierra, cuenta con una temperatura media anual de 24°C., con una altura aproximada de 5 metros sobre el nivel del mar y posee un clima subtropical seco.

Turísticamente, cuenta con cuatro playas dentro de la ciudad: playa del Murciélago, playa de Tarqui, playa de los Esteros y la playa de Barbasquillo. En la zona rural de Manta por la ruta del Sol se encuentran hermosas playas: La tiñosa, Santa Marianita, Liguique, Santa Rosa, San Lorenzo.

Manta es visitada anualmente por turistas tanto extranjeros como nacionales. Sus playas más frecuentadas son "Los Esteros",

"Tarqui", "El Murciélago", "Barbasquillo", "San Lorenzo" y "Santa Marianita", "Ligiqui", "La Tiñosa" y "Piedra Larga".

- ❖ Entorno Tecnológico.- La ciudad de Manta se encuentra en pleno proceso de crecimiento tecnológico debido a la creación del puerto de transferencia y carga internacional, las autoridades locales y nacionales se encuentran ejecutando una serie de obras de reparaciones y mantenimientos generales, es decir están reforzando la misma infraestructura original del puerto, el maga proyecto de la refinería del Pacífico, el intercambiador de tráfico vehicular, el terminal de transporte terrestre todo está enfocado a recibir en buenas condiciones al nuevo concesionario, el cual sería el facilitador para ejecutar a futuro su plan de desarrollo a 25 años, basado en un plan de plataformas logísticas nacionales, cuyo principio es concentrar mercaderías en determinados modos logísticos para generar economías de escala, con Manta como uno de sus ejes centrales.

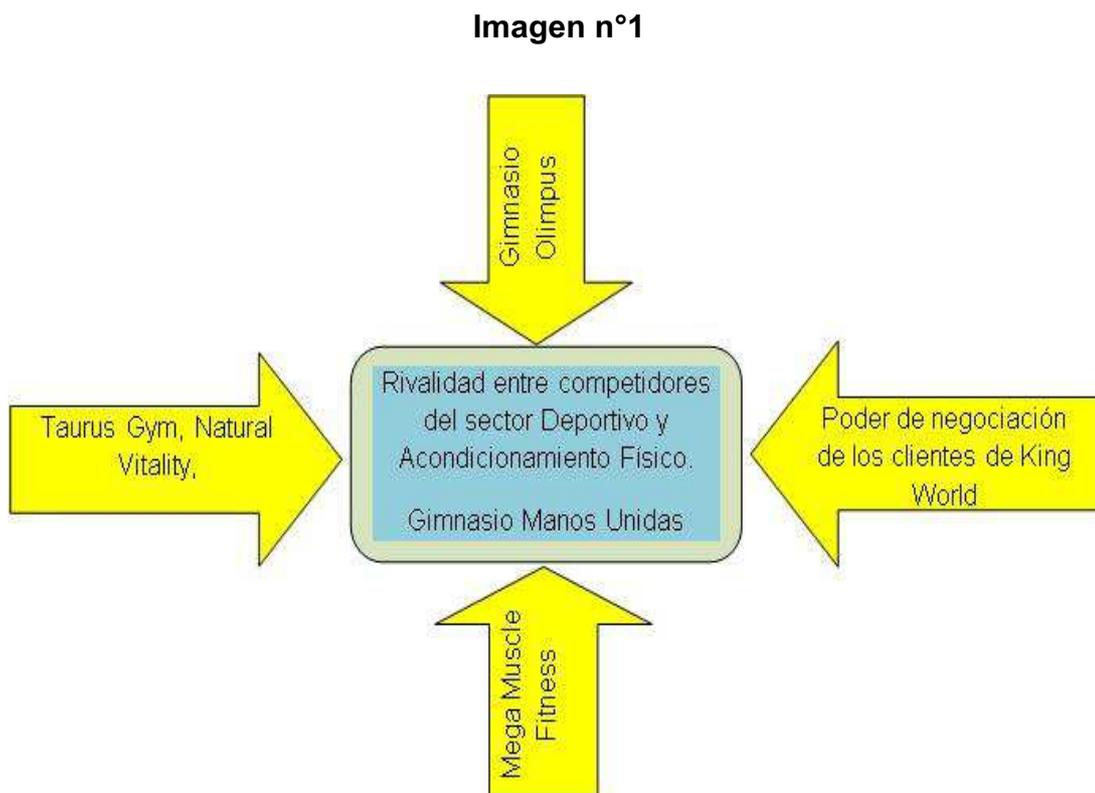
La refinería del pacífico es el primer complejo petroquímico en el Ecuador, que procesará un promedio de 300.000 barriles diarios de petróleo. La Refinería también generará materia prima para la industria, la cual servirá para elaborar productos como fibras sintéticas, polietileno, plástico, caucho para llantas, etc. Hasta diciembre de 2013, se prevé invertir alrededor de 12.500 millones de dólares. El proyecto tiene previsto generar aproximadamente 2.500 plazas de trabajo directas y 10.000 plazas indirectas. La Refinería del Pacífico "Eloy Alfaro", es una empresa de economía mixta conformada por Petroecuador (Ecuador), con el 51% de las acciones, y PDVSA (Venezuela), con el 49% de las acciones dentro de la compañía.

## Análisis De La Competencia

Según los datos obtenidos de la investigación de mercado, la competencia directa del Gimnasio King World es el Gimnasio Manos Unidas, seguido de Olympus y muy por debajo Mega muscle Fitness.

Para ello se procede a realizar la matriz de las 5 fuerzas de Porter donde se da a conocer de forma concreta la posición de la empresa frente a la competencia y su entorno.

A continuación se procede al análisis competitivo siguiendo el modelo de las 5 fuerzas de Porter:



**Fuente:** Gimnasio King World  
**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

a) Gimnasio Manos Unidad (Rival directo)

El gimnasio Manos Unidas tiene una capacidad de atender a 200 personas al día quienes realizan sus rutinas en espacios de tiempo libres, dedicados a la actividad física y evitar el ocio.

Este gimnasio ubicado en la Avenida 4 de Noviembre tiene alrededor de 25 años de trayectoria, posicionándose como uno de los Gimnasios con mayor acogida en la localidad.

Entre sus servicios destaca la enseñanza del Taekwondo un deporte muy importante considerado de gran utilidad para la defensa personal del ser humano, este es su fuerte en cuanto a su oferta aunque de igual manera se pueden encontrar servicios como: baile, pesas, sauna y escuela de modelaje.

Cada mes se toman medidas y peso como servicio adicional los encargados del gimnasio aconsejan que se haga ejercicio, tenis, índor o 30 minutos de caminata en la casa o en playa si la persona no está en condiciones de acudir a uno de estos centros.

b) Gimnasio Olimpus (Competidor potencial)

El Gimnasio Olimpus ubicado en la Ciudadela Universitaria Vía al Hotel Howard Johnson es un centro de alto renombre en la localidad aunque su cuota de mercado es inferior a la de muchos otros Gimnasios sus clientes son fieles a este negocio, lo cual genera dificultad a su competencia la satisfacción es su prioridad por ende sus visitantes optan por este lugar que les brinda alta comodidad y servicios óptimos.

Destaca por la atención personalizada que se brinda además cuenta con sauna, spinning, sala de bailo terapia, máquinas de última generación.

Los horarios de atención son: de lunes a viernes 6h00 am a 12h00 am y de 15h00pm a 21h00 pm.

Este lugar sobresale por poseer máquinas remodeladas y de gran variedad, aeróbicos con entrenadores capacitados. Los costos por mensualidad son de \$30 dólares solo en servicios de aeróbicos y el paquete de servicios completos tiene un costo de \$40 al mes.

c) Mega Muscle Fitness (Sustituto)

Ubicado en el barrio Umiña calle 28, entre Av. Flavio Reyes y Av. 30, se inició hace 11 años, su meta es contribuir a mejorar la estética: física y corporal de los clientes. Su equipo de trabajo es altamente preparado. La idea global del negocio es poder asesorar a todos en general, sin importar, su edad, sexo, estado físico o fuerza.

Los clientes pueden asistir en horarios de lunes a viernes, de 6:00 a 11:00 y de 16 a 21:30, sábado, de 9:00 a 12:00.

Entre su oferta de servicios se encuentran máquinas innovadoras, spinning, baile y entrenamiento personal, el Gimnasio cobra una cuota de \$30,00 dólares mensualmente es un centro de entrenamiento y mejoramiento corporal dirigido a una clase media y media alta, aunque por su ubicación se podría decir que al status al que se dirige es un mercado con alto poder adquisitivo.

d) Clientes de King World

e) Taurus Gym y Natural Vitality ( Proveedores)

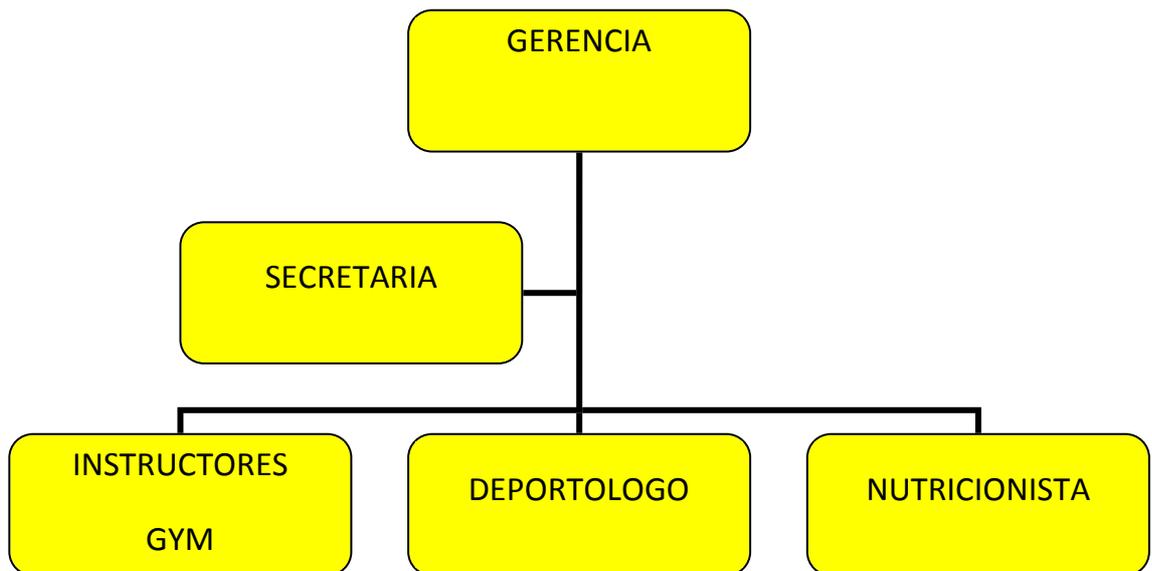
**Posicionamiento.-**

El Gimnasio King World con sus nuevas adecuaciones mejorará su posicionamiento a partir de mediados del 2013 ya que cuenta con la experiencia de 14 años en el mercado local, cuenta con una excelente cartera de clientes seguidores al servicio que ofrece el gimnasio, lo que le ha permitido lograrse posicionar en el mercado de la ciudad de Manta.

## Análisis De Factores Internos

### 3. Estudio De La Organización

#### Estructura Organizacional



#### Cargos y Actividades desarrolladas por Área.

##### Gerente:

- ✓ Dirigir y seleccionar el personal
- ✓ Buscar proveedores
- ✓ Decisión de compras
- ✓ Aprobar inversiones

##### Secretaria:

- ✓ Atención al cliente

- ✓ Cobros
- ✓ Atención del bar
- ✓ Instructores:
- ✓ Dirección y control de cada área de ejercicios
- ✓ Asistencia personalizada

**Deportólogo:**

- ✓ Elaboración de Historia clínica
- ✓ Exámenes
- ✓ Prevención de lesiones y mejoramiento de la calidad de vida de los deportistas
- ✓ Terapéutica por el movimiento o rehabilitación de funciones perdidas, a través de la actividad física.
- ✓ Evaluación de la salud y del grado de aptitud física para la práctica deportiva.
- ✓ Prevención, diagnóstico y tratamiento de lesiones.
- ✓ Medicación

**Nutricionista:**

- ✓ Control de peso y medidas antropométricas
- ✓ Indicar y hacer de contralor de las formas de preparación y elaboración de regímenes alimentarios.
- ✓ Actuar como agente de divulgación de conocimientos higiénicos-dietéticos relacionados con la alimentación.

- ✓ Participar en la definición de políticas, planes y programas de nutrición.
- ✓ Determinar la calidad nutricional de alimentos y productos alimenticios.
- ✓ Seguimiento controlado en el desarrollo de la dieta de los clientes del Gimnasio.

### **Capacidad Productiva Y Financiera de King World Gym**

El gimnasio posee varias instalaciones que se distribuyen de la siguiente manera:

Área de Pesas, Maquinas y Bicicletas.- Este espacio posee la capacidad de acaparar a 55 personas por hora brindándoles la oportunidad de trabajar conjuntamente y de forma dinámica.

Área de Baile y Aeróbicos.- Este espacio del negocio tiene la capacidad de albergar a 30 personas, que trabajan moldeando su figura en tiempos de aproximadamente una hora por grupo.

Como se puede notar el gimnasio posee una buena capacidad productiva debido a su metodología de distribuir cada área y los funcionamientos que estas cumplen en el desarrollo de la prestación de servicios.

Actualmente King World cuenta con 170 socios fieles quienes cancelan una mensualidad de \$25,00 dólares, y una cantidad considerable de clientes potenciales así como los habituales que acuden al centro de manera alternada, es decir acuden a realizar una serie de rutinas cada cierto periodo sin verse obligados a cancelar una mensualidad constante.

