# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

## ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DIGITAL DE SERVICIOS PARA EL ASESORAMIENTO EN PLANES NUTRICIONALES Y ENTRENAMIENTOS FÍSICOS DE MANERA PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020”.**

Realizado por:

**MARIA ISABEL RENTERÍA LANDÍVAR**

Directora del Plan de Negocios:

**PHD. ELENA BURGALETA**

Requisito para la obtención del título de:

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL.**

Quito, febrero 2021

# DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, María Isabel Rentería Landívar con cédula de identidad No 1713609400, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este Documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

María Isabel Rentería Landívar

C.C: 171360940-0

# DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DIGITAL DE SERVICIOS PARA EL ASESORAMIENTO EN PLANES NUTRICIONALES Y ENTRENAMIENTOS FÍSICOS DE MANERA PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020”**

Realizado por:
**MARIA ISABEL RENTERÍA LANDÍVAR**

Como requisito para la obtención del título de:
**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Ha sido dirigido por la profesora:
**MBA. ELENA BURGALETA**
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**MBA. ELENA BURGALETA**
DIRECTORA

# DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por permitirme mediante su grandeza cumplir con mis sueños y metas. A mis padres quienes con su esfuerzo y dedicación me han inculcado valores que han dirigido mi vida y me han permitido desarrollarme como una persona y una profesional de bien.

A mis hermanas y sobrinos, especialmente a estos últimos quienes, con su inocencia, amor filial, sus ocurrencias llenan a diario mi vida de felicidad y me permiten seguir cumpliendo mis sueños. Gracias padres y familia. Los amo inmensamente.

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa en la que laboro BYS Performance Thru Engineering, por brindarme las facilidades necesarias para poder cumplir con mis actividades académicas.

Además, a mi profesora tutora y directora de tesis MBA. Elena Burgaleta que me brindo ayuda oportuna y supo guiarme con ideas claras que permitieron definir temas claves de mi proyecto.

# RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de un plan de Negocios para la creación de una empresa digital de servicios, para el asesoramiento en planes nutricionales y entrenamientos físicos de manera personalizada en la Ciudad de Quito. Actualmente, son más las personas interesadas en mejorar su salud y su estilo de vida optando por implementar actividades físicas en sus rutinas diarias y cambiando sus hábitos alimenticios. Por este motivo varios son los servicios que se ofertan en el mercado, tratando de suplir las necesidades que más aquejan a cada persona, lamentablemente son pocos los servicios que se enfocan de manera oportuna y se adentran en las necesidades específicas de cada cliente, dejando por lado las cosas que más estrés y preocupación les puedan generar en cuanto a su cuerpo, su salud y su alimentación.

El cuidado del cuerpo, ha venido tomando fuerza y en los últimos años en el país más son las personas que se involucran en alguna actividad deportiva, buscando con esto mejorar sus condiciones físicas, disminuir su stress y acoplarse a nuevas formas de vida.

La motivación principal de este proyecto nace al conocer las necesidades personales de muchos clientes, que por mucho han buscado un servicio que les brinde asesoría deportiva y de alimentación, pero enfocándose en sus necesidades puntuales, en sus gustos y en sus limitaciones, y que no han encontrado un negocio que de manera conjunta les brinde este tipo de servicio, personalizándolo a sus requerimientos.
Adentrarse en un estado de completo bienestar físico, mental y social, es lo que motiva actualmente a las personas a enrolarse en llevar un estilo de vida saludable, por tanto, el interés identificado hacia el servicio que se pretende ofrecer con la implementación de este plan de negocio, es grande.

De esta manera se ha logrado desarrollar un proyecto atractivo para el mercado hacia el cual dirigiremos todos nuestros esfuerzos, obteniendo beneficios de doble vía, tanto para los clientes que recibirán un servicio personalizado, cubriendo sus gustos y necesidades bajo un plan adecuado de entrenamiento deportivo y de alimentación, como para el negocio al recibir ganancias por los servicios ofertados.

Palabras Clave: Digital, Asesoramiento, Planes Nutricionales, Entrenamientos Físicos, Salud, Alimentación, Servicio, Bienestar, Personalizado.

# ABSTRACT

This research work is focused on the development of a Business plan for the creation of a digital service company, for advice on nutritional plans and physical training in a personalized way in the City of Quito. Currently, more people are interested in improving their health and lifestyle by choosing to implement physical activities in their daily routines and changing their eating habits. For this reason, there are several services that are offered in the market, trying to meet the needs that most afflict each person, unfortunately there are few services that are focused in a timely manner and delve into the specific needs of each client, leaving for Put aside the things that can generate more stress and concern in terms of your body, your health and your diet.

Body care has been gaining strength and in recent years in the country more people are involved in some sporting activity, seeking with this to improve their physical conditions, reduce their stress and adapt to new ways of life.

The main motivation for this project comes from knowing the personal needs of many clients, who have long sought a service that provides sports and nutrition advice, but focusing on their specific needs, their tastes and their limitations, and not They have found a business that jointly provides this type of service, customizing it to their requirements.
Entering into a state of complete physical, mental and social well-being, is what currently motivates people to enroll in leading a healthy lifestyle, therefore, the interest identified towards the service that is intended to be offered with the implementation of this plan business, is great.

In this way, it has been possible to develop an attractive project for the market towards which we will direct all our efforts, obtaining two-way benefits, both for clients who will receive a personalized service, covering their tastes and needs under an adequate plan of sports training and food, as well as for the business by receiving profits for the services offered.

Keywords: Digital, Counseling, Nutritional Plans, Physical Training, Health, Food, Service, Well-being, Personalized.

# ÍNDICE

1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO ……..…….9
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO …….. ……..……...9
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ……... ……9
2.1 MACROENTORNO- PESTEL …… ……9
2.1.1 ENTORNO POLÍTICO ……. ……...10
2.1.2 ENTORNO ECONÓMICO…… ..……10
2.1.3 ENTORNO SOCIAL ……. ……....11
2.1.4 ENTORNO TECNOLOGICO …….. ……12
2.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO …… ……13
2.1.6 ENTORNO LEGAL ……. ……13
2.2 MICROENTORNO – PORTER ……. ……14
2.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ……. ……15
2.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES……. ……15
2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES….. ……16
2.2.4 BARRERAS DE ENTRADA …… ……17
2.2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS ……. ……18
2.3 MATRIZ EFE …… ……18
3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS …… ……19
3.1 MISIÓN ……. ……19
3.2 VISIÓN …… ……19
3.3 PRINCIPIOS Y VALORES …… ……20
3.4 CANVAS ……. ……21
3.5 OBJETIVOS Y METAS ……. ……21
3.6 ESTRATEGIAS Y LINEAS DE ACCION ……. ……22-23
4. ESTUDIO DE MERCADO …… ……24
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA …… ……24
4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN ……. ……25
4.3 METODOLOGÍA ……. ……25-26
4.3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO …… ……26-30
4.3.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO ……. ……30-40
4.4 VIDA DEL PRODUCTO ……. ..……41
4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS …… ……42-44
4.6 PLAN DE MARKETING ……. ……44-46
4.6.1 MARKETING MIX …… ……47
4.6.1.1 PRECIO ……. ……47-48
4.6.1.2 PRODUCTO ……. ……49-50
4.6.1.3 PLAZA ……. ……50-51
4.6.1.4 COMUNICACIÓN …… ……51-53
4.6.2 ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING ……... ……..53-56
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO …… ……...56
5.1 PLAN DE OPERACIONES ……. ..……56

5.1.1 DECISIONES ESTRATEGICAS ……. ……56
5.1.1.1 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO ……. ……56-57
5.1.1.2 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO ……. ……58-59 ……59
5.1.1.3 LOCALIZACIÓN DE INSTALACIONES ……. ……60
5.1.1.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA ……. ……61
5.1.2 DECISIONES TÁCTICAS …… ……61
5.1.2.1 GESTIÓN DE INVENTARIOS ……. ……61
5.1.2.2 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES …… ……62-65
5.1.2.3 CONTROL DE CALIDAD ……. ……66
5.1.2.4 MANTENIMIENTO PREVENTIVO MAQUINARIA ….. ……66
5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA ……. ……67-69
5.3 ANÁLISIS LEGAL …… ……..69-71
6. ESTUDIO FINANCIERO ……... ……71
6.1 ANÁLISIS DE FLUJO DE CAJA …… ……71
6.1.1 FLUJO DE CAJA INICIAL …… ……71
6.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL DE ACTIVOS …… ……72-73
6.1.1.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO ……. ……74
6.1.2 FLUJO DE CAJA OPERATIVO ……. ……74
6.1.2.1 INGRESOS PROYECTADOS ……. ……75
6.1.2.2 EGRESOS PROYECTADOS ……. ……75
6.1.2.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO ……. ……76
6.1.2.4 PUNTO DE EQUILIBRIO ……. ……77-78
6.1.3 FLUJO DE CAJA DE LIQUIDACIÓN ……. ……78
6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO ……. ……78
6.2.1 TASA DE DESCUENTO ……. ……79
6.2.2 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO ……. ……79
6.2.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO …… ……...79
6.3 INDICADORES FINANCIEROS …… ……80
6.3.1 VAN …… ……80
6.3.2 TIR ……... ……80
6.3.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ……... ……80
6.3.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD ……... ……72
6.3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA …….. ……..81-83

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ……. ……..84-85
8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS ……. ……..86-99

# 1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## 1.1.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El servicio se encuentra enfocado al área de bienestar y salud y propone brindar asesoramiento y guía en planes nutricionales y de entrenamientos físicos y/o deportivos. Kunawi, nombre que se ha dado al emprendimiento que viene de la palabra quechua "Kinuwa" que significa quinoa (semilla con altos beneficios nutricionales y de grandes aportes al organismo), ofrecerá un servicio personalizado a sus clientes, conforme a las necesidades específicas que éstos presenten en busca de un estilo de vida saludable, la que engloba una alimentación adecuada a la par de un entrenamiento efectivo.

El Servicio de Kunawi estará enfocado a personas de entre 18 y 45 años de edad que gusten de la práctica de deportes, pero además a aquellas personas que por motivaciones personales no pueden acercarse a un gimnasio, por ejemplo, mujeres en etapas post parto, deportistas con lesiones corporales tales como esguinces, hernias, fisuras o personas que después de un proceso quirúrgico necesitan continuar con sus entrenamientos, además aquellas personas que deseen mejorar su alimentación y que ésta sea un complemento de las actividades físicas a realizar para alcanzar un mejor estilo de vida.

El servicio se brindará por canales digitales, en donde el cliente podrá acceder de manera rápida y segura, desde la comodidad de su casa o su lugar de preferencia, a sus entrenamientos y planes nutricionales que vale recalcar serán diseñados en base a los requerimientos más específicos y puntuales que cada cliente requiera.

# 2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

## 2.1.- MACROENTORNO / PESTEL

### 2.1.1.- ENTORNO POLÍTICO. -

Durante los últimos años se ha incrementado en gran medida la ayuda hacia la mayoría de entidades deportivas del país como son las asociaciones provinciales, grupos y equipos deportivos, organizaciones deportivas de alto rendimiento, esto lo podemos evidenciar desde el año 2010, en donde se produjo un cambio significativo dentro de las leyes deportivas en el Ecuador, ya que se reformulo la "Ley del Deporte, Educación Física y Recreación", en donde la Asamblea Nacional discutió y consideró que "al Estado le corresponde proteger, promover y coordinar el deporte y la actividad física como actividades para la formación integral del ser humano preservando principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad,

interculturalidad, solidaridad y no discriminación", (Badillo, 2010). Con los cambios en esta ley, se tuvo como resultado un mayor involucramiento del gobierno dentro de las entidades deportivas, no solo para regularizarlas sino también para impulsarlas. Esto referente al sector público, pero dado que el emprendimiento en desarrollo, es netamente privado, podemos citar que a nivel político la Asamblea, a través de la ley de Emprendimiento e Innovación, aprobó varios escenarios como la creación de un Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (Conein), una Secretaría Técnica y un Registro Nacional de Emprendimientos, en donde los emprendimientos tendrían un acceso preferente a servicios financieros y a fondos de inversión públicos. (El Universo, 2020).
Esto sin duda alguna será muy beneficioso para al desarrollo del negocio como tal ya que a nivel político se dispondrá de algunas herramientas, como por ejemplo proteger, promover, y coordinar el deporte, lo que tendrá gran validez para poder ejecutar el emprendimiento.

### 2.1.2.- ENTORNO ECONÓMICO. –

Cualquier tipo de empresa se puede ver afectada por la recesión, inflación, niveles de empleo, ingresos personales, ahorro. En la ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública LOTAIP se determina en su artículo 7 que el presupuesto asignado para la industria deportiva el año 2019 fue de $67,163,034.20, aun cuando el presupuesto destinado fue menor que el año 2018, la Secretaria contaba con programas claramente definidos para poder cumplir con sus objetivos incluso con la reducción del monto asignado.

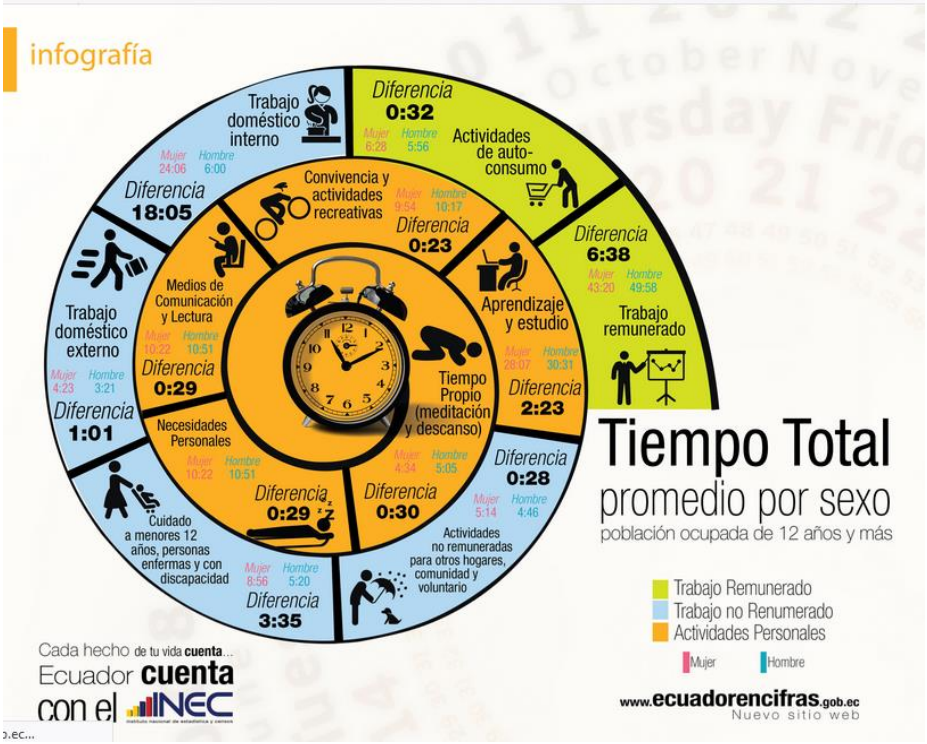
Considerando el escenario privado en el que el emprendimiento se desarrollará, podemos citar también la Ley de Emprendimiento e Innovación que hago mención en el análisis político, ya que esta ley permite al emprendedor acceder a ciertos beneficios como créditos preferentes de la banca pública. En el reglamento se establecen las características de los préstamos como plazo o tasas de interés. Se establecen fuentes alternativas de financiamiento y garantías para que el emprendedor pueda desarrollar su negocio. (Registro Oficial N° 151, 2020. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.www.gob.ec)

### 2.1.3.- ENTORNO SOCIAL. -

De manera social y demográfica es importante tomar en cuenta el tamaño de la población económicamente activa que practican algún tipo de actividad física.

Según datos presentados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2019) se conoce que los ecuatorianos destinan un promedio de 4,6% de sus ingresos netos en actividades de recreación, deporte y cultura.

**Gráfico N° 1 Tiempo Promedio de Ocupación de la Población en Ecuador**




Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2019). Ecuador en Cifras. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

De acuerdo a la infografía podemos darnos cuenta que, a nivel nacional en la población ocupada de 12 años en adelante ocupan alrededor de 9 a 10 horas de su tiempo semanal en convivencia y actividades recreativas en donde se incluye la práctica de algún deporte. Las mujeres con un promedio de 9 horas y 54 minutos y los hombres con 10 horas y 17 minutos.
En tanto a los factores sociales de la industria, se los puede describir como favorables, debido a que existe un nicho de mercado amplio, en cuanto a la práctica de alguna actividad de recreación o deportiva.

### 2.1.4.- ENTORNO TECNOLÓGICO. –

La tecnología ha evolucionado y se ha involucrado en el completo desarrollo y evaluación del entrenamiento formativo y de alto rendimiento de los atletas a nivel mundial.

Actualmente podemos contar con un sinnúmero de herramientas y aplicaciones que impulsan, facilitan y permiten el correcto desarrollo de varios negocios a nivel digital. El entorno tecnológico con el que Kunawi cuenta para su desarrollo es óptimo, ya que a su alcance dispone de aplicaciones y plataformas digitales, que permiten que la conexión con el cliente sea constante y oportuna. Microsoft Teams, es una de las plataformas digitales que se está considerando utilizar para la prestación de los servicios de Kunawi, en ésta plataforma, los clientes podrán acceder de manera ágil y en tiempo real, a las salas de entrenamiento y conocer sus planes de alimentación sin salir de casa.

Al hablar de tecnología, no solo debemos referirnos a los programas tecnológicos que funcionan como ayuda para mejorar el rendimiento de los deportistas, o las plataformas digitales que se mantiene al alcance para llegar al cliente como mencionábamos a Microsoft Teams, Zoom, Skype, entre otras, sino también a la tecnología se utiliza como herramienta para el desarrollo publicitario de marketing en las empresas. En Quito, por ejemplo, podemos citar a Conquito, "Agencia de Promoción Económica" que a través de su portal QuitoTech. permite a los emprendedores registrarse para que sus emprendimientos puedan conocerse y no solamente a nivel nacional sino también internacionalmente. Uno de los beneficios más grandes de esta agencia digital, es que permite a los emprendedores tener a su alcance herramientas tecnológicas que les ayudan a difundir sus ideas de negocios nuevos a través del desarrollo de sus emprendimientos. Los emprendedores podrán exponer tanto sus bienes y servicios, sin pagar un costo por el uso de esta herramienta. En QuitoTech el emprendedor tendrá la fortaleza de encontrar información relevante conforme a su emprendimiento como tal y a temas relacionados con el mismo como la innovación. Además de permitir a los emprendedores, mostrar sus proyectos esta herramienta impulsa la productividad y sin duda el auge de nuevas oportunidades a nivel económico

Es importante mencionar, además, el papel fundamental que desempeñan las redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp etc., para impulsar y promocionar emprendimientos privados de diversa índole y que permiten al emprendedor conectarse de manera oportuna con sus potenciales clientes y conocer de manera efectiva sus necesidades y requerimientos más específicos.

### 2.1.5.- ENTORNO ECOLÓGICO. –

Analizando el entorno ecológico, en el Ecuador actualmente se llevan a cabos varios proyectos y programas de cuidado y protección del medio ambiente. A nivel de la industria deportiva, este entorno no presenta mayores afectaciones ya que en el desarrollo del mismo no se hace un uso, en la mayoría de los casos, inadecuado de los recursos naturales con los que se cuenta. De todas maneras, cambios que a futuro pudiesen presentarse en las leyes a nivel ambiental, probablemente podrían afectar ciertos sectores a nivel deportivo, por ejemplo, en los trails o carreras de aventura, los escenarios de desarrollo de los mismos son casi siempre zonas, parques o reservas naturales, si se hiciera un uso inadecuado de los mismos el Ministerio de Ambiente, luego de un análisis, podría determinar afectaciones a estas zonas y a nivel legal prohibir el

desarrollo de las mismas, motivado tal vez por el mal manejo de desperdicios o el uso inadecuado de zonas para la implementación de stands deportivos o carpas en al caso de acampar. Actualmente, para aplacar los posibles cambios o problemas que el mundo deportivo puede traer consigo al medio ambiente, se está desarrollando actividades deportivas sostenibles, en donde se consideran normativas medioambientales, para el desarrollo de eventos deportivos, se facilita por ejemplo la separación de residuos a los asistentes de estos eventos, se promueve el ahorro energético, de agua, se promueve el uso de recipientes reutilizables, así como biodegradables y se brinda instrucciones claras a los deportistas y asistentes sobre el cuidado de los animales y las zonas en las cuales se desarrolla el evento como tal.

### 2.1.6.- ENTORNO LEGAL. –

En el régimen del Buen Vivir en la Sección sexta acerca de Cultura física y tiempo libre, se señala varios artículos en donde se garantiza el derecho de las personas al deporte, recreación y esparcimiento. Se pueden considerar los artículos 381, 383 y 24.
La industria del deporte, salud, bienestar está amparada en todas las acciones, programas y leyes que mantiene actualmente la Secretaria del Deporte anteriormente conocida como el Ministerio del Deporte y que mediante sus proyectos permite el desarrollo de actividades deportivas en cualquier rama, tal es el caso que al día de hoy existen organizaciones adscritas a la Secretaria como la Federación Ecuatoriana de Ajedrez, Andinismo, Atletismo, Automovilismo, Baile Deportivo, Badminton, Baloncesto, entre otras.
Podemos citar que, a nivel legal, los emprendimientos de cualquier índole, cuentan con la alternativa de crear una Sociedad por acción simplificada en lugar de constituir una compañía como tradicionalmente se realizaba. Con la creación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación se dio paso también a la creación de Sociedades por Acciones Simplificadas con un trámite ágil, esto permite a los emprendedores formalizar la empresa con un trámite bastante ágil y rápido. Es una alternativa para la formalización de la creación de una compañía que se puede constituir por una persona o varias, y que pueden ser tanto personas naturales como jurídicas, a través de un trámite sin costo. Esta alternativa plantea como principal objetivo impulsar la economía, ayudando a formalizar emprendimientos de cualquier ámbito de negocio y en donde se permite acceder de manera oportuna a créditos.

El análisis PESTEL desarrollado revela la oportunidad de negocio de la cual es objeto el presente plan, se sustenta en gran medida los diferentes factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, ecológicos y legales; los mismos que arrojan hallazgos positivos para una industria con un creciente desarrollo local como lo es la deportiva.
Algunas de las fuerzas legales que influyen se detallan en el régimen del Buen Vivir en la Sección sexta acerca de Cultura física y tiempo libre señala varios artículos en donde se garantiza el derecho de las personas al deporte, recreación y esparcimiento.

## 2.2.- MICROENTORNO / PORTER

**Gráfico N° 2 Las Cinco Fuerzas de Porter**

Fuente: Porter, M.(2008). Las cinco fuerzas competitivas: Harvard Business Review.

### 2.2.1.- Rivalidad entre competidores:

**Tabla N°1 Cuadro Análisis Rivalidad entre Competidores**

| | FAVORABLE | NEUTRO | DESFAVORABLE |
|---|---|---|---|
| **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES** | | | |
| Competidores con recursos y capacidades iguales | | | X |
| Diferenciación del Producto | X | | |
| Conocimiento del Servicio | | X | |
| Crecimiento de la Industria Deportiva | | X | |

Fuente: Propia

La industria deportiva y del mundo fitness presenta al día de hoy una alta competencia. El ganar posicionamiento y atraer y captar mayor cantidad de clientes es una constante con la que éste tipo de negocios, se desarrollan día a día, por tanto, la rivalidad entre competidores es alta.
En la industria fitness (nutrición y entrenamiento deportivo) se compite en el tema de servicio al cliente, ofreciendo instructores con experiencia, formas de pago y horarios flexibles, rutinas que se acoplan de manera personalizada a cada individuo, entre otros. El conocimiento previo tanto de la industria deportiva como de la alimentación, servicios que se brindan de manera integrada, debe ser profunda y diversificada, para poder acceder a la exclusividad del nicho de mercado y las características del cliente que se va a manejar y con esto de alguna manera aplacar la gran competencia existente en el sector.

### 2.2.2.-Poder de negociación de los clientes:

**Tabla No2 Cuadro Análisis Poder de Negociación con los Clientes**

| | FAVORABLE | NEUTRO | DESFAVORABLE |
|---|---|---|---|
| **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES** | | | |
| El servicio ofertado es un servicio de primera necesidad para el cliente | | | X |
| Los beneficios del servicio son recurrentes en el mercado | | X | |
| El servicio ofertado es de calidad y cuenta con profesionales que lo respaldan | X | | |
| El cliente cuenta con todas las herramientas para desarrollar las rutinas deportivas desde su hogar u oficina | | | X |

Fuente: Propia

Cuando una empresa de cualquier industria es nueva y es introducida de manera inicial al mercado, el poder de negociación de los clientes es sin duda una premisa relevante a considerar, dado que éstos condicionaran en cierta forma los precios de los bienes y/o servicios que ésta ofertará inicialmente. Considerando la industria deportiva y fitness, el poder de negociación de los clientes en este sector es alta. Debemos tomar en cuenta que los clientes cuentan con múltiples opciones al momento de permitirse realizar actividades físicas o deportivas. Pueden escoger sin duda alguna aquellas opciones que más se ajusten a sus requerimientos, necesidades y presupuesto. Existe la competencia de varias empresas del sector, que se dedican al área de recreación, actividad física, deporte y nutrición, se puede encontrar un sinnúmero de actividades fitness para que el cliente final escoja.

### 2.2.3.-Poder de negociación con los proveedores:

**Tabla N°3 Cuadro Análisis Poder de Negociación con los Proveedores**

| | FAVORABLE | NEUTRO | DESFAVORABLE |
|---|---|---|---|
| **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES** | | | |
| Cantidad de Proveedores de Insumos Deportivos | X | | |
| La industria es llamativa para proveedores | X | | |
| Proveedores de Alimentos consideran efectiva la publicidad en negocios deportivos | X | | |
| Proveedores manejan mejores precios con clientes de consumo frecuente | | | X |

Fuente: Propia

Actualmente dado el crecimiento que ha tenido la práctica de deportes y llevar a cabo un estilo de vida más saludable por muchas personas a nivel nacional, son muchos los proveedores con lo que la industria deportiva y fitness cuentan para suplir los requerimientos de sus clientes finales. Por tanto, al contar con varias alternativas de negociación el poder de negociación de proveedores es baja. De todas maneras, ésta negociación deberá ser constante para poder acceder a los mejores productos y precios y contar siempre con numerosas alternativas. La negociación con proveedores se realizará de manera inicial al equipar al gimnasio en donde se dictarán los entrenamientos y se adecuará la oficina para todo el equipo de Kunawi, además, de cuando sea necesario renovar los equipos o a su vez incrementar nuevos. En el tema de los planes de alimentación se podrá negociar publicidad de productos a cambio de descuentos en los mismos y que serán entregados a nuestros clientes por su uso, no habrá una negociación directa ya que no se elaborará la comida que se contemple en los planes alimenticios.

### 2.2.4.-Barreras de entrada:

**Tabla N°4 Cuadro Análisis Barreras de Entrada**

| | FAVORABLE | NEUTRO | DESFAVORABLE |
|---|---|---|---|
| **BARRERAS DE ENTRADA** | | | |
| Lealtad de Marcas Conocidas | | | X |
| Canales de Distribución | X | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Infraestructura Inicial | X | | |
| Inversión de Capital | | X | |

Fuente: Propia

La entrada de nuevos servicios deportivos, nutrición, como gimnasios, negocios de comida saludable ha venido presentando altas barreras de entrada, debido a la inversión que supone su infraestructura inicial y la competencia existente en el sector. Sin embargo, en los últimos años ha habido un incremento de éste tipo de negocios debido a lo atractivo y necesario en muchos de los casos, que resulta para el cliente final, contar con uno de ellos. Considerando la naturaleza del negocio en desarrollo, las barreras de entrada serán medianas a bajas, ya que, no se trata de un servicio tradicional, sino que para ingresar a la industria del fitness se valdrá de medios digitales.

### 2.2.5.-Productos sustitutos:

**Tabla N°5 Cuadro Análisis Barreras de Entrada**

| | FAVORABLE | NEUTRO | DESFAVORABLE |
|---|---|---|---|
| **PRODUCTOS SUSTITUTOS** | | | |
| Existencia de Productos Sustitutos | | | X |
| Innovación de Productos Sustitutos | | X | |
| Variantes en precios de productos de la industria deportiva y fitness | | X | |
| Creación de nuevos productos sustitutos | | | X |

Fuente: Propia

La amenaza de productos o servicios sustitutos se presentan por el continuo desarrollo de las industrias del sector deportivo y fitness. De manera constante éste sector, presenta nuevas disciplinas, tendencias, tecnologías que permiten que los clientes finales cuenten con un sinnúmero de ofertas que se pueden considerar como sustitutos importantes. Incluso, considerando que la industria deportiva va de la mano del entretenimiento y el ocio, las actividades que conforman este tipo de negocios también pueden considerarse como productos sustitutos importantes.

Por tanto, se considera que la amenaza presentada bajo éste análisis es alta. Nuevas tendencias deportivas, nuevas dietas y formas de alimentación, desde pastillas que controlan el apetito, geles reductores, fajas controla medidas, centros estéticos que ofrecen modelar el cuerpo con masajes reductores y dietas, hasta cirugías estéticas u operaciones de mangas gástricas para bajar de peso y controlar el apetito son las opciones que se encuentra en el mercado en pro de la salud

contrarrestando el sobrepeso y la mala alimentación y que vienen a constituir sustitutos, algunas veces con mayor demanda que el ejercicio y la buena alimentación, por obtener de algunos de ellos resultados más rápidos.

En conclusión, se puede verificar que existen varias barreras de entrada y salida, muy características de la industria deportiva; las mismas se basan mucho en el vasto conocimiento, talento humano preparado y poder de negociación, en caso de existir con los diferentes proveedores. Sin embargo, en caso de cumplir con todos los requisitos y con conocimientos previos, además de tener facilidad para afrontar las barreras ya antes mencionadas; el incursionamnto en negocios para esta industria es totalmente viable

## 2.3.- MATRIZ EFE

Dentro de la matriz EFE se desarrollaron las oportunidades y amenazas existentes en el mercado deportivo en el Ecuador.

**Tabla No6 Matriz EFE- Oportunidades y Amenazas en la Industria Deportiva**

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | | IMPORTANCIA PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN | VALOR |
|---|---|---|---|---|
| Oportunidades (entre 5 y 10 factores) | | | | |
| 1. | Posibilidades de asociaciones entre instituciones público-privadas en actividades relativas a deportes | 9% | 2 | 0.18 |
| 2. | Ayuda del gobierno para el desarrollo deportivo | 15% | 4 | 0.6 |
| 3. | Actualmente estamos en una época fitness donde las personas se cuidan mucho físicamente | 10% | 4 | 0.4 |
| 4. | Mercado deportivo en apogeo. | 10% | 4 | 0.4 |
| 5. | El deporte y la buena alimentación pueden mejorar la salud de las personas. | 10% | 3 | 0.3 |
| Amenazas (entre 5 y 10 factores) | | | | |
| 1. | La actual crisis económica actual hace que la gente no destine recursos económicos a actividades extras | 15% | 3 | 0.45 |
| 2. | La industria deportiva va de la mano con la industria del ocio y entretenimiento. Por lo que todos los negocios de entretenimiento son competidores indirectos. | 10% | 4 | 0.4 |
| 3. | El índice de sedentarismo de la población es mayor al 60%. Diario el Telégrafo (2018). Sedentarismo y Obesidad. | 12% | 3 | 0.36 |
| 4. | El mundo fitness en ocasiones es considerado elitista lo que ahuyenta a los nichos de mercado | 5% | 3 | 0.15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | La llegada paulatina al mercado de nuevas opciones de ocio y entretenimiento y la innovación de las opciones ya existentes. | 4% | 3 | 0.12 |
| **Total** | | **100%** | | **3.36** |

Fuente Propia

**CONCLUSIONES:**

- En resumen, una vez analizado el concepto del macro entorno que engloba el mercado de la industria deportiva, se puede asegurar que si existe una oportunidad de negocio en cuanto a los factores externos de la industria deportiva.
- En cuanto a los factores sociales, actualmente el Ecuador se encuentra en un proceso de trasformación y búsqueda de la eliminación del sedentarismo en niños y jóvenes mediante la masificación deportiva y programas de inclusión deportiva, por ello las proyecciones sociales a futuro son positivas y bien encaminadas para toda empresa de enseñanza y adiestramiento deportivo que se quiera emprender en este país.
- Con fundamento en el análisis de las fuerzas competitivas de Pestel y Porter, se concluye que un negocio dentro de la industria del deporte y el mundo fitness presenta una gran oportunidad que brinda el mercado.

# 3.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

## 3.1.- MISIÓN

Kunawi tiene la misión de lograr que sus clientes cumplan con los objetivos de alcanzar un estilo de vida saludable, a través de un servicio personalizado de entrenamiento físico y de planes de alimentación, con el diseño de estrategias customizadas y orientadas a satisfacer las necesidades más específicas de cada cliente.

## 3.2.- VISIÓN

Ser líder en el mundo fitness, brindando excelencia y calidad en sus servicios, los que estarán enfocados en desarrollar soluciones integrales para entrenamientos personalizados, tanto en

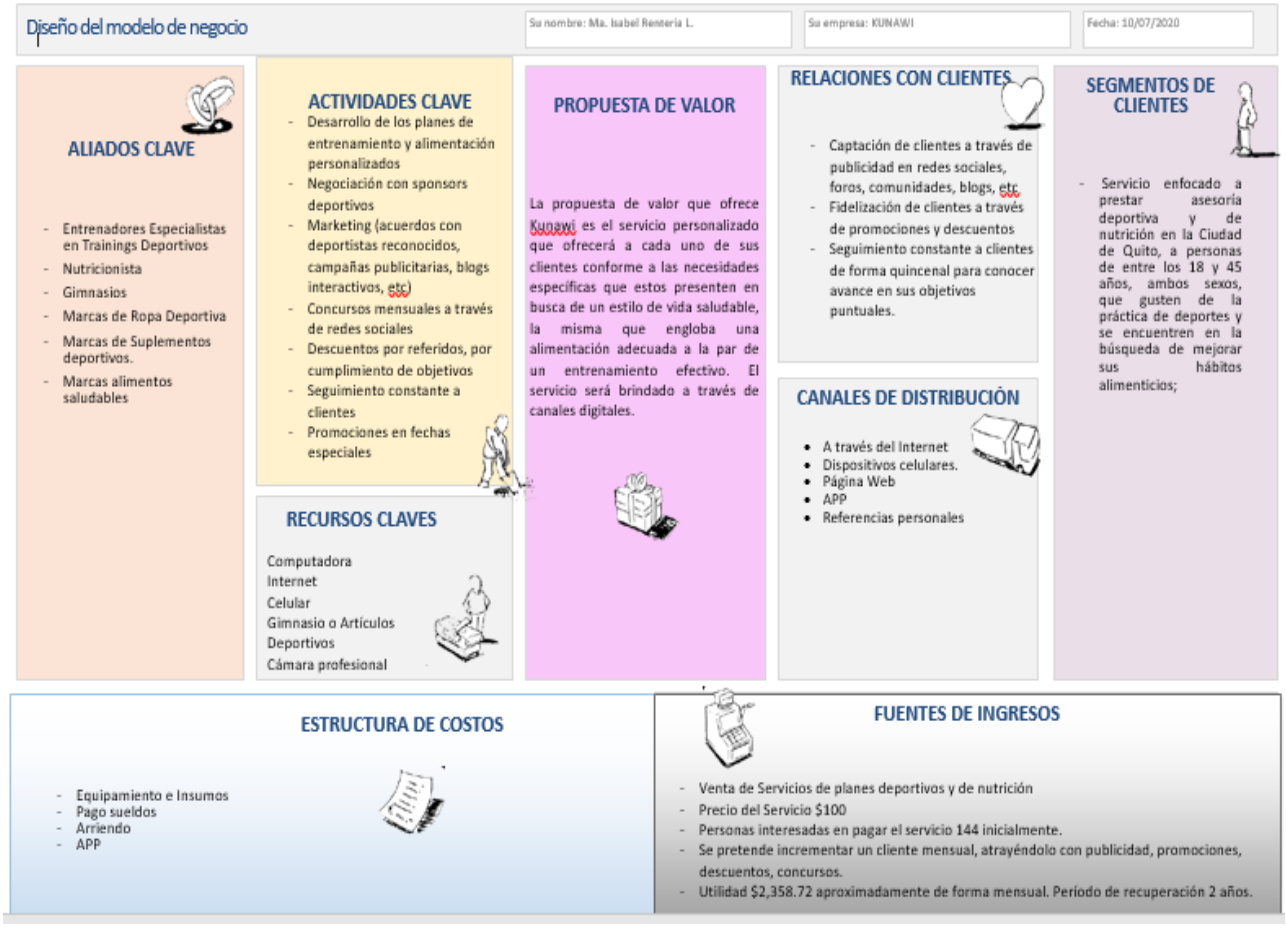
actividades físicas como en planes de alimentación. Pretendemos ser formadores de nuevos hábitos buscando que nuestros clientes tengan una mejor calidad de vida.

## 3.3.- PRINCIPIOS Y VALORES

**Liderazgo**: Somos un grupo de jóvenes profesionales comprometidos con estimular la práctica de hábitos hacia un estilo de vida saludable dando ejemplo con la práctica de deportes y estimulando una alimentación sana y balanceada, influyendo de manera positiva en nuestros clientes para que opten por estilos de vida que les permitan ser felices y sanos.
**Profesionalismo**: En cada servicio solicitado nos esforzamos por entregar nuestro mayor esfuerzo, cuidando cada detalle en busca de satisfacer a todos nuestros clientes. Trabajamos con responsabilidad y comprometidos con el desempeño de nuestras actividades. Mantenemos constante capacitación con el objeto de brindar siempre el mejor de los servicios.
**Motivación**: Actitud positiva, buscamos transmitir de manera constante la motivación suficiente en nuestros clientes, deseamos crear en ellos la constancia que les permitirá cumplir sus objetivos y alcanzar un mejoramiento en su calidad de vida.
**Compromiso**: Nuestro compromiso con nuestros clientes es aportar con el 100% de nuestros conocimientos, habilidades y capacidades, con el objetivo primordial de ayudar a que estos alcancen sus objetivos.
**Auto superación**: Al igual que la motivación, es uno de los valores más importantes que Kunawi mantiene en su personal y que desea transmitir a sus clientes. Cada día con arduo trabajo, con motivación y esfuerzo se pretende lograr que cada cliente tenga una autoestima alta, que se quiera, que ame su cuerpo y su mente y en base a ello se plantee objetivos, metas y las supere.
**Salud**: Mantener y mejorar el estilo de vida de nuestros clientes a través del goce de una buena salud y estado físico serán la base de todo nuestro trabajo.

## 3.4.- CANVAS

**Gráfico N°3 Diseño del Modelo de Negocio Matriz Canvas**




Fuente: Propia

## 3.5.- OBJETIVOS Y METAS

- Superar a la competencia en posicionamiento y ventas, incrementando de manera paulatina la cartera de clientes durante el primer año de creación de Kunawi.
- Incrementar alrededor de un 8 a 10% el número de clientes anuales, considerando la captación de un cliente mensual durante el primer año de creación de Kunawi.
- Realizar campañas publicitarias, de marketing digital con el correcto uso de redes sociales, promociones, descuentos en fechas especiales.

- Aumentar las ventas de servicios a través de una correcta captación de clientes, además lograr fidelizar tanto a clientes nuevos como antiguos, a través de un servicio que se ajuste a sus necesidades más específicas.
- Alcanzar el incremento planteado del 8 al 10% durante el primer año de creación y desarrollo de Kunawi.

## 3.6.- ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

En base a los objetivos y metas que se ha planteado en el desarrollo de este emprendimiento, se considera oportuno y de suma importancia detallar las estrategias y las líneas de acción que se mantendrán y se llevarán a cabo, con la finalidad de cumplir de manera efectiva la misión, visión y objetivos empresariales. Además, se considera oportuno el análisis de matriz FODA para el establecimiento de estas líneas de acción.

**Tabla N°7 Matriz FODA**

| | **FORTALEZAS** | **OPORTUNIDADES** |
|---|---|---|
| **F**<br>**O**<br>**D** | - Ubicación ideal al ser un servicio digital. El cliente no requiere movilizarse hasta las oficinas de Kunawi para acceder a sus entrenamientos.<br>- Servicio que puede ser usado a cualquier hora.<br>- Cliente organiza horarios de entrenamiento<br>- Mantiene contacto constante con Entrenadores y Nutricionistas | - El servicio es nuevo y novedoso<br>- Oportunidad de crecimiento al ser un servicio que brinda de manera conjunta planes de entrenamiento físico y alimentación.<br>- Mantener convenios con negocios del sector.<br>- Alianzas con influencers deportivos. |
| | **DEBILIDADES** | **AMENAZAS** |
| **A** | - Carece de servicios o entrenamientos que el cliente puede requerir (natación)<br>- Marketing y Publicidad, por definir al ser un servicio nuevo. | - Fuerte competencia de gimnasios presenciales.<br>- Los clientes a veces prefieren el contacto físico con el entrenador a cargo.<br>- Clientes pueden preferir otros servicios en donde se incluya natación. |

Fuente: Propia

**ESTRATEGIAS:**

**FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES:**

**1.** Maximizar la oportunidad de crecimiento captando nuevos clientes a través de campañas creativas e innovadoras
**2.** Valiéndonos de influencers deportivos se creará programas de fidelización y recompensas, mediante campañas de publicidad y marketing.
**3.** Una de las bondades de Kunawi, es que, permite que sus clientes accedan al servicio a cualquier hora, conforme a su cronograma de actividades debidamente programado, por tanto, aprovechando esta fortaleza del negocio, se implementará programas de capacitación y entrenamiento, mediante blogs en donde se podrá interactuar con el cliente final de manera más cercana conociendo las necesidades más específicas de cada uno de ellos.

**DEBILIDADES Y AMENAZAS:**

**4.** Crear campañas de publicidad y marketing que permitan dar a conocer el servicio y lograr posicionamiento en el mercado, promocionando tips y recetas nutricionales en línea y ofreciendo descuentos por cumplimientos de objetivos en planes deportivos y de nutrición.
**5.** Convertir a Kunawi en una marca reconocida a nivel nacional y querida por sus clientes, ofreciendo servicios de calidad, tanto en entrenamientos deportivos y de nutrición, innovando de manera frecuente las rutinas deportivas, para aplacar el vacío que puede crearse en el cliente al no ofertar servicios de entrenamiento en natación, por ejemplo.
**6.** Brindar soporte constante tanto por parte del equipo de entrenadores como de los nutricionistas, mediante la plataforma digital que se utilizará, mediante llamadas, video llamadas o chats de mensajería instantánea, haciéndole frente a la necesidad de contacto físico que el cliente pueda presentar, al hacer uso de los servicios de Kunawi.

# 4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## 4.1.- JUSTIFICACIÓN / IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad llevar un estilo de vida saludable ya no está lejos de los deseos de un gran número de personas de todas las edades. Sus motivaciones son variadas, algunas lo hacen por salud, otras por estética, otras por relajamiento o simplemente por gusto.

Actualmente el cuerpo es considerado para muchas personas como un templo y su cuidado y mantenimiento es vital y de suma importancia. Las personas han entendido que mantener un cuerpo sano no sólo es tema estético sino también emocional y que manteniendo un equilibrio entre el cuidado físico y mental se alcanza un mejor estilo de vida. Según el artículo publicado en la Revista Cell, queda demostrado por científicos del Instituto Karolinska, que el ejercicio ayuda a reducir el estrés, al producir y liberar endorfinas que permiten al cuerpo mejorar su estado de ánimo. "Los músculos comienzan a funcionar como el hígado o los riñones, depurando al organismo de toxinas. Para ello producen una enzima que se encarga de eliminar una molécula relacionada con la depresión" Revista la Vanguardia (2015). Esto a la larga ayudará a conseguir un mejor sistema inmunológico y si a esto le sumamos una alimentación balanceada con porciones correctas y con alimentos de aporte nutricional, tenemos la combinación perfecta en pro de un estilo de vida saludable.

La variedad de actividades que hay a nuestro alcance en la actualidad, satisface de manera más amplia a todo tipo de mercado, por ello cada vez más entrenadores personales, gimnasios y eventos deportivos tienen una oferta más variada: maratones, trails, eventos para hacer bailoterapia o yoga en grupo, ironman o maratones que suelen ofrecer mucho más que una carrera. Además, están ganando cada vez más adeptos nuevos deportes como el pole dance, el crossfit, el aeroyoga, calestenia, telas entre otros.

Es así, que considerando todo lo citado, surge la necesidad de crear un servicio enfocado al área de bienestar y salud. Se propone brindar un servicio de asesoramiento y guía en cuanto a planes nutricionales y de entrenamientos físicos y/o deportivos de manera personalizada cubriendo las necesidades específicas de cada cliente. Cada cliente tiene necesidades, gustos, condiciones diferentes tanto a nivel deportivo como en su alimentación. Muchos pueden gustar de una alimentación llena de proteína animal cuando otros pueden ser veganos, así también muchas personas pueden desear bajar de peso, otras aumentar su masa muscular, otras prepararse para una carrera deportiva o quizás desean que consideren sus condiciones médicas, por ejemplo, un esguince o rotura de ligamentos, pero seguir entrenando. Todo esto es lo que Kunawi considerara al momento de planificar y entregar los planes de entrenamiento y alimentación a cada cliente, ajustándose a sus requerimientos y tratando de solventar las necesidades y requerimientos que más preocupación les pueden generar.

## 4.2- FUENTES DE INFORMACIÓN

### DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS:

Para el análisis del cliente se planteó realizar una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

En la primera parte se realizará una investigación cualitativa, mediante el uso de la técnica de grupo focal. Posteriormente se desarrollará encuestas, para mejorar el enfoque del producto y los atributos del mismo, como técnica dentro de la investigación cuantitativa.

## 4.3.- METODOLOGÍA

### DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO:

El definir de manera correcta mi mercado me permitirá identificar las necesidades de los clientes y diseñar de forma adecuada las estrategias adecuadas para poder satisfacerlas. Segmentando mi mercado de manera adecuada lograre:

- Creare una oferta de servicio más definida para mi público objetivo considerando un precio apropiado.
- Lograre una selección adecuada de canales de distribución y de comunicación.
- Generare nuevas oportunidades de crecimiento y ventaja sobre mi competencia, en caso de haberla.

El servicio que se pretende ofertar, estará enfocado de manera inicial a personas de ambos sexos, que vivan en la Ciudad de Quito, que gusten realizar actividades deportivas y que buscan mantener un estilo de vida saludable. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2019), el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la práctica de una actividad física en su tiempo libre. Quito, con aproximadamente 2.781.641 millones de habitantes hasta el año 2020 (INEC, 2010-2020), es una de las ciudades, en donde sus habitantes tienen más aceptación para la práctica deportiva, por tanto, es una población amplia, en donde se puede ofertar un sinnúmero de servicios. Enfocándonos en nuestro emprendimiento y como objeto de este estudio, nos hemos valido de la herramienta feedbacknetworks, aplicación que nos permite calcular el tamaño muestral. Se ha determinado, que la población a ser considerada, será aquella que viva dentro de la parroquia urbana de Iñaquito, parroquia perteneciente a la Administración Zonal Turística la Mariscal y que constituye aproximadamente el 2% de la población total del Cantón Quito, es decir 55,632.82 habitantes. Ya que contamos con la ayuda de la herramienta antes descrita para determinar la muestra de una manera más exacta, redondeamos la población objeto de estudio a 60,000 habitantes. Con estos datos, la muestra a ser analizada mediante encuestas, será de 164 personas. Actualmente, tanto jóvenes como adultos, consideran importante mantener un estilo de vida saludable, combinando la práctica de actividades físicas y una alimentación balanceada, por tanto, para el desarrollo de este emprendimiento y de este estudio, las 164 encuestas estarán dirigidas a ciudadanos quiteños de la parroquia Iñaquito y con edades comprendidas entre los 18 a 45 años y que cuenten con un nivel socioeconómico medio. Se escoge a ciudadanos en este rango de edades (18-45) ya que serán clientes que tendrán claros los objetivos deportivos y alimenticios, serán individuos que puedan tomar decisiones sin requerir supervisión de padres en el caso de los individuos de 18 años y además este segmento de mercado tendrá solvencia económica para cubrir sus gastos y gustos personales. En cuanto al sector, la parroquia Iñaquito,

ubicada al Noreste de Quito, es considerada como el distrito empresarial de la ciudad, con importantes centros financieros, grandes centros comerciales y de entretenimiento, además rodeado por grandes espacios verdes como el parque de la Carolina, en esta parroquia la población cuenta con un status de vida medio alto y es el grupo socio económico que se pretende captar para el desarrollo del emprendimiento como tal.

### 4.3.1.-INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

La investigación cualitativa es una técnica de recopilación de datos descriptivos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite los ricos pensamientos y experiencias de las personas. La investigación cualitativa puede ayudarnos a comprender la razón, la forma o la forma potencial de una acción o comportamiento. (Álvarez-Gayou, J. L, 2005).

Para poder evaluar y realizar una investigación cualitativa recurrimos a un grupo focal, el mismo que requiere reunir un grupo de 5 a 10 personas y en donde se tratarán temas específicos de la investigación en curso.
El grupo focal se llevó a cabo el día viernes 17 de Enero en la ciudad de Quito, estuvo conformado por 9 personas entre hombres y mujeres con un rango de edad de los 20 a 30 años, lamentablemente los participantes de 40 a 45 años no pudieron asistir al grupo por temas laborales. Todos los asistentes pertenecían a una clase socioeconómica media alta y con intereses similares. Dentro del grupo se pudo determinar interés por contar con un entrenamiento personalizado y quizá el poco interés que las personas en muchas ocasiones dan a la salud, el bienestar y la buena alimentación. (Por favor referirse a anexos para ver información completa del grupo focal. ANEXO No1).

### CÓDIGOS EMPRENDIMIENTO

Los códigos detallados son los términos que a lo largo del grupo focal y de las entrevistas se han nombrado y han sido codificados de acuerdo a las palabras que de manera reiterada han sido mencionadas por las personas que han colaborado con esta investigación.

**Tabla No 8 Códigos de Emprendimiento**

| CÓDIGO | PALABRA | DESCRIPCIÓN |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| TPO | TIEMPO | Se considera mucho el factor tiempo para realizar algún tipo de deporte o actividad física. Muchas personas dejan de practicar ejercicios físicos por falta de tiempo |
| DEP | DEPORTE | El deporte forma parte en alguna manera de cada una de las personas que fueron consideradas en este estudio. Caminatas, básquet, gimnasios, crossfit, entrenamientos funcionales son actividades que son consideradas en la vida de muchas personas y que son practicados por motivos de salud, para bajar de peso, para liberar tensiones o como pasatiempos. |
| ENNTTO | ENTRENAMIENTO | El entrenamiento es cualquier preparación o entrenamiento para mejorar el rendimiento físico o intelectual. El entrenamiento relacionado con el deporte implica una preparación física, técnica y psicológica. El lugar rodeado de naturaleza puede albergar a cientos de deportistas para determinadas actividades deportivas todos los días |
| PQU | PARQUE | Es un espacio natural localizado dentro o en las afueras de una ciudad y en donde las personas pueden realizar varias actividades de esparcimiento al aire libre. |
| GYM | GIMNASIO | El área local está equipada con instalaciones y equipos adecuados para ciertos ejercicios físicos. |
| SLD | SALUD | Estado de no tener ninguna lesión o padecer alguna enfermedad y realizar todas sus funciones con normalidad |
| ASER | ASESORÍA | En la práctica de deportes o alguna actividad física muchas personas consideran importante el asesoramiento profesional, incluso optan por tutoriales de la web. |
| NTON | NUTRICIÓN | Una buena nutrición es considerada de forma esencial en un estilo de vida saludable, considerándose el binomio perfecto con el ejercicio físico. |
| CMD SBLE | COMIDA SALUDABLE | La comida sana forma parte de una alimentación balanceada y juega un papel fundamental en un |

| | | |
|---|---|---|
| | | estilo de vida saludable. |
| SANA/O | SANA/O | Disfrute de la salud. El término "salud" siempre se ha utilizado como un adjetivo calificado para denotar a quienes tienen un bienestar físico, mental y social completo o casi completo. |
| AMI | AMIGOS | Un amigo es alguien con quien se mantiene una relación de amistad. La amistad es una relación emocional entre dos personas, basada en la reciprocidad y el trato regular. |
| RED SOCIAL | REDES SOCIALES | Una red social es un sitio de Internet compuesto por una comunidad de personas con intereses o actividades comunes (como amistad, parientes, trabajo), y pueden estar conectados. |
| RTN DEP | RUTINA DEPORTIVA | Circuito de ejercicios que se repiten cotidianamente en la práctica deportiva**.** |
| PESO | PESO | Las actividades deportivas y las dietas o planes de nutrición siempre son considerados cuando el peso en una persona es excesivo. La principal motivación de las personas al realizar deportes y una alimentación balanceada es el disminuir su peso corporal. |
| CMAR | CAMINAR | Caminar es un ejercicio de tipo aeróbico. En la actualidad es una práctica deportiva que es practicada por personas de todas las edades. |
| FINDE | FINES DE SEMANA | Período de la semana que comprende los días en que no se trabaja, sábado y domingo. Las personas prefieren realizar actividades deportivas durante estos días por disponer de más tiempo libre. |
| WHATS | WHATSAPP | Es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos desde un teléfono móvil (celular). El servicio no solo permite el intercambio de texto, sino también de audio, video y fotos. |
| FB | FACEBOOK | Una red social gratuita que permite a los usuarios conectarse para interactuar y compartir contenido a través de Internet. |
| ACTV DPT | ACTIVIDAD DEPORTIVA | La actividad física se entiende como cualquier tipo de actividad o actividad que conlleva un consumo energético y desencadena numerosos |

| | | |
|---|---|---|
| | | fenómenos a nivel físico, mental y emocional de la persona que realiza la actividad. Las actividades deportivas se pueden organizar de forma planificada, o se pueden realizar de forma espontánea o involuntaria |
| ES | ESTRÉS | La fatiga mental causada por la demanda es mucho más alta de lo normal; a menudo causa diversas enfermedades físicas y mentales. |
| PSTO | PRESUPUESTO | Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo. |
| INS | INSTAGRAM | Instagram la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos |
| VTMAS | VITAMINAS | Las sustancias orgánicas que se encuentran en los alimentos son muy pequeñas en cantidad y son esenciales para el desarrollo del metabolismo biológico; el cuerpo humano no puede fabricar esta sustancia por sí solo. |
| QMDOR | QUEMADORES | El propósito más importante de lo quemadores de grasa es hacer que el metabolismo funcione más rápido para así poder quemar más calorías y perder peso |
| ENDOR PER | ENTRENADOR PERSONAL | El entrenador personal es un experto en fitness y está capacitado para la práctica de ejercicio físico, tendrá en cuenta la condición física y los objetivos de cada cliente para ejercitarse, motivarse y fijarse objetivos. |

**CONCLUSIONES GRUPO FOCAL:**

- Un estado de completo bienestar físico, mental y social, es lo que motiva actualmente a las personas a enrolarse en llevar un estilo de vida saludable. Las personas como objetivo primordial, persiguen una vida sana, la que estará conformada por la práctica de ejercicios físicos y una buena alimentación.
- Con un estilo de vida saludable se previene enfermedades, se mejora el estado de ánimo, se logra mantener en armonía todas las actividades, tanto a nivel laboral, familiar, social, ya que el individuo vive en equilibrio constante de salud física y mental.
- Los fines de semana son los días preferidos por la población quiteña, para realizar alguna actividad deportiva, ya que disponen de más horas libres que entre semana.

- El entrenamiento personal está en auge en el Ecuador y más aún en la Ciudad de Quito, cada vez son más las personas que buscan un profesional que les asesore y planifique el ejercicio de una manera individualizada y personalizada, teniendo en cuenta sus propias necesidades.
- Una vez culminado el grupo focal, se pudo determinar el interés de sus participantes, en acceder a los servicios de un coach o entrenador personal y de manera conjunta recibir planes de alimentación que se ajusten a sus requerimientos específicos para el cumplimiento de objetivos.
- En la actualidad los capitalinos han incrementado la frecuencia en la práctica de actividades deportivas, motivados por mejorar su estilo de vida y por mantener un buen estado físico. Varias son las motivaciones de las personas que realizan actividades deportivas siendo una de las principales el mantener un mejor estilo de vida, además que muchas de las veces lo hacen motivados por familiares o amigos.

### 4.3.2.- INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

La investigación cuantitativa tiene como objetivo cuantificar fenómenos. Presta atención al comportamiento de una persona, respondiendo preguntas como: cuántas, cuántas frecuencias y en qué medida. Los datos cuantitativos son números. Los datos se pueden utilizar para confirmar o excluir relaciones hipotéticas o predichas. Kunawi se permitió la ayuda de encuestas, con la finalidad de conocer de manera específica datos más exactos de los posibles potenciales clientes.
Por tanto, siendo Quito uno de los cantones más poblados, con una población que alcanza los 2.781.641 millones de habitantes y que la población objeto de estudio se encuentra asentada geográficamente en ésta, se determina que el universo o población a considerar será aquella que se encuentre dentro de la parroquia urbana Iñaquito y que corresponde aproximadamente al 2.% del total del número de habitantes de la Ciudad de Quito. Como se manifestó líneas arriba, nuestra población objeto de estudio será de 55,632.82, pero para validar nuestra muestra de manera más específica consideraremos a nuestra población con un total de 60.000 individuos valiéndonos de un análisis muestral de 164 encuestas.

### MUESTREO:

Según Feedbacknetworks una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:** La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| K | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% |

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. El error aplicado en esta muestra es del 5%.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)".

Fuente: Feedback Networks Technologies, (2001-2013). Calcular la muestra correcta. www.feedbacknetworks.com

N: 60000

k: 1.28

e: 5 %

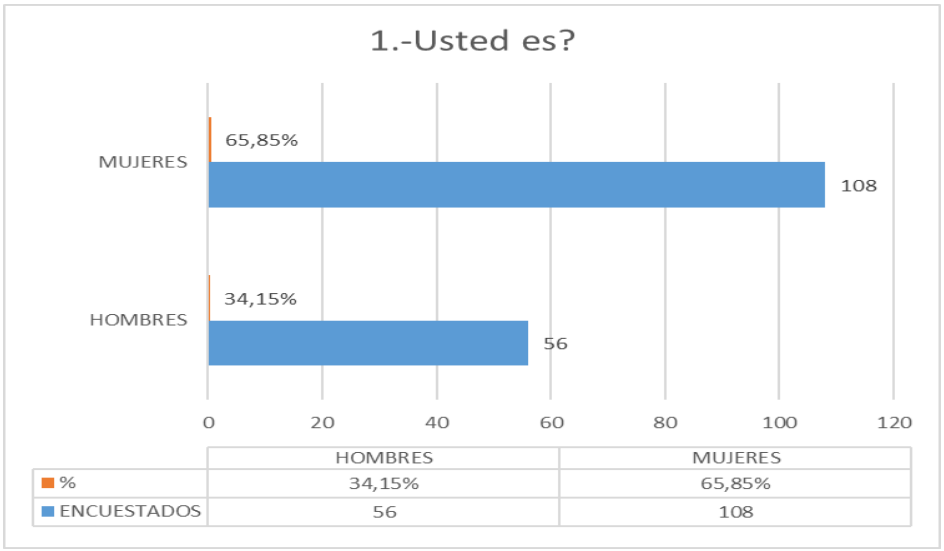
p: 0.5

q: 0.5

Calcular muestra

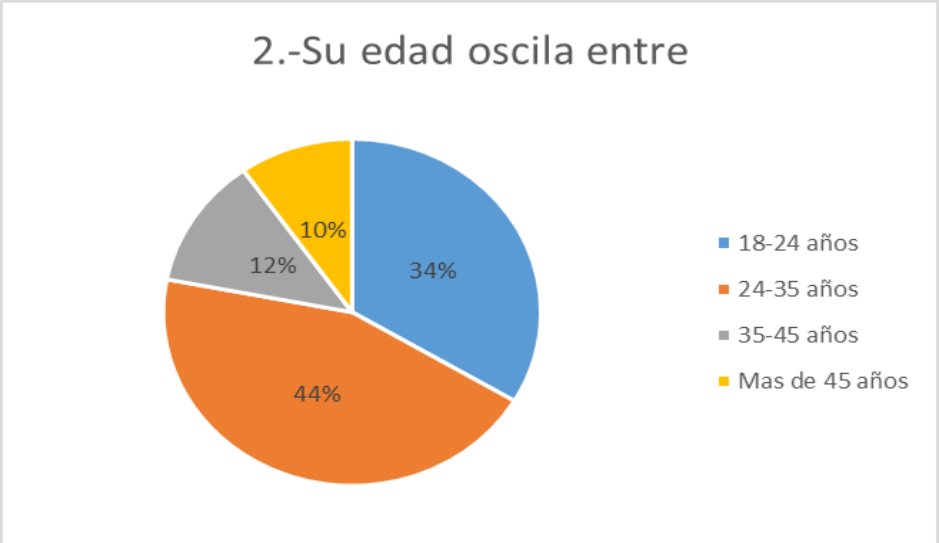
n: 164 es el tamaño de la muestra

## RESULTADOS ENCUESTAS – GRÁFICOS



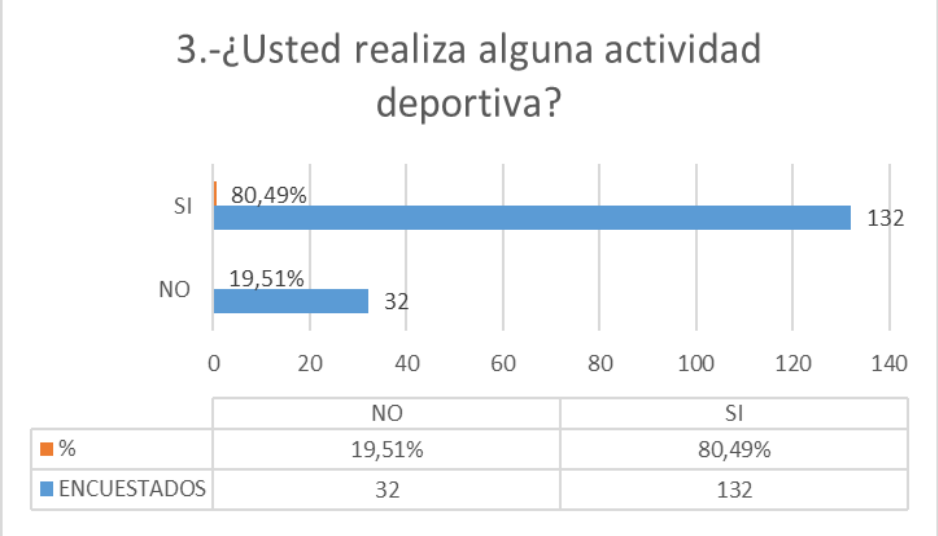

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

1. De las 164 personas encuestadas que forman parte de la muestra que se considero para este estudio, en edades entre los 18 a 45 años, el 65.85% corresponde a mujeres y el 34.15% a hombres.



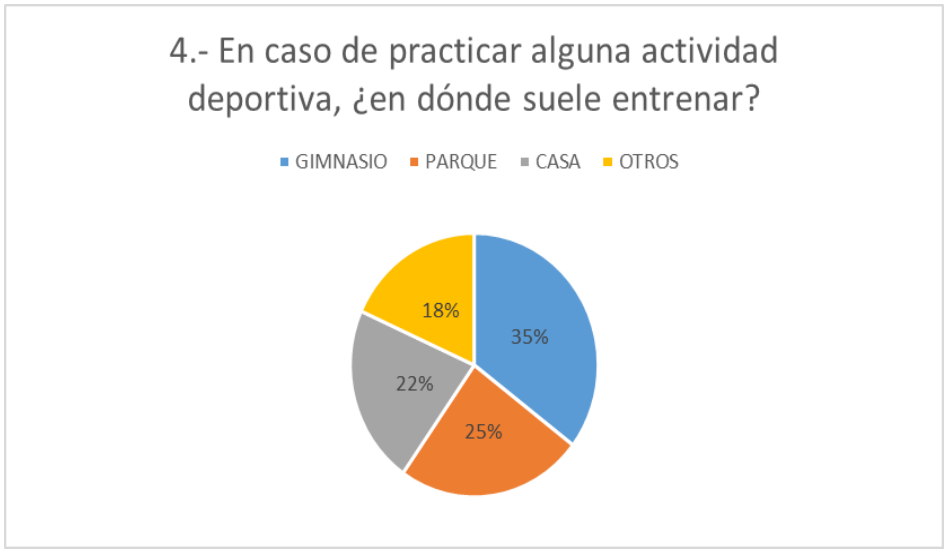

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

2. La edad del 44% de las personas encuestadas oscila entre los 24 y 35 años de edad. Y apenas el 10% corresponde a personas mayores de 45 años.



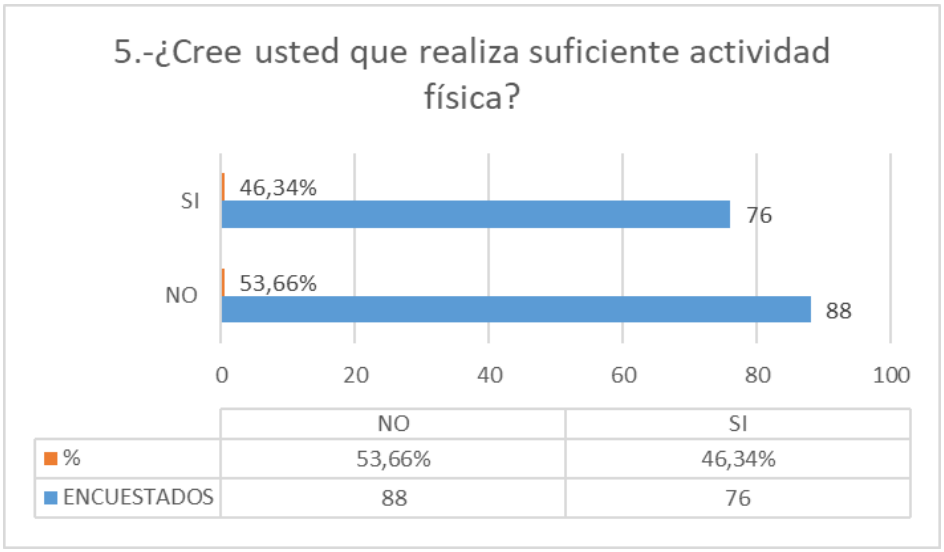

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

3. El 80.49% de las personas encuestadas indican que si realizan alguna actividad deportiva y el 19.51% indican que no.



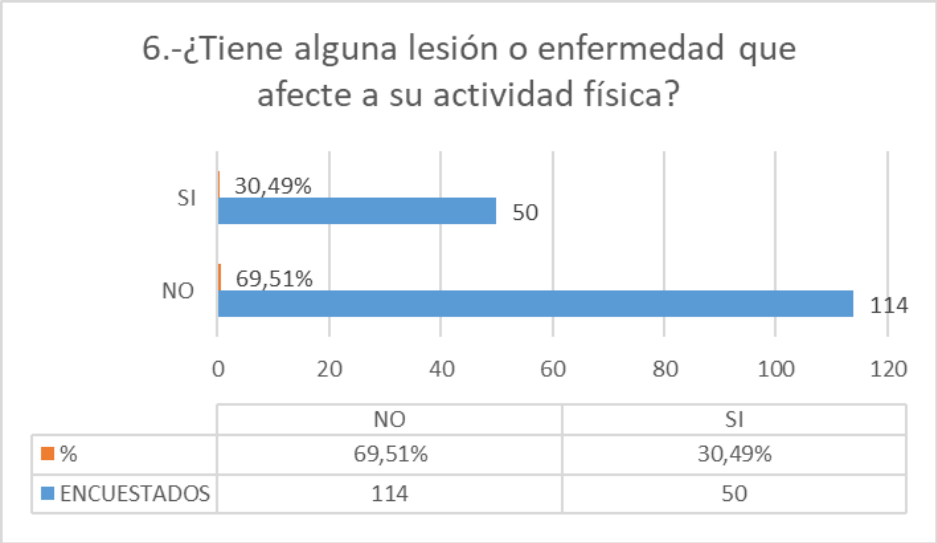

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

4. De las personas encuestadas y que realizan alguna actividad física, el 35% desarrollan este tipo de actividades un gimnasio, el 25% en un parque y el 22% en casa.




Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

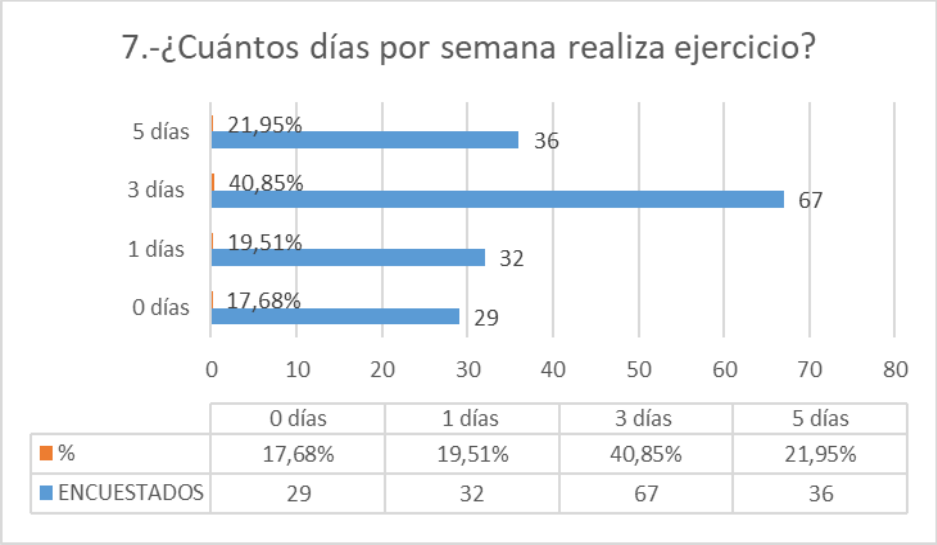
5. El 53.66% de los encuestados cree que no realiza suficiente actividad física a diferencia del 46.34% que sí.




| | NO | SI |
|---|---|---|
| % | 69,51% | 30,49% |
| ENCUESTADOS | 114 | 50 |

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

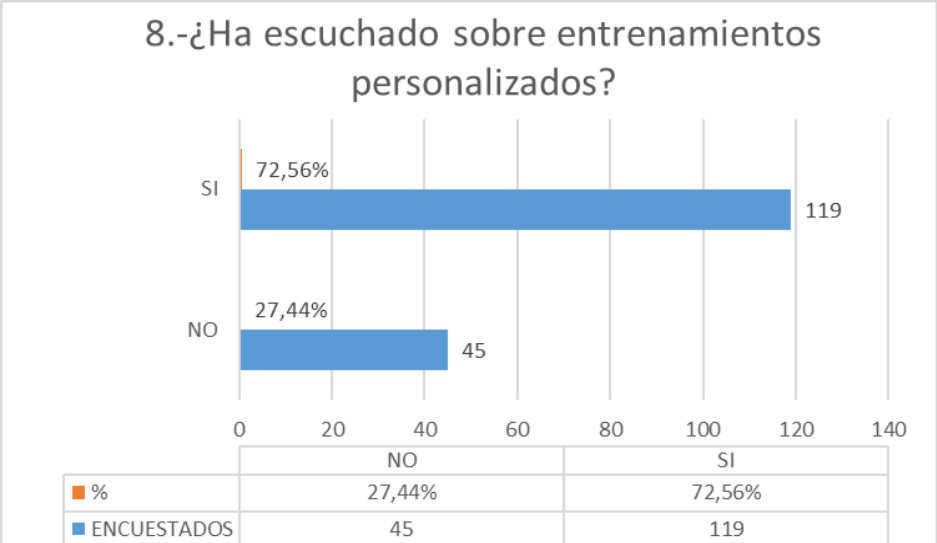
6. El 30.49% de las 164 personas encuestadas indica que tiene algún tipo de lesión que afecta su actividad física mientras que el 69.51% indica que no.




| | 0 días | 1 días | 3 días | 5 días |
|---|---|---|---|---|
| % | 17,68% | 19,51% | 40,85% | 21,95% |
| ENCUESTADOS | 29 | 32 | 67 | 36 |

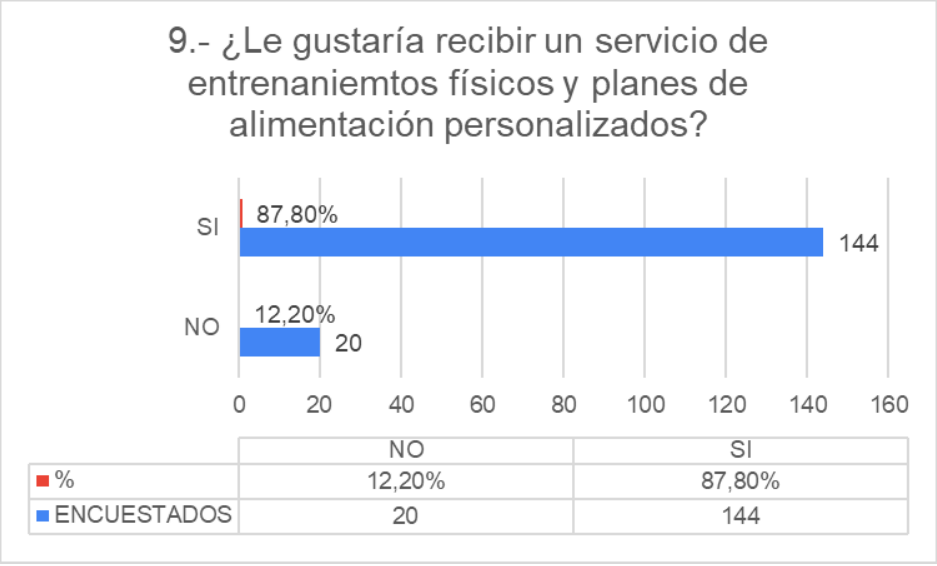
Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

7. El 40.85% de los encuestados afirma que entrena 3 días a la semana, seguido por un 21.95% que entrena 5 días.




Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

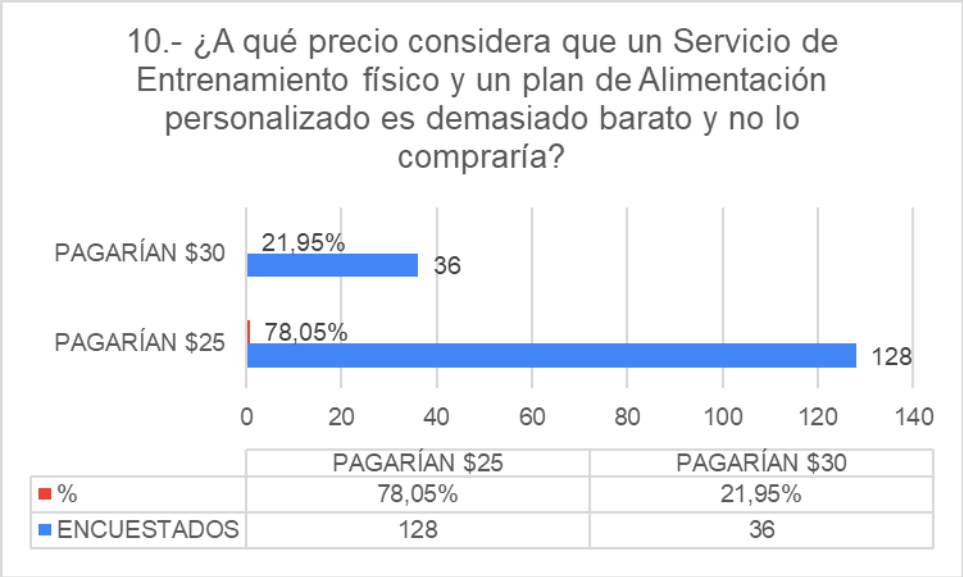
8. El 72.56% de las personas encuestadas asegura que ha escuchado sobre entrenamientos personalizados a diferencia del 27.44% que no.




Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

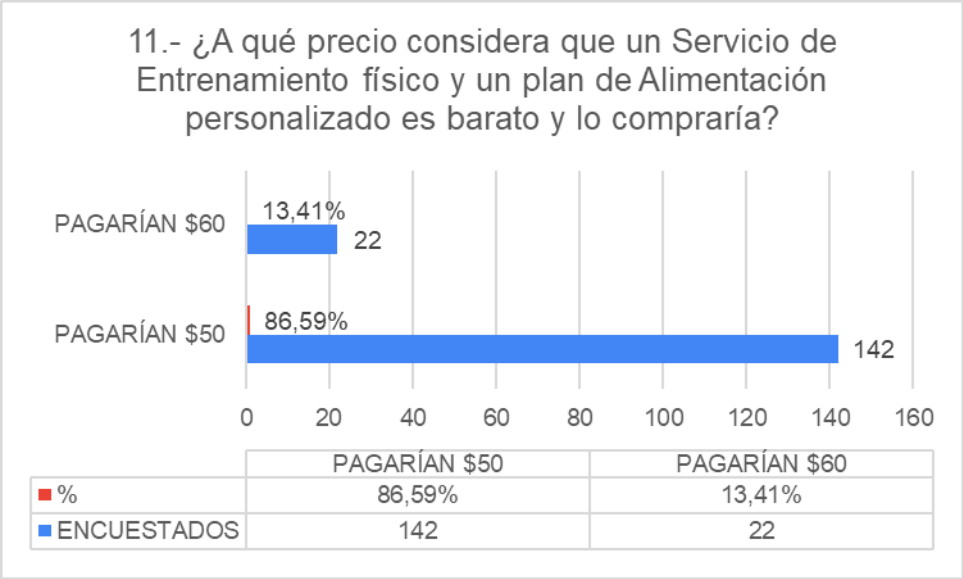
9. El 87.80% de las personas encuestadas indica que si le gustaría recibir un servicio de entrenamiento físico y un plan de alimentación personalizado a diferencia del 12.20% que indica que no.

Con el objeto de conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio que Kunawi desea ofrecer, se realizan preguntas con rangos de precios. El encuestado debe escoger entre dos opciones de precios, considerando valores que se manejan en el mercado en relación a este tipo de servicios. Los rangos que se consideran van desde los $25 a los $150 dólares. Se desea conocer que valor consideran barato para este tipo de servicio, que valor consideran caro y que valor estarían dispuestos a pagar para recibir mensualmente el servicio ofertado.



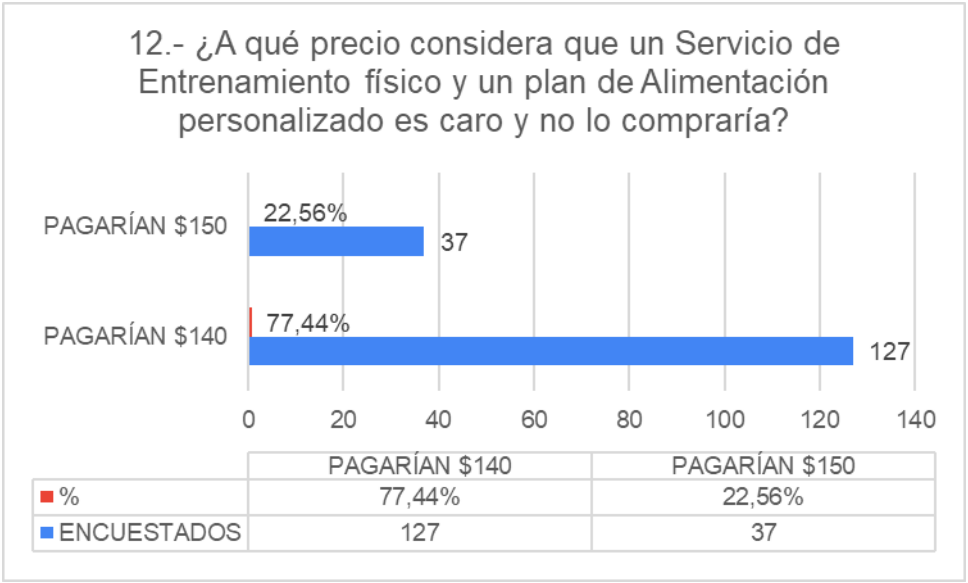

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

10. El 78.05% considera que un servicio de entrenamiento y alimentación personalizado que se oferte por $25 dólares es muy barato y no lo comparían. Mientras que el 21.95% considera lo mismo por un servicio que se oferte en $30 dólares.



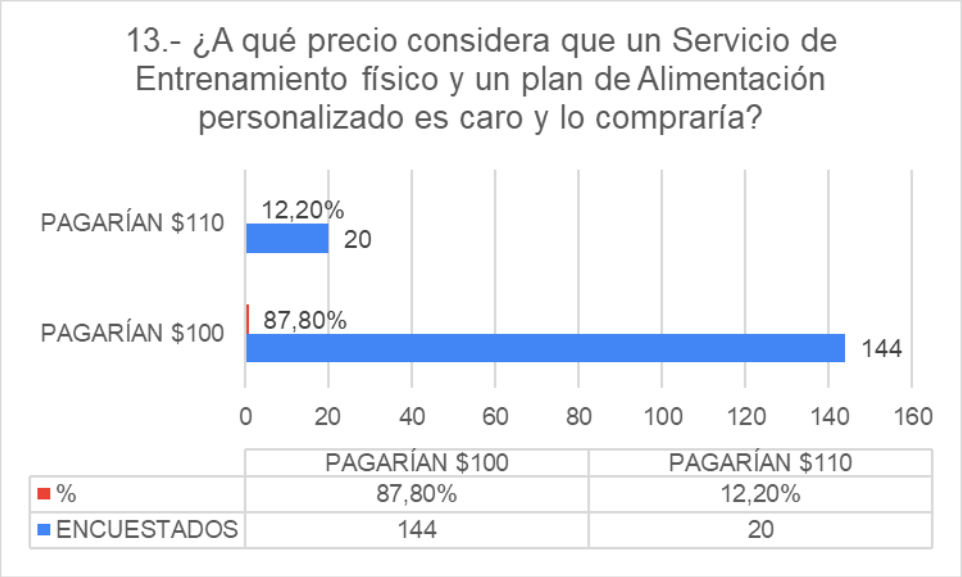

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

11. Del 100% de encuestados el 89.59 % indica que considera que un servicio de entrenamiento y alimentación personzalizado es barato con un precio de $50 dólares y si lo compraría mientras que el 13.41% considera lo mismo pero con un precio de $60 dólares.



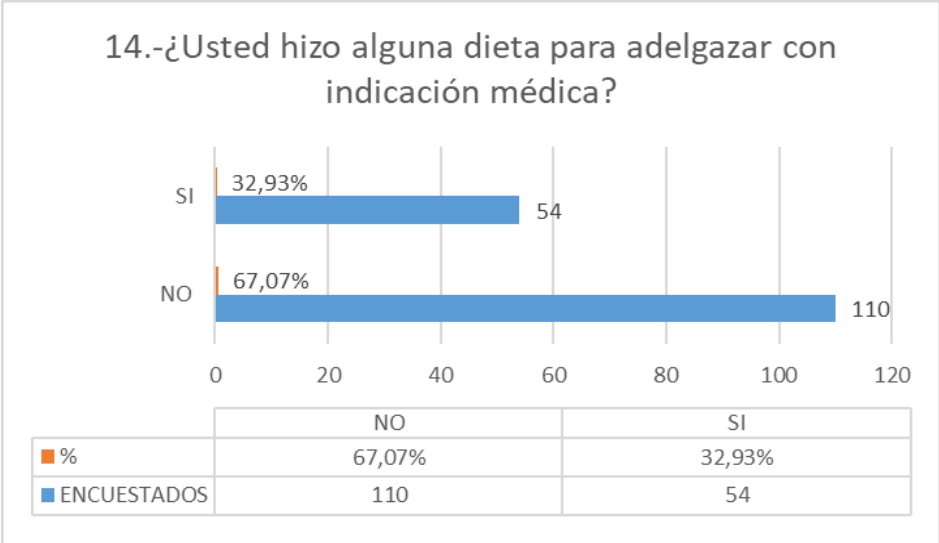

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

12. El 77.44% de las 164 personas que se encuestaron indican que un servicio de entrenamiento físico y plan de alimentación personalizado es caro cuando se cobra un valor de $150 dólares y no accederían a pagar por el mismo. Mientras que el 22.56% opina que $140 dólares es un precio alto y tampoco pagarían por él.



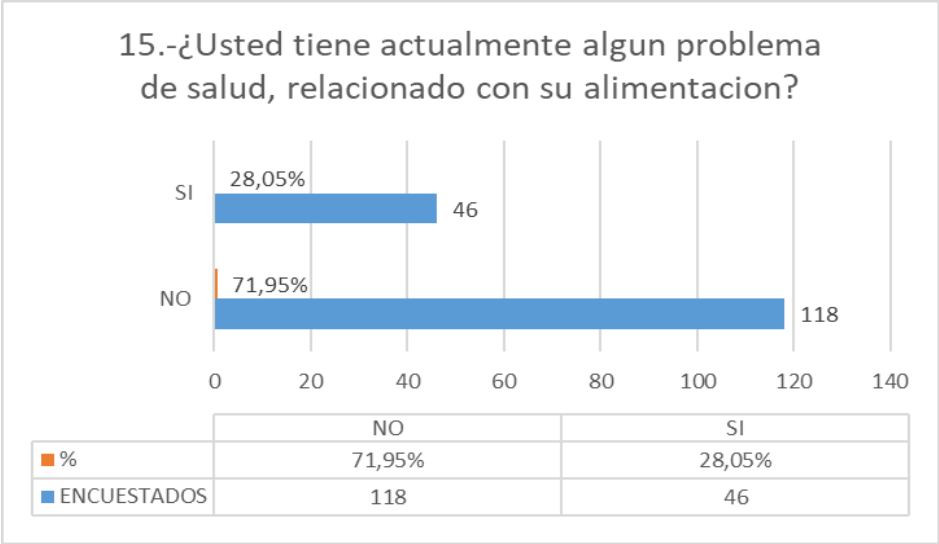

Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

13. El 12.20% considera que pagar $110 dólares por un servicio de entrenamiento y plan de alimentación personalizado es caro y lo pagarían, mientras que el 87.80% haría lo mismo, pero por un servicio que tenga un precio de $100 dólares.




Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

14. El 67.07% de las personas encuestadas indica que no ha realizado dieta alguna bajo indicaciones médicas mientras que el 32.93% menciona que sí.




Fuente: Propia. Resultados Encuestas.

15. El 71.95% indica que no tiene problemas de salud relacionados con su alimentación mientras que el 28.05% indica que si tiene problemas de salud por su alimentación.

## 4.4.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

En esta sección se analizará el ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

El primer modelo fue el que describió Theodore Levitt en su artículo de 1965.

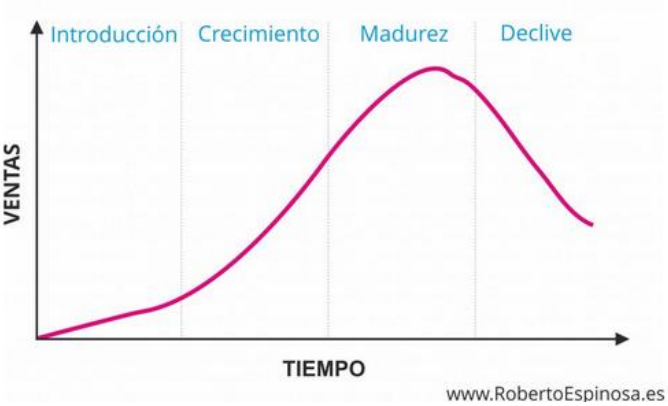
Levitt (1965), afirma: “Los productos son como los seres vivos, que, a lo largo de su existencia, entre el nacimiento y la muerte, pasan por diferentes etapas. La sucesión de estas etapas, que sigue unas pautas generales compartidas por todos los productos, es lo que compone el modelo de ciclo de vida del producto” (p.81).

Levitt describe las siguientes etapas:

- Etapa 1: Desarrollo de mercado. Comienza cuando el producto llega al mercado. Se caracteriza por unas ventas bajas y que además experimentan un lento crecimiento. En esta fase Kunawi pretende lanzar el producto, hacerlo conocer a sus potenciales clientes, las ventas con seguridad serán bajas al ser un servicio nuevo y probablemente el beneficio o redito económico que se obtenga sea bajo o incluso nulo.
- Etapa 2: Crecimiento de mercado. Caracterizada porque la demanda comienza a crecer y el mercado se expande rápidamente. Kunawi ha lanzado ya sus servicios a sus potenciales clientes, el servicio será ya identificado por algunos clientes y en esta etapa las ventas de los servicios ofertados comenzaran a crecer a buen ritmo, así como también los beneficios (el servicio empieza a ser rentable). En este punto la publicidad que se dé a Kunawi y sus servicios será fundamental para que se pueda tener mayor alcance en nuestro segmento de mercado.
- Etapa 3: Madurez de mercado El mercado ha alcanzado su máximo nivel, la demanda puede crecer ligeramente por la propia tasa de renovación del producto y por la tasa de formación de nuevas familias. Los servicios de Kunawi se han consolidado y en esta etapa aportaran con un incremento en la facturación mensual. En la madurez de nuestros servicios deberemos mantener nuestra participación en el mercado sin dejar que la competencia gane terreno y nos quite clientes. El precio y la publicidad de nuestros servicios serán punto claves con los que jugaremos y mantendremos como herramientas para mantener en auge el negocio.
- Etapa 4: Declive del mercado. El producto deja de ser atractivo para los consumidores y la demanda comienza a caer. Normalmente sucede porque el producto es sustituido por otros productos que resultan de mayor utilidad para los consumidores.

  En la actualidad existen ofertas variadas en cuanto a la prestación de servicios deportivos o de nutrición, la propuesta de valor que Kunawi ofrecerá, a diferencia de su competencia, es el tratar las necesidades de cada cliente de forma personalizada. El tratar a cada cliente de manera especial y única permitirá que el servicio sea atractivo por un periodo más prolongado, de todas maneras, será importante innovar los servicios ofertados con la finalidad de que estos no sean sustituidos.

**Gráfico N°4 Ciclo de Vida de un Producto**




Fuente: Espinoza, Roberto (2018). Ciclo de Vida de un producto. www.robertoespinosa.es

## 4.5.- ESTIMACIÓN DE VENTAS

El precio establecido después de la investigación realizada y basándonos en la aceptación del producto conforme a los resultados de las encuestas será de $100 dólares por persona, éste puede presentar variaciones, conforme a descuentos o promociones que se realicen como parte de la promoción del servicio y en fechas especiales para captar y fidelizar clientes.
Se pretende, de manera inicial, vender un promedio de 144 servicios, que incluirán entrenamiento físico y planes de alimentación personalizados, impartidos vía digital, de forma mensual y considerando que las ventas de éste servicio se incrementen mensualmente.

**Tabla N°9 Comparación Precios Competencia – Kunawi**

| GIMNASIOS | PRECIO MENSUAL | NUTRICIONISTAS | PRECIO CONSULTA | PRECIO GIMNASIO Y NUTRICIONISTA | PRECIO MENSUAL KUNAWI planes de entrenamiento físico y planes de alimentación |
|---|---|---|---|---|---|
| Pisique | $100 | Maria Jose Francisco | $60 | $160 | $100 |
| Balance Fitness | $80 | Thalia Baumgarten | $50 | $130 | $100 |
| The Booty lab Gym | $80 | Mónica Reyes | $50 | $130 | $100 |

Fuente: Propia

## Tabla N°10 Estimación Ventas Servicio

| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CANTIDAD | | 144,00 | 145,00 | 146,01 | 147,02 | 148,04 | 149,07 |
| PRECIO DE VENTA | | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| **TOTAL DE INGRESOS** | | **14.400,00** | **14.500,00** | **14.600,69** | **14.702,09** | **14.804,19** | **14.906,99** |
| **COSTO DE VENTAS** | **5,0%** | **720,00** | **730,03** | **735,10** | **740,21** | **745,35** | **750,53** |

## Tabla N°10 Continuación

| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL ANUAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 150,11 | 151,15 | 152,20 | 153,25 | 154,32 | 155,39 | **1.795,55** |
| 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| **15.010,51** | **15.114,75** | **15.219,72** | **15.325,41** | **15.431,84** | **15.539,00** | **179.555,19** |
| **755,74** | **760,99** | **766,27** | **771,59** | **776,95** | **782,35** | **9.035,11** |

| DESGLOSE COSTO DE VENTAS | | |
|---|---|---|
| Jugo Detox | $ | 2,00 |
| Visita cliente | $ | 3,00 |
| | $ | 5,00 |

## Tabla N°11 Desglose Costo de Ventas

| DESGLOSE COSTO DE VENTAS | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jugo Detox | 40% | $ 288,00 | $ 292,01 | $ 294,04 | $ 296,08 | $ 298,14 | $ 300,21 |
| Visita cliente | 60% | $ 432,00 | $ 438,02 | $ 441,06 | $ 444,13 | $ 447,21 | $ 450,32 |

**Tabla N°11 Continuación**

| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL ANUAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $ 302,30 | $ 304,39 | $ 306,51 | $ 308,64 | $ 310,78 | $ 312,94 | $ 3.614,04 |
| $ 453,44 | $ 456,59 | $ 459,76 | $ 462,96 | $ 466,17 | $ 469,41 | $ 5.421,06 |
| | | | | | | $ 9.035,11 |

## MATRIZ COMPETITIVA

**Tabla N°12 Matriz Competitiva (Relación Kunawi-Competencia)**

| | Peso | Kunawi | | Gym Virtual | | Nutri Help | | Grace Reyes | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factores clave de éxito | Valor | Valor sopesado | Valor | Valor sopesado | Valor | Valor sopesado | Valor | Valor sopesado | Valor |
| Precio competitivo | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Componente digital | 0,15 | 1 | 0,15 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Publicidad | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Posicionamiento de marca | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| Personalizacion del servicio | 0,2 | 4 | 0,8 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Desarrollo e innovación | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Diversificación del servicio | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 |
| Totales | 1 | | 2,8 | | 3,1 | | 3,6 | | 2,95 |

Fuente: Propia

# 4.6.- PLAN DE MARKETING

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El elegir el público objetivo adecuado, es vital y es un proceso en donde de forma clave se debe considerar y tomar en cuenta a la segmentación del mercado. Incluye dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares para brindarles servicios adecuados a cada grupo objetivo. Esto nos permitirá optimizar recursos, ahorrar tiempo y energía en los esfuerzos de marketing. Es importante elegir el grupo objetivo que más se adecue a nuestro servicio, porque

este será el responsable del éxito de nuestro negocio. Es necesario, además, realizar una investigación seria en cada segmento de mercado, enfocándonos en las necesidades de cada uno de estos y finalmente elegir el segmento que mejor se adapta a los servicios que brindamos, al que llamaremos público objetivo.
El definir de manera correcta nuestro mercado nos permitirá identificar las necesidades de los clientes y diseñar de forma adecuada las estrategias adecuadas para poder satisfacerlas. Segmentando mi mercado de manera adecuada lograre:

- Se creará una oferta de servicio para el público objetivo, más centrada y que mantenga un precio apropiado.
- Se conseguirá la selección adecuada de los canales de distribución y comunicación más efectivos.
- Se generará nuevas oportunidades de crecimiento y ventaja sobre mi competencia, en caso de haberla.

Determinar el mercado objetivo del servicio es considerar que las personas necesitan otras opciones para obtener bienestar y salud bajo la condición de paliar los obstáculos comunes a la implementación de las actividades anteriores.
El mercado se segmentará con los siguientes grupos de población:

- Grupo de edad: 18-45 años
- Género: Hombre y mujeres
- Geográfico: Habitantes de la parroquia urbana Iñaquito perteneciente a la Administración Zonal Turística La Mariscal, de la ciudad de Quito.
- Socioeconómico: Estratos de clase social media alta, con base en los grupos mencionados se determina características específicas de nuestro mercado en base al muestreo realizado en la investigación de mercados previa. Se consideró una muestra de 164 individuos encuestados.

Para llevar a cabo la segmentación de mercado del presente emprendimiento hay que tener en cuenta los siguientes factores:

**Datos Demográficos:** El servicio de planes de entrenamientos deportivos y planes de alimentación personalizados, estará enfocado de manera inicial a personas de la Ciudad de Quito, específicamente a aquellos habitantes de la parroquia urbana Iñaquito. El servicio estará dirigido a personas de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 18 a 45 años con un nivel socioeconómico medio alto**.**

**Datos Psicográficos:** La segmentación psicográfica utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas como una forma de dividir a los consumidores en grupos más similares. Para el desarrollo del emprendimiento en curso, se hará énfasis en aquellas personas que gusten de la realización de actividades deportivas, o en aquellas que por alguna situación personal y muy particular no puedan o no deseen acceder a un gimnasio para realizar alguna actividad física y que

tengan como objetivo mejorar su estilo de vida. Se considerará, además, hábitos alimenticios, si realizan o no alguna dieta, preferencias o gustos específicos.

**Datos Económicos:** El presente emprendimiento brindará servicios a personas de ambos sexos que mantengan un nivel socioeconómico medio-alto, con capacidad y solvencia económica, que les permita destinar de forma mensual el pago del servicio que Kunawi brindará.

## BUYER PERSONA

Hay innumerables clientes y cada empresa elige su posicionamiento en función de dos factores: lo que sabe hacer y los tipos de clientes a los que podrá atender. Son muchos los aspectos que determinarán el resultado final de la estrategia de posicionamiento y por tanto determinarán el valor de la diferencia que nos esforzaremos por hacer percibir el cliente.
En Kunawi no se puede hablar de posicionamiento por precio o por uso, porque es algo nuevo. Por supuesto, en la industria del deporte y la salud, casi todo es nuevo. La creatividad sigue siendo una virtud y una habilidad en desarrollo. Por lo tanto, no hay reglas establecidas y resulta que muchos conceptos del marketing tradicional no se aplican a la nueva generación, especialmente cuando se brindan servicios deportivos y de nutrición netamente digitales.
Considerando estos puntos de vital importancia para el desarrollo de Kunawi, podemos mencionar algunos buyer persona que vendrían a constituirse como los grupos de interés y hacia quienes ira dirigido el servicio.

1. Soltero, joven, con trabajo y sin familia que dependiente. Su mayor carga financiera va directamente a la vivienda. Gasta dinero en preferencias personales, como ropa, viajes, comida, entretenimiento. Este es un mercado en desarrollo al que apuntan muchas marcas (y centros deportivos).
2. Recién casados sin hijos. Suelen comprar bienes más duraderos (muebles, electrodomésticos, coches) porque todavía tienen tiempo libre, por lo que las actividades sociales (como ir al gimnasio) suelen ser en pareja.
3. Los matrimonios o las parejas sin hijos dependientes están muy interesadas en mantener la salud. Este es un grupo en crecimiento exponencial.
4. Parejas con hijos adolescentes que actualmente se interesan por realizar deportes y acceder a un mejor estilo de vida en familia. Por lo general es la madre quien involucra a su esposo e hijos.
5. Personas que independientemente su estado civil por alguna necesidad, gusto o circunstancia personal destina una mensualidad a algún centro o servicio deportivo con la finalidad de cumplir sus objetivos puntuales.

### 4.6.1.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

Schiffman y Kanuk (2005), explican lo siguiente: “La mezcla de marketing consiste en ofrecer a los consumidores, los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio”. (p.12). La mezcla de marketing implica cuatro elementos:

a) Producto o servicio (es decir, sus características, diseño, tipo y empaque, así como sus beneficios y política de devolución después de la compra);
b) Precio (precio de lista, incluidos descuentos, subsidios y métodos de pago);
c) Ubicación (distribución de productos o servicios a través de tiendas específicas u otros puntos de venta distintos a estos);
d) Promoción (publicidad, promoción, relaciones públicas y actividades comerciales dirigidas a generar expectativas y demandas de productos o servicios) ".

#### 4.6.1.1.- PRECIO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) “El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p,353).
El hecho de fijar el precio de los servicios puede parecer simple a primera vista, pero es un proceso que requiere un estudio cuidadoso y a detalle, para establecer un equilibrio entre el precio que los clientes están dispuestos a pagar y el precio que se desea cobrar. Por lo tanto, existen varias estrategias de precios que pueden ser útiles para determinar los precios en función de factores como la percepción del valor o los requerimientos del cliente, los costos del producto, las estrategias y los precios de la competencia y en general el ecosistema del mercado, la oferta y la demanda. A continuación, se detallan las estrategias definidas por Philip Kotler y Gary Armstrong (p,363-370).

**Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Se basa en la noción que cada cliente tiene sobre el valor del servicio, más no en los costos del vendedor. De esta forma, serán ellos quienes decidan si el precio del producto es el adecuado.

**Fijación de precios por buen valor:** La idea principal es la combinación de un buen servicio y precios asequibles. Muchas empresas han decidido ofrecer una línea de productos de bajo valor que implica costos más bajos, pero el precio es mucho más bajo que el precio de mercado.

**Fijación de precios por valor agregado:** Incluye fijar un precio que suele ser más alto que el de la competencia, pero que añade características y servicios de valor añadido. De esta forma se puede lograr la diferenciación de los competidores y al mismo tiempo se puede demostrar que el precio del producto o servicio es razonable.

**Fijación de precios basada en el coste:** El costo es un factor relevante a la hora de establecer un precio mínimo tanto en productos como en servicios para evitar pérdidas. Por tanto, la forma más sencilla de establecer esta estrategia es agregar un margen al costo en sí, es decir, agregar un precio a los costos de producción, ventas o distribución.

**Fijación de precios basada en la competencia:** Al asignar precios, es vital considerar los precios y cotizaciones de los competidores. Cuando un cliente elige entre un producto u otro, se comparará a cada vendedor de ese producto y se seleccionará el producto de menor precio o el de mayor valor.

Enfocándonos en el desarrollo de este emprendimiento, se ha elegido una fijación de precios por valor agregado, ya que al ser nuevos en el mercado y considerando que la estrategia de marketing y de posicionamiento se basa en la diferenciación, en el negocio se buscara en todo momento, las alternativas más creativas e innovadoras, para brindar a los clientes, servicios de calidad y que sean diferentes de los que ya han recibido en otras oportunidades con otros con servicios similares.

**Tabla N°13 Comparación Precios. Ahorro con Servicios Kunawi.**

| GIMNASIOS | PRECIO MENSUAL | NUTRICIONISTAS | PRECIO CONSULTA | PRECIO GIMNASIO Y NUTRICIONISTA | PRECIO MENSUAL KUNAWI planes de entrenamiento físico y planes de alimentación | AHORRO MENSUAL PRECIOS KUNAWI EN RELACIÓN COMPETENCIA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pisique | $100 | Maria Jose Francisco | $60 | $160 | $100 | $60 |
| Balance Fitness | $80 | Thalia Baumgarten | $50 | $130 | $100 | $30 |
| The Booty lab Gym | $80 | Mónica Reyes | $50 | $130 | $100 | $30 |

Después de haber analizado el mercado y considerando los resultados de las encuestas como guía para la toma de decisiones, podemos definir que nuestro público objetivo está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamientos personalizados y tips de nutrición, un valor de $100 dólares mensuales. El precio incluirá, evaluación inicial del cliente, toma de medidas, examen médico deportivo (exploración cardiopulmonar, osteomuscular, prueba de esfuerzo maximal, umbral aeróbico y anaeróbico) servicios de entrenamientos deportivos en cuanto a rutinas personalizadas, además un plan de alimentación mensual. De forma quincenal se medirá avances en el programa establecido para cada cliente, tanto en la parte deportiva como en la de nutrición, con la finalidad de continuar con el plan establecido o hacer adecuaciones al mismo. De esta

manera Kunawi busca dar valor constante a sus servicios respaldando en la calidad de estos el precio que se cobra.

#### 4.6.1.2.- PRODUCTO

Los productos son el pilar fundamental que sustentan el desarrollo de la empresa, por lo que se deben enfatizar los esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas. El término se refiere a los servicios que Kunawi brindará.

Kunawi servicio enfocado al área de bienestar y salud, propone ofrecer un servicio de asesoramiento y guía en cuanto a planes nutricionales y de entrenamientos físicos y/o deportivos de manera personalizada cubriendo las necesidades específicas de cada cliente. Estos servicios los impartirá a través de medios digitales y contando con personal altamente calificado, quienes serán los responsables de diseñar los planes, tanto de actividades físicas como de alimentación, los que estarán orientados a trabajar de manera efectiva todas las partes del cuerpo, considerando todas las etapas de un buen entrenamiento como son el calentamiento oportuno previo a cada rutina y el estiramiento que permitirá que los músculos se relajen y no haya lesiones, en el tema deportivo y tomando en cuenta todas los gustos, afecciones, alergias y objetivos a cumplir en el tema nutricional.

Tanto el entrenamiento físico como los planes de alimentación se entregarán al cliente por medio de la plataforma digital con la que se contará. En el caso de los entrenamientos, estos serán impartidos en vivo, cada cliente podrá de manera anticipada reservar la hora en la que realizará su entrenamiento semanal. El cliente realizará las rutinas que han sido planificadas con anticipación por nuestros entrenadores y las efectuará con el acompañamiento en vivo del entrenador asignado. El entrenamiento es unipersonal contando con 5 horas de entrenamiento a la semana, además, en este entrenamiento el cliente puede acceder a clases grupales que se dictarán en ciertos horarios en salas virtuales, con otros clientes. Serán salas en donde se realicen rutinas de zumba, cardiohits, aeróbicos y calestenia.

En cuanto a los planes de alimentación, éstos como ya se manifestó líneas arriba, serán planificados en función de las necesidades, gustos y requerimientos específicos de cada cliente. Serán subidos de forma quincenal para cada cliente para ir controlando avances en los objetivos planteados.

Antes de empezar con el programa de entrenamiento y alimentación, se indicará al cliente las herramientas básicas con las que deberá contar en caso de no tener ningún instrumento deportivo en casa.

Kunawi estará básicamente conformado por servicios que en todo momento busquen dar un valor agregado al cliente, por tanto, se detalla algunos puntos importantes durante la prestación del servicio.

**Tres días de prueba gratis:** Se proporcionará un período de prueba gratuito de 3 días para que las personas puedan experimentar las actividades a realizar y cómo funciona el entrenamiento a través de la plataforma digital. Tendrá la oportunidad de conocer al personal y familiarizarse con

los mismos. Este servicio se controlará a través de la base de datos para evitar que los clientes vuelvan a utilizar esta cortesía después de un período de tiempo.

**Entrenamientos personalizados a clientes:** Se proporcionará un programa personalizado a los clientes, considerando sus requerimientos y objetivos puntuales. Se diseñarán rutinas específicas para trabajar conforme la necesidad de cada cliente, por ejemplo, aumento de masa muscular, tonificación, reducción de medidas, reducción de peso, preparación para un evento, carrera, reto, rehabilitación, etc, las rutinas que se ejecuten serán las más apropiadas para ayudar a cada cliente en el cumplimiento de sus metas, además, se realizará un seguimiento exhaustivo a cada cliente para evitar lesiones musculares, esqueléticas, a nivel de tendones o articulaciones.

**Asesoría Nutricional**: Los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación. A la par de las rutinas deportivas se ofrecerá asesorías y planes de alimentación a cargo de una nutricionista. En el desempeño deportivo es esencial considerar una buena alimentación. Energía, mayor rendimiento, mayor resistencia, son los resultados de una buena alimentación. Hay que tener presente que los hábitos alimenticios saludables y el ejercicio físico son la mejor combinación para disfrutar de una buena salud física y mental.

**Seguimiento del Servicio**: Se creará una base de datos de clientes, que contendrá la siguiente información: nombre / apellidos, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, peso, estatura, lesión o cirugía previa, mediante esta base de datos y mediante las rutinas realizadas para cada uno de ellos se controlara la continuidad y el avance de los mismos, con la finalidad de conocer si las rutinas tanto deportivas como de nutrición han sido las más acertadas y adecuadas para una correcta evolución del cliente, caso contrario se realizarán cambios en las mismas. El seguimiento a cada plan impartido se lo realizará de forma quincenal. En casos que sean necesarios, el entrenador o el nutricionista, se acercarán al domicilio del cliente para revisar que los planes impartidos estén cumpliendo las necesidades de los clientes.
El único fin será entregar al cliente final, siempre un servicio de calidad en donde éste sienta la evolución y progreso en sus objetivos.

### 4.6.1.3.- PLAZA

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un canal de distribución o plaza “consiste en el conjunto de personas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor final” (p.459).

La distribución o plaza incluye todas las tareas o actividades necesarias para entregar con éxito todos los productos o servicios a los clientes. En el caso específico de Kunawi, se mantendrán canales de distribución directa, es decir, sin ningún tipo de intermediario. Teniendo en cuenta que se desea contactar directamente con los clientes potenciales y elegir una estrategia de marketing

en base a esta tarea, esto le obliga a convertirse en un experto e innovador, situación que debe reflejarse en su estrategia de distribución.
Cabe señalar que por encontrarse en la etapa introductoria en el mercado de la ciudadanía quiteña y al ser un servicio que se ofrece de forma digital casi en su totalidad, sus puntos de contacto serán:

- Redes sociales – Promociones, Descuentos, Masterclass, Lives.
- Página web – Información Kunawi, contactos, descripción de servicios, personal técnico.
- Plataforma digital, Microsoft Teams – Salas de Reuniones, personales y grupales.
- WhatsApp - Servicio de mensajería.

Dentro de Microsoft teams el cliente recibirá tanto los planes de entrenamiento como de nutrición. Previamente a realizar estos planes los clientes deberán acercarse a las oficinas de Kunawi que se ubicarán en la Av. 12 de octubre, Edificio 12 Parc, para que tanto el entrenador asignado como la nutricionista puedan revisar y conocer de manera personal los requerimientos del cliente. Posterior a esto y una vez que formen parte de Kunawi, los clientes tendrán acceso a la plataforma digital en donde recibirán de forma diaria sus entrenamientos en actividades físicas y de forma quincenal sus planes de alimentación.
De manera anticipada el cliente podrá programar y coordinar con su entrenador asignado la hora y el día en el que realizarán el entrenamiento que será en vivo. El cliente tendrá 5 horas a la semana para poder entrenar tanto en la sala privada con su entrenador como en las salas compartidas en donde se entrenará con otras personas que requieran entrenamientos similares. Con respecto a los planes de alimentación, el cliente recibirá por parte de la nutricionista su plan de forma quincenal, pero en la plataforma podrá mantener contacto diario si así llegase a requerirlo. Es importante acotar el papel que las redes sociales cumplen en el desarrollo de este emprendimiento ya que por medio de estas se dará promoción de sus servicios buscando conseguir más clientes a través de promociones y descuentos.

### 4.6.1.4.- PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN

La promoción es una tarea de marketing muy específica y cuya finalidad es informar a los clientes objetivo, sobre nuestro negocio y darles un valor añadido. Gracias al avance de las nuevas tecnologías, ahora es más fácil promover las diversas herramientas que se tienen disponibles para entregar mensajes publicitarios a las personas adecuadas. Según el tipo de mensaje que se quiera enviar o el alcance de las personas a las que queramos llegar, podemos elegir uno u otro, pero siempre enviaremos mensajes claros, consistentes y convincentes.
Kunawi enfocará sus esfuerzos para llegar a sus clientes en todas las direcciones. El negocio cuidará todos los puntos de contacto con los clientes cuidando que la comunicación del marketing sea efectiva, asegurando que todos los mensajes hacia los clientes sean claros y todos defiendan el mismo objetivo.

Para definir un mensaje claro hacia el cliente debemos analizar y llevar a cabo los siguientes pasos:

**Público objetivo:** Primero, debemos establecer el público objetivo, hacia quien ira dirigido nuestro mensaje. Esto es importante para decidir qué vamos a transmitir, porque medios, en donde y quién o quiénes serán los encargados de transmitir dicho mensaje. En nuestro caso, como muestra la investigación de mercado, nuestro público objetivo serán ciudadanos quiteños, hombres y mujeres de entre 18 y 45 años y que gusten de la práctica de ejercicios físicos y se encuentren en la búsqueda de mejorar su estilo de vida a través de la ejecución de rutinas deportivas de forma más frecuente y un cambio y mejoramiento en sus hábitos alimenticios.

**Objetivos del mensaje:** Después de definido el público objetivo, determinaremos qué vamos a lograr con el mensaje. Para ello, primero definiremos en qué etapa de preparación se encuentra el cliente. Etapas por las que pasa cuando pretende comprar o alquilar un servicio: conciencia, conocimiento, preferencias, preferencias, creencias, compra o contratación.
Los clientes de Kunawi se hallan en las etapas de conciencia y conocimiento, Dado que se trata de un nuevo negocio y que debe introducirse en el mercado, debemos concienciar a las personas de su existencia y los servicios que brinda. Por tanto, estos serán los dos objetivos principales de nuestra primera campaña promocional.

**Mensaje:** Una vez establecidos los objetivos del mensaje, es necesario desarrollar un buen diseño del mensaje para lograr la respuesta deseada. Para ello, el contenido de éste se encontrará bien definido y su estructura será clara y concreta. En nuestro caso, nos valdremos de las redes sociales, a través de las cuales enviaremos nuestra primera campaña caracterizada por la imagen de nuestro logo, el cual atraerá la atención de los clientes. En esta primera campaña se brindará información sobre los servicios que se estarán ofertando.

**Selección de los medios de difusión: Se pueden diferenciar dos canales de comunicación:**

**Comunicación Personal:** Comunicación directa entre dos o más personas cara a cara, por teléfono, correo electrónico o incluso chat. Permiten la retroalimentación de los mensajes, es decir, la opinión del destinatario sobre la calidad de la comunicación.
Kunawi, puede crecer por la influencia de los llamados rumores, es decir, aquellos clientes que estén satisfechos con nuestro servicio difundirán la calidad del mismo.

1.- blogs en donde se pueda interactuar con el cliente final y conocer sus necesidades específicas, teniendo un acercamiento real, a la vez que se ofertan los servicios de kunawi.
2.- Concursos mensuales a través de redes sociales, Instragram, pueden ganar descuentos, suplementos, deportivos o ropa, etc.
3.-Visitas digitales a través de Whatsapp e Instagram para promocionar a los clientes frecuentes y

seguidores.
4.- Videos y chats en vivo en redes sociales con deportistas nacionales reconocidos con tips deportivos y nutricionales, donde muestren el uso y consumo de marca.

**Comunicación No personal:** No hay contacto personal ni un feedback inmediato. Los principales métodos de comunicación incluyen televisión, radio, vallas publicitarias, redes sociales, sitios web de empresas y correo electrónico. Este tipo de comunicación es oportuno si deseamos distribuir nuestra información de manera más global tanto a nivel digital como en medios tradicionales.

1. Uso de Redes Sociales, Redes Sociales, Facebook, Instagram.
2. Revistas enfocadas al área deportiva y de bienestar por ejemplo Vida Activa
3. Internet
4. A través de la página web www.kunawifit.com se buscará mantener contacto con los clientes y brindarles información sobre todas las características del servicio que incluirá, precios, promociones e información de contacto.

**Relaciones públicas**: Se buscará establecer y mantener una buena relación Kunawi-cliente a través del correcto manejo de las relaciones públicas.

**Venta Personal:** Kunawi organizará diversas actividades para darse a conocer y persuadir a los nuevos clientes para que se interesen en los servicios personalizados de entrenamiento deportivo y alimentación que se impartirán vía digital. En determinadas épocas del año, se realizarán clases gratuitas en el Parque la Carolina o en el Metropolitano, para que las personas se diviertan mientras realizan actividades y aprenden sobre el servicio. De esta forma, permitiremos que los clientes realicen nuevos ejercicios y al mismo tiempo podamos conocer de primera mano sus opiniones, lo que ayudará a mejorar la calidad de nuestros servicios y adaptarnos al máximo a sus necesidades. En estos eventos, se sorteará premios y descuentos del 30% en las nuevas inscripciones.

### 4.6.2.- ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

### ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Tomando en consideración el análisis y la investigación de mercado realizada anteriormente, se ha podido determinar que, en la ciudad de Quito, existen factores favorables para la puesta en marcha de un servicio digital en la provisión de planes de entrenamientos deportivos y planes de alimentación personalizados, esto se encuentra sustentado de acuerdo a los resultados existentes en el análisis del macro y micro entorno, además del análisis del cliente presentado.
Actualmente en Ecuador, especialmente en su capital, Quito, las actividades físicas son

incentivadas de manera constante tanto por el sector privado como por el público, motivando a la ciudadanía a la realización de actividades deportivas y a que éstas formen parte de su cotidianeidad como un hábito, en busca de un estilo de vida saludable. Por tanto, podemos decir que contamos con buenas condiciones externas para el desarrollo y lanzamiento del proyecto, factores como el acceso a las tecnologías de la información (TIC) ayudarán a que este emprendimiento ingrese al mercado de manera más efectiva. El análisis Porter determinó que, a pesar de la feroz competencia en los medios, cuando un cliente potencial elige participar en una determinada actividad física, la ventaja competitiva que brinda la empresa al ser netamente digital, la colocará en una posición privilegiada. Tomando en consideración que el mercado objetivo al cual se encuentra dirigido este emprendimiento es a la clase media –alta, se puede decir que sus preferencias son exigentes, para lo cual el proyecto tendrá la capacidad de enfrentar los requerimientos de los potenciales clientes. Estos datos se respaldan una vez que la investigación de campo proporcionó información sobre las preferencias del segmento al cual se dirige el presente proyecto, en la cual se muestran datos en los que se determina la posibilidad de que el cliente potencial escoja un servicio personalizado para el desarrollo de sus actividades físicas y sus planes de alimentación, aquí se obtuvo que el 81.71% si lo haría, proporcionando así la pauta para conocer la aceptación del negocio en el mercado.

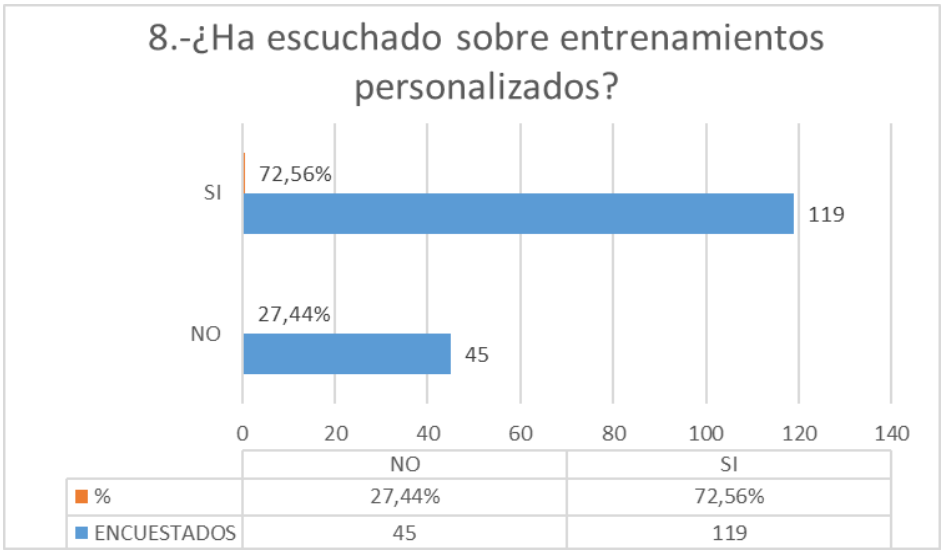



Gráfico Fuente Propia. Resultado de las Encuestas

Según la encuesta realizada se puede determinar también que las personas si han escuchado y conocen sobre entrenamientos personalizados, por tanto el servicio que se ofertará si es nombrado en la población objeto de estudio y quienes más adelante serán clientes potenciales del negocio.

La estrategia de marketing que se llevará a cabo en el presente emprendimiento para lograr un posicionamiento en el mercado, será la de diferenciación, misma que según lo indican Robbins y

Coulter (2011) “consiste en ofrecer productos exclusivos que aprecien los clientes”. La diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva” (p.194). “La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de sus competidores.” (Porter, 2010, p.43). Kunawi centra su diferenciación en la personalización del servicio. En su propuesta de valor se define que el servicio personalizado se ofrecerá a cada uno de sus clientes conforme a las necesidades específicas que estos presenten en busca de un estilo de vida saludable, la misma que engloba una alimentación adecuada a la par de un entrenamiento efectivo. El servicio será brindado a través de canales digitales.

Para la estrategia de marketing Kunawi se basará en tres pilares fundamentales:

**Fidelización de los clientes:** Este es un punto muy importante y que lo debemos mantener en constante consideración ya que nuestro negocio depende de él para sobrevivir y tener éxito. Para ello, debemos tratar de comprender y adentrarnos a las necesidades más profundas y que mayor estrés puedan generar a nuestros clientes con la finalidad de poder solventarlas efectivamente y así lograr su satisfacción Los clientes tendrán un seguimiento constante tanto por los entrenadores deportivos como por los nutricionistas, de forma diaria con los primeros y de forma quincenal con los segundos. Lo importante será conocer a tiempo si los requerimientos de los clientes están siendo cumplidos para mantener su satisfacción y lograr en ellos fidelidad al servicio.
Se contará con un sistema de feedback, Kunawi-clientes, a través de encuestas rápidas y simples que serán llenadas de forma mensual y de las que obtendremos una valoración que será sometida a análisis con el fin de mejorar aquellos puntos que los clientes piensan que se deben cambiar. Se realizará una primera encuesta a todos los clientes de nuevo ingreso al finalizar el primer mes con el objetivo de atender de forma rápida aquellas posibles quejas que pudieran presentarse. Así conseguiremos dar una buena impresión y serán los propios clientes los que nos proporcionarán una buena promoción de nuestro negocio de forma totalmente gratuita.

**Localización:** Este es un emprendimiento que de manera inicial se manejara vía digital, es decir mediante su página web, redes sociales y Microsoft Teams para la prestación del servicio. Se contará con un espacio físico fijo que funcionará como oficina, en donde los clientes accederán al registrarse y para la toma de medidas y entrevistas con los entrenadores y nutricionistas. Para el desarrollo del servicio como tal, los clientes podrán realizar los entrenamientos en sus casas, en parques, o en cualquier espacio que les permita realizar las actividades físicas que se contemplan dentro de su plan de entrenamiento. Con respecto a los planes nutricionales, se elaborarán planes nutricionales que sean de fácil elaboración, de manera que cada cliente pueda realizarlos en casa y basándose en los gustos y preferencias de cada cliente. Todo esto hace posible que este negocio llegue a oídos de muchas personas con la ventaja de no suponer ningún gasto adicional, de traslado o de parqueo, por ejemplo. El hecho de ser un gimnasio virtual permite la práctica de diferentes rutinas sin la necesidad de acudir a un gimnasio como tal, ya que éstas se las puede ejecutar en casa, permitiendo a los clientes ahorrar tiempo.

**Promoción:** Teniendo en cuenta el alcance de nuestro negocio, la inversión en actividades promocionales no será alta, utilizaremos las ventajas de Internet y las redes sociales para ampliar el alcance de la promoción. A través del simple hecho de crear una cuenta de Instagram o Facebook, no solo podemos permitir que los habitantes de Quito y sus alrededores conozcan este nuevo servicio desde el día de su lanzamiento, sino que también se enteren de eventos o eventos en determinadas fechas, posibles descuentos, promociones, lives. Todas estas opciones hacen posible un marketing eficaz y la inversión es bastante baja. Se considerará un presupuesto de $250 dólares mensuales para cubrir costos de promoción y publicidad, medios, flyers, o promocionarnos en la revista Vida Activa, como medios tradicionales.

# 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

## 5.1PLAN DE OPERACIONES

En esta sección detallaremos la parte operativa, administrativa y legal de la empresa. Se definirá la estructura funcional de Kunawi en base a las necesidades que como negocio debe cumplir para cubrir con los servicios que serán ofertados a sus clientes.

### 5.1.1 DECISIONES ESTRATÉGICAS

#### 5.1.1.1 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO

**Gráfico No5 Diseño del Servicio**

Fuente: Propia

Kunawi ofrecerá un servicio personalizado a sus clientes conforme a las necesidades específicas que estos presenten en cuanto a un estilo de vida saludable, la que engloba una alimentación adecuada a la par de un entrenamiento efectivo.

El Servicio de Kunawi estará enfocado a personas de entre 18 y 45 años de edad que gusten de la práctica de deportes, pero además a aquellas personas que por motivaciones personales no pueden acercarse a un gimnasio, por ejemplo, mujeres en etapas post parto, deportistas con lesiones corporales tales como esguinces, hernias, fisuras o personas que después de un proceso quirúrgico necesitan continuar con sus entrenamientos, pero considerando sus condiciones específicas.

Además, los productos o servicios que se pueden derivar de mi emprendimiento son diversos. El mundo fitness, saludable, deportivo, o como se lo llame puede atraer consigo muchas formas de negocios. A la par de un plan de entrenamiento y de alimentación saludable, se podrá ofrecer a futuro a nuestros clientes, opciones de ropa acorde al ejercicio que realicen, suplementos vitamínicos, artículos que les permitan realizar sus rutinas desde casa, tales como pelotas de

pilates, mancuernas, ligas, discos, además de alimentos saludables que vayan acorde a la alimentación sana que implementarán en sus hábitos diarios. Los clientes que consideren a nuestro negocio como una alternativa de entrenamiento tendrán a su favor un sinnúmero de opciones que les permitirán sentirse a gusto y llevar a cabo los planes deportivos y de alimentación que se les proporcione.

### 5.1.1.2 SELECCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

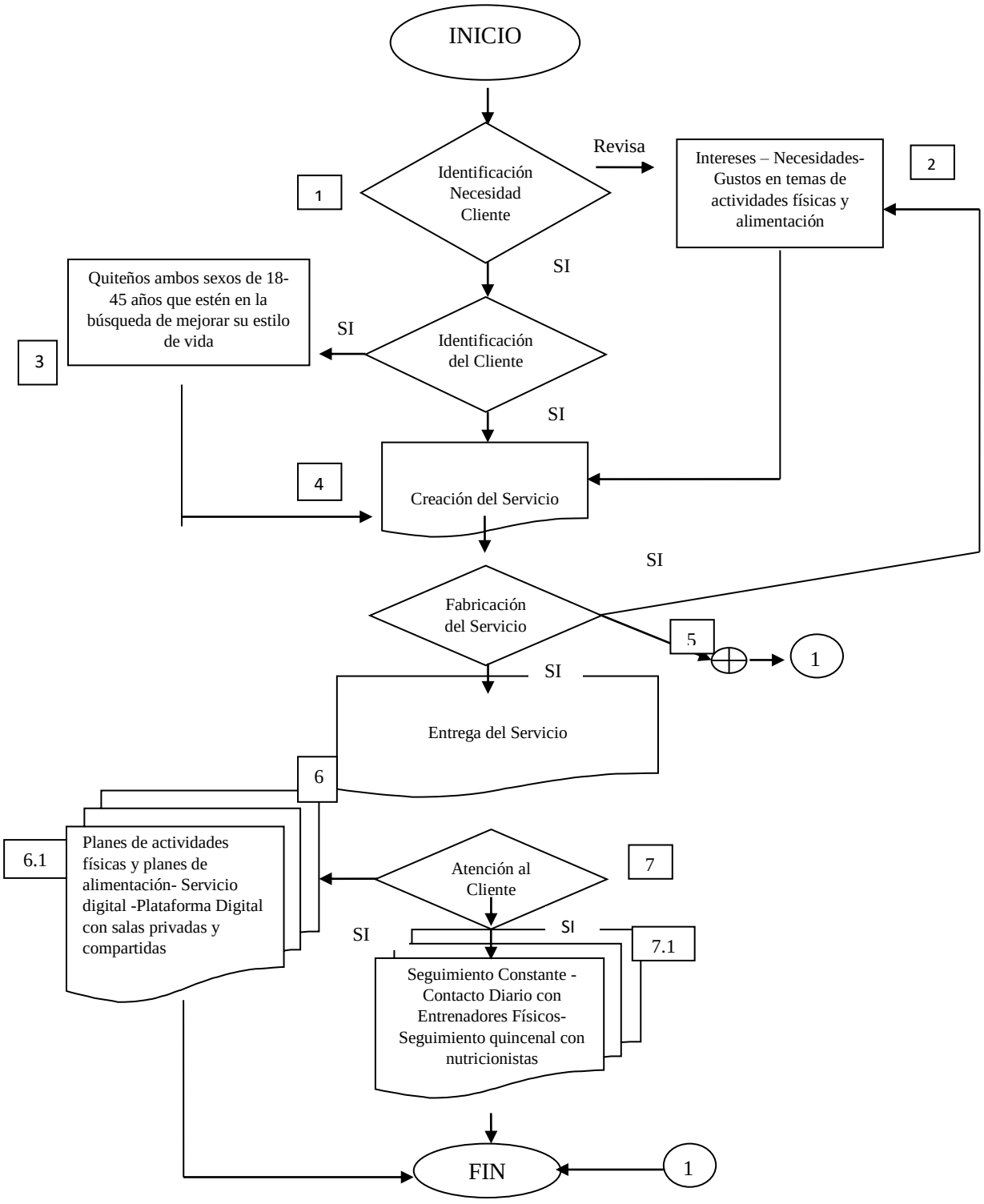
Kunawi es un emprendimiento que busca dar asesorías personalizadas a sus clientes conforme a planes deportivos y nutricionales. Para esto Kunawi considera primordial contar con algunos procesos que serán fundamentales al momento de desarrollar sus planes nutricionales y de entrenamientos físicos.

**Tabla N°14 Proceso Productivo Kunawi**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **1. Nombre del Proceso** | PROCESO PRODUCTIVO | | | |
| | | **3. Responsables** | COACH DEPORTIVO, MOTIVACIONAL, NUTRICIONISTA | | | |
| | | **4. Propósito** | ELABORAR PLANES DEPORTIVOS Y DE NUTRICION DE MANERA PERSONALIZADA | | | |
| | | **5. Documentos** | | | | |
| | | **Nombre de Procedimientos/documentos** | | **Formatos/Registros u otros** | **Documentos Externos** | |
| | | Procedimiento de Proceso Productivo | | ELABORACION DE PLANES DEPORTIVOS | CATÁLOGOS DE PROVEEDORES | |
| | | | | ELABORACION DE PLANES ALIMENTICIOS | CONTRATOS O ALIANZAS | |
| | | | | PROFORMAS O COTIZACIONES | | |
| **6. Entradas** | **Proceso Anterior/Proveedo** | **7. Actividades** | | | **8. Salidas** | **Proceso Posterior/Cliente** |
| REQUISITOS DEL CLIENTE/ SOLICITUD DEL CLIENTE SEGUIMIENTO DEL CLIENTE | CLIENTE | ESTABLECER CONTACTO CON EL CLIENTE | | | PROFORMAS Y COTIZACIONES | CLIENTE |
| | | CONOCER NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL CLIENTE | | | | |
| | | ELABORACIÓN PLANES DEPORTIVOS Y DE NUTRICIÓN | | | | |
| | | ENVIAR COTIZACIONES EN CUANTO A POSIBLES PLANES PERSONALIZADOS | | | | |
| | | **9. Recursos** | | | | |
| | | **Recursos Humanos** | | **Equipos** | **Otros** | |
| | | COACH DEPORTIVO | COMMUNITY MANAGE | COMPUTADORA | | |
| | | NUTRICIONISTA | | CÁMARA FOTOGRÁFICA | | |
| | | COACH MOTIVACIONAL | | EQUIPOS DEPORTIVOS | | |

Fuente: Propia

**FLUJOGRAMA DE PROCESO**




Fuente: Propia.

### 5.1.1.3 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

**Tabla N°15 Ubicación Oficina Kunawi**

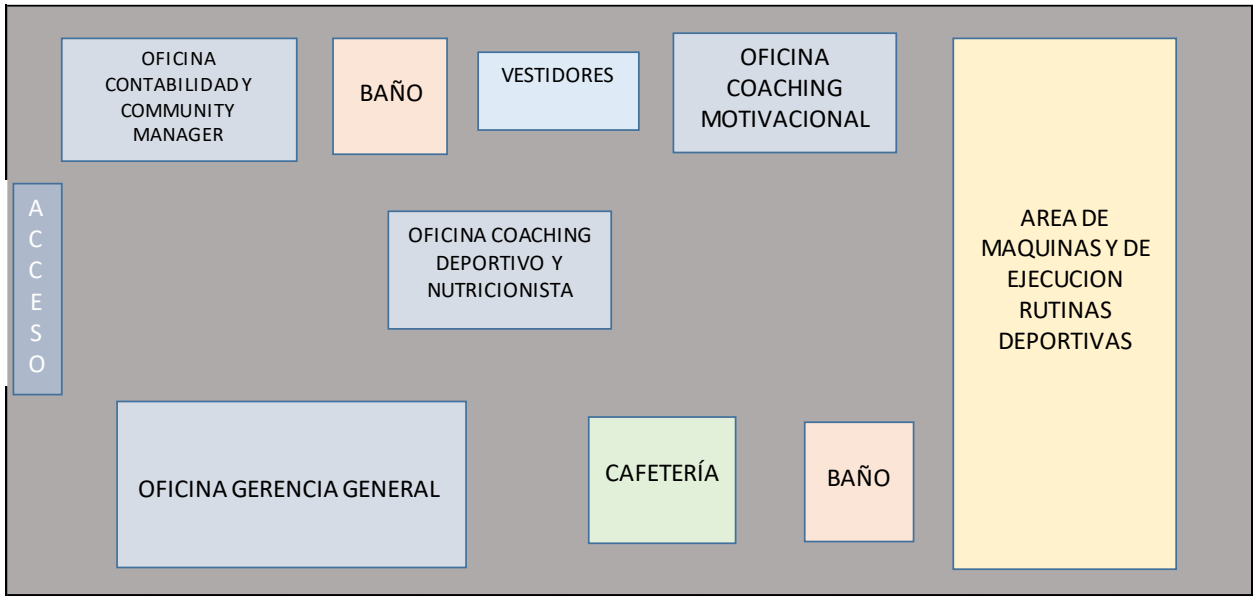
| | | Av. 12 de Octubre | | Gonzales Suarez | | Republica deL Salvador | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ubicación** | **Peso** | **Calificación** | **Total** | **Calificación** | **Total** | **Calificación** | **Total** |
| Apoyos gubernamentales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mano de obra especializada | 3 | 5 | 15 | 4 | 12 | 5 | 15 |
| Personal técnico | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Personal administrativo | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Escuelas, universidades | 2 | 4 | 8 | 4 | 8 | 4 | 8 |
| Costo de la vida | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Calidad de la vida | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Proximidad mercado local | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Proximidad a proveedores | 2 | 4 | 8 | 4 | 8 | 5 | 10 |
| Canales de distribución | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Vías de comunicación | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Disponibilidad de transporte | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Disponibilidad de terreno/planta | 3 | 5 | 15 | 3 | 9 | 3 | 9 |
| Disponibilidad renta/edificios | 2 | 5 | 10 | 4 | 8 | 4 | 8 |
| Disponibilidad servicios | 3 | 5 | 15 | 4 | 12 | 5 | 15 |
| | 35 | | 171 | | 157 | | 165 |

Fuente: Propia

Conforme al análisis en los sectores que se ha pensado dar lugar a este emprendimiento, resulta viable en el sector de la Avenida 12 de octubre, es un lugar céntrico y en donde se puede contar con todas las facilidades para la prestación de los servicios de Kunawi.
Se contará con un espacio físico u oficina en el Edificio 12 Parc, el que será equipado con algunos equipamientos a modo de gimnasio, de tal manera se puedan realizar las rutinas deportivas que serán impartidas a modo de planes deportivos a cada cliente.

### 5.1.1.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

**Gráfico No 6 Distribución Oficina Kunawi**




Fuente: Propia

## 5.1.2 DECISIONES TÁCTICAS

### 5.1.2.1 GESTIÓN DE INVENTARIOS

Ya que Kunawi es un emprendimiento que brinda netamente servicios, el tipo de gestión que manejará será Just in Time, pero sólo en el caso de que Kunawi tras negociaciones con marcas deportivas y suplementos decida vender por medio de sus canales este tipo de productos, es ahí cuando manejaremos este tipo de inventarios, caso contrario la gestión de los mismos no aplicaría para este modelo de negocio. Con este tipo de gestión, Kunawi no elaborara ningún plan deportivo ni nutricional hasta que sus clientes lo requieran y realicen sus pedidos específicos. Con respecto a la venta de suplementos vitamínicos, ropa deportiva, artículos para la ejecución de las rutinas deportivas, no se contará con un inventario físico dentro de las instalaciones de Kunawi, estos productos se solicitarán a los diferentes proveedores con los que se mantenga alianzas y convenios, una vez que el cliente solicite los mismos. Conocerán de los mismos a través de catálogos o a través de la página web de Kunawi, en donde para atraer a los clientes se realizarán promociones y descuentos con los mismos.

### 5.1.2.2 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES:

**PROCESOS**

**PROCESO INICIAL**

**Identificar la necesidad del cliente:**

Con el análisis de mercado efectuado, Kunawi ha podido identificar las necesidades puntuales de sus potenciales clientes. Las necesidades son diversas, algunos desean bajar de peso, otros aumentar masa muscular, otros mejorar su condición física para una carrera de alto rendimiento. Hay mujeres que acaban de alumbrar a sus hijos y desean volver a sus condiciones físicas y emocionales de cuando aún no eran madres, otros en cambio han sufrido una lesión y no desean interrumpir sus entrenamientos. Existe un sinnúmero de necesidades descubiertas, con las que identificaremos a los clientes finales y en base a los mismos empezaremos con la creación del servicio como tal.

**Identificación del Cliente:**

Kunawi mediante la segmentación de mercado y a través del estudio realizado, ha logrado definir su mercado potencial de clientes. En esta etapa del proceso de producción, nos encargaremos de identificar de manera puntual a los clientes que formarán parte de los planes deportivos y de alimentación que se realizarán. Como se ha manifestado en los apartados anteriores, el servicio se enfocará en personas de 18 a 45 años de edad, que gusten de la práctica deportiva y estén en búsqueda de personalizar sus entrenamientos y mejorar sus hábitos alimenticios, pero además ofreceremos nuestros servicios a personas con necesidades específicas, por ejemplo, mujeres en etapas post parto, deportistas con lesiones corporales tales como esguinces, hernias, fisuras o personas que después de un proceso quirúrgico necesitan continuar con un entrenamiento deportivo y su condición no les permite acercarse a un gimnasio.

**Creación del Servicio:**

Se identificarán las necesidades y expectativas de cada cliente para ofrecer un servicio personalizado. Se analizarán sus condiciones físicas, mediciones corporales, estilo de alimentación, alergias o intolerancias, afecciones físicas o emocionales, preferencias en cuanto a comida y deportes que haya realizado previamente. Se entenderá qué es lo que buscan y necesitan encontrar en nuestros servicios.

**Fabricación del Servicio:**

Identificados los clientes y determinadas sus necesidades y requerimientos, se dará inicio a la creación de los planes deportivos y de alimentación.
Los planes de cada persona serán unipersonales y personalizados, enfocándose en la información descrita cuando se estaba creando el servicio. En estos planes se incluirá 5 horas de entrenamiento físico semanal y un plan de alimentación que será revisado de manera quincenal. Los planes serán personalizados en su totalidad e incluirán las rutinas que se ejecutarán según los horarios acordados con el entrenador asignado, además que se contará con la oportunidad de participar en clases grupales conforme a los gustos de cada persona, esto lo podrán hacer una vez a la semana considerando las 5 horas de entrenamiento asignado.
En la fabricación de los servicios se considerará por ejemplo temas como:

**Área cardiovascular**

El área cardiovascular tiene como principal objetivo quemar grasa, quemar calorías, adelgazar y bajar de peso. Para trabajar esta área es necesario un entrenamiento permita elevar la frecuencia cardíaca y quemar energía. Para rutinas que impliquen esta área se cuenta con:

- Elíptica
- Bicicleta estática
- Cinta de correr
- Step
- Gomas elásticas, cuerdas para saltar

**Área de musculación/tonificación**

Por otro lado, el área de musculación sirve para tonificar, trabajar la fuerza e hipertrofiar. Como su nombre indica consiste en concentrar el trabajo en músculos concretos del cuerpo, piernas, brazos, glúteos, espalda, etc., realizando ejercicios de auto carga. Para este tipo de entrenamiento se dispone:

- Mancuernas
- Pesas
- Barras
- Balón medicinal
- Gomas
- Bandas elásticas
- Bosu
- Equipo Multifuerza

**Entrega del Servicio:**

Una vez que se han desarrollado los planes deportivos y de alimentación se procederá a la entrega de los mismos a cada cliente mediante la plataforma digital que será creada para este fin. Los planes de entrenamiento se llevarán a cabo de forma diaria según cronograma planificado entre el entrenador y el cliente. Los planes de alimentación serán subidos en la cuenta de cada cliente con las debidas instrucciones del personal de nutrición asignado.

**Atención al Cliente:**

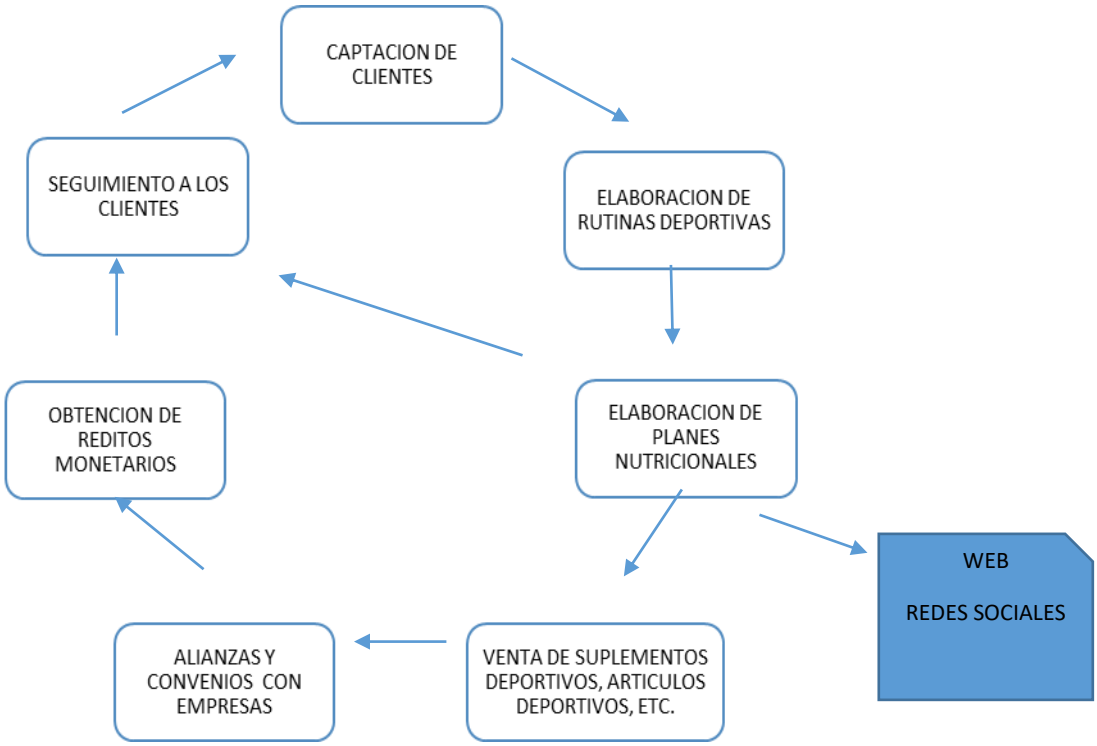
El paso posterior a la entrega del servicio será la atención al cliente. Se realizará un seguimiento de manera constante, con la finalidad de conocer los avances de los planes entregados y conocer si éstos se acoplaron de manera efectiva a cada cliente. Este seguimiento se lo realizará de manera conjunta por parte del grupo de entrenadores y las nutricionistas, personal con el que contaremos para lograr resultados efectivos. El seguimiento de las actividades físicas será diario ya que los entrenamientos serán en vivo para que el cliente pueda interactuar todo el tiempo con el entrenador asignado, mientras que en el aspecto nutricional el seguimiento será quincenal para que las nutricionistas puedan medir el avance de los clientes en los planes entregados.

**Necesidades del Cliente Satisfechas:**

Una vez evaluados los clientes con el seguimiento realizado, se podrá definir si las necesidades de los clientes fueron cubiertas de manera efectiva, si estos cumplieron sus objetivos iniciales y se definirá los cambios necesitados en caso de requerirlos buscando siempre cumplir los objetivos de cada cliente.

## PROCESO DE IMPLEMENTACION Y DESARROLLO

**Gráfico N°7 Proceso de Desarrollo e Implementación Servicio Kunawi**




Fuente: Propia

### 5.1.2.3 CONTROL DE CALIDAD

Los procesos que se manejan para la elaboración de los planes deportivos contaran con una evaluación minuciosa por parte del coach deportivo, el coach motivacional y la nutricionista. Se cuidará mediante registros todos los datos de los clientes que son claves al momento de desarrollar los planes como tal.

Antes de entregar los planes a cada cliente éstos serán revisados, cotejando la información de su salud, sus preferencias alimenticias, sus lesiones en caso de haberlas, sus posibles alergias y después de corroborar esta información tanto por parte del coach deportivo y de la nutricionista estos serán enviados a cada cliente.

Posterior a la entrega se proporcionará un seguimiento constante a los clientes con la finalidad de conocer sus avances y precautelar su salud en caso de que las rutinas pudiesen estar siendo mal

ejecutadas y puedan ocasionar lesiones. El seguimiento se lo realizará conforme al plan que hayan optado por adquirir cada uno de los clientes.
Para controlar de mejor manera la calidad del servicio prestado Kunawi manejara un indicador con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos planteados. Al conocer las ventas que de manera efectiva se realicen versus las ventas que se proyecten realizar, conoceremos que tan buen servicio estamos prestando al fidelizar clientes y al incrementar la cartera de clientes interesados en el servicio.

$$\text{INDICADOR VENTAS:} \quad \frac{\text{VENTA MENSUAL REAL}}{\text{VENTA MENSUAL ESPERADA}} \times 100$$

### 5.1.2.4 MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE MAQUINARIA

**Tabla N°16 Descripción de Equipos y Mantenimiento**

| EQUIPO | REVISION SEMESTRAL | REVISION ANUAL |
|---|---|---|
| COMPUTADORAS LAPTOP | | ✓✓ |
| CÁMARA FOTOGRÁFICA PROFESIONAL | ✓✓ | |
| BICICLETAS ESTÁTICAS | | ✓✓ |
| CAMINADORA | | ✓✓ |
| ELÍPTICA | | ✓✓ |
| PRENSA | ✓✓ | |
| MÁQUINA MULTIFUERZAS | ✓✓ | |
| PELOTAS PILATES | ✓✓ | |
| LIGAS | ✓✓ | |
| MANCUERNAS | ✓✓ | |
| AIRE ACONDICIONADO | | ✓✓ |

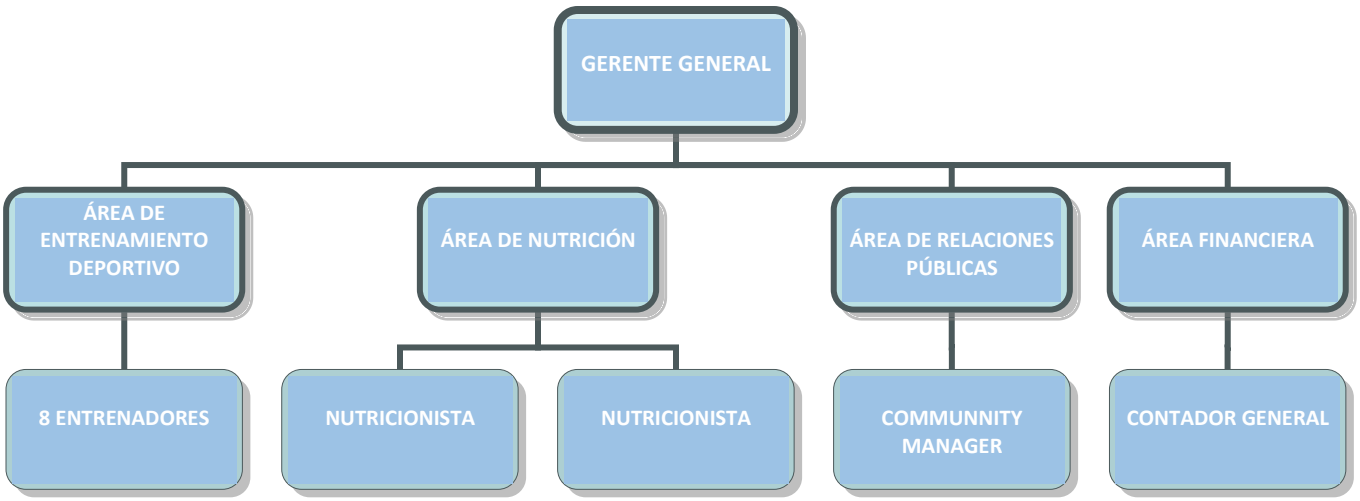
Fuente: Propia.

## 5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

**Gráfico No 8 Estructura Organizacional del Negocio**




Fuente: Propia.

### ACTIVIDAD, RESPONSABLES, TIEMPOS, DOCUMENTOS GENERADOS:

**GERENTE GENERAL**

**Actividad principal:** Dirigir la empresa, cuidar y supervisar, controlar y planificar la empresa.
**Actividades Secundaria:** Planear juntas y adecuaciones en el proceso de administración.
**Puestos que le Reportan:** Coach deportivo y Supervisor de Acondicionamiento Físico, Coach Motivacional, Nutrióloga y Contadora.
**Documentos Generados:** Documentos legales, balances.

**Tiempo:** Gerencia planificará reportes de forma global en un promedio trimestral en donde se plasmará la ejecución de todas las actividades por área y se determinaran si los objetivos planteados por área se completaron adecuadamente. El Gerente tendrá un horario completo de pero que lo dividirá de acuerdo a los requerimientos del negocio.
**Sueldo:** $1,000

**COMMUNITY MANAGER**

**Actividad Principal:** Responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en internet.
**Actividad Secundaria:** Crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, fans y, en general, con el usuario interesado en la marca.
**Puestos que reportan:** Nutrióloga, Encargado y Supervisor de Acondicionamiento Físico.
**Documentos Generados:** Reportes de clientes, reportes de redes sociales, seguimientos, abandonos, medición de concursos etc.
**Tiempo:** La persona encargada de este cargo destinará 15 horas a la semana para buscar estrategias que permitan hacer conocer, relacionar y posicionar a Kunawi.
**Sueldo:** $500

**COACHS DEPORTIVOS Y SUPERVISORES DE ACONDICIONAMIENTO FISICO**

**Actividad principal:** Responsable de que se cumplan los objetivos y metas que se estipulan para los clientes.
**Actividades Secundaria:** Rendir informes detallados de cada cliente y de lo que sucede a nivel operativo en la empresa.
**Puestos que le Reportan:** Nutrióloga.
**Documentos Generados:** Planes y rutinas deportivas de forma personalizada.
**Tiempo:** Los planes deportivos se realizarán de forma diaria de acuerdo a los cronogramas que se acuerden y organicen con los clientes. Cada entrenador, de los 8 entrenadores con los que contará el negocio tendrá alrededor de 18 clientes con los que dividirá de manera proactiva el tiempo de trabajo. Cada entrenador tendrá un horario completo de trabajo, es decir de 8 horas pero que lo podrá dividir de lunes a viernes ajustándose a los cronogramas que se establezcan con sus clientes.
**Sueldo:** $550

**NUTRIÓLOGA**

**Actividad Principal:** Revisar el peso de los pacientes y será la encargada de los tips y planes de alimentación conforme a la necesidad específica de cada cliente.
**Actividad Secundaria:** Llevar un control y realizar informes de cada paciente con respecto a su peso y sus avances.
**Puestos que le reportan:** Ninguno
**Documentos Generados:** Planes alimenticios personalizados, fichas clientes con condiciones de salud, fichas de medición de estatura, peso, medición de grasa corporal etc.
**Tiempo:** Los planes alimenticios se planificarán en base a las necesidades y gustos de los clientes por tanto las nutricionistas encargadas para este fin tendrán 20 horas de trabajo a la semana. Los planes alimenticios se elaborarán de forma mensual y serán revisados quincenalmente para conocer avances en los clientes.
**Sueldo:** $700

**CONTADORA**

**Actividad Principal:** Manejar de manera óptima la contabilidad de la empresa.
**Actividad Secundaria:** Controlar de manera adecuada los ingresos y gastos, además elevar balances e informes financieros a la gerencia general.
**Puestos que reportan:** Ninguno.
**Documentos Generados:** Balances Contables, Pagos, compras, Sri, etc.
**Tiempo:** Destinará 20 horas a la semana para mantener al día la contabilidad, planificar gastos, conocer los ingresos etc.
**Sueldo:** $600

## 5.3ANÁLISIS LEGAL

Kunawi, al ser un emprendimiento busca optimizar costos desde su creación por lo tanto en la actualidad en Ecuador se ha planteado la opción de crear una sociedad por acción simplificada (SAS), en donde se convierte al emprendedor en sujeto de crédito ampliando sus procesos productivos y todo esto con un trámite sencillo sin costo alguno.

**REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.**

1. Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).

2. Reserva de la denominación.

3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: a. Tipo de solicitante b. Nombre completo c. Número de identificación d. Correo electrónico e. Teléfono convencional y/o teléfono celular f. Provincia g. Ciudad h. Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

**CÓMO CREAR RESERVA DE DENOMINACIÓN.**

a. Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
b. Ingresar al Portal de Trámites - Sector Societario.
c. Ingresar usuario y Clave, escoja la opción Reserva de Denominación.
d. Ingresar a la Opción Constitución.
e. Se debe seguir los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
f. Terminado el proceso se imprime la Reserva.

**PARA DESCARGAR FORMATO DE DOCUMENTOS: CONTRATO, NOMBRAMIENTOS, FORMULARIOS DE REGISTRO**.

a. Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
b. Ingresar a Guías del Usuario y descargar los formatos y documentos requeridos.
c. Llenar la información solicitada en los documentos descargados.

**POSTERIOR SE DEBE ENVIAR A LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO DE LA OFICINA CORRESPONDIENTE, LOS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS.**

a. Solicitud de Constitución.
b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
d. Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cedulas o pasaportes.

Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico de donde se solicitó el trámite.

El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.
Con esta constitución Kunawi podrá ser objeto de crédito y podrá ampliar el negocio que de manera inicial se da como un emprendimiento.

# 6.1 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO

## 6.1.1 FLUJO DE CAJA INICIAL

- **6.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL DE ACTIVOS**

El emprendimiento en desarrollo tiene como inversión inicial los siguientes rubros:

TOTAL INVERSIÓN: $49,862
CAPITAL PROPIO: $42,000 Aportación de capital de 3 socios de $14,000 cada uno
CAPITAL A FINANCIAR: $7,862
% CAPITAL PROPIO: 84.23%
% CAPITAL A FINANCIAR: 15.77%

**Tabla N°17 Inversión Inicial Negocio**

| RUBROS DE INVERSIÓN | APLICACIÓN DE RECURSOS |
|---|---|
| **ACTIVOS FIJOS** | |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | $ 21.986 |
| APLICACIÓN INFORMATICA WEB | $ 7.000 |
| **TOTAL ACTIVOS FIJOS** | **$ 28.986** |
| **ACTIVOS NOMINALES** | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | $ 3.000 |
| GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO | $ 1.500 |
| **TOTAL ACTIVOS NOMINALES** | **$ 4.500** |
| | |
| CAPITAL DE TRABAJO | $ 16.377 |
| **TOTAL CAPITAL DE TRABAJO** | **$ 16.377** |
| | |
| **TOTAL INVERSIONES** | $ 49.862 |

| | AÑO 1 | |
|---|---|---|
| CAJA MÍNIMA | 5 | DÍAS /VENTA |
| CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO | 30 | DÍAS |
| INVENTARIO PROMEDIO | 0 | DÍAS |
| PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO | 30 | DÍAS |

## Tabla N°18 Ventas Proyectadas- Capital de Trabajo Neto

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VENTAS PROYECTADAS | | | 179.555,19 | 186.988,78 | 194.730,11 | 202.791,94 | 211.187,52 |
| COSTO DE VENTAS % | | | 9.035,11 | 9.125,46 | 9.216,71 | 9.308,88 | 9.401,97 |
| **CAPITAL DE TRABAJO NETO** | | | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| CAJA | VENTAS / 365 | 4,8 | 2.361,27 | 2.459,03 | 2.560,83 | 2.666,85 | 2.777,26 |
| CUENTAS POR COBRAR | VENTAS / 365 | 30 | 14.757,96 | 15.368,94 | 16.005,21 | 16.667,83 | 17.357,88 |
| INVENTARIOS | COSTO VENTAS / 365 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PROVEEDORES | COSTO VENTAS / 365 | 30 | 742,61 | 750,04 | 757,54 | 765,11 | 772,76 |
| **CAPITAL DE TRABAJO NETO** | | | **$ 16.376,62** | **$ 17.077,93** | **$ 17.808,51** | **$ 18.569,57** | **$ 19.362,37** |
| **CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL** | | | **$ 16.376,62** | **$ 701,31** | **$ 730,58** | **$ 761,06** | **$ 792,80** |

## Tabla N°19 Ventas Proyectadas- Costo Marginal

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | |
| COSTOS FIJOS | 671.687,40 | 140.037,25 | 138.890,35 | 140.226,07 | 138.275,68 | 139.275,68 |
| Sueldos y beneficios | $ 598.487,40 | 119.697,48 | 119.697,48 | 119.697,48 | 119.697,48 | 119.697,48 |
| Gasto Uniformes | $ 3.600,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Depreciaciones | | 2.849,67 | 2.849,67 | 2.849,67 | 1.583,00 | 1.583,00 |
| Mantenimiento | $ 5.400,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 |
| Útiles de Aseo y limpieza | $ 2.400,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Gasto Publicidad | | $ 3.000,00 | $ 2.000,00 | $ 3.500,00 | $ 3.000,00 | $ 4.000,00 |
| Útiles de Oficina | $ 600,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Intereses pagados | | $ 930,10 | $ 783,20 | $ 618,92 | $ 435,20 | $ 435,20 |
| Gasto Arriendo | $ 55.800,00 | 11.160,00 | 11.160,00 | 11.160,00 | 11.160,00 | 11.160,00 |
| COSTOS VARIABLES | | 10.115,11 | 10.205,46 | 10.296,71 | 10.388,88 | 10.481,97 |
| Servicios Básicos | $ 5.400,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 |
| COSTO DE VENTAS | | 9.035,11 | 9.125,46 | 9.216,71 | 9.308,88 | 9.401,97 |
| COSTO TOTAL | | 150.152,00 | 149.005,00 | 150.341,00 | 148.391,00 | 149.391,00 |
| | | | | | | |
| INGRESOS ANUALES | | | | | | |
| INGRESOS | | $ 179.555,19 | $ 186.988,78 | $ 194.730,11 | $ 202.791,94 | $ 211.187,52 |
| UNIDADES VENDIDAS | | 1795,55 | 1869,89 | 1947,30 | 2027,92 | 2111,88 |
| PVP | | $ 100 | $ 100 | $ 100 | $ 100 | $ 100 |
| | | | | | | |
| *CONTRIBUCIÓN MARGINAL = Ingreso - Costo Variable* | | *$ 169.440,08* | *176.783,32* | *184.433,40* | *192.403,06* | *200.705,55* |
| *Resultados = Contribución Marginal - Costos Fijos* | | 29.402,83 | 37.892,97 | 44.207,33 | 54.127,38 | 61.429,87 |
| | | | | | | |
| VALORES UNITARIOS | | | | | | |
| *PVP UNITARIO* | | *100,00* | *100,00* | *100,00* | *100,00* | *100,00* |
| *COSTO VARIABLE UNITARIO* | | *5,63* | *5,46* | *5,29* | *5,12* | *4,96* |
| *COSTO FIJO UNITARIO* | | *77,99* | *74,28* | *72,01* | *68,19* | *65,95* |
| | | | | | | |
| *CONTRIBUCIÓN MARGINAL U = Ingreso - Costo Variable* | | *94,37* | *94,54* | *94,71* | *94,88* | *95,04* |
| | | | | | | |
| *% CONTRIBUCIÓN MARGINAL (%CMg)= CMg u / PVP* | | *94,37%* | *94,54%* | *94,71%* | *94,88%* | *95,04%* |

- **6.1.1.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

| | |
|---|---|
| **TOTAL INVERSIONES** | $ 49.862 |
| **CAPITAL PARA FINANCIAR** | $ 7.862 |
| **% CAPITAL PROPIO** | 84,23% |
| **% CAPITAL A FINANCIAR** | 15,77% |
| **CAPITAL PROPIO** | $ 42.000 |

**Tabla N°20 Resumen Financiamiento- Préstamo**

RESUMEN DEL PRESTAMO

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Importe del préstamo* | 7.862,22 | *Pago programado* | 2.171,88 |
| *Tasa de interés anual* | 11,83% | *Número de pagos programados* | 5 |
| *Periodo del préstamo en años* | 5 | *Número real de pagos* | 1 |
| *Número de pagos por año* | 1 | *Importe total de pagos anticipados* | 0,00 |
| *Fecha de inicio del préstamo* | 1/10/2020 | *Importe total de intereses* | 2.997,17 |

| | |
|---|---|
| **NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO** | BANCO PICHINCHA |

## 6.1.2 FLUJO DE CAJA OPERATIVO

- ### 6.1.2.1 INGRESOS PROYECTADOS

**Tabla N°21 Ingresos- Ventas Proyectadas**

| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CANTIDAD | | 144,00 | 145,00 | 146,01 | 147,02 | 148,04 | 149,07 |
| PRECIO DE VENTA | | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| **TOTAL DE INGRESOS** | | **14.400,00** | **14.500,00** | **14.600,69** | **14.702,09** | **14.804,19** | **14.906,99** |
| **COSTO DE VENTAS** | **5,0%** | **720,00** | **730,03** | **735,10** | **740,21** | **745,35** | **750,53** |

**Tabla N° 21 Continuación**

| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL ANUAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 150,11 | 151,15 | 152,20 | 153,25 | 154,32 | 155,39 | **1.795,55** |
| 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| **15.010,51** | **15.114,75** | **15.219,72** | **15.325,41** | **15.431,84** | **15.539,00** | **179.555,19** |
| **755,74** | **760,99** | **766,27** | **771,59** | **776,95** | **782,35** | **9.035,11** |

Se prevé el incremento del 0,69% en cuanto a ventas mensuales del servicio, es decir el incremento de un cliente al mes, considerando la publicidad que se dará al negocio y como consecuencia se logrará este incremento.

- **6.1.2.2 EGRESOS PROYECTADOS**

**Tabla N°22 Egresos Proyectados del Modelo de Negocio**

**a 5 años**

| | AÑOS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **GASTOS ADMINISTRATIVOS** | **$ 137.187,15** | **$ 137.187,15** | **$ 137.187,15** | **$ 135.920,48** | **$ 135.920,48** |
| Servicios Básicos | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 |
| Mantenimiento | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 | $ 1.080,00 |
| Gasto Uniformes | $ 720,00 | $ 720,00 | $ 720,00 | $ 720,00 | $ 720,00 |
| Útiles de Aseo y limpieza | $ 480,00 | $ 480,00 | $ 480,00 | $ 480,00 | $ 480,00 |
| Útiles de Oficina | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 |
| Sueldos y beneficios | $ 119.697,48 | $ 119.697,48 | $ 119.697,48 | $ 119.697,48 | $ 119.697,48 |
| Depreciaciones | $ 2.849,67 | $ 2.849,67 | $ 2.849,67 | $ 1.583,00 | $ 1.583,00 |
| Otros gastos | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| Gasto Arriendo | $ 11.160,00 | $ 11.160,00 | $ 11.160,00 | $ 11.160,00 | $ 11.160,00 |
| **GASTOS DE VENTAS** | **$ 3.000,00** | **$ 2.000,00** | **$ 3.500,00** | **$ 3.000,00** | **$ 4.000,00** |
| Gasto de Publicidad | $ 3.000,00 | $ 2.000,00 | $ 3.500,00 | $ 3.000,00 | $ 4.000,00 |
| **GASTOS FINANCIEROS** | **$ 930,10** | **$ 783,20** | **$ 618,92** | **$ 435,20** | **$ 435,20** |
| Intereses pagados | $ 930,10 | $ 783,20 | $ 618,92 | $ 435,20 | $ 435,20 |
| **SERVICIO DE LA DEUDA** | **$ 2.171,88** | **$ 2.171,88** | **$ 2.171,88** | **$ 2.171,88** | **$ 2.171,88** |
| | | | | | |
| **TOTAL EGRESOS** | **143.289,13** | **142.142,23** | **143.477,95** | **141.527,56** | **142.527,56** |

- **6.1.2.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

| | |
|---|---|
| INCREMENTO INGRESOS | 4,14% |
| INCREMENTO COSTOS | 1,00% |

**Nota:** El incremento en costos se relaciona a la posible variación de precios, por inflación y medidas económicas del país. El incremento de ingresos del proyecto va en relación a la inversión en publicidad de la empresa, se ha planificado invertir en publicidad para atraer a un nuevo cliente mensualmente, esto con respecto al primer año, pero desde el segundo año se estima que este incremento de un nuevo cliente, sea cada dos meses, es decir el 50% del primer año, considerando la situación actual. De allí parten los valores de incrementos tanto en costos como en ingresos.

**Tabla N°23 Flujo de Caja Proyectado del Modelo de Negocio a 5 años**

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **VENTAS SERVICIOS** | | **179.555,19** | **186.988,78** | **194.730,11** | **202.791,94** | **211.187,52** |
| **( - ) COSTOS DE VENTAS** | | **9.035,11** | **9.125,46** | **9.216,71** | **9.308,88** | **9.401,97** |
| **= UTILIDAD BRUTA EN VTAS** | | **170.520,09** | **177.863,32** | **185.513,40** | **193.483,06** | **201.785,56** |
| **( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS** | | 134.337,48 | 134.337,48 | 134.337,48 | 134.337,48 | 134.337,48 |
| **( - ) DEPRECIACIONES** | | 2.849,67 | 2.849,67 | 2.849,67 | 1.583,00 | 1.583,00 |
| **( - ) GASTOS DE VENTAS** | | 3.000,00 | 2.000,00 | 3.500,00 | 3.000,00 | 4.000,00 |
| **= UTILIDAD OPERACIONAL** | | **30.332,94** | **38.676,17** | **44.826,25** | **54.562,58** | **61.865,08** |
| **( - ) GASTOS FINANCIEROS** | | 930,10 | 783,20 | 618,92 | 435,20 | 435,20 |
| Intereses pagados | | 930,10 | 783,20 | 618,92 | 435,20 | 435,20 |
| **= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN** | | **29.402,84** | **37.892,97** | **44.207,33** | **54.127,38** | **61.429,88** |
| Part. utilidades Trabajadores | | 4.410,43 | 5.683,95 | 6.631,10 | 8.119,11 | 9.214,48 |
| **UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS** | | **24.992,41** | **32.209,03** | **37.576,23** | **46.008,27** | **52.215,39** |
| Impuesto a la Renta | | 6.248,10 | 8.052,26 | 9.394,06 | 11.502,07 | 13.053,85 |
| **=UTILIDAD NETA** | | **18.744,31** | **24.156,77** | **28.182,18** | **34.506,20** | **39.161,55** |
| | | | | | | |
| **Flujo de Caja de Operaciones** | | | | | | |
| **= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN** | | **29.402,84** | **37.892,97** | **44.207,33** | **54.127,38** | **61.429,88** |
| Part. utilidades Trabajadores | | -4.410,43 | -5.683,95 | -6.631,10 | -8.119,11 | -9.214,48 |
| Impuesto a la Renta | | -6.248,10 | -8.052,26 | -9.394,06 | -11.502,07 | -13.053,85 |
| (+)Depreciación | | 2.849,67 | 2.849,67 | 2.849,67 | 1.583,00 | 1.583,00 |
| | | | | | | |
| **Total Flujo de Caja Operacional** | | **21.593,98** | **27.006,44** | **31.031,85** | **36.089,20** | **40.744,55** |
| | | | | | | |
| **Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación** | | | | | | |
| Activos | -33.485,60 | | | | | 7.915,00 |
| CTN INICIAL | -16.376,62 | -701,31 | -730,58 | -761,06 | -792,80 | 0,00 |
| Recuperación CTN | | | | | | 16.376,62 |
| **Total Flujo de Caja de Inversiones** | **-49.862,22** | **0,00** | **-730,58** | **-761,06** | **-792,80** | **24.291,62** |
| | | | | | | |
| **Flujo de Caja del Proyecto** | **-49.862,22** | **21.593,98** | **26.275,86** | **30.270,79** | **35.296,40** | **65.036,17** |

- **6.1.2.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

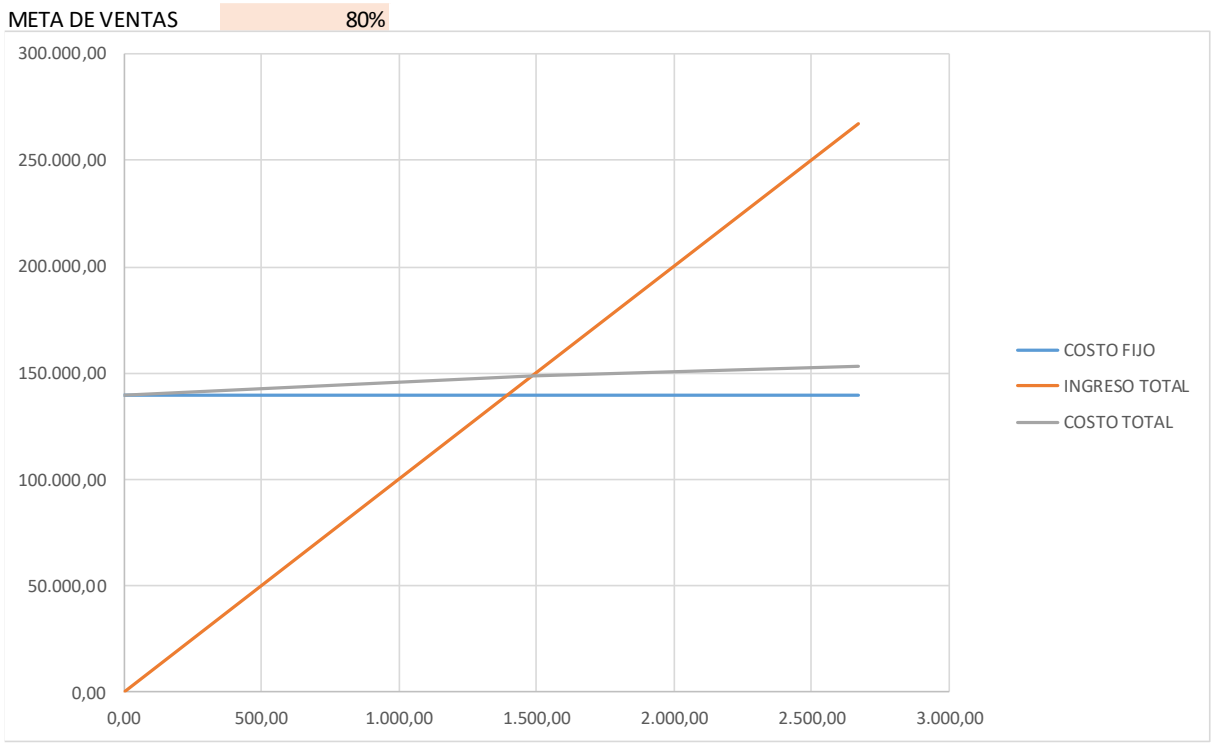
**Tabla N°24 Punto de Equilibrio**

| *CONCEPTO* | *AÑOS* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| ***COSTOS FIJOS*** | ***$ 140.037*** | ***$ 138.890*** | ***$ 140.226*** | ***$ 138.276*** | ***$ 139.276*** |
| *Sueldos y beneficios* | *$ 119.697* | *$ 119.697* | *$ 119.697* | *$ 119.697* | *$ 119.697* |
| *Gasto Uniformes* | *$ 720* | *$ 720* | *$ 720* | *$ 720* | *$ 720* |
| *Depreciaciones* | *$ 2.850* | *$ 2.850* | *$ 2.850* | *$ 1.583* | *$ 1.583* |
| *Mantenimiento* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* |
| *Útiles de Aseo y limpieza* | *$ 480* | *$ 480* | *$ 480* | *$ 480* | *$ 480* |
| *Gasto Publicidad* | *$ 3.000* | *$ 2.000* | *$ 3.500* | *$ 3.000* | *$ 4.000* |
| *Útiles de Oficina* | *$ 120* | *$ 120* | *$ 120* | *$ 120* | *$ 120* |
| *Intereses pagados* | *$ 930* | *$ 783* | *$ 619* | *$ 435* | *$ 435* |
| *Gasto Arriendo* | *$ 11.160* | *$ 11.160* | *$ 11.160* | *$ 11.160* | *$ 11.160* |
| ***COSTOS VARIABLES*** | ***$ 10.115*** | ***$ 10.115*** | ***$ 10.115*** | ***$ 10.115*** | ***$ 10.115*** |
| *Servicios Básicos* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* | *$ 1.080* |
| *COSTO DE VENTAS* | *$ 9.035* | *$ 9.035* | *$ 9.035* | *$ 9.035* | *$ 9.035* |
| ***COSTO TOTAL*** | ***$ 150.152*** | ***$ 149.005*** | ***$ 150.341*** | ***$ 148.391*** | ***$ 149.391*** |
| INGRESOS OPERACIONALES | *$ 179.555* | *$ 179.555* | *$ 179.555* | *$ 179.555* | *$ 179.555* |
| ***PE EN VENTAS*** | *$ 148.397* | *$ 147.182* | *$ 148.597* | *$ 146.530* | *$ 147.590* |
| ***% CON RESPECTO A LAS VENTAS*** | ***82,65%*** | ***81,97%*** | ***82,76%*** | ***81,61%*** | ***82,20%*** |
| ***PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES*** | *1.483,97* | *1.471,82* | *1.485,97* | *1.465,30* | *1.475,90* |

| *AÑOS* | *CANTIDAD* | *INGRESO TOTAL* | *COSTO TOTAL* | *COTO FIJO* |
|---|---|---|---|---|
| ***1*** | 1.483,97 | 179.555,19 | 150.152,36 | 140.037,25 |
| ***2*** | 1.471,82 | 179.555,19 | 149.005,45 | 138.890,35 |
| ***3*** | 1.485,97 | 179.555,19 | 150.341,17 | 140.226,07 |
| ***4*** | 1.465,30 | 179.555,19 | 148.390,79 | 138.275,68 |
| ***5*** | 1.475,90 | 179.555,19 | 149.390,79 | 139.275,68 |

| AÑO | 1 | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | INGRESO TOTAL | COSTO TOTAL | COSTO FIJO |
| 0,00 | 0,00 | 140.037,25 | 140.037,25 |
| 1.483,97 | 148.397,09 | 148.397,09 | 140.037,25 |
| 2.671,15 | 267.114,76 | 153.392,99 | 140.037,25 |

**Gráfico N°9 Punto de Equilibrio Kunawi**




## 6.1.3 FLUJO DE CAJA DE LIQUIDACIÓN

FLUJO DE CAJA DE LIQUIDACIÓN: $24.291,62

## 6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

- **6.2.1 TASA DE DESCUENTO.**

| | | |
|---|---|---|
| Kd | 11,83% | Costo financiero de la deuda |
| Ks | 20,00% | Costo de oportunidad para el accionista |
| Inflación | 0,50% | Inflación acumulada anual |
| Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA | $ 49.862,22 | |
| DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA | 15,77% | |
| CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA | 84,23% | |

- **6.2.2 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

| TMAR ACCIONISTA | Ks | INFLACIÓN | Prima |
|---|---|---|---|
| | 20,00% | 0,50% | 0,10% |
| | | | |
| **TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)** | **20,60%** | **84,23%** | **17,35%** |

| COSTO DE DEUDA | Kd | |
|---|---|---|
| | 11,83% | |
| | | |
| **TASA PONDERADA DEUDA (2)** | **11,83%** | **15,77%** |

- **6.2.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

| | |
|---|---|
| **TOTAL INVERSIONES** | $ 49.862 |
| **CAPITAL PARA FINANCIAR** | $ 7.862 |
| **% CAPITAL PROPIO** | 84,23% |
| **% CAPITAL A FINANCIAR** | 15,77% |
| **CAPITAL PROPIO** | $ 42.000 |

## 6.3 INDICADORES FINANCIEROS

- **6.3.1** VAN

$$VAN = \sum VA - INVERSIÓN\ INICIAL$$

VAN=100,183.71 -49,862.22
=50.321,49

| VAN | | | | | | | | VAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| WACC | 18,75% | -49.862,22 | 18.184,28 | 18.633,04 | 18.076,48 | 17.749,41 | 27.540,50 | 50.321,49 |

- **6.3.2 TIR**

| | | |
|---|---|---|
| TIR | 50,80% | |
| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | 2,07 | AÑOS |

- **6.3.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| TIR | 50,80% | |
| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | 2,07 | AÑOS |

- **6.3.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD**

$$ÍNDICE\ DE\ RENTABILIDAD = \frac{\sum VA}{INVERSIÓN\ INICIAL}$$

IR= 100,183.71 / 49.862,22 = 2,01
IR= 2.01 * 100 = 200%

| ÍNDICE DE RENTABILIDAD | 2,01 |
|---|---|

- **6.3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Para realizar el análisis aplicado a mi proyecto, primeramente, se detallará todos los elementos que conforman:

**INVERSIÓN INCIAL**

Como valor inicial y de acuerdo a mi proyección, se realizará una inversión inicial de $ 49.862,22 los cuales están conformados por $42.000 aportación de tres socios y la diferencia mediante financiamiento.

El flujo de caja que consta en el proyecto demuestra con el dinero que contará la compañía después de realizar los cobros y pagos relacionados a mi proyecto, los cuales se generarán en base a la inversión inicial. Como podemos observar desde el primer año contamos con flujo de efectivo positivo, pero esto no necesariamente demuestra que el proyecto de inversión es viable, por lo que se requiere actualizar estos datos de flujo de caja mediante una tasa de actualización o descuento, para comparar con la equivalencia del desembolso inicial.

**TASA DE DESCUENTO**

Esta tasa es también conocida como tasa de oportunidad, la cual refleja la oportunidad de invertir en el presente. Debe ser más alta que la tasa efectiva que manejan las entidades financieras, ya que el dinero propio tiene mayor riesgo y entre más riesgo debe existir mayor rentabilidad.

Como habíamos mencionado anteriormente la inversión total es de $49.862,22, de los cuales el 84,23 % es de capital propio y la diferencia por financiamiento (15,77%).

Actualmente en el Banco Central del Ecuador maneja una tasa efectiva del 11,83%, por lo que la tasa de descuento debe ser mayor a esta, ya que los inversionistas esperan un mayor rendimiento y consideran que su costo de oportunidad será al menos de un 20%.

En este sentido inicialmente se realizará el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento, el cual tendrá como base el costo de oportunidad (Ks) del 20%, la inflación que hemos colocado en un 0,50% considerando la situación actual, y estos dos datos generan como resultado la prima del 0,10%. La suma de estos tres datos da un total del 20,60% que será el porcentaje en relación al

porcentaje de capital de inversión de los accionistas, dando como resultado el 17,35% que es la tasa de rentabilidad del activo sin riesgo. Por otro lado, el costo de deuda se realizará con base a la tasa efectiva del 11,83% y el porcentaje de capital financiado.

Para mi proyecto se escogió la tasa WACC el cual toma en cuenta el nivel de fondos propios y su costo, como el nivel de endeudamiento y su costo financiero.

Con los datos anteriores, se realizará el cálculo del WACC aplicando la siguiente fórmula:

WACC = TMAR + (Costo financiamiento - % impositivo)

Al tener esta tasa de descuento, se refleja los 18,75% cubre el valor de porcentaje manejado por el banco. La principal ventaja del WACC es que determina el costo de la inversión independientemente de las fuentes de financiación para así poder determinar una tasa de rendimiento superior a la WACC y que por tanto genere valor agregado para quien realiza el análisis y las estrategias para poner en marcha un proyecto.

## NÚMERO DE PERÍODOS

En el Ecuador por lo general, para evaluar un proyecto, se toma un plazo estimado de 5 años, poniendo como periodo máximo de recuperación ya que la inversión debe ser más beneficiosa que el haberla puesta a plazo fijo en la banca.

En conclusión, al contar con un VAN positivo, demuestra que los flujos de efectivos esperados se descuentan del costo de oportunidad, de manera que se cubre todos los costos y gastos que se generan en el proyecto, cubriendo la inversión inicial, de tal manera se puede demostrar la viabilidad del proyecto y que la inversión es más rentable que realizar un depósito a plazo fija en la banca. Mi Modelo de Negocio es viable ya que de acuerdo a los análisis y herramienta de medición como el VAN se demuestra que debo apostar de lleno para mi proyecto.

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los presupuestos de gastos administrativos incluyen partidas que no están relacionadas directamente con la producción, sino con la gestión del negocio tal como los gastos de gerencia, gastos de representación, etc. Por tanto, los gastos administrativos serán fijos y es como se proyecta en los 5 años que se ha analizado el emprendimiento.

Si bien es cierto este es un Negocio que brindará servicios, se considera el 5% de costo de ventas, como un rubro que se asigna de forma mensual a un plan de visitas que puede ser necesario por parte de los entrenadores o nutricionistas hacia los clientes. Este rubro se justificará con un reembolso de gastos del entrenador y/o nutricionista.

En cuanto a los egresos proyectados, en los gastos administrativos podemos observar que estos disminuyen en los últimos dos años de proyección del negocio, debido a que en estos últimos dos años ya no se contempla los valores por depreciación de equipos.

## CRECIMIENTO POR VENTAS

Se plantea incrementar un cliente de forma mensual durante el primer año de vida del negocio. A partir del segundo año un cliente cada dos meses. Esto se pretende lograr con una correcta publicidad y fidelizando clientes con el servicio que se brinde. Dados los datos obtenidos en las encuestas de la muestra tomada en base a la población objeto de estudio se ha logrado determinar que la población quiteña está interesada en contar con este tipo de servicios, por tanto, con publicidad y campañas de marketing efectivas se logrará enganchar a los clientes mensualmente. Se considera un rubro de $3000 durante el primer año de funcionamiento de Kunawi para temas de marketing y publicidad.

## PRECIOS

El precio establecido en la prestación de este servicio será cobrado de forma mensual y éste se ha logrado definir de manera concreta con los resultados de las encuestas realizadas y en donde se obtiene que 144 personas están dispuestas a pagar $100 por recibir el servicio de Kunawi. No se ha considerado planes en donde el servicio sea cobrado de forma trimestral, semestral o anual. Dado el modelo de negocio y el tipo de servicio que se ofrecerá resulta más conveniente ofrecer planes mensuales en donde se incluye planes de entrenamiento físico y planes de nutrición.

# 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**CONCLUSIONES:**

- Considerando la situación actual del país y del mundo entero, el desarrollo de modelos de negocios digitales, sin duda alguna posee una ventaja competitiva sobre los modelos de negocios tradicionales, dadas las circunstancias de confinamiento y distanciamiento social que por la emergencia sanitaria lamentablemente se atraviesa, no permite que las personas puedan desarrollar sus actividades de manera habitual. Por tanto, el ofrecer un servicio digital de entrenamientos deportivos y planes de alimentación es viable, por seguridad, tiempo, comodidad y personalización.
- Conforme al estudio realizado a parte de la ciudadanía quiteña, específicamente a personas asentadas en la parroquia urbana Iñaquito, tanto a hombres como mujeres con edades comprendidas entre 18 y 45 años y con un nivel socioeconómico medio alto, se determina que el 87.80% de la población encuestada, les gustaría tener un coach o entrenador personal a la par de recibir planes de nutrición para mantener una alimentación saludable. Basándonos en el presente estudio de mercado, en la actualidad las personas consideran importante mantener un estilo de vida saludable que implique realizar actividades deportivas de forma constante y cambiar sus hábitos alimenticios que no incluyan la realización de dietas alimenticias sino simplemente comer sano.
- El presente modelo de negocio presenta un valor agregado clave que es la personalización de sus servicios. Los planes de entrenamiento y los planes de alimentación se desarrollarán en base a los requerimientos específicos de sus clientes, adentrándose en sus necesidades e intereses que más preocupación les puedan generar. Cada servicio será unipersonal, con un acompañamiento constante, buscando de manera efectiva, cumplir con las metas y objetivos que cada cliente se haya planteado cumplir.
- Para asegurar el éxito del modelo de negocio presentado, se demuestra que a nivel financiero es un negocio rentable y financieramente sostenible. Existe oportunidad de negocio para ser emprendido y con la posibilidad de que con el pasar del tiempo según las proyecciones efectuadas, éste sea un negocio aún más rentable que sus inicios. Se puede observar en los estados financieros proyectados, por ejemplo, que la utilidad neta en el primer año de funcionamiento es de $18,744.31 y que para el quinto año de funcionamiento la utilidad neta se incrementará alcanzando los $39,261.55. Además, podemos observar que el período de recuperación de la inversión es de 2 años solamente.
- Por último, se determina que de este modelo de negocio se pueden crear y desarrollar negocios adicionales, que sin duda alguna darán un plus a nivel financiero al negocio como tal. Se prevé que con el negocio en desarrollo se puede implementar la venta de

herramientas y/o artículos deportivos, suplementos alimenticios, ropa deportiva, etc., lo que dará mayor versatilidad al emprendimiento cubriendo las necesidades de los clientes en otras áreas que se relacionan de manera directa con el servicio principal que ofrece la creación de este modelo de negocio.

**RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda llevar a cabo el proyecto y establecerlo como un negocio real. Basándonos en los estudios realizados se puede identificar que es un negocio rentable que permite una recuperación en dos años y que con la proyección realizada confirma que se incrementarán sus ventas y por tanto será sostenible en el tiempo.
- En vista de la situación actual que se atraviesa a nivel mundial, con el tema de la emergencia sanitaria por la pandemia Covid-19, se recomienda hacer un nuevo estudio de mercado en donde se puedan identificar nuevos intereses de las personas en cuanto al servicio a recibir, además, considerando que al día de hoy ha ganado relevancia temas como la salud y el bienestar físico, es vital conocer si el porcentaje de población interesada en el servicio se ha incrementado.
- Se considera importante revisar posibles alianzas con empresas del sector deportivo, que se enfoquen en la provisión de suplementos deportivos, ropa, artículos deportivos, entre otros, con la finalidad de ofrecer un servicio más completo a nuestros clientes.
- Con la finalidad de conocer si nuestro mercado se puede ampliar conforme a la edad a la que se ha enfocado el servicio, se recomienda realizar un estudio de mercado después del primer semestre de establecido el negocio. Es importante conocer si el mercado con el que se desarrolló de inicio el estudio puede extenderse y conocer por ejemplo si adolescentes de entre 15 y 17 años estarían interesados en que sus padres pagasen por estos servicios para que ellos los puedan mantener de forma mensual.
- Se recomienda revisar de manera constante los servicios ofertados con la finalidad de evaluar si éstos cumplen con las expectativas de los clientes y con el objetivo de innovar de manera efectiva los procesos que se manejan dentro del negocio para mantenerse competitivos dentro del mercado fidelizando sus clientes.
- Se recomienda motivar al personal que formará parte de Kunawi, permitiendo que se desarrollen a nivel personal y profesional dentro de la empresa, buscando las vías adecuadas de mantenerlos a gusto ejerciendo sus distintas funciones, de esta manera contaremos con personal leal que permitirá un desarrollo equilibrado del negocio.

# 8.- BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS


Badillo F, (2010). *Ley del deporte, Educación Física y Recreación.* Recuperado 26 de enero de 2020, de www.deporte.gob.ec website: https://www.deporte.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf

B.C.E, (2019). *Indicadores Económicos*. Recuperado 01 de enero de 2020, de www.bce.fin.ec. https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Constitución de la República del Ecuador, *Régimen del Buen Vivir*. Recuperado 06 de Enero de 2020, de www.gestionderiesgos.gob.ec. https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica.pdf

ConQuito, 2015. *QuitoTech un portal que hace de Quito una ciudad digital y emprendedora*. Recuperado de, http://www.conquito.org.ec

*Encuesta Nacional de Salud y Nutricion- ENSANUT*. (2014). Recuperado de, www.ecuadorencifras.gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Ekos. (2019). *Facebook la red social más utilizada en el Ecuador*. Recuperado de, https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en- ecuador

ESPN. (2012). *Importancia de la salud en el deporte.* Recuperado de, http://www.espn.com.co/noticias/nota?s=otr&id=1634169&type=story

El Telégrafo, (2015). *Deportistas élite recibirán $154 más este año (Infografía)*. Recuperado 18 de enero de 2020, de www.eltelegrafo.com.ec website: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/deportistas-elite-recibiran-154-mas-este-ano

El Telégrafo. (2017). *El 41,8%de los ecuatorianos practica algún deporte*. Recuperado de, http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/26/el-418-de-los-ecuatorianos- practica-algún-deporte.

INEC. (2018). *Clasificación Nacional de Actividades.* Recuperado de, http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

INEC, (2019). *Ecuador en Cifras.* Recuperado 05 de Enero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Líderes. (2017). *Los sectores productivos tienen pedidos para el nuevo gobierno*. Recuperado de, http://www.revistalideres.ec/lideres/sectores-productivos-pedidos-gobierno-economia.html

Lotaip, (2004). *Ley orgánica de transparencia y acceso a la información publica*. Recuperado 10 de enero de 2020, de www.educacionsuperior.gob.ec.https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf

Ministerio del Deporte (2014). *El deporte en Cifras, Actividad Física de la Población Ecuatoriana, Demanda y Hábitos de Consumo Deportivo.* Recuperado de, http://aplicativos.deporte.gob.ec

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico DF: Pearson.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de 04 de Enero de 2020, de www.utecno.files.wordpress.com. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Paz y Miño, O. (s. f.). *Proyecto de Ley de Cultura Física, Deporte y Recreación del Ecuador*. Recuperado 18 de enero de 2020, de www.derechoecuador.com. https://www.derechoecuador.com/proyecto-de-ley-de-cultura-fiacutesica-deporte-yrecreacioacuten-del-ecuador

Rodriguez, M. A. (s. f.). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de, www.marketing.ugr.es. http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LITM].pdf

Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico DF: McGraw-Hill

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020). *Guía Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas.* Recuperado de, www. supercias.gob.ec https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf

# ANEXOS

## ANEXO No 1 RESULTADOS GRUPO FOCAL

## GRUPO FOCAL Y TRANSCRIPCIÓN

Grupo focal se desarrolla en la Ciudad de Quito, con 9 personas de sexo masculino y femenino y de edades varias, entre los 20 y 30 años de edad. Las personas que formaron parte de este grupo focal muestran intereses comunes en cuanto al estilo de vida que manejan habitualmente. Se plantean varias preguntas en torno al desarrollo del emprendimiento para asesoría deportiva y planes de nutrición de forma personalizada. Obteniendo los siguientes resultados:

## GUÍA

| | Temas | Subtemas |
|---|---|---|
| 1 | Precio | ¿Cuál es el presupuesto que destinan para entrenamientos deportivos y con qué frecuencia? |
| | | ¿Cuál es el presupuesto que destinan para suplementos deportivos, vitaminas, proteína etc. |
| 2 | Plaza | ¿En qué sector de la ciudad de Quito ustedes prefieren entrenar y/o realizar alguna actividad física? Por qué? |
| | | ¿En dónde entrenan actualmente? ¿Gimnasio? ¿Parque? ¿Entrenador personal? |
| 3 | Producto | De sus entrenamientos o actividades deportivas que realiza al momento ¿qué cambiaría del entrenamiento que recibe? ¿Qué mantendría? |
| | | ¿Conocen entrenadores personales que ofrezcan entrenamientos deportivos a la par de tips o planes de nutrición? |
| 4 | Promoción | ¿Cómo prefieren que se les comunique sobre promociones o planes deportivos? Por whatsapp, mail, llamada al celular? |
| | | ¿Qué redes sociales usarías para enterarte sobre nuestros servicios: Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp? |
| 5 | Perfil Psicográfico | ¿Con qué frecuencia practicas alguna actividad deportiva? |
| | | ¿Cuáles son los días que prefieres entrenar? |
| | | ¿Prefieres entrenar solo o con amigos? |

**URL DEL VIDEO:**

**https://youtu.be/-ZxPexJgcRM**

Focus Group

**TRANSCRIPCION DEL VIDEO:**

Listo buenas noches chicos, ¿cómo están? la cuestión de este focus group es para levantar información que va a servir para tener un producto sustentable en si la información que se va a levantar, es acorde a la rutina en actividades físicas en actividades de recreación y en la forma de nutrición que tiene cada uno de ustedes, entonces yo voy a ir haciéndoles algunas preguntas para ver quién les motivaría ustedes a quienes motivaría a utilizar este tipo de aplicación sí? ¡Listo! con esto vamos a empezar entonces y pueden ir presentándose por favor para cuando yo hago una pregunta les voy diciendo su nombre.
Buenas noches mi nombre es Alexander Mejía, tengo 27 años y actualmente me dedico a mi negocio y deporte hago de vez en cuando.
Buenas noches mi nombre es Samanta Vaca, soy ingeniera ambiental tengo 27 años y realmente no hago mucho deporte por mí por mi carrera.
Hola amigos mi nombre es Viviana 25 años y actualmente trabajo en el centro de atención al cliente.
Hola muy buenas noches con todos, me llamo Henry Rivera tengo 27 años y trabajo en una línea de ropa conocida aquí en Quito.
Buenas noches chicos trabajo en el Ministerio de Salud Pública en el departamento de ambiente y seguridad personal y gestión de riesgos.
Buenas noches yo soy Eric, tengo 24 años actualmente estoy ingresado de la facultad de arquitectura de la Universidad central.

Muy buenas noches yo soy John de la Cruz tengo 28 años y actualmente soy estudiante de marketing en la universidad UTE.
Buenas noches mi nombre es Ashley Zúñiga tengo 24 años, trabajo en el banco pichincha en la unidad de atención al cliente.
Bueno chicos entonces a continuación voy a conocer un poco de sus perfiles en cuanto a cuanta actividad física realizan, yo les voy a ir haciendo unas preguntas y acorde a lo que ustedes realizan, me van comentando.
Ok Henry vamos a conocer un poco de lo que tú haces en la actividad deportiva y quiero saber con qué frecuencia prácticas o haz actividades deportivas.
Henry: Bueno yo la verdad un día de la semana practico deporte y pues no aplico mucho esto de la cuestión de entrenamientos personalizados.
John: prácticamente hago casi Todos los días deporte, entreno Todo lo que es funcional, pesos, entrenamiento de fuerza, prácticamente en unos 30 o 40 minutos diarios.
Los fines de semana puede ser casi los domingos que destino para jugar Básquet y realizar caminatas.
Alex: Los deportes que yo realizo son fines de semana, caminata y trote.
Viví: bueno chicos principalmente porque paso trabajando y también como que por salud prefiero caminar en vez de tomar bus
Pues yo la verdad si esta semana entrenar por salud Todos los días y pesas
Nash: En realidad yo no ningún practico ningún deporte y por lo general los fines de semana salgo con mi perro, a pasearlo y ese tipo de cosas, también suelo hacer caminatas.
Esta pregunta es para las personas que realizan actividad física. ¿Cuándo ustedes entrenan prefieren entrenar solos o con amigos?
Erick: dependiendo de la persona con la que entrene, por decir si esa persona está en un nivel principiante yo prefiero entrenar solo.
Paul: pues la verdad prefiero entrenar solo o con extraños porque como que tus amigos se burlan demasiado de ti.
Luis: Ya voy conociendo un poco más de su perfil. En cuanto a las actividades que realizan, el entrenamiento que ciertas personas de aquí del grupo realizan va enfocada la siguiente pregunta. ¿Si estuvieran entrenando constantemente qué día prefieren entrenar?
Sami: Bueno los días que me gustaría entrenar serían los días jueves sábado y domingo, la razón especial para entrenar estos días es porque en mi trabajo tenemos un horario que se sale ya muy tarde y empezamos desde las siete de la mañana. Yo salgo 8 0 9 de la noche, entonces por eso preferiría un horario de jueves a domingo si es posible.
Alex: A mí me gustaría entrenar los días martes jueves y sábado exactamente, por cuestión de trabajo, los martes son días que tengo libres prácticamente, los días jueves salgo un poco más temprano del trabajo y los días sábados, y así poder descansar el domingo y lunes al iniciar bien la semana.
Bueno a mí me gustaría entrenar entre semana y fines de semana, pero no puedo por cuestiones de falta de tiempo.

Luis: Bueno muchachos hay personas aquí en el grupo que han entrenado y otras que están entrenando, asumo que acudiendo a un gimnasio o con entrenadores personales etc. ¿Entonces quiero saber, Conocen entrenadores personales o gimnasios que ofrezcan planes deportivos además de ciertos tips y planes nutricionales de manera conjunta?
Erick: Yo si conozco personas que ofrecen algunos planes nutricionales y planes de entrenamiento, la mayoría son vía Online, mediante YouTube, Instagram o Facebook, pero no he tomado ninguno de ellos, todos los conocimientos que tengo han sido implementados de forma autodidacta.
John: bueno si la verdad yo estuve en un gimnasio que me ofrecían muchas cosas, pero en ningún momento me hablaban sobre planes nutricionales, es una de las cosas que a mí me dijo uno de los asesores dentro del gimnasio, que él era netamente para ejercicios físicos y para poder bajar de peso a través de la alimentación, no estaba el, me indicaba que hablara con una nutricionista. Eso es lo que no me daban en este gimnasio, estuve mucho tiempo, estuve como unos ocho meses y de ahí me salí porque realmente a mí me hacía falta esa pequeña parte de lo que es salud nutricional.
Viví: si estaba en un gimnasio hace poquito tiempo y me salí por el trabajo, falta de tiempo, pero bueno, si había un plan nutricional, entrenador personal. Creo que, en el aspecto de un poco de falencias, era que no recibía todo el apoyo por parte de los entrenadores y de la nutricionista, ya que me daban un plan, pero no había seguimiento del mismo, era como que si lo seguía o no les daba igual. No tenía seguimiento ni motivación.
Luis: ¿Y de los entrenamientos y actividades deportivas que realizan al momento, que cambiarían del entrenamiento que reciben o que mantendrían?
Paul: Un buen entrenamiento recibido lo que me gustó bastante, fue la parte de hacer crossfit, porque se siente bien, es mucho más fuerte y además de eso es una manera de ejercitarte y aprender algo más en casos de defensa. Lo que no me gustó es que a veces no se considera mucho lo que son el desgaste físico o que muchos entrenadores te mandan a los extremos donde no toman en cuenta la fuerza de ellos que es superior a la de nosotros.
Erick: Actualmente de lo que yo he venido platicando de las rutinas que he hecho lo que menos me ha gustado y lo que menos funciona, es lo que veo, en esas rutinas en donde solo entrenan un tipo de músculo, ¡pero no hacen más! Una buena rutina y me ha gustado mucho es por ejemplo los entrenamientos funcionales que hacen trabajar más todo el cuerpo y se entrena tanto el sistema cardiovascular como el sistema muscular.
Nash: Lo que me gustaba era que dependiendo si era o no principiante me ponían mis rutinas de ejercicios y lo que no me gustaba era que no tenía una dieta estricta.
Luis: Gracias muchachos, ahora es importante conocer, ¿En dónde les gusta realizar actividad física? indíquenme por favor si lo hacen en gimnasios o los que realizan actividades físicas los fines de semana en parques o en qué lugar prefieren realizar sus entrenamientos?
Alex: la verdad a mí me gusta realizar actividad física en lo que es parques, largas distancias si es posible, usando el celular con contador de pasos para saber cuánto he recorrido y cuantas calorías he quemado, además, entreno en la casa, no me gusta mucho ir al gimnasio.

Sami: Bueno me gustaría realizar lo que es actividad física en los gimnasios, pero también dependería mucho de esto del horario extendido, que ellos tengan, dependiendo el trabajo que uno vaya a realizar.
Paul: Bueno me gusta realizar actividad física en un gimnasio porque no sé, ¿cómo que te concentras más! en el aire libre independiente, no lo haces, además, que el esfuerzo que podría llegar a hacer es un esfuerzo medio.
Luis: OK muchachos me han dicho que si les gusta o que si les gustaría entrenar constantemente. De las actividades que realizan actualmente o que les gustaría realizar, indíquenme por favor, ¿en qué sector de la ciudad de Quito ustedes prefieren entrenar o preferirían practicar alguna actividad física y por qué específicamente escogen este sector?
John: Yaaa, este, a mí me gusta mucho lo que es salir al parque últimamente, porque cuando estoy en el gimnasio me di cuenta que la presión y ver a muchas otras personas te causa como una desmotivación, es lo contrario a lo que paso cuando entreno en parques como en el sur, en los parques lineales del sur de la capital de Quito, encuentro mucha tranquilidad, porque son lugares que están aislados, no se encuentra a menudo a muchas personas haciendo deporte. Y prefiero estos lugares porque además de no ser tan concurridos están cerca de mi domicilio.
Henri: Bueno a mí me gustaría entrenar en este sector Centro Norte, ya que pienso que los gimnasios y los planes nutricionales son creo que mucho mejor y pues incluso las máquinas para el entrenamiento que hay en estos gimnasios son mejores.
Viví: Me gustaría entrenar en el norte porque me queda cerca de mi trabajo, queda cerca del lugar en el que vivo, entonces creo que me adaptaría mucho más a los horarios de esa manera.
Luis: Ok muchachos, se nota que el interés por realizar alguna actividad deportiva existe en ustedes. Además de que deportes o entrenamientos realicen, indistintamente si es continuo o fines de semana solamente, algo muy importante que quisiéramos conocer es el presupuesto que ustedes destinarían si es que ingresan a un gimnasio o contratan un entrenamiento personal. Que presupuesto están dispuestos ustedes a pagar y algo adicional y también si es que ustedes estarían dispuestos a consumir lo que son suplementos deportivos vitaminas y también el presupuesto que le destinarían a esa parte?
Erick: Actualmente en entrenador personal tal vez lo que invertiría, serían unos $100 dólares máximo, porque no tengo objetivos de competencia ni nada por el estilo y en cuanto a los suplementos, la verdad no gastaría mucho dinero en ellos, casi nada porque mi objetivo es entrenar de forma más natural.
Paul: Yo invertiría en lo que es referente al gimnasio, buscando algo como que un gimnasio con entrenador, serían unos $100 dólares en este aspecto y en quemadores si invertiría como unos $60 dólares.
John: la verdad me gustaría un gimnasio de un presupuesto más o menos de $20 a $25 dólares mensuales, que tenga entrenador personal pero más que eso, que garanticen también la condición saludable porque si se maneja un buen plan nutricional pues me convendría muy bien. Invertiría en proteína y nada más. En suplementos adicionales no la verdad, no veo la necesidad de invertir en suplementos pues la verdad no soy de las personas q consumen esos productos.
Luis: ¿En cuanto a promociones de los servicios por q medio les gustaría informarse?

John: Bueno la verdad yo manejo mucho lo que es Facebook e Instagram y cualquier promoción o publicidad siempre estoy pendiente a través de todas las redes sociales y lo que manejo es realmente el Instagram.
Sami: El medio por el cual me gustaría mantenerme informada con las promociones que se pueden dar en los gimnasios sería mediante redes sociales ya sea vía Instagram o vía Facebook que es lo que se está manejando en la actualidad.
Viví: Bueno me gustaría recibir información a través de las redes sociales obviamente. Principalmente Instagram y quizás para que me den información más detallada el WhatsApp.
Alex: Honestamente yo no soy una persona de muchas redes sociales. Yo uso más Facebook y no uso mucho Instagram, uso bastante YouTube también, entonces me gustaría tener promociones en la publicidad de YouTube sería bastante útil y así poder buscar en el clip y ahí a ver la promoción completa.
Paul: Bueno las redes sociales para la publicidad creo que dependería bastante de cada persona, en el caso mío por ejemplo Instagram y Tik Tok la verdad es algo novedoso. Son redes nuevas, actuales, en mi caso también Facebook estaría perfecto para poder ver toda la información, precios, direcciones todo eso, no me gusta que cuando se pregunta precios te contesten por interno. Es bastante incomodo no contar con la información completa cuando una la requiere.
Luis: Listo muchachos agradezco toda la información que nos han compartido, eso nos ayuda a tener más claro el panorama y poder crear una herramienta que sea útil, una herramienta, un emprendimiento que no sólo sea de boca para afuera, sino que esté cubriendo cada una de sus necesidades, que sea un producto sustentable. Me queda más que agradecerles por toda la información que nos han brindado y analizar la misma para poder ofrecerles un producto y/o servicio innovador.

**ANEXO No 2 MAPA MENTAL**

**ANEXO No 3 RESULTADOS INVESTIGACION CUANTITATIVA – TABLAS DE CONTINGENCIA ENCUESTAS**

## TABLAS DE CONTINGENCIA

| Cuenta de P_16 | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general |
| 1 | 56.94% | 22.22% | 79.17% |
| 2 | 5.56% | 15.28% | 20.83% |
| **Total general** | **62.50%** | **37.50%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_20 | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general |
| 1 | 54.86% | 43.06% | 97.92% |
| 2 | 0.69% | 1.39% | 2.08% |
| **Total general** | **55.56%** | **44.44%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_4 | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general |
| 1 | 15.97% | 11.11% | 27.08% |
| 2 | 27.78% | 11.81% | 39.58% |
| 3 | 6.94% | 6.25% | 13.19% |
| 4 | 11.81% | 8.33% | 20.14% |
| **Total general** | **62.50%** | **37.50%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_3 | Etiquetas de columna | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | Total general |
| 1 | 18.75% | 34.72% | 11.81% | 6.25% | 0.00% | 71.53% |
| 2 | 4.86% | 15.97% | 2.08% | 4.86% | 0.69% | 28.47% |
| **Total general** | **23.61%** | **50.69%** | **13.89%** | **11.11%** | **0.69%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_5 | Etiquetas de columna | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | Total general |
| 1 | 9.72% | 20.14% | 6.25% | 2.78% | 0.00% | 38.89% |
| 2 | 13.89% | 30.56% | 7.64% | 8.33% | 0.69% | 61.11% |
| **Total general** | **23.61%** | **50.69%** | **13.89%** | **11.11%** | **0.69%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_8 | Etiquetas de columna | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | Total |

| | | | | | general |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.69% | 2.78% | 2.78% | 13.19% | 19.44% |
| 2 | 6.25% | 2.08% | 1.39% | 3.47% | 13.19% |
| 3 | 15.97% | 20.14% | 9.03% | 2.78% | 47.92% |
| 4 | 4.17% | 14.58% | 0.00% | 0.69% | 19.44% |
| **Total general** | **27.08%** | **39.58 %** | **13.19%** | **20.14%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_9 | Etiquetas de columna | | | |
|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general | |
| 1 | 0.69% | 18.06% | 18.75% | |
| 2 | 11.81% | 25.69% | 37.50% | |
| 3 | 26.39% | 17.36% | 43.75% | |
| **Total general** | **38.89%** | **61.11%** | **100.00%** | |

| Cuenta de P_10 | Etiquetas de columna | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | Total general |
| 1 | 11.89% | 20.28% | 4.20% | 4.20% | 0.70% | 41.26% |
| 2 | 2.80% | 9.79% | 2.80% | 1.40% | 0.00% | 16.78% |
| 3 | 5.59% | 11.19% | 5.59% | 2.10% | 0.00% | 24.48% |
| 4 | 2.80% | 9.79% | 1.40% | 3.50% | 0.00% | 17.48% |
| (en blanco) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| **Total general** | **23.08%** | **51.05%** | **13.99%** | **11.19%** | **0.70%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_14 | Etiquetas de columna | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | Total general |
| 1 | 8.33% | 19.44% | 7.64% | 3.47% | 0.00% | 38.89% |
| 2 | 15.28% | 31.25% | 6.25% | 7.64% | 0.69% | 61.11% |
| **Total general** | **23.61%** | **50.69%** | **13.89%** | **11.11%** | **0.69%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_16 | Etiquetas de columna | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | Total general |
| 1 | 19.44% | 34.72% | 11.11% | 13.89% | 79.17% |
| 2 | 7.64% | 4.86% | 2.08% | 6.25% | 20.83% |
| **Total general** | **27.08%** | **39.58%** | **13.19%** | **20.14%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_16 | Etiquetas de columna | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | Total general |
| 1 | 13.19% | 9.72% | 40.28% | 15.97% | 79.17% |
| 2 | 6.25% | 3.47% | 7.64% | 3.47% | 20.83% |
| **Total general** | **19.44%** | **13.19%** | **47.92%** | **19.44%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_19 | Etiquetas de columna | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | Total general |
| 1 | 19.44% | 44.44% | 13.89% | 9.72% | 0.69% | 88.19% |
| 2 | 4.17% | 6.25% | 0.00% | 1.39% | 0.00% | 11.81% |
| **Total general** | **23.61%** | **50.69%** | **13.89%** | **11.11%** | **0.69%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_20 | Etiquetas de columna | | | |
|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | Total general |
| 1 | 58.33% | 22.92% | 16.67% | 97.92% |
| 2 | 0.69% | 0.00% | 1.39% | 2.08% |
| **Total general** | **59.03%** | **22.92%** | **18.06%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_25 | Etiquetas de columna | | | |
|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | Total general |
| 1 | 1.39% | 9.03% | 13.89% | 24.31% |
| 2 | 17.36% | 28.47% | 29.86% | 75.69% |
| **Total general** | **18.75%** | **37.50%** | **43.75%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_26 | Etiquetas de columna | | | |
|---|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | (en blanco) | Total general |
| 1 | 13.89% | 4.86% | 0.00% | 18.75% |
| 2 | 54.17% | 26.39% | 0.69% | 81.25% |
| **Total general** | **68.06%** | **31.25%** | **0.69%** | **100.00%** |

| Cuenta de P_29 | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general |
| 1 | 2.82% | 8.45% | 11.27% |
| 2 | 20.42% | 44.37% | 64.79% |
| 3 | 15.49% | 8.45% | 23.94% |
| (en blanco) | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| **Total general** | **38.73%** | **61.27%** | **100.00%** |

- Del total de la población encuestada el 56.94% corresponde a mujeres que si desean un entrenador personal y el 22.22% corresponde a hombres que no desean un coach o entrenador personal.
- Del 100% de encuestados que realizan actividad física el 54.86% consideran que pagar 50 dólares por un entrenamiento personalizado es barato y si lo comprarían mientras que el 43.06% no lo comprarían.
- Del 100% de encuestados el 27.78% de las mujeres prefiere entrenar en un gimnasio mientras que el 15.97% lo hace en parques, a diferencia de los hombres que el porcentaje es similar con respecto a sus preferencias en los lugares que entrenan.
- El 34.72% del total encuestado con edades comprendidas entre los 24 y 35 años practica actividad física, mientras que el 18.75% corresponde a personas de entre los 18 a 24 años.
- El 30.56% de las personas encuestadas con edad promedio entre 24 a 35 años considera que, si realiza suficiente actividad física, mientras que el 20.14% de personas de la misma edad considera que no.
- El 20.14% de las personas encuestadas entrena 3 días a la semana y prefiere entrenar en un gimnasio, a diferencia del 15.97% que prefiere entrenar en algún parque.
- El 26.39% de las personas encuestadas consideran que realizan suficiente actividad física ya que disponen 2 horas diarias para su entrenamiento, a diferencia del 25.69% de las personas encuestadas que considera que no realiza suficiente actividad física ya que solo entrenan 1 hora diaria.
- El 31.25% de personas entre los 24 y 35 años no ha recibido ninguna asesoría en sus entrenamientos deportivos a diferencia del 19.44% de personas de la misma edad que si lo han hecho.
- El 34.72% de los encuestados si desean entrenar en un gimnasio bajo la asesoría de un coach o entrenador personal, mientras que el 19.44% desea también esta asesoría, pero realizarla en un parque.
- El 40.28% de las personas encuestadas y que si desean asesorías de un coach o entrenador personal desearían entrenar 3 veces por semana.
- El 44.44% de personas entre los 24 y 35 años considera que pagar 25 dólares por un entrenamiento personalizado es demasiado barato y no lo compraría mientras que el 6.25% de personas de la misma edad si compara una asesoría en 25 dólares.
- El 58.33% de encuestados consideran que pagar 50 dólares por un entrenamiento es barato y si estarían interesados en realizar nuevos entrenamientos.

- El 29.86% del total de encuestados entrena dos horas diarias y no ha realizado ninguna dieta con indicaciones médicas, a diferencia del 13.89% del total de encuestados que practica 2 horas diarias de ejercicios igualmente, pero si ha realizado dietas bajo la supervisión de un médico.
- El 54.17% de las personas encuestadas no presenta problemas de salud que tengan relación con su alimentación a la vez que si han escuchado sobre entrenamientos personalizados mientras que el 26.39% manifiesta igualmente no tener problemas con su salud por temas de alimentación, pero no ha escuchado sobre entrenamientos personalizados.