



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESTUDIO PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DEDICADA
A OFRECER, CON EQUIPO PROPIO, ENTRENAMIENTO A
DOMICILIO PARA EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: SANDRA ELENA ARMIJOS TELLO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERA COMERCIAL

AÑO 2009

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

Si se concibe el mercado como el área a donde convergen las fuerzas de oferta y demanda; el estudio de mercado pretende “determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado para la competencia”²³.

En el presente proyecto el estudio de mercado a realizarse busca determinar las condiciones que prevalecen en el sector en el que se introducirá la nueva empresa, estableciendo la demanda y oferta históricas, presentes y futuras, definiendo el tipo de clientes que estarían interesados a consumir el servicio de entrenamiento a domicilio, indicando las características y especificaciones del servicio y estableciendo el precio apropiado para su incursión en el mercado.

1.1. Objetivos del estudio de mercado

- Analizar la demanda y oferta históricas, actuales y proyectadas para establecer la demanda insatisfecha que será cubierta en un nivel adecuado con el nuevo servicio.

- Definir el comportamiento de los consumidores respecto del servicio que ofrecerá la nueva empresa.

- Establecer una estrategia de diferenciación a través de la oferta del servicio de entrenamiento a **DOMICILIO**.

²³ COSTALES Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos, tercera edición, 2003, Ecuador, AGIL PRINT, pág. 49.

- Identificar las estrategias de precio, promoción y plaza para lograr una correcta inserción del nuevo servicio en el mercado meta.

1.2. Estructura de mercado

“Se entiende como estructura de mercado a las características de un mercado que influyen sobre el comportamiento y los resultados de las empresas que en este se encuentran, también se lo puede definir como aquella que describe el estado de un mercado con respecto a la competencia”²⁴.

Las clases de mercado comúnmente conocidas son:

Mercado de Competencia Perfecta

“Es aquel en el que intervienen multiplicidad de compradores y vendedores, el producto es homogéneo, el comportamiento de los consumidores es racional frente al precio y existe libertad de entrada y salida del mercado, o libre concurrencia por parte de las empresas”²⁵.

Mercado Monopólico

“Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios”²⁶

²⁴ http://es.mimi.hu/economia/estructura_de_mercado.html

²⁵ COSTALES Bolívar: Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos, tercera edición, 2003, Ecuador, AGIL PRINT, pág. 49.

²⁶ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/>

Mercado Oligopólico

“Mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes. Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio, en el que sólo existe un fabricante o distribuidor. Un mercado oligopolístico puede presentar, en algunas ocasiones, un alto grado de competitividad”²⁷.

Competencia Monopolística

“En este mercado hay un alto número de oferentes que compiten entre sí, más surge una diferencia muy marcada con respecto al mercado perfectamente competitivo. Los competidores tratan de distinguirse unos de otros diferenciando sus productos por: calidad, publicidad, envases, marcas y preferencias”²⁸.

De acuerdo a la definición conceptual de estructura de mercado, se establece que la nueva empresa dedicada a ofrecer, con equipo propio, entrenamiento a domicilio para el acondicionamiento físico corresponde a un mercado de competencia perfecta, porque el servicio en sí ya existe en el mercado y es entregado por los gimnasios que existen en gran cantidad en la ciudad de Quito.

En este tipo de mercado, cualquier empresa que desee entrar a competir en el sector tiene que buscar una característica que la diferencie del resto con la finalidad de captar un amplio número de clientes. En este caso específico, cabe recalcar que la ventaja competitiva de la nueva empresa constituye la entrega del servicio a DOMICILIO.

²⁷ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/oligopolio/>

²⁸ VILLALBA Carlos, ECONOMÍA, primera edición, 2007, Ecuador, sureditores, pág. 113

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Cuidarse, vivir sanos, estar en forma, y divertirse se ha convertido en una doctrina para un gran número de personas que encuentran en el deporte la mejor manera de rendirle culto al cuerpo. Es así que en hoy en día los centros fitness o gimnasios se están convirtiendo en negocios que están ganando posiciones a grandes pasos en el mercado, y que son percibidos por la sociedad como los nuevos templos de salud.

En el Ecuador los centros de belleza y los gimnasios han presentado un continuo crecimiento en los últimos años. El diario HOY en su edición del 28 de mayo del 2008 señaló, en uno de sus artículos, que este negocio capta cada vez más adeptos, ya sea por salud o por mejorar la apariencia física.

En este mismo artículo Álex Galeth, propietario del Fit Center, indicó que “abrió su gimnasio en 1996 con la idea de convertirlo en una franquicia ecuatoriana y expandirla a escala nacional. Este establecimiento, a la fecha antes citada, posee tres sucursales en la capital con un promedio de 850 clientes. Además cuenta con 30 instructores personales y varios profesionales asociados que elaboran una rutina alimentaria de acuerdo al diagnóstico que la persona presente”²⁹

Otro gimnasio que menciona el artículo es el Tae Gym. El Tae Gym “es un sitio que tiene cerca de 50 deportistas que diariamente asisten a las clases de tae-bo. El valor mensual de las clases de este deporte está en \$30, y la inscripción anual es de \$10”⁷

²⁹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-gimnasios-un-negocio-muy-rentable-296171-296171.html>

Por otra parte la gerente de Marketing de Phisque Wellness Club, Ana Paulina Pozo, justifica este mayor crecimiento de sitios de entrenamiento por la necesidad de los clientes de buscar servicios integrales. Ella señala que “Ejercitarse no implica solo mejorar la apariencia física. Va más allá. Ahora, los gimnasios incorporan médicos, entrenadores, técnicas de ejercitación de punta y equipos especializados para cada área. Incluso, algunos cuentan con un spa”⁷

El Phisque tiene una capacidad para 250 personas, se cobra una tarifa mensual de \$138.

Dentro de este sector también se puede encontrar la presencia de una reconocida franquicia de origen norteamericano especializada en ofrecer un entrenamiento exclusivo para mujeres en sólo 30 minutos, conocida como **Curves** una de las cadenas más potentes del panorama internacional.

Es importante señalar que el modelo empresarial de franquicias tiene como principales ventajas ajustar la oferta a las necesidades de la demanda, y una predisposición a adelantarse a las peticiones de su clientela, sobre todo a nivel tecnológico.

En cuanto a los usuarios de este servicio, se habla de personas que están comprendidas entre los 15 y 65 años de edad, y en la actualidad son practicados por ambos géneros. Se trata de grupos poblacionales que poseen o no estudios superiores, sin embargo se ha comprobado que a mayor status social mayor práctica deportiva existe.

Otra característica de los consumidores de este tipo de servicios, es que por la existencia de un gran número de oferentes, se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la preparación del personal, la diversificación

de los programas orientados a resultados, la maquinaria que se utiliza, entre otros factores.

Además, es importante señalar que, por el acelerado ritmo de vida, algunas personas por falta de tiempo dejan de asistir o no acuden a un gimnasio, sino que deciden adecuar un pequeño espacio en sus casas para la práctica de ejercicios; de ahí que se puede observar en el mercado una gran oferta de máquinas para hacer ejercicios, como bicicletas estáticas, caminadoras, etc. Las cadenas comerciales que ofrecen este tipo de máquinas en Quito son, principalmente, TVentas, Kao y Marathon.

1.3. Identificación del servicio

1.3.1. Características del servicio

La nueva empresa nace con la expectativa de satisfacer a un segmento de mercado, conformado en su mayoría por mujeres, que creen que les puede resultar más cómodo que el gimnasio se desplace a su casa y no ellas al gimnasio, ya sea por poco compromiso, falta de tiempo o por que no existe un gimnasio cerca.

El servicio a ofrecerse consiste en que una, dos o un grupo de personas, a través de una llamada telefónica pueden acceder a un instructor de actividades físicas y cardiovasculares, que se trasladará al lugar donde se encuentren los clientes.

Los usuarios únicamente deberán definir los días y las horas en las que requiere el servicio. El entrenador, por su parte, acudirá al lugar en el que lo soliciten con los equipos necesarios, para desarrollar sus actividades.

Los clientes podrán establecer que tipo de rutinas desean. Las alternativas a ofrecerse, inicialmente consisten en:

1. Aerobics en piso o en step

Clases de una hora de duración. El principal objetivo de los aerobics es la realización de ejercicios cardiovasculares.

2. Gimnasia formativa

Clases de una hora de duración. El principal objetivo es focalizar el trabajo en una zona específica del cuerpo, como por ejemplo los brazos, pecho, abdomen, cintura, piernas, glúteos y demás partes del cuerpo.

3. Bailo-terapia

Con una hora de duración. Consiste en la práctica que combina gimnasia aeróbica y pasos de salsa, merengue, cha-cha-cha y mambo.

4. Yoga

Una hora de duración; es una práctica oriental que permite a las personas relajarse, mejorar su postura y sentirse mejor.

Adicionalmente, los clientes podrán recibir charlas sobre los beneficios de comer bien, preparación de alimentos rápidos y nutritivos que les quiten la ansiedad de comer, entre otros temas.

Con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes los elementos primordiales del servicio, en resumen se basarán en:

- Trato al cliente

En este tipo de negocio hay que recordar que es un servicio de alto contacto; por tal razón, el éxito del mismo estará determinado por las relaciones que establezcan los clientes con el personal de entrenamiento.

- Imagen

Entiéndase, en este caso, no por un lugar físico bien decorado y amplio, sino como el conjunto de percepciones que el usuario tiene sobre la calidad del servicio definido por variables como la atención al consumidor, una buena comunicación y la rapidez de la respuesta administrativa.

- Conocimiento

Factor que pretende señalar lo importante que es contar con personal que tenga amplios conocimientos en entrenamiento físico, definición muscular y nutrición, a fin de responder adecuadamente los requerimientos de los miembros.

1.3.2. Características por su uso / efecto

Por su uso

Todo proyecto que se realiza se puede encontrar dentro de uno de los tres grandes sectores de la economía: primario (extracción de materia prima), secundario (transformación de la materia prima) y terciario (servicios). De acuerdo a esto, se establece que, en función de las características propias de la futura empresa, ésta se ubicará dentro del sector servicios.

Siguiendo la Clasificación Internacional Industrial Unificada-CIIU y la clasificación en función al tipo de actividad de la Superintendencia de Compañías, se puede especificar, con mayor detalle, que la nueva empresa de servicios se ubicará en:

Cuadro No. 1: Sector al que pertenece la empresa

SECTOR	9 Servicios Comunales, Sociales y Personales
RAMA	Otras Actividades Comunitarias, Sociales y Personales de Tipo de Servicios
SUBRAMA	Actividades de Esparcimiento y Actividades Culturales y Deportivas
ACTIVIDAD	Act. de Organización y Dirección de Todo Tipo de Eventos Deportivos al Aire Libre o Bajo Techo

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Autor del estudio

Lo que se busca con la implementación de la nueva empresa es explotar aún más el sector terciario de la economía, mediante la satisfacción de necesidades de un nicho cautivo de mercado encontrado dentro de este sector, específicamente en lo que se refiere a Actividades de Organización y Dirección de Todo Tipo de Eventos Deportivos al Aire Libre o Bajo Techo.

Por otra parte, se trata de un servicio que será utilizado por personas de ambos géneros que tienen interés particular por mejorar su aspecto físico y erradicar posibles enfermedades originadas por el sedentarismo.

Por su efecto

La creación de la empresa dedicada a ofrecer, con equipo propio, entrenamiento a domicilio para el acondicionamiento físico, pretende:

- Contribuir con el mejoramiento de la apariencia y la salud física y mental.
- Orientar a las personas a utilizar eficientemente su tiempo libre evitando que incurran en vicios y otras prácticas inapropiadas.

- Desarrollar en el mercado un concepto de servicio atractivo y diferente al de la competencia.

- Contribuir parcialmente a la generación de fuentes de empleo.

1.3.3. Servicios sustitutos y/o complementarios

Servicios sustitutos

Servicios sustitutos son “aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente esta dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este limite”³⁰.

En el presente estudio, el principal servicio sustituto esta constituido por todos los gimnasios y centros deportivos existentes en la ciudad, pero que ofrecen sus servicios de manera diferente, esto es que el cliente debe acudir a los establecimientos.

Sin embargo, también puede considerarse como sustitutos los siguientes:

- VIDEOS DE EJERCICIOS

Los clientes encuentran videos bien elaborados y siguen rutinas seguras para evitar daños. No obstante, los usuarios de los mismos necesitan por lo menos dos videos, debido a que las rutinas aburren; además el cuerpo se acostumbra y no quema tantas calorías como cuando se empieza con una nueva rutina.

³⁰ <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>

Lo apropiado es que en la medida que las personas hacen ejercicio, necesitan retos más grandes, por lo que tendrán que comprar videos que impliquen una mayor exigencia física.

- EQUIPOS

Tales como bicicletas estáticas, cintas para correr, elíptica y máquinas de remo, si bien pueden resultar efectivos, son muy caras en el mercado; y su uso rutinario produce aburrimiento en el usuario.

-PROGRAMAS TELEVISIVOS

En varios canales pasan rutinas de ejercicio. En nuestro país, por ejemplo, este tipo de programas se pueden sintonizar en ETV TELERAMA, canal local, o en FOX SPORT, canal extranjero. No se tiene que hacer los ejercicios a la hora que los pasan, ya que se pueden grabar y hacer cuando se tenga tiempo. Generalmente son cortos (20 minutos) y tienen la ventaja de ofrecer variación sin gastar prácticamente nada.

Servicios complementarios

Servicios complementarios “son aquellos que se consumen conjuntamente con el bien en cuestión (por ejemplo, raqueta de tenis y pelota de tenis). Si sube el precio de un bien complementario baja la demanda del bien (y lo contrario si baja)”³¹.

³¹ <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-4.htm>

-APARATOS O ACCESORIOS PARA GIMNASIA

Para llevar a cabo cualquier tipo de ejercicio físico se debe contar con aparatos o máquinas aptos para desarrollar dicha actividad, cada uno con beneficios diferentes y diseñados para entrenar distintas partes del cuerpo.

En el mercado, existe una amplia oferta de aparatos caseros o profesionales de ejercicio cardiovascular o muscular, a los cuales los centros de acondicionamiento, como las personas interesadas en realizar deporte, pueden acceder con facilidad.

Los aparatos o accesorios para gimnasia más conocidos son:

- Cintas de correr o andar
- Simulador de escaleras o stepper
- Bicicletas estáticas
- Mancuernas y demás aparatos de musculación, para realizar entrenamiento de fuerza.

ROPA DEPORTIVA

Otro de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de empezar una rutina de ejercicios físicos es la vestimenta a usarse para llevar a cabo dicha actividad, de ahí que el consumo de ropa deportiva es directamente proporcional al crecimiento de la práctica de actividades físicas.

En la actualidad, todas las personas que realizan cualquier tipo de deporte disponen de una variedad de prendas que les proporcionan

mayor comodidad, adecuándose las mismas al género, contextura física y tipo de necesidad.

En el mercado dos de las principales empresas encargadas de la venta de indumentaria deportiva son Marathon y Kao Sport Center. Dentro de éstas las personas pueden encontrar la presencia de prestigiosas marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma y Reebok.

1.3.4. Normatividad técnica, sanitaria y comercial

Toda empresa a crearse, para su funcionamiento, dependiendo del producto o servicio que va a ofertar, exige el cumplimiento estricto de Normas Técnicas, Sanitarias y Comerciales.

En el caso específico del presente estudio, por las características de la empresa, solo se hablará de la **normativa comercial**, porque de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN no existe ningún tipo de norma técnica ni sanitaria para el nuevo servicio a ofrecerse.

Normativa comercial

De acuerdo al portal INVIERTA EN QUITO elaborado por el Municipio de la ciudad, se establece que para la constitución de una empresa es necesario:

Cuadro No. 2: Procedimientos para constituir una empresa

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en US\$ Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	500.00 *
Publicación extracto (Valor mínimo)	2 días	75.60
Certificación municipal	1 día	
Inscripción cámara o gremio	1 día	50.00
Registro mercantil	4 horas	61.82**
Notaría: anotación marginal	1 día	11.20
SRI. Obtención RUC	1 hora	
Total aproximado	10-11 días laborables	684.02

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Municipio de Quito

En cuanto a la **INSCRIPCIÓN A LA CÁMARA O GREMIO**, es importante señalar que la nueva empresa pertenecerá a la Cámara de Comercio de Quito, por lo tanto los pasos para afiliarse a esta son:

- Llenar la solicitud de afiliación⁹.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa⁹
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías⁹
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal⁹.
- Realizar el pago correspondiente³².

Por otro lado, para realizar el **REGISTRO MERCANTIL**, los requisitos para una persona jurídica son:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)⁹.
- Pago de la patente municipal⁹.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos⁹.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución⁹.

Finalmente, para la obtención del **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE-RUC**, que debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades, los requisitos básicos que se tiene que presentar son los formularios 01-A y 01-B, y otros documentos que varían según la constitución de la sociedad³³.

1.4. Investigación de mercado

1.4.1. Objetivo

Según la American Marketing Association la Investigación de Mercado “es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el

³² http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=20

³³ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=372>

vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones del marketing, para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos aspectos, diseña el método de recopilar información, administrar e implementar el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones”³⁴.

En función de lo mencionado, se establece que la Investigación de Mercados a realizarse, previa la creación de la nueva empresa, tiene como finalidad la recolección de datos del mercado objetivo para conocer el perfil de los posibles consumidores y la competencia, definir la características del servicio, establecer el precio apropiado y el tipo de promoción a utilizarse.

1.4.2. Segmentación

La segmentación de mercado “es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”³⁵

- a) Geográfica: variables como la región, tamaño, densidad, clima, etc.

- b) Demográfica: variables como edad, sexo, tamaño familiar, estado civil, talla, peso, religión y nacionalidad.

³⁴ MCDANIEL Carl y GATES Roger: Investigación de mercados , sexta edición, 2005, Learning Editores, pág. 5

³⁵ http://www.geocities.com/wialo_al/segmentacion.htm

c) Socioeconómica: variables como ingresos, profesión o estudios.

d) Psicográfica: variables como estilo de vida y/o personalidad.

Para realizar la segmentación se tomó en cuenta las variables de segmentación antes mencionadas, de ahí que el segmento de los futuros clientes de la nueva empresa quedó definido de la siguiente manera:

Cuadro No. 3: Segmentación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	ASPECTOS
GEOGRÁFICAS	PAÍS Ecuador
	PROVINCIA Pichincha
	CIUDAD Quito
	SECTOR Norte
DEMOGRÁFICAS	EDAD 20-64 años
SOCIO-ECONOMICAS	INGRESOS Medio Medio-Alto
PSICOGRÁFICAS	ESTILOS DE VIDA Búsqueda de lo estético y/o salud

Fuente: www.geocities.com

Elaborado por: Autor del estudio

Como se puede apreciar en el cuadro, el mercado meta de acuerdo a las variables geográficas hace referencia a personas que residen en la ciudad de Quito.

En relación a las variables demográficas, los usuarios son personas de ambos géneros que tienen edades entre los 20 y 64 años de edad.

Por otra parte las variables socio-económicas determinan que el perfil de los clientes que demandan este tipo de servicio en su mayoría serían grupos poblacionales que poseen o no estudios superiores. Además considerando que el servicio es suntuario se establece que son personas con un nivel socio-económico medio o medio alto.

Finalmente, las variables psicográficas determinan que son personas que buscan cuidar su apariencia, ya sea por estética o por salud.

1.4.3. Tamaño del universo

El Universo “es el conjunto de todos los elementos objeto de una investigación”³⁶.

En la presente investigación y conforme los resultados de la matriz de segmentación, para determinar el universo, se analizarán los siguientes sectores:

La población actual del Distrito Metropolitano es de 1.842.201 personas, de las cuales 1.402.652, aproximadamente, habitan en el Quito urbano.

De la población que vive en la zona urbana, se tomará en cuenta a las personas que residen en el Norte de la Ciudad, específicamente de las parroquias de Ñaquito, Jipijapa, Kennedy, Comité del Pueblo, Carcelen, y Ponceano, que corresponde alrededor del 15%³⁷ de la población de esta área.

Finalmente, para la segmentación se considerará a la población que posee un rango de edades de 20 a 64 años, que representa el 58%.

³⁶ <http://www.conceptos-y-muestreo.html>

³⁷ <http://www.quito.gov.ec/>

1.4.4. Determinación de la muestra

Una muestra “es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de la población”¹².

Tamaño del Universo

Población total del Distrito Metropolitano de 1.842.201

Población total urbana de 1.402.652

Población del Sector Norte de 277.017

Población comprendida en el rango de 20 a 64 años de 161.104.

Prueba Piloto

Dentro del diseño de la investigación de mercado, realizar la prueba piloto se convierte en una parte importante, puesto que permite establecer la viabilidad del proyecto, a través de la determinación de la probabilidad de aceptación (p) y la probabilidad de rechazo (q) del nuevo servicio a ofertarse.