Esto le permite tener la capacidad de seguir reinvertiendo constantemente en la implementación de nuevos servicios y la aplicación de proyectos novedosos para el mejoramiento de su imagen ante la competencia y los clientes de la zona.

## ANALISIS FODA:

### Análisis Externo

ASPECTOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLITICO-LEGAL</b>	Apoyo estatal al deporte y al desarrollo de las actividades de mejoramiento institucional.	Carencia de Leyes que protejan especialmente a los centros de acondicionamiento físico.
<b>ECONÓMICOS</b>	Expansión del negocio a través de la creación de sucursales a nivel provincial	Incremento del costo de los equipos de Gimnasio.
<b>SOCIALES</b>	Cultura de vida orientada a la actividad deportiva.	Sedentarismo de cierto sector de la población en especial de las personas con Obesidad.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Adquisición de equipos de alta tecnología para la evaluación y rehabilitación de los clientes en el área de Deportología.	Programas de videojuegos y conferencias en la web que aportan a la disminución de los clientes.

### Análisis Interno:

ASPECTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Capacidad de contratación de nuevos espacios.	Instalaciones físicas arrendadas.
<b>RECURSO HUMANO</b>	Personal altamente capacitado para desempeñar cada una de sus funciones.	Impuntualidad en horarios laborales.
<b>ABASTECIMIENTO</b>	Capacidad de crédito concedido por los proveedores.	Falla en fechas estipuladas de pago en meses de bajos ingresos.
<b>LOGÍSTICA DE ENTRADA</b>	Diversidad de equipos y suplementos deportivos.	Retraso en la entrega de los productos por parte de los proveedores.
<b>PRODUCCIÓN</b>	Capacidad en atención de acuerdo al horario de trabajo y diversidad de disciplinas.	Limitación de personal en el área de pesas.
<b>MARKETING Y VENTAS</b>	Ubicación geográfica estratégica.	Falta de una estrategia publicitaria profesionalmente elaborada.
	Amplia Trayectoria en el mercado.	
	Promoción de ventas y descuentos.	
<b>SERVICIO POST-VENTAS</b>	Telemarketing para el seguimiento de los niveles de satisfacción y conocimiento de las causas de ausencia del cliente.	Necesidad de una persona de planta para monitoreo de esta área.

Analizando el FODA se puede apreciar que se posee un buen posicionamiento con respecto al mercado deportivo y muy pocas competencias cercanas al gimnasio King World geográficamente hablando; por lo tanto se fortalecerá su estado actual con el fin de obtener más interés por parte del usuario en cuanto a los servicios que va a presentar cuando se inicie con la aplicación y oferta de los servicios deportivos y nutricionales anexos a las actividades cotidianas de la empresa, en donde habrá poca pertinencia de la competencia en el mercado deportivo por ende se debe estar al tanto de las acciones de posibles y actuales competidores que buscan ganar mercado.

### **MISIÓN:**

Ser un gimnasio que promueva cambios a través del deporte para mejorar la calidad de vida de la población manabita mediante el ejercicio con profesionales altamente calificados.

### **VISIÓN:**

El Gimnasio King World será reconocido a nivel nacional mediante el deporte para mejorar el acondicionamiento físico asistido y tratamiento aplicado a los jóvenes y adultos fomentándoles la cultura de la actividad física.

### **Planteamiento Estratégico.**

**Estrategia publicitaria.-** Para este caso se plantea utilizar Merchandising y material P.O.P conocido como publicidad BTL; se realizaran alianzas publicitarias con Revistas como medio escrito, medios Web y Charlas para dar a conocer las futuras acciones a emprender.

**Implementación de Actividades Dinámicas que promuevan la Afluencia de clientes.-** En este caso se implementaran nuevos deportes como Crossfit, Functional Training, que son deportes dinámicos, innovadores y las rutinas diarias varían lo que lleva a lo atractivo de estas actividades.

**Diversificación Concéntrica del Negocio.-** Esta estrategia se basa en la incorporación de servicios nuevos, pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.

Esta estrategia es aplicable cuando:

- Cuando la empresa se enfrenta en un mercado poco competitivo, esta puede optar en agregar nuevos servicios o productos que se relacionen con la actividad de la empresa.
- El incorporar estos productos o servicios nuevos se hace con la idea de incrementar el valor de los productos actuales.
- Cuando los productos o servicios nuevos se pueden ofrecer a un buen precio en el mercado.
- Cuando los productos nuevos que se lanzan al mercado tengan niveles altos y bajos de acuerdo a la estación de sus ventas de manera que mantengan un equilibrio en la organización.

**Adecuación de Instalaciones Físicas para Nuevas Áreas.-** En cuanto a la adecuación de las áreas se puede deducir que va claramente de la mano con la diversificación del negocio, es decir si se van a implementar nuevos servicios es necesario incorporar espacios al Gimnasio considerando los ya existentes por lo cual se hace factible y necesaria la contratación arrendataria de un local anexo a King World Gym donde se puedan desarrollar sin inconvenientes las actividades del deportólogo y la nutricionista al momento de ejercer la prestación de sus servicios.

**Mayor Esfuerzo en las Actividades Post-venta.-** La actividad Post-venta ha sido un referente durante la trayectoria del Gimnasio sin embargo han existido fallas en los sistemas de seguimiento continuo de los clientes para medir su satisfacción; para solucionar esto se plantea aplicar correctamente la estrategia de Telemarketing aprovechando a su vez la disponibilidad de la tecnología que se utilizaría como un canal dentro del Feedback del Gimnasio y la percepción de sus nuevos servicios.

#### **4. Aspectos Legales Y Fiscales**

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. La ley de compañías, la ley tributaria, y muchas otras influyen en el presente trabajo.

Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de inversiones y marcas, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, etc. Todas estas son elementales para estar dentro de la ley, evitar demandas.

##### **Registro Legal de la Empresa**

Gimnasio King World inició sus actividades el 04 de febrero del 2002, domiciliándose en la ciudad de Manta Provincia de Manabí, en base a su R.U.C 1703870335001, sin obligación a llevar contabilidad esto es obligatorio para empresas o personas cuyo ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000; su única obligación Tributaria consiste en realizar la declaración correspondiente del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A).

Debido a la magnitud del efecto que podría causar la puesta en marcha del proyecto los Ingresos de la empresa tenderán a incrementarse notablemente por lo cual es necesario replantear a futuro el pago de nuevas obligaciones tributarias.

##### **Registro De Marca Y Logo (Patente de Marca)**

Hasta la actualidad la marca de la empresa no ha sido registrada al I.E.P.I (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) por lo cual es necesario

efectuar este proceso para evitar futuros contratiempos por la utilización del nombre del Gimnasio como plagio.

Marca registrada se la define como cualquier símbolo, palabra, número, ilustración o diseño que sirve para identificar productos y/o servicios elaborados por fabricantes o comerciantes para identificarlos y diferenciarlos de los demás, el mismo que identifica la fuente de un producto y establece responsabilidad por su calidad.

A lo largo de los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo:

- Derecho al uso exclusivo, solo al titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la república ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia) dentro de seis meses de ser presentada la solicitud en el país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho a franquiciar el producto o servicio.

- Ceder los derechos de su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar la marca se convierte en activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

El registro no es obligatorio, pero sí recomendable y necesario. En la ausencia de registro no es posible evitar que terceros hagan uso de la marca. Salvo que la marca goce de fama y notoriedad mundial o territorial, pues en dicho caso tendrá cierto grado de protección, aun sin estar registrada. Si la marca no se encuentra registrada se corre el riesgo además de no tener la seguridad al comercializar un producto si existe otra marca igual o similar que pudiera ser afectada por el uso sin registro de una marca similar y que pudiera tener consecuencias legales muy serias.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales y los nombres comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

### **Características del Registro de Marca**

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales y los nombres comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

El nombre de un establecimiento comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público, continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección

Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos anteriormente indicados. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular. El trámite de registro de una marca como establecimiento o nombre comercial es similar al de una marca.

No existen ventajas por el uso previo de la marca, ya que el derecho exclusivo sobre la misma se adquiere mediante su registro. Salvo en el caso de las marcas conocidas.

Actualmente, desde la presentación de la solicitud de registro hasta la notificación con la providencia por medio de la cual se acepta y concede la marca (siempre y cuando no exista oposición de un tercero) el tiempo aproximado del proceso es de 4 meses. Luego se debe proceder con el paso final que es la obtención del certificado de registro que toma 1 mes adicional.

La marca debe ser usada dentro de los 3 años siguientes a la fecha de registro, de lo contrario el registro será susceptible a ser cancelado por falta uso. Cuenta el uso realizado no sólo en el país de registro, sino en cualquier otro país miembro de la Comunidad Andina.

El plazo de duración del registro de una marca es de 10 años contados desde el día de concesión del registro.

De acuerdo a la legislación Ecuatoriana la renovación de una marca se la puede realizar 6 meses antes de la fecha de vencimiento de la misma con un período de gracias de 6 meses adicionales posteriores a la fecha de vigencia.

Es posible renovar hasta 6 meses después de la fecha de expiración del registro. No se requiere documentación especial para renovar una marca, salvo la presentación de los formularios respectivos y ratificar el Poder de Abogado otorgado para el registro m en el caso de seguir siendo el mismo Apoderado.

## Requisitos para Registrar una Marca

Puede registrar una marca cualquier persona natural y jurídica, sea nacional o extranjera. Existen requisitos específicos, que hay que tener en cuenta cuando se desea registrar una marca en Ecuador.

Para registrar una marca en Ecuador se necesita:

Los documentos mínimos requeridos para que se le dé una fecha de presentación a la solicitud de marca son:

1. Identificación completa del peticionario:
  - Nombre o denominación social completa.
  - Dirección completa.
  - Domicilio (ciudad y país).
  - Número de teléfono y fax
  - Dirección de correo electrónico.
  - Si el solicitante es una sociedad, se requiere la misma información también del representante legal.
2. Es necesario que se envíen en archivo en formato .gif o .jpg. Los logos deben corresponder exactamente al signo que desean proteger e incluir la denominación que se solicita si es una marca mixta.
3. Indicación clara y completa de los productos o servicios y la categoría de acuerdo a la Clasificación internacional de Niza que piensan proteger.
4. En Ecuador se exige una lista detallada de los productos o servicios. Una solicitud sólo puede comprender productos de una sola clase. Si desea proteger las marcas en diferentes clases se deberá presentar una solicitud aparte para cada una.

5. El documento de prioridad otorgado por la autoridad competente, de ser el caso.
6. Es importante que el notario certifique que la sociedad existe, que está cumpliendo su objeto social y que la persona que otorga el poder está autorizada para hacerlo.
7. Si no se diligencia esta certificación notarial, es necesario que se envíe un certificado de existencia o registro mercantil reciente (no mayor a dos meses) expedido por autoridad competente.
8. Actualmente se pueden ingresar solicitudes de marcas, en las oficinas IEPI en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca. Es necesaria la firma de abogado para poder realizarlo.
9. Desde Enero del 2011 la Gaceta se emite con formato digital y se puede acceder libremente desde el portal del IEPI [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec) Desde dicha publicación, la ley otorga 30 días hábiles (casi 2 meses) a terceros que se consideren interesados (legítimo interés) para obstaculizar la solicitud de registro, presentando una oposición a la misma.

### **Procedimiento para el Registro de la Marca**

El procedimiento para registrar una marca en Ecuador consta de los siguientes pasos:

1. Estudio De Factibilidad O Búsqueda De Anterioridad De La Marca En Ecuador.- Se realiza una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta búsqueda se emite un informe sobre los mismos y el criterio profesional al respecto.
2. Solicitud De Registro De La Marca En Ecuador.- De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido se procede a presentar la solicitud de

registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla).

3. Emisión De Título De Propiedad De La Marca En Ecuador.- Una vez que el trámite sigue su curso (publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prórrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo el cual se hace llegar al cliente.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de

que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

#### 1. ¿Qué tipo de publicidad está prohibida?

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales.

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.

- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## 2. ¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

## 3. ¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta

por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad.

Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

## **DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL**

La idea que sirvió como detonante para iniciar la investigación, nace de la observación casual a las actividades físicas que se realizan en los gimnasios de la ciudad de Manta, la cual permitió percatarse que los jóvenes, adultos y adultos mayores que allí asisten hacen un uso irracional de los ejercicios, sin un previo acondicionamiento de las estructuras musculares y articulares.

A partir de este hecho se decide profundizar en el estudio de las posibles causas que pudieran estar organizando tal fenómeno, para lo cual la investigación se apoya en distintos métodos e instrumentos científicos, con los que se pudo constatar que, a pesar de existir un programa nacional para la diversificación de estas actividades, el cual debe ser supervisado por profesionales en todos los ámbitos de salud. Para lograr de esta manera el uso adecuado de los diferentes equipos de acondicionamiento físico.

## PARTE II MARKETING TÁCTICO

### Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix

#### 1. Producto:

La estrategia en cuanto al producto se basa en la diversificación del negocio implementando un centro médico anexo al Gimnasio King World.

#### Concepto:

El concepto del negocio se basa en ofrecer al mercado local un centro de acondicionamiento físico con características inigualables a las convencionales dentro de la localidad alcanzando con ello una diferenciación o ventaja competitiva con la implementación de la nueva área que además de ser un Gimnasio brinda servicios de nutrición y deportología como los centros médicos deportivos.

Un gimnasio con este tipo de adecuaciones no solo llama la atención al cliente por su manera innovadora de generar servicios sino además por la seguridad que brinda al consumidor al momento de ejercitarse; la idea es crear un lugar sin precedentes, marcando diferencia acaparando una cuota de mercado en desarrollo y ganado clientes de la competencia.

#### Detalle de los Atributos del Producto

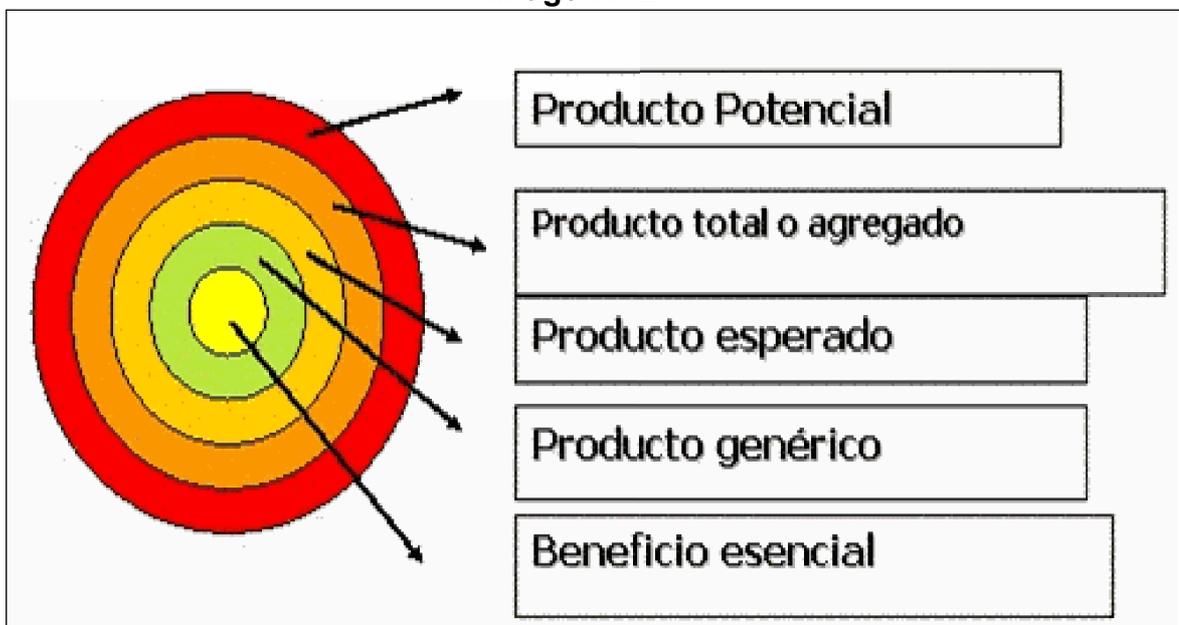
**Producto Genérico.-** En este caso el genérico de los servicios del gimnasio representa a la satisfacción de la necesidad de realizar ejercicio para mantener un buen estado físico.

**Producto Esperado.-** En cuanto a lo que el cliente espera de la oferta del gimnasio corresponde a encontrar una asistencia personalizada de los ejercicios a realizar, un ambiente apto y adecuado para cada área del gimnasio así como la capacidad de cubrir todos los requerimientos y expectativas de obtener una mejor imagen física.

**Producto Agregado.-** En esta parte entra la estrategia de diversificación concéntrica a aplicarse dentro del gimnasio donde se incluirán dos áreas de fundamental importancia para generar mayor posicionamiento y se trata de los servicios de asistencia médica – deportiva con el incremento de dos departamentos en los cuales los clientes del gimnasio podrán realizarse evaluaciones de sus estado físico y de salud, de igual manera se prestará el servicio agregado que se complementa con la deportología que es la buena nutrición.

**Producto Potencial.-** Se espera que el Gimnasio crezca en su entorno de desarrollo mediante la implementación de los servicios anexos a las áreas ya existentes, por ende se abre camino a ganar mayor cuota de mercado dentro de la localidad y de ser posible poder extender la marca a nivel regional creciendo de manera sostenible, convirtiéndose en un referente de la actividad física y deportiva.

**Imagen n°2**



**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## Historia:

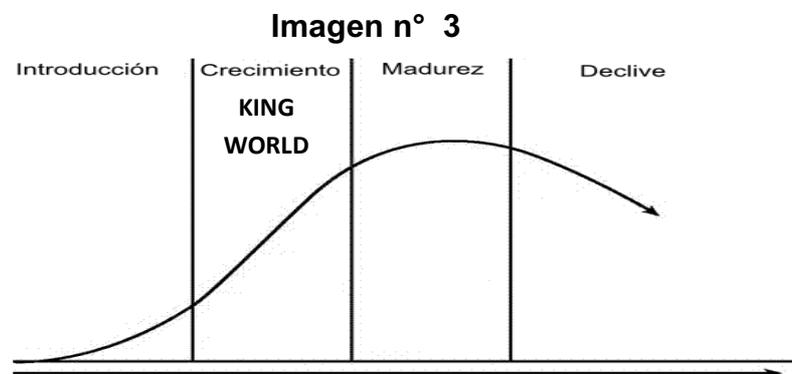
La idea de crear el Gimnasio que actualmente toma el nombre de King World nace hace aproximadamente hace 17 años en sus inicios funcionaba con el nombre de Marzumos Gym creado por medio de una sociedad que estaba compuesta por dos personas, que posterior de dejar de funcionar este Gimnasio que se ubicaba donde actualmente opera el negocio “La Esquina de Ales” de la calle 13.

Luego de la ruptura de la sociedad uno de los socios decide emprender con una idea bajo el mismo concepto pero abarcando ideas más visionarias en cuanto a este tipo de servicios esta idea nace en el año 2002 y hasta la actualidad se puede notar el éxito y la aceptación dentro del nicho de mercado.

La propuesta de extender los servicios del Gimnasio nace bajo la observación del mercado extranjero y su capacidad de expansión y diversificación de sus servicios.

Se realizó un estudio previo para medir los niveles de aceptación de la propuesta y los resultados que se obtiene son altamente positivos denotando la fiabilidad de los clientes actuales, su apertura a los grandes cambios y la atención de clientes potenciales.

## Ciclo de vida.-



**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

Actualmente el gimnasio es conocido por su trayectoria, y a pesar de tener muchos años en el mercado, no logra llegar a una madurez por lo que, no se encuentra consolidada como una empresa que tenga un local propio con espacios más amplios y pueda acaparar más clientela y ganarle a la competencia por tal razón se encuentra en la etapa de crecimiento con la implementación de servicios diversificados, el mismo que de acuerdo a las expectativas y experiencias adquiridas se estima situarse como el único Gimnasio en la Provincia que ofrezca todos los servicios en un solo lugar.

### **Características técnicas**

En la actualidad gracias a la gran cantidad de gimnasios o centros de acondicionamiento físicos que se encuentran en oferta para las personas en general, es bueno buscar en estos algunas características especiales, ya que esto no solo puede influir en los resultados de nuestro entrenamiento, sino además puede significar para nosotros una buena inversión a largo plazo; algunas de estas características pueden ser:

- ✓ Se recomienda buscar un gimnasio y centros de acondicionamiento físico que posean una buena cantidad de máquinas para diversos ámbitos deportivos como los aeróbicos y la musculación. Es bueno tener en cuenta en este aspecto la calidad y estado de las maquinas con el propósito que estas puedan ofrecer todas sus bondades.
- ✓ Es básico también, observar aspectos como el orden y la limpieza, especialmente en este último aspecto, pues esto puede contribuir a evitar la aparición de males como las irritaciones y el salpullido.
- ✓ Es bueno buscar gimnasios donde se encuentren una gran cantidad de asesores y/o entrenadores personales, ya que esto contribuye directamente a mejorar no solo la atención del lugar, sino además por ende nuestro entrenamiento.

- ✓ Sería una buena elección, optar por un gimnasio que posea tratamientos alternativos como los masajes, terapias alternativas, piscina, sauna y sesiones de artes marciales y relajación mental, pues esto es un excelente complemento para cualquier actividad física.
- ✓ Se recomienda también observar la organización del gimnasio, ya que lo mejor será que este se encuentre dividida en áreas para los diferentes tipos de entrenamiento.
- ✓ Un ámbito exógeno a tener en cuenta puede ser la ambientación y aclimatación del mismo, pues como es sabido popularmente aspectos como los sonidos y/o la música estimulan el ejercicio, sin mencionar el clima interno del lugar.
- ✓ La ubicación es otro ámbito a tener en cuenta, pues lo mejor será buscar un gimnasio con las características anteriormente dadas, lo más cercanamente posible a cada uno de nuestros hogares.

## **Marca**

**Nombre.-** El nombre representativo del negocio es “**KING WORLD GYM**” nombre establecido en el idioma inglés por su gran impacto en la cultura social de la localidad, el inglés es considerado un idioma que representa clase, distinción y practicidad en el uso comercial.

Este calificativo traducido al idioma español significa “Rey del Mundo”, este distintivo presenta una gran ventaja competitiva, el nombre impacta directamente da una percepción de liderazgo y supremacía en los servicios de acondicionamiento físico y el plus extendido que se implementará como la deportología dirigida conjuntamente con los consejos nutricionales y regímenes alimenticios acordes a la actividad física que se desarrolle.

## Logotipo e Isotipo:

Imagen nº4



Diseña tu cuerpo construye tu imagen.  
Servicios de nutrición y asistencia deportiva

La imagen distintiva del Gimnasio posee los siguientes componentes:

**Corona.-** Este elemento representa o simboliza la nobleza, dignidad o soberanía. Está formada por un cerco o círculo, interpolado con cinco puntas de gran altura, complementada con dos líneas de color negro y la palabra Gym en la parte central de esta.

Igualmente la corona posee un simbolismo y significado particular único en la historia, pues más que una joya de coronación, representa el territorio y la población.

La corona para ornamento se ha considerado en todas las épocas como distintivo de la autoridad real y en algunas de sus formas, como premio o condecoración debida a méritos muy singulares.

**Cinta.-** La cinta es un elemento sinónimo de elegancia, más que un simple componente de la imagen del negocio es una ilustración motivo arquitectónico decorativo, formado por una faja larga y estrecha que

acopla en ella el nombre del gimnasio encabezando de esta manera el Isotipo.

**Círculo.-** Por ser una forma geométrica sin lados, se utiliza como símbolo de plenitud, de perfección, algo sin principio ni fin, algo completo, también es símbolo de igualdad.

El círculo puede simbolizar, no solo las perfecciones, sino el efecto creado; dicho de otro modo, el mundo en cuanto se distingue de su principio. Los círculos concéntricos representan los grados del ser, las jerarquías creadas.

**Mundo.-** En este caso el mundo es el complemento determinante para darle nombre al negocio, como es de conocimiento el mundo es todo aquello que nos rodea de manera física, al aplicarse este elemento dentro de la imagen de marca se le adhieren brazos de considerable volumen muscular que nacen de los extremos del círculo terráqueo, otro componente de esta parte del logo es la simulación de ojos lo que se percibe como un mundo lleno de vigor, fuerza, confianza y altivez.

La elección de este elemento configurativo se proyecta de tal manera que de un mensaje de referencia al mercado en cuanto al Fitness y todo lo que esto engloba, la tendencia a un aumento constante por la expansión de la práctica deportiva como cultura mundial, llevada de la mano de una excelente nutrición.

#### **Colores:**

**Color Amarillo.-** El color amarillo es un color que aporta felicidad. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de los pensamientos.

También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.

**Color Dorado.-** El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

**Color Negro.-** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, es el color más enigmático.

El negro representa también autoridad, fortaleza. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

**Color Azul.-** Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

**Color Verde.-** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.

Con un efecto de calentamiento y enfriamiento, el verde significa equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el azul puede evocar o simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación.

### **Slogan:**

El slogan que se maneja es ¡Construye tu cuerpo, diseña tu imagen! Un claro mensaje de proyección hacia el desarrollo personal del cliente en términos de estabilidad física y emocional.

Es estar conformes con quienes y como son; representa la seguridad propia, la evocación a mejorar su nivel físico, resistencia y aspecto, lo que motiva alcanzar una elevada autoestima.

### **Servicios**

King World ofrece una variedad de servicios de entrenamiento deportivo, acondicionamiento físico, muscular, etc.

Entre su paquete de servicios se menciona a continuación la diversidad de los mismos:

- Pesas
- Aeróbicos
- Bailo terapia
- Sauna
- Artes marciales mixtas
- Suplementos deportivos
- Implementos deportivos
- Bar

### **Servicios a implementar:**

- Nutrición
- Deportología

**Calidad del servicio.-** Un Gimnasio completo con servicios de deportología y nutrición, para tener éxito en el mercado debe reunir los siguientes estándares de calidad:

- Horarios flexibles: la posibilidad de tomar la clase en cualquiera de los horarios establecidos.
- Clases ilimitadas: que el alumno pueda tomar el número de clases que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.
- Rotación de instructores para evitar la monotonía y aumentar el entusiasmo de los clientes.
- Establecer un plan semanal de rutina. Trabajar diferentes partes del cuerpo con accesorios y equipos diferentes durante toda la semana, esto hace más efectivas las clases.
- Equipo y espacio suficiente, permitiendo que los alumnos desarrollen de manera adecuada su disciplina.
- Instalaciones adecuadas (pisos de duela o superficie plana, espejos, ventilación).
- Puntualidad: para evitar lesiones por falta de calentamiento o pérdida de tiempo del usuario.
- Instructores calificados: profesores con certificado de estudio y con experiencia en impartir clases.
- Atención personalizada, de manera que el instructor atienda a las necesidades específicas del cliente, al mismo tiempo que

supervise que los ejercicios se hagan bien.

- Higiene y limpieza

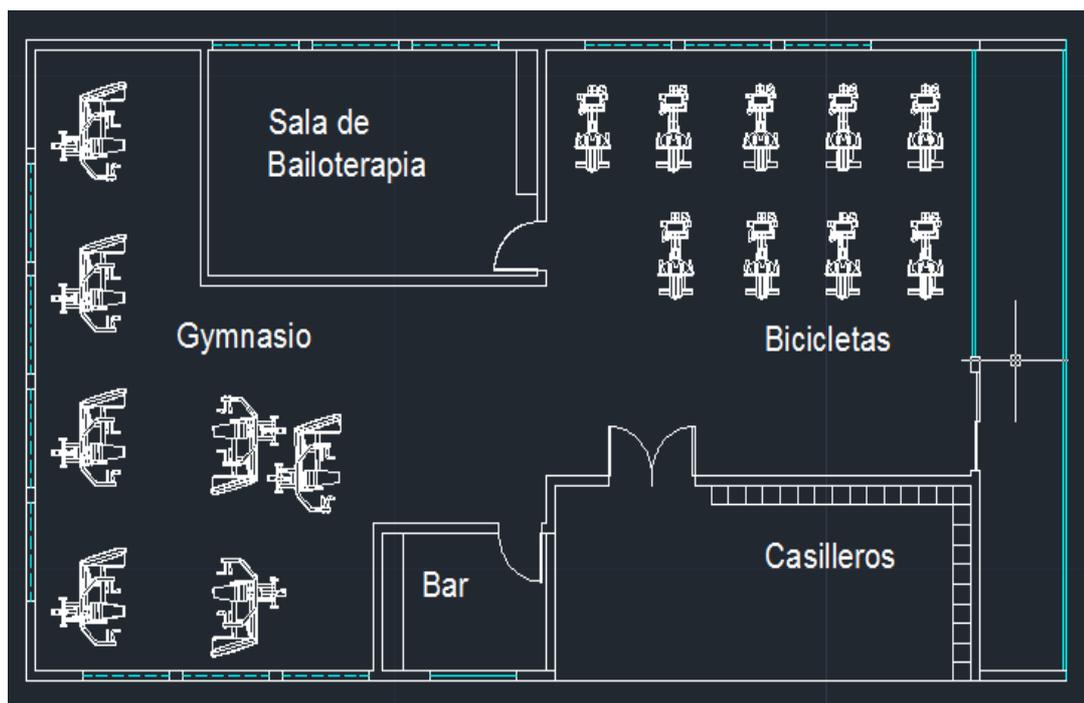
**Garantías.- KING WORLD.-** ofrece garantías excepcionales en todas sus líneas de producto con asesoramiento técnico especializado en cada una de sus rutinas de ejercicios.

**Suministros.- KING WORLD.-** Ofrece a más del uso de sus instalaciones suministros como vitaminas proteínas, ropa deportiva, artículos como guantes, fajas, etc.

**Instalaciones físicas.-**

**Gimnasio:**

**Imagen n°5**



**Auores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

Esta área se divide en 5 secciones; la primera es la sección de casilleros y vestidores, donde los asistentes al gimnasio pueden ubicar sus pertenencias para mayor seguridad.

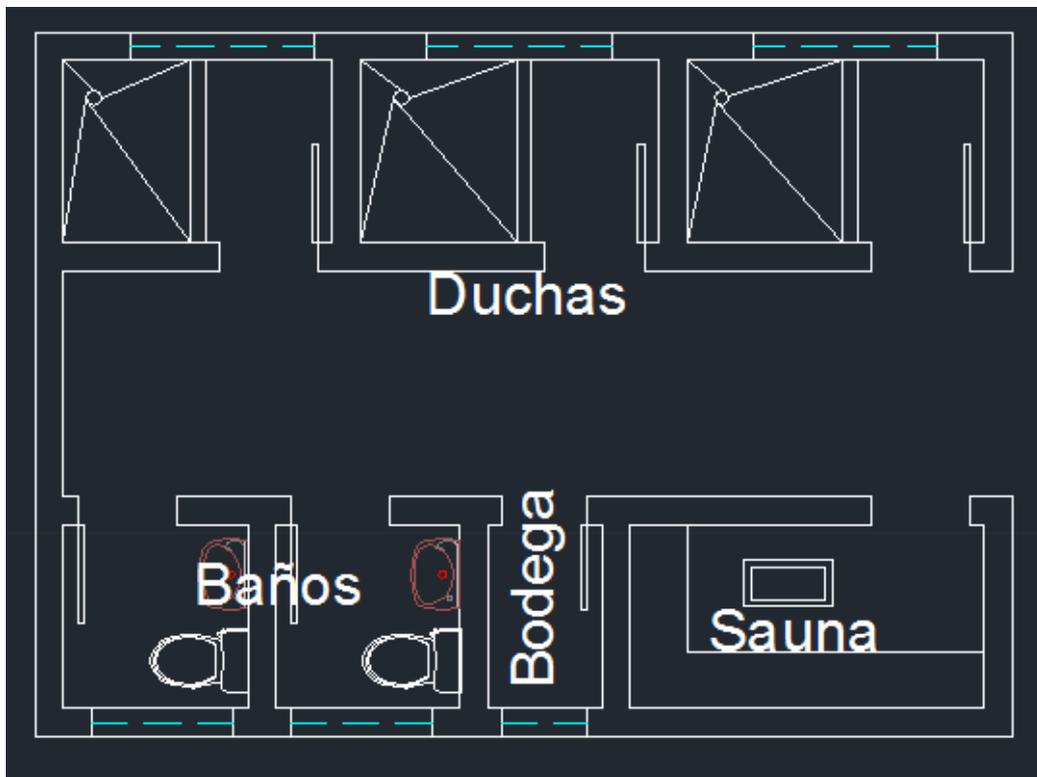
La siguiente sección es la del bar en el cual se encuentra la secretaria cumpliendo las funciones de registro contable y atención al cliente.

La sección de bicicletas se encuentra en la parte frontal del gimnasio, seguida del espacio donde se encuentran las máquinas y pesas.

Adjunta a esta área se encuentra también la división donde se llevan a cabo las actividades de bailoterapia, artes marciales mixtas y aeróbicos.

**Sauna:**

**Imagen n°6**

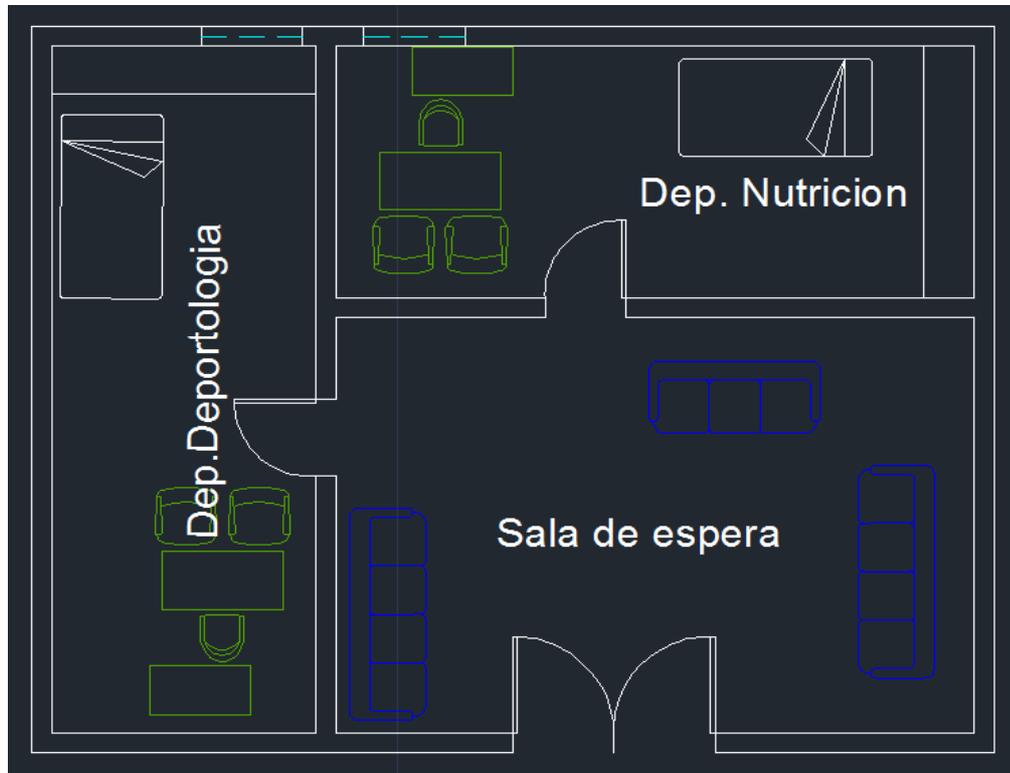


**Auores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

El sauna se compone de una sección de 3 duchas, 2 baños, una bodega donde se encuentra el motor de calefacción del sauna y el espacio donde ingresan las personas para recibir el baño de vapor.

## Asistencia Médica Deportiva y Nutrición:

Imagen n°7



**Auores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

Esta area a implementar contará con la sala de espera y se divide en dos departamentos uno para el area de deportologia y el siguiente esya destinado para las acividades de la nutricionista.

**Equipos.-** El GIMNASIO KING WORLD, cuenta con:

Máquinas y equipos para gimnasia (pecdeck, press plano, press frontal, banco abdominal, prensa atlética, entre otros)

Bicicletas spinning

Trotadoras

Tensiómetros digitales

Powertec Fitness

Powertec funcional training

## **Equipamiento para el área de Deportología y Nutrición:**

### **Balanza Electrónica:**

- Hasta 8 unidades de medida, como Gramos, Onzas, libras, kilos, etc.
- Función de Cuenta Piezas / % (Porcentaje)
- Plataforma de Acero Inoxidable
- Encendido mediante switch
- Visor de Cristal Líquido (LCD) Dígitos de 1,3 x 0,7 Cm., con BACK-LIGHT (Luz de contraste (Stand By)
- Operación por Batería Interna 100 horas (Auto-Recarga) o 220 Volt (Adaptador)
- Patas ajustables y burbuja de nivel.

### **Medidor de Grasa Corporal:**

- Display jumbo de cristal líquido que facilita la lectura de las mediciones.
- Apagado automático.
- Indicador de batería.
- 4 niveles de complexión física (Delgada, normal, ligeramente obesa y obesa).
- Registro del peso corporal que va desde los 10 kg. a los 150 kg.

### **Máquina para masaje de Rehabilitación:**

- Terapia muscular
- Mejora de circulación sanguínea
- Disminución de dolor por disminuciones crónicas o temporales
- Relajación y disminución de estrés

## 2. Punto de Venta

### Target.

Jóvenes, adultos y adultos mayores que les gusta acondicionarse físicamente.

### Canal de Distribución.

#### Canal de distribución directo.



Por tratarse de la prestación de un servicio en especial este caso, que consiste en la oferta de servicios de acondicionamiento físico se maneja un canal de distribución directo debido a las características de la producción de los servicios; las asistencias dirigidas son personalizadas, la atención al público, la información detallada que se provee al cliente y los servicios adjuntos de deportología y nutrición se manejan de forma dinámica y simultánea son percibidos y recibidos al momento en que se producen.

### Cobertura Geográfica.

La cobertura geográfica que se pretende alcanzar se centra en el espacio territorial de la ciudad de Manta y sus alrededores delimitando hasta la actualidad de esta manera la oferta debido a la forma en que se proyecta la investigación y a medida que se alcance cubrir totalmente la cuota de mercado meta, se pretende alcanzar nuevos nichos de mercado de la provincia de Manabí.

El mercado Mantense es totalmente amplio permite manejar diversidad de estrategias de crecimiento y sostenibilidad, esta es la razón por la cual se han concentrado un sinnúmero de empresas que ven de este un mercado totalmente potencial y con grandes expectativas de éxito.

# Mapa de la ciudad de Manta

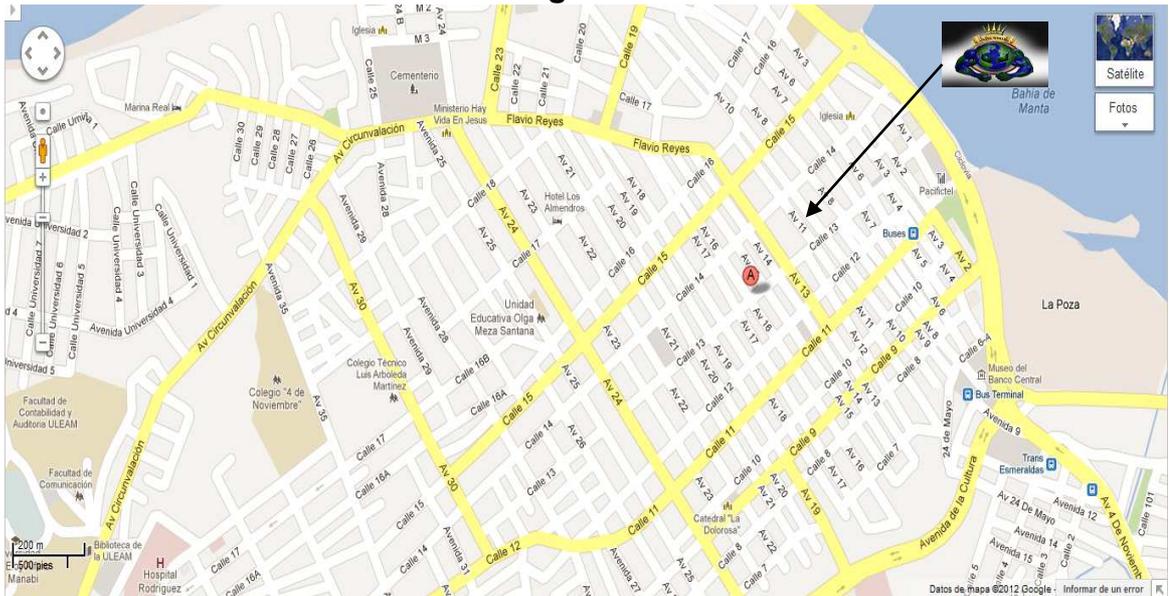
Imagen n°8



Autores: Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## Ubicación geográfica de King World Gym

Imagen n°9



Autores: Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## **Servicio Post venta**

En cuanto a la utilización de esta herramienta que ha formado parte activa del crecimiento de la empresa, se destina la utilización de una persona especializada en el ámbito de la comunicación telefónica y aprovechar el auge de las redes sociales para realizar el seguimiento adecuado para medir los niveles de satisfacción del cliente posterior a la obtención de los servicios actuales y a implementar de igual manera es una técnica que sirve para detectar errores a tiempo para aplicar los correctivos necesarios.

El post – venta sirve como un canal de retroalimentación constante o podría decirse como el medio para participar de manera directa y dinámica con el consumidor.

Para medir la efectividad del servicio posterior a la venta se deben realizar reportes por parte de la persona encargada de esta actividad relacionada a los sucesos o requerimientos del mercado, para ello se aplica el control de actividades dentro de esta función.

## **3. Promoción**

### **Publicidad:**

#### **Concepto de publicidad Web 2.0**

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.<sup>23</sup>

#### **Concepto de publicidad.**

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir consiste en "la colocación de avisos y

---

<sup>23</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación. <sup>24</sup>

### **Concepto publicidad BTL.**

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.<sup>25</sup>

### **Estrategias:**

#### **Actividad de Marketing Enero a Diciembre del 2014**

##### **1) Actividad: Publicidad Web**

**Perfil:** Publicidad dirigida a jóvenes y adultos de mediana edad segmento que tiene mayor tendencia a utilizar esta herramienta tecnológica.

**Información:** La promoción que se va realizar es publicidad vía Mailing y en las redes sociales se va crear una cuenta del gimnasio en Facebook y Twitter donde se va a dar a conocer los servicios que brinda y las diferentes actividades que brinda el gimnasio, como:

- Promociones
- Precios
- Fotos
- Recomendaciones
- Rutinas de ejercicios

---

<sup>24</sup> Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6

<sup>25</sup> <http://redgrafica.com/BTL>

## Estructura Carta Mailing

**KING WORLD GYM**  
**Avenida 11 entre calles 13 y 14**  
**Telf. 052625067**  
**Ciudad, Enero 06 del 2013**  
**Manta - Ecuador**



Estimados:

Por medio de la presente, queremos hacerle llegar nuestro más cordial saludo y continuo a ello queremos darle a conocer acerca de las nuevas instalaciones que posee el Gimnasio como son los servicios de Deportología con asistencia médica dirigida en cada actividad deportiva. Así mismo podrá encontrar al área de Nutrición donde una profesional en la rama le brindara consejos acerca de la correcta dieta o régimen alimenticio a seguir de acuerdo a sus necesidades.

Nuestra misión se centra en promover cambios a través del deporte para mejorar la calidad de vida de la población manabita mediante el ejercicio con profesionales altamente calificados.

Usted podrá acudir a este centro de lunes a viernes en horarios de 5:00 am a 10:00 pm. Los días sábados la atención es de 8:00 am a 13:00 pm.

Venga y disfrute de los servicios del mejor gimnasio de la ciudad que le brinda áreas de máquinas y pesas; aeróbicos, baile, artes marciales mixtas, sauna, entre otros.

Sin nada más que decirle por el momento, nos despedimos no sin antes agradecerle por la atención a la presente. Quedamos de usted muy agradecidos.

Atentamente,  
**Milton Suquilanda**  
Gerente  
King World Gym

**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## Diseño Página de Facebook

### Imagen n°10



**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## Diseño Pagina de Twitter

### Imagen n°11



**Autores:** Suquilanda Geovanny y Granda Rodrigo

## **Prensa Escrita**

### **2) Actividad:** Publicación en Revista “Exclusividades”

**Perfil:** Este medio se dirige a un segmento juvenil interesado en la farándula local y el espectáculo, así como al lector interesado en conocer los diferentes sucesos que se publican en este medio escrito.

**Información:** Se obtendrá un espacio publicitario de media página en la revista y también en la página web de ellos y su Facebook, además el gimnasio será mencionado de los servicios que ofrece durante los eventos que tienen gran acogida de público y a cambio se otorgará una membrecía a los ganador de los concurso de belleza, esta estrategia no tendrá costo ya que representa un canje de mutuo acuerdo.

### **3) Actividad:** Publicidad en diario “El Mercurio”

**Perfil:** Se dirige a toda la población de Manta y sus alrededores pero con enfoque a los clientes en potencia de convertirse en consumidores de los servicios de King World Gym.

**Información:** Se realizará una publicación diaria en la sección de clasificados con un espacio donde se da a conocer la nueva imagen del negocio con su logotipo e Isotipo además de dar a conocer la implementación de las nuevas áreas.

### **Presupuesto:**

**Cuadro n°12**

<b>Prensa Escrita</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Diario “El Mercurio”	\$5,00	\$ 1.800,00

## Imagen para prensa Escrita

### Imagen n°13



**GIMNASIO KING WORLD**  
(Diseña tu cuerpo, construye tu imagen)

- Asistencia medica deportiva, nutrición,  
pesas ,maquinas ,aerobicos ,baile ,artes marciales mixtas y sauna
- Horarios de atención:  
De 5:00am - 10:00pm

The advertisement features a central logo of a muscular, blue and green Earth character wearing a gold crown with 'GYM' on it and a gold banner with 'KING WORLD' on it. The background is a light gray grid.

**Autores:** Suquilanda Geovanny, Granda Rodrigo

#### 4) Actividad: Publicidad BTL

**Perfil:** La publicidad BTL que se adquirirá será destinada para los clientes del Gimnasio tanto para hombres y mujeres a quienes se les dotara de artículos e indumentaria de gran importancia para posicionar una marca, puede ser considerada la herramienta de mayor eficacia en este proceso.

**Información:** Se obsequiarán esferos a los clientes para los tres primeros meses de prestación de los nuevos servicios, las cuales contarán con el logotipo del gimnasio, su dirección y número de teléfono.

Y se adquirirán 200 camisetas con el logo del gimnasio estampado en la

parte frontal como parte de la publicidad del negocio incluyendo la tipografía de los servicios a implementar.

**Presupuesto:**

**Cuadro n°14**

<b>Publicidad BTL</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Esferos (200)	\$ 0,15	\$ 30,00
Camisetas (200)	\$0,80	\$160,00

**Imágenes Publicidad BTL**

**Esferos Imagen n°14**



**Autores:** Suquilanda Geovanny, Granda Rodrigo

## Camiseta Hombre

Imagen n°15



**Autores:** Suquilanda Geovanny, Granda Rodrigo

## Camiseta Mujer

Imagen n°16



**Autores:** Suquilanda Geovanny, Granda Rodrigo

### **5) Actividad:** Publicidad Televisiva “Televisión Manabita”

**Perfil:** Esta publicidad está bien focalizada ya que corresponde a un medio de gran acogida, se dirige a un segmento de personas en su mayoría adultas en especial a los deportistas y a un mercado altamente interesado en emprender alguna actividad física o régimen alimenticio bien orientado.

**Información:** La información que aquí se presente consistirá en difundir espacios donde se den a conocer las áreas de Gimnasio utilizando a los clientes como muestra de la satisfacción y buen servicio de King World.

#### **Presupuesto:**

Esta publicidad no tiene costo ya que es un canje que se realiza por medio de una estrategia de alianza con un personaje de televisión el mismo que puede hacer uso de los servicios de las diferentes áreas del Gimnasio.

### Cronograma Publicitario:

ENERO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	DETALLE	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M		X	J
<b>BTL</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Esferos	Unidad	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	
Camisetas	Unidad	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	
<b>PUBLICIDAD</b>																																
Mailing	Unidad						1							1							1							1				
Revista Exclusividades	Edición																										1					
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Televisión Manabita	Spots	1		1						1		1					1		1					1		1						

FEBRERO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA
DESCRIPCIÓN	DETALLE	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	
<b>BTL</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Esferos	Unidad	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	
Camisetas	Unidad	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	
<b>PUBLICIDAD</b>																														
Mailing	Unidad				1							1						1								1				
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Televisión Manabita	Spots	1		1					1		1						1		1					1		1				

MARZO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																														TOTAL FRECUENCIA
DESCRIPCIÓN	DETALLE	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
<b>BTL</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Esferos	Unidad	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	1	1	1	1		1	
Camisetas	Unidad	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	1	1	1	1		1	
<b>PUBLICIDAD</b>																																
Mailing	Unidad					1							1						1							1						
Revista Exclusividades	Edición																									1						
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Televisión Manabita	Spots	1		1						1		1					1		1					1		1						

ABRIL		FRECUENCIA DE USO DIARIO																														TOTAL FRECUENCIA
DESCRIPCIÓN	DETALLE	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mailing	Unidad				1							1							1							1						
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Televisión Manabita	Spots	1		1									1		1				1		1			1		1						

MAYO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																														TOTAL	
DESCRIPCIÓN	DETALLE	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	FRECUENCIA
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Mailing	Unidad							1							1							1							1			4	
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
Televisión Manabita	Spots	1		1				1			1					1			1					1			1				8		

JUNIO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																														TOTAL
DESCRIPCIÓN	DETALLE	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	FRECUENCIA
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mailing	Unidad					1							1							1							1				4	
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
Televisión Manabita	Spots		1					1		1					1		1					1		1					1		8	

JULIO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	DETALLE	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L		M	X
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mailing	Unidad				1							1							1						1							
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Televisión Manabita	Spots	1			1				1			1						1			1			1			1					

AGOSTO		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	DETALLE	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J		V	S
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mailing	Unidad				1							1							1						1							
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Televisión Manabita	Spots		1		1					1		1					1		1					1		1						

SEPTIEMBRE		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA	
DESCRIPCIÓN	DETALLE	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		L
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Mailing	Unidad		1							1						1						1									
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Televisión Manabita	Spots			1				1			1				1			1				1			1				1		

OCTUBRE		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	DETALLE	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M		X	J
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mailing	Unidad	1							1						1							1										
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Televisión Manabita	Spots		1			1				1			1			1			1				1			1						

NOVIEMBRE		FRECUENCIA DE USO DIARIO																												TOTAL		
DESCRIPCIÓN	DETALLE	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	FRECUENCIA
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mailing	Unidad					1							1							1							1				4	
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
Televisión Manabita	Spots			1				1			1				1			1				1			1			1			8	

DICIEMBRE		FRECUENCIA DE USO DIARIO																														TOTAL	
DESCRIPCIÓN	DETALLE	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	FRECUENCIA
<b>PUBLICIDAD</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Mailing	Unidad					1							1						1							1						4	
Diario "El Mercurio"	Edición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
Televisión Manabita	Spots		1				1			1				1			1				1			1				1				8	

**Presupuesto de Comunicación:**

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PRECIO UNITARIO	USO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	TOTAL
<b>BTL</b>																
Esferos	Unidad	\$ 0,15	200	\$ 12,15	\$ 10,80	\$ 7,05										\$ 30,00
Camisetas	Unidad	\$ 0,80	200	\$ 64,80	\$ 57,60	\$ 37,60										\$ 160,00
<b>PUBLICIDAD</b>																
Televisión Manabita	Emisiones	Canje	80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mailing	Cadenas de msm	\$ -	40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Revista Exclusividades	Ediciones	Canje	2	\$ -		\$ -										\$ -
Diario "El Mercurio"	Ediciones	\$ 5,00	365	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
																<b>\$ 1.990,00</b>

#### 4. Estrategia de Precio

##### Nivel de precios:

Los precios del gimnasio actualmente son de \$25,00 dólares por mes (incluye: sala de máquinas, aeróbicos, Baile y sauna) y en rutina diaria \$2,00 (solo incluye aeróbicos y pesas)

Servicio de Artes Marciales Mixtas: \$25,00

En cuanto a la implementación de los servicios a ofrecer se ha planteado establecer el cobro mensual de \$30,00 dólares por todos los servicios excepto artes marciales mixtas.

Por el incremento de este valor agregado los clientes tendrán el derecho de asistir a 2 citas con el deportólogo y 2 citas con la nutricionista para su respectivo chequeo y diagnóstico.

Se brindarán consultas externas para clientes poco habituales o potenciales servicio que tendrá un valor módico de \$10 dólares y además podrán acceder a una rutina de ejercicios.

Como adicional lo propuesto se dictará charlas con el deportólogo y la nutricionista una vez al mes para todos los clientes de diferentes temas en cada una de las especialidades.

**Cuadro n°15**

<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
<b>Mensualidad gimnasio Incluido servicio de Nutrición y Deportólogo</b>	<b>\$30</b>
<b>Consulta Externa Deportólogo Incluido rutina ejercicios</b>	<b>\$10</b>
<b>Consulta Externa Nutricionista Incluido rutina ejercicios</b>	<b>\$10</b>

### **Descuentos Promocionales:**

El descuento promocional de King World Gym consiste en que cada cliente que cancele dos meses por adelantado se le realizara un descuento de \$10 dólares solo en: sala de máquinas, aeróbicos, Baile y sauna, es decir si la cuota mensual es de \$25 en dos meses suman \$50,00 pero solo cancelará \$40,00. Esta promoción es ilimitada y aplica a todo tipo de clientes.

### **Comparación con la competencia:**

**Cuadro n°16**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>PRECIOS</b>
Manos Unidas	\$ 20,00
Olimpus	\$ 40,00
Mega Muscle Fitness	\$ 35,00

Como se puede notar en el cuadro de comparación con la competencia existe diversidad de precios en cuanto a la oferta, sin embargo ninguno de estos centros de acondicionamiento físico presta los servicios de nutrición y deportología.

Po lo cual esto marca la ventaja competitiva en precios y calidad de servicios que es lo que el cliente siempre busca que exista una destacada relación entre estos dos aspectos.

### **Formas de Pago:**

El cobro a los clientes se realiza en efectivo o cheque valor que se cancela en las instalaciones del Gimnasio.

### **Condiciones de pago:**

Los cobros a los clientes se cobra al iniciar sus rutinas de ejercicios, no se brindan créditos de ninguna clase, en este ámbito se considera igualitariamente a los clientes por ende no se aplican beneficios ni condiciones que puedan afectar o favorecer a cualquier cliente.

### PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS

#### Activo Diferido:

Los activos diferidos son todos aquellos valores que se cancelan previo al inicio de un periodo contable, este caso el activo diferido lo representa el pago que se efectúa por el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

INVERSION DIFERIDA	
DENOMINACIÓN	VALOR
REGISTRO DE MARCA	\$1.048,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.048,00</b>

#### Activo Fijo:

Son los bienes muebles e inmuebles que la empresa posee para el inicio de sus operaciones, en el presente proyecto se contemplan los las maquinarias y muebles que posee el Gimnasio de igual manera el activo que se debe adquirir para implementar las nuevas instalaciones.

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.335,00
MUEBLES Y ENSERES NUEVAS ÁREAS	\$ 1.805,60
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1.610,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 28.346,60
EQUIPO MÉDICO DE MEDIANA COMPLEJIDAD	\$ 250,00
EQUIPO MÉDICO DE BAJA COMPLEJIDAD	\$ 1.015,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.362,20</b>

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	Unidad	1	\$ 300,00	\$300,00
Sillas	Unidad	1	\$ 125,00	\$125,00
Archivadores	Unidad	1	\$ 180,00	\$180,00
Vestidor Metálico	Unidad	1	\$ 280,00	\$280,00
Mostradores de Vitrina	Unidad	2	\$ 225,00	\$450,00
				\$1.335,00

<b>EQUIPO MÉDICO DE BAJA COMPLEJIDAD</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Medidor de Grasa Corporal	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Maquina Masaje Bio-electrico	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 970,00
				\$ 1.015,00

<b>EQUIPO MÉDICO DE MEDIANA COMPLEJIDAD</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Balanza	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
				\$ 250,00

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Banco Plano de pecho	Unidad	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Banco Inclinado de pecho	Unidad	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Banco Declinado abdomen	Unidad	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Banco lumbar y abdomen	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Banco Press Militar	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Banco pecho plano Olímpico	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Banco pecho Inclinado Olímpico	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Banco pecho Declinado Olímpico	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Prensas múltiples	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Máquina de extensión de cuádriceps	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina para sentadillas	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Jaula para sentadillas	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Predicador peso libre	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina multifunción	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Máquina de pantorrilla	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Máquina de abdomen crunch	Unidad	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Bicicléatas estáticas	Unidad	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Escalador	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Máquina polea multiple función	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Soporte de Barras + barras	Unidad	1	\$ 2.626,20	\$ 2.626,20
Soporte de Disco + discos varios	Unidad	1	\$ 905,00	\$ 905,00
Soporte de Mancuernas + pesas	Unidad	1	\$ 5.155,40	\$ 5.155,40
Ejercitador Múltiple	Unidad	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Máquina Abductores y Aductores	Unidad	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Máquina Biceps femoral	Unidad	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Máquina de gluteos	Unidad	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Predicador con placas	Unidad	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Máquina para apertura de pecho y hombros	Unidad	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 28.346,60</b>

<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	Unidad	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Audio	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.610,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES NUEVAS ÁREAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	Unidad	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Silla	Unidad	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivador	Unidad	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Camilla	Unidad	2	\$ 247,80	\$ 495,60
Botiquín	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.805,60</b>

**Costos.**

**Costo Directo:**

<b>SUELDOS</b>				
<b>RUBROS MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>DEPORTOLOGO</b>	<b>NUTRICIONISTA</b>	<b>ENTRENADOR</b>	<b>TOTAL</b>
SUELDOS	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 318,00	\$ 1.918,00
XIII SUELDO	\$ 83,33	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 159,83
XIV SUELDO	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 79,50
VACACIONES	\$ 41,67	\$ 25,00	\$ 13,25	\$ 79,92
APORTES AL IESS 12,15%	\$ 121,50	\$ 72,90	\$ 38,64	\$ 233,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.273,00</b>	<b>\$ 774,40</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 2.470,29</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 29.643,44</b>

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Linimento	unidad	12	\$ 1,65	\$ 19,80
Alcohol	Frascos	8	\$ 1,33	\$ 10,64
Vendas	unidad	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Gasas	unidad	48	\$ 0,25	\$ 12,00
Esparadrapo	unidad	24	\$ 1,50	\$ 36,00
Apronax	Caja	4	\$ 6,00	\$ 24,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 126,44</b>

<b>INSUMOS Y BEBIDAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Gatorade	unidad	1361	\$ 0,40	\$ 544,40
Vivant Limonada	unidad	1020	\$ 0,23	\$ 234,60
Vivant Agua	unidad	4158	\$ 0,20	\$ 831,60
Vivant L-Carnitina	unidad	500	\$ 0,25	\$ 125,00
Pony Malta	unidad	6280	\$ 0,20	\$ 1.256,00
Leche de Soya	unidad	852	\$ 0,40	\$ 340,80
<b>TOTAL</b>		<b>14199</b>		<b>\$ 3.332,40</b>

**Costo Indirecto:**

<b>SERVICIOS OCACIONALES</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Instructores de Baile y Aeróbicos	1	360,00	360,00	4.320,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>

<b>SERVICIOS DE MANTENIMIENTO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mantenimiento de máquinas y pesas	\$ 55,00	\$ 660,00

<b>COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO AL MES</b>	<b>COSTO AL AÑO</b>
Energía Eléctrica	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.900,00</b>

<b>DEPRECIACIÓN AREA OPERATIVA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>COSTO AL AÑO</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28.346,60	10	\$ 2.834,66
MUEBLES Y ENSERES NUEVAS ÁREAS	\$ 1.805,60	10	\$ 180,56
EQUIPO MÉDICO DE MEDIANA COMPLEJIDAD	\$ 250,00	10	\$ 25,00
EQUIPO MÉDICO DE BAJA COMPLEJIDAD	\$ 1.015,00	5	\$ 203,00
			<b>\$ 3.243,22</b>

<b>SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 18.123,22</b>
--	---------------------

<b>IMPREVISTOS</b>	
Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 906,16

<b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 19.029,38</b>
---------------------------------------	---------------------

<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 52.131,67</b>
------------------------------------	---------------------

**Gastos.****Gasto Administrativo:**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>RUBROS MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>	<b>TOTAL</b>
SUELDOS	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 818,00
XIII SUELDO	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 68,17
XIV SUELDO	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 53,00
VACACIONES	\$ 20,83	\$ 13,25	\$ 34,08
APORTES AL IESS 12,15%	\$ 60,75	\$ 38,64	\$ 99,39
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 649,75</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 1.072,64</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 12.871,64</b>

<b>DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL / AÑO</b>
MUEBLES Y ENSERES (Amortizable a 10 años)	\$ 1.335,00	\$ 133,50
EQUIPO DE CÓMPUTO (Amortizable a 3 años)	\$ 1.610,00	\$ 536,67
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 670,17</b>

<b>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO / UNIT.</b>	<b>TOTAL / AÑO</b>
Talonarios de facturas	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Resmas de papel	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Carpetas	100	\$ 0,17	\$ 17,00
Cajas de plumas	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Hojas de Historias Clínicas	300	\$ 0,03	\$ 9,00
Imprevistos	5%	\$ 4,23	\$ 4,23
			<b>\$ 88,73</b>

<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 13.630,54</b>
-----------------	---------------------

<b>IMPREVISTOS</b>	
Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	<b>\$ 681,53</b>

<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14.312,06</b>
--	---------------------

**Gastos de Venta:**

<b>GASTO PUBLICITARIO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO AL MES</b>	<b>COSTO AL AÑO</b>
Esferos	\$ 10,00	\$ 30,00
Camisetas	\$ 53,33	\$ 160,00
Diario El Mercurio	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.990,00</b>

<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.990,00</b>
-------------------------------	--------------------

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 16.302,06</b>
---	---------------------

### Plan de Origen de Fondos:

El total de los valores que se necesitan para implementar los servicios de Deportología y nutrición dentro del gimnasio, serán de aporte propio, el dueño del gimnasio será quien aporte con todos los bienes y valores para cubrir la inversión.

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b> (En dólares) <b>PLAN DE INVERSIÓN</b>			
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>APORTE</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>TOTAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.335,00	\$ -	\$ 1.335,00
MUEBLES Y ENSERES NUEVAS ÁREAS	\$ 1.805,60	\$ -	\$ 1.805,60
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1.610,00	\$ -	\$ 1.610,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28.346,60	\$ -	\$ 28.346,60
EQUIPO MÉDICO DE MEDIANA COMPLEJIDAD	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
EQUIPO MÉDICO DE BAJA COMPLEJIDAD	\$ 1.015,00	\$ -	\$ 1.015,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.048,00	\$ -	\$ 1.048,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.410,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35.410,20</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
MATERIALES DIRECTOS PARA 3 MESES	\$ 31,61	\$ -	\$ 31,61
MANO DE OBRA DIRECTA PARA 3 MESES	\$ 7.410,86	\$ -	\$ 7.410,86
GASTOS DE OPERACIONES PARA 3 MESES	\$ 4.757,35	\$ -	\$ 4.757,35
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA 3 MESES	\$ 4.075,52	\$ -	\$ 4.075,52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.275,33</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 16.275,33</b>

<b>APLICACIÓN</b>		
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 35.410,20</b>	<b>69%</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 16.275,33</b>	<b>31%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.685,53</b>	<b>100%</b>

**Proyección de Ingresos:**

<b>PROGRAMA DE SERVICIOS &amp; VENTAS</b>			
<b>DETALLE</b>		<b>VALORES</b>	<b>PERIODO</b>
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES REALIZADAS EN GIMNASIO</b>		<u>30,00</u>	<u>Mensualidad</u>
Máquinas, bailoterapia, sauna, deportologo y nutricionista			
Valor mensual por socio			
<b>INGRESOS POR VENTA DE BEBIDAS ENERGIZANTES</b>		<u>0,68</u>	<u>Costo promedio</u>
Promedio de valores			
<b>INGRESOS POR CONSULTAS PARTICULARES (DEPORTOLOGO &amp; NUTRICIONISTA)</b>		<u>80,00</u>	<u>Diario</u>
No socios (Consultas limitadas)	8	Consultas diarias	\$ 10,00

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS									
DETALLE									
MESES	# CLIENTES	MENSUALIDAD GYM		BEBIDAS ENERGIZANTES			CONSULTAS		
		C/UNITARIO	C/TOTAL	UNIDADES	C/PROMEDIO	TOTAL	DIAS HÁBILES	C/PROMEDIO	TOTAL
ENERO	170	30	\$ 5.100,00	1312	0,68	\$ 885,60	22	80,00	\$ 1.760,00
FEBRERO	170	30	\$ 5.100,00	1312	0,68	\$ 885,60	20	80,00	\$ 1.600,00
MARZO	170	30	\$ 5.100,00	1312	0,68	\$ 885,60	21	80,00	\$ 1.680,00
ABRIL	161	30	\$ 4.830,00	1181	0,68	\$ 797,18	22	80,00	\$ 1.760,00
MAYO	161	30	\$ 4.830,00	1181	0,68	\$ 797,18	23	80,00	\$ 1.840,00
JUNIO	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	21	80,00	\$ 1.680,00
JULIO	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	23	80,00	\$ 1.840,00
AGOSTO	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	22	80,00	\$ 1.760,00
SEPTIEMBRE	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	20	80,00	\$ 1.600,00
OCTUBRE	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	23	80,00	\$ 1.840,00
NOVIEMBRE	170	30	\$ 5.100,00	1181	0,68	\$ 797,18	21	80,00	\$ 1.680,00
DICIEMBRE	153	30	\$ 4.590,00	815	0,68	\$ 550,13	20	80,00	\$ 1.600,00
SUBTOTAL	2005		\$ 60.150,00	14.199,00		\$ 9.584,33	258		\$ 20.640,00
<b>TOTAL DE INGRESO ANUAL</b>									<b>90.374,33</b>

**Estado de Situación Financiero Inicial:**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>( En dólares)</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	
Caja	\$ 16.275,33
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 16.275,33</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1.335,00
Muebles y Enseres Nuevas Áreas	\$ 1.805,60
Equipos de Cómputo	\$ 1.610,00
Maquinaria y Equipo	\$ 28.346,60
Equipo Médico de Mediana complejidad	\$ 250,00
Equipo Médico de Baja complejidad	\$ 1.015,00
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>\$ 34.362,20</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Registro de Marca	\$ 1.048,00
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.048,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 51.685,53</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL	\$ 51.685,53
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 51.685,53</b>

## Flujo de Fondos:

FLUJO DE FONDOS NETOS						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	\$ -	\$ 90.374,33	\$ 94.079,67	\$ 97.936,94	\$ 101.952,35	\$ 106.132,40
(-)Costo de Operación		\$ 48.888,45	\$ 50.892,87	\$ 52.979,48	\$ 55.151,64	\$ 57.412,85
(-)Costo de Administración y venta		\$ 15.631,90	\$ 16.272,80	\$ 16.939,99	\$ 17.634,53	\$ 18.357,54
(-)Depreciación		\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39
(-)Amortización		\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60
<b>Utilidad Antes de Participación e Impuestos</b>		\$ 21.731,00	\$ 22.791,01	\$ 23.894,48	\$ 25.043,20	\$ 26.239,01
(-)15% de Participación Trabajadores		\$ 3.259,65	\$ 3.418,65	\$ 3.584,17	\$ 3.756,48	\$ 3.935,85
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 18.471,35	\$ 19.372,36	\$ 20.310,31	\$ 21.286,72	\$ 22.303,16
(-)23% de impuesto a la Renta		\$ 4.248,41	\$ 4.455,64	\$ 4.671,37	\$ 4.895,95	\$ 5.129,73
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 14.222,94	\$ 14.916,72	\$ 15.638,94	\$ 16.390,78	\$ 17.173,44
(+)Depreciación		\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39
(+)Amortización de activos diferidos		\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60
(-)Costo de inversión fija	\$ 35.410,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Capital de trabajo	\$ 16.275,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Recuperación de capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.275,33
(+)Crédito recibido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Pago del capital (amortización del principal)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de fondos Netos</b>	\$ (51.685,53)	\$ 18.345,92	\$ 19.039,70	\$ 19.761,93	\$ 20.513,76	\$ 37.362,15

<b>VAN</b>	28.176,40
<b>TIR</b>	29,94%
<b>R B/C</b>	1,16
<b>RATIO</b>	0,55
<b>VAN (ingreso)</b>	350.415,62
<b>VAN (egreso)</b>	301.855,42

Se toma como referencia la tasa de inflación del 4,10% actualizada del mes de enero del 2013, con la finalidad de proyectar la relación del incremento de costos e ingresos durante el periodo de 5 años.

**Estado de Resultado:**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>(En dólares)</b>					
<b>PERIODOS (en años)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 90.374,33	\$ 94.079,67	\$ 97.936,94	\$ 101.952,35	\$ 106.132,40
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos (A1)	\$ 33.102,28	\$ 34.459,48	\$ 35.872,32	\$ 37.343,08	\$ 38.874,15
(-)Gastos indirectos (A1)	\$ 15.786,16	\$ 16.433,39	\$ 17.107,16	\$ 17.808,56	\$ 18.538,71
(-)Depreciación (A1,A2)	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39	\$ 3.913,39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 37.572,49</b>	<b>\$ 39.273,41</b>	<b>\$ 41.044,07</b>	<b>\$ 42.887,33</b>	<b>\$ 44.806,16</b>
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 13.641,90	\$ 14.201,21	\$ 14.783,46	\$ 15.389,59	\$ 16.020,56
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 1.990,00	\$ 2.071,59	\$ 2.156,53	\$ 2.244,94	\$ 2.336,99
(-)Amortización ( Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60	\$ 209,60
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 21.731,00</b>	<b>\$ 22.791,01</b>	<b>\$ 23.894,48</b>	<b>\$ 25.043,20</b>	<b>\$ 26.239,01</b>
<b>V.A.I.PE</b>	<b>\$ 21.731,00</b>	<b>\$ 22.791,01</b>	<b>\$ 23.894,48</b>	<b>\$ 25.043,20</b>	<b>\$ 26.239,01</b>
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 3.259,65	\$ 3.418,65	\$ 3.584,17	\$ 3.756,48	\$ 3.935,85
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>\$ 18.471,35</b>	<b>\$ 19.372,36</b>	<b>\$ 20.310,31</b>	<b>\$ 21.286,72</b>	<b>\$ 22.303,16</b>
(-)Impuesto a la renta 23%	\$ 4.248,41	\$ 4.455,64	\$ 4.671,37	\$ 4.895,95	\$ 5.129,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 14.222,94</b>	<b>\$ 14.916,72</b>	<b>\$ 15.638,94</b>	<b>\$ 16.390,78</b>	<b>\$ 17.173,44</b>
<b>Ingreso promedios al año</b>	<b>\$ 98.095,14</b>				

Como se puede notar en el resultado de esta operación al finalizar cada periodo se obtendrá superávit, lo que demuestra la factibilidad y rentabilidad del proyecto obteniendo un porcentaje de utilidad del 16% al primer año.

Para obtener la amortización de los gastos diferidos se calcula el 20%, durante los cinco años a los que se proyecta el plan de inversión.

**Estado de Situación Financiero Final:**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>( En dólares)</b>						
<b>PERIODOS (en años)</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Caja	\$ 16.275,33	\$ 42.129,32	\$ 61.535,25	\$ 81.678,43	\$ 102.589,07	\$ 124.298,65
Cuentas por cobrar	\$ -					
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 16.275,33</b>	<b>\$ 42.129,32</b>	<b>\$ 61.535,25</b>	<b>\$ 81.678,43</b>	<b>\$ 102.589,07</b>	<b>\$ 124.298,65</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	\$ 34.362,20	\$ 34.362,20	\$ 34.362,20	\$ 34.362,20	\$ 34.362,20	\$ 34.362,20
Depreciación acumulada (-)		\$ (3.913,39)	\$ (7.826,77)	\$ (11.740,16)	\$ (15.653,55)	\$ (19.566,93)
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 34.362,20</b>	<b>\$ 30.448,81</b>	<b>\$ 26.535,43</b>	<b>\$ 22.622,04</b>	<b>\$ 18.708,65</b>	<b>\$ 14.795,27</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	\$ 1.048,00	\$ 1.048,00	\$ 1.048,00	\$ 1.048,00	\$ 1.048,00	\$ 1.048,00
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ (209,60)	\$ (419,20)	\$ (628,80)	\$ (838,40)	\$ (1.048,00)
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 1.048,00</b>	<b>\$ 838,40</b>	<b>\$ 628,80</b>	<b>\$ 419,20</b>	<b>\$ 209,60</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 51.685,53</b>	<b>\$ 73.416,53</b>	<b>\$ 88.699,48</b>	<b>\$ 104.719,67</b>	<b>\$ 121.507,33</b>	<b>\$ 139.093,92</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 3.259,65	\$ 3.418,65	\$ 3.584,17	\$ 3.756,48	\$ 3.935,85
Impuestos por pagar a la renta	\$ -	\$ 4.248,41	\$ 4.455,64	\$ 4.671,37	\$ 4.895,95	\$ 5.129,73
<b>TOTAL PAS. CORRIENTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.508,06</b>	<b>\$ 7.874,29</b>	<b>\$ 8.255,54</b>	<b>\$ 8.652,43</b>	<b>\$ 9.065,58</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.508,06</b>	<b>\$ 7.874,29</b>	<b>\$ 8.255,54</b>	<b>\$ 8.652,43</b>	<b>\$ 9.065,58</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 51.685,53	\$ 51.685,53	\$ 51.685,53	\$ 51.685,53	\$ 51.685,53	\$ 51.685,53
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 14.222,94	\$ 29.139,65	\$ 44.778,59	\$ 61.169,37
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 14.222,94	\$ 14.916,72	\$ 15.638,94	\$ 16.390,78	\$ 17.173,44
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 51.685,53</b>	<b>\$ 65.908,47</b>	<b>\$ 80.825,19</b>	<b>\$ 96.464,13</b>	<b>\$ 112.854,90</b>	<b>\$ 130.028,34</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 51.685,53</b>	<b>\$ 73.416,53</b>	<b>\$ 88.699,48</b>	<b>\$ 104.719,67</b>	<b>\$ 121.507,33</b>	<b>\$ 139.093,92</b>

**Indicadores Financieros:**

**Ratios:**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>PERIODOS (en años)</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	\$ 34.621,26	\$ 53.660,96	\$ 73.422,89	\$ 93.936,65	\$ 115.233,07
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	\$ 5,61	\$ 7,81	\$ 9,89	\$ 11,86	\$ 13,71
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte.	\$ 5,61	\$ 7,81	\$ 9,89	\$ 11,86	\$ 13,71
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
ROTACION DE LOS ACTIVOS FIJOS	Ventas / act. Fijos	2,97	3,55	4,33	5,45	7,17
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	Ventas / act. Totales	1,23	1,06	0,94	0,84	0,76
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACT. TOTALES	Util. Neta / act. Totales	19%	17%	15%	13%	12%
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	Util. Neta / cap. Contable	28%	29%	30%	32%	33%
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. B. En ventas / ventas	42%	42%	42%	42%	42%
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	24%	24%	24%	25%	25%
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utili. Neta / ventas	16%	16%	16%	16%	16%

Explicando acerca de los resultados que arrojan los ratios se deduce lo siguiente:

**Razón Corriente:**

Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ 5,61, en el año 1. Respectivamente, en promedio cuenta con \$9,78 para responder por esas obligaciones.

**Margen neto de utilidades:**

La utilidad neta corresponde a 16% en el primer año y se mantiene el mismo porcentaje durante los siguientes periodos.

**Periodo de Recuperación de la Inversión:**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Años	Inversión	FFN		VP FFN
0	\$ (51.685,53)			
1		\$ 18.345,92	1 año	\$ 16.380,29
2		\$ 19.039,70	2 año	\$ 15.178,33
3		\$ 19.761,93	3 año	\$ 14.066,15
4		\$ 20.513,76	4 año	\$ 13.036,87
5		\$ 37.362,15	5 año	\$ 21.200,29

$vp=vf/(1+i)^n$	
Inversión	51.685,53
VP ffn 3er año	45.624,77
Diferencia	6.060,76

<b>Porcentaje por año</b>	$\frac{6.060,76}{13.036,87}$	=	0,46

Al medir la recuperación de la inversión se puede notar que el retorno de esta es de 3 años y 6 meses exactamente.

**Punto de Equilibrio:**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>
<b>COSTO OPERATIVO</b>	
Mano de obra indirecta	4.320,00
Mano de obra directa	29.643,44
Materiales directos	126,44
Bebidas e Insumos	3.332,40
Depreciación	3.913,39
Mantenimiento	660,00
Electricidad	840,00
Agua	120,00
Teléfono	240,00
Internet	300,00
Arriendo	8.400,00
Imprevistos	906,16
Gastos de administración.	13.641,90
Gastos de ventas.	1.990,00
<b>TOTALES</b>	<b>68.433,73</b>
<b>Costo total= C.fijos+C.variables</b>	<b>68.433,73</b>

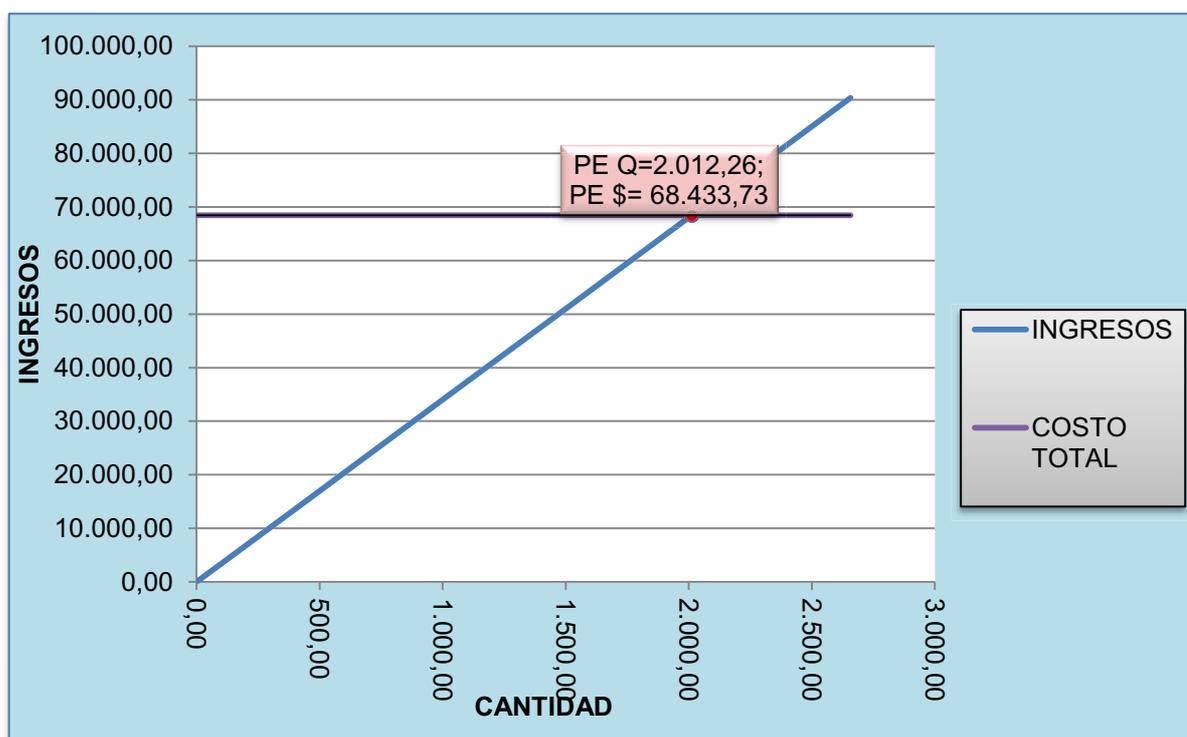
Fórmula para cálculo de punto de equilibrio:

PE=	CF
	1-(CV/V)

PE Q=	COSTO FIJO PRECIO-C. VAR. UNT.
-------	-----------------------------------

<b>P.E.= Punto de equilibrio</b>	68.433,73
<b>C.F.= Costo fijos</b>	68.433,73
<b>C.V = Costo Variables</b>	-
<b>V = Ventas netas.</b>	90.374,33
<b>costo fijo</b>	\$ 68.433,73
<b>precio</b>	\$ 34,01
<b>costo variable unt</b>	\$ -
<b>Peq</b>	<b>\$2.012,26</b>

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0,00	0,00	68.433,73	0,00	68.433,73	-68.433,73
100,00	3.400,83	68.433,73	0,00	68.433,73	-65.032,89
500,00	17.004,17	68.433,73	0,00	68.433,73	-51.429,56
1.000,00	34.008,33	68.433,73	0,00	68.433,73	-34.425,39
1.500,00	51.012,50	68.433,73	0,00	68.433,73	-17.421,23
2.000,00	68.016,67	68.433,73	0,00	68.433,73	-417,06
2.012,26	68.433,73	68.433,73	0,00	68.433,73	0,00
2.100,00	71.417,50	68.433,73	0,00	68.433,73	2.983,77
2.200,00	74.818,33	68.433,73	0,00	68.433,73	6.384,61
2.300,00	78.219,17	68.433,73	0,00	68.433,73	9.785,44
2.400,00	81.620,00	68.433,73	0,00	68.433,73	13.186,27
2.657,42	90.374,33	68.433,73	0,00	68.433,73	21.940,60



Para cubrir el punto de equilibrio que es de \$68.433,73, es necesario ofrecer una cantidad de 2.012 servicios o bebidas dentro del gimnasio con sus nuevas áreas, considerando los valores totales y promediando cada servicio como la mensualidad del gimnasio, las consultas externas y las bebidas a ofertar.

## PARTE IV PLAN DE ACCIÓN

### Cronograma de Actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
ACTIVIDADES	MES	2011				2012												2013		
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO		
Aprobación del Tema		█																		
Capítulo I El problema		█	█																	
Capítulo II Marco teórico			█	█																
Metodología de la Investigación			█	█	█															
Estudio y análisis del mercado				█	█	█														
Elaboración de la propuesta y metodología: Plan de Marketing					█	█	█													
Estructura financiera y resultados						█	█	█												
Evaluación de Proyectos							█	█												
Asesoría y Tutorías de tesis										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrega del Borrador																				█

## **Responsabilidades**

### **Responsabilidades a cumplir por parte de los Egresados.**

- Sugerencias de Tema para la tesis
- Redacción de la información recabada
- Reuniones con el director de tesis
- Correcciones sugeridas por el Director
- Investigación de campo y bibliográfica
- Elaboración del banco de preguntas para la aplicación de las encuestas
- Realización de las encuestas dentro de la ciudad de Manta.
- Tabulación y posterior Análisis de las encuestas realizadas
- Conceptualización de contenidos
- Implementación de estrategias
- Investigación de medios publicitarios
- Investigación y análisis de la competencia
- Gastos varios en gestión para elaboración de la Tesis
- Gastos de impresión, anillados
- Estudio del Proyecto

### **Control de Acción**

Para que la realización del Proyecto sea todo un éxito fue necesario realizar el siguiente control:

- Culminar la tesis dentro del tiempo establecido por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Seguir los lineamientos para la elaboración de la tesis.
- Cumplir con el cronograma establecido para la elaboración de la Tesis.
- Acatar la fecha establecida para las reuniones con el director de Tesis.

- Entregar la Tesis en el tiempo asignado o establecido por parte del Director de la Escuela de Marketing y la Comisión Académica de la misma.

### **Impacto del Plan**

**Económico.-** El impacto económico que generaría la implementación de nuevas áreas como nutrición y Deportología dentro del Gimnasio, será relativamente alto debido a la mayor afluencia de clientes al centro de acondicionamiento físico, mejorando con ello la percepción que se posee de la imagen y posteriormente se obtengan altos beneficios económicos para el propietario, aumentando los niveles de rentabilidad en porcentajes considerables.

**Social.-** La sociedad en general se ve beneficiada por la diversificación del negocio y las estrategias a implementar a corto plazo; la seguridad en el centro sería la clave principal para atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El Gimnasio contará con personal más conocedor de la realidad social en que se vive y la influencia de los valores éticos en el medio. Ante esta misma comunidad, la empresa en su conjunto se mejorará la imagen de la empresa por medio del valor agregado que se establece poner en marcha.

**Ambiental.-** Realmente analizando la propuesta desde diferentes puntos de vistas parece no tener impacto ambiental alguno, sin embargo se considera de mucha importancia su análisis, debido a que se contribuirá, como ya se mencionó antes; al mejoramiento integral de la salud de jóvenes, adultos y adultos mayores. Por tanto, si favorece positivamente a la comunidad.

## CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la realización de este proyecto se llega a la conclusión de su clara rentabilidad debido a los resultados arrojados en las proyecciones financieras basadas en el paquete de servicios del gimnasio, se prevé un incremento del 16% en el primer periodo y una tasa interna de retorno del 29,94%.
- ✓ De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, se pudo determinar que los principales competidores que existen en esta área son: Gimnasio Mega Muscle Fitness, Olympus, Manos Unidas, pero ninguno de ellos presenta una oferta orientada a lo que se desea implementar mediante la realización de la presente tesis lo que demuestra la amplia oferta competitiva a favor.
- ✓ En los resultados obtenidos del estudio, se puede deducir que un servicio diferente y de calidad, trae consigo efectos positivos para King World Gym.
- ✓ La implementación de un área de Deportología ha tenido una buena aceptación por parte de la clientela, pues se prevé mejorar el rendimiento físico de los clientes debido a la orientación personalizada de parte del profesional a contratar para que cumpla dichas funciones.
- ✓ Se concluye de igual manera que la contratación de una Nutricionista para el Gimnasio será de gran aporte para el mejoramiento de las ventas y aporta en el mismo nivel a la implementación de la estrategia de diversificación a aplicar; debido a que cada consumidor deberá someterse voluntariamente a regímenes alimenticios de acuerdo a sus necesidades fisiológicas.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Dada la factibilidad del proyecto es recomendable se concrete con la implementación del Centro médico deportivo.
- ✓ Mantener un control de las acciones de la competencia por medio de la estrategia de Benchmarking que consiste en vigilar constantemente las acciones de los competidores del sector, para establecer la oferta y mejorarla de ser necesario.
- ✓ Adecuar el área física de acuerdo a los requerimientos estipulados en el estudio para el correcto funcionamiento de los servicios nuevos a ofrecer.
- ✓ Elegir profesionales idóneos y competentes para el área de Deportología y Nutrición, capaces de obtener la cooperación por parte de la clientela.
- ✓ Diseñar un cronograma de control de las consultas, tratamientos, asistencias y resultados a ejecutar diariamente, para evitar inconvenientes en el caso de existir algún siniestro.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Allende Flores Gabriel, "La Actividad Física y su contexto", p. 21. 2007.
2. Barreto Penié J, Santana Porbén S, Martínez González C, Espinosa Borrás A. La Nutrición: criterio de calidad en la atención médica. Revista Avances Médicos 2001.
3. Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, Marketing deportivo, Editorial Paidotribo, Segunda Edición. 2007.
4. Méndez Andrés Felipe, Historia de la ciencia del deporte y conceptos Básicos. Investigación desarrollada en la corporación universitaria del caribe. Colombia. 2012.
5. Obando Yenaïd, Educación Física. Investigación desarrollada en el Instituto Universitario Tecnológico Arturo Michelena. Venezuela. 2011.
6. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard Publicidad, International Thomson Editores, Pág. 6. 1999.
7. Picasso Repullo Dr. Nutrición Humana Y Dietética, segunda edición, Marbán Libros, 2001.
8. Quimaraes Rodríguez Toninho, Entrenamiento Deportivo, Editorial Magisterio, 1999.
9. Serpa Alulima Luz Andrea, Nutrición Deportiva, Proyecto de Investigación de la unidad educativa de iniciación y desarrollo deportivo del Azuay. Ecuador. 2012.
10. Stanton, Etzel y Walker Fundamentos de marketing (13a Edición), Pág. 7. 2004

11. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 511. 2007
12. Vasconcelos Raposo, Planificación Y Organización Del Entrenamiento Deportivo, Editorial Paidotribo, segunda edición, 2009.

## WEBGRAFÍA

Medicina y Salud Deportiva: <http://www.saluddeportiva.blogspot.com/>

<http://portoviejo.amarillasecuador.net/guia/portoviejo/gimnasio.htm>

<http://www.guimun.com/ecuador/negocios/335/gimnasio-gym-mega-muscle-fitness>

<http://www.chicosygrandes.com/historia-del-deporte/>

<http://www.saludnatural.guia-ciudad.com/medicina-deporte.html>

[viref.udea.edu.co/contenido/pdf/103-unamirada.pdf](http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/103-unamirada.pdf)

[es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio - físico](http://es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio_f%C3%ADsico)

<http://definicion.de/salud/>

[www.educablogs.org/respuestasfaciles/.../¿que-es-la-educacion-fisica/](http://www.educablogs.org/respuestasfaciles/.../¿que-es-la-educacion-fisica/)

[www.cuidadodelasalud.com/ejercicios/que-son-los-ejercicios-de-alto-](http://www.cuidadodelasalud.com/ejercicios/que-son-los-ejercicios-de-alto-)

[http://www.mercadeo.com/mdi\\_02.htm](http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm)

[www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html](http://www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html)

[es.wikipedia.org/wiki/Comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n)

<http://www.mitecnologico.com/Main/FactibilidadInvestigacion>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

<http://redgrafica.com/BTL>

## ANEXOS

Anexo 1: Camillas



Anexo 2: Evaluación de peso corporal



### Anexo 3: Costo de medidor de Grasa



mercado Libre

Regístrate | Ingresar | Mi Cuenta | Vender | Ayuda

Volver al listado | Otras categorías > Salud y Belleza > Otros

Publicación #401331524 Denunciar | Vender uno igual

#### Medidor Digital De Grasa Corporal. Tipo Volante

Me gusta 0

**U\$S 45<sup>00</sup>**

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)

Comprar

Hacer una pregunta

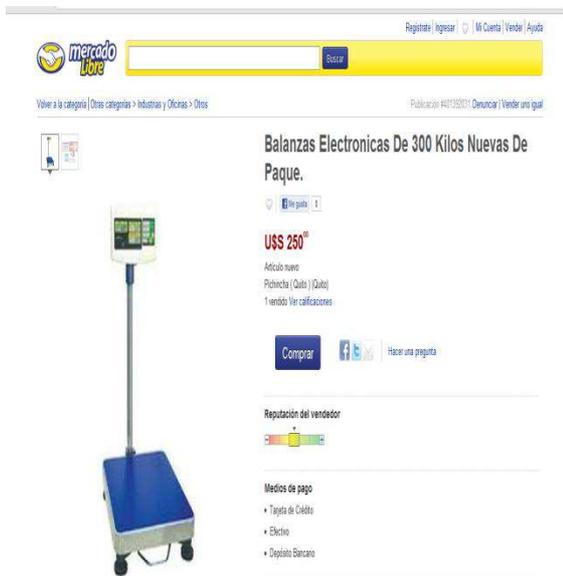
Reputación del vendedor

Medios de pago

- Cheque
- A convenir
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

### Anexo 4: Costo de Balanza Electrónica



mercado Libre

Regístrate | Ingresar | Mi Cuenta | Vender | Ayuda

Volver a la categoría | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros

Publicación #401332031 Denunciar | Vender uno igual

#### Balanzas Electronicas De 300 Kilos Nuevas De Paque.

Me gusta 1

**U\$S 250<sup>00</sup>**

Artículo nuevo  
Pichincha (Quito) (Quito)  
1 vendido Ver calificaciones

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario



## Anexo 5: Costo de Máquina de rehabilitación.



mercado Libre

Volver a la categoría | Salud y Belleza > Cuidado del Cuerpo > Masajes

Publicación #408217250 Denunciar | Vender uno igual

### Maquina Masaje Bio-electrico Terapia Rehabilitacion Acupunto

Me gusta 0

**\$ 970<sup>00</sup>**  
12 mensualidades de \$ 92<sup>96</sup>

Artículo nuevo  
Coahuila (Torreón)  
2 vendidos Ver calificaciones  
Finaliza en 5d 22h (15/01/2013 13:23)

Comprar [f](#) [t](#) [✉](#) | Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Efectivo
- VISA Bancomer Santander Débito VISA Débito

## Anexo 6: Detalles de los beneficios de la máquina de rehabilitación.

### MME01 ~ MAQUINA DE MASAJE BIO-ELECTRICO DE 2 CANALES ~

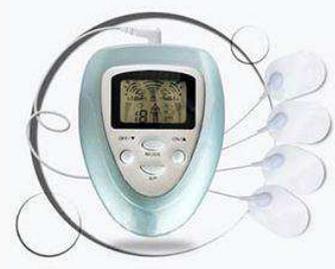


Con este increíble aparato podrá tener un masajista propio en casa ya que simula masaje, y/o acupuntura por medio de sensaciones como impacto, manipulación, martilleo, succión.

**¿Cómo funciona?**  
Los cojinetes reutilizables de gel se adhieren a la parte del cuerpo que se desea tratar y se conectan al dispositivo, mediante la pantalla se selecciona el programa y la intensidad a utilizar con lo cual se enviarán pulsos bio-eléctricos en múltiples combinaciones y frecuencias para crear los efectos deseados.

**¿Para que sirve?**  
Además de relajación y disminución de estrés también ayuda en terapia muscular, mejora de circulación sanguínea y disminución de dolor por lesiones crónicas o temporales.

**¿En qué partes del cuerpo se puede utilizar?**  
Prácticamente en cualquier músculo, las áreas con mejores efectos son cuello, hombros, espalda, brazos y piernas.





\*2 canales para realizar masaje simultáneo en partes diferentes del cuerpo \*4 cojinetes de gel incluidos \*Utiliza 2 baterías AAA  
\*8 modos de masaje y 10 niveles de intensidad \*Pantalla LCD para un fácil manejo \*Unidad completamente portátil, ligera y compacta

Anexo 7: Clases grupales.



Anexo 7: Realizando encuesta.

