



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: Ing. Estalin Miguel Quezada Loaiza

Lcdo. Oscar Vinicio Rueda Solano

Ing. Julio Roberto Illicachi Tene

Lcdo. Gustavo Antonio Morales Márquez

**DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO ORIENTADO A LA CREACIÓN DE
UN GIMNASIO INTEGRAL DENOMINADO RUMIÑAHUI GYM CROSS EN LA
PARROQUIA LA AURORA DE LA CIUDAD DE DAULE.**

**PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER/MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL**

Título:

Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de un Gimnasio Integral denominado Rumiñahui Gym Cross en la parroquia la Aurora de la Ciudad de Daule.

Por:

Ing. Estalin Miguel Quezada Loaiza.

Lcdo. Oscar Vinicio Rueda Solano.

Ing. Julio Roberto Illicachi Tene.

Lcdo. Gustavo Antonio Morales Márquez.

Marzo 2023

Aprobado:

Mgs. Carlos Luca de Tena, Director del Programa EIG

Mgs. Héctor Alejandro López Paredes, Coordinador del Programa de UIDE



Aceptado y Firmado: Carlos Luca de Tena, Director del Programa EIG

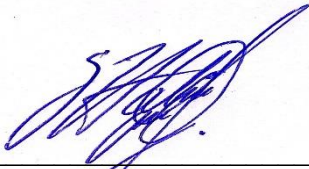
9 marzo 2023

Aceptado y Firmado: Héctor Alejandro López Paredes, Coordinador del Programa de UIDE

9 marzo 2023

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

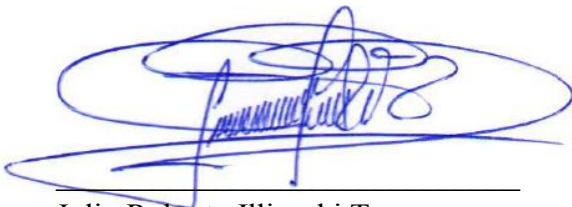
Nosotros, Estalin Quezada, Oscar Rueda, Julio Illicachi y Antonio Morales, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocio Orientado a la Creación de un Gimnasio Integral denominado Rumiñahuy Gym Cross en la parroquia La Aurora de la Ciudad de Daule**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



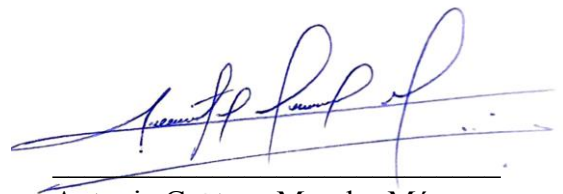
Estalin Miguel Quezada Loaiza
C.I. 1103250070
Correo: stalinquezada06@gmail.com



Óscar Vinicio Rueda Solano
C.I. 1104802135
Correo: ovirueda1104@gmail.com



Julio Roberto Illicachi Tene
C.I. 060341638-9
Correo: itronicars@hotmail.com

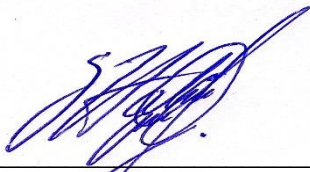


Antonio Gustavo Morales Márquez
C.I. 0916976640
Correo: gusmormar78@gmail.com

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Estalín Quezada, Oscar Rueda, Julio Illicachi y Antonio Morales, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Plan de Negocio Orientado a la Creación de un Gimnasio Integral denominado Rumiñahuy Gym Cross en la parroquia La Aurora de la Ciudad de Daule**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

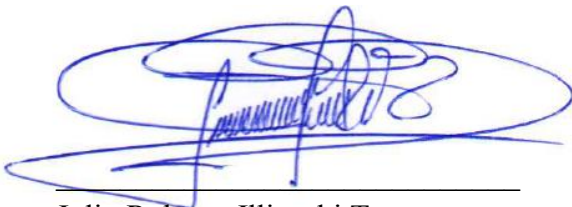
D. M. Quito, marzo de 2023.



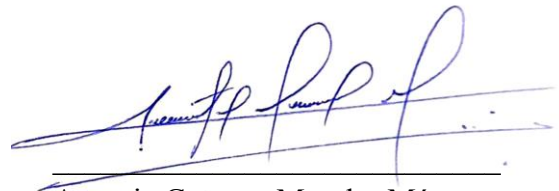
Estalín Miguel Quezada Loaiza
C.I. 1103250070
Correo: stalinquezada06@gmail.com



Óscar Vinicio Rueda Solano
C.I. 1104802135
Correo: ovirueda1104@gmail.com



Julio Roberto Illicachi Tene
C.I. 060341638-9
Correo: itronicars@hotmail.com



Antonio Gustavo Morales Márquez
C.I. 0916976640
Correo: gusmormar78@gmail.com

DEDICATORIA

“Más allá del horizonte de mis sueños, en la entrada misma de mi despertar empecé a recordar paso a paso desde cuándo inició este pequeño caminar, después de recorrer un sendero lleno de recuerdos e ilusiones y al culminar ya un sueño me es grato dedicar profundamente a Dios, a mi querida esposa Ximena y a mis hijos Donato, Gánimides y Génesis, quienes me incentivaron y en cada momento sus palabras de aliento y respaldo fueron aquella fortaleza para dejar éste significativo aporte como ejemplo en sus vidas.

Les dejo plasmado en sus corazones todas estas oraciones que forman mi vida y la llenan de alegría.”

- Estalin Quezada.

“La presente tesis está dedicada a mi madre porque ella siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi hermano por sus sabios consejos, a mi novia, amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera a contribuido para el logro de mis objetivos.”

- Oscar Rueda.

“A Dios por darme la fe, fortaleza y confianza en todo momento, sobre todo por la oportunidad de vivir y realizar este sueño.

A mis padres por guiarme y apoyarme en el camino de la vida, el amor, cariño, comprensión, cuidados, motivación, por su suavidad y dureza al hablarme, educarme y guiarme a ser cada día mejor.

A mis hijos y esposa, por el apoyo y el impulso que me han brindado siempre y a todos mis compañeros por compartir momentos inolvidables, llenos de experiencias positivas y negativas pero que han hecho crecer y fortalecer nuestra amistad.”

- Julio Illicachi.

“Dedico el presente trabajo de investigación con mucho cariño a mis padres Gustavo y Catalina, por su infinito amor, esfuerzo y constante motivación para lograr mi sueño de obtener una meta académica como la es una MAESTRIA, por creer plenamente en mí y en la capacidad para lograr todo lo que me he propuesto. A mis hijos, María Daniela, Gabriel y Sofía, quienes me han dado todo su apoyo y comprensión para culminar con éxito esta etapa de mi vida, y a mi compañera Wendy, quien supo ayudarme y demostrar todo su cariño y amor, y con ojos de orgullo, me alentó a continuar y no decaer. Sin ellos esto no hubiera sido posible.”

- Antonio Morales.

AGRADECIMIENTO

“Estoy muy agradecido con la “UIDE” en convenio con la “EIG” dos prestigiosas almas mater de nuestro país y España, mi total apego y agradecimiento sincero por todas esas cátedras impartidas, cuyos docentes estuvieron a la altura y me entregaron la posibilidad de receptar un valioso aporte de conocimientos para mi vida profesional y personal.”

- Estalin Quezada.

“Agradezco primero a Dios, mi familia, mi novia y principalmente a mi madre, que en conjunto forman el pilar fundamental para lograr todas mis metas propuestas.

No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo incondicional.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, y los finos deleites de la vida.

Gracias a todos.”

- Oscar Rueda

*“Al culminar esta etapa de mi vida, quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento a mis Padres por ayudarme y apoyarme a alcanzar uno más de mis metas y
anhelos, el ser profesional.*

*A la Universidad Internacional del Ecuador por ser mi segundo hogar y darme la oportunidad de capacitarme, así también las gratitudes a los señores nos vieron crecer
diariamente en las aulas de esta querida institución.”*

- Julio Illicachi

*“Agradezco a Dios principalmente por la salud y energías que me brindó para poder culminar con éxito, esta etapa de estudio. A mis padres, por su guía y apoyo en todas las
etapas de mi vida,
A mi compañera de vida, mi Wendy, por su amistad incondicional durante este año, por su
paciencia y sus valiosos aportes en este proyecto realizado con mucho
esfuerzo y dedicación.
A mis hijos María Daniela, Gabriel y Sofía, que han sabido ser la luz que mantiene el sueño
de superación cada día.
A mi hermano Gustavo, quien me dio todo el apoyo que necesité para poder continuar con
este sueño.
A todos, quienes de una u otra manera fueron aporte importante para la realización de este
éxito estudiantil.*

*A la UIDE e EIG, y a sus docentes que han marcado mi camino con su excelencia y sabiduría durante este año de formación académica y a
quienes estaré eternamente agradecido.”*

- Antonio Morales.

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo, la genética, han provocado un deterioro creciente en la salud y calidad de vida de los seres humanos, aumentando enfermedades asociadas como la obesidad, hipertensión entre otras.

Ante lo expuesto, surge la idea de ofrecer a nuestra comunidad, una nueva disciplina deportiva denominada CROSSFIT, que es un sistema de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales constantemente variados realizados a una alta intensidad, ya sea en conjunto o individualmente, garantizando un entrenamiento exitoso de los participantes enfocado en atributos de carga, distancia y velocidad. Es decir, ante mayor potencia, nos valemos de una gran cantidad de ejercicios y disciplinas deportivas (gimnasia, halterofilia, carrera, barras, etc), de entre las cuales seleccionamos técnicas o movimientos aplicables a la vida diaria y los combinamos de muchas formas diferentes en entrenamientos intensos, dando como resultado no solo un experiencia exigente durante la cual el carácter lúdico y el compañerismo cobran un papel primordial, sino que también se convierte en un programa insuperable para desarrollar las diez capacidades físicas generales: resistencia cardiovascular, resistencia energética, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión.

Dicha disciplina deportiva surgió en el año 2001 de la experiencia de Greg Glassman gimnasta y entrenador del departamento de policía de Santa Cruz California, hace once años llegó esta práctica al Ecuador.

Por tal motivo, queremos crear un Centro De Gimnasio Integral, denominado RUMIÑAHUI GYM CROSS, para atender en la ciudad de Daule en el sector del Km 14.5 Vía La Aurora Pascuales y Urbanizaciones aledañas como La Joya, Villas del Rey, Villa Club, entre otras que están en el sector, y en la ciudad de Loja, con el fin de ofrecer y desarrollar la metodología de CrossFit con movimientos funcionales en constante variación, ejecutados a alta intensidad, ya sea en conjunto o individualmente, garantizando un entrenamiento exitoso de

los participantes enfocados en atributos de carga, distancia y velocidad, es decir, mayor potencia, así como servicios complementarios que contribuyan al bienestar y porvenir de nuestros clientes.

ABSTRACT

In Ecuador, bad eating habits, sedentary lifestyles and genetics have caused a growing deterioration in the health and quality of life of human beings, increasing associated diseases such as obesity and hypertension, among others.

Given the above, the idea arises to offer our community, a new sport discipline called CROSSFIT, which is a system of strength and conditioning training based on constantly varied functional exercises performed at high intensity, either together or individually, ensuring a successful training of participants focused on attributes of load, distance and speed. In other words, in the face of greater power, we use a large number of exercises and sports disciplines (gymnastics, weightlifting, running, bars, etc.), from which we select techniques or movements applicable to daily life and combine them in many different ways in intense workouts, resulting not only in a demanding experience during which playfulness and companionship take on a primordial role, but also becoming an unbeatable program for developing the ten general physical capacities: cardiovascular endurance, energy endurance, strength, flexibility, power, speed, coordination, agility, balance and precision.

This sport discipline emerged in 2001 from the experience of Greg Glassman, gymnast and trainer of the Santa Cruz California police department, eleven years ago this practice came to Ecuador.

For this reason, we want to create an Integral Fitness Center, called RUMIÑAHUI GYM CROSS, to serve in the city of Daule in the sector of Km 14. 5 Via La Aurora Pascuales and surrounding urbanizations such as La Joya, Villas del Rey, Villa Club, among others that are in the sector, and in the city of Loja, in order to offer and develop the methodology of CrossFit with functional movements in constant variation, executed at high intensity, either together or individually, ensuring a successful training of participants focused on attributes of load, distance and speed, ie greater power and complementary services that contribute to the welfare and future of our customers.

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
1. INTRODUCCIÓN.....	16
2. PARTE GENERAL.....	17
2.1 Idea del Negocio.....	17
2.2 Oportunidad.....	19
2.3 Planificación.....	34
2.4 Estrategia Competitiva.....	53
3. TABLAS Y FIGURAS.....	76
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	98
5. BIBLIOGRAFÍA.....	99
6. ANEXOS.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gastos.....	45
Tabla 2 Inversiones.....	47
Tabla 3 Precios.....	52
Tabla 4 Relación de Cargos.....	77
Tabla 5 Ficha Técnica de Cargos.....	81
Tabla 6 Ingresos Variados de Productos y Servicios.....	83
Tabla 7 Costo de Ventas.....	85
Tabla 8 Calendario de Contrataciones.....	86
Tabla 9 Cálculo de Sueldos y Salarios.....	87
Tabla 10 Gastos Variados de la Administración.....	88
Tabla 11 Plan de Inversiones Materiales e Inmateriales (CAPEX).....	89
Tabla 12 Cálculo de Amortizaciones.....	90
Tabla 13 Movimientos de la Cuenta de Explotación.....	91
Tabla 14 Fondo de Maniobra.....	92
Tabla 15 Activos y Pasivos.....	93
Tabla 16 Flujo de Caja.....	94
Tabla 17 La Deuda.....	95
Tabla 18 Necesidades de Financiación.....	96
Tabla 19 Rentabilidad del Proyecto.....	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canvas Rumiñahui Gym Cross.....	24
Figura 2 DAFO.....	30
Figura 3 CAME.....	32
Figura 4 Estrategias de Marketing.....	33
Figura 5 Orgánico Funcional Organizacional.....	60
Figura 6 Orgánico Funcional Comercial.....	61
Figura 7 Flujograma de Atención al Cliente.....	71
Figura 8 Esquema Sintético del Proceso de Atención al Cliente.....	73
Figura 9 Estructura Organizacional.....	75

RESUMEN

Se ha considerado instalar este GIMNASIO INTEGRAL en la vía Aurora Pascuales, ya que la cantidad de empresas que realizan la disciplina de CrossFit es muy pequeña, en comparación con la cantidad de personas que viven en el sector, reconociendo el alto potencial de los deportistas. quienes realizan cada mañana diferentes disciplinas deportivas, entre otras actividades en este sector. Y para la captación de clientes se realizarán promociones en las que fomentaremos el sentido de pertenencia y autorrealización de cada cliente, donde ellos podrán sentir la integración de un grupo humano con el objetivo de mejorar la salud a través del acondicionamiento físico.

La intención es brindar a los clientes una instalación estilo Galpón con un área adecuada 2.500 metros cuadrados, en la que se cuenten con la plataforma de Crossfit, pistas de correr, canchas, entre otras, donde exista un parqueadero, seguridad, espacio y comodidad. Entregar una propuesta no tradicional, ya que tendrá diferentes servicios, como: Restaurante enfocado a la Nutrición y a la Vida Saludable, Sala de Fisioterapia y Masajes con Profesionales, tienda de implementos deportivos.

Para implementar el GIMNASIO INTEGRAL se ha considerado una inversión de \$ 52.000, en su primera fase, para los costos iniciales, que serán la adquisición de equipos Lycan, pisos especiales, gastos administrativos, servicios básicos, servicios prestados. Se espera iniciar con 90 a 100 alumnos, proyectando captar los ingresos de 300 clientes en el primer año según previo un estudio de mercado los mismos, que se beneficiarán de nuestro programa de centro de práctica de CrossFit, para terminar con una proyección de 500 alumnos a los 5 años, y se proyecta obtener una recuperación de la inversión en un tiempo no menor a 2 años, y obtener ganancias superiores a los 30.000 dólares al año.

Palabras Claves: Crossfit, disciplina, negocio, gastos y ganancias.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como objetivo de presentar el plan de negocio de RUMIÑAHUI GYM CROSS que ofrece desarrollar la metodología del CrossFit con movimientos funcionales en constante variación, ejecutados a alta intensidad, sea en conjunto o individualmente, garantizando un entrenamiento exitoso de los participantes enfocados en atributos de carga, distancia y velocidad, es decir, mayor potencia mejorando la condición física de los clientes. Nuestros coaches en cada entrenamiento del día (WOD por siglas en inglés) fomentarán la cultura de preparación para enfrentar desafíos físicos aleatorios, eventos desconocidos e imprevistos, utilizando registros de puntajes, calcular puntajes con registros precisos, cronometrar, definir reglas y normas de rendimiento para motivar resultados en cada ejercicio, desarrollando la resistencia cardiovascular, respiratoria, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión, lo que es contraste a los regímenes de rutinas fijas y predecibles en un gimnasio.

Adicionalmente se complementará sus servicios con la Fisioterapia que dará oportunidad de la regeneración, recuperación y adecuación muscular, el servicio de Nutrición para mejorar la calidad y estilo de vida de nuestros clientes y por último nuestra tienda deportiva tendrá el objetivo de brindar a nuestros clientes implementos y ropa a su gusto y elección.

2. PARTE GENERAL.

2.1 Idea del Negocio.

Rumiñahui GYM CROSS será un establecimiento que ofrece como servicio principal el entrenamiento de CrossFit a través de ejercicios funcionales, con entrenadores certificados, diseñando WOD orientados a desarrollar resistencia cardiovascular, respiratoria, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión, orientado a trabajar todas las partes del cuerpo en circuitos o rutinas dinámicas, controlando tiempos, estimando entre 45 minutos a 1 hora de entrenamiento, dependiendo del horario elegido por el deportista, es decir, entrenamiento tres días y un día de descanso o entrenamiento de cinco días y dos días de descanso, con participación constante de **coachs** para registros precisos, cronometrar, definir reglas y normas de rendimiento, motivar resultados en cada ejercicio.

Se complementará con los servicios de Fisioterapia, Nutición, Bar, y Boutique para dar a nuestros clientes un servicio integral y de calidad en el que pueda disfrutar a plenitud en nuestro Gimnasio.

Mision y Vision.

- **Misión:** Ofrecer y desarrollar la Metodología Crossfit con movimientos funcionales, constantes y ejecutados a alta intensidad, con planes de máximo rendimiento en actividades competitivas internas y externas en la práctica de CrossFit, fomentando así, la formación de actitud y hábito deportivo mediante cultura de disciplina y progreso, en personas que desean tener un nuevo estilo de vida, dando un valor agregado a su salud mental y física.

- **Visión:** Ser el Gimnasio de CrossFit más reconocido de la ciudad en los próximos cinco años, por la organización y satisfacción de la comunidad y ser certificado a nivel mundial como el mejor Gimnasio de CrossFit del Ecuador en el 2030.

“La excelencia no es un acto de un día, sino un hábito, tú eres lo que repites en muchas ocasiones.”

2.1.1 Análisis del Entorno.

Modalidad deportiva que inició en Estados Unidos por un entrenamiento especial para miembros militares y policías, que luego pasó a toda una comunidad, por su diversidad y ajuste de los ejercicios de los cuales pueden ser realizador por cualquier persona.

En Ecuador el Crossfit llegó en el año 2009 y en la actualidad hay más de 100 Gimnasios entre tradicionales y de Crossfit que ofrecen, ejercicios que actualmente llaman funcionales, pues a nivel de Marketing se le ha denominado así para bajar el impacto negativo que tuvo el Crossfit en ciertas comunidades de la salud y la nutrición, que, con el paso del tiempo, dieron por darle la razón a aquellos que iniciaron en esta disciplina.

Todo influyó para que el Crossfit esté ganando aceptación en la comunidad deportiva, cada vez más personas de diferentes culturas y edades, buscan esta disciplina como parte integral de sus vidas, creando no solo costumbres deportivas y de cocina, sino sociales, al crear comunidades en las que muchas veces, familias enteras realizan Crossfit, y poco a poco, va creando el gusto que se termina por empezar a dar clases empíricas con tal de ayudar a las comunidades y dejar malos hábitos.

Tanto la política, como la salud y el mercado, nos impulsan a emprender este negocio, no solo por Crossfit sino por los complementos que acompañan, como son la nutrición, fisioterapia y moda, todo en un solo lugar que pueda brindar a sus clientes, el confort y bienestar que necesita.

2.2 Oportunidad.

2.2.1 Análisis Pestel.

Factores Políticos. –

El Gobierno de la mano del Ministerio del Deporte promueve el deporte recreativo, y de alto rendimiento en nuestro país, la competición sana y activa.

Las relaciones políticas y gubernamentales en el área de importaciones y exportaciones, diferentes condiciones tributarias, entre otros factores podrían desanimar a los inversionistas al momento de llevar a cabo un negocio en nuestro país.

Factores Económicos. –

Se podrá deducir el 100% adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta, los gastos de publicidad y patrocinio realizados a favor de deportistas, programas y proyectos deportivos.

La estrategia del Ministerio del Deporte se enfoca a través de talleres socio deportivos, encuentros en familia y para líderes comunitarios, con la finalidad de promover la actividad física y combatir la violencia y el consumo de drogas en la juventud.

Nuestro país por tener una moneda como el dólar no está expuesta a super inflaciones, esto permite de alguna manera la estabilidad en los precios de los implementos deportivos que se requieran importar, lo que si deberían es disminuir los impuestos de aduana para facilitar e impulsar mayormente el deporte profesional y recreativo.

Existen empresas privadas de bebidas, suplementos naturales, ropa, calzado, implementos deportivos entre otros, que apoyan, incentivan y aportan con patrocinios para que se practiquen deportes en cualquier disciplina.

Factores Sociales. –

Promover la sana disciplina a través del deporte, la vida social y la comunidad.

En Ecuador 6 de cada 10 personas han presentado problemas de sobre peso y obesidad, esto es debido a la mala alimentación, poco ejercicio, consumo de bebidas alcohólicas, insuficientes horas de sueño entre otros factores, esto conlleva a que las personas quieran mejorar la calidad de vida y salud.

Factores Tecnológicos. –

Con el fácil acceso a las diferentes plataformas digitales como son reservas o citas de clientes en línea, esto nos dará mayor presencia y penetración en el mercado.

El uso de redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram entre otros difundirán rápidamente la presencia de nuestra empresa a nuestros potenciales clientes. Promover la sana disciplina a través del deporte, la vida social y la comunidad.

Factores Ecológicos. -

Las constantes variaciones de las estaciones climáticas en el Ecuador hacen complicado realizar ciertos deportes o actividades físicas al aire libre, lo que demanda de una infraestructura cubierta, cerrada y amplia.

El uso de movilidad más limpia como por ejemplo el uso de la bicicleta, caminar o trotar reducirán la contaminación ambiental, generada por vehículos que utilizan combustibles fósiles

Factores Legales. –

Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

El exceso de trámite burocrático para la obtención de permisos y patentes municipales nos quitará mucho tiempo para la apertura del Gym Cross.

2.2.2 Análisis de Sector por las 5 Fuerzas de Porter.

Canal: Por medio de los canales de publicidad (TV, Radio, Prensa, Redes Sociales, etc.) podemos llegar hacia nuestros potenciales clientes.

Cliente: Como país en la última década se ha visto un despunte gigante hacia todas las disciplinas deportivas, las personas han puesto su mirada dando un valor importante hacia el deporte en general, puesto que supone una gran ayuda para su salud física y mental.

Productos Competencia en el Mercado: Todas las personas o empresas que venden videos (Tutoriales), también a las personas que tienen los implementos en su propio espacio u hogar (gimnasio personal).

Barreras de Entrada y Salida del Mercado: Se debe contar con los permisos anuales de funcionamiento, pago de patentes municipales, permiso de bomberos, que respalden la seguridad e higiene de los deportistas.

Por ser un local deberá contar con permisos reglamentarios del MI Municipio de Daule, tales como Certificado de Uso de Suelo, Código Catastral del predio donde funciona el local comercial, RUC, Cuota de Bomberos, Certificado de Inspección Final Municipal.

Entorno Competitivo: Expansión de nuevos gimnasios de crossfit, creación de gimnasios en los parques de la ciudad, la bailoterapia como actividad que se cree que reemplaza al crossfit.

2.2.3 Análisis del Sector y del Mercado.

Se determina la participación de un Centro de Gimnasio Integral, denominado “RUMIÑAHUI GYM CROSS” en el sector Km. 14.5 Vía Aurora Pascuales sector donde existe una población de aproximadamente 36.800 habitantes, de Urbanizaciones La Joya, Villas del Rey y Villa Club, con alto potencial de práctica deportiva, donde con una

captación del 3% de este universo de residentes, definen como deportistas de la disciplina CrossFit. Y un 5% que le gusta realizar una actividad deportiva.

Los centros de prácticas CrossFit más cercanos son MMCrossgym, gimnasio en la Autopista Terminal Terrestre Pascuales, ubicado en Urbanización Metropolis. BodyFit gimnasio o centro Fitness ubicado en vía Aurora en centro comercial Mix Center. CrossFit Culture ubicado en vía Pascuales en centro comercial Arcos, Jauría Crossfit en la vía Salitre, Thunder Hook, en la cdla. La Aurora

Mediante una encuesta al segmento de 3% de la Población de Residentes de las Urbanizaciones La Joya, Villas del Rey y Villa Club, se estima captar a 800 ciudadanos entre posibles deportistas CrossFit y personas con disposición al enfoque deportivo, con el fin de captar el ingreso de 300 personas mensuales y manteniéndolos en nuestro programa de centro de práctica de disciplina CrossFit denominada “RUMIÑAHUI GYM CROSS”.

2.2.4 Análisis de la Demanda.

De la encuesta a 1100 clientes, realizada en el sector, se detectó que 68% realiza alguna actividad física.

El 32 % no es que no deseara, por diversas situaciones no puede realizarlas, pero no descarta en el tiempo poder incursionar en alguna actividad deportiva.

Del 68%, 748 clientes, el 52% busca realizar actividades al aire libre, como trotar, caminar, andar en bicicleta. El 48% es decir 359 clientes buscan lugares como Gimnasio o lugares donde poder realizar algún deporte, como canchas de futbol, básquet entre otros. A este mercado es el que pretendemos motivar en una primera fase de publicidad, ofreciendo diversidad de ejercicios que puedan incluso contribuir a deportes adicionales que practiquen, esto en relación de ganar resistencia o simplemente bajar de peso.

Así mismo, del 100% de los encuestados, indicaron en un 93% que, debido a la alta intensidad de la vida, tener un lugar que ofrezca servicios de nutrición, fisioterapia o moda, es de su agrado.

Del 68% que realizan actividad física, el 100 % consideran que es una excelente idea tener un lugar que disponga en un mismo espacio los servicios complementarios del deporte, esto ahorra tiempo, y en ocasiones dinero el poder ir a dicho lugar y encontrar lo que se desea, como un centro comercial en el que se encuentra todo y se realizan varias actividades. Los números nos hacen poner en firme que el negocio no solo gira únicamente en el entorno del que practicaría crossfit, sino en todo aquel que realice deporte o realice alguna acción física, a la cual podría ir por consultas nutricionales, fisioterapéuticas, de relajamiento o de moda.

Figura 1

Modelo Canvas.

<p style="text-align: center;">Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socios Inversionistas • Profesionales Nutrición, fisioterapias, Moda, Relajamiento, Masajes, spa. • Profesionales deportistas, crossfit y demás disciplinas • Profesionales de marketing en redes y Plataformas informáticas. • Profesionales Jurídicos • Asistencia Médica 	<p style="text-align: center;">Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases y rutinas de crossfit • Servicios complementarios nutrición, Fisioterapia, Spa, Moda. • Mantenimiento, plataforma informática, y redes sociales • Talleres y seminarios de nutrición, ejercicios y fisioterapia 	<p style="text-align: center;">Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • En un solo lugar varios servicios en progreso de salud • Coachs especializados y certificados • Clases y rutinas para todo cliente bajo cualquier condición • Atención y asesoría personalizada en rutinas de ejercicios, complementarias para el mejoramiento físico y emocional del cliente • Staff de profesionales en nutrición, atención deportiva y fisioterapeutas • Instalaciones, Amplias, cómodas y seguras para el ejercicio y relajamiento. 	<p style="text-align: center;">Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y cuidado en el entrenamiento • Seminario o talleres de terapias en estiramientos, movilidad y mejoras en el mantenimiento físico. • Tarifas y promociones atractivas para el cliente 	<p style="text-align: center;">Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 18 años en adelante con espíritu deportivo. • Deportistas en busca de mejoras en su rendimiento. • Adultos con problemas de salud y sobre peso • Personas con alto índice de carga emocionales
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <p style="text-align: center;">COSTOS FIJOS COSTOS VARIABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos Pago de Publicidad • Arriendos Pago de Impuestos • Deudas Por Pagar Compra y mantenimiento de Equipos • Pagos de Servicios Básicos Mantenimiento de Instalaciones 		<p style="text-align: center;">Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobro de Inscripción \$ 20 (200 clientes) • Cobro de mensualidad \$ 50 (200 clientes) • Cobro por días o periodos de tiempo (\$ 5,00) • Venta de productos asociados (aguas, snacks, agua de coco, equipos básicos) (100 aguas \$ 1.00; y 100 aguas de coco \$ 1.50) • Inversión Inicial de 30 mil dólares (primera fase) • Cobro por el servicio de SPA, Fisioterapia, Consultas de Nutrición 		

Figura 1 Modelo Canvas Rumiñahui Gym Cross.

2.2.5 Propuesta de Valor.

A nuestros clientes, hemos querido brindar un un solo lugar varios servicios en progreso de salud, que vayan desde el ejercicio hasta el relajamiento, para eso, poder contar con Coachs especializados y certificados en todas las actividades que realizaremos. Nuestro plan de ejercicio está basado en Clases y rutinas para todo cliente bajo cualquier condición. Además, bajo la atención y asesoría personalizada en rutinas de ejercicios, complementarias para el mejoramiento físico y emocional del cliente. Y no solo en el ámbito deportivo contar con especialistas, sino con un gran Staff de profesionales en nutrición, atención deportiva y fisioterapeutas, todo esto en Instalaciones, Amplias, cómodas y seguras para el ejercicio y relajamiento.

2.2.6 Relación con el Cliente.

Nuestra intención es crear comunidad con nuestros clientes, lograr que se fusionen en uno con el ambiente que brindamos, y para esto, daremos Seguimiento y cuidado en el entrenamiento, también brindaremos mejoras y crecimientos en conocimientos, por lo que se darán Seminarios o talleres de terapias en estiramientos, movilidad y mejoras en el mantenimiento físico, y todo esto, siempre bajo el cuidado de la economía de nuestros clientes, quienes tendrán Tarifas y promociones atractivas.

2.2.7 Segmentos de Clientes.

Nuestro Gym Cross, estará dirigido a toda persona que desea realizar un mejoramiento o cambio en su vida, a través del ejercicio y prácticas sanas de la alimentación y cuidado de nuestro templo que es nuestro cuerpo, y para esto invitaremos a Jóvenes de 18 años en adelante con espíritu deportivo, también podrán ser bienvenidos adolescentes y niños que deseen una sana distracción deportiva en una comunidad. También invitaremos a Deportistas en busca de mejoras en su rendimiento. Adultos con problemas de salud y sobre peso, y hasta Personas con alto índice de cargas emocionales.

2.2.8 Canales.

Con el fin de poder llegar a muchas personas vamos a recurrir en las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, así mismo tendremos pensado el alquiler de Pantalla publicitarias, en centros comerciales o lugares donde podremos exponer nuestro servicio, bajo esta idea, pero a una visión más grande, el alquiler de Vallas publicitaria.

Queremos llegar a todo aquel que desee cambiar su estilo de vida o mejorarlo, para eso en lugares como farmacias, mini market, gasolineras se expondrán banners, y se entregarán Trípticos, tarjetas, afiches. Finalmente se pretende ubicarnos en pequeñas Islas de información en centros comerciales.

2.2.9 Actividades Clave.

Nuestra actividad principal, será el ofrecer Clases y rutinas de crossfit, sin embargo, complementaremos esta actividad con los Servicios complementarios nutrición, Fisioterapia, Spa, Moda, para el agrado de nuestros clientes. Y esto, lo podrán lograr bajo, plataforma informática, y redes sociales que constantemente tendrá un mantenimiento y mejora continua a favor de nuestros clientes.

Finalmente expondremos en Talleres y seminarios de nutrición, ejercicios y fisioterapia, todas las actividades complementarias que ayudaran a la mejora de quienes sean parte de nuestro Box Cross.

2.2.10 Recursos Clave.

Para lograr nuestro plan de negocio, se tendrá que contar con un gran espacio que puede ser un galón o terreno muy grande. Adicionalmente los Equipos e implementos de crossfit. Tendremos que cubrir nuestro trabajo y promoción a través de la Plataforma informática (APP) de atención al cliente, todo esto bajo Licencias certificadas de profesionales de crossfit, nutrición y fisioterapia. Soportado con nuestro Capital inicial de inversión.

2.2.11 Socios Clave.

Quienes intervendrán en este negocio, principalmente son los Socios Inversionistas, pero soportados por Profesionales Nutrición, fisioterapias, Moda, Relajamiento, Masajes, spa. Profesionales deportistas, crossfit y demás disciplinas. Profesionales de marketing en redes y Plataformas informáticas. Profesionales Jurídicos. Asistencia Médica, todo este Staff, debe estar en pro de la excelencia de nuestro negocio.

2.2.12 Estructura de Costes.

Dentro de los COSTOS FIJOS, se ha considerado tomar: Sueldos, Arriendo, Deudas Por Pagar, Pagos de Servicios Básicos.

COSTOS VARIABLES: Pago de Publicidad, Pago de Impuestos, Compra y mantenimiento de Equipos, Mantenimiento de Instalaciones.

Consideramos que hay más que irán saliendo en el transcurso de la ejecución del proyecto.

2.2.13 Fuentes de Ingresos.

La forma que se generarán los ingresos será por: Cobro de Inscripción \$ 20, en la que en la primera fase se ha considerado una estimación de 200 clientes. Adicional el Cobro de mensualidad \$ 50. Se tendrá la forma de Cobro por días o períodos de tiempo (\$ 5,00).

En lo que se tiene pensado que serán los puntos de ganancia se tiene como Venta de productos asociados (aguas, snacks, agua de coco, equipos básicos), con un promedio de 100 aguas \$ 1.00; y 100 aguas de coco \$ 1.50.

Otra forma de ingresos será el Cobro por el servicio de SPA, Fisioterapia, Consultas de Nutrición, en el cual el negocio tendrá un ingreso fijo.

Se ha proyectado una Inversión Inicial 30 mil dólares en su primera fase, bajo el capital de los socios principales inversionistas.

2.2.14 Análisis Interno y Externo “DAFO”.

Según (Ponce, 2007): “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 114).

Debilidades:

Factores internos de la organización:

- Desinformación del concepto de Crossfit, en el cual indican que es muy intenso y trae complicaciones físicas.
- Participación mínima en eventos externos de la organización que puedan desmotivar al deportista.
- Diseño de programas de trabajo rutinarios y que no enfoquen el espíritu competitivo del deportista.
- Alto costo de mantenimiento de equipos e infraestructura.

Amenazas:

Factores externos de la organización:

- Costos que manejen la competencia por el servicio brindado, que pueda motivar una deserción.
- Cambios económicos del País.
- Inseguridad para los deportistas por incremento de índices delincuenciales que inflencie en participación de horarios nocturnos.
- Cambio del estilo de vida del cliente (sedentarismo, desmotivación, etc.)

Fortalezas:

Factores internos propios de la organización.

- Ubicación estratégica, del Centro de Urbanizaciones que permite dinamizar actividades de residentes del sector.

- Horarios a elección del potencial cliente.
- Prácticas y rutinas acorde a su nivel.
- Certificación en la disciplina Crossfit.
- Espacio físico del centro de práctica de la disciplina Crossfit.
- Apoyo de la tecnología que permita controles propuestos al deportista, seguimiento a su desarrollo.

Oportunidades:

Factores externos a la organización.

- Demanda de deportistas que buscan mantener un buen estado de salud y físico.
- Aliados estratégicos como médicos especialistas a fines al deporte, farmacias, centros de venta ropas deportivas permiten impulsar beneficios.
- Mayor centro de venta de equipos e insumos para los centros CrossFit permite diversificar la práctica deportiva.
- Diversidad de eventos que fomentan la competitividad individual y grupal, y que permite posicionar la organización.
- Aumento de participación en Redes Sociales y Pagina WEB, actividades que marcan tendencias en los negocios.

Figura 2

DAFO.

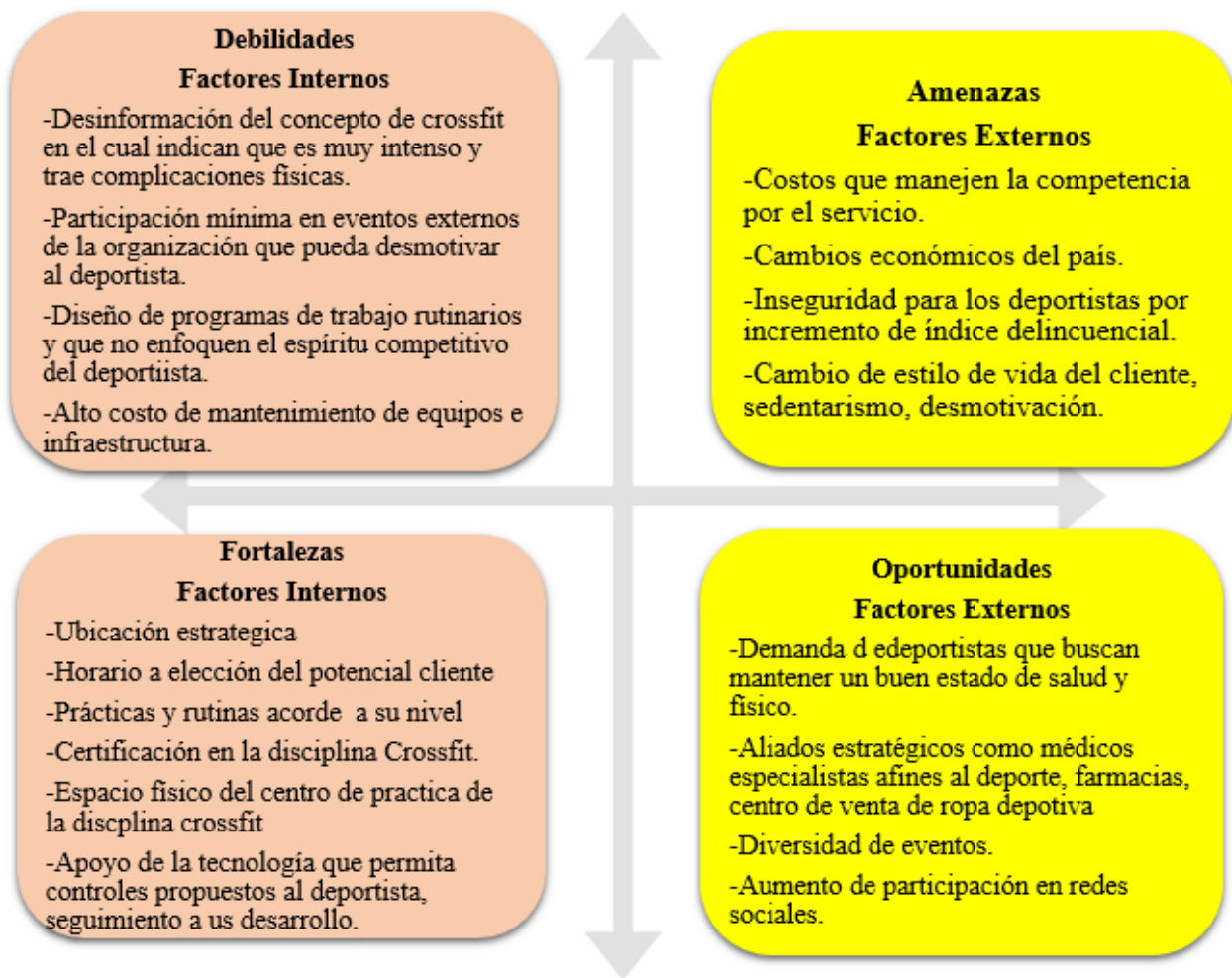


Figura 2 DAFO.

2.2.15 Análisis Interno y Externo “CAME”

CAME son las siglas de las palabras Corregir, Mantener, Afrontar y Explotar. Este análisis simplemente sugiere qué debemos hacer con los ítems de cada apartado del DAFO, correlacionando una a una las cuatro secciones principales con las cuatro acciones que propone (Autónomos, pág. 10)

Corregir: Debilidades.

Esto sería parte de los factores internos que posee nuestra organización, o aquellos que pueden surgir.

- Campañas Publicitarias y Marketing para exponer que el Crossfit es muy saludable y para toda persona.
- Motivar a las competencias Internacionales, organización de competencias internas y participación en competencias externas.
- Rutinas muy variadas, así como diversos programas de mejoras enfocados a lo que desea el cliente.
- Búsqueda de convenios para mantenimientos a través de canjes comerciales.

Afrontar: Amenazas.