Por otra parte, la prueba piloto permite validar la calidad de la encuesta que se va a aplicar a una parte de la población para la recopilación de información. El cuestionario debe probarse a pesar de que se crea que esta bien elaborado, para evitar confusiones en las personas encuestadas, por lo tanto la recolección de datos erróneos.

En este caso específico, para el cálculo del porcentaje de éxitos (p) se realizó 20 encuestas, con una pregunta clave³⁸:

³⁸ Anexo No.1: Encuesta piloto

¿Le gustaría recibir entrenamiento para el acondicionamiento físico de una empresa que le ofrece el servicio a domicilio con resultados garantizados, equipo propio y a precios razonables?

Si No

Aplica la encuesta piloto, se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro No. 4: Resultados de la encuesta piloto

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Por lo tanto, $p = 0.90$ y $q = 0.10$.

Calculo del tamaño de la muestra

El método de muestreo que se utilizó para el presente estudio fue el probabilístico, es decir aquel en el que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Entre los métodos probabilísticos más utilizados, se escogió el muestreo aleatorio simple, es decir en el que "se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual".

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

- 1) Conocimiento exacto del tamaño de la población.
- 2) El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizara el 5%, por ser el más usual.
- 3) Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el máximo error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.
- 4) Determinar la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia. Se utilizan los resultados de la prueba piloto aplicada a 20 personas que forman parte del universo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confiabilidad (95%) z = 1.96

p = probabilidad de ocurrencia (0,90)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,10)

e = error (0,05)

Reemplazar los valores en la fórmula, para obtener los resultados:

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

1.4.5. Diseño de los instrumentos de investigación

La metodología utilizada para el presente estudio de mercado se basó en un Investigación Concluyente Descriptiva mediante la aplicación de encuestas que permitieron recabar información relevante para obtener datos que ayuden a describir el perfil, comportamiento, necesidad de servicio, etc. de los actores del mercado al cual se enfocará la nueva empresa.

Una vez recolectados todos los insumos de información necesarios para conocer el mercado al que se ofertará el servicio, se procederá a la codificación y tabulación de los datos, para finalmente realizar el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se contó con herramientas estadísticas y el criterio del investigador para inferir a partir de casos particulares, conocimientos generales.

1.4.5.1. Encuesta

“La encuesta es el más conocido y el más utilizado de los métodos de investigación en marketing. En una encuesta, la información se obtiene a través de un cuestionario administrado a personas. La gente interrogada, generalmente numerosa, constituye un subconjunto de la población que llamamos una muestra. La información recogida se analiza con la ayuda de técnicas estadísticas variadas y los resultados de esos análisis se generalizan al conjunto de la población que representa la muestra”³⁹.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, la encuesta para este proyecto fue elaborada en base a los objetivos propuestos en esta investigación,

³⁹VARIOS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, primera edición, 2003, Editorial Norma, pág. 100.

para que los datos que se encuentran ahí, realmente sirvan como insumos para la toma de decisiones.⁴⁰

1.4.5.2. Análisis e interpretación de resultados

Aplicadas y tabuladas las encuestas, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

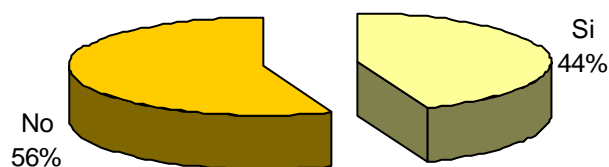
P1. ¿Actualmente, realiza usted algún tipo de actividad física?

Cuadro No. 5: Resultados pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	61	44,20%
No	77	55,80%
TOTAL	138	100%

Gráfico No. 1: Resultados pregunta 1

¿ACTUALMENTE, REALIZA USTED ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FÍSICA?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

De las 138 personas encuestas, el 55.8% señaló que no realiza ningún tipo de actividad física. Por otra parte 61 personas, que representan el

⁴⁰ Anexo No. 2: Encuesta

porcentaje restante, mencionaron que si realizan algún tipo actividad física.

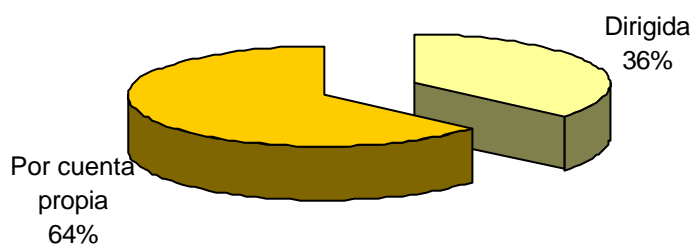
P2. ¿La actividad física la realiza de manera dirigida o por cuenta propia?

Cuadro No. 6: Resultados pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Dirigida	22	36,07%
Por cuenta propia	39	63,93%
TOTAL	61	100%

Gráfico No. 2: Resultados pregunta 2

LA ACTIVIDAD FÍSICA LA REALIZA DE MANERA:



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

Dentro de las 61 personas que hacen deporte el 63.9 % lo realiza por su cuenta propia, lo que demuestra que existe un número significativo de individuos que a pesar de no acudir a un centro de acondicionamiento físico-gimnasio, se preocupa por su salud o estética y que pueden necesitar de entrenadores personales que les ayude a obtener mejores resultados.

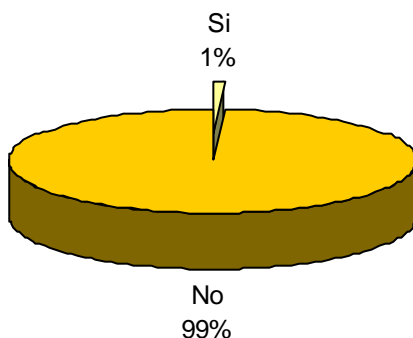
P3. ¿Conoce alguna empresa o persona que ofrezca el servicio de entrenamiento físico a domicilio?

Cuadro No. 7: Resultados pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	1	0,72%
No	137	99,28%
TOTAL	138	100%

Gráfico No. 3: Resultados pregunta 3

¿CONOCE ALGUNA EMPRESA O PERSONA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO A DOMICILIO?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

A pesar de que en muchos países la modalidad de entrenadores personales es muy famosa y demandada, en nuestro país es una actividad poco conocida, de ahí que dentro de los datos recopilados se encontró que solo una persona había escuchado o conocido sobre alguna empresa o persona que ofrezca un servicio de entrenamiento a domicilio.

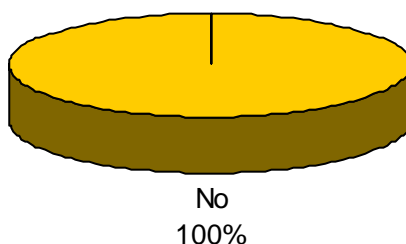
P4. ¿Utiliza o ha utilizado los servicios de alguna empresa o persona que ofrezca el servicio de entrenamiento físico a domicilio?

Cuadro No. 8: Resultados pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
No	138	100%
TOTAL	138	100%

Gráfico No. 4: Resultados pregunta 4

¿UTILIZA O HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNA EMPRESA O PERSONA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO A DOMICILIO?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

De las 138 personas entrevistadas ninguna utiliza o ha utilizado este tipo de servicio, puesto que no conocen o han conocido empresas o personas que lo ofrezcan.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, no se recopiló información acerca de los problemas que han tenido con las empresas o personas que entregan este servicio (PREGUNTA 6), y sobre el precio que pagan por este (PREGUNTA 7).

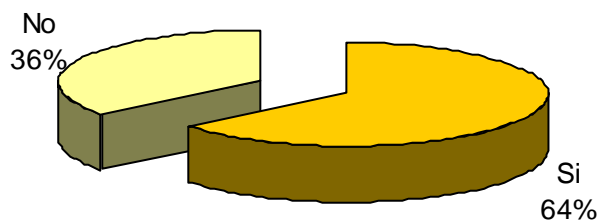
P8. ¿Le gustaría recibir entrenamiento para el acondicionamiento físico, técnicamente dirigido, por una nueva empresa que le ofrezca el servicio a domicilio con seriedad, resultados garantizados, equipo propio y a precios razonables?

Cuadro No. 9: Resultados pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	89	64,49%
No	49	35,51%
TOTAL	138	100%

Gráfico No.5: Resultados pregunta 8

¿LE GUSTARÍA RECIBIR ENTRENAMIENTO PARA EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO A DOMICILIO?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

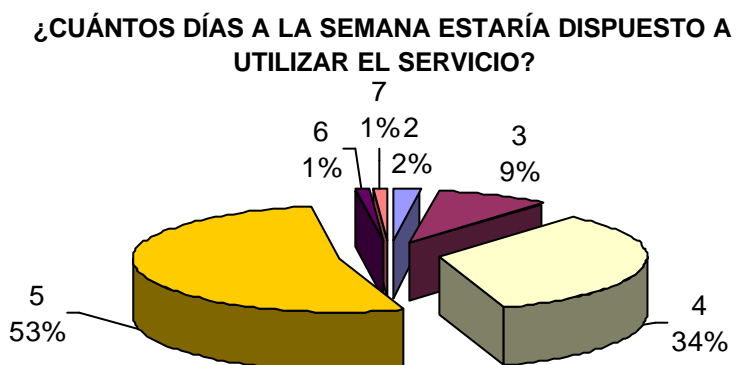
En base a los resultados recabados en las preguntas 3 y 4, se puede deducir que el nuevo servicio a ofertarse es percibido por las personas como algo nuevo y diferente y en consecuencia el 64.49% de personas que realizan o no algún tipo de actividad física, estarían dispuestas a recibir entrenamiento a domicilio.

P9. ¿Cuántos días a la semana estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Cuadro No. 10: Resultados pregunta 9

NÚMERO DE DÍAS	FRECUENCIA	%
2	2	2,25%
3	8	8,99%
4	30	33,71%
5	47	52,81%
6	1	1,12%
7	1	1,12%
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 6: Resultados pregunta 9



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

De los 89 posibles usuarios del servicio más del 50% estableció que demandaría el servicio de 4 a 5 días a la semana.

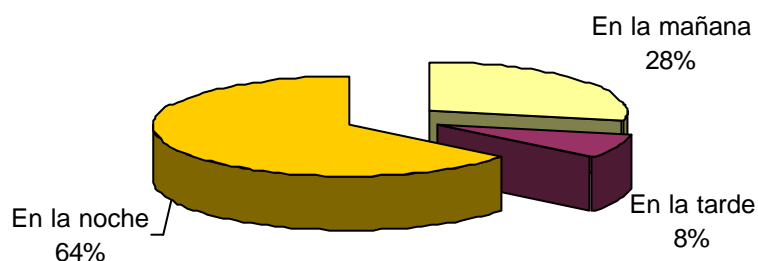
P10. ¿Cuál sería el horario que preferiría para recibir el servicio con una hora diaria?

Cuadro No. 11: Resultados pregunta 10

HORARIO	FRECUENCIA	%
En la mañana	25	28,09%
En la tarde	7	7,87%
En la noche	57	64,04%
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 7: Resultados pregunta 10

¿CUÁL SERÍA EL HORARIO QUE PREFERIRÍA PARA RECIBIR EL SERVICIO CON UNA HORA DIARIA?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

El 64% de personas que si utilizarían el servicio señaló que el horario que preferiría para recibir el servicio sería el de la noche, es decir, después de sus trabajos o actividades diarias.

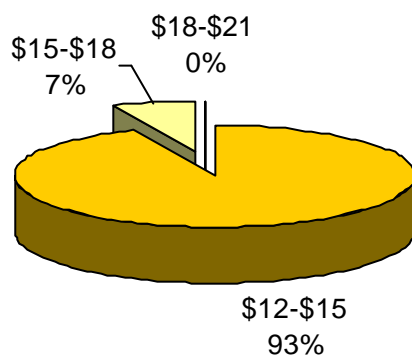
P11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora clase?

Cuadro No. 12: Resultados pregunta 11

PRECIO / HORA	FRECUENCIA	%
\$12-\$15	83	93,26%
\$15-\$18	6	6,74%
\$18-\$21		
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 8: Resultados pregunta 11

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR HORA CLASE?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

De las 89 personas que si desean el servicio, el 93.26% estaría dispuesta a pagar entre \$12-\$15.

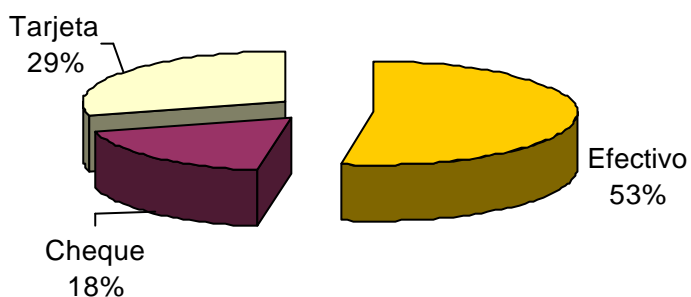
P12. ¿Qué modalidad de pago preferiría?

Cuadro No. 13: Resultados pregunta 12

MODALIDD DE PAGO	FRECUENCIA	%
Efectivo	47	52,81%
Cheque	16	17,98%
Tarjeta	26	29,21%
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 9: Resultados pregunta 12

¿QUÉ MODALIDAD DE PAGO PREFERIRÍA?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

El 52.81% de personas entrevistadas señaló que la modalidad de pago que prefiere es en efectivo, 29.21% lo haría mediante el empleo de una tarjeta de crédito y 17.98% realizaría el pago con cheque.

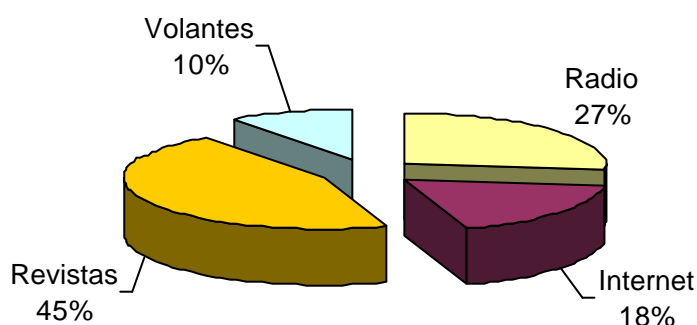
P13. ¿En qué medio publicitario le gustaría que el servicio sea difundido?

Cuadro No. 14: Resultados pregunta 13

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	%
Radio	24	26,97%
Internet	16	17,98%
Revistas	40	44,94%
Volantes	9	10,11%
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 10: Resultados pregunta 13

¿EN QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA QUE EL SERVICIO SEA DIFUNDIDO?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

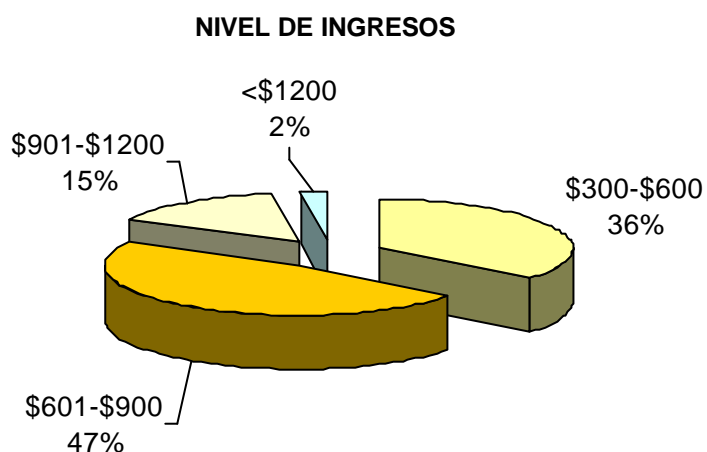
El 44.9% de posibles usuarios del nuevo servicio indicó que el medio publicitario que les gustaría que el nuevo servicio sea difundido por las diferentes revistas que circulan en la ciudad.

P14. Finalmente, podría ubicar su nivel de ingresos dentro de uno de los siguientes parámetros

Cuadro No. 15: Resultados pregunta 14

INGRESOS	FRECUENCIA	%
\$300-\$600	32	35,96%
\$601-\$900	42	47,19%
\$901-\$1200	13	14,61%
<\$1200	2	2,25%
TOTAL	89	100%

Gráfico No. 11: Resultados pregunta 14



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

Análisis

El 83.15% de personas encuestadas poseen ingresos entre los \$300-\$900, y apenas un 17% tiene un nivel de ingresos superiores a \$901.

1.5. Análisis de la demanda

De acuerdo a la teoría económica, la demanda de un bien o servicio está en función de los precios; donde, si los precios aumentan la cantidad demandada disminuye; y, si los precios bajan la demanda se incrementa.

Una variedad de factores influyen en la cantidad demandada de un producto o servicio, dependiendo de su característica. Los de mayor incidencia pueden ser: el nivel de ingresos, gustos y preferencias del consumidor, precio de los productos relacionados, expectativas de los precios relativos futuros y tamaño y crecimiento de la población. En el caso específico del nuevo servicio, su demanda se verá afectada por:

-Niveles de ingresos

Los ingresos medios de los consumidores es un determinante clave de la demanda. Cuando el ingreso de las personas aumenta, se incrementa su tendencia de compra, incluso si los precios sufren una variación.

En el servicio que ofrecerá la nueva empresa, se presenta muy sensible a las oscilaciones del nivel de ingreso medio de la población; no obstante que no está considerado como un servicio de primera necesidad; y que por el contrario, pueden constituir algo suntuoso. Por lo tanto, además de un cambio en los niveles de conciencia de la población sobre la importancia de la actividad física para su salud, es necesario que la gente disponga del dinero suficiente para destinarlo a este propósito.

-Gustos y preferencias del consumidor

Los gustos representan una variedad de factores culturales históricos. En ocasiones constituyen verdaderas necesidades psicológicas o

fisiológicas, ejemplo líquido, sal, etc.; pero también puede ocasionar hábitos inventados como el consumo cigarrillos, medicamentos, o elegantes vehículos.

De ahí que, constantemente, los gustos y preferencias de la población cambian. En la actualidad uno de los cambios más importantes se presenta por la preocupación de las personas por verse y sentirse bien, ya sea por estética o por una cuestión de salud, actitud que ha contribuido al auge de los gimnasios y de la comida sana.

Por otra parte, el acelerado ritmo de vida ha provocado que los individuos no tengan tiempo para acudir a un gimnasio, propiciando la compra de equipos para uso hogareño, así como también la contratación de entrenadores personales, actividad, cuya expansión es mínima en nuestro país.

Por lo señalado anteriormente, el nuevo servicio a ofrecerse se vuelve muy atractivo para aquellas personas que por falta de tiempo no realizan o han dejado de realizar algún tipo de actividad física.

-Precio de productos relacionados

Los precios de los bienes afines y la cantidad existente de los mismos influyen en la demanda de un bien. Existe una relación importante entre los productos sustitutivos y el nuevo producto a ofertarse.

El principal sustituto del nuevo servicio de acondicionamiento físico a domicilio, constituye aquel que ofrecen los gimnasios. Existe una relación inversamente proporcional entre el precio y la demanda de ambos; es decir que si el precio del servicio sustituto es mayor, la demanda del nuevo servicio aumentará, y viceversa.

Adicionalmente, podría considerarse como sustituto los centros estéticos, a donde acude mucha gente para lograr un mejor acondicionamiento físico.

En consecuencia para contrarrestar los efectos que pueden provocar el principal sustituto sobre la demanda del nuevo servicio, es necesario que tenga un valor agregado, de modo que los futuros usuarios puedan percibir que están pagando un precio justo por un servicio mejorado.

-Tamaño y crecimiento de la población

Las dimensiones del mercado, es decir la cantidad de población, afecta a la curva de demanda. Por ejemplo los 3 millones de habitantes de Guayaquil compran más que el 1 millón de habitantes de la ciudad de Cuenca.

Específicamente para este estudio se debe tener en cuenta el crecimiento de la población de la ciudad de Quito que, según los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos, supera los 2 millones de habitantes y soporta un crecimiento demográfico del 2,9 por ciento anual; de modo que una mayor población implicará un aumento en la demanda del nuevo servicio.

1.5.1. Comportamiento histórico de la demanda

“El objeto del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio

serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre”⁴¹.

En razón de que el servicio a ofrecerse es relativamente nuevo no se dispone de datos sobre la demanda histórica; en consecuencia se ha procedido a considerar la información obtenida en la pregunta Nº 1 y el porcentaje de personas que realizan deporte según el último censo realizado para establecer una tasa de crecimiento de la demanda y así poder conocer el comportamiento histórico de la demanda.

Por lo tanto, en base a lo señalado en el párrafo anterior, a continuación se presenta los datos históricos de la demanda.

Cuadro No. 16: Demanda histórica del servicio

DEMANDA HISTORICA	
AÑOS	DEMANDA # DE PERSONAS
2004	37.766
2005	39.670
2006	41.661
2007	43.744

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

1.5.2. Demanda actual

El tamaño de la población para el presente estudio, después de realizada la segmentación del mercado, es de 161.104 personas, de las cuales, para la recopilación de datos, se consideró una muestra representativa de 138 personas.

⁴¹ MIRANDA MIRANDA Juan José: Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, quinta edición, 2005, MMEDITORES, pág. 91.

De acuerdo a la pregunta N° 1, “¿Actualmente, realiza usted algún tipo de actividad física?, se estableció que el 42.50% de personas si realiza algún tipo de actividad física, porcentaje que aplicado al tamaño de la población, muestra una demanda global de 71.208 individuos.

Si de las 71.208 personas, segmentamos a las que si desean recibir el servicio de entrenamiento para el acondicionamiento físico, se obtiene una demanda efectiva de 45.922

Cuadro No. 17: Demanda actual del servicio

AÑO	POBLACION SEGMENTADA	VARIACIÓN % PREGUNTA 1	PERSONAS REALIZAN DEPORTE	VARIACIÓN % PREGUNTA 8	DEMANDA DEL SERVICIO
2008	161.104	44,20%	71.208	64,49%	45.922

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

1.5.3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se utilizó una tasa de crecimiento promedio, teniendo en cuenta que los datos tienen un correlación del 99.96%, es decir que no existen variaciones extremas.

Cuadro No. 18: Proyección de la demanda del servicio

DEMANDA HISTORICA		
AÑOS	DEMANDA # DE PERSONAS	TASA CRECIMIENTO
2004	37.766	-
2005	39.670	5,04%
2006	41.661	5,02%
2007	43.744	5,00%
D.ACTUAL 2008	45.922	4,98%

COEF. CORRELACIÓN 0,999648122

PROMEDIO 5,01%

PROYECCIÓN DEMANDA		
AÑOS	DEMANDA # DE PERSONAS	TASA CRECIAMIENTO
2010	48.222	5,01%
2011	50.638	5,01%
2012	53.175	5,01%
2013	55.839	5,01%
2014	58.636	5,01%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor del estudio

1.6. Análisis de la oferta

“La función de la oferta recoge las cantidades del bien que los productores están dispuestos a ofrecer en función de una serie de variables. La cantidad ofertada por los productores depende además del precio del propio bien, del precio de los factores de producción, de los objetivos de las empresas y de la tecnología existente”⁴².

Al igual que la demanda, la oferta también está influenciada por otros factores ajenos al precio. Entre los principales puede citarse: costos de producción, tecnología, impuestos y subsidios, expectativas de los precios futuros desde el punto de vista del productor y números de competidores.

Dentro de los factores que afectan la oferta del servicio objeto de estudio se encuentran:

-Costos de producción

Cuando los costos de un bien son bajos respecto a los precios del mercado, la empresa produce una mayor cantidad; pero si el precio de uno o más insumos se incrementa, la oferta del bien o servicio disminuye.

⁴²FREIRE RUBIO María Fernanda y BLANCO JIMENEZ Francisco José, Prácticas y conceptos básicos de microeconomía, segunda edición, 2006, ESIC EDITORIAL, pág. 81

Para la nueva empresa los principales costos a considerarse son el valor de los implementos deportivos a utilizarse, pago por hora del entrenador personal y el transporte de los equipos al lugar solicitado. Si cualquiera de estos registran un alto costo se ofertará una menor cantidad de servicio; y viceversa, si los costos disminuyen, la empresa estará en condiciones de ofertar una mayor cantidad.

- Tecnología

Los avances tecnológicos consisten en los cambios que reducen la cantidad de factores necesarios para obtener la misma cantidad de producción.

Si la empresa adquiere equipos con tecnología de punta podrá ofrecer una mayor cantidad de servicios que pueden tener una respuesta adecuada de la demanda; pero si los equipos utilizados no responden a tecnologías modernas, la oferta se verá disminuida.

- Impuestos

Si el gobierno aplica mayores impuestos, el precio del bien o el servicio se encarece. Por su parte, si se aplicarán subsidios las actividades productivas los empresarios se verían motivados a generar una mayor oferta de bienes y servicios.

Este factor, en la práctica, podría tener aplicación en el caso de los impuestos, pues debido a la crisis económica que vive el país el aumento los impuestos encarecerá el servicio.

-Número de Competidores y capacidad de producción

En la medida que surja un número mayor de competidores la oferta de la empresa tendrá a disminuir, en consecuencia reformular la política de la empresa para poder mantener un nicho de mercado.

Pero si desaparecen del mercado algunas empresas dedicadas a la misma actividad la perspectiva de aumentar la oferta, se presenta más atractiva

1.6.1. Comportamiento histórico de la oferta

De igual manera que en la demanda, es necesario conocer como ha ido evolucionando a través del tiempo la oferta, considerando para ello a las empresas o personas que entregan un servicio similar.

En este caso, se ha utilizado la información entregada por 8 de los gimnasios más conocidos al norte de la ciudad, y por 6 entrenadores personales a domicilio que se pudieron encontrar.

Cuadro No. 19: Oferta histórica del servicio

OFERTA HISTÓRICA	
AÑOS	OFERTA # DE PERSONAS
2004	16.797
2005	17.349
2006	17.901
2007	18.093

Fuente: Investigación Directa 2008
Elaborado por: Autor del estudio

1.6.2. Oferta actual

De acuerdo a la información otorgada por los gimnasios y por pequeño número de entrenadores personales a domicilio que se pudo encontrar, se determina que la oferta actual del servicio es de 18.360.⁴³

Cuadro No. 20. Oferta actual del servicio

OFERTA ACTUAL	
AÑOS	OFERTA # DE PERSONAS
2008	18.360

Fuente: Investigación Directa 2008
Elaborado por: Autor del estudio

1.6.3. Oferta proyectada

Para realizar la proyección de la oferta, así como se realizó en la demanda, se utilizó una tasa de crecimiento promedio, teniendo en cuenta que los datos tienen un correlación del 97.69%, es decir que no existen variaciones extremas.

Cuadro No. 21: Proyección de la oferta del servicio

OFERTA HISTÓRICA		
AÑOS	OFERTA # DE PERSONAS	TASA CRECIMIENTO
2004	16.797	
2005	17.349	3,29%
2006	17.901	3,18%
2007	18.093	1,07%
O. ACTUAL 2008	18.360	1,48%

COEF. CORRELACIÓN 0,97699241

PROMEDIO 2,25%

⁴³ Anexo No. 3: Información oferta

OFERTA PROYECTADA		
AÑOS	OFERTA # DE PERSONAS	TASA CRECIMIENTO
2010	18.774	2,25%
2011	19.197	2,25%
2012	19.630	2,25%
2013	20.072	2,25%
2014	20.525	2,25%

Fuente: Investigación Directa 2008
Elaborado por: Autor

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Se conoce como demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

1.7.1. Cálculo de la demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha se realiza con una simple diferencia, año con año, del balance de oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

La demanda insatisfecha para el presente proyecto es de 27.562 personas, de las cuales, la nueva empresa captará un 1% aproximadamente en función de la capacidad inicial de la nueva empresa, datos que serán verificados con el desarrollo de los siguientes capítulos.

Cuadro No. 22: Demanda insatisfecha del servicio

AÑO	DEMANDA 1	OFERTA 2	DEMANDA INSATISFECHA (1 - 2)
2008	45.922	18.360	27.562

Fuente: Investigación Directa 2008

Elaborado por: Autor

1.8. Análisis de precios

El precio “expresa la relación de cambio en términos de dinero. La importancia de su estudio radica en el hecho de que a base de ellos se determinan los ingresos de la empresa y, por ende, las utilidades que se esperan obtener”⁴⁴.

Los factores que influyen en el comportamiento de los precios son: objetivos de la empresa, costos, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

Para este propósito habrá que considerarse los siguientes factores:

-Objetivos de la empresa

El objetivo que perseguirá la nueva empresa es generar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los usuarios de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

⁴⁴ COSTALES Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos, tercera edición, 2003, Ecuador, pág. 91.

-Costo

Los principales costos a considerarse para estimar el precio del nuevo servicio son: el valor de los implementos deportivos a utilizarse, el pago por hora del entrenador personal y el transporte de los equipos al lugar solicitado.

-Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda mide la variación que sufre la cantidad demandada por una variación provocada en los precios. Existen los siguientes tipos de elasticidad de la demanda:

- Demanda elástica
- Demanda inelástica
- Demanda unitaria

El servicio que ofrecerá la nueva empresa, podría ser elástica. Por ejemplo si el precio se incrementa en un 10%, la demanda puede disminuir en un porcentaje mayor.

-Valor del servicio ante los clientes

Una de las principales tareas que tendrá la nueva empresa consiste en lograr una mejor relación precio/valor; es decir, generar en los usuarios la percepción de que están utilizando un servicio novedoso y de calidad, y por lo tanto están dispuestos a pagar el precio establecido, o inclusive uno mayor.

-La competencia

Los clientes son sensibles ante una diferencia de precios entre las diferentes empresas que existen, de tal forma que los precios del nuevo producto o servicio deben estar acordes a los del mercado.

Para la determinación del precio del nuevo servicio se considera el comportamiento que han tenido los precios del principal sustituto, es decir los gimnasios, cuyas actividades se asimilan más a las de la nueva empresa, ya que no existe una competencia directa.

1.8.1. Fijación de precios

“Las decisiones de fijación de precios son decisiones estratégicas sobre cuánto cobrar por los productos o servicios de una compañía. Estas decisiones afectan las ventas de la empresa y por consiguiente los ingresos y las utilidades”⁴⁵.

Los precios se pueden fijar de las siguientes formas:

-Precios por prestigio

Consiste en fijar un precio para el producto con un importe alto con la finalidad de denotar prestigio, exclusividad y calidad. La calidad del producto debe guardar relación con su precio, de modo que el consumidor perciba que está recibiendo un servicio que justifica el precio que paga.

⁴⁵ BLOCHER, Chen Lin: Cost Management, segunda edición, 2002, Editorial McGraw Hill.

-Precios pares o impares

Consisten en vender el producto a un precio redondeado que hace que los consumidores asocien a los bienes o servicios de calidad, de mayor prestigio.

Los precios impares son los precios acabados en nueve. Este tipo de precios crean en el consumidor la percepción de que están pagando menos por el producto que reciben.

-Precios de referencia

Se basan en los procedimientos de fijación de precios en función de la competencia y en la situación de ventaja o desventaja en que se encuentre la empresa.

-Precios en paquete

Consiste en vender un conjunto de bienes o servicios a un precio global inferior al que tendría la suma de los precios de los productos por separado, con la finalidad de incentivar el uso de productos complementarios, generando mayores ingresos para las empresas.

Para la inserción de la nueva empresa en el mercado se utilizará los precios por prestigio, puesto que se considera que el servicio a ofertarse está enfocado a personas, que por su estilo de vida, buscan cuidar su figura y su salud, y por ende están dispuestas a pagar un valor alto, siempre y cuando este guarde concordancia con la calidad y diferenciación que es posible entregar a los clientes, y que les permite formar parte de un grupo selecto.

1.9. Mercadeo y comercialización

1.9.1. Estrategia de precios

Con la finalidad de generar mayores ingresos para la empresa, la estrategia de precios se fundamentará en la fijación de diferentes precios para clientes diferentes, clasificándolos en aquellos que realizarán su pago en función de las horas de entrenamiento recibidas al mes, los que cancelan anticipadamente sus clases (mensuales, trimestrales, semestrales o anuales) y por el número de personas que contraten el servicio en grupo.

1.9.2. Estrategia de promoción

El principal medio de promoción para el nuevo servicio serán las revistas, ya que, de acuerdo a las encuestas, de 89 posibles consumidores, 40 señalaron como el medio promocional que ellos preferirían que se utilice para dar a conocer la actividad a la que se dedicará la empresa.

Además, para dar a conocer la nueva opción para el acondicionamiento físico se realizarán ventas directas telefónicamente, para lo cual se creará una base de datos, en base a información que se obtendrá de los diferentes gimnasios del norte de la ciudad.

1.9.3. Estrategia del servicio

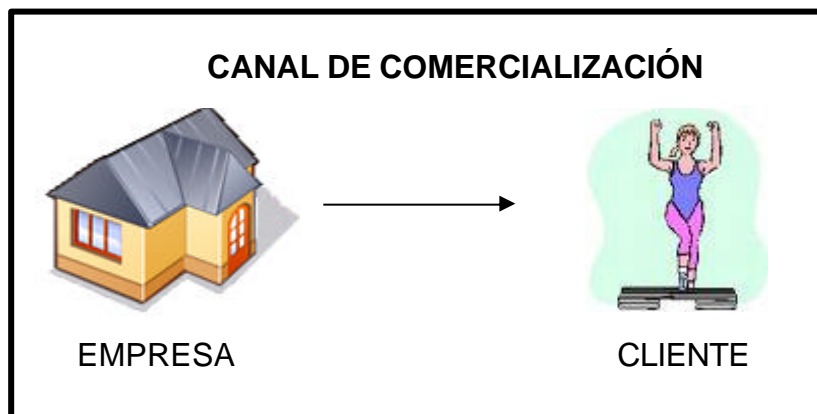
El servicio de acondicionamiento físico a domicilio, por sus características, creará en los usuarios la percepción de único, ya que a partir de un servicio existente, se diseñó uno nuevo mediante el cambio de un atributo, en este caso el sistema de entrega del mismo hacia los clientes. En consecuencia, la estrategia de servicio es la diferenciación.

1.9.4. Estrategia de plaza

La estrategia de plaza consistirá en llegar con el servicio al domicilio del usuario, de modo que no tenga que trasladarse a algún establecimiento para recibirlo, particular que permitirá controlar la calidad del mismo.

El canal de comercialización a utilizar será el directo, es decir, aquel en el que solo interviene el productor y el cliente.

Gráfico No. 12: Canal de comercialización para la empresa



Fuente: www.google.com
Elaborado por: Autor del estudio

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo tiene como finalidad analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto en función del mercado y la disponibilidad de recursos financieros, recursos humanos, materiales e insumos necesarios para ofrecer el servicio de acondicionamiento físico a domicilio; además, se establecerá la localización óptima del estudio, de modo que pueda generarse, de forma adecuada, el nuevo servicio. Finalmente, se identificará y describirá el proceso para la generación del servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

2.1. Tamaño de la empresa

En términos generales, el tamaño de un proyecto está constituido por su capacidad instalada expresada en unidades de producción por año, para satisfacer la demanda de determinado bien o servicio y la obtención de los mejores resultados para la empresa.

La importancia de establecer el tamaño de la empresa radica en que permite determinar las especificaciones técnicas requeridas para la generación del bien o servicio, que a su vez define el monto de inversión y las fuentes de financiamiento que se requieren para el desarrollo de las actividades de la empresa. Estos resultados posteriormente son empleados para evaluar la rentabilidad que generará la nueva empresa.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño de la empresa

El tamaño de una empresa está determinado por varios factores condicionantes, tales como:

- Condiciones del mercado
- Disponibilidad de los recursos financieros
- Disponibilidad de recursos humanos
- Disponibilidad de insumos y materiales
- Disponibilidad de la tecnología y los equipos
- Capacidad de producción

Los factores que influyen en la dimensión de la nueva empresa son:

2.1.1.1. Condiciones del mercado

Para el presente estudio, el tamaño del mercado se definió en función de la demanda insatisfecha que se calculó en el estudio de mercado de la cual la nueva empresa, para su primer año de operaciones, desea captar aproximadamente un 1%, es decir 331 usuarios.

Por lo tanto se determina que el tamaño del mercado no es un limitante para la implementación de la nueva empresa, ya que se cuenta con una demanda insatisfecha considerable de la cual se captará un porcentaje conveniente, que permita cubrir los costos y generar una margen de rentabilidad.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Sin los recursos financieros, propios o ajenos, un proyecto no puede llevarse a la etapa de ejecución; por lo tanto, otro factor que condiciona el tamaño es la disponibilidad de financiamiento existente.

El capital que la nueva empresa requiere para su implementación es de \$34.500 y estará constituido en un 71% con recursos propios provenientes del aporte de los socios y el 29% restante, con un crédito

que se obtendrá en una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones y facilidades para su obtención.

Luego del respectivo análisis se determinó que la mejor alternativa de crédito constituye la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre, que cobra una tasa de interés de 15.20%, cuyo capital será pagado en 3 años.

En consecuencia la disponibilidad de recursos financieros no se convierte en un limitante para la creación de la nueva empresa.

2.1.1.3. Disponibilidad de recursos humanos

Producir un bien o generar un servicio no es posible sino se cuenta con la recurso humano necesario. La nueva empresa para el desarrollo apropiado de sus actividades requerirá del siguiente personal:

- Gerente General
- Secretaria-Contadora
- Ejecutiva de Venta
- Instructores de actividades físicas
- Chofer
- Mensajero

El recurso humano que se necesita se encuentra disponible en el mercado local y no requiere de una alta especialización, por lo tanto este factor no representa un problema para el establecimiento de la nueva empresa.

2.1.1.4. Disponibilidad de equipos

Otro de los elementos a considerarse para generar el servicio, comprenden todos los equipos que los entrenadores utilizarán para realizar la sesión de ejercicios; esto es:

- Step
- Colchonetas
- Extensor fitness
- Mancuernas
- Fitness ball
- Pesas para tobillos
- Barra mancuerna 35 cm. con topes de estrella
- Barra romana P Tríceps
- Barra recta topes de estrella
- Disco caucho de 0,5 Kilos
- Disco caucho de 2,5 Kilos
- Disco caucho de 5 Kilos
- Air climber
- Aparato para abdominales AB-ROLLER

Todos los insumos señalados se encuentran fácilmente en el mercado nacional y son comercializados por algunos proveedores, Marathon Sports, Kao Sport Center y Tventas, lo que permite contar con mayor poder de negociación, buscando obtener los mejores beneficios; en consecuencia, no constituye un limitante para la creación de la nueva empresa.

2.1.1.5. Definición de las capacidades de producción

“Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos”⁴⁶.

Para el presente estudio, la capacidad de producción estará determinada por la cantidad de servicios que debe generarse para atender la demanda de los usuarios del nuevo servicio de acondicionamiento físico a domicilio, por mes.

2.2. Localización de la empresa

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”⁴⁷.

Partiendo de esta definición, localizar correctamente una empresa, implica establecer los problemas y variables que deben considerarse para seleccionar su mejor ubicación.

2.2.1. Macro localización

La macro localización es el estudio del área donde se ubicará un proyecto teniendo en cuenta algunas alternativas. En el caso de la nueva empresa, se consideró tres opciones de localización el sector norte, centro y sur del

⁴⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n

⁴⁷ MIRANDA MIRANDA Juan José: Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, quinta edición, 2005. MMEDITORES, pág.90.

Distrito Metropolitano de Quito, llegándose a establecer, luego del respectivo análisis, que lo más conveniente es ubicarla en el **norte** de la ciudad.

Gráfico No. 13: Mapa de macro localización de la empresa



Sector donde se ubicará la empresa

Fuente: http://www.exploringecuador.com/maps/quito_city_map.htm
Elaborado por: Autor del estudio

La elección para la ubicación de la empresa fundamentalmente se consideró el resultado del estudio de campo, que determinó que allí se encuentra el mercado objetivo al que se dirige el nuevo servicio; es decir, personas que pertenecen a un estrato social medio a medio alto y que están dispuestas a recibir el servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

2.2.2. Micro localización

Para determinar la micro localización óptima de la empresa se consideraron las parroquias de Iñaquito, Jipijapa y Kennedy.

A efectos de definir su ubicación, se tomó en cuenta varios factores locacionales, que sirvieron de base para la elaboración de la respectiva matriz:

- Cercanía al Mercado
- Facilidades de Acceso
- Disponibilidad del Local
- Canon de Arrendamiento
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Seguridad

2.2.2.1. Matriz locacional

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización, permitiendo la comparación de las diferentes alternativas, en este caso de las diferentes parroquias.

El peso asignado para cada uno de los factores, en función del criterio que más conviene a los intereses de la empresa, es de:

- Cercanía al Mercado	0.30
- Facilidades de Acceso	0.20
- Disponibilidad del Local	0.20
- Canon de Arrendamiento	0.10
- Disponibilidad de Servicios Básicos	0.10
- Seguridad	0.10

La calificación de cada factor va de 0– 10.

Cuadro No. 23: Matriz locacional

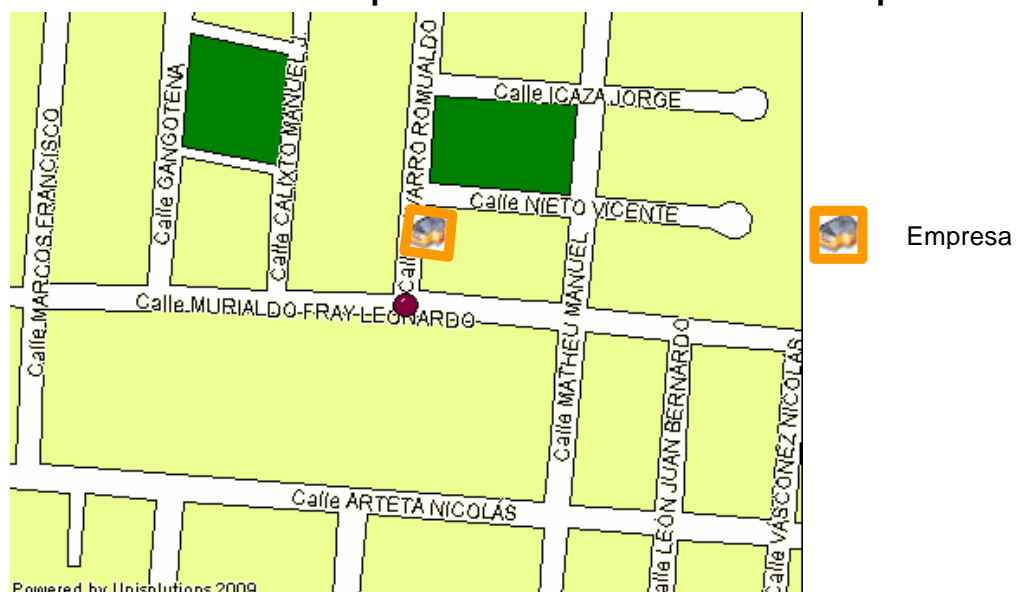
FACTOR	PESO ASIGNADO	PARROQUIAS					
		ALT. 1		ALT. 2		ALT. 3	
		IÑAQUITO		JIPIJAPA		KENNEDY	
		CALF	CALF POND	CALF	CALF POND	CALF	CALF POND
Cercanía al Mercado	0,3	6	1,8	8	2,4	10	3
Facilidades de Acceso	0,2	10	2	8	1,6	8	1,6
Disponibilidad de Local	0,2	5	1	5	1	10	2
Canon de Arrendamiento	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Disponibilidad de SB	0,1	10	1	10	1	10	1
Seguridad	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
TOTAL	1	6,3		6,5		8,1	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor del estudio

De acuerdo a la calificación otorgada a las diferentes alternativas de localización, se concluye que el mejor lugar para la ubicación de las oficinas de la nueva empresa es en la parroquia Kennedy, en razón del alto puntaje alcanzado con respecto a la cercanía del mercado, puesto que ésta se encuentra ubicada en la parte central de las demás, por lo tanto permite una adecuada cobertura del mercado objetivo; así como por la disponibilidad de local con el que se cuenta en este sector.

2.2.2.2. Plano de la micro localización

Grafico No. 14: Mapa de micro localización de la empresa



Fuente: Mapred
Elaborado por: Autor del estudio

Como resultado del análisis de los factores considerados, la empresa dedicada a ofrecer el servicio de acondicionamiento físico a domicilio se ubicará en el sector norte de Quito, parroquia Kennedy, barrio Rumiñahui, calles Vicente Nieto Oe 2-67 y José Navarro, tercer piso.

2.3. Ingeniería de la empresa

“El estudio de ingeniería de proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”⁴⁸.

La ingeniería de la nueva empresa tiene como principal objetivo el establecer un proceso de producción eficiente mediante la utilización adecuada de recursos para generar un servicio con calidad; que en el presente caso, se trata de un servicio de acondicionamiento físico que será entregado a los usuarios de forma directa en sus domicilios.

2.3.1. Diagrama de flujo



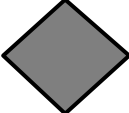


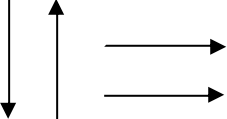
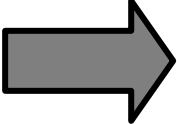
“Este diagrama utiliza una serie de símbolos predefinidos, para representar el flujo de actividades de los procesos, con sus relaciones y dependencias”⁴⁹

A continuación se presenta la simbología a utilizarse para la elaboración del diagrama de flujo de la nueva empresa.

⁴⁸ VARIOS: Formulación y Evaluación de Proyectos, primera edición, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 240.

⁴⁹ CUATRECASAS Lluís: Organización de la producción y dirección de operaciones, primera edición, 2000, Edition: illustrated, pág. 546

Cuadro No. 24: Simbología del diagrama de flujo

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Inicio o final del proceso
	Actividad
	Análisis de situación y toma de decisión
	Documentación
	Base de datos
	Líneas de flujo
	Transporte

Fuente: www.monografias.com
Elaborado por: Autor del estudio

2.3.1. Proceso de generación del servicio

Para establecer el proceso de generación del servicio, se procedió a determinar la cadena de valor de la nueva empresa, quedando definida de la siguiente forma:

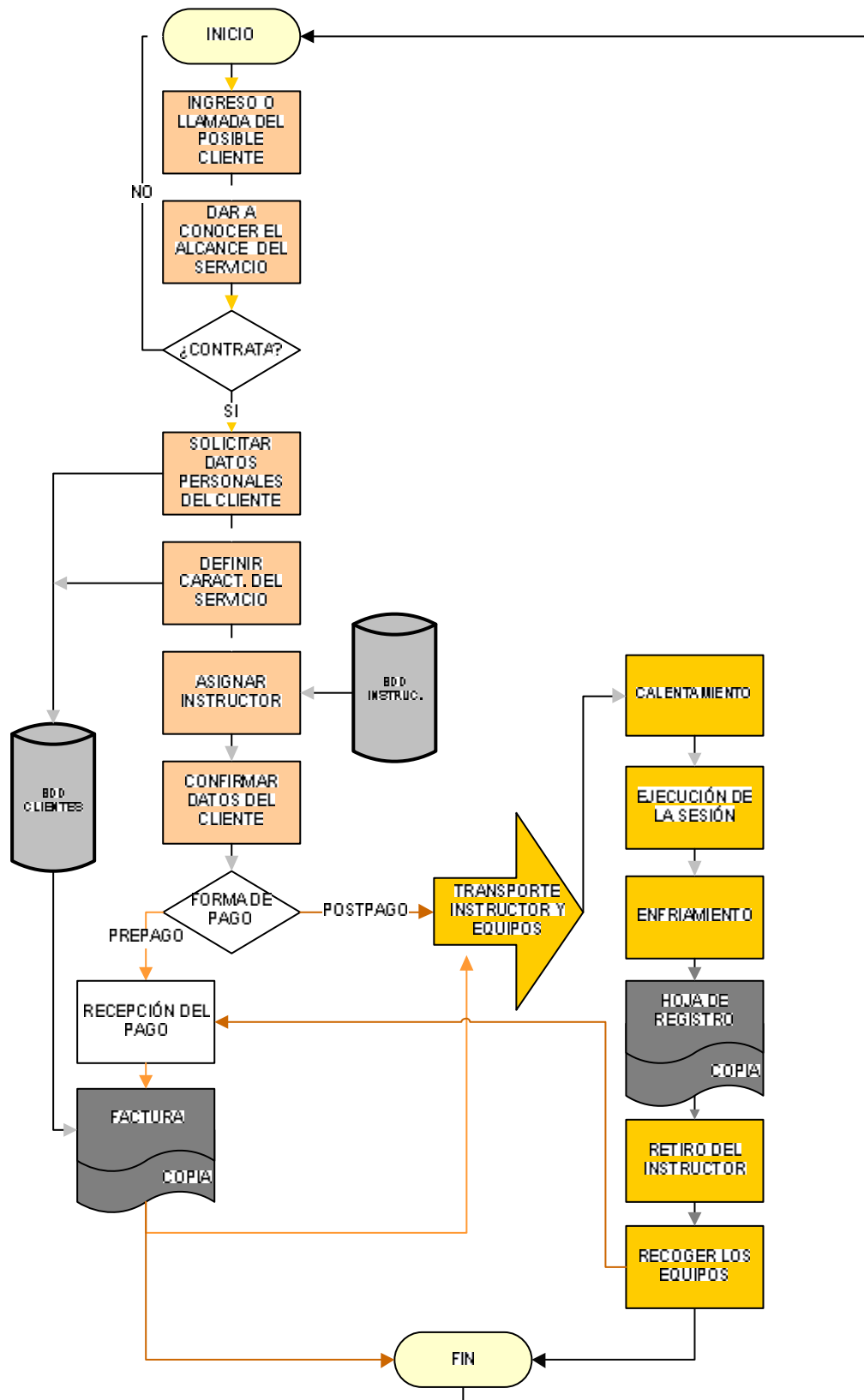
Grafico No. 15: Cadena de valor de la empresa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor del estudio

El diagrama de flujo para el proceso de generación del nuevo servicio, se presenta a continuación:

Gráfico No. 16: Diagrama de flujo de la empresa



Fuente: Cadena de valor de la empresa
Elaborado por: Autor del estudio

2.3.2. Programa de producción

El programa de ventas mensual para el nuevo servicio durante el primer año de operaciones, y el crecimiento de las ventas para los años siguientes consta a continuación:

Cuadro No. 25: Programa de producción

PRODUCCIÓN	UNIDADES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Servicio de	personas	331	341	351	361	372
Acondicionamiento	horas	6615	6813	7018	7228	7445

% CRECIMIENTO ANUAL	3%
----------------------------	----

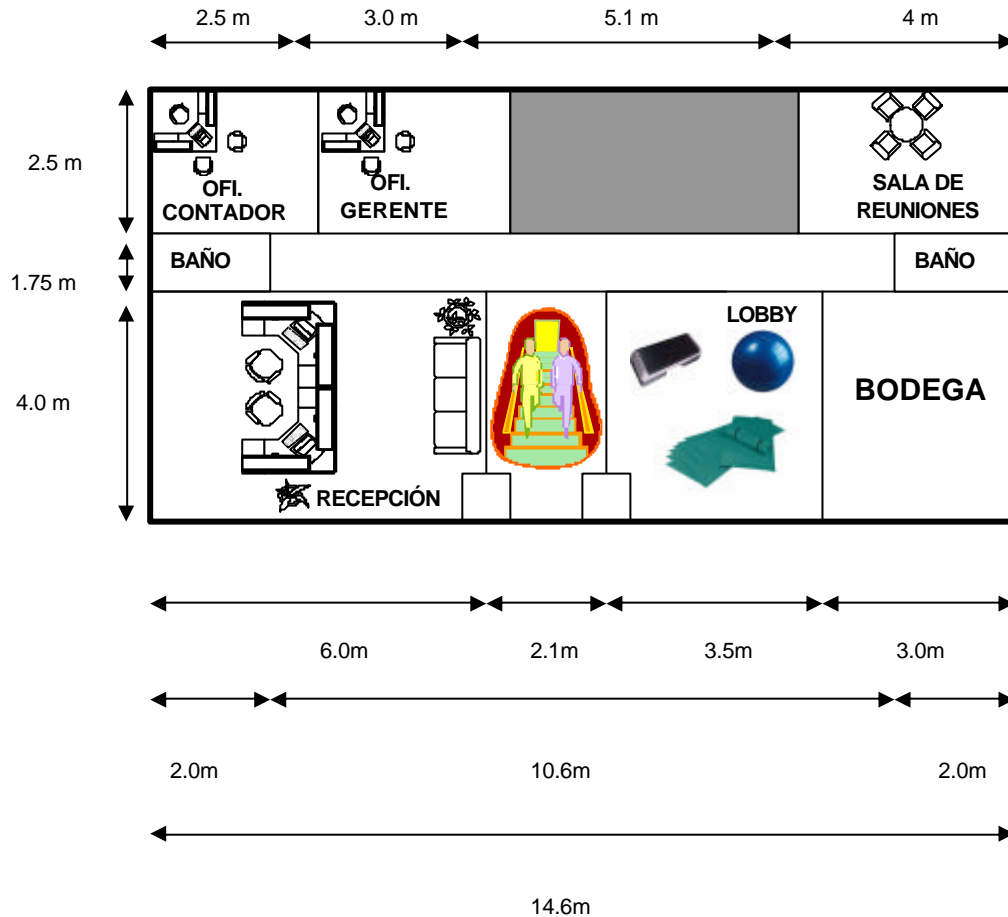
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor del estudio

El porcentaje de crecimiento se estableció, por analogía, utilizando el porcentaje de variación de las ventas de las empresas que actualmente entregan servicios similares, en sus propias instalaciones.

2.3.3. Distribución del espacio físico de la empresa

El espacio físico requerido por la empresa para su funcionamiento es de 120mts², distribuidos de la siguiente manera:

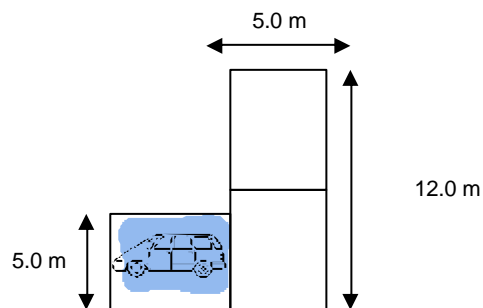
Gráfico No. 17: Distribución del espacio físico de la empresa



Elaborado por: Autor del estudio

Además se cuenta con tres parqueaderos en la planta baja.

Gráfico No. 18: Parqueadero de la empresa





Elaborado por: Autor del estudio





2.3.4. Requerimiento de equipos


Los equipos principales que requiere la empresa para llevar a cabo sus operaciones son todos los aparatos deportivos que los instructores utilizarán para realizar la sesión de entrenamiento físico, como:

Cuadro No. 26: Requerimiento de equipos

INSUMOS		
IMAGEN	CANT	DESCRIPCIÓN
	18	Step
	18	Colchoneta
	18	Extensor fitness

	180	Mancuernas
	36	Fitness ball
	36	Pesas para tobillos
	10	Barra mancuerna con topes de estrella

	10	Barra romana P Tríceps
	10	Barra recta topes de estrella
	162	Discos de caucho
	9	Air Climber

	9	Aparato para abdominales AB-ROLLER
---	---	---------------------------------------

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Autor del estudio

A continuación se detalla el precio unitario de cada uno de los equipos que la nueva empresa adquirirá, que corresponde a proformas entregadas por la empresa Kao Sport Center, que constan como anexo.

Cuadro No. 27: Requerimiento de equipos II

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
1	Step	18	\$ 108,01	\$ 1.944,23
2	Colchoneta	18	\$ 18,50	\$ 333,04
3	Extensor fitness	18	\$ 5,99	\$ 107,86
4	Mancuernas 2 Lb/Pr	9	\$ 3,25	\$ 29,23
5	Mancuernas 4 Lb/Pr	9	\$ 6,78	\$ 60,98
6	Mancuernas 6 Lb/Pr	9	\$ 9,76	\$ 87,80
7	Mancuernas 8 Lb/Pr	9	\$ 12,99	\$ 116,93
8	Mancuernas 10 Lb/Pr	9	\$ 16,24	\$ 146,16
9	Mancuernas 12 Lb/Pr	9	\$ 19,49	\$ 175,39
10	Mancuernas 14 Lb/Pr	9	\$ 22,74	\$ 204,62
11	Mancuernas 16 Lb/Pr	9	\$ 25,98	\$ 233,86
12	Mancuernas 18 Lb/Pr	9	\$ 29,23	\$ 263,09
13	Mancuernas 20 Lb/Pr	9	\$ 32,48	\$ 292,32
14	Fitness ball 65 cm	18	\$ 16,41	\$ 295,34
15	Fitness ball 75 cm	18	\$ 20,96	\$ 377,19
16	Pesas para tobillos 2 Lb/Pr	9	\$ 4,63	\$ 41,63
17	Pesas para tobillos 5 Lb/Pr	9	\$ 6,97	\$ 62,70
18	Pesas para tobillos 8 Lb/Pr	9	\$ 9,88	\$ 88,91
19	Barra mancuerna 35 cm con topes de estrella	9	\$ 17,66	\$ 158,96
20	Barra recta topes de estrella	9	\$ 46,07	\$ 414,59
21	Barra romana P Triceps	9	\$ 50,56	\$ 455,01
22	Disco caucho de 0,5 Kilos	54	\$ 1,81	\$ 97,98
23	Disco caucho de 2,5 Kilos	54	\$ 9,09	\$ 491,10
24	Disco caucho de 7,5 Kilos	54	\$ 27,34	\$ 1.476,32
25	Air climber	9	\$ 169,00	\$ 1.521,00
26	Aparato para abdominales AB-ROLLER	9	\$ 32,00	\$ 288,00
TOTAL				\$ 9.764,24

Fuente: Pro forma Importaciones KAO C. LTDA
Elaborado por: Autor del estudio

2.3.5. Requerimiento de recurso humano

El recurso humano que empleará la nueva empresa, se detalla a continuación; y los sueldos fueron fijados conforme a lo previsto en las respectivas leyes laborales.

Cuadro No. 28: Requerimiento de recurso humano

CARGO	Nº	INGRESOS		EGRESOS			OTROS INGRESOS ANUALES			TOTAL	
		SUELDO BÁSICO UNIF	TOTAL INGRESOS	APORT. PERS. 9.35%	APORT. CESANTIA 2%	TOTAL EGRESOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL OTROS INGRESOS	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 51,43	\$ 11,00	\$ 62,43	\$ 550,00	\$ 218,00	\$ 768,00	\$ 487,58	\$ 6.618,90
Secretaria Contadora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 7,00	\$ 39,73	\$ 350,00	\$ 218,00	\$ 568,00	\$ 310,28	\$ 4.291,30
Ejecutiva de Ventas	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 23,38	\$ 5,00	\$ 28,38	\$ 250,00	\$ 218,00	\$ 468,00	\$ 221,63	\$ 3.127,50
Chofer	1	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 20,38	\$ 4,36	\$ 24,74	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 436,00	\$ 193,26	\$ 2.755,08
Mensajero	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 4,00	\$ 22,70	\$ 200,00	\$ 218,00	\$ 418,00	\$ 177,30	\$ 2.545,60
TOTAL	5	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 146,61	\$ 31,36	\$ 177,97	\$ 1.568,00	\$ 1.090,00	\$ 2.658,00	\$ 1.390,03	\$ 16.792,78

Fuente: Ministerio de Trabajo, IESS y Multitrabajos
Elaborado por: Autor del estudio

En el caso de los instructores de actividad física, su sueldo será variable puesto que se les pagará por hora de clase dictada al mes.

Cuadro No. 29: Requerimiento de recurso humano II

CARGO	Nº	Nº HORAS POR DÍA	\$ POR HORA	MOVILIZ. POR DÍA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Instructores	18	2	4,5	\$ 2,00	\$ 3.960,00	\$ 47.520,00
TOTAL					\$ 3.960,00	\$ 47.520,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor de estudio

2.3.6. Requerimientos de muebles – enseres, equipos de computación, equipos de oficina y otros.

Para el correcto funcionamiento de la empresa, la infraestructura necesaria comprende:

- Muebles-Enseres
- Equipos de computación

-Equipos de oficina

-Vehículos

Cuadro No. 30: Requerimiento de de muebles – enseres, equipos de computación, equipos de oficina y otros

Nº	DESCRIPCIÓN	CANT	V. UTIL	P. UNIT	P. TOTAL
1	MUEBLES Y ENSERES				
	Counter tool malla	1	10	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00
	Sofá staff 4 puestos	2	10	\$ 369,60	\$ 739,20
	Escritorio 150 X 150	2	10	\$ 498,40	\$ 996,80
	Silla de visita	8	10	\$ 88,48	\$ 707,84
	Silla operativa oficina	4	10	\$ 128,80	\$ 515,20
	Mesa reuniones 150 X 0,90	1	10	\$ 272,16	\$ 272,16
	Pizarrón de tiza líquida	1	10	\$ 11,97	\$ 11,97
2	VEHÍCULOS	1	5	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
	Computadora	4	3	\$ 840,00	\$ 3.360,00
4	EQUIPOS DE OFICINA				
	Calculdora	3	10	\$ 2,75	\$ 8,24
	Grapadora	4	10	\$ 2,67	\$ 10,66
	Perforadora	4	10	\$ 2,40	\$ 9,59
	Dispensador cinta adhesiva	4	10	\$ 1,03	\$ 4,12
	Teléfono	4	10	\$ 35,00	\$ 140,00
TOTAL					\$ 10.507,78

Fuente: Pro formas

Elaborado por: Autor del estudio

2.3.7. Estimación de costos de inversión

Para determinar la inversión inicial que se necesita para la implementación de la nueva empresa se considerará los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS

Se consideran todos aquellos equipos necesarios para entregar la sesión de acondicionamiento físico, así como la infraestructura que se requiere

para las operaciones de la empresa. Los montos para cada uno de los activos fijos fueron calculados en los puntos anteriores.

El cuadro resumen de los activos fijos de la nueva empresa serán:

Cuadro No. 31: Activos fijos

CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres	\$ 4.475,17
Equipos	\$ 9.764,24
Vehículos	\$ 6.500,00
Equipos de computación	\$ 3.360,00
Equipos de oficina	\$ 172,61
TOTAL	\$ 24.272,02

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al constituir una empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años. Para la nueva empresa los activos diferidos están conformados de la siguiente manera:

Cuadro No.32: Activos diferidos

CONCEPTO	VALOR
Elab. y aprob. del estudio	\$ 1.300,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.257,66
Publicidad	\$ 2.414,65
Instalaciones	\$ 250,00
TOTAL	\$ 5.222,31

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en cuenta a todos los recursos necesarios para la operación durante un ciclo productivo, en este caso de dos meses, hasta recibir ingresos que permitan pagar todos los costos en los que incurre la empresa.

El capital de trabajo que la nueva empresa requiere para el primer mes de operaciones, calculado por el método Ciclo de Caja es:

$$CT = \left(\frac{DESEMBOLSOS - ANUALES}{365} \right) * CC$$

$$CT = \left(\frac{\$45676.75}{365} \right) * 40$$

$$CT = \$5005.67$$

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

En función de los cuadros señalados anteriormente, se establece que la inversión inicial es de \$34.500, dato que se comprobará en el estudio financiero.

Cuadro No.33: Inversión inicial



CONCETO	VALOR
A. FIJOS	\$ 24.272,02
A. DIFERIDOS	\$ 5.222,31
C. TRABAJO	\$ 5.005,67
INV. INICIAL	\$ 34.500,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

2.4. Calendario de ejecución

Cuadro No. 34: Calendario de ejecución

ACTIVIDADES	JULIO					AGOSTO																					SEPTIEMBRE																		
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D																	
	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6			
Obtención del crédito																																													
Constitución de la empresa																																													
Generación BDD entrenadores físicos																																													
Firma contrato de arriendo																																													
Entrevistas laborales																																													
Compra Muebles y Enseres																																													
Compra Equipos																																													
Firma contratos laborales																																													
Compra de Equipos y Sum. de oficina																																													
Recepción M-E, E, Comp. y Equipos																																													
Adecuaciones al local																																													
INICIO DE OPERACIONES																																													

-  Fines de semana
-  Inicio de operaciones

CAPÍTULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“Todas las actividades que se desarrollan tanto en la ejecución como la durante la operación del proyecto deben ser programadas, coordinadas, y controladas por un ente administrativo que garantice su objetivo; en consecuencia, la estructura organizativa que se diseñe para la gestión pertinente no solamente será importante en términos del logro de esas metas, sino que tendrá efectos en la inversiones y en los costos de operación²⁸”.

Por lo tanto el estudio organizacional a realizarse, pretende determinar la estructura formal que la nueva empresa tendrá, para lo cual se definirá la organización jurídica, estableciéndose la base filosófica y diseñando el organigrama estructural y funcional.

3.1. Base legal

3.1.1. Nombre o razón social

El nombre o razón social de una empresa es la denominación que utiliza la misma para distinguirse de otras, describe el producto o servicio que se entrega a los clientes y contribuye a su posicionamiento en el mercado.

La nueva empresa se denominará ***My trainer***, nombre que describe el giro del negocio, es decir, entrenamiento a domicilio para el acondicionamiento físico.

²⁸ MIRANDA MIRANDA Juan José: Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, quinta edición, 2005, MMEDITORES, pág. 136.

3.1.2. Logotipo y slogan

El logotipo “define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión. En resumen, el objetivo del logotipo es grabar en la memoria visual- que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal- para que se recuerde fácilmente el nombre de una organización”²⁹.

El logo de la empresa ***My trainer***, dedicada al acondicionamiento físico a domicilio, consiste en:

Gráfico No. 19: Logotipo de la empresa



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Autor del estudio

²⁹ CUADRO ESCLAPEZ, Carmen: Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios”, quinta edición, 2007, FC editorial, pág. 405.

Para reafirmar la idea principal de la empresa el slogan que la empresa utilizará y que se incorporará al logotipo es “keep fit” (mantente en forma).

Gráfico No. 20: Logotipo de la empresa y slogan de la empresa



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Autor del estudio

3.1.3. Titularidad de propiedad de la empresa

En el Ecuador, según la Ley de Compañías, existen cinco categorías de compañías de comercio: compañía en nombre colectivo, en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

Cuadro No. 35: Sociedades mercantiles

SOCIEDADES	NÚMERO DE SOCIOS	CAPITAL MÍNIMO	CAPITAL PAGADO	RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS
De nombre colectivo	2 o más	-	50%	Solidaria e ilimitadamente
En comandita simple	2 o más	-	50%	Solidaria e ilimitadamente Por el monto de sus aportaciones
En comandita dividida por acciones	2 o más	\$800	25%	Por el monto de sus acciones
De responsabilidad limitada	de 2 a 15	\$400	50%	Por el monto de sus aportaciones
Compañía anónima	2 o más	\$800	25%	Por el monto de sus acciones
De economía mixta	2 o más	\$800	25%	Por el monto de sus acciones

Fuente: Ley de Compañías
Elaborado por: Autor del estudio

De acuerdo a las características de la empresa **My trainer** y considerando cada una de las sociedades mercantiles antes mencionadas, se estableció que la empresa debe constituirse bajo la modalidad de “Compañía de Responsabilidad Limitada”, toda vez que contará con 2 socios y se iniciará con un capital de 500.

De acuerdo a la legislación nacional vigente, para el funcionamiento de la empresa se requiere realizar los siguientes trámites legales, cada uno de los cuales requiere del cumplimiento de determinados requisitos:

- Registrar el nombre y la actividad de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción de la patente en el Municipio de Quito.
- Inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de Quito
- Inscripción en el Registro Mercantil

-Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.

-Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

-Registro del historial laboral de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.1.4. Tipo de empresa

De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Unificada-CIIU, así como a la clasificación en función al tipo de actividad que establece la Superintendencia de Compañías, la empresa ***My trainer CIA. LTDA.*** pertenece al sector terciario de la economía, rama otras actividades comunitarias, sociales y personales de tipo de servicios, subrama actividades de esparcimiento y actividades culturales, cuya actividad consiste en la organización y dirección de todo tipo de eventos deportivos al aire libre o bajo techo.

En el Diagnóstico, realizado en el mes de diciembre del 2007, sobre la Equidad en el Ecuador por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, se determinó que las dos principales fuentes de empleo son el sector primario (26%) y el sector de servicios (59%).

De ahí que, la incursión de la empresa ***My trainer*** permitirá ayudar al desarrollo del sector al que pertenece; y, por ende al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, específicamente al Sector de Servicios Comunes, Sociales y Personales, contribuyendo, en alguna medida, a la creación de fuentes de empleo en la ciudad de Quito.

3.2. Base filosófica de la empresa

La base filosófica “es una declaración de principios básicos que distinguen a aquellas empresas que han podido articularla en una forma positiva respecto de las que no lo han hecho aún”³⁰.

Dentro de la filosofía que tendrá la empresa **My trainer** se define la misión, visión, estrategias, objetivos, valores y principios que regirán su comportamiento.

3.2.1. Visión

“La visión es la forma de ver o anticipar el futuro de cada organización, o también la forma de proyectar la organización en dicho futuro y de definir una determinada filosofía de la organización”³¹.

La visión de **My trainer** será:

Constituirse, en el año 2014, en una de las empresas líderes en la entrega de servicios de acondicionamiento físico a domicilio, para personas y empresas, garantizando una atención seria y personalizada, comprometida en un mejoramiento continuo que cubra las expectativas de los clientes.

3.2.2. Misión

La misión se define como “el propósito de la organización, su objetivo más básico o razón de ser”³².

³⁰ HAX, Arnoldo y MAJLUF Nicolás: Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados, 2004, ediciones Granica, pág. 317.

³¹ GUILLEN, Manuel: Ética en las organizaciones-construyendo confianza, 2006, España, editorial PEARSON EDUCATION, pág. 216

La misión de **My trainer** es:

Entregar el servicio de acondicionamiento físico a domicilio para contribuir con el mejoramiento de la apariencia y salud de hombres y mujeres, entre 20 y 64 años, del Distrito Metropolitano de Quito, contando con instructores especializados y proporcionándoles el equipo necesario, de modo que su vivencia se convierta en una experiencia satisfactoria.

3.2.3. Estrategia empresarial

Según Kenneth Andrews, “una estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir para conseguir dicha meta, estableciendo de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”³³.

La empresa **My trainer**, aplicará las siguientes estrategias:

3.2.3.1. Estrategia de competitividad

Para poder establecer una clara ventaja competitiva frente a los gimnasios, que ofrecen un servicio análogo, **My trainer** aplicará la estrategia conocida como DIFERENCIACIÓN, cuyo objetivo consiste en dar al servicio cualidades distintas, importantes para el cliente, en este caso, ofrecer un servicio a domicilio.

3.2.3.2. Estrategia de crecimiento

³² GUILLEN, Manuel: Ética en las organizaciones -construyendo confianza, 2006, España, Editorial PEARSON EDUCATIO, pág. 210.

³³ SALAZAR, Francis: Gestión estratégica de negocios, 2005, Ecuador, pág. 174.

Consistirá en el desarrollo y mejoramiento constante del servicio, a través de lo cual la empresa buscará aumentar sus ventas.

Las actividades nuevas en las que la empresa puede incursionar son el servicio de acondicionamiento físico a domicilio a empresas, el servicio de fisioterapeutas a domicilio y/o el servicio de gimnasia para mujeres en periodo de gestación, para lo cual se realizarán encuestas periódicas sobre los nuevos requerimientos que pueden surgir de los clientes.

3.2.3.3. Estrategia de competencia

My trainer aplicará la estrategia del especialista, con la que se pretende fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades particulares; en este caso, colaborando con todas las personas que por diversos motivos no pueden acudir a un gimnasio para desarrollar su actividad física.

3.2.3.4. Estrategia operativa

Optimizar el uso de los recursos que la empresa utiliza para entregar el servicio, incentivando a los usuarios a contratar el servicio entre dos o más personas a través de promociones especiales.

3.2.4. Objetivos estratégicos

“Los objetivos son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todo los procesos de la organización”³⁴.

My trainer, persigue los siguientes objetivos:

³⁴ ROBBINS, Stephen: Administración teoría y práctica, cuarta edición, 1995, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, pág. 279

- Generar percepciones de calidad y excelencia en la prestación del servicio, las cuales serán comunicadas o difundidas por los propios clientes a otros posibles usuarios, permitiendo utilizar un marketing viral, es decir el marketing que convierte una experiencia vivida en un mensaje que debe ser transmitido de una persona a otra.

- Ofrecer un servicio profesional, contando con personal capacitado para que determine rutinas en base en el nivel de los clientes (principiantes, intermedios o avanzados), sus necesidades y limitaciones físicas (edad, enfermedades, entre otras.)

- Alcanzar el mejoramiento continuo, mediante el análisis y aplicación de nuevas prácticas para el acondicionamiento físico, que se utilizan en el exterior.

3.2.5. Principios y valores

PRINCIPIOS

“Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma”³⁵

Excelencia

Excelencia en la prestación de sus servicios, a través del cumplimiento de las necesidades de los usuarios del servicio.

Trabajo en equipo

³⁵ SALAZAR, Francis: Gestión estratégica de negocios, 2005, Ecuador, pág. 141.

Mantener un ambiente apropiado que permita generar buenas relaciones entre los empleados administrativos y de operaciones, facilitando el trabajo en conjunto para entregar un servicio de calidad y un ambiente agradable para los clientes externos e internos.

Mejora continua

Esfuerzo constante para superar las expectativas de los clientes, aceptando las sugerencias que ellos puedan realizar sobre el servicio.

Profesionalismo

Proporcionar un servicio confiable al contar con un personal especializado en el acondicionamiento físico.

VALORES

“Son aquellos aspectos del comportamiento y la realidad humana que son estimados en positivo por su contribución al bien de las personas en el sentido ético, y no exclusivamente en sentido útil o agradable, y por su valía para el desarrollo de la persona, son valorados positivamente”³⁶.

Los valores a los que los integrantes de ***My trainer*** se comprometen son:

-Comunicación

Intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con sus compañeros y clientes, en un ambiente de cordialidad que busque el enriquecimiento de ambas partes.

³⁶ GUILLEN, Manuel: Ética en las organizaciones-construyendo confianza”, 2006, España, Editorial PEARSON EDUCATION, 2006, pág. 221.

-Puntualidad

Estar a tiempo para cumplir con las sesiones de servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

-Respeto

Establecer hasta dónde llegan los derechos de cada uno de los miembros de la empresa y dónde comienzan los derechos de los demás.

-Responsabilidad

Cumplir a conciencia con todas las obligaciones contraídas para llevar a cabo las actividades de la empresa.

-Lealtad

Hacer aquello con lo que la empresa, así como cada uno de sus miembros se ha comprometido aún entre circunstancias cambiantes.

3.3. La organización

“La estructura organizacional describe el marco de la organización. Así como los seres humanos tienen esqueletos que definen su forma, las organizaciones tienen estructuras que definen la suya. La estructura de una organización puede analizarse en tres dimensiones: complejidad, formalización y centralización”³⁷.

³⁷ ROBBINS, Stephen: Administración teoría y práctica, cuarta edición, 1995, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, pág. 295.

3.3.1. Estructura orgánica

Ernest Data explica que “un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa que muestra elementos del grupo y sus relaciones respectivas”³⁸.

En la empresa **My trainer** existirán dos niveles jerárquicos: el nivel **estratégico** en donde se encuentra el personal encargado de tomar las decisiones concernientes con la empresa; y el nivel **operacional** que estará conformado por el personal que realiza el proceso de entrega del servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

La estructura de la empresa tendrá en el nivel estratégico a la asamblea de socios y la gerencia general; y en el nivel operativo, el departamento administrativo-contable, ventas y operaciones.

3.3.2 Descripción de funciones

A continuación se muestran la descripción de los puestos de cada uno de los miembros de **My trainer**.

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General

PERFIL

Formación académica: Título profesional en, Administración de Empresas, Comercial, Finanzas o carreras afines.

³⁸ HERNADEZ, Abraham: Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2005, Cengage Learning Editores, pág. 54

Conocimientos adicionales: Planificación estratégica y paquetes office.

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Liderazgo, orientación a resultados, capacidad de planeación y organización, pro actividad energía y dinamismo y trabajo en Equipo

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Dirigir, planificar y coordinar con todos los departamentos, el correcto funcionamiento de ***My trainer***.
- Disponer de los recursos y administrar ***My trainer CIA. LTDA***.
- Supervisar el cumplimiento de Leyes, Decretos, Ordenanzas, Reglamentos, Resoluciones, etc.
- Desarrollar planes y programas especiales para mejorar el servicio que es entregado por ***My trainer CIA. LTDA***.
- Dictar normas para orientar y controlar la utilización del recurso humano, económico técnico y administrativo.

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria-Contadora

PERFIL

Formación académica: Estudios Superiores en Contabilidad y auditoria, Finanzas o carreras afines

Conocimientos adicionales: Paquetes office, Contabilidad General, Manejo de ley tributaria y de la Ley de Compañías.

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, iniciativa, tolerancia a la presión y solución de problemas

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Apoyar al Gerente General en sus actividades diarias, efectuar todos los registros contables para la elaboración de los informes y diferentes balances financieros de la empresa ***My trainer CIA. LTDA.***
- Atender las llamadas telefónicas
- Administrar el archivo general de los documentos de la empresa que surgen en su actividad diaria.

NOMBRE DEL CARGO: Ejecutiva de Ventas

PERFIL

Formación académica: Estudiante de Administración de Empresas, Comercial, o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Paquetes office, servicio y atención al cliente

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Ofrecer de manera objetiva y oportuna la información al cliente asegurando una atención de calidad
- Ingresar a la base de datos la información de los clientes.
- Recibir el pago por el servicio.
- Asignar los instructores a cada cliente.
- Informar a los instructores su cliente y horario de clases.
- Archivar las hojas de registro de los clientes.
- Ingresar quejas al formato (aviso de novedades y sugerencias)

NOMBRE DEL CARGO: Instructor de actividades físicas

PERFIL

Formación académica: Entrenadores físicos especializados en aerobics, musculación y entrenamiento deportivo.

Conocimientos adicionales: Salud y nutrición.

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Efectuar la práctica de acondicionamiento físico.
- Acudir puntualmente al domicilio del usuario del servicio.
- Llevar a cabo las sesiones de ejercicio.
- Instruir al usuario sobre como mejorar su salud y estética.
- Llenar la hoja de registro en cada clase.
- Cuidar los equipos deportivos entregados para realizar la sesión de acondicionamiento físico.

NOMBRE DEL CARGO: Mensajero

PERFIL

Formación académica: Instrucción primaria

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Agilidad y buenas relaciones interpersonales

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Distribuir la información interna y externa
- Realizar los diferentes pagos.

- Limpiar las oficinas

NOMBRE DEL CARGO: Chofer

PERFIL

Formación académica: Instrucción secundaria

Experiencia: 1 año en posiciones o de responsabilidades similares.

Cualidades personales: Agilidad y buenas relaciones interpersonales.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Transportar los equipos al domicilio del cliente para llevar a cabo la sesión de acondicionamiento físico.

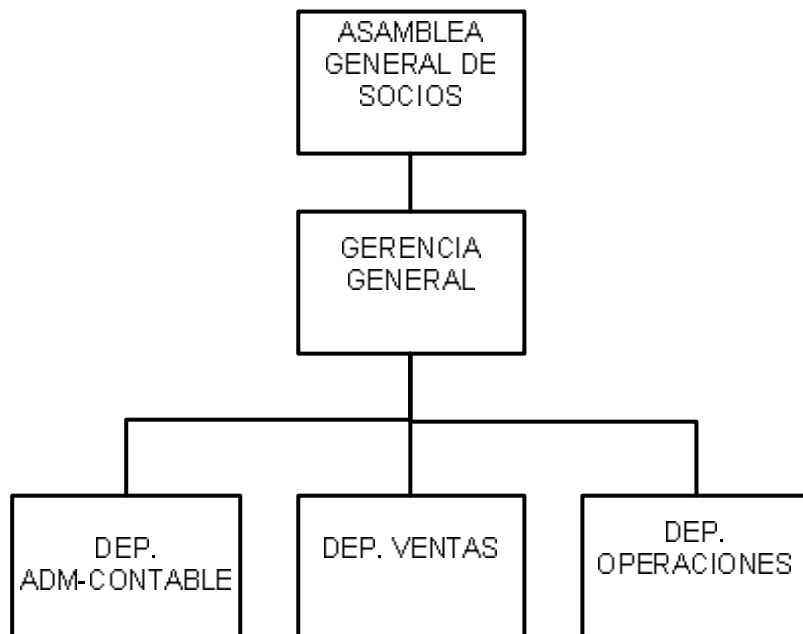
- Cuidar el perfecto estado de los equipos.

- Cuidar y mantener limpio el vehículo.

3.3.3 Organigrama estructural

“Presenta las dependencias que integran un organismo en sus relaciones jerárquicas”³⁹.

Gráfico No. 21: Organigrama estructural de *My trainer*



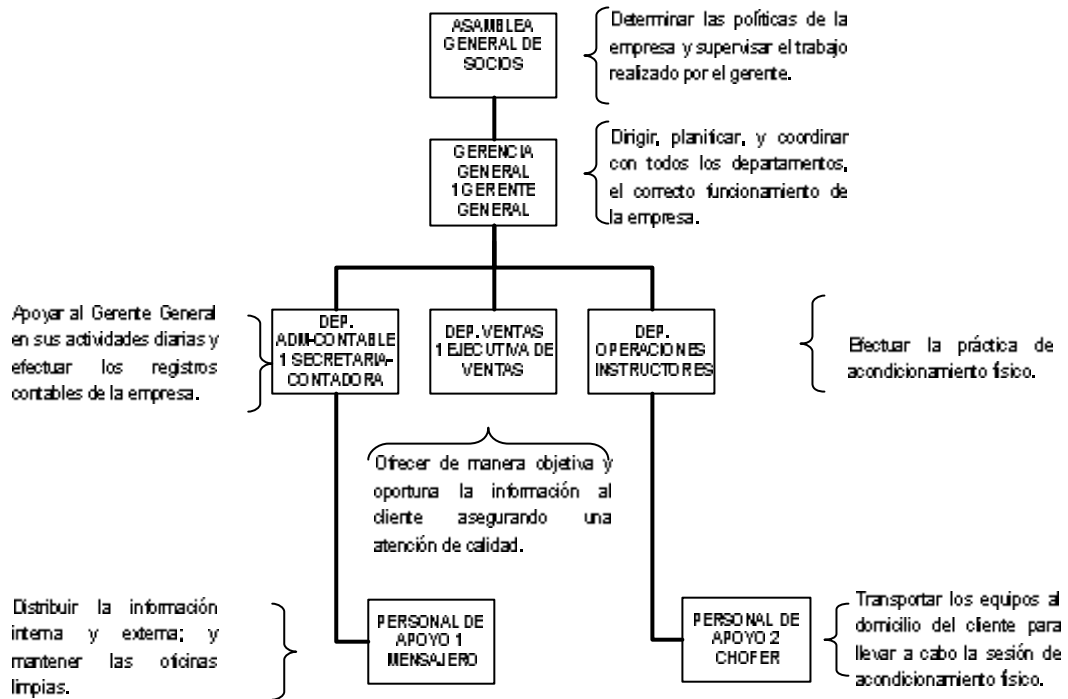
Elaborado por: Autor del estudio

3.3.4 Organigrama funcional

“Presenta, como la estructura, los órganos, y las relaciones jerárquicas que integran una dependencia, pero, además proporciona, una relación de las funciones de cada uno de los órganos”³⁷.

³⁹ MERCADO, Salvador: Administración aplicada 1a parte: Teoría y práctica, segunda edición, 2004, Editorial Limusa, pág. 331.

Gráfico No. 22: Organigrama funcional de *My trainer*



Elaborado por: Autor del estudio

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de la empresa *My trainer* tiene como finalidad sistematizar toda la información contable obtenida en los capítulos anteriores para establecer los presupuestos de inversión y operación, la estructura de financiamiento, los estados financieros pro forma, así como otra serie de indicadores que evalúen la viabilidad de la creación de un servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

4.1. PRESUPUESTOS

El presupuesto es una herramienta que estima la entrada y salida de dinero en un período determinado de tiempo, convirtiéndose en un mecanismo utilizado por las empresas para revisar sus políticas y estrategias para que cumplan con los objetivos financieros que se han propuesto.

Para la empresa *My trainer* se establecerá los siguientes presupuestos:

4.1.1. Presupuestos de inversión

Detalla los desembolsos que se realizará para la puesta en marcha de la empresa, para lo cual se toma en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

4.1.1.1. Activos fijos

Constituyen todos los muebles y enseres, equipos, vehículos, equipos de computación, y equipos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

Cuadro No. 35: Activos fijos

CONCEPTO	UNID. DE MEDIDA	CANT	V. UTIL	P. UNIT	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES					
Counter tool malla	unidad	1	10	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00
Sofá staff 4 puestos	unidad	2	10	\$ 369,60	\$ 739,20
Escritorio 150 X 150	unidad	2	10	\$ 498,40	\$ 996,80
Silla de visita	unidad	8	10	\$ 88,48	\$ 707,84
Silla operativa oficina	unidad	4	10	\$ 128,80	\$ 515,20
Mesa reuniones 150 X 0,90	unidad	1	10	\$ 272,16	\$ 272,16
Pizarrón de tiza líquida	unidad	1	10	\$ 11,97	\$ 11,97
EQUIPOS					
Step	unidad	18	10	\$ 108,01	\$ 1.944,23
Colchoneta	unidad	18	10	\$ 18,50	\$ 333,04
Extensor fitness	unidad	18	10	\$ 5,99	\$ 107,86
Mancuernas 2 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 3,25	\$ 29,23
Mancuernas 4 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 6,78	\$ 60,98
Mancuernas 6 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 9,76	\$ 87,80
Mancuernas 8 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 12,99	\$ 116,93
Mancuernas 10 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 16,24	\$ 146,16
Mancuernas 12 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 19,49	\$ 175,39
Mancuernas 14 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 22,74	\$ 204,62
Mancuernas 16 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 25,98	\$ 233,86
Mancuernas 18 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 29,23	\$ 263,09
Mancuernas 20 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 32,48	\$ 292,32
Fitness ball 65 cm	unidad	18	10	\$ 16,41	\$ 295,34
Fitness ball 75 cm	unidad	18	10	\$ 20,96	\$ 377,19
Pesas para tobillos 2 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 4,63	\$ 41,63
Pesas para tobillos 5 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 6,97	\$ 62,70
Pesas para tobillos 8 Lb/Pr	unidad	9	10	\$ 9,88	\$ 88,91
Barra mancuerna 35 cm con topes de estrella	unidad	9	10	\$ 17,66	\$ 158,96
Barra recta topes de estrella	unidad	9	10	\$ 46,07	\$ 414,59
Barra romana P Triceps	unidad	9	10	\$ 50,56	\$ 455,01
Disco caucho de 0,5 Kilos	unidad	54	10	\$ 1,81	\$ 97,98
Disco caucho de 2,5 Kilos	unidad	54	10	\$ 9,09	\$ 491,10
Disco caucho de 7,5 Kilos	unidad	54	10	\$ 27,34	\$ 1.476,32
Air climber	unidad	9	10	\$ 169,00	\$ 1.521,00
Aparato para abdominales AB-ROLLER	unidad	9	10	\$ 32,00	\$ 288,00
VEHÍCULOS					
	unidad	1	5	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
Computadora	unidad	4	3	\$ 840,00	\$ 3.360,00
EQUIPOS DE OFICINA					
Calculadora	unidad	3	10	\$ 2,75	\$ 8,24
Grapadora	unidad	4	10	\$ 2,67	\$ 10,66
Perforadora	unidad	4	10	\$ 2,40	\$ 9,59
Dispensador cinta adhesiva	unidad	4	10	\$ 1,03	\$ 4,12
Teléfono	unidad	4	10	\$ 35,00	\$ 140,00
TOTAL					\$ 24.272,02

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

En la tabla presentada, se puede observar que el 41% de los activos fijos corresponden a los equipos para actividades físicas, convirtiéndose en el rubro principal, puesto que es el insumo más importante para generar el servicio de acondicionamiento.

4.1.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles o diferidos son los gastos que la empresa incurre para su constitución.

Cuadro No. 36: Activos intangibles

CONCEPTO	UNID. DE MEDIDA	CANT.	P. UNIT	TOTAL
Elab. y aprob. del estudio	unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Constitución de la Empresa	unidad	1	\$ 1.257,66	\$ 1.257,66
Publicidad	unidad	1	\$ 2.414,65	\$ 2.414,65
Instalaciones	unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL				\$ 5.222,31

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

4.1.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo que requiere la empresa *My trainer* se calculó a través del método de ciclo de caja, el mismo que consiste en dividir el total de desembolsos anuales para 365 días, para posteriormente multiplicarlo por el período de tiempo, ciclo de caja, en que se espera recibir ingresos que permitan pagar todos los costos en los que incurre la empresa.

Cuadro No. 37: Desembolsos anuales

CONCEPTO	VALOR
Gastos Generales	\$ 4.800,00
Gasto Sueldos	\$ 16.792,78
Gasto Arriendo	\$ 3.600,00
Gasto Servicios Basicos	\$ 2.400,00
Gasto Publicidad	\$ 10.824,00
Suministros de Oficina	\$ 223,11
Suministros de Limpieza	\$ 283,47
Uniformes	\$ 295,68
Doc. por Pagar	\$ 4.171,56
Aporte Patronal	\$ 2.286,14
TOTAL	\$ 45.676,75
C. DE TRABAJO	\$ 5.005,67

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

Considerando que el ciclo productivo es de 20 días, para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta 2 ciclos, por lo tanto:

CAPITAL DE TRABAJO

$$CT = \left(\frac{DESEMBOLSOS - ANUALES}{365} \right) * CC$$

$$CT = \left(\frac{\$45676.75}{365} \right) * 40$$

$$CT = \$5005.67$$

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

4.1.2. Cronograma de inversiones

Es la representación de las inversiones detalladas para cada uno de los conceptos en función del tiempo en que se va a realizar.

Cuadro No. 38: Cronograma de inversiones

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$ 4.475,17					
Equipos	\$ 9.764,24					
Vehículo	\$ 6.500,00					
Equipos de computación	\$ 3.360,00			\$ 3.360,00		
Equipos de oficina	\$ 172,61					

Elaborado por: Autor del estudio

4.1.3. Presupuesto de operación

4.1.3.1. Presupuesto de ingresos

Incluye los ingresos previstos anualmente por la venta del servicio de acondicionamiento físico a domicilio, que se basan en el programa de producción determinado en el estudio técnico, a un precio constante de \$15 dólares.

Cuadro No. 39: Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Venta del Servicio (horas)	6615	6813	7018	7228	7445
Precio/hora	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL INGRESOS	\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

El ingreso generado por la empresa en el año 1 es de \$99.223,20 llegando al año 5 a \$111.676,59

4.1.3.2. Presupuesto de egresos

4.1.3.2.1. Depreciaciones

“Es la pérdida de valor de un activo fijo, como consecuencia de su uso o avance tecnológico”⁴⁰.

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos de la empresa se utilizo el método de línea recta, en el que la cantidad depreciada es la misma durante todos los años, obteniendo los siguientes valores:

Cuadro No. 40: Depreciación de activos

CONCEPTO	VALOR DEL BIEN	% DEPRE.	V. DEPRE. AÑO 1	V. DEPRE. AÑO 2	V. DEPRE. AÑO 3	V. DEPRE. AÑO 4	V. DEPRE. AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 4.475,17	10%	\$ 447,52	\$ 447,52	\$ 447,52	\$ 447,52	\$ 447,52
Equipos	\$ 9.764,24	10%	\$ 976,42	\$ 976,42	\$ 976,42	\$ 976,42	\$ 976,42
Vehículo	\$ 6.500,00	20%	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Equipos de computación	\$ 3.360,00	33%	\$ 1.108,80	\$ 1.108,80	\$ 1.108,80	\$ 369,60	\$ 369,60
Equipos de oficina	\$ 172,61	10%	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

Los porcentajes de depreciación utilizados son los establecidos en las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.

⁴⁰ HERNANDEZ, Abraham: Problemario de matemáticas financieras, primera edición, 2005, Cengage Learning Editores, pág. 186

4.1.3.2.2. Amortizaciones

“Reducción sistemática del valor en libros de un activo. Este gasto se aplica a los activos intangibles de la misma manera que la depreciación de los activos fijos y el agotamiento a los recursos naturales”⁴¹

La amortización de los activos intangibles es:

Cuadro No. 41: Amortización de activos intangibles

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Elab. y aprob. del estudio	\$ 1.300,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.257,66	\$ 251,53	\$ 251,53	\$ 251,53	\$ 251,53	\$ 251,53
Publicidad	\$ 2.414,65	\$ 482,93	\$ 482,93	\$ 482,93	\$ 482,93	\$ 482,93
Instalaciones	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

4.1.3.2.3. Mantenimiento

Los costos de mantenimiento son necesarios para conservar un activo fijo en condiciones de operación, es así que para los activos de la empresa *My Trainer* se asignó un porcentaje de mantenimiento en función de su uso.

Cuadro No. 42: Mantenimiento de activos

CONCEPTO	VALOR DEL MANTEN.	% MANT.	V. MANT AÑO 1	V. MANT AÑO 2	V. MANT AÑO 3	V. MANT AÑO 4	V. MANT AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 4.475,17	2%	\$ 89,50	\$ 89,50	\$ 89,50	\$ 89,50	\$ 89,50
Equipos	\$ 9.764,24	3%	\$ 292,93	\$ 292,93	\$ 292,93	\$ 292,93	\$ 292,93
Vehículo	\$ 6.500,00	5%	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00
Equipos de computación	\$ 3.360,00	2%	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 89,60	\$ 89,60
Equipos de oficina	\$ 172,61	3%	\$ 5,18	\$ 5,18	\$ 5,18	\$ 5,18	\$ 5,18
TOTAL MANTENIMIENTO			\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

⁴¹T HORNGRE, Charles: Contabilidad, quinta edición, 2004, Editorial PEARSON EDUCATION, pág. 361.

4.1.3.2.4. Costos fijos y variables

“El costo de fabricar o producir un producto es una función del volumen producido, mismo que comúnmente puede definirse como una suma de dos costos: costo fijo y costo variable”.⁴²

Costos fijos

El costo fijo es aquel que no depende del volumen de producción, es decir, permanece igual sin importar cuánto se produzca.

Cuadro No. 43: Costos fijos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
Gastos Administrativos	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
Gasto de Ventas	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
Amortizaciones	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
Mantenimiento	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
COSTO FIJO TOTAL	\$ 45.019,55	\$ 45.019,55	\$ 45.019,55	\$ 44.302,75	\$ 44.302,75

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

Costos variables

El costo variable es el que varía con el volumen de producción, siendo los siguientes rubros los costos variables para la empresa *My trainer*:

⁴² VARIOS: Métodos cuantitativos para los negocios, novena edición, 2004, Cengage Learning Editores, pág. 14

Cuadro No. 44: Costos variables

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Combustibles	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Pago Instructores	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 31.320,00	\$ 31.320,00	\$ 33.480,00
Movilización	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.600,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

Cuadro No. 45: Presupuesto de egresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Consumo de Agua	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Consumo de Energía	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Consumo de Teléfono	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Consumo Internet	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Pago Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 223,11
Suministros de Limpieza	\$ 377,96	\$ 377,96	\$ 377,96	\$ 377,96	\$ 377,96
Uniformes logotipos	\$ 295,68	\$ 295,68	\$ 295,68	\$ 295,68	\$ 295,68
COSTO FIJO TOTAL	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
Combustibles	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Pago Instructores	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 31.320,00	\$ 31.320,00	\$ 33.480,00
Movilización	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.600,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83
COSTOS TOTALES	\$ 49.376,75	\$ 49.484,75	\$ 51.155,99	\$ 51.270,57	\$ 54.028,59
Gerente General	\$ 7.420,80	\$ 7.420,80	\$ 7.420,80	\$ 7.420,80	\$ 7.420,80
Secretaría Contadora	\$ 4.801,60	\$ 4.801,60	\$ 4.801,60	\$ 4.801,60	\$ 4.801,60
Ejecutiva de Venta	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00	\$ 3.492,00
Chofer	\$ 3.072,93	\$ 3.072,93	\$ 3.072,93	\$ 3.072,93	\$ 3.072,93
Mensajero	\$ 2.837,20	\$ 2.837,20	\$ 2.837,20	\$ 2.837,20	\$ 2.837,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
Publicidad revista	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
Depreciaciones	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
Amortizaciones	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
Mantenimiento	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
TOTAL EGRESOS	\$ 87.499,55	\$ 87.607,55	\$ 89.278,79	\$ 88.676,57	\$ 91.434,59

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

4.1.3.3. Estado de origen y aplicación de recursos

Indica de donde provienen los fondos de la empresa y en que se están invirtiendo.

Cuadro No. 46: Estado de origen y aplicación de recursos

INVERSIONES	TOTAL	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	\$ 4.475,17	\$ 2.368,44	\$ 2.106,73
Equipos	\$ 9.764,24	\$ 9.764,24	
Vehículo	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	
Equipos de computación	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	
Equipos de oficina	\$ 172,61		\$ 172,61
Inversión Total Activos Fijos		\$ 21.992,68	\$ 2.279,34
ACTIVOS DIFERIDOS			
Elab. y aprob. del estudio	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
Constitución de la Empresa	\$ 1.257,66		\$ 1.257,66
Publicidad	\$ 2.414,65	\$ 1.207,33	\$ 1.207,33
Instalaciones	\$ 250,00		\$ 250,00
Inversión Total Activos Diferidos		\$ 2.507,33	\$ 2.714,99
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.005,67		\$ 5.005,67
TOTAL	\$ 34.500,00	\$ 24.500,00	\$ 10.000,00

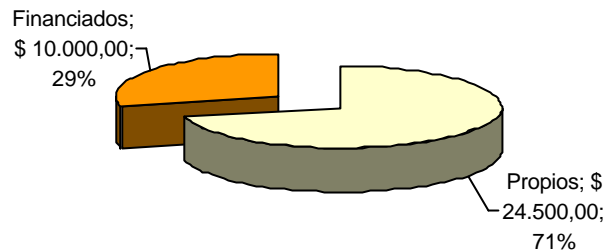
Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor del estudio

4.1.3.4. Estructura de financiamiento

El capital de la empresa *My trainer* estará constituido en un 71% con recursos propios, provenientes del aporte de los socios y el 29% restante, por recursos financiados.

Gráfico No. 23. Estructura del financiamiento



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

El capital financiado será amortizado conforme el siguiente detalle:

Cuadro No. 47: Amortización de la deuda

PERIODO AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0				\$ 10.000,00
1	\$ 2.844,36	\$ 1.327,25	\$ 4.171,60	\$ 7.155,64
2	\$ 3.308,13	\$ 863,47	\$ 4.171,60	\$ 3.847,52
3	\$ 3.847,52	\$ 324,09	\$ 4.171,60	\$ 0,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor del estudio

4.2. Estados financieros pro forma

“El objetivo principal de los estados financieros es el de reflejar la situación económica de la empresa, estos informes permiten evaluar si la inversión realizada produce resultados positivos, a través de la rentabilidad. Si por el contrario, producen pérdida; evaluar las fallas para aplicar los correctivos necesarios”⁴³.

⁴³GALINDO, Carlos: Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios, segunda edición, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 128

Para una mejor comprensión del comportamiento de los diferentes indicadores financieros, el estudio presenta dos alternativas: sin financiamiento, es decir del proyecto y con financiamiento, que corresponde al inversionista.

4.2.1. Estado de resultados

El estado de resultados de la empresa *My trainer* refleja los ingresos operacionales provenientes de la venta del servicio de acondicionamiento físico y los egresos operacionales y no operacionales.

La diferencia entre los ingresos y egresos permite determinar la utilidad operacional, de la cual descontados los impuestos, se obtiene la utilidad o pérdida que generará la empresa en un período de tiempo.

Cuadro No. 48: Estado de resultados pro-forma para el proyecto

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 99.225	\$ 102.195	\$ 105.270	\$ 108.420	\$ 111.675
(-) Costos Fijos		\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
(-) Costos Variables		\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83
(-) Gastos Administrativos		\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
(-) Gasto de Ventas		\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
(-) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(-) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Mantenimiento		\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 11.725,45	\$ 15.367,25	\$ 16.771,01	\$ 20.545,64	\$ 21.042,62
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.758,82	\$ 2.305,09	\$ 2.515,65	\$ 3.081,85	\$ 3.156,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.966,63	\$ 13.062,17	\$ 14.255,36	\$ 17.463,79	\$ 17.886,23
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 2.491,66	\$ 3.265,54	\$ 3.563,84	\$ 4.365,95	\$ 4.471,56
UTILIDAD NETA		\$ 7.474,97	\$ 9.796,62	\$ 10.691,52	\$ 13.097,84	\$ 13.414,67

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Como puede observarse en el cuadro anterior *My trainer* obtendrá una utilidad de \$7473.82 en el primer año de operaciones, que se irá incrementado de manera satisfactoria en los años siguientes.

Cuadro No. 49: Estado de resultado pro-forma para el inversionista

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00
(-) Costos Fijos		\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
(-) Costos Variables		\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83
(-) Gastos Administrativos		\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
(-) Gasto de Ventas		\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
(-) Costos Financieros		\$ 1.327,25	\$ 863,47	\$ 324,09		
(-) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(-) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Mantenimiento		\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 10.398,20	\$ 13.723,97	\$ 15.667,12	\$ 19.743,43	\$ 20.240,41
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.559,73	\$ 2.058,60	\$ 2.350,07	\$ 2.961,51	\$ 3.036,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 8.838,47	\$ 11.665,38	\$ 13.317,05	\$ 16.781,91	\$ 17.204,35
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 2.209,62	\$ 2.916,34	\$ 3.329,26	\$ 4.195,48	\$ 4.301,09
UTILIDAD NETA		\$ 6.628,85	\$ 8.749,03	\$ 9.987,79	\$ 12.586,44	\$ 12.903,26

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

El estado de resultados bajo la alternativa del inversionista arroja resultados menos beneficios para la empresa, debido a que debe incurrirse en egresos por concepto de costos financieros.

4.2.2. Flujo neto de fondos

“El flujo neto de fondos establece los ingresos reales del proyecto, ya que la utilidad neta que resulta del estado de pérdidas y ganancias, se debe tener en cuenta que se han hecho unos egresos como la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos, que no implican la salida de efectivo de caja, los cuales se deben adicionar, para conocer la real situación de los ingresos del proyecto, a partir de los cuales se puede hacer evaluación financiera”⁴⁴.

⁴⁴CORDOVA, Marcial: Formulación y evaluación de proyectos, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 341

Al igual que en los estados de resultados, aquí se estableció flujo neto de fondos para el proyecto y para el inversionista.

Cuadro No. 50: Flujo neto de fondos para el proyecto

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00
(-) Costos Fijos		\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
(-) Costos Variables		\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83
(-) Gastos Administrativos		\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
(-) Gasto de Ventas		\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
(-) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(-) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Mantenimiento		\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 11.725,45	\$ 15.367,25	\$ 16.771,01	\$ 20.545,64	\$ 21.042,62
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.758,82	\$ 2.305,09	\$ 2.515,65	\$ 3.081,85	\$ 3.156,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.966,63	\$ 13.062,17	\$ 14.255,36	\$ 17.463,79	\$ 17.886,23
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 2.491,66	\$ 3.265,54	\$ 3.563,84	\$ 4.365,95	\$ 4.471,56
UTILIDAD NETA		\$ 7.474,97	\$ 9.796,62	\$ 10.691,52	\$ 13.097,84	\$ 13.414,67
(+) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(+) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Reposición de Activos				\$ 3.360,00		
(-) Inversión Inicial	\$ -34.500,00					
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ -34.500,00	\$ 12.369,44	\$ 14.691,09	\$ 12.225,99	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Para el flujo neto de fondos del inversionista se incluye el crédito recibido en el año 0, por lo tanto los costos financieros y pago de capital aparecen a partir del 1 año hasta el año 3.

Cuadro No. 51: Flujo neto de fondos para el inversionista

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00
(-) Costos Fijos		\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75	\$ 6.896,75
(-) Costos Variables		\$ 42.480,00	\$ 42.588,00	\$ 44.259,24	\$ 44.373,82	\$ 47.131,83
(-) Gastos Administrativos		\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53	\$ 21.624,53
(-) Gasto de Ventas		\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
(-) Costos Financieros		\$ 1.327,25	\$ 863,47	\$ 324,09		
(-) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(-) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Mantenimiento		\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 802,21	\$ 802,21
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 11.725,45	\$ 15.367,25	\$ 16.771,01	\$ 20.545,64	\$ 21.042,62
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.758,82	\$ 2.305,09	\$ 2.515,65	\$ 3.081,85	\$ 3.156,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.966,63	\$ 13.062,17	\$ 14.255,36	\$ 17.463,79	\$ 17.886,23
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 2.491,66	\$ 3.265,54	\$ 3.563,84	\$ 4.365,95	\$ 4.471,56
UTILIDAD NETA		\$ 7.474,97	\$ 9.796,62	\$ 10.691,52	\$ 13.097,84	\$ 13.414,67
(+) Depreciación de Activos Fijos		\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.110,80	\$ 3.110,80
(+) Amortización de Intangibles		\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46	\$ 1.044,46
(-) Reposición de Activos				\$ 3.360,00		
(-) Inversión Inicial	\$ -34.500,00					
(+) Crédito	\$ 10.000,00					
(-) Pago de Capital		\$ 2.844,36	\$ 3.308,13	\$ 3.847,52		
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ -24.500,00	\$ 9.525,08	\$ 11.382,96	\$ 8.378,47	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor del estudio

El flujo neto de fondos es más representativo bajo la alternativa del proyecto respecto a la del inversionista.

4.3. Evaluación financiera

4.3.1. Costo promedio ponderado del capital

Se lo conoce también como tasa de descuento y “representa una valoración del factor tiempo, por medio del cual el flujo de beneficios netos debe ser descontado, con el fin de hacerlo comparable con el costo inicial de la inversión”⁴⁵.

⁴⁵ MIRANDA, Juan José, Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, quinta edición, 2005, MMEditores, pág. 292.

- **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO**

La tasa de descuento que se utilizará para el proyecto es del 15%, que representa el costo de oportunidad, es decir, lo que deja de ganar el inversionista si canalizará sus recursos a otra actividad, por invertir en el presente proyecto. Para el cálculo correspondiente se considero el rendimiento que obtendría al adquirir bonos del estado ecuatoriano (10%) más una tasa de riesgo (5%).

- **TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA**

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se utilizó la siguiente fórmula:

$$WACC = (K_g) * (E / V) + K_p * (D / V)$$

En donde:

K_g	= costo del capital propio	15%
K_p	= costo de la deuda	15.20%
E/V	= relación objetivo capital propio del total de financiamiento	71%
D/V	= relación objetivo de deuda a total de financiamiento	29%

$$WACC = (12\%) * (71\%) + (15.20\%) * (29\%)$$

$$WACC = 15.06\%$$

Se puede apreciar que la tasa mínima exigida a la inversión corresponde a un 15.06%.

4.3.2. Criterios de evaluación

4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

“El valor presente neto es el método más conocido y aceptado para medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y se resta la inversión total expresada en el momento cero”⁴⁶.

Si el VAN es igual o mayor a cero se puede aceptar el proyecto, lo que significa que la suma de los beneficios actualizados del proyecto es superior a la suma de los costos actualizados y de las inversiones del mismo.

Se aplicó la fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{1+r} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_N}{(1+r)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial del proyecto

FE = Flujo de efectivo

r = Costo de oportunidad

⁴⁶ CORDOVA, Marcial: Formulación y evaluación de proyectos, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 364.

Cuadro No. 52: VAN del proyecto

CONCEPTO	AÑOS						VR
	0	1	2	3	4	5	
FNF	\$ -34.500,00	\$ 12.369,44	\$ 14.691,09	\$ 12.225,99	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94	
Tasa de descuento		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	
FNF Actualizado		\$ 10.756,03	\$ 11.108,57	\$ 8.038,78	\$ 9.864,52	\$ 8.735,36	\$ 15.278,21
VAN	\$ 29.281,48						

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Cuadro No. 53: VAN del inversionista

CONCEPTO	AÑOS						VR
	0	1	2	3	4	5	
FNF	\$ -24.500,00	\$ 9.525,08	\$ 11.382,96	\$ 8.378,47	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94	
Tasa de descuento		15,06%	15,06%	15,06%	15,06%	15,06%	
FNF Actualizado		\$ 8.278,50	\$ 8.598,48	\$ 5.500,66	\$ 9.844,65	\$ 8.713,38	\$ 15.270,51
VAN	\$ 31.706,19						

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Se puede observar un VAN para el proyecto de \$29.281,48 y un VAN para el inversionista de \$31.706,19 respectivamente; por lo tanto implementar la empresa resulta económicamente viable, toda vez que los valores actuales de los ingresos que se generan, son superiores a los valores actuales de los egresos.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno conocida como TIR; refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil”⁴⁷.

⁴⁷ CORDOVA, Marcial: Formulación y evaluación de proyectos, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 369

Cuadro No. 54: TIR del proyecto

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FNF	\$ -34.500,00	\$ 12.369,44	\$ 14.691,09	\$ 12.225,99	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94
TIR	30,06%					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor del estudio

Cuadro No. 55: TIR del inversionista

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FNF	\$ -24.500,00	\$ 9.525,08	\$ 11.382,96	\$ 8.378,47	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94
TIR	37,65%					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor del estudio

De acuerdo al criterio de la tasa interna de retorno, el proyecto es aceptable si esta tasa es mayor al costo promedio ponderado del capital. En el presente estudio el proyecto resulta viable puesto que las TIR tanto del proyecto (30.06%) como del inversionista (37.65%) son más que sus respectivas TMAR.

4.3.2.3. Relación beneficio-costos

“La relación beneficio-costos es aquella relación en la que tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital; se determina así la relación entre el valor actualizado de los beneficios y el valor actualizado de los costos”⁴⁸.

⁴⁸GUERRA, Guillermo: El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI, Agroamérica, 2002, pág. 276

Se recurrió a la siguiente fórmula:

$$RB/C = \left(\frac{\sum_{n=1}^t \frac{IT}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET}{(1+i)^n}} \right)$$

En donde:

IT = Ingresos Totales

ET = Egresos Totales

Cuadro No. 56: Relación beneficio-costo del proyecto

CONCEPTO	AÑOS					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
FNF	\$ -34.500,00	\$ 12.369,44	\$ 14.691,09	\$ 12.225,99	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94	
IT		\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00	
IA		\$ 86.282,61	\$ 77.274,10	\$ 69.216,73	\$ 61.989,49	\$ 55.522,21	\$ 350.285,14
ET		\$ 87.499,55	\$ 87.607,55	\$ 89.278,79	\$ 88.676,57	\$ 91.434,59	
EA	\$ 34.500,00	\$ 76.086,57	\$ 66.243,90	\$ 58.702,26	\$ 50.701,12	\$ 45.459,15	\$ 331.692,99
R B/C		\$ 1,06					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor del estudio

El criterio usual de selección en la relación beneficio costo consiste en aceptar los proyectos que tengan un costo beneficio igual o mayor que uno. En el presente estudio, la R B/C es de 1.06, por lo tanto el proyecto es aceptable, toda vez que por cada dólar invertido, se obtiene 6 ctvs. de beneficio.

Cuadro No. 57: Relación beneficio-costo del inversionista

CONCEPTO	AÑOS					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
FNF	\$ -24.500,00	\$ 9.525,08	\$ 11.382,96	\$ 8.378,47	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94	
IT		\$ 99.225,00	\$ 102.195,00	\$ 105.270,00	\$ 108.420,00	\$ 111.675,00	
IA		\$ 86.239,14	\$ 77.196,25	\$ 69.112,16	\$ 61.864,65	\$ 55.382,48	\$ 349.794,68
ET		\$ 88.826,80	\$ 88.471,03	\$ 89.602,88	\$ 88.676,57	\$ 91.434,59	
EA	\$ 24.500,00	\$ 77.201,78	\$ 66.829,41	\$ 58.826,34	\$ 50.599,01	\$ 45.344,74	\$ 323.301,29
R B/C		\$ 1,08					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor del estudio

De igual manera, el R B/C obtenida para el inversionista es de 1.08, por lo tanto el proyecto es aceptable, y muestra que por cada dólar invertido, se obtiene 0,08 ctvs. de beneficio.

4.3.2.4. Período de recuperación

“Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto se amorticen el capital invertido. Así se utiliza para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión”⁴⁹.

Cuadro No. 58: Periodo de recuperación del proyecto

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
FNF	\$ 12.369,44	\$ 14.691,09	\$ 12.225,99	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94
VA	\$ 10.756,03	\$ 11.108,57	\$ 8.038,78	\$ 9.864,52	\$ 8.735,36
VAA	\$ 10.756,03	\$ 21.864,60	\$ 29.903,39	\$ 39.767,91	\$ 48.503,27
INV INICIAL	-\$ 34.500,00	-\$ 34.500,00	-\$ 34.500,00	-\$ 34.500,00	-\$ 34.500,00

PR = 3 años 10 meses 13 días

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Cuadro No. 59: Periodo de recuperación del inversionista

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
FNF	\$ 9.525,08	\$ 11.382,96	\$ 8.378,47	\$ 17.253,11	\$ 17.569,94
VA	\$ 8.278,50	\$ 8.598,48	\$ 5.500,66	\$ 9.844,65	\$ 8.713,38
VAA	\$ 8.278,50	\$ 16.876,99	\$ 22.377,64	\$ 32.222,30	\$ 40.935,68
INV INICIAL	-\$ 24.500,00	-\$ 24.500,00	-\$ 24.500,00	-\$ 24.500,00	-\$ 24.500,00

PR = 3 años 9 meses 3 días.

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

⁴⁹ HERNANDEZ, Abraham: Formulación y evaluación de proyectos de inversión, quinta edición, 2005, Cengage Learning Editores, pág. 115.

El período de recuperación de la inversión, tanto para el proyecto como para el inversionista, será a partir del tercer año.

4.3.2.5. Punto de equilibrio

“Punto donde las ventas, cubren los costos y a partir del cual las ventas adicionales producirán una utilidad”⁵⁰.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades será

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

En donde:

CFT = Costos Fijos

PVU = Precio de Venta Unitario

CVU = Costo Variable Unitario

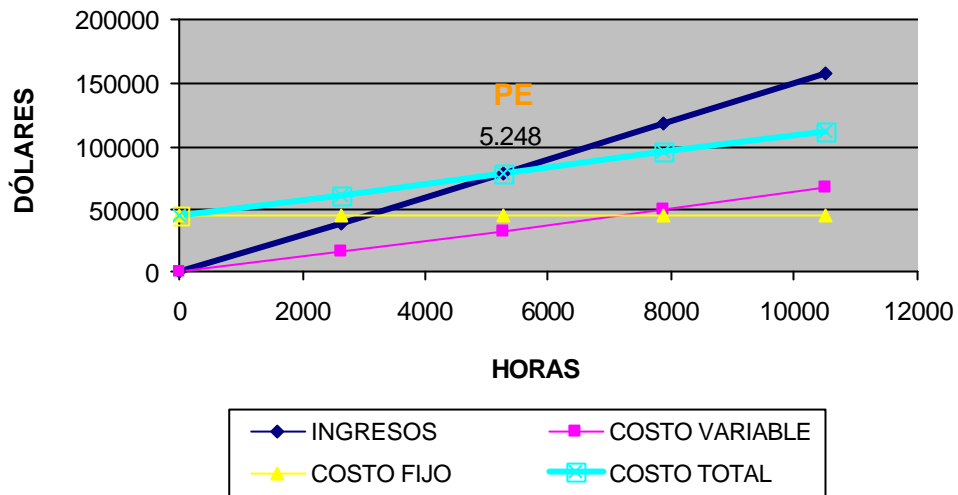
Cuadro No. 60: Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CFT	\$ 45.019,55	\$ 45.019,55	\$ 45.019,55	\$ 44.302,75	\$ 44.302,75
PV	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
CVU	\$ 6,42	\$ 6,25	\$ 6,31	\$ 6,14	\$ 6,33
PE (horas)	5248	5145	5179	5000	5110

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

⁵⁰ VARIOS: El futuro de los negocios, quinta edición, Cengage Learning Editores, 2007, pág. 473

Grafico No. 24: Punto de equilibrio para el año 1



Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

4.3.3. Análisis de sensibilidad

“En el análisis económico de la mayor parte de proyectos, resulta útil determinar cuán sensible es la situación a los distintos factores que entran en juego, de manera que se les tome en cuenta en forma apropiada en el proceso de decisión. En general, sensibilidad significa la magnitud relativa del cambio en la medición de la ventaja (tal como el VAN o la TIR) que ocasionan uno o más cambios en los valores estimados de los factores de estudio”⁵¹.

⁵¹ VARIOS, Ingeniería económica de degarmo, décimo segunda edición, 2004, Editorial PEARSON EDUCATION, pág. 450.

Cuadro No. 61: Análisis de sensibilidad para el proyecto

ESCENARIOS	VARIACIÓN PORCENTUAL	RESUMEN DEL ANALISIS				EVALUACIÓN
		VAN	TIR	PR	R B/C	
Disminución de la demanda	10%	\$ 762,31	5,13%	> 5 ANOS	\$ 0,95	SENSIBLE
Aumento de Sueldos	8%	\$ 18.058,21	20,73%	4A 10M 13D	\$ 1,01	NO SENSIBLE
Aumento de Costos	10%	\$ 15.440,79	18,53%	4A 11M 1D	\$ 1,00	NO SENSIBLE
NORMAL		\$ 29.281,48	30,06%	3A 10M 13D	\$ 1,06	
TMAR		15,00%				

NO SENSIBLE	El proyecto sigue siendo rentable
SENSIBLE	El proyecto es sensible a los cambios

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

Cuadro No. 62: Análisis de sensibilidad para el inversionista

ESCENARIOS	VARIACIÓN PORCENTUAL	RESUMEN DEL ANALISIS				EVALUACIÓN
		VAN	TIR	PR	R B/C	
Disminución de la demanda	10%	\$ 3.221,40	6,31%	> 5 ANOS	\$ 0,97	SENSIBLE
Aumento de Sueldos	8%	\$ 20.496,35	25,78%	3A 11M 22D	\$ 1,04	NO SENSIBLE
Aumento de Costos	10%	\$ 17.882,10	23,00%	4A 9M 21D	\$ 1,03	NO SENSIBLE
NORMAL		\$ 31.706,19	37,65%	3A 9M 3D	\$ 1,08	
TMAR		15,06%				

NO SENSIBLE	El proyecto sigue siendo rentable
SENSIBLE	El proyecto es sensible a los cambios

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor del estudio

El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto sin financiamiento y con financiamiento de terceros es sensible a la disminución de la demanda.

En la disminución de la demanda se puede observar que a pesar de que se obtiene un VAN positivo, la TIR es inferior a la TMAR y la relación beneficio-costos es inferior a 1, por lo tanto el proyecto económicamente no es viable.

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN

Al no contar con los recursos monetarios necesarios la empresa se ha visto en la necesidad de recurrir a un financiamiento en una institución bancaria para solventar parte de su inversión, por b tanto los resultados de la evaluación financiera son:

Cuadro No. 63: Resumen de la evaluación

EMPRESA	VAN	TIR	PR	R B/C
<i>My trainer</i>	\$ 31.706,19	37,65%	3A 9M 3D	1,08
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	≥ 0	> 12,93%	< 5 AÑOS	> 1

De acuerdo al cuadro presentado, se concluye que la implementación de la empresa *My trainer* es económicamente viable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

-El estudio de mercado permitió determinar que en el sector comprendido entre las parroquias Iñaquito y Ponceano, existen **27.562** personas dispuestas a utilizar el servicio de acondicionamiento físico a domicilio.

-La empresa no tiene un competidor directo, sin embargo por analogía, los gimnasios, empresas que ofrecen el servicio en sus propias instalaciones, se convierten en el principal producto sustituto que podría incidir en las ventas de la empresa.

-Resultado del estudio técnico se estableció que las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de recursos humanos y la disponibilidad de recursos materiales e insumos no constituyen un limitante para la implementación de la empresa.

-La empresa se localizará en la parroquia Kennedy, calles Vicente Nieto y José Navarro, ubicación que fue escogida mediante la evaluación de factores locacionales, siendo el más relevante la cercanía al mercado ya que esto permitirá tener una mejor cobertura del mercado objetivo.

-El correcto funcionamiento de la empresa estará determinado por la aplicación estricta de la base legal y de la estructura organizacional que se implementará, para lo cual, en función de sus características, se estableció que será una sociedad de responsabilidad limitada.

-La inversión inicial de **\$34.500** que requiere la empresa para iniciar sus actividades estará constituida en un **71%** por recursos propios y un **29%** por recursos financiados.

-Los resultados de la evaluación financiera para el servicio de entrenamiento físico a domicilio, tomando en cuenta que una parte del capital proyecto será financiado, determino que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus 5 primeros años de operación llevados a valor presente arrojan como resultado un **VAN** positivo de **\$31.706,19**, demostrando que el proyecto es económicamente viable.

-La obtención de un **VAN** mayor a cero muestra que la tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una **TIR** de **37.65%**.

-La **relación beneficio costo** del proyecto es del **1.08**, lo que significa que por cada dólar invertido, se obtiene un rédito de 8 cvts. valor que indica que los ingresos son mayores que los egresos, en consecuencia el proyecto es aconsejable.

5.2. Recomendaciones

-Crear la empresa de servicios de acondicionamiento físico con equipos propios a domicilio, captando inicialmente **331** personas de la demanda insatisfecha existente en el sector de la ciudad de Quito donde funcionará la empresa.

-Dar a conocer de manera transparente a los clientes la ubicación de la empresa, demostrando que no es una figura ficticia, brindándoles la suficiente confianza.

-Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a los mejores candidatos, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.

-Mejorar y/ o desarrollar nuevos servicios que permitan generar un flujo de fondos más beneficioso, de manera que a futuro se vaya obteniendo un VAN, TIR y R B/C superior al calculado inicialmente en el estudio financiero.

-Diseñar estrategias que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, minimizando el riesgo de obtener pérdidas en sus períodos de operación.

-Efectuar evaluaciones permanentes encaminadas a mejorar el servicio en beneficio de los clientes, de modo que se logre su fidelidad hacia la empresa.

-Desarrollar nuevos estudios de factibilidad conducentes a lograr una ampliación de la empresa creando sucursales en otros sectores de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- BLOCHER, Chen Lin: Cost Management., segunda edición, 2002, EE.UU, Editorial McGraw Hill.

- CORDOVA, Marcial: Formulación y evaluación de proyectos, 2006, ECOE EDICIONES.

- COSTALES Bolívar: Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos, tercera edición, 2003, Ecuador, Editorial AGIL PRINT.

- CUADRO ESCLAPEZ, Carmen: Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios”, quinta edición, 2007, FC editorial.

- CUATRECASAS Lluís: Organización de la producción y dirección de operaciones, primera edición, 2000, Editorial universitaria Ramón Areces.

- FREIRE RUBIO María Fernanda y BLANCO JIMENEZ Francisco José: Prácticas y conceptos básicos de microeconomía, 2da edición, 2006, ESIC EDITORIAL

- GALINDO, Carlos: Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios, segunda edición, 2006, ECOE EDICIONES.

- GUERRA, Guillermo: El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI, Agroamérica, 2002.

- GUILLEN, Manuel: Ética en las organizaciones-construyendo confianza, 2006, España, editorial PEARSON EDUCATION.

- HAX, Arnoldo y MAJLUF Nicolás: Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados, 2004, ediciones Granica.
- HERNADEZ, Abraham: Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2005, Cengage Learning Editores.
- HERNADEZ, Abraham, Problemario de matemáticas financieras, primera edición, 2005, Cengage Learning Editores.
- MCDANIEL Carl y GATES Roger: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, sexta edición, 2005, EE.UU., Learning Editores.
- MERCADO, Salvador: Administración aplicada 1a parte: Teoría y práctica, segunda edición, 2004, Editorial Limusa.
- MIRANDA MIRANDA Juan José: Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, quinta edición, 2005, MMEDITORES.
- ROBBINS, Stephen: Administración teoría y práctica, cuarta edición, 1995, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica
- SALAZAR, Francis: Gestión estratégica de negocios, 2005, Ecuador.
- T HORNGRE, Charles: Contabilidad, quinta edición, 2004, Editorial PEARSON EDUCATION.
- VARIOS: Investigación de Mercados, primera edición, 2003, Editorial Norma.

- VARIOS: Formulación y Evaluación de Proyectos, primera edición, 2006, ECOE EDICIONES.

- VARIOS: Métodos cuantitativos para los negocios, novena edición, 2004, Cengage Learning Editores.

- VARIOS: El futuro de los negocios, quinta edición, 2007, Cengage Learning Editores.

- VARIOS, Ingeniería económica de degarmo, décimo segunda edición, 2004, Editorial PEARSON EDUCATION.

- VILLALBA, Carlos: ECONOMÍA, primera edición, 2007, Ecuador, Editorial Sureditores.

FUENTES DE CONSULTA

Páginas Web

- www.aulafacil.com
- www.bce.fin.ec
- www.books.google.com
- www.ccq.org.ec
- www.cosas.com.ec
- www.elcomercio.com
- www.geocities.com
- www.google.com
- www.hoy.ec.com
- www.inec.gov.ec
- www.inen.gov.ec
- www.mapred.com
- www.monografias.com
- www.portalfitness.com
- www.quito.gov.ec
- www.revistalideres.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.sri.gov.ec
- www.tventas.com

ANEXO No. 1: Encuesta piloto

ENCUESTA PILOTO	
OBJETIVO: Determinar la demanda del servicio de entrenamiento a domicilio para el acondicionamiento físico para analizar su posible lanzamiento en el mercado nacional.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN GENERAL	
1) NOMBRE: _____	
2) GÉNERO	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>
3) EDAD:	18-25 AÑOS <input type="checkbox"/> 26-32 AÑOS <input type="checkbox"/> 33-39 AÑOS <input type="checkbox"/> <40 AÑOS <input type="checkbox"/>
4) OCUPACIÓN:	RELACION DEPENDENCIA <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE <input type="checkbox"/> AMA DE CASA <input type="checkbox"/> JUBILADO/A <input type="checkbox"/> CON NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/>
5) NIVEL DE EDUCACIÓN SECUNDARIO <input type="checkbox"/> SUPERIOR <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
6) ¿ACTUALMENTE, REALIZA USTED ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FÍSICA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, INDIQUE LAS RAZONES; SI CONTESTO SI PASE A LA PREGUNTA No. 7)	
7) ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS CUALES NO LO HACE? FALTA DE TIEMPO <input type="checkbox"/> POR PEREZA <input type="checkbox"/> NO EXISTE UN GIMNASIO CERCA <input type="checkbox"/> OTRO? ESPECIFIQUE _____	
8) ¿EN QUE LUGAR REALIZA LA ACTIVIDAD FISICA? EN SU CASA/PARQUE <input type="checkbox"/> PASE A LA PREGUNTA No. 13 EN GIMNASIO <input type="checkbox"/> PASE A LA PREGUNTA No. 9 OTRO? ESPECIFIQUE _____	
9) ¿CUÁL ES EL NOMBRE DEL GIMNASIO AL QUE USTED ACUDE? _____	
10) ¿CUÁNTO PAGA MENSUALMENTE POR EL SERVICIO? \$35-\$55 <input type="checkbox"/> \$55-\$75 <input type="checkbox"/> <\$75 <input type="checkbox"/>	
11) ¿HA TENIDO ALGÚN TIPO DE PROBLEMA CON EL GIMNASIO QUE LE PROPORCIONA ESTE SERVICIO? POR FAVOR IDENTIFIQUE CUALES HAN SIDO SI <input type="checkbox"/> ¿CUÁLES? NO <input type="checkbox"/> ¿CUÁLES? INSTALACIONES INAPROPIADAS <input type="checkbox"/> INSTRUCTORES POCO CAPACITADOS <input type="checkbox"/> FALTA DE ORGANIZACIÓN <input type="checkbox"/> OTROS? ESPECIFIQUE _____ _____ _____	

12) ¿LE GUSTARÍA RECIBIR ENTRENAMIENTO PARA EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO DE UNA EMPRESA QUE LE OFRECE EL SERVICIO A DOMICILIO CON RESULTADOS GARANTIZADOS, EQUIPO PROPIO Y A PRECIOS RAZONABLES?

SI

NO

INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, MUCHAS GRACIAS; SI CONTESTO SI PASE A LA PREGUNTA No. 13

13) ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA ESTARÍA DISPUESTA A CONSUMIR ESTE SERVICIO?

NÚMERO DE VECES

14) ¿QUÉ TIPO DE RUTINA LE GUSTARÍA MÁS

INSTRUCCIÓN: PUEDE ESCOGER MAXIMO DOS ALTERNATIVAS

AEROBICS

GIMNASIA FORMATIVA

BAILO-TERAPIA

YOGA

OTRA? ESPECIFIQUE _____

15) ¿CUÁL SERÍA EL HORARIO QUE PREFERIRÍA PARA RECIBIR EL SERVICIO ?

EN LA MAÑANA (7:00 AM - 10 AM)

EN LA TARDE (15:00 PM - 18:00 PM)

EN LA NOCHE (19:00 PM -21:00 PM)

16) ¿QUÉ MODALIDAD DE PAGO PREFERIRÍA?

MENSUAL PASE A LA PREGUNTA No. 17

POR HORA/CLASE PASE A LA PREGUNTA No.18

17) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR EL SERVICIO?

\$100-\$130

\$130-\$150

\$150-\$180

18) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR HORA CLASE?

\$12-\$15

\$15-\$18

\$18-\$21

19) ¿EN QUE MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA QUE EL SERVICIO SEA PROMOCIONADO?

INSTRUCCIÓN: PUEDE ESCOGER MAXIMO DOS ALTERNATIVAS

PRENSA

RADIO

TELEVISIÓN

INTERNET

VALLAS

REVISTAS

VOLANTES

OTROS? ESPECIFIQUE _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORM-002-JB

ANEXO No. 2: Encuesta

ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar la demanda del servicio de entrenamiento a domicilio para el acondicionamiento físico para analizar su posible lanzamiento en el mercado nacional.	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN GENERAL	
1) GÉNERO	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>
2) EDAD:	20-30 AÑOS <input type="checkbox"/> 31-40 AÑOS <input type="checkbox"/> 41-50 AÑOS <input type="checkbox"/> <51 AÑOS <input type="checkbox"/>
3) OCUPACIÓN:	RELACION DEPENDENCIA <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE <input type="checkbox"/> AMA DE CASA <input type="checkbox"/> JUBILADO/A <input type="checkbox"/> CON NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
1) ¿ACTUALMENTE, REALIZA USTED ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FÍSICA?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2) LA ACTIVIDAD FÍSICA LA REALIZA DE MANERA :	
DIRIGIDA <input type="checkbox"/> POR CUENTA PROPIA <input type="checkbox"/>	
3) ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA O PERSONA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO A DOMICILIO?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
4) ¿UTILIZA O HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNA EMPRESA O PERSONA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO A DOMICILIO?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
5) ¿PODRÍA SEÑALAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA O PERSONA QUE OFRECE ESTE SERVICIO?	
6) ¿QUÉ PROBLEMAS HA TENIDO CON LA EMPRESA O PERSONA QUE PROPORCIONA O PROPORCIONÓ ESTE SERVICIO?	
FALTA DE SERIEDAD <input type="checkbox"/> ENTRENADORES POCO CAPACITADOS <input type="checkbox"/> FALTA DE EQUIPO APROPIADO <input type="checkbox"/> PRECIOS ELEVADOS <input type="checkbox"/> OTROS? ESPECIFIQUE _____	
7) INDIQUE EL PRECIO POR MES QUE LE COBRAN POR RECIBIR EL SERVICIO A DOMICILIO	
\$ _____	
8) ¿LE GUSTARÍA RECIBIR ENTRENAMIENTO PARA EL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO, TÉCNICAMENTE DIRIGIDO, POR UNA NUEVA EMPRESA QUE LE OFREZCA EL SERVICIO A DOMICILIO CON SERIEDAD, RESULTADOS GARANTIZADOS, EQUIPO PROPIO Y A PRECIOS RAZONABLES?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
9) ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR ESTE SERVICIO?	
_____ NÚMERO DE DÍAS	

10) ¿CUÁL SERÍA EL HORARIO QUE PREFERIRÍA PARA RECIBIR EL SERVICIO CON UNA HORA DIARIA?

- EN LA MAÑANA (7:00 AM - 10:00 AM)
EN LA TARDE (15:00 PM - 18:00 PM)
EN LA NOCHE (19:00 PM -21:00 PM)

11) ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR HORA CLASE?

- \$12-\$15
\$15-\$18
\$18-\$21

12) ¿QUÉ MODALIDAD DE PAGO PREFERIRÍA?

- EFFECTIVO
CHEQUE
TARJETA

13) ¿EN QUE MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARIA QUE EL SERVICIO SEA DIFUNDIDO?

- RADIO
INTERNET
REVISTAS
VOLANTES

14) FINALMENTE, PODRÍA UBICAR SU NIVEL DE INGRESOS DENTRO DE UNO DE LOS SIGUIENTES PARAMÉTROS

- \$300-\$600
\$601-\$900
\$901-\$1200
<\$1200

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR S.A.

FORM-002-JB

ANEXO No. 3: Información oferta

GIMNASIOS

No	Nombre de la Empresa	OFERTA ACTUAL	OFERTA AÑOS ANTERIORES		
			Años	Q	Precio/ Mes
1	FIT CENTER	4800 P = 50	2004	2880	-
			2005	3360	50
			2006	3840	50
			2007	4320	50
2	QUITO WORK OUT	540 P = 30	2004	432	-
			2005	459	30
			2006	486	30
			2007	513	30
3	EXER ZONE	3000 P = 40	2004	3600	-
			2005	3600	35
			2006	3600	40
			2007	3600	40
4	GIMNASIO FUERZA Y FIGURA	2400 P = 24	2004	2760	
			2005	2760	24
			2006	2760	24
			2007	2400	24
5	GIMNASIO SPORT BODY	960 P = 30	2004	960	
			2005	960	25
			2006	960	25
			2007	960	25
6	BODY BUILDER	1800 P = 20	2004	1800	20
			2005	1800	20
			2006	1800	20
			2007	1800	20
7	MUSCLES	900	2004	765	-
			2005	810	17
			2006	855	17
			2007	900	17
8	PHISIQUE	3000 P = 138	2004	2640	-
			2005	2640	-
			2006	2640	120
			2007	2640	138

TOTAL	17400
--------------	--------------

TOTAL AÑOS ANTERIORES	
2004	15837
2005	16389
2006	16941
2007	17133

INSTRUCTORES

No	Nombre de la Empresa	OFERTA ACTUAL
1	SANTIAGO SALCEDO	144
		P = 25
2	IVAN SALCEDO	144
		P = 20
3	JUAN CARLOS SALCEDO	144
		P = 20
4	GALO SALAZAR	192
		P = 15
5	GABRIELA ROCHA	240
		P = 20
6	ESTEBAN ROJAS	96
		P = 8
TOTAL		960

ANEXO No. 4: Proformas I

IMPORTACIONES KAO C. LTDA. PROFORMA

Sistema: 002 - 00000182

(001) ARMIJOS SANDRA
FECHA : 2009.01.12

1720018819
Telefono: 3110429

03-03	COLOCHONETA P. GIMNASIA	10.00	15.47	10.00	139.27
03-5467	COLOCHONETA ENROLLABLE P. GIMNASIA	10.00	16.52	10.00	146.70
05-1807	STBO AEROBIC AJUSTABLE 1807	40.00	96.44	10.00	3,471.94
15-1866	PELOTA P. GYM/MASAJE DIA 65CM	50.00	14.65	10.00	659.64
15-1867	PELOTA P. GIMNASIA DIA. 75CM	50.00	18.61	10.00	837.57
16-5805	PESAS P. TOBILLO 5 LBS/PR	20.00	6.22	10.00	111.97
02-1666	BANDA D. LATEX P. AEROBICOS	20.00	4.26	10.00	76.76
03-0035	CUERDA P. SALTAR. BLANCA	10.00	2.55	10.00	23.08
13-502	MANCUERNA 2 LIBRAS/PAR	10.00	2.90	10.00	26.10
13-504	MANCUERNAS VINIL 4LBS PR	10.00	6.05	10.00	54.45
16-5802	PESAS P. TOBILLO 2LB/PR	20.00	4.13	10.00	74.47
16-5809	PESAS P. TOBILLO 6LB/PR	20.00	8.82	10.00	158.84
16-6255	PESA AJUSTABLE 5LB EL PAR	20.00	14.27	10.00	256.92
18-0803	SOFT EXPANDER	20.00	5.35	10.00	96.35
13-506	MANCUERNAS 6 LBS/PR	10.00	8.71	10.00	78.39
13-508	MANCUERNAS 8 LB/PR	10.00	11.60	10.00	104.40
13-510	MANCUERNAS 10 LBS/PR	10.00	14.50	10.00	130.50
13-512	MANCUERNA 12LBS/PR5	10.00	17.40	10.00	156.60
13-514	MANCUERNAS 14 LBS/PR	10.00	20.30	10.00	182.70
13-516	MANCUERNAS 16LB/PR	10.00	23.20	10.00	208.80

NOTA: Estos precios NO incluyen costo por flete.

Terminos: Vendedor:

SON: Seis Mil Ochocientos Treinta Y Seis Con 15/100 Dólares		
Revisado Por	Aprobado Por	Recibi Conforme <i>[Signature]</i>
IMPONIBLE 0%: 0.00	IMPONIBLE 12%: 6,997.46	

Total Factura:	6,997.46
Descuento:	0.00
Base Imponible:	6,997.46
I.V.A. 12%:	839.70
Total a Pagar:	7,837.15

CHEQUE A NOMBRE DE IMPORTACIONES KAO **TELFs: 618-804**
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES **ES UN PLACER ATENDERLE**

Valido 8 dias

IMPORTACIONES KAO C. LTDA. PROFORMA

Sistema: C02 - 00000103

(001) ARMIZOS SANDRA

FECHA : 2009.01.12

1720019919

Telefono: 3110429

13-518	MANUEBRAS 18LBS/PR	10.00	26.10	10.00	234.90
13-520	MANUEBRAS 20LBS/PR	10.00	29.00	10.00	261.00
BAR-114	BARRA MANUEBRNA 35cm CON TOPES DE ESTELL	20.00	15.77	10.00	264.00
DIS-0050-1	DISCO CAUCHO DE 0.5 KILOS	10.00	1.62	10.00	14.58
DIS-0250-1	DISCO CAUCHO DE 2.5 KILOS	10.00	8.12	10.00	73.08
DIS-0750-1	DISCO CAUCHO DE 7.5 KG	10.00	24.41	10.00	219.69
BAR-152-1	BARRA RECTA C, TOPES ESTRELLA	5.00	41.13	10.00	185.10
BAR-4050	BARRA ROMANA P TRICEPS	5.00	45.14	10.00	203.14
DIS-5000	DISCO HIERRO 5 KILOS	10.00	14.64	10.00	131.85

NOTA: Estos precios NO incluyen costo por flete.

Terminos:

Vendedor:

SCR: Mil Ochocientos Con 22/100 Dolares		
Revisado Por	Aprobado Por	Recibi Conforme

Total Factura:	1,607.34
Descuento:	0.00
Base Imponible:	1,607.34
I.V.A. 12%:	192.88
Total a Pagar:	1,800.22

IMPONIBLE 0%: 0.00 IMPONIBLE 12%: 1,607.34

**CHEQUE A NOMBRE DE IMPORTACIONES KAO
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES**

**TELEFOS: 618-804
ES UN PLACER ATENDERLE**

valido 8 dias

ANEXO No. 5: Proformas II



N° de Proforma: 1001

ESLOTY S.A.
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCION 1305
DEL 07/OCTUBRE/2008

Computron
Avenida Maldonado 172 Villa Flora
Quito, Ecuador
Tel. 2656135 / 2657388

PROFORMA

<p><i>Nombre</i> _____</p> <p><i>Dirección</i> _____</p> <p><i>Teléfono</i> _____</p> <p><i>Ciudad</i> <u>Quito</u></p>	<p><i>Fecha</i> <u>12-ene-2009</u></p> <p><i>N° de pedido</i> _____</p> <p><i>Representante</i> <u>Patricio Lopez</u></p> <p><i>Validez</i> <u>8 días</u></p>
---	---

1	Descripción	Precio unitario	TOTAL
	COMPUTADOR INTEL CORE 2 DUO 2.66 GHZ 415 - 445	\$ 750.00	\$ 750.00
	DISCO DURO DE 320 GB SATA		
	MEMORIA RAM 2 GB DDR2		
	DVD WRITER		
	LECTOR DE TAJETAS 11 EN 1		
	RED 10/100		
	FAX MODEM 56 K		
	6 PUERTOS USB		
	TECLADO MULTIMEDIA		
	MOUSE OPTICO CON SCROLL		
	PARLANTE		
	FLAT PANEL BENQ 19"		
	IMPRESORA MULTIFUNCION CANON MP190		
	MESA CON REPISA		
	SILLA GIRATORIA		
	CAMARA WEB COMPUTRON		
	AUDIFONO CON MICROFONO		
	GAME PAD XTRATECH		
	COBERTORES		
	PEN DRIVE 4 GB		
	UPS THOR 600 VA		
	EFFECTIVO INCLUIDO IVA \$ 785.00		
	Subtotal		\$ 750.00
	12% IVA		\$ 90.00
	TOTAL		\$ 840.00

DINERS

Tarjeta	
Plazo	Cuotas
3 meses	\$ 280.00
6 meses	\$ 146.16
9 meses	\$ 99.24
12 meses	\$ 75.80
15 meses	\$ 61.75
18 meses	\$ 52.38
24 meses	\$ 40.73



PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS

En tecnología nadie te ofrece tanto

SOLICITUD DE PROFORMA

Cliente: SANDRA DENIROS

Persona que compra: _____

Dirección: _____

Teléfonos: 3110429 Fax: _____

CODIGO	Unid.	DESCRIPCION	
	1	Counter Cubit	1.455
	1	Escritorio Terra en Formica	806
	1	Mesa auxiliar lateral 110x60	657
	1	Credenza Terra laminado	1286
	2	sillon asistente contorno brazos regulables regulación gas en textil	277 CU
	1	sillon presidente contorno en cuero	487
	1	Tandem graffitti tripersonel en textil	448
	4	silla gemma en textil	125 CU
	1	ESCRITORIO ONDA	674
	1	MESA REDONDA ADAGIO	395
	△	SILLAS GRAFFITTI	ESP/UC 135
	△	CREDENZA MIXTA	830
			+ IVA.

OBSERVACIONES: _____

FIRMA Y NOMBRE DEL VENDEDOR: APD. ANA GUEGARA

Fecha: 12 ENERO de 200 9.

QUITO:
Av. Orellana 118 y
Av. 6 de Agosto
P.O. 2548-122
Tel: 2529-828
Fax: 2524-382

GUAYAQUIL
C.C. Diestre, Local 8
Av. Juan Torres Maranga, Km. 1 1/2
y Aguas Frías
Tel: 2275-822
Fax: 2244-713
Código 09-01-9822

CUENCA:
Almacén Felipe Cervelló
C.C. "El Mogo"
Tel: 2862-116
Fax: 2862-140

AMBATO:
Parque Histórico Distribuidora ATU
Bolívar 2060 y Guapaco
Tel: 2529-168
Teléfono 2545-517

MANTA:
Secorolco D'Prestin S.A.
Av. Florentino Hoyo Calle 23
Tel: 2020-614
Fax: 2020-530
Código 2754



PROFORMA Nº 04405

Quito: Orellana E9-168 y 6 de Diciembre • Telfs.: 290-4089 / 290-4461 / 290-4463 • Fax: 256-8499
 Guayaquil: C.C. Dicentro, Local #23 • Telfs.: (04) 227-4250 / (09) 972-2907
 Manta: Av. 4 de Noviembre N519 y Calle 313 (frente a Sofca) • Telfs.: (05) 292-4287 / (05) 292-2699
 Email: multiofi@uio.telconet.net • web site: www.uio.telconet.net/multioficinas

Fecha: _____

Cliente: Sandra Amigos

Dirección: _____ Telf.: 3110429

Cantidad	DETALLE	V./ Unitario	V./ Total
1	Estación Mesa 150 x 150	445	445
2	Silla de visita moderna	79	158
1	Silla operativa Oficina C/6	115	115
1	Sofa staff con mesa bipersonal	223	223
1	Sofa staff 4 puestos	330	330
1	Sofa staff 3 puesto	237	237
1	Counter teal malla 240	1.100	1.100
	con 2 cajoneras		
1	Counter mel con 2	800	800
	cajoneras		
1	Mesa Reuniones OVO 150x90	243	243
4	Silla staff tapizada	74	296
	- 22% Contado		
	- 8% tarjeta		
	+ IVA		

Tiempo de Entrega: 8 días laborables

Forma de Pago: _____

Color: _____ Tapiz: _____

Observaciones: _____

SON: _____

David Lowndes

FIRMA RESPONSABLE

FIRMA CLIENTE