



# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

“El término Mercado se ha empleado tradicionalmente para referirse al lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios con periodicidad fija y siguiendo reglas basadas en la costumbre; no obstante, este concepto ha dejado de referirse únicamente al espacio o lugar donde se realizan las transacciones comerciales y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados.”<sup>1</sup>

Al hablar de mercado no se puede considerar que existe un solo mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones según desde el punto de vista que se examine, por lo que los más generalizados son los que muestra el siguiente cuadro.

**CUADRO 1**  
**TIPOS DE MERCADO**

Según el Bien que se Comercializa	Según el ámbito geográfico
Mercado de productos de consumo Mercado de productos industriales Mercado de Servicios	Mercado Local Mercado Regional Mercado Nacional Mercado Internacional
Según las características del Comprador	Según la novedad del Producto
Mercado de consumidores Mercado de organizaciones Mercado del fabricante Mercado del Intermediario o Revendedor Mercado Institucional	Mercados de Productos de Primera Mano. Mercados de productos de Segunda Mano.

<sup>1</sup> Introducción al Marketing, SALVADOR MIGUEL, ALEJANDRA MOLLÁ, ENRIQUE BIGNÉ, Segunda Edición



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

Este comprende también, la Investigación de Mercados que permite tener la orientación sobre las oportunidades que presenta el mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

Para el desarrollo del presente proyecto se tomará en cuenta aspectos como: Estructura de mercado, Identificación del Servicio, Oferta, Demanda, Precios, Gusto y Preferencias, Estrategias. En síntesis un análisis de las variables más importantes enfocadas a la Ciudad de Quito con lo que nos permita conocer las oportunidades más factibles, con el propósito de tomar las mejores decisiones para el desenvolvimiento de la empresa

## **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **Objetivo General**

Determinar la demanda insatisfecha que se encuentra en la ciudad de Quito, las necesidades y requerimientos de crear un gimnasio especializado para embarazadas

### **Objetivos Específicos**

- ❖ Cuantificar las necesidades y el nivel de aceptación de implantar un servicio, y el precio que estaría dispuesto a pagar por el mismo.
- ❖ Ingresar al mercado con un servicio que brinde satisfacción al cliente al utilizar recursos de calidad.
- ❖ Determinar gustos y preferencias de los consumidores potenciales a través de técnicas de investigación, para ofrecer un servicio personalizado y garantizado.



- ❖ Determinar la participación de la competencia en el mercado actual.
- ❖ Determinar las estrategias de mercado para posicionar al servicio de manera que gane un lugar dentro de las preferencias del consumidor.
- ❖ Definir el tamaño y la proyección de crecimiento del segmento de mercado al cuál va dirigido el servicio.

## **1.2. Identificación del Servicio**

El servicio a ser presentado en el gimnasio contará con las siguientes alternativas:

- ❖ Máquinas
  - Spinning
  - Pesas
- ❖ Yoga
- ❖ Aeróbicos
  - Ejercicios de Kegel
  - Ejercicios de Pujo
  - Ejercicios de Elongación
  - Ejercicios de pectorales
  - Rotación de cuello
  - Posición de descanso
  - Elongación de los músculos internos
  - Elongación de los músculos dorsales
  - Extensión de los músculos dorsales
  - Reforzamiento de los músculos abdominales que van a participar en el trabajo de parto
- ❖ Técnicas de respiración
  - Pilates



- Ejercicios de respiración abdominal

- ❖ Nutrición
- ❖ Servicio Médico
- ❖ Servicio de Guardería
- ❖ Gimnasio Post Parto
- ❖ Salud Corporal y Psicológica
- ❖ Programa de ejercicio con la pareja
- ❖ Servicio de Bar

Estos elementos antes mencionados son considerados los más importantes para el gimnasio para embarazadas para brindar satisfacción a los clientes.

### 1.3 Característica del Servicio

El gimnasio que se está planteando para su análisis de factibilidad contará con los siguientes servicios tomando en cuenta que el gimnasio funcionará en los horarios de lunes a viernes en la mañana, tarde, noche y los días sábados hasta el medio día.

- **Máquinas**

Dentro de esta clasificación se encuentra:

#### **Spinning.**





Es una de las nuevas alternativas de ejercicios, no es nuevo pero en los últimos años su popularidad ha alcanzado todos los países. Con esta clase de máquina la embarazada va a simular estar en una bicicleta y se lo hará de forma pausada

Duración: 15 minutos

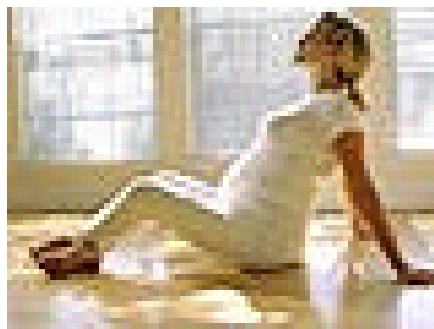
### **Pesas**



Las mujeres embarazadas y lactantes podrán realizar pesas de igual forma con un peso considerable.