Factores externos de la organización

- Constantes planes de promoción con el fin de mantener la fidelidad del cliente, manteniendo la rentabilidad del negocio.
- Diversos planes económicos pensados en varias situaciones del país.
- Mantener la seguridad privada, así como solicitud con policía nacional por rondas nocturnas.
- Constante atención y seguimiento en el progreso de los clientes con el fin de que se sientan atendidos y cuidados.

Mantener: Fortalezas.

Factores internos propios de la organización.

- Ambiente cómodo y en constante mantenimiento de imagen, equipos y estructura, hacerlos tener un sentido de pertenencia con su lugar de ejercicio.
- Flexibilidad con los horarios a través de la plataforma de reservas.
- Seguimiento a su progreso a través de la plataforma digital.
- Convenios comerciales y deportivos con la marca Crossfit.

Explotar: Oportunidades.

Factores externos a la organización.

- Marketing con instituciones deportivas que deseen usar las instalaciones y las rutinas de Crossfit para mejorar sus rendimientos.
- Mejoras periódicas de equipos, instalaciones y demás, con los profesionales que nos brindan su servicio.
- Aprovechar los beneficios tributarios para la compra de equipos de crossfit y de salud deportiva.
- Ser organizadores de eventos deportivos que permitan concentrar a deportistas crossfiteros a nivel nacional aprovechando las instalaciones.
- Interacción de alto nivel con un ambiente amigable en la página WEB, interrelacionada con la APP.

Figura 3

CAME.

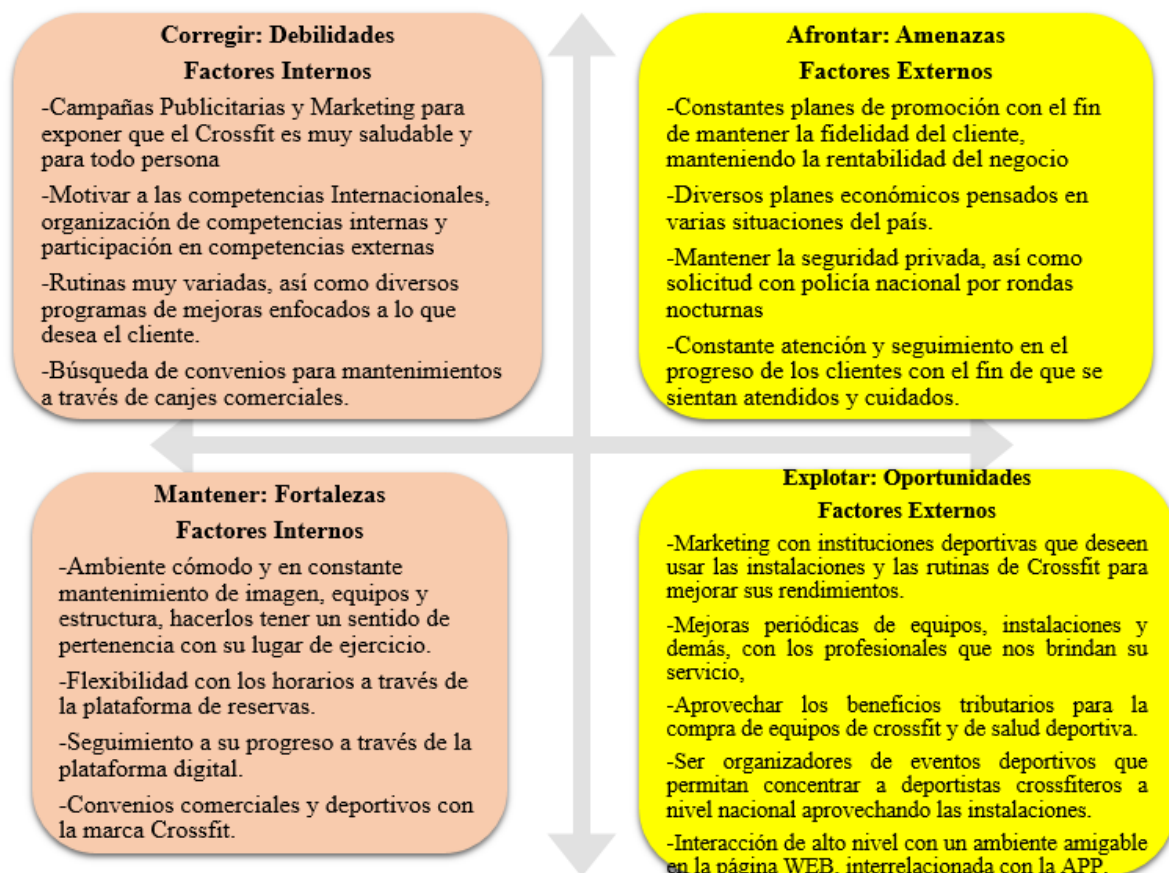


Figura 3 CAME.

Figura 4

Estrategias de Marketing.

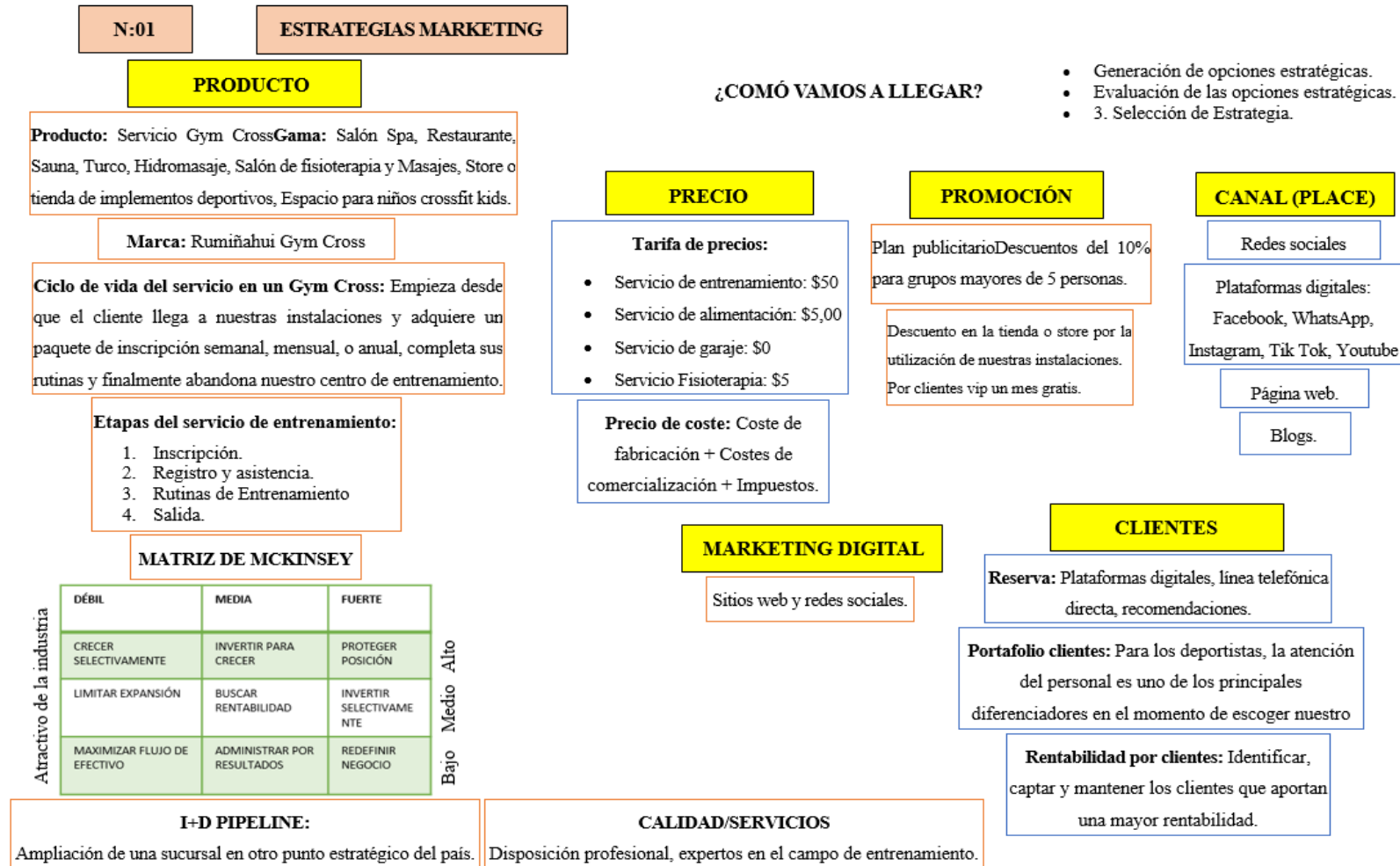


Figura 4 Estrategias de Marketing.

2.3 Planificación.

2.3.1 Objetivos.

2.3.1.1 Objetivo General.

Desarrollar un Centro Deportivo Integral, de práctica de ejercicios funcionales, además de brindar servicios complementarios de nutrición, relajamiento, fisioterapia y en el sector Km 14.5 Vía Aurora Pascuales, Centro Comercial Piazza de la Joya.

2.3.1.2 Objetivos Cuantitativos.

Plan de Inscripciones.

Por 1 Año

- Cuota de participación de mercado: El 3% de 30,000. (900 socios-clientes)
- Número de Socios – Clientes al mes 75, proyección de aumento mensual 20% más.
- Ingreso mínimo mensual por el valor \$ 53.50 por los socios o clientes, total de \$ 4.012.50.
- Ingreso mínimo anual por el valor \$ 53.50 por los socios o clientes (900), total de \$ 48.150.00.

Luego de 1 Año

Proyección con 1 Sucursal.

- Cuota de participación de mercado: El 5 % de 30,000. (1.500 socios-clientes)
- Número de Socios – Clientes al mes 125, proyección de aumento mensual 10% más.
- Ingreso mínimo mensual por el valor \$ 53.50 por los socios o clientes, total de \$ 6.687.50.
- Ingreso mínimo anual por el valor \$ 53.50 por los socios o clientes (900), total de \$ 80.250.00.

2.3.1.3 Objetivos Cualitativos.

- Crear un espacio de alto entrenamiento, dotando de equipos e instalaciones apropiadas para que nuestros deportistas puedan prepararse física y psicológicamente.
- Servicios diferenciados y atractivos en relación de otros centros deportivos.
- Crear una empresa deportiva eficiente, manejando índices de calidad para lograr rentabilidad a favor de nuestros socios, inversionistas y proveedores.
- Desarrollar planes de máximos rendimientos para clientes mediante actividades competitivas internas y externas en práctica de CrossFit,
- Reconocimiento local en los próximos 6 meses, y en 1 año a nivel Nacional.
- Reconocimiento y asociación Internacional con la Marca Crossfit Inc.

2.3.2 Estrategias.

Estrategia de Segmentación.

Analizar el mercado al cual poder dirigir nuestro negocio, considerando los clientes que serán la base del mismo.

Descripción de la Estrategia.

- Profundizar entre lo que se tiene pensado y lo que espera el cliente, con el fin de poder alcanzar un nivel máximo relacionado con sus necesidades en una primera fase.
- Crear la expectativa de un lugar que cubra las necesidades de los clientes.
- Tener la base de nuestros clientes base del negocio.

Objetivos de la Estrategia.

- Determinar los clientes interesados en el servicio
- Formas de promocionar el negocio.

- Considerar económica y materialmente los recursos que se deberá contar para nuestros clientes.

Actividades.

- Encuestas que nos permitan analizar las necesidades y deseos de los clientes.
- Boletines de información en supermercados, farmacias y demás lugares de concurrencia masiva con el fin de dar a conocer el concepto del negocio.
- Islas informativas con videos explicativos sobre las disciplinas y bondades que tendrán en el GYM.
- Contratación y exposición en Facebook e Instagram Empresarial.
- Publicación masiva por Correo Electrónico por referencia de socios, o base datos de clientes.
- Exposición de Productos y Servicios por la creación de la página WEB del centro deportivo.
- Asociación Comercial física y on line con Dípticos y Trípticos en Isla de Aeropuertos, Agencias de Viajes con información del Centro Deportivo.

Recursos.

- Dípticos, trípticos.
- Videos por Redes Sociales.
- Creación del Instagram y Facebook empresarial.

Responsables.

- Accionistas.
- Relaciones Públicas.

2.3.2.2 Estrategia de Posicionamiento.

Conseguir ser un punto de referencia para atraer a nuevos potenciales clientes, fortaleciendo a los clientes habituales con descuentos especiales por su fidelidad.

Descripción de la Estrategia.

- Una publicidad persona a persona o de boca a boca, el será un aliado permanente para dar una excelente reputación de nuestra empresa.
- Existirá una entrega permanente de dípticos y trípticos para dar a conocer en detalle los beneficios y bondades de nuestro negocio, en donde habrá un pequeño descuento por la entrega de dichos volantes a quien entregue los mismos al Gym.
- La utilización permanente de estos descuentos tendrá como propósitos fidelizar a los clientes actuales robusteciendo la atención esmerada de nuestro gym y que ellos sean la punta de lanza para la RECOMENDACIÓN a otros deportistas que se encuentran en el dilema de la no adaptabilidad en algún determinado Gym.

Objetivos de la Estrategia.

- Generar nuevos clientes que lleguen a tener excelentes relaciones con los clientes actuales.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Ampliar la publicidad de boca a boca.

Actividades.

- Diseñar un perfil adecuado en nuestras hojas (díptico y trípticos) que generen descuentos por la presentación.
- Imprimir hojas personalizadas.
- Entregar a los clientes actuales.
- Inscribir los descuentos de los clientes nuevos.

Recursos.

- Diseñador Gráfico.
- Página Web.

Responsables.

- Accionistas.
- Relaciones públicas.
- Secretaria.

2.3.2.3 Estrategia Funcional.

Identificar y conseguir la contratación de entrenadores certificados, profesionales capacitados que den valor agregado a nuestra rutina de entrenamientos, con lo cual podremos considerar el costo y valor del negocio.

Descripción de la estrategia.

- Excelencia en los profesionales a cargo de los entrenamientos y clases a impartir, garantizando un servicio de alta calidad, a través de las certificaciones nacionales e internacionales de nuestros coaches.
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional de los servicios que ofrece el GYM, con la calidad de entrenadores e instalaciones a utilizar.
- Establecimiento amplio, cómodo y funcional de nuestro negocio, que brindará lo deseado por nuestros clientes.

Objetivos de la Estrategia.

- Lograr la atención de entrenadores calificados afines para nuestra propuesta.
- Los entrenadores deberán compartir y comprometerse con nuestras ideas que se enmarcan en nuestro proyecto.
- Considerar nuestro establecimiento para organizaciones deportivas a nivel nacional e internacional.

Actividades.

- Publicitar nuestra oferta.
- Invitación de trabajo a los mejores entrenadores de Crossfit del país.

Recursos.

- Base de datos de Coachs.
- Base de datos de Reclutamiento de trabajos.
- Página Web.

Responsables.

- Gerencia – Administración.
- Recursos Humanos.

2.3.2.4 Estrategia Comercial.

- Realizar una campaña para lograr convenios con firmas estratégicas y obtener descuentos y beneficios con establecimientos relacionados.

Descripción de la Estrategia.

- Creación de convenios comerciales con diversas firmas de nutrición y bebidas, que nos brinde la oportunidad de tener beneficios especiales para transmitir a nuestros clientes.
- Adherir nuevas firmas que apoyen nuestro proyecto, el cual será un punto de referencia especial en un mercado deportivo.
- Convenios estratégicos con Médicos especialistas en Fisioterapias, Traumatología, Farmacias.
- Relaciones comerciales con tiendas de ropa deportiva con marcas de prestigio.

Objetivos de la Estrategia.

- Captar la atención de clientes potenciales en el medio deportivo.
- Posicionar nuestro negocio como la mejor opción para ésta práctica deportiva a nivel nacional.
- Entregar un stand de profesionales competentes en la actividad.
- Compartir un Gimnasio adecuado con implementos de calidad.

Actividades.

- Invitación a los socios estratégicos que van a ser nuestro apoyo y generarían su aporte en nuestro negocio.
- Difundir a nivel general las alianzas para que el público objetivo tenga conocimiento de causa.
- Difundir a la comunidad deportiva, por las alianzas establecidas, las bondades del establecimiento en cuanto a los productos y servicios que ofrece nuestro negocio.

Recursos.

- Propuesta de Alianza.
- Contrato o convenio interinstitucional.
- Contrato o convenio con Profesionales.

Responsables.

- Gerencia – Administración.
- Departamento de Marketing.
- Asesoría Legal.

2.3.2.5 Producto.

RUMIÑAHUI GYM CROSS es un establecimiento que ofrece como servicio principal el entrenamiento de CrossFit a través de ejercicios funcionales, con entrenadores certificados, diseñando WOD's orientados a desarrollar resistencia cardiovascular, respiratoria, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión, orientado a trabajar todas las partes del cuerpo en circuitos o rutinas dinámicas, controlando tiempos, estimando entre 45 minutos a 1 hora de entrenamiento, dependiendo del horario elegido por el deportista, es decir entrenamiento tres días y un día de descanso o entrenamiento de cinco días y dos días de descanso, con participación

constante de coachs para registros precisos, cronometrar, definir reglas y normas de rendimiento, motivar resultados en cada ejercicio.

A manera de prueba o promoción se ofrecerá 3 días de entrenamiento gratuito a fin de que el postulante experimente esta actividad considerando que un día no representa generar un criterio de la variedad de ejercicios, creatividad que se realiza dentro del BOX.

En una instalación de 2.500 mtrs², se desarrolla los entrenamientos de RUMIÑAHUI GYM CROSS, donde la prioridad será mantener en buen estado y cantidad necesaria de implementos, así como adquirir nuevas herramientas que contribuyan al entrenamiento de los clientes.

2.3.2.6 Precio.

Enfocados en conceptos relacionado a precio-calidad, los precios considerados en RUMIÑAHUI GYM CROSS son los siguientes:

- Inscripción \$ 20,00
- Mensualidad \$ 53,50
- Diario \$ 3,00

El objetivo de establecer la relación de precio-calidad, a través de una inscripción y de una mensualidad significativa consiste en que los deportistas perciban la relación de precio y la calidad de servicio que recibe, implementos modernos, coachs calificados.

2.3.2.7 Plaza.

El Plan de Marketing se lo enfocará a residentes de las Urbanizaciones de La Joya, Villas del Rey, Villa Club, donde existe un aproximado de 30.000 Residentes, con alto nivel de prácticas de disciplinas deportivas, donde el enfoque es captar al 3% de esa población y convertir a un mínimo de 300 potenciales clientes de RUMIÑAHUI GYM CROSS.

2.3.2.8 Promoción.

RUMIÑAHUI GYM CROSS, utiliza la estrategia PULL (acción de marketing que busca la atracción del consumidor hacia la marca). Este servicio no cuenta con intermediario, el negocio dirigirá todos sus esfuerzos de comunicación hacia el consumidor final y alcanzar objetivos planteados.

A manera de prueba o promoción se ofrecerá 3 días de entrenamiento gratuito a fin de que el postulante experimente esta actividad considerando que un día no representa generar un criterio de la variedad de ejercicios, creatividad que se realiza dentro del BOX.

Se realizará campaña para convenios con firmas estratégicas y obtener descuentos y beneficios con establecimientos relacionados, Médicos especialistas en fisioterapias, traumatología, nutrición, farmacias, tienda de ropa deportiva, entre otros.

Con la captación del nuevo atleta, por el valor de su inscripción, crearemos un sentido de pertenencia con el BOX, para lo cual le daremos una camiseta con el logo del BOX, una pulsera y Tucker, con el fin de crear su afinidad con nuestro BOX, al mismo tiempo que se hace publicidad silenciosa.

- **Open Box.** - Box abierto para realizar rutinas a gusto del deportista bajo supervisión.
- **Wod's Personalizados.** - para clientes con algún tipo de lesión.
- **Asesoría Nutricional.** - para el logro de mayor rendimiento.
- **Ayuda Fisioterapeuta o Relajación.** - Para poder recuperarse de una lesión o poder contar con alguna forma de relajación muscular.

Cabe recalcar que otros métodos para tener éxito con RUMIÑAHUI GYM CROSS son:

- Auspiciar eventos deportivos competitivos internos y externos a fin de crear fidelidad con sus deportistas. El uso de camisetas, toma todo, gorra con logo

de la marca RUMIÑAHUI GYM CROSS, y así permitir que la marca sea reconocida.

- Impulsar la inscripción en eventos deportivos como Olimpiadas, mañana deportivas, ferias deportivas, carreras, dando a conocer las promoción y servicios que ofrece el negocio.
- Página WEB diseñada para dar a conocer el BOX sus servicios y beneficios, manteniéndola actualizada con logros de participantes, competencias, actividades sobresalientes, información nutricional, datos del mundo CrossFit, la misma estará a cargo del Administrador, generando promoción de descuento del 10% en inscripción por la WEB.
- Redes Sociales activas, cuenta Facebook, Twitter, Instagram, impulsando servicios, beneficios, logros de participantes, competencias, actividades destacadas, la misma estará a cargo del Administrador la temática será fotos y videos destacando la publicidad boca a boca para captar atención de potencial clientes relacionados.
- Campaña interactiva mediante videos de deportistas en práctica, marcando la opinión y experiencias en el entrenamiento, lo que espera enfocar el prestigio de la firma.
- Por la inscripción elementos de publicidad y uso del estudiante con lo cual se encargará dar a conocer de su actividad, así como del lugar, con el fin de que su entorno pueda también conocer del producto.

2.3.2.9 Estrategias de Diferenciación.

Marcar una clara diferencia entre negocios afines al nuestro, en el cual no se desea competir, sino dar soluciones a clientes que busquen una opción diferente a sus necesidades.

Descripción de la Estrategia.

- Consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada grupo.
- Transmitir el mensaje de manera personalizado y por tanto más adaptado a cada uno de los grupos definidos.
- Diferenciarse a través de la decoración y la limpieza, para los diferentes servicios que contará el negocio.

Objetivos de la estrategia.

- Crear un lugar que sea identificado como opción nunca antes establecida.
- Estableciendo varios servicios ofrecidos, creando así una acción de valor del cliente, pues el tiempo y dinero que se ahorraría es uno de los factores a impresionar.
- Dar sentido de pertenencia, brindando un servicio de calidad y calidez.

Actividades.

- Áreas seguras de Fisioterapia con profesionales.
- Áreas de nutrición con bar restaurant incluido.
- Área de relajamiento muscular, para deportistas y clientes en general.
- Área para entrenamiento general y personalizado.
- Implementos de calidad para la realización de los entrenamientos.

Recursos.

- Capital de Trabajo.
- Proformas por trabajo y servicios.
- Responsables.
- Gerencia – Administración.

2.3.3 Presupuesto y Estado de Resultados Provisional.

Tabla 1

Gastos.

Infraestructura			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Infraestructura			\$ 8.000,00

Permisos de Funcionamiento			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Permisos Funcionamiento			
Total			\$ 400,00

Constitución de empresa			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Total			\$ 850,00

Equipos de Oficina			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos de oficina			
Total			\$ 540,00

Tabla 1 Gastos.

Tabla 2

Inversiones.

INVERSIÓN DE 4 SOCIOS			
		\$	%
Costo Inversión Inicial	\$ 13.708,00	\$ 3.427,00	42,79%
Equipos y Pisos LYCAN	\$ 18.325,99	\$ 4.581,50	57,21%
Costo Variable	\$ 482,50		
Costo Fijo	\$ 4.978,25		
Costo total Mensual	\$ 5.460,75		
Costo Operación Anual	\$ 66.114,50		
TOTAL COSTO INVERSIÓN INICIAL	\$ 32.033,99	\$ 8.008,50	

Costo Variable	\$ 482,50
Costo Fijo	\$ 4.978,25
Costo total Mensual	\$ 5.460,75
TOTAL COSTO INVERSIÓN INICIAL	\$ 27.033,99

300	INVERSIÓN	INGRESO POR INSCRIPCIÓN ANUAL	UTILIDAD/DEFICIT ANUAL	TOTAL INGRESO ANUAL	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
1ER AÑO	\$ 27.033,99	\$ 28.800,00	\$ 170.883,00	\$ 199.683,00	\$ 172.649,01
2DO AÑO	\$ 172.649,01				\$ 372.332,01
3ER AÑO	\$ 372.332,01				\$ 572.015,01

CUANTO TENEMOS		300				
ALMUNOS	DETALLE	INGRESOS	GASTO	NETO	MENSUAL	
300	INSCRIPCION	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 8,00		\$ 2.400,00
300	MENSUALIDAD	\$ 53,57		\$ 53,57	\$ 16.071,00	
	IVA		\$ 6,43			
150	AGUAS	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,60	\$ 1.980,00	
150	AGUAS DE COCO	\$ 1,25	\$ 0,75	\$ 0,50	\$ 1.650,00	
					\$ 19.701,00	
			UTILIDAD/DEFECIT		\$ 14.240,25	

Tabla 2 Inversiones.

2.3.4 Sistema de Información y Control KPI's.

Los KPIS que se van a emplear serían los siguientes:

Crecimiento de Clientes Activos.

Se calcula con la siguiente formula.

$$\text{“KPI= ((Total de clientes activos al final) / (Total de clientes activos al inicio) -1) x 100”}$$

El resultado lo obtendremos en porcentaje, es decir, cuanto crece en el lapso de tiempo establecido. El total de clientes activos podemos calcular de mes a mes o de año a año de acuerdo a nuestro criterio técnico. Mientras tengamos una mayor cantidad de clientes activos mes a mes o año a año seguro estaremos en buen camino y sin duda tendremos éxito.

KPI para Medir la Retención de nuestros Clientes.

Para saber cuál es la tasa de retención de nuestro gym cross debemos determinar que fracción de clientes han renovado su mensualidad.

Para ello en un periodo de tiempo debemos analizar todas las mensualidades que han vencido de nuestros clientes, luego determinamos cuántos de ellos procedieron a renovar sus mensualidades, para ello se utilizará la siguiente formula.

$$\text{“KPI= Total de mensualidades renovadas / Total de mensualidades vencidas x 100 %”}$$

Obtendremos un porcentaje mediante el cual analizamos dicho indicador. Así mismo lo haremos anualmente con las membresías.

KPI para medir la Utilidad Neta.

La rentabilidad de nuestro negocio es la razón de ser del mismo y lo único que le permite ser sustentable.

La rentabilidad neta se puede calcular usando la siguiente formula:

$$\text{“KPI (Rentabilidad) = Ingresos totales – Egresos Totales”}$$

Si el resultado es positivo, nos indicará que es más rentable y sostenible.

2.3.5 Plan de Contingencia.

- Se ha establecido un número mínimo de posibles clientes, para considerar un peor escenario.
- Dentro de las alianzas estratégicas, considerar fusión con Gimnasios tradicionales o empresas similares, con el fin de mantener la inversión.
- Alquiler de equipos e instalaciones para servicios afines y no al del negocio.

2.3.6 Fases del Plan Comercial.

Objetivos Smart.

Objetivos internos: Fomentar la armonía entre socios y entrenadores, a través del mapa de los procesos que interconectarán las acciones de cada área que tendrá el negocio.

Objetivos externos: Interrelación comercial, manejando procesos, y procedimientos, que nos brinden índices de calidad para lograr rentabilidad a favor de nuestra compañía, inversionistas y proveedores.

Objetivos de dirección: Reconocimiento local como Centro Deportivo el cual permita al cabo de un año, poder implementar una nueva sucursal y brindar el mismo servicio en otra área local y en un lapso de 3 años, en otro sector a nivel nacional.

Objetivos comerciales cualitativos: Medición de satisfacción a clientes, convenios interinstitucionales que nos ayuden a mejorar en el proyecto y permita alcanzar el reconocimiento del mercado y crear el interés comercial de posibles socios.

Objetivos de rendimiento: Manejo de la página WEB, con el fin de crear la interacción on line, y poder atender en un tiempo real, las necesidades y solicitudes de nuestros socios, esto nos proporcionaría una comunicación más directa y en tiempo real con nuestros clientes. Control y mejoras de las promociones adquiridas por los clientes. Verificación e incremento de ingresos del 10% mensual, bajo los parámetros de promoción.

Objetivos de venta: Incrementar entre el 5 y 10 % de clientes de manera mensual, bajo los recursos de publicidad y marketing que se ofrecieran. Incremento del 10% mensual de venta, en relación del mes anterior, de los productos ofrecidos en GYM. Así mismo, incrementar el 10% de ingresos mensuales, en relación al mes anterior, para los servicios ofrecidos dentro del gimnasio.

Objetivos de rentabilidad comercial: Índice porcentual, de las metas previstas en membresías, mensualidades y ventas realizadas la mismas que sería 95/100, en relación porcentual. Alianzas comerciales de manera semestral como incentivo y atractivo a nuestros clientes, que pudieran general mínimo el 25% de ingresos más en relación al inicio o medio año.

Público Objetivo.

- Deportistas de Élite
- Mujeres de 25 años en adelante
- Adultos mayores
- Jóvenes de 12 a 18 años
- Clientes con problemas de Salud de diferentes causas
- Económicamente adaptable a toda clase

- Turistas Deportistas
- Promovidos por las alianzas estratégicas con Deportistas Nacionales e Internacionales. De ámbito Nacional CARLOS ANDRADE como instructor Internacional de CrossFit.

Análisis del Entorno, Competidores y Sector.

2.3.7.1 Análisis de la Competencia.

- La participación del Centro Deportivo Rumiñahui GYM CROSS en el sector Km. 14.5 Vía Aurora Pascuales sector donde existe una población de aproximadamente 30.000 habitantes, de Urbanizaciones La Joya, Villas del Rey y Villa Club, con alto potencial de práctica deportiva, donde con una captación del 3% de este universo de residentes, definen como deportistas de la disciplina CrossFit.
- Los centros de prácticas CrossFit más cercanos son:
- MMCrossgym, gimnasio en la Autopista Terminal Terrestre Pascuales, ubicado en Urbanización Metropolis.
- BodyFit gimnasio o centro Fitness ubicado en vía Aurora en centro comercial Mix Center.
- CrossFit Culture ubicado en vía Pascuales en centro comercial Arcos.
- Kallpa Crossfit, ubicado en el centro comercial el DORADO
- Jauría Cross, ubicado en la vía Salitre
- Thunder Hook Cross, ubicado en la Cdla. La Aurora.
- El sector no cuenta con centros de fisioterapias, aunque sí cuenta con centro de relajamientos y SPA, pero no con inclusión deportiva. Los centros naturistas no están en el sector, así como la presencia de estos profesionales solo es por páginas de Facebook e Instagram.

- Mediante una encuesta al mercado, se estima que el 3% de la Población de Residentes de las Urbanizaciones aledañas, 800 ciudadanos estarían interesados en la disciplina de CrossFit, y ven con satisfacción que un mismo centro deportivo, se tenga una diversidad de servicios afines al deporte.
- La población que se ha considerado en la competencia es de 250 clientes máximo variando en mes a mes, con una tendencia a la baja, siendo esto una novedad a considerar y establecer por qué no continúan.
- Se tiene conocimiento que ningún centro tienen algún servicio adicional, todos se enfocan en la disciplina del Crossfit.
- No cuentan con valores de inscripción solo de mensualidades
- Las promociones que tienen son muy limitadas o por temporadas especiales
- Solo 2 Gimnasios cuentan con implementos de alta calidad y son los que más clientes tienen y se mantienen
- Las estrategias que tienen a nivel de fidelidad y de promoción son competencias internas y externas, con el fin de exponer el servicio, la marca e incluso a los socios estratégicos como son los proveedores de equipos y de nutrición.
- Ninguno cuenta con socios estratégicos en profesionales de nutrición y fisioterapeutas, así como de una recuperación al deportista.
- Este análisis nos hace considerar en las potencialidades y beneficios que podremos brindar a nuestros socios-clientes, ofreciendo servicios de calidad en un ambiente, seguro, y propicio a sus necesidades.

2.3.7.2 Rango de Precios

Nuestro análisis, no está fijado en considerar tener un precio bajo, más bien se trata de enfocar a la cantidad de clientes que podamos tener, partiendo de una base, e incluso de considerar el peor escenario posible, en relación a clientes.

Nuestros precios se enfocarán a los similares de la competencia, pero con mayores servicios con el fin de dar una propuesta mejor, con un precio igual, en la que la publicidad de los servicios adicionales, se considerarán una vez que el cliente, se haga socio de nuestro GYM. La única diferencia que se realizaría es la membresía anual que deseamos considerar para que cubra ciertos gastos operativos de mantenimiento e inversión.

Tabla 3

Precios.

Costo Variable	\$ 482.50				
Costo Fijo	\$ 4,978.25				
Costo total Mensual	\$ 5,460.75				
TOTAL COSTO INVERSIÓN INICIAL	\$ 27,033.99				
CUANDO TENEMOS	300	MEMBRESIA Y MENSUALIDAD			
ALMUNOS	DETALLE	INGRESOS	GASTO	NETO	MENSUAL
300	INSCRIPCIÓN	\$ 20.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 2,400.00
300	MENSUALIDAD	\$ 53.57		\$ 53.57	\$ 16,071.00
	IVA		\$ 6.43		\$ 18,471.00
				UTILIDAD/DEFECIT	\$ 8,562.99
CUANDO TENEMOS	300	SERVICIOS VARIOS			
ALMUNOS	DETALLE	INGRESOS	GASTO	NETO	MENSUAL
15	FISIOTERAPIA	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	\$ 45.00
15	NUTRICION	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 5.00	\$ 75.00
75	RELAJACIÓN	\$ 20.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 600.00
180	SERVICIO BAR (MÍNIMO)	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 360.00
150	AGUAS	\$ 1.00	\$ 0.40	\$ 0.60	\$ 1,980.00
150	AGUAS DE COCO	\$ 1.25	\$ 0.75	\$ 0.50	\$ 1,650.00
				UTILIDAD	\$ 4,710.00
PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL, ENTRE MEMBRESIAS, MENSUALIDADES Y SERVICIOS VARIOS					\$ 13,272.99

Tabla 3 Precios.

2.4 Estrategia Competitiva.

2.4.1 Estrategias y tácticas de Ventas.

Canales de Venta.

- a) Tradicional.** - Nuestro Counter de atención al cliente, el mismo que dará información y mostrará los servicios y productos que ofrece nuestro negocio.
- b) Audiovisual.** - Servicio al cliente por medio de los videos que se proyectarán en las Islas o Vallas publicitarias.
- c) Electrónico.** - Mail, Whatsapp, Telegram, Facebook, Instagram, Página WEB y APP.

Lugares de venta.

- Concentraciones masivas en Centro comerciales, en las que se pueda entregar las volantes, dípticos y trípticos.
- Farmacias, Minimarkets, entre otros similares cercanos al lugar en los que se pueda dar la información y promoción del Centro deportivo.
- Stand a manera de Islas en los centros comerciales, cerca a las tiendas deportivas, o locales de salud, con el fin de exhibir y promocionar el servicio
- Redes sociales, en los que se pueda publicitar con personajes del deporte y social en general, el impulso de la salud, en nuestro centro deportivo.

Fuerza de ventas.

Esta organización cuyos Socios Propietarios, son 4, cuentan con conocimientos en disciplina de CrossFit, Administración y Gerencia Corporativa, Análisis y Control Económico y Marketing y Relaciones en Ventas, por lo que aportarán con sus experiencias en las áreas comerciales y marketing en general para poder establecer el negocio del Centro Deportivo Integral y llevar con ellos el plan Comercial y de Marketing que requiere la organización, siendo ellos, la primera fuerza de ventas.

La nómina de nuestro Centro Deportivo Integral estaría compuesta por 4 áreas, bien definidas y son las siguientes: Comercial, Financiera, Administrativa, Marketing, las mismas que se describen a continuación:

- a) **Producción:** Base del negocio, en las etapas de funcionamiento: Deportiva, Nutrición, Fisioterapia, Moda, Liderado por un Coach principal que dará base de las necesidades del negocio y del cliente.
- b) **Financiera:** La que guía económica, financiera y contable la estructura organizacional, en base a un plan de Marketing y Financiero con el fin de lograr los objetivos de la organización.
- c) **Administrativa:** Para lograr toda acción logística de organización, en el cumplimiento y desenvolvimiento del negocio, bajo el estricto cumplimiento de los procesos y procedimientos dados por la alta gerencia.
- d) **Marketing:** Encargada de velar por el cumplimiento de los índices y controles otorgados en los diferentes planes dados por la Gerencia, así como también de los planes preventivos y correctivos a nivel general, tanto de medios físicos como on line.

El Orgánico Funcional del Personal.

Bajo las indicaciones dadas por los Accionistas y Socios, se debe tener en cuenta las principales funciones:

Al **Administrador o Gerente General** siendo el Representante Legal de la organización.

Las funciones comprenden:

- Control de recursos económicos de la organización.
- Control de instalaciones e implementos deportivos.
- Pago de nómina.

- Pago de proveedores.
- Evaluación de informes de actividades de los Administradores.
- Evaluación de informe de avances técnicos de los Coachs.
- Selección previa de Personal Administrativo y Operativo del Negocio.
- Se reclutará a una persona experta en administración de empresas.
- Control del buen uso de instalación deportiva, implementos, insumos evitando desperdicios y gastos innecesarios.
- Control del personal de la organización.
- Control del insumo utilizado.
- Control de stock y elaboración de programas de compras de insumos para el buen desempeño de las labores de la organización.

2.4.2 Producción:

Head Coach.

Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial, experiencia mínima dos años, con manejo de Boxes al menos locales, conocimiento de técnicas deportivas, nutrición básica, primeros auxilios,

Las funciones comprenden:

- Elaboración de programas de trabajos basados en técnicas de CrossFit según nivel de desarrollo del cliente.
- Elaborar horarios de prácticas semanal, mensual, o las consideradas tendencias.
- Elaborar cronograma de charlas informativas de la tendencia CrossFit a nivel nacional e internacional.
- Elaborar programas de competencias internas y participación externa.
- Reunión dos veces por semana con Administrador o Gerente General para la evaluación de necesidades y novedades de existir en el local.

Coach Funcional (de Crossfit).

- Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial, experiencia mínima un año, conocimiento de técnicas deportivas, nutrición básica, primeros auxilios,
- Personal que imparte la clase dada por el Head Coach en base a los conocimientos adquiridos
- Explicación y venta de los Servicios del GYM.
- Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba.
- Control de fichas avances de objetivos y metas del deportista.
- Entrevistar al postulante deportista y potencial cliente.

Coach Nutricional.

- Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial, experiencia mínima un año, conocimiento de técnicas deportivas, certificación profesional de nutrición, primeros auxilios,
- Personal que imparte la clase dada por el Head Coach en base a los conocimientos adquiridos
- Explicación y venta de los Servicios del GYM.
- Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba
- Elaborar programa de charla nutricional en beneficio de Cliente.
- Atención a Clientes por citas reservadas por los diferentes canales del GYM.

Coach Fisioterapeuta.

- Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial, experiencia mínima un año, conocimiento de técnicas deportivas, certificación profesional de Fisioterapeuta, primeros auxilios,

- Personal que imparte la clase dada por el Head Coach en base a los conocimientos adquiridos
- Explicación y venta de los Servicios del GYM.
- Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba
- Elaborar programa de charlas de ejercicios de relajamiento y estiramientos musculares, talleres de movilidad en beneficio de Cliente.
- Atención a Clientes por citas reservadas por los diferentes canales del GYM
- Atención de terapias de relajamientos deportivos con o sin uso de instalaciones dadas para las mismas.

Asistente Administrativo.

- Persona con preparación académica presente en la rama de Administración con el fin de dar atención al cliente, asistir al Administrador, Coachs, y Accionistas
- Explicación y venta de los Servicios del GYM.
- Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba
- Inducción y explicación general del establecimiento y sus servicios al potencial cliente
- Control de reservas de clientes.
- Manejo de inscripciones de clientes, elaboración de facturas, cobros en efectivos o voucher's.

Asistente Deportivo.

- Persona con preparación académica en el ámbito deportivo con el fin de dar asesoría al cliente, en temas de implementos o equipos deportivos, de moda, artículos deportivos personales, entre otros:
- Explicación y venta de los Servicios del GYM.
- Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba

- Exposición de las marcas deportivas en ropa, implementos y artículos generales deportivos.

Asistente de Bar.

- Persona con preparación profesional en el arte culinario para la preparación de comida y dietas nutricionales en base a las necesidades de los clientes y que se encuentran en el bar del Gimnasio.
- Creación de la dieta semanal a ofrecer
- Mantenimiento y promoción de productos

Asistente de Mantenimiento y Limpieza.

- Persona con preparación y/o experiencia en el mantenimiento de equipos deportivos y limpieza de áreas deportivas.
- Cuidar del buen uso de las instalaciones, implementos e insumos.

Ayudantes en las diferentes áreas.

- Personas con nivel básico en las áreas afines a contratarse, quienes darás soporte a los asistentes.
- Asistir y ayudar a todo lo que se requiera en la parte logística, administrativa y operativa de cada proceso comercial.

Financiero:

- Conformado por un Administrador Financiero, quien estará a cargo de los planes financieros y económicos de la organización, velará por los Ingresos y Gastos de la Compañía.
- Se encargará de los Depósitos y retiros de entidades bancarias. Control de pagos mensualidades de clientes. Manejo Básico Contable de las transacciones de la firma.

- Elaboración de nóminas del personal, aprobación y pago a cargo de la Organización.
- Elaboración de Egresos por pago a proveedores para firma y cancelación de la Organización.
- Deberá contar con un Asistente Administrativo, así como un Contador y asistente contable.

Administrativo:

- Conformado por un Líder Administrativo, quien estará a cargo de los enlaces comerciales con aliados estratégicos para generar beneficios a clientes (Médicos, farmacias, centros deportivos, centros de estudio). Así mismo con proveedores en competencia de los diversos productos que se requieren. Enlaces comerciales con otras marcas y entidades deportivas. Control, logística y relaciones públicas en general de manera nacional e internacionalmente. Deberá tener el control del cumplimiento de objetivos de la organización.
- Elaborar informe mensual del cumplimiento de metas y objetivos para conocimiento del propietario de la firma.
- Deberá Manejar las Bases de datos de postulantes o entrevistados, que requiera el área comercial.
- Manejar la Base de datos de clientes, actividades, avances, competencias, horarios. En base a las necesidades del área comercial previamente analizadas por el Administrador o Gerente General.
- Contará con dos Asistentes Administrativos, así como dos ayudantes o secretarías.

Marketing:

- Encargada del Manejo de Pagina WEB, APP, Redes sociales en general de la organización. Elaboración de planes y promociones que permitan posicionar la organización en el mercado, control y medición de los índices de los procesos de la organización. Elaboración de informe mensual del cumplimiento de metas y objetivos para conocimiento del Administrador o Gerente General y Accionistas.
- Quien dará a conocer al área comercial las diferentes novedades detectas durante el mes, con el fin de mejorar y potenciar los servicios ofrecidos.
- Contará con un Cominuty Manager, un Asistente y una secretaria.

Figura 5

Orgánico Funcional Organizacional.

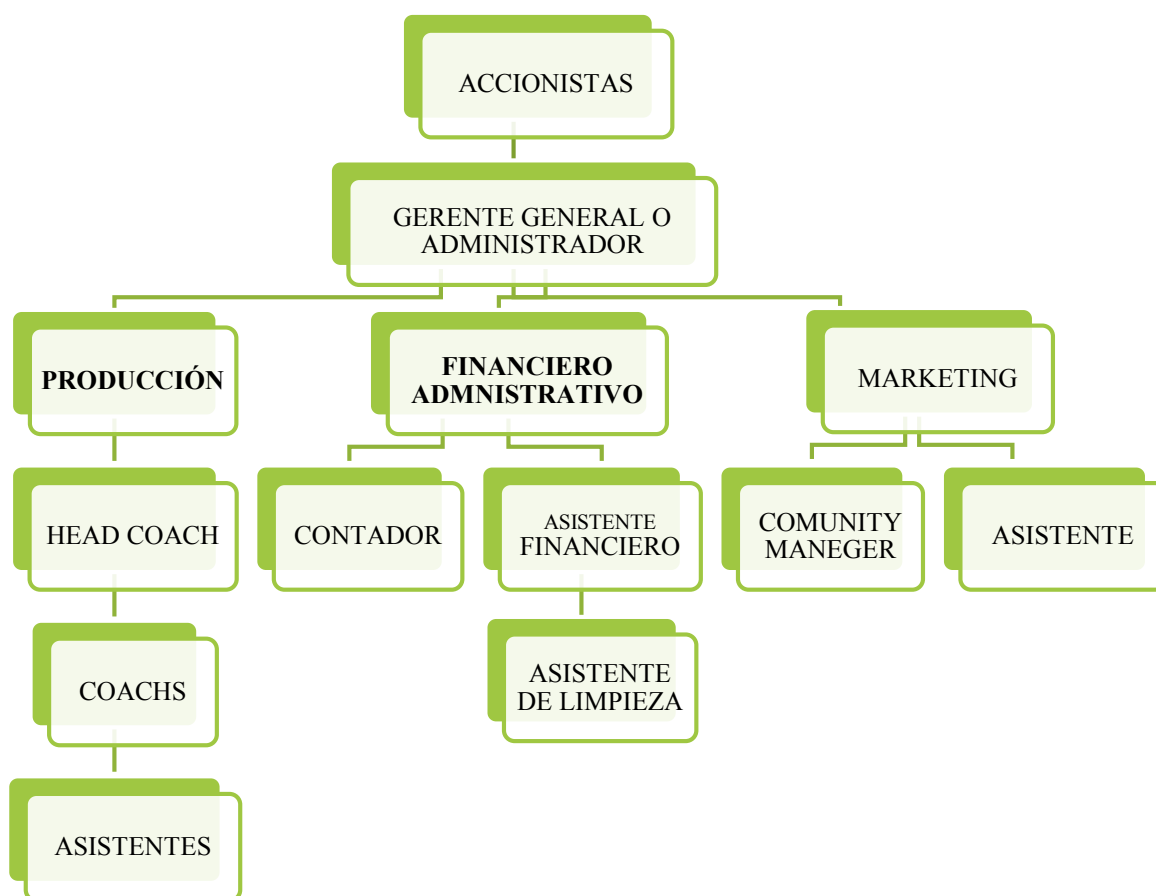
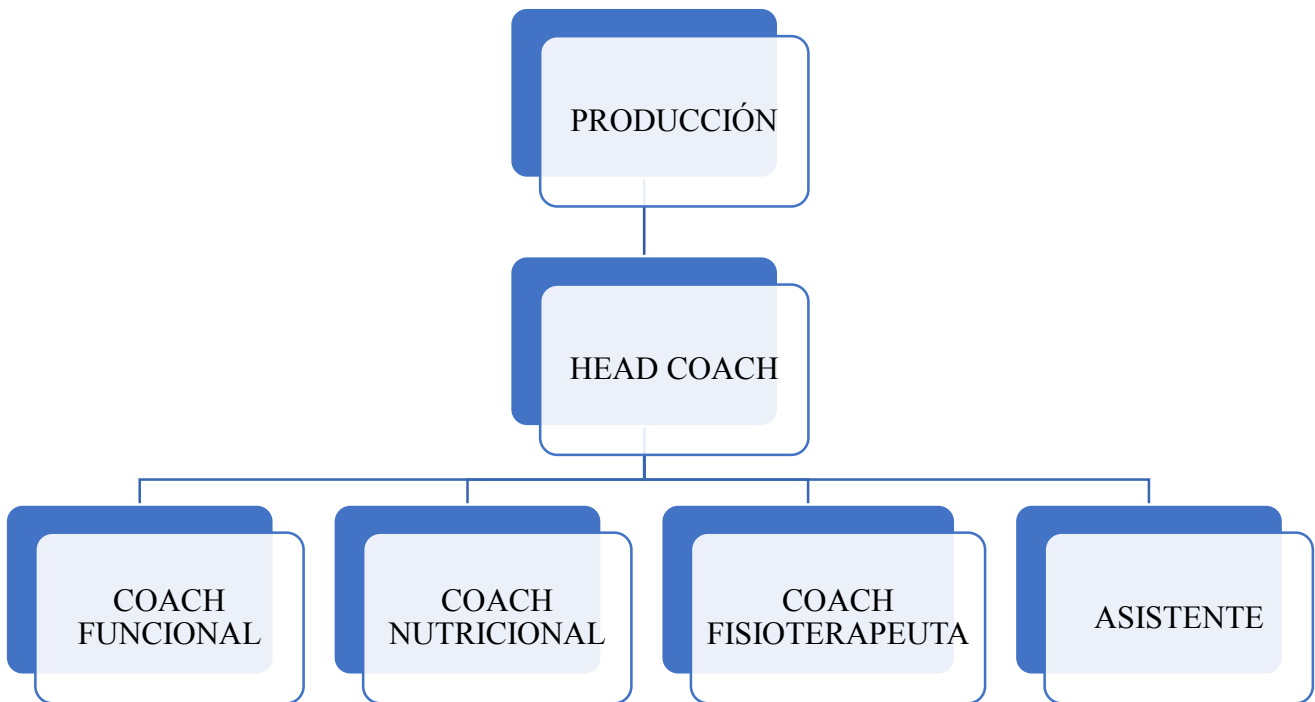


Figura 5 Orgánico Funcional Organizacional.

Figura 6

Orgánico Funcional Comercial (Fuerza de Ventas).



Canales indirectos.

SUCURSAL. - Captación de nuevos y mayor porcentaje de clientes.

CATÁLOGOS. - Libro donde se detalla nuestro portafolio de servicios.

Figura 6 Orgánico Funcional Comercial.

Estrategias Online:

- a) **Publicidad en redes sociales:** Se realizará marketing para dar a conocer nuestro servicio por medio de publicidad pagada en Facebook, Instagram, TikTok.
- b) **Up Selling:** Proponer un servicio mejorado para tener una ventaja competitiva, en este caso, podemos ofrecer a nuestros alumnos maquinaria de una tecnología avanzada, rutinas de ejercicios fuera de lo común, previo a la inscripción el alumno debe presentar un historial médico con la finalidad de evaluar sus condiciones físicas y cómo vamos a mejorar las mismas.

- c) **Conocimiento de testimonio en redes sociales:** Por medio del feedback de nuestros alumnos en nuestras redes sociales, logramos dar a conocer nuestra empresa y por ende tener una mejor imagen.
- d) **Marketing de afiliación:** Promoción de nuestra empresa con la afiliación con otras empresas, dado el caso, podemos hacer una alianza estratégica o convenio con empresas o marcas deportivas, tiendas de insumos y maquinaria fitness.

Estrategias Offline:

- a) **Ventas físicas:** Ubicaremos pequeños counters o islas en diferentes sitios, tales como, aeropuertos, hoteles, terminales, para ampliar nuestro mercado.
- b) **Marketing en el punto de venta:** En nuestros gimnasios que son los puntos de venta principales se ubicará publicidad, como flyers, roll ups, hojas volantes, etc.
- c) **Ferias:** Se hará uso de las islas para publicitar nuestra marca y captar nuevos clientes.
- d) **Sorteos:** Por medio de nuestras redes sociales se realizarán sorteos para incentivar a los alumnos.

Herramientas Y Sistemas:

- a) Para poder llevar a cabo el buen funcionamiento y progreso de nuestra empresa, se realizarán reuniones semanales de toda la planta directiva.
- b) Para poder llevar un control de proceso, cada Cabeza de Proceso, realiza reunión quincenal.
- c) Se implementará un servicio de atención al cliente por medio de teléfono, email, WhatsApp y Telegram, y nuestra página WEB y APP

Métricas:

- Número de Afiliados por día en relación a meta mensual.
- Número de productos vendidos en el bar.

- Número de artículos vendidos en boutique.
- Número de servicios tomados a la semana.

KPI's:

Los KPIS que se van a emplear serían los siguientes:

1. Calculamos cuánto dinero gastamos en publicidad pagada en Facebook ads.

KPIS= Dinero gastado durante todo el mes utilizado en Facebook ads.

2. Determinamos cuánto cuesta la adquisición de un cliente nuevo.

KPIS= Dinero utilizado en Facebook en el mes/Cantidad de clientes nuevos obtenidos.

Ejemplo:

Dinero utilizado en Fase= 200 dólares

Cliente Nuevo Obtenido= 20

$$\text{KPI} = 200/20$$

KPI= 10 dólares/ cliente nuevo obtenido.

Medir la Rentabilidad del Negocio.

Utilizaremos

El ROI (Retorno Sobre la Inversión) Es una métrica usada para saber cuánto nuestra empresa ganó a través de sus inversiones.

ROI= (Ingresos Netos - Inversión Inicial) / Inversión Inicial

Ejemplo:

Imagina que la ganancia o beneficio neto de tu empresa haya sido de \$100.000 y la inversión inicial fue \$40.000. Utilizando la fórmula de encima, tenemos:

$$\text{ROI} = (100.000 - 40.000) / 40.000$$

$$\text{ROI} = 1.5$$

Aquí el Retorno de la Inversión es de 1.5 veces la inversión inicial.

Al multiplicar el resultado por 100 para obtenerlo en porcentaje (en este caso, 150% de retorno de capital).

Medir la Eficiencia de Nuestros Colaboradores y Trabajadores

Utilizaremos:

$$\text{KPI} = (\text{Horas facturadas} / \text{Horas Disponibles}) \times 100$$

Ejemplo:

En agosto

Horas disponibles son: 8 H. diarias x 22 días laborables = 176 horas.

Horas Facturadas = 125

$$\text{KPI} = 125 / 176 \text{ horas}$$

$$\text{KPI} = 0.71 \times 100 = 71\% \text{ de eficiencia mensual por cada trabajador.}$$

Medir el Gasto Versus el Presupuesto

Utilizaremos:

$$\text{KPI} = (\text{Gasto mensual} / \text{Presupuesto Mensual autorizado}) \times 100$$

Ejemplo:

En agosto

Gastos (Fijos y Variables) = 2400.

$$\text{Presupuesto Autorizado} = 2850$$

$$\text{KPI} = (2400/2850) \times 100 = 84.21\% \text{ (se utilizó), tendríamos un ahorro del 15.79\%.}$$

Medir el Crecimiento en Clientes = Ventas Mensuales.

Utilizaremos:

$$\text{KPI} = (\text{Clientes Mes Actual} / \text{Clientes Mes Anterior}) \times 100$$

Ejemplo:

Clientes en Julio = 79

Clientes en Agosto = 85

$KPI = (85/79) * 100 = 107.59\%$ (es decir un 7.59% más)

En ese sentido en ventas

Clientes en Julio = $79 * 53.5 = \$ 4.226.5$

Clientes en Agosto = $85 * 53.5 = \$ 4.547.5$

$KPI = (4547.5/4226.5) * 100 = 107.59\%$ (es decir un 7.59% más)

Plan Customer Service.

¿Qué Es?

Son los servicios que se brindan al cliente en todas las etapas del proceso del negocio, desde la compra de insumos hasta la satisfacción final. Es un área cada vez más amplia, directamente relacionada con la calidad de la EXPERIENCIA personal.

Características del Servicio de Atención al Cliente.

Servicio Personalizado.

Entregar al cliente todas las herramientas o conceptos para que realicen la rutina de ejercicios correctamente en base a sus propias necesidades acompañándolos en el proceso con un soporte permanente. Así también los servicios que acompañan al Negocio para brindar un confort y necesidades.

Competente.

Contar con un equipo profesional que imparta sus conocimientos que tenga cualidades, experiencia y una formación específica y que sea el ejemplo a seguir para sus alumnos (trayectoria en el deporte). Así como reconocimiento a nivel local y nacional.

Conveniente.

Poner a disposición un centro de atención al cliente presencial, on line y virtual por la página WEB y APP, que sean canales de soluciones para los clientes.

Proactivo.

Entregar a los clientes un canal de comunicación directa, para mejorar la informativa entre Gym y cliente, con el fin de poder brindar toda información relevante para el conocimiento de quienes hacen la comunidad del gimnasio.

Objetivos Del Servicio Al Cliente.

Objetivos Cualitativos.

- Lograr la satisfacción del cliente en todos los servicios que ofrece el negocio
- Ofrecer asistencia de manera activa y directa, tanto en las clases deportivas, como las diversas atenciones de servicios que tiene el Gimnasio.
- Fidelizar más clientes, a través de las diferentes promociones y atenciones que se darán al cliente, desde su membresía.
- Mejorar la productividad con la base de las sugerencias de nuestros clientes, así como la respuesta inmediata ante alguna insatisfacción.
- Aumentar las ventas de nuestros productos y servicios, por medio de promociones, u ofertas que se puedan ofrecer.
- Ofrecer un trato personalizado a cada cliente en todos nuestros servicios.
- Ofrecer al cliente una experiencia positiva, con las ventajas competitivas.
- Realizar una comunicación permanente con nuestros clientes.
- Crear un ambiente de confianza con nuestros clientes y trabajadores, estableciendo una Comunidad.

Objetivos Cuantitativos.

- Atención del 100% a clientes on line que se registren diariamente
- Atención de hasta 2 sugerencias por mes de índole Estructural o Infraestructura.
- Atención del 100% de reclamos y novedades presentadas por cualquier canal de comunicación.

- Respuesta de manera formal del 98% de los reclamos dentro de las 24 horas surgidos el reclamo.
- Cumplimiento del 98% de las solicitudes de reservas en productos y servicios de nuestros clientes de manera mensual, considerando al 2% con una alternativa en caso de no poder cumplir.

¿Cómo Ofrecer un Buen Servicio al Cliente?

Creando una experiencia agradable para los miembros de nuestro Gym Cross en la que se implementarán acciones que den un valor adicional, a la oferta fitness. Contar con un Centro Deportivo Integral, que ofrezca servicios de nutrición, fisioterapia, moda y relajación, en un ambiente seguro, confortable y en el cual se lo haga sentir importante, serían la base de nuestra ideología con el cliente.

- Brindar una buena primera impresión.** - Se instalará una sala de recepción adecuada, limpia y ordenada en donde el cliente pueda tomar contacto directo con la persona que le atiende. Exhibiendo con murales de fotos y videos, nuestras instalaciones, así como logros a nivel deportivos y varios del GYM.
- Atender con mucha empatía.** – Es decir tratar a nuestro cliente como deseamos ser tratados, desarrollando la escucha activa, el habla pausada, y demostrando acciones y compensaciones, ante alguna inconformidad, evitando que llegue a la molestia.
- Ofrecer una atención personalizada.** – Desde la llegada del cliente a nuestro local o por cualquier vía de comunicación, nos encargaremos en dedicarle el tiempo suficiente para despejar dudas, realizar cotizaciones y realizar posibles ventas. Ofreceremos nuestros productos y servicios, así como exponer nuestras instalaciones. Que el cliente no se sienta desprotegido, ni solo.

- d) **Contar con personal capacitado.** – Todo nuestro equipo Comercial, debe conocer todo lo que, a productos y servicios se refiere, sus características, promociones y beneficios que aporta, para proporcionar la mejor información y transmitir la imagen correcta al cliente.
- e) **Brindar una atención rápida y eficiente.** - La tendencia es invertir cada vez más en herramientas que permitan reducir e incluso eliminar los horarios y las colas de asistencia, para que todo suceda de manera más simple, organizada y espontánea. Aprovechando la tecnología y el internet, se podrá lograr, citas, reservas de servicios, y otras opciones que brinden al cliente, una atención cómoda desde el ambiente o lugar que él desee.

Funciones del Customer Service.

- a) **Retener a los clientes.** A través de planes económicos que permitan ser una opción principal.
- b) **Reconocer a los clientes más valiosos.** Manteniendo una comunicación directa y trato preferencial a través de sus movimientos en el GYM.
- c) **Comprender lo que los consumidores necesitan.** Por medio del buzón de sugerencias y trabajos en la APP, conocer sus gustos y preferencias, tomando en cuenta lo que podría hacer el GYM para ellos.
- d) **Atender dudas, quejas y comentarios.** A través de buzón físico y virtual, así como exposiciones en las redes sociales, se podrá atender estas observaciones puntuales.
- e) **Crear un equipo que acompañe a los clientes.** En todos nuestros servicios, siempre se contará con personal que podrá atender las necesidades y requerimientos.

- f) **Detectar oportunidades de mejora.** Con alianzas estratégicas siempre se buscará como poder otorgar algo nuevo y mejor para nuestros clientes.
- g) **Construir canales de comunicación valiosos.** Las redes sociales, así como interacciones por medio de canales físicos, harán poder llegar a una comunicación activa con los clientes.

Estrategias de Customer Service para las Empresas.

1. Estrategia Omnicanal.

- Considerando los diversos canales que tiene la empresa, que son de manera presencial y virtual, los cuales, responderán de manera directa al cliente, solicitando más información si es el caso, y manteniendo una información sobre su reclamo o necesidad, para que vea el proceso del mismo.
- Bajo cualquier canal de entrada, todo reclamo o atención será registrada en el archivo digital de la empresa, para lo cual se derivará al área o responsable de dicha atención, quien deberá analizar, establecer solución con superiores y dar contestación en el mismo registro. El agente encargado, dará informe final al cliente, en el cual quedará establecida dicha respuesta y registrada en su historial.
- La herramienta informática deberá ser usada por nuestro personal capacitado, quien dará la respuesta final de manera personalizada
- Brindar un seguimiento de satisfacción, con el fin de tener una comunicación activa con el cliente, creando su fidelidad.

2. Estrategia de Satisfacción de los agentes o cliente interno.

- La organización escuchará atentamente a nuestros agentes, quienes darán su aporte y contribución para mejorar nuestro negocio, hacerlos parte de la funcionabilidad y éxitos del negocio, tanto anímica o como por sus

remuneraciones a través de sus méritos, harán que proporcionen una atención de calidad y calidez a nuestros clientes.

3. Estrategia de Calidad en el Soporte.

- Revisión permanente de nuestros canales virtuales, con el fin de que el cliente tenga conocimiento que ya es de nuestro interés atender su reclamo o necesidad
- Capacidad total, para atender de manera directa y presencial la necesidad o reclamo del cliente, por medio de una compensación o alternativa, así como su atención inmediata.

Fases del Proceso de Customer Service.

- a) Saludo e Ingreso de requerimientos del cliente.** - En la que se podrá dar toda la información que el cliente necesite de forma muy específica.
- b) Se responden los requerimientos del cliente.** - En la que se despejan dudas o inquietudes, estableciendo, lazos de confianza.
- c) Solución de Problemas.** – Creando la comunicación activa, y satisfaciendo los requerimientos del cliente, con una compensación o atención a su inconformidad.
- d) Finalización y despedida.** – Haciendo sentir que su observación y solución son las formas para poder mejorar, y que se crea un sentido de pertenencia con el GYM. Así consideraremos que la acción no es solo para el cliente sino en general. Aprovechar en crear atención y diversas acciones del gimnasio
- e) Catálogo de servicios.** – Oportunidad para descubrir y exponer más necesidades de los clientes, a través de nuestro catálogo de servicio, esperando retroalimentación de mejoras.

- f) **Buzón de sugerencias.** – Tanto físicas como digitales, con el fin de tener una retroalimentación y busca de mejoras.
- g) **Exposición de novedades,** descuentos, concursos, promociones, sorteos, competencias, opciones que harán formar una fidelización con el cliente
- h) **Servicios Complementarios.** - Equipamiento Fitness, Masajes, Spa, Yoga, Fisioterapias, entre otras, que llamen la atención a nuestros clientes.

Figura 7

Flujograma de Atención al Cliente.

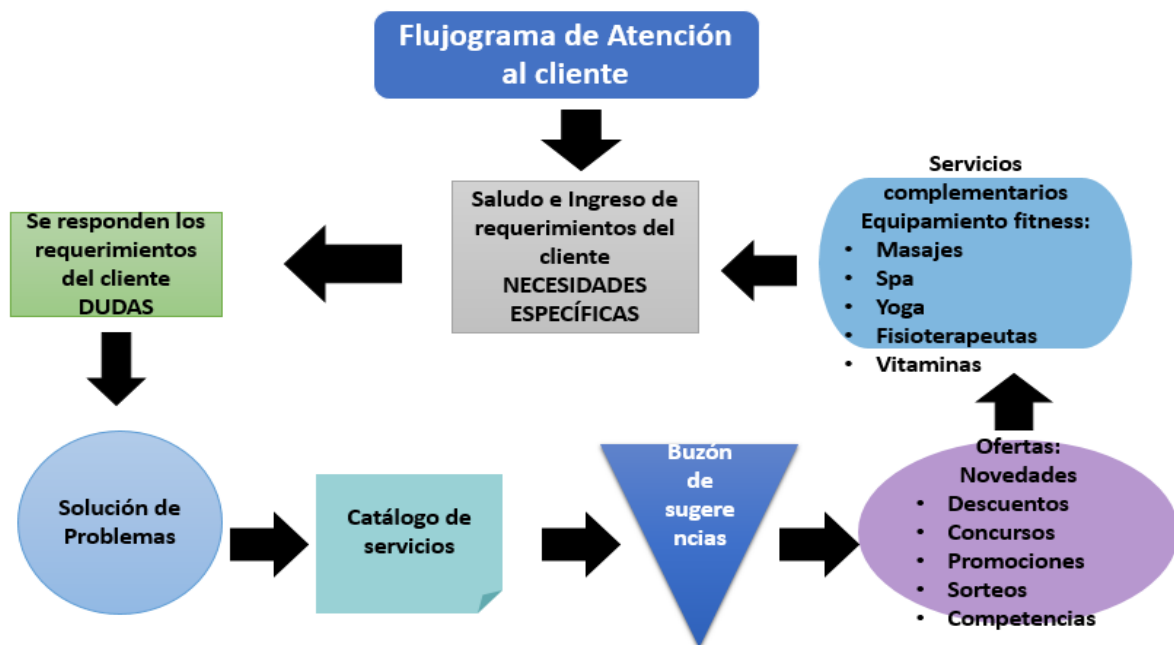


Figura 7 Flujograma de Atención al Cliente.

Las Encuestas.

- Medir satisfacción por medio de preguntas específicas y no llegar a más de 5.
- Cada servicio tener una encuesta de manera trimestral
- Realizarla por los medios electrónicos.
- Realizarlas con opciones de ventajas al cliente, como que al realizarla tiene algún descuento o premio.

Esquema Sintetico del Proceso de Atención al Cliente y Servicio al Cliente.

En nuestra atención al cliente, se determina si es presencial o virtual

- Si es Presencial, establecemos si es un Nuevo Cliente o si es un Reclamo
- Si es NUEVO, se da información del GYM, servicios y productos
- Se anima a realizar un día de prueba o si desea registrarse como socio.
 - Si realiza la prueba, se determina si le gustó y desea registrarse como socio.
 - Si no le gustó, se finaliza atención.
 - Si le gustó, realiza el registro como socio.
 - Se realiza el contrato y se registra en la base de datos.
 - Cliente el pago por membresía y mensualidad
 - Se le hace entrega de productos de bienvenida, así como el catálogo de productos y servicios, e información para registro en APP y página WEB.
 - Se finaliza Atención
- Si es Reclamo, Se ingresa en sistema CRM
 - Se envía confirmación de reclamo a la APP como por mensaje de Whatsapp
 - Se receipta y analiza el reclamo por el área y/o responsable competente.
 - Se establece si la solución es inmediata o no
 - Si es inmediata, se realiza acción y se registra en sistema CRM
 - Se informa al cliente de manera formal adicional de la APP y Whatsapp
 - Si no es inmediata se plantea alternativas y se explica la demora que tomará.
 - Se envía solicitud a la dirección respectiva.
 - Si es Virtual, se establece si es nuevo o reclamo
 - Si es Nuevo se da información de los servicios y productos del GYM. Se solicita visitar instalaciones.

- Si es un Reclamo,
 - Se solicita ingresar al sistema con usuario y contraseña
 - Se solicita ingresar reclamo o solicitud
 - Se envía confirmación de reclamo a la APP como por mensaje de Whatsapp
 - Se receipta y analiza el reclamo por el área y/o responsable competente.
 - Se establece si la solución es inmediata o no
 - Si es inmediata, se realiza acción y se registra en sistema CRM
 - Se informa al cliente de manera formal adicional de la APP y Whatsapp
 - Si no es inmediata Se plantea alternativas y se explica la demora.
 - Se envía solicitud a la dirección respectiva.

Figura 8

Esquema Sintético del Proceso de Atención al Cliente.

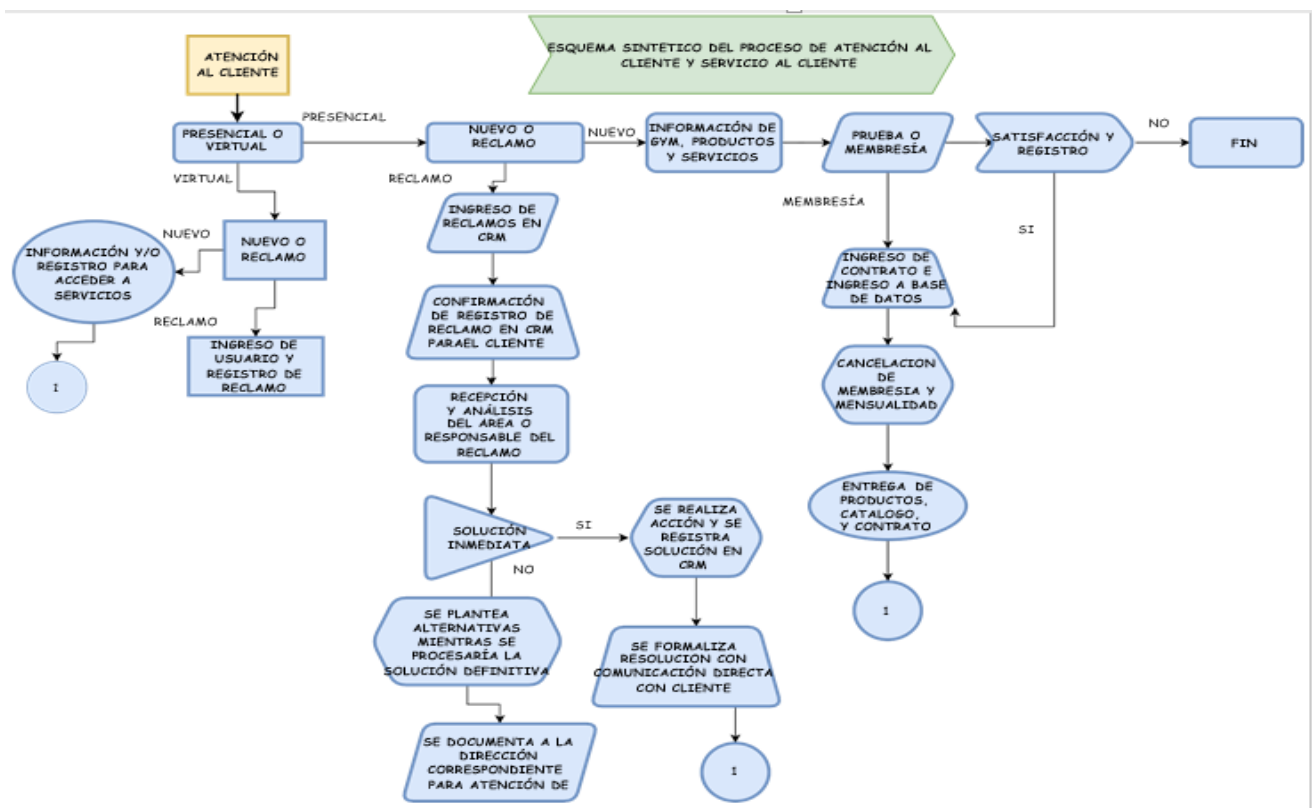


Figura 8 Esquema Sintético del Proceso de Atención al Cliente.

KPI's del Proceso.

Servicios al Cliente

KPI de Clientes Atendidos y Solucionados.

Registro de clientes que han presentado sus reclamos o novedades y se ingresan al sistema CRM versus los que se atendieron de manera instantánea.

Clientes Solucionados = 98 % eficiencia

Clientes Atendidos

KPI de Clientes Atendidos en Acciones Generales.

Registro de clientes que han presentado sus reclamos o novedades y se ingresan al sistema CRM, pero su solución debía pasar por la Dirección responsable. Se deben haber considerado hasta 2 por mes.

Clientes Solucionados = 100 % eficiencia

Clientes En Programación

KPI de Clientes Aceptaron Prueba versus atendidos en el día.

Registro de clientes que se acercaron al counter a preguntar el servicio y aceptaron el día de prueba, y les gustó para realizar el contrato y ser socios, versus la cantidad de clientes atendidos en el día.

Clientes con Satisfacción de Prueba = 80 % de aceptación

Clientes Atendidos en el Día

KPI de Clientes Informados por resolución de reclamos o novedades.

Registro de clientes a quienes se llamó y se dio información de manera personalizada por la presentación de sus reclamos o novedades y al darse solución se los ha informado en el tiempo de hasta 24 horas siguientes

Clientes Informados = 98 % eficiencia

Clientes Solucionados

Diseño Organizacional.

Equipo Directivo y Organización

Producción: Base del negocio, en las etapas de funcionamiento: Deportiva, Nutrición, Fisioterapia, Moda, Liderado por un Coach principal que dará base de las necesidades del negocio y del cliente.

Financiera Administrativa: La que guía económica, financiera y contable la estructura organizacional, en base a un plan de Marketing y Financiero con el fin de lograr los objetivos de la organización. Logra toda acción logística y organización, para el cumplimiento y desenvolvimiento del negocio, bajo el estricto cumplimiento de los procesos y procedimientos dados por la alta gerencia

Marketing: Encargada de velar por el cumplimiento de los índices y controles otorgados en los diferentes planes dados por la Gerencia, así como también de los planes preventivos y correctivos a nivel general, tanto de medios físicos como online.

Figura 9

Estructura Organizacional.

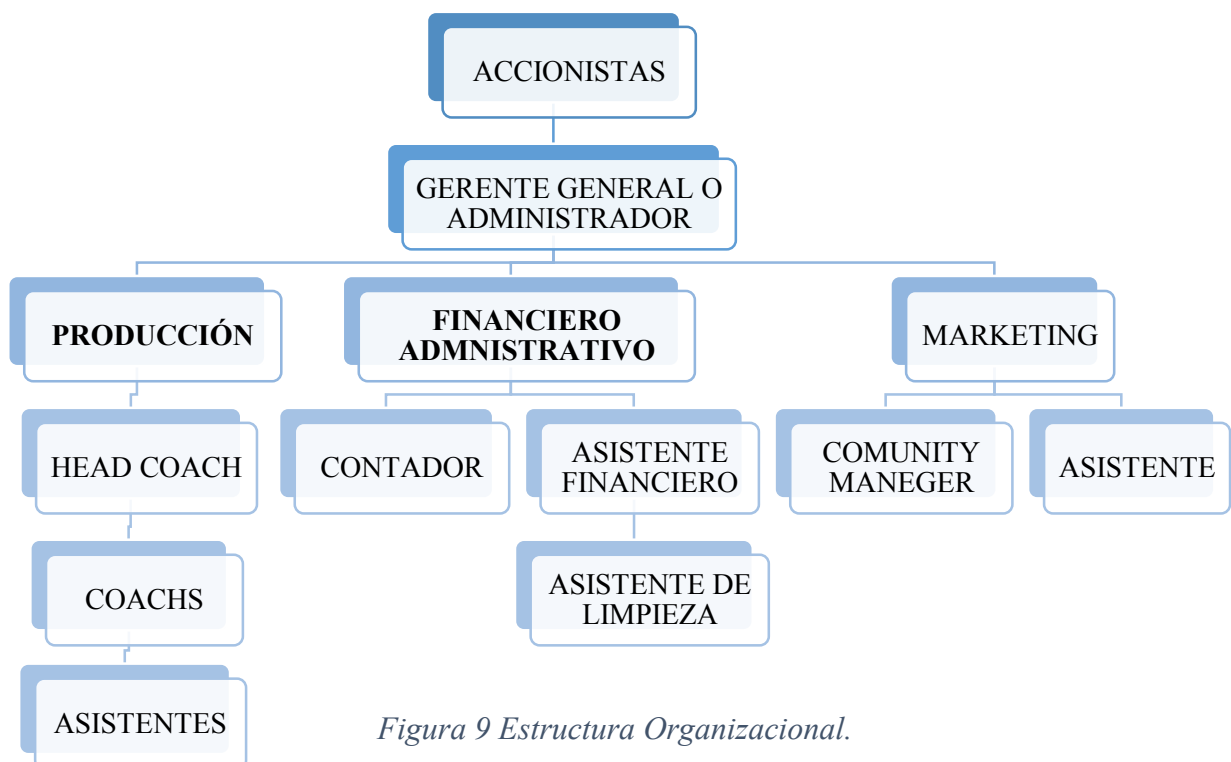


Figura 9 Estructura Organizacional.

3. TABLAS Y FIGURAS

Tabla 4

Relación de Cargos.

PUESTOS DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL UNITARIO (COP)*	VALOR MENSUAL (COP)*	FORMA Y MOMENTO DE INTEGRACIÓN
JEFE ADMINISTRATIVO	1	1000	1000	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
CONTADOR	1	800	800	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
ASISTENTE DE LIMPIEZA	2	450	450	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
HEAD COACHS	1	550	550	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
COACHS	2	450	900	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.

FISIOTERAPEUTA	1	700	700	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
NUTRICIONISTA	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1	650	650	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
COMUNITY MANAGER	1	550	550	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
ASISTENTE DE MARKETING	1	450	450	Contrato a término indefinido, integración en el primer mes.
TOTAL	13			

Tabla 4 Relación de Cargos.

Tabla 5

Ficha Técnica de Cargos.

FICHA TÉCNICA DE CARGOS

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
JEFE ADMINISTRATIVO	Control de recursos económicos de la organización. Control de instalaciones e implementos deportivos. Pago de nómina. Pago de proveedores. Evaluación de informes de actividades de los Administradores. Evaluación de informe de avances técnicos de los Coachs. Selección previa de Personal Administrativo y Operativo del Negocio. Quien estará a cargo de los planes financieros y económicos de la organización, velará por los Ingresos y Gastos de la Compañía. Se encargará de los Depósitos y retiros de entidades bancarias. Control de pagos mensualidades de clientes. Manejo Básico Contable de las transacciones de la firma. Elaboración de nóminas del personal, aprobación y pago a cargo de la Organización. Elaboración de Egresos por pago a proveedores para firma y cancelación de la Organización.	Profesional de Administración de Empresas o carreras afines	Experiencia mínima dos años, conocimiento de utilitarios, pagina WEB, redes sociales	Trabajo en equipo y disponibilidad de tiempo, conocimiento de deportes, desarrollo de cultura de información deportiva, nutricional y fisioterapeuta.

CONTADOR	Elaboración y control de los estados financieros y económicos de la organización	Contador Público.	Experiencia mínima dos años, conocimiento de utilitarios.	Trabajo en equipo y disponibilidad de tiempo, conocimiento de deportes, desarrollo de cultura de información deportiva, nutricional y fisioterapeuta.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Explicación y venta de los Servicios del GYM. Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba Inducción y explicación general del establecimiento y sus servicios al potencial cliente Control de reservas de clientes. Manejo de inscripciones de clientes, elaboración de facturas, cobros en efectivos o voucher's.	Profesional o Estudiante de Administración de Empresas o carreras afines	Experiencia mínima un año, conocimiento de utilitarios, pagina WEB, redes sociales	Trabajo en equipo y disponibilidad de tiempo, conocimiento de deportes, desarrollo de cultura de información deportiva, nutricional y fisioterapeuta.
ASISTENTE DE LIMPIEZA	Asistir y ayudar a todo lo que se requiera en la parte logística, administrativa, operativa y de limpieza de cada proceso comercial	Bachiller	Experiencia mínima seis meses.	Personas con nivel básico en las áreas afines a contratarse, quienes darás soporte a los asistentes
HEAD COACHS	Elaboración de programas de trabajos basados en técnicas de CrossFit según nivel de desarrollo del cliente. Elaborar horarios de prácticas semanal, mensual, o las consideradas tendencias. Elaborar cronograma de charlas informativas de la	Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial	Experiencia mínima dos años, con manejo de Boxes al menos locales, conocimiento de técnicas deportivas, nutrición básica, primeros auxilios,	Manejo y carisma con grupos de personas

	tendencia CrossFit a nivel nacional e internacional. Elaborar programas de competencias internas y participación externa. Reunión dos veces por semana con Administrador o Gerente General para la evaluación de necesidades y novedades de existir en el local.			
COACHS	Conocimiento, Desarrollo y explicación de los Ejercicios y planes trazados por el Head Coach. Asistencia permanente con los alumnos	Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial	Experiencia mínima un año, con manejo de Boxes al menos locales, conocimiento de técnicas deportivas, nutrición básica, primeros auxilios,	Manejo y carisma con grupos de personas
FISIOTERAPEUTA	Explicación y venta de los Servicios del GYM. Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba Control de fichas avances de objetivos y metas del deportista. Entrevistar al postulante deportista y potencial cliente.	Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial	Mínima dos años, conocimiento de técnicas deportivas, nutrición básica, primeros auxilios,	Manejo y carisma con grupos de personas
NUTRICIONISTA	Explicación y venta de los Servicios del GYM. Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba Elaborar programa de charla nutricional en beneficio de Cliente. Atención a Clientes por citas reservadas por los diferentes canales del GYM.	Persona con preparación en Educación Estética y Corporal, Entrenamiento de CrossFit con credencial oficial,	Experiencia mínima un año, conocimiento de técnicas deportivas, certificación profesional de nutrición, primeros auxilios	Manejo y carisma con grupos de personas

<p>JEFE DE VENTAS Y MAREKETING</p>	<p>Elaboración de planes y promociones que permitan posicionar la organización en el mercado, control y medición de los índices de los procesos de la organización. Elaboración de informe mensual del cumplimiento de metas y objetivos para conocimiento del Administrador o Gerente General y Accionistas.</p>	<p>Profesional de Administración de Empresas o carreras afines</p>	<p>Experiencia mínima dos años, conocimiento de utilitarios, pagina WEB, redes sociales</p>	<p>Trabajo en equipo y disponibilidad de tiempo, conocimiento de deportes, desarrollo de cultura de información deportiva, nutricional y fisioterapeuta.</p>
<p>COMUNITY MANAGER</p>	<p>Encargada del Manejo de Pagina WEB, APP, Redes sociales en general de la organización.</p>	<p>Profesional de Administración de Empresas o carreras afines</p>	<p>Experiencia mínima dos años, conocimiento de utilitarios, pagina WEB, redes sociales</p>	<p>Manejo de Pagina WEB, APP, Redes sociales</p>
<p>ASISTENTE DE MARKETING</p>	<p>Explicación y venta de los Servicios del GYM. Brindar la promoción de membresía y práctica de prueba Inducción y explicación general del establecimiento y sus servicios al potencial cliente Control de reservas de clientes. Manejo de inscripciones de clientes, elaboración de facturas, cobros en efectivos o voucher's.</p>	<p>Profesional o Estudiante de Administración de Empresas o carreras afines</p>	<p>Experiencia mínima un año, conocimiento de utilitarios, pagina WEB, redes sociales</p>	<p>Trabajo en equipo y disponibilidad de tiempo, conocimiento de deportes, desarrollo de cultura de información deportiva, nutricional y fisioterapeuta.</p>

Tabla 5 Ficha Técnica de Cargos.

Previsiones Financieras: Ingresos, Costes, Gastos e Inversiones no Financieras.

A continuación, se presentan los principales resultados del plan financiero desarrollado a través del modelo de Excel. Se expone el análisis de ingresos y costos de producción versus el rendimiento del servicio, así como el estudio del punto de equilibrio.

Tabla 6

Ingresos Variados de Productos y Servicios.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS

Proyección de ingresos

Cantidades expresadas en Dólares		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos netos del producto/servicio: Crossfit						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		1.591	3.015	3.840	4.440	5.040
Precio de venta		53	60	65	70	75
Total ingresos del producto/servicio		84.323	180.900	249.600	310.800	378.000
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		84.323	180.900	249.600	310.800	378.000
% s/Ventas Totales del Proyecto		52,6%	49,7%	40,1%	35,1%	32,0%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado	en Dólares	84.323	180.900	249.600	310.800	378.000
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0
Ingresos netos del producto/servicio: Fisioterapias						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		318	580	1.080	1.440	1.800
Precio de venta		25	30	35	40	45
Total ingresos del producto/servicio		7.950	17.400	37.800	57.600	81.000
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		7.950	17.400	37.800	57.600	81.000
% s/Ventas Totales del Proyecto		5,0%	4,8%	6,1%	6,5%	6,9%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado	en Dólares	7.950	17.400	37.800	57.600	81.000
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0

Ingresos netos del producto/servicio: Servicios Plus						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		524	1.335	2.160	2.760	3.360
Precio de venta		70	80	95	110	120
Total ingresos del producto/servicio		36.680	106.800	205.200	303.600	403.200
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		36.680	106.800	205.200	303.600	403.200
% s/Ventas Totales del Proyecto		22,9%	29,3%	33,0%	34,3%	34,2%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado	en Dólares	36.680	106.800	205.200	303.600	403.200
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0
Ingresos netos del producto/servicio: Nutrición						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		270	505	780	960	1.200
Precio de venta		10	12	15	20	25
Total ingresos del producto/servicio		2.700	6.060	11.700	19.200	30.000
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		2.700	6.060	11.700	19.200	30.000
% s/Ventas Totales del Proyecto		1,7%	1,7%	1,9%	2,2%	2,5%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado	en Dólares	2.700	6.060	11.700	19.200	30.000
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0
Ingresos netos del producto/servicio: Servicio Bar						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		5.760	6.600	8.400	10.800	14.400
Precio de venta		5	8	14	18	20
Total ventas del producto/servicio		28.800	52.800	117.600	194.400	288.000
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		28.800	52.800	117.600	194.400	288.000
% s/Ventas Totales del Proyecto		17,9%	14,5%	18,9%	22,0%	24,4%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado	en Dólares	28.800	52.800	117.600	194.400	288.000
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
Crossfit		84.323	180.900	249.600	310.800	378.000
Fisioterapias		7.950	17.400	37.800	57.600	81.000
Servicios Plus		36.680	106.800	205.200	303.600	403.200
Nutrición		2.700	6.060	11.700	19.200	30.000
Servicio Bar		28.800	52.800	117.600	194.400	288.000
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO		160.453	363.960	621.900	885.600	1.180.200
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	en Dólares	160.453	363.960	621.900	885.600	1.180.200
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0

Tabla 6 Ingresos Variados de Productos y Servicios.

En el presente cuadro exponemos cuáles serán los ingresos que hemos determinado del Gimnasio, en el cual consideramos nuestros 5 principales servicios de los cuales habremos logrado el objetivo de considerar un Gimnasio Integral con los servicios de Gimnasio, servicio normal y plus, Fisioterapia, Nutrición y Bar, y Boutique.

Costo de Ventas.

Considerando lo que nos cuesta el poder producir, se consideró un gasto total el mismo que lo repartimos en nuestros servicios estableciendo un valor bajo su relación de actividad.

Tabla 7

Costo de Ventas.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS					
Proyección Coste de Ventas					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
Crossfit	52,6%	49,7%	40,1%	35,1%	32,0%
Fisioterapias	5,0%	4,8%	6,1%	6,5%	6,9%
Servicios Plus	22,9%	29,3%	33,0%	34,3%	34,2%
Nutrición	1,7%	1,7%	1,7%	2,2%	2,5%
Servicio Bar	17,9%	14,5%	18,9%	22,0%	24,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costes de ventas del producto/servicio: Crossfit					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	1.591	3.015	3.840	4.440	5.040
Coste materiales por unidad	2	3	5,0	7,0	10,0
Total ingresos del producto/servicio	3.182	9.045	19.200	31.080	50.400
Mano de obra directa	16.853	16.736	14.190	13.028	12.484
Gastos generales de fabricación	631	597	489	445	426
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	20.665	26.378	33.879	44.553	63.310
Costes de ventas del producto/servicio: Fisioterapias					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	318	580	1.080	1.440	1.800
Coste materiales por unidad	2	3	5,0	7,0	10,0
Total ingresos del producto/servicio	636	1.740	5.400	10.080	18.000
Mano de obra directa	1.589	1.610	2.149	2.415	2.675
Gastos generales de fabricación	59	57	74	82	91
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	2.284	3.407	7.623	12.577	20.767
Costes de ventas del producto/servicio: Servicios Plus					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	524	1.335	2.160	2.760	3.360
Coste materiales por unidad	2	3	5,0	7,0	10,0
Total ingresos del producto/servicio	1.048	4.005	10.800	19.320	33.600
Mano de obra directa	7.331	9.881	11.666	12.726	13.317
Gastos generales de fabricación	274	353	402	434	454
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	8.653	14.238	22.868	32.481	47.371
Costes de ventas del producto/servicio: Nutrición					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	270	505	780	960	1.200
Coste materiales por unidad	2	3	5,0	7,0	10,0
Total ingresos del producto/servicio	540	1.515	3.900	6.720	12.000
Mano de obra directa	540	561	665	805	991
Gastos generales de fabricación	20	20	23	27	34
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	1.100	2.096	4.588	7.552	13.025

Costes de ventas del producto/servicio: Servicio Bar					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	5.760	6.600	8.400	10.800	14.400
Coste materiales por unidad	3	5	5,0	6,0	8,0
Total ingresos del producto/servicio	17.280	33.000	42.000	64.800	115.200
Mano de obra directa	5.756	4.885	6.686	8.149	9.512
Gastos generales de fabricación	215	174	230	278	325
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	23.251	38.059	48.916	73.227	125.037

Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio					
Coste de ventas por producto/servicio					
Crossfit	20.665	26.378	33.879	44.553	63.310
Fisioterapias	2.284	3.407	7.623	12.577	20.767
Servicios Plus	8.653	14.238	22.868	32.481	47.371
Nutrición	1.100	2.096	4.588	7.552	13.025
Servicio Bar	23.251	38.059	48.916	73.227	125.037
COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO	55.954	84.178	117.873	170.390	269.509

Desglose de Margen Bruto por producto/servicio					
Margen Bruto del producto/servicio: Crossfit					
Ingresos Netos	84.323	180.900	249.600	310.800	378.000
Coste de Ventas	20.665	26.378	33.879	44.553	63.310
MARGEN BRUTO	63.658	154.522	215.721	266.247	314.690
% s/Ventas del Producto/Servicio	75,5%	85,4%	86,4%	85,7%	83,3%
Margen Bruto del producto/servicio: Fisioterapias					
Ingresos Netos	7.950	17.400	37.800	57.600	81.000
Coste de Ventas	2.284	3.407	7.623	12.577	20.767
MARGEN BRUTO	5.666	13.993	30.177	45.023	60.233
% s/Ventas del Producto/Servicio	71,3%	80,4%	79,8%	78,2%	74,4%
Margen Bruto del producto/servicio: Servicios Plus					
Ingresos Netos	36.680	106.800	205.200	303.600	403.200
Coste de Ventas	8.653	14.238	22.868	32.481	47.371
MARGEN BRUTO	28.027	92.562	182.332	271.119	355.829
% s/Ventas del Producto/Servicio	76,4%	86,7%	88,9%	89,3%	88,3%
Margen Bruto del producto/servicio: Nutrición					
Ingresos Netos	2.700	6.060	11.700	19.200	30.000
Coste de Ventas	1.100	2.096	4.588	7.552	13.025
MARGEN BRUTO	1.600	3.964	7.112	11.648	16.975
% s/Ventas del Producto/Servicio	59,3%	65,4%	60,8%	60,7%	56,6%
Margen Bruto del producto/servicio: Servicio Bar					
Ingresos Netos	28.800	52.800	117.600	194.400	288.000
Coste de Ventas	23.251	38.059	48.916	73.227	125.037
MARGEN BRUTO	5.549	14.741	68.684	121.173	162.963
% s/Ventas del Producto/Servicio	19,3%	27,9%	58,4%	62,3%	56,6%

Tabla 7 Costo de Ventas.

Es así entonces en las que luego de revisar los ingresos y gastos, podemos determinar un pequeño estudio de Utilidad, el mismo que nos sirvió para hacer cambios y estructurar de mejor manera estos ingresos y optimizar gastos.

Es importante acotar que nuestro emprendimiento no cuenta con gastos de producción debido al servicio que brindamos, y se consideró otros rubros que se considerarán como otros gastos que influirán en el proyecto.

Gastos de Personal.

Luego de una larga revisión en base a los cargos administrativos, las responsabilidades operativas, las cargas laborales, así como los procesos que regirán los trabajos de la empresa, considerando la situación económica social del país, se realizaron varios ajustes, con el fin de optimizar los gastos por sueldos y salarios, manteniendo la visión del proyecto en unos de sus puntos más importantes como es la rentabilidad del negocio.

Una de estas deliberaciones fue el de contratar al contador a partir del segundo año, debido a que en principio es una actividad que podría desempeñar el Jefe Administrativo o Administrador, en conjunto con una contratación profesional externa.

Tabla 8

Calendario de Contrataciones.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS							
Proyección Gastos de Personal							
Cantidades expresadas en Euros			Total	Total	Total	Total	Total
			2023	2024	2025	2026	2027
Calendario de Contrataciones							
Producción	Salario Mensual	Salario Anual					
Head Coach	550	6.600	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Coachs	450	5.400	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Coacha Fisioterapia	450	5.400	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Coach Nutricionista	450	5.400	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total empleados en Producción			4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Marketing y Ventas							
Jefe de Marketing y Ventas	650	7.800	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Community Manager	550	6.600	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente de Marketing	450	5.400	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total empleados en Marketing y Ventas			2,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Administración							
Jefe Administrativo	1.000	12.000	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
contador	800	9.600	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente Adm.	600	7.200	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente Limpieza	450	5.400	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0
		0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total empleados en Administración			3,0	4,0	5,0	5,0	5,0
TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS			9	11	12	12	12

Tabla 8 Calendario de Contrataciones.

Tabla 9

Cálculo de Sueldos y Salarios.

Cálculo de los Sueldos y Salarios						
Producción						
Head Coach		6.600	6.930	7.277	7.640	8.022
Coachs		5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Coacha Fisioterapia		5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Coach Nutricionista		5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal		9.268	9.732	10.218	10.729	11.266
Total Sueldos y Salarios en Producción		32.068	33.672	35.355	37.123	38.979
Marketing y Ventas						
Jefe de Marketing y Ventas		7.800	8.190	8.600	9.029	9.481
Community Manager		6.600	6.930	7.277	7.640	8.022
Asistente de Marketing		0	5.670	5.954	6.251	6.564
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal		5.854	8.451	8.874	9.317	9.783
Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas		20.254	29.241	30.703	32.238	33.850
Administración						
Jefe Administrativo		12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
contador		0	10.080	10.584	11.113	11.669
Asistente Adm.		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Asistente Limpieza		5.400	7.560	11.907	12.502	13.127
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0% del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal		10.000	15.366	17.747	18.635	19.566
Total Sueldos y Salarios en Administración		34.600	53.166	61.406	64.477	67.701
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		86.922	116.078	127.465	133.838	140.530
Seguridad Social y otros gastos de personal	40,7% adicional del s	40,7%	40,7%	40,7%	40,7%	40,7%
Crecimiento anual de salarios	5,0%					
Salarios como % de los salarios iniciales		100,0%	105,0%	110,3%	115,8%	121,6%

Tabla 9 Cálculo de Sueldos y Salarios.

Opex.

Verificamos cual sería nuestro costo permanente para el funcionamiento de nuestro negocio, con el fin de establecer nuestros gastos de funcionamiento, gastos operativos, o gastos operacionales.

Tabla 10

Gastos Variados de la Administración.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS

Proyección Costes de Explotación

Cantidades expresadas en Euros	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	160.453	363.960	621.900	885.600	1.180.200
Inflación	3,70%	4,00%	4,00%	5,00%	5,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	103,70%	107,85%	112,16%	117,77%

Gastos de Personal

Gastos de Personal (excl. gastos de producción)

Sueldos y salarios en Diseño	0	0	0	0	0
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	20.254	29.241	30.703	32.238	33.850
Sueldos y salarios en Administración	34.600	53.166	61.406	64.477	67.701
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	54.854	82.407	92.110	96.715	101.551

Gastos de Promoción y Publicidad

Gastos de promoción y publicidad

Número de empleados		2	3	3	3	3
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	0	0	0	0	0
Material de Oficina	2 /Empleado	48	75	78	81	85
Viajes	/Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	/Empleado	0	0	0	0	0
Publicidad	10,0% de las ventas	16.045	36.396	62.190	88.560	118.020
Ferias y exhibiciones	5,0% de las ventas	8.023	18.198	31.095	44.280	59.010
Otros	de las ventas	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		24.116	54.669	93.363	132.921	177.115

Gastos de Administración

Gastos de Administración

Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		3	4	5	5	5
Material de Oficina	2 /Empleado	72	108	129	11	11
Viajes	/Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	/Empleado	0	0	0	0	0
Seguros	de las ventas	0	0	0	0	0
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Provisión por facturas impagadas	1,0% de las ventas	1.605	3.640	6.219	8.856	11.802
Alquiler oficina		14.400	14.933	15.530	16.151	16.959
Agua, electricidad	0,30 /m2	900	933	971	1.009	1.060
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,20 /m2	600	622	647	673	707
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		23.577	26.236	29.496	32.700	36.538

Cálculo gastos de alquiler oficina

Espacio total de oficina (m2)		250	250	250	250	250
Coste total alquiler de oficina	4,80 /m2	14.400	14.933	15.530	16.151	16.959

Imprevistos

Imprevistos

Estimación de provisiones	5,0% de las ventas	8.023	18.198	31.095	44.280	59.010
TOTAL IMPREVISTOS		8.023	18.198	31.095	44.280	59.010

Resumen de Costes de Explotación

Costes de explotación

Gastos de Personal	54.854	82.407	92.110	96.715	101.551
Gastos de Promoción y Publicidad	24.116	54.669	93.363	132.921	177.115
Gastos de Administración	23.577	26.236	29.496	32.700	36.538
Imprevistos	8.023	18.198	31.095	44.280	59.010
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	110.569	181.509	246.063	306.616	374.214

Tabla 10 Gastos Variados de la Administración.

Capex.

En la revisión de lo que serían las inversiones de capital, que son las que nos deben dar los beneficios proyectados. Para efectos de nuestro negocio es vital e importante la compra de activos que darán valor negocio y de los cuales se proyectará extender lo mejor posible su vida útil.

Tabla 11

Plan de Inversiones de Materiales e Inmateriales.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS		Total	Total	Total	Total	Total
Inversiones (CAPEX)		2023	2024	2025	2026	2027
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>						
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX					
JACUZZI	5.700	1.000	1.000	1.000	1.200	1.500
VARIOS	5.800	2.000	1.000	1.000	800	1.000
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	11.500	3.000	2.000	2.000	2.000	2.500
Maquinaria	Total CAPEX					
PISOS	9.000	3.000	1.000	1.500	1.500	2.000
EQUPOS DE CROSSFIT	74.000	17.000	10.000	12.000	15.000	20.000
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	83.000	20.000	11.000	13.500	16.500	22.000
Mobiliario	Total CAPEX					
Mejoras y adecuaciones iniciales	6.000	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Muebles y enseres	7.000	3.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	13.000	5.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo	4.700	2.000	500	500	700	1.000
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	4.700	2.000	500	500	700	1.000
Software	Total CAPEX					
Página WEB y Redes Sociales	7.700	3.000	1.000	1.000	1.200	1.500
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	7.700	3.000	1.000	1.000	1.200	1.500
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	119.900	33.000	16.500	19.000	22.400	29.000

Tabla 11 Plan de Inversiones Materiales e Inmateriales (CAPEX).

Tabla 12

Cálculo de Amortizaciones.

Cálculo de las Amortizaciones						
Construcciones e instalaciones		Plazos Amortización				
JACUZZI	5 años	1.000	1.000	1.140	1.140	1.140
VARIOS	5 años	1.160	1.160	1.160	1.160	1.160
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		2.160	2.160	2.300	2.300	2.300
Maquinaria		Plazos Amortización				
PISOS	5 años	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
EQUIPOS DE CROSSFIT	5 años	14.800	12.333	14.800	14.800	14.800
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		16.600	14.133	16.600	16.600	16.600
Mobiliario		Plazos Amortización				
Mejoras y adecuaciones iniciales	5 años	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Muebles y enseres	5 años	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
0	0 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Hardware		Plazos Amortización				
Equipos de cómputo	3 años	1.567	933	1.567	0	1.567
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		1.567	933	1.567	0	1.567
Software		Plazos Amortización				
Página WEB y Redes Sociales	5 años	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
TOTAL AMORTIZACIONES			24.467	21.367	24.607	23.040
TOTAL AMORTIZACIONES			24.467	21.367	24.607	24.607

Resumen de CAPEX Material e Inmaterial						
Inversiones (CAPEX) del período		33.000	16.500	19.000	22.400	29.000
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo	✓	33.000	49.500	68.500	90.900	119.900
Amortizaciones del período		24.467	21.367	24.607	23.040	24.607
Amortización Acumulada	✓	24.467	45.833	70.440	93.480	118.087

Tabla 12 Cálculo de Amortizaciones.

Cuenta de Explotación.

Finalmente, en la cuenta de Explotación, nos podremos dar cuenta de la estructura financiera en los diferentes servicios proyectados en el negocio.

Poder determinar el margen bruto, con los diferentes costos y gastos nos hace ver durante el primer año, no habrá beneficio, sin embargo, al finalizar el segundo año, se verán ganancias y durante los siguientes años, se proyectan aumentos en las utilidades.

Tabla 13

Movimientos de la Cuenta de Explotación.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS					
Cuenta de Explotación Proyectada					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	160.453	363.960	621.900	885.600	1.180.200
Coste de Ventas	(55.954)	(84.178)	(117.873)	(170.390)	(269.509)
MARGEN BRUTO	104.499	279.782	504.027	715.210	910.691
% s/Ventas Totales del Proyecto	65%	77%	81%	81%	77%
Costes de Explotación					
Gastos de Personal	(54.854)	(82.407)	(92.110)	(96.715)	(101.551)
Gastos de Promoción y Publicidad	(24.116)	(54.669)	(93.363)	(132.921)	(177.115)
Gastos de Administración	(23.577)	(26.236)	(29.496)	(32.700)	(36.538)
Imprevistos	(8.023)	(18.198)	(31.095)	(44.280)	(59.010)
Total Costes de Explotación	(110.569)	(181.509)	(246.063)	(306.616)	(374.214)
% s/Ventas Totales del Proyecto	-69%	-50%	-40%	-35%	-32%
EBITDA	(6.070)	98.273	257.963	408.594	536.477
% s/Ventas Totales del Proyecto	-4%	27%	41%	46%	45%
Amortización	(24.467)	(21.367)	(24.607)	(23.040)	(24.607)
EBIT	(30.536)	76.906	233.356	385.554	511.870
% s/Ventas Totales del Proyecto	-19%	21%	38%	44%	43%
Gastos Financieros	(1.186)	(719)	(467)	0	0
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
		0,0% saldo caja			
Beneficio antes de Impuestos	(31.723)	76.187	232.890	385.554	511.870
Impuesto sobre beneficio	0	(11.116)	(58.222)	(96.389)	(127.968)
		25,0% del beneficio			
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)	(31.723)	65.071	174.667	289.166	383.903
Beneficio Antes de Impuestos		76.187	232.890	385.554	511.870
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	(31.723)	76.187	232.890	385.554	511.870
Impuesto de Sociedades a Pagar	0	11.116	58.222	96.389	127.968

Tabla 13 Movimientos de la Cuenta de Explotación.

Financiamiento y Rentabilidad del Proyecto.

A continuación, se presentan los Estados Financieros correspondientes a la empresa sobre la que se ha desarrollado el Proyecto y las conclusiones sobre la viabilidad del.

El capital circulante que es muy importante es el que permite a la empresa afrontar sus deudas de los próximos 12 meses. En este caso el fondo de maniobra es igual a cero ya que nuestro inventario es igual al valor por pagar a nuestros proveedores que se realizan dentro de los 30 días.

Tabla 14

Fondo de Maniobra.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS					
Fondo de Maniobra proyectado					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	160.453	363.960	621.900	885.600	1.180.200
Inflación	3,70%	4,00%	4,00%	5,00%	5,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	103,70%	107,85%	112,16%	117,77%
Estimación Activos Corrientes					
Inventario					
Coste de Ventas del Proyecto			117.873	170.390	269.509
Días de inventario			30	30	30
TOTAL INVENTARIO	4.942	7.186	9.688	14.005	22.151
Clientes					
Ventas a crédito del proyecto			0	0	0
Días de cobro			30	30	30
TOTAL CLIENTES	0	0	0	0	0
Otros Activos Corrientes					
Ingresos Netos del Proyecto			621.900	885.600	1.180.200
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0
Estimación Pasivos Corrientes					
Proveedores					
Coste de Ventas del Proyecto			117.873	170.390	269.509
Días de pago			30	30	30
TOTAL PROVEEDORES	4.942	7.186	9.688	14.005	22.151
Otros Pasivos Corrientes					
Coste de Ventas del Proyecto			117.873	170.390	269.509
% del Coste de Ventas			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0
Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	4.942	7.186	9.688	14.005	22.151
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(4.942)	(7.186)	(9.688)	(14.005)	(22.151)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
FONDO DE MANIOBRA	0	0	0	0	0

Tabla 14 Fondo de Maniobra.

Balance.

En nuestro examen periódico de las cuentas, comparando sus ingresos y gastos para establecer el nivel de beneficios o pérdidas. Podemos determinar que el ejercicio está bien sustentado y controlado.

Tabla 15

Activos y Pasivos.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS

Balance de Situación proyectado

Cantidades expresadas en Euros	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	14.411	71.523	292.178	608.149	1.007.238
Inventario	4.942	7.186	9.688	14.005	22.151
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	19.353	78.709	301.866	622.154	1.029.389
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	33.000	49.500	68.500	90.900	119.900
Amortización Acumulada	(24.467)	(45.833)	(70.440)	(93.480)	(118.087)
Activo Fijo Neto	8.533	3.667	(1.940)	(2.580)	1.813
TOTAL ACTIVO	27.886	82.375	299.926	619.574	1.031.203
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	4.942	7.186	9.688	14.005	22.151
Impuestos a pagar	0	2.508	58.222	96.389	127.968
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	3.333	3.333	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	8.276	13.027	67.911	110.393	150.119
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	3.333	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	3.333	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	11.609	13.027	67.911	110.393	150.119
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
Reservas	(34.730)	13.824	9.348	172.015	449.181
Beneficio (pérdida) del ejercicio	3.007	7.524	174.667	289.166	383.903
TOTAL FONDOS PROPIOS	16.277	69.348	232.015	509.181	881.084
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	27.886	82.375	299.926	619.574	1.031.203
	ok	ok	ok	ok	ok
	0	0	0	0	0

Tabla 15 Activos y Pasivos.

Aquí podemos observar como se ha comportado los activos y pasivos de nuestra empresa. Uno de los factores es que si colocamos en el primer año un capital social de los socios fundadores que son los 48.000 dólares, podemos obtener unos activos de 27.886 dólares y pasivos de 11.609 dólares tal cual se detalla en el cuadro adjunto.

Tabla 16

Flujo de Caja.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS						
Estado de Cash Flow proyectado						
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	14.411	71.523	292.178	608.149	
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes						
Beneficio Neto	(31.723)	65.071	174.667	289.166	383.903	
Amortizaciones & Depreciaciones	24.467	21.367	24.607	23.040	24.607	
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(4.942)	(2.244)	(2.502)	(4.316)	(8.147)	
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	4.942	4.752	58.217	42.482	39.726	
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(7.256)	88.945	254.988	350.372	440.089	
Flujo de Caja de las Inversiones						
CAPEX - Inversiones	33.000	16.500	19.000	22.400	29.000	
Total Flujo de Caja de las Inversiones	33.000	16.500	19.000	22.400	29.000	
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación						
Aportaciones de los fundadores	48.000	0				
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0	
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	
Deuda Bancaria 1	10.000	0	0	0	0	
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0	
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	
Amortización Deuda Bancaria 1	(3.333)	(3.333)	(3.333)	0	0	
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	
Dividendos	0	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	54.667	(15.333)	(15.333)	(12.000)	(12.000)	
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	14.411	71.523	292.178	608.149	1.007.238	
Análisis de las rondas de financiación						
Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Porcentaje del capital social asociado a la inversión		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
A Balance:						
Capital Social	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	
Reservas	(34.730)	13.824	9.348	172.015	449.181	
Caja Máxima:	1.007.238					
Caja Mínima:	2.200	<i>ok</i>				

Tabla 16 Flujo de Caja.

En el flujo de caja de la empresa Rumiñahuy GYM CROS, podemos observar los 3 flujos de caja empezando por el operativo, es decir el efectivo que generan las actividades propias de la empresa con un valor negativo en el primer año 2023 de 7.256 y un valor positivo en el quito año del proyecto de 440.089, cabe señalar que en el segundo año ya tenemos resultados positivos con un valor operativo de 88.945.

En el flujo de inversión; contamos con un CAPEX, de 33.000 es decir el capital invertido a la empresa en el primer año. Y por último nuestro flujo de financiamiento será mediante un aporte de los fundadores de 48.000 y un préstamo bancario de 10.000.

Tabla 17

La Deuda.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS					
Calendario de Amortización de Deudas					
	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Amortización Deuda Bancaria 1					
Principal:	10.000				
Tipo de interés:	14,0%				
Plazo de Amortización:	3 años				
Tipo de amortización:	1	(1= amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)			
Repago de principal:	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Saldo Inicial:	10.000	6.667	3.333	0	0
Amortización:	4.519	4.053	3.800	0	0
Principal:	3.333	3.333	3.333	0	0
Intereses:	1.186	719	467	0	0
Saldo Final:	6.667	3.333	0	0	0
Deuda a pagar a corto plazo:	3.333	3.333	0	0	0
Deuda a largo plazo:	3.333	0	0	0	0
Balance - Pasivo					
Pasivo Corriente					
Deudas a pagar a corto plazo	3.333	3.333	0	0	0
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	3.333	0	0	0	0
Cuenta de Explotación					
Gastos Financieros	(1.186)	(719)	(467)	0	0

Tabla 17 La Deuda.

La deuda de la empresa Rumiñahuy GYM CROS, será por un valor de 10.000 con el interés del 14% para 3 años, a fin de completar la inversión inicial y comenzar con el proyecto.

Tabla 18

Necesidades de Financiación.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS					
Necesidades de Financiación					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Necesidades de Financiación					
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	(40.256)	32.189	268.178	596.149
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(7.256)	88.945	254.988	350.372	440.089
Flujo de Caja de las Inversiones	33.000	16.500	19.000	22.400	29.000
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	(40.256)	32.189	268.178	596.149	1.007.238
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	(52.827)		<u>(52.827)</u>		

Tabla 18 Necesidades de Financiación.

Tabla 19

Rentabilidad del Proyecto.

Proyecto Centro Integral Rumiñahuy GYM CROSS						
Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto						
<i>Cantidades expresadas en euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	
Inversión (Capital social inicial)	48.000	0	0	0	0	
Beneficio neto (después de impuestos)	-31.723	65.071	174.667	289.166	383.903	
Amortización	24.467	21.367	24.607	23.040	24.607	
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-7.256	86.437	199.274	312.206	408.509	
	0	1	2	3	4	
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-48.000	-7.256	86.437	199.274	312.206	
Tipo de interés	18,0%	-48.000	-55.256	31.181	230.455	542.661
VAN	468.809					
TIR	129%					
PR	1,64					

Tabla 19 Rentabilidad del Proyecto.

Dentro de la reantabilidad del proyecto se comprende que entre riesgo y rendimiento, será de manera directa, considerando que un rendimiento será, lo que se pueda ganar en el proyecto o inversión en el cual trabajaremos, pero esto lo deberemos considerar a través de la volatilidad que tendremos en el riesgo, del cual siempre va a existir a la hora de invertir en un proyecto o inversión, para esto tendremos que utilizar los índices respectivos, como será ver los porcentajes de las deudas versus el capital, así como la tasa de descuento y entre otros el riesgo del país. Todo para establecer, que tan alto puede ser el riesgo, y que tan buena es la ganancia en la inversión

Luego de haber realizado todos los ejercicios financieros, se ha considerado los indicadores financieros con la pequeña deuda y con capital propio, para determinar diferentes factores a considerar, para lo cual al determinar el VAN que se refiere al valor actual neto, con el cual podremos determinar la ganancia del proyecto, así mismo, y cogido de la mano sería el TIR que es la Tasa interna de Retorno que nos indicará el porcentaje de este proyecto en relación a lo invertido, y el PRC, que nos indicará el tiempo en que recuperaremos nuestra inversión, con estos criterios con deuda y con capital propio hemos podido determinar que el proyecto es rentable, decidiendo que es una muy buena opción de invertir.

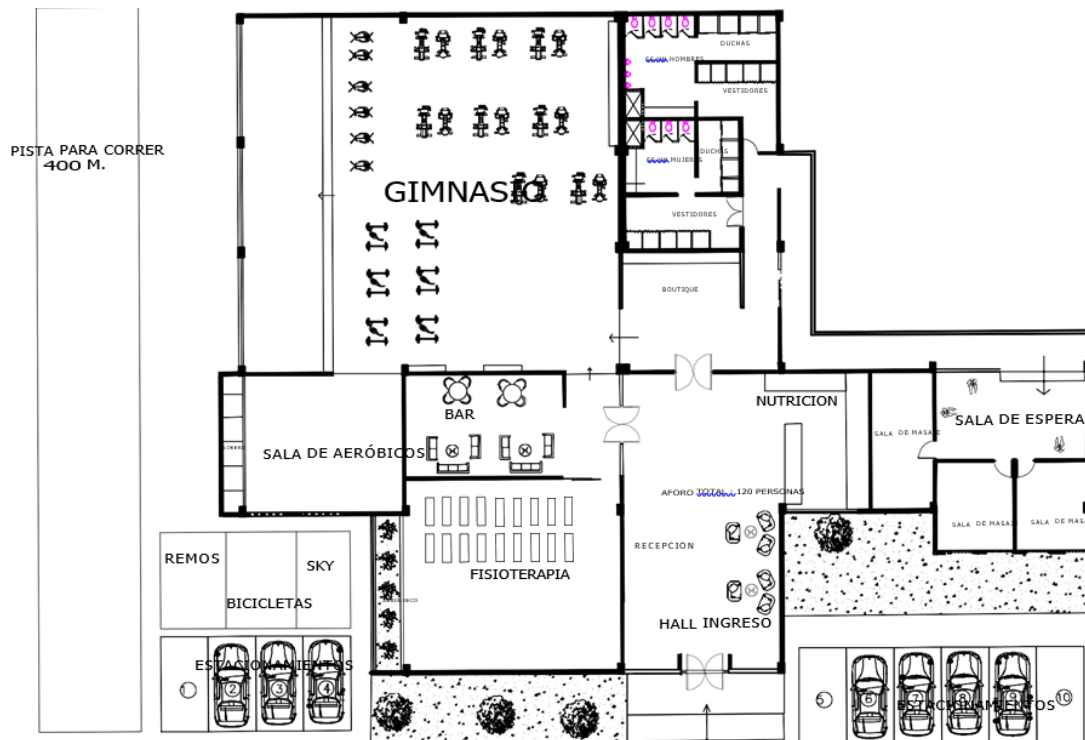
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

- Las materias aprendidas fueron clave en la vida laboral, con casos reales, que permitieron desarrollar profesionalmente en nuestros trabajos, y llevando las acciones aprendidas con la vida cotidiana
- Hemos podido intercambiar pensamientos culturales, comerciales y laborales, con un conjunto de personas que, a lo largo de este año, nos convertimos en compañeros y en ciertos casos amigos, construyendo pequeñas sociedades.
- El desarrollo de un proyecto que nos hace pensar muy seriamente en poner en marcha o al menos tener la guía para emprender en los proyectos personales con todo lo aprendido y ejecutado en el transcurso de las materias y proyecto en si.
- Según un análisis realizado previo a la creación de un Gimnasio Integral denominado Rumiñahuy Gym Cross, surge la necesidad de implementar dicho plan de negocio en la ciudad de Daule, parroquia la Aurora, esto debido a los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo y la falta de una cultura para realizar ejercicio físico, provocando un deterioro creciente en la salud y calidad de vida de los seres humanos.
- A partir del presente proyecto me permito mencionar que este estudio y aprendizaje no acaban allí siempre hay la posibilidad de continuar aprendiendo, mantenernos en constante desarrollo, asimilación intelectual y de la vida real.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Alonso Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercado*. España: Diaz de Santos.
- Autónomos, A. d. (s.f.). *LOS ANÁLISIS DAFO Y LAS RESPUESTAS CAME*. Madrid.
- Banco Central del Ecuador . (2020). *PIB*. Ecuador: BCE.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Castillo, M., Batista, R., & Zuñiga, A. (. (2017). The Relationship between Culture and Entrepreneurship: From Cultural Dimensions of GLOBE Project. *Revista Espacios*, 25.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Artículo* . Ecuador : Asamblea nacional .
- EKOS. (2020). Zoom Automotriz 2020. *EKOS*, 15.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2016). *Los Esudios de Mercado*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- INEC. (31 de diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- mosquera , p. (s.f).
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 114.
- Superintendencia de Compañía. (2020). *Centros de servicios Tecnicos automotriz de la Ciudad*. Cuenca: S/E.

6. ANEXOS



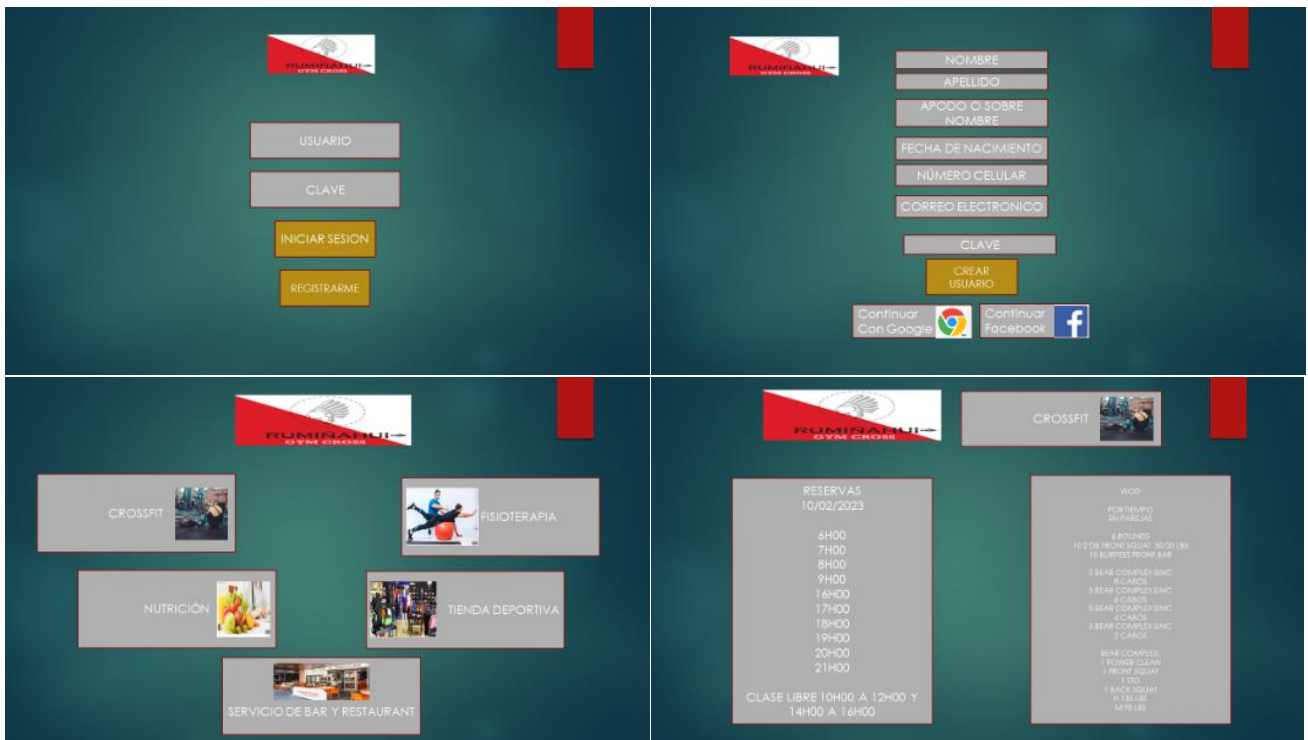
ANEXO 1 Planos Arquitectonicos de Rumiñahui Gym Cross.

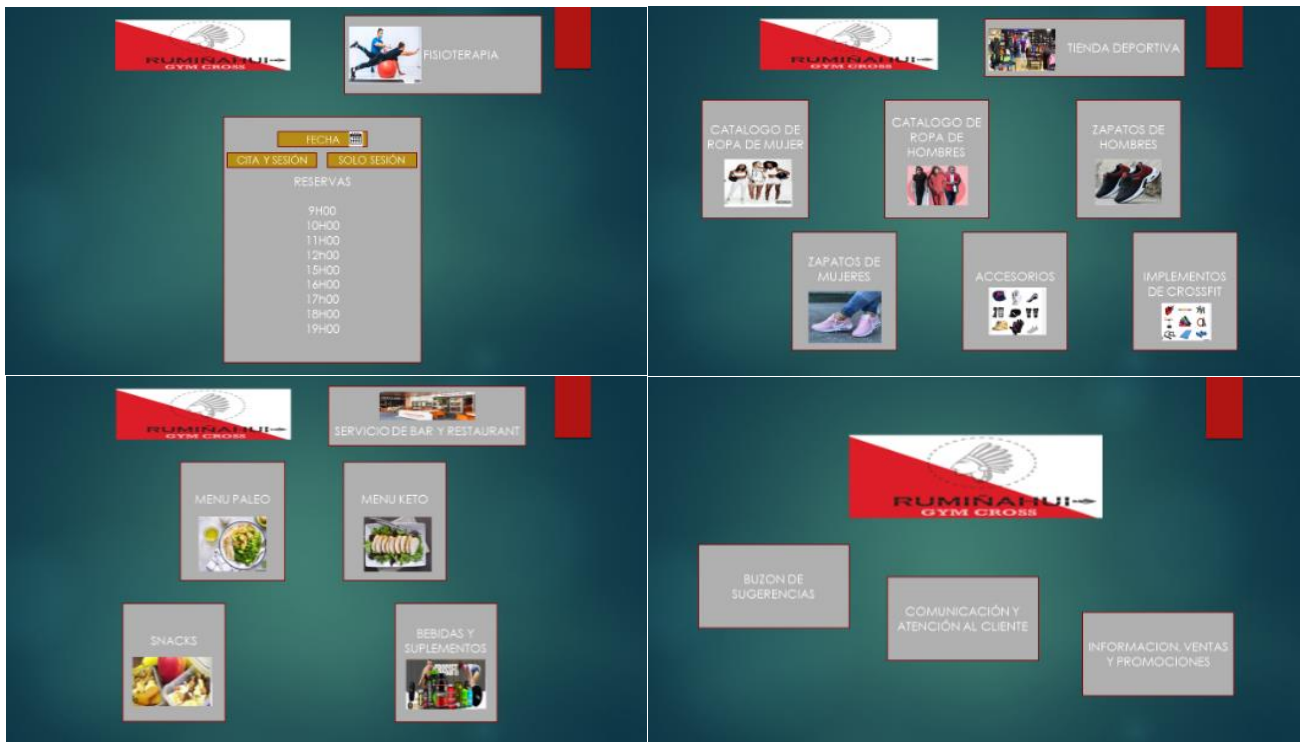


ANEXO 2 Proyección del Establecimiento.



ANEXO 3 Planos del Interior del Establecimiento.





ANEXO 4 Estructura de la App Rumiñahui Gym Cross.