Duración: 15 minutos

- **Yoga**





Esta es una alternativa para que las clientes se relajen, este ejercicio posee muchas características beneficiosas como flexibilidad, control de respiración, ayuda a la postura y es muy relajante.

Duración: 30 a 40 minutos

- **Aeróbicos**

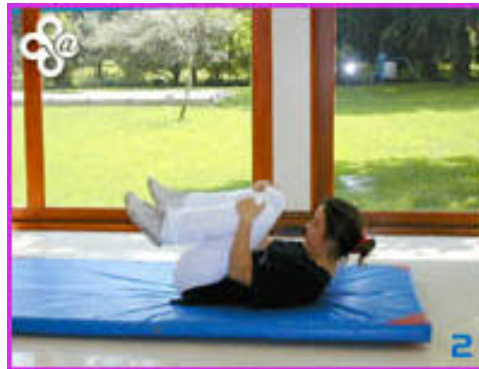


Se realizará una sesión de aeróbicos en donde se va a trabajar con todos los músculos del cuerpo en donde encontraremos con:

**Ejercicios Kegel.-** Los Kegel son ejercicios que se hace para fortalecer los músculos del suelo pélvico, es decir, los músculos que sostienen la uretra, la vejiga, el útero y el recto. Los ejercicios llevan ese nombre por Arnold Kegel, un ginecólogo que los recomendó allá por la década de 1940 para ayudar a las mujeres a luchar contra la incontinencia urinaria, o la disminución del control de la vejiga, que puede ocurrir después del parto. Los ejercicios de Kegel también mejoran la circulación de las áreas rectal y vaginal, ayudando a mantener las hemorroides acorraladas y acelerando la cicatrización después de una episiotomía o un desgarro durante el parto.



## Ejercicio de Pujo



Primero las manos sobre el estomago, acercando las piernas, las rodillas se mantienen separadas y las manos las agarran. En esa posición se toma aire por la nariz para inflar el vientre y la cabeza se levanta hasta apoyar la pera en el pecho, luego los glúteos se contraen sin botar el aire. Se mantiene la posición y después se bota el aire hasta relajar.

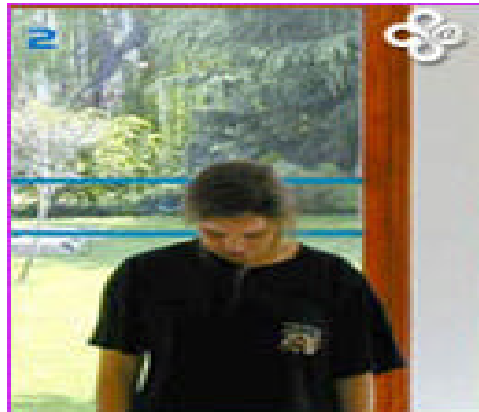
## Ejercicio de Elongación





Tomar aire por la nariz, levantar los brazos y estirarlos tratando de tocar el techo. La planta de los pies, sin elevarse, queda en el piso y nuevamente los brazos bajan.

### **Rotación de cuello**



Elongando el cuello se deja caer hacia un lado, se rota hacia la derecha, cae libremente. Luego, el cuello relajado rota hacia el lado izquierdo, para después volver a la posición central. Se repite el ejercicio con los hombros que primero rotan hacia atrás, luego adelante y, finalmente, al centro.

### **Posición de descanso**

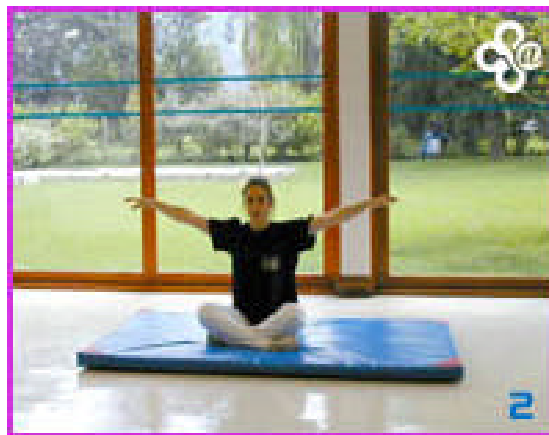






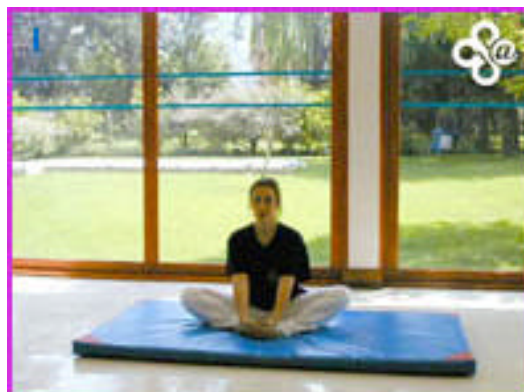
Cùbito lateral izquierdo. La pierna inferior debe estar estirada y la superior flectada, luego se toma aire por la nariz y después se relaja. En esta misma postura se realiza el ejercicio de elongación de muslos, donde la pierna superior se eleva, se toma aire, y se mantiene esa postura con los glúteos apretados, sin botar el aire, luego la pierna vuelve a bajar.

### **Extensión de los músculos dorsales**



Los brazos deben estar arriba y completamente estirados, la espalda derecha, los glúteos en el piso y, sin botar el aire, se mantiene la posición. Luego, el aire se bota lentamente por la boca y posteriormente el cuerpo se relaja cayendo hacia adelante, volviendo lentamente a la posición inicial.

### **Elongación de los músculos internos**





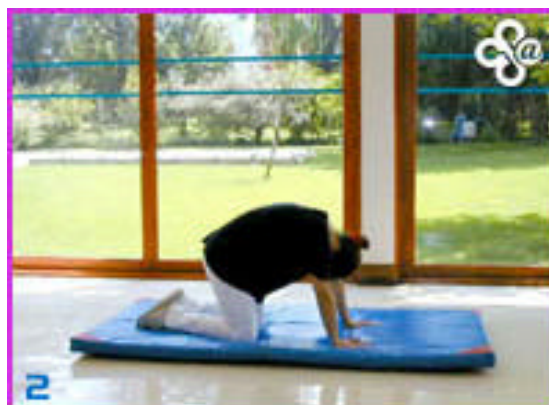
Las manos van a empujar las rodillas hacia abajo tratando de tocar el suelo, se insiste varias veces y luego se descansa

### **Ejercicio de pectorales**



En posición de Buda las manos deben estar entrelazadas o tomadas, luego se toma aire por la nariz apretando bien los músculos de los pechos para luego soltar, apretar y soltar. Finalmente se toma aire por la nariz y se bota.

### **Elongación de los músculos dorsales**



Las piernas y manos deben estar separadas, la cara mirando hacia el suelo y la espalda recta, se toma aire por la nariz y la espalda se encorva tratando de



apoyar la pera contra el pecho. Esa posición se mantiene por cinco minutos para después soltar el aire por la boca, colocando la espalda convexa y la cara mirando al techo, se mantiene la posición y luego se vuelve a la postura de inicio

### **Reforzamiento de los músculos abdominales que van a participar en el trabajo de parto**



Las manos se posan sobre el estomago, se toma aire por la nariz inflando completamente el vientre y la cabeza se levanta tratando de apoyar la pera en el pecho. Luego, se toma aire elevando bien la cabeza hasta mantener por unos segundos, botando el aire.

- ***Técnicas de respiración***

Durante el embarazo ocurre una disminución de la capacidad pulmonar debido a la elevación del músculo diafragma por el crecimiento del útero que desplaza las vísceras abdominales hacia arriba. Esto, junto con otros cambios hace que la respiración por minuto se aumente.



**Pilates.-** En el embarazo la respiración profunda, la elongación y la flexibilidad son aspectos importantes a tener en cuenta, los mismos que tiene en cuenta pilates en su trabajo.

Adquirir una buena Técnica de Respiración no sólo le permite a la futura mamá, oxigenar debidamente su cuerpo y el del bebé eliminar toxina, sino también relajar la musculatura y por lo tanto disminuir las tensiones y el stress.

### **Ejercicios de respiración abdominal**



Las manos se colocan en el vientre, se toma aire por la nariz inflando bien el estomago, se mantiene el aire por unos segundos y luego se bota por la boca.

- ***Nutrición***





Una buena nutrición en el embarazo es la clave de la buena salud para la madre y el futuro bebe por esto es importante llevar programas alimenticios sanos, por lo que el gimnasio también va a contar con charlas para una buena nutrición de las embarazadas y mujeres en períodos de lactancia.

- **Servicios Médico**



El gimnasio también contará con servicio medico para embarazadas y mujeres lactantes en donde se realizarán chequeos semanales para controlar peso, estatura entre otras cosas importantes que no deben pasar desapercibido

- **Servicio de Guardería**





El gimnasio contará con servicio de guardería para aquellas madres que deseen recuperar su figura y mantener buena salud después del parto, tendrán la oportunidad de dejar a sus bebés en la guardería del gimnasio.

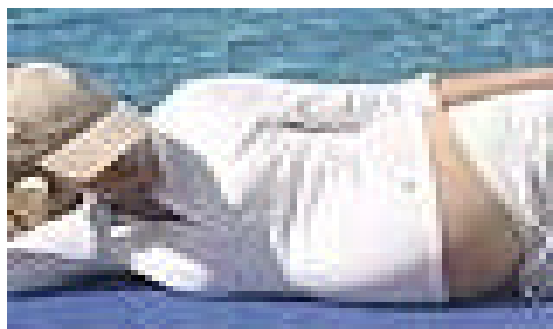
La guardería tendrá un equipo especializado en cuidar bebés.

- ***Gimnasio Post Parto***



Las madres que hayan tenido a sus bebés podrán asistir a las instalaciones para continuar con ejercicios de rutina para recuperar su figura y tener una mejor calidad de vida tomando en cuenta que podrán asistir al gimnasio hasta los seis meses después de haber dado a luz ya que después de este tiempo pueden asistir a un gimnasio normal.

- ***Salud Corporal y Psicológica***





En este tipo de servicio las mujeres recibirán clases de psicología y salud corporal para tomar el tema del embarazo con más responsabilidad, tomando en cuenta que se impartirán temas como: Parto natural, cesárea, lactancia, parejas, recibimiento del bebe, depresión post parto entre otros.

- ***Programa de ejercicios con la pareja***



Es muy importante tomar en cuenta que la llegada de un bebe no solo es responsabilidad de la madre sino también del padre esta es una responsabilidad de pareja por lo que se impartirán charlas, actividades que participen las dos partes.

- ***Servicio de Bar***

También existirá un pequeño bar en el gimnasio lo cual se ofrecerán: aguas, aromáticas, CD de música infantil, CD de música para relajación, sodas, limonadas, entre otros.

### **1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los servicios**



## **Uso**

El Gimnasio para embarazadas es un servicio para las mujeres en periodo de gestación y mujeres en periodos de lactancia que deseen mantener su cuerpo sano y fuerte que no solo le ayudará a la mujer sino también al bebe, pero también a las mujeres en periodo post parto ya que estas también pretenden recuperar su figura de una forma saludable, rápida y eficaz.

## **Efecto**

El gimnasio especializado para embarazadas tendrá efecto en el género femenino de mantener los beneficios que ofrecen el servicio como es: disminuir el aumento de peso, tener buenas condiciones físicas, liberarse del estrés y tensiones, levantar el autoestima, posibilidad de tener un parto más relajado, evitar cansancio físico, prevención de estrías y várices, reducir dolores frecuentes en el embarazo, participación de la pareja.

Además que el gimnasio contará con profesionales calificados que brinden seguridad, confianza y la mejor atención a los clientes.

### **1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios**

#### **Sustitutos**

Entre los servicios sustitutos que puede tener el gimnasio se cuenta con:

- ❖ Cursos que ofrece el Gobierno de ejercicios para embarazadas
- ❖ Centros de estimulación temprana
- ❖ Centros de Yoga
- ❖ Centros Deportivos
- ❖ Piscinas para embarazadas
- ❖ Parques

#### **Complementarios**





Los servicios complementarios que tendrá el Gimnasio son:

- ❖ Botellón de Agua.- Como servicios complementarios se dispondrá de un botellón de agua con su respectivo grifo de agua de botellón.
  
- ❖ Aguas Aromáticas.- Se dispondrá de aguas aromáticas (cedrón, hierba luisa, manzanilla) para las personas que deseen.
  
- ❖ CD de Música.- Se pondrá a la venta los CDS de música infantil, de relajación a un precio cómodo para los clientes del gimnasio.
  
- ❖ Ropa deportiva.- Se pondrá a disposición la venta de ropa deportiva exclusiva para embarazada con diseños y telas de calidad.

### **1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

Para la creación del Gimnasio para embarazadas el presente estudio se sujetará y acatará las bases legales con las cuales se debe poner en funcionamiento una empresa de estas características, es decir el estudio de factibilidad considera los reglamentos, disposiciones, ordenanzas municipales, cuerpo de bomberos, Servicio de Rentas Internas, RUC, normas ambientales, Ministerio de Salud y en si todas las actividades legales para el funcionamiento de la misma.

Además contará con equipos de buena calidad y adecuados para este tipo de negocio, así como también se mantendrá muy en cuenta el currículo de cada uno de los profesionales y entrenadores que trabajarán en el gimnasio como certificados, títulos, cursos, etc.



## 1.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercado; y mejorar la comprensión del mercado como un proceso”.<sup>2</sup>

### 1.4.1 Segmentación

“Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que conciernen a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra.

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. De manera que, desde un punto de vista ideal, un vendedor podría diseñar un programa de mercadotecnia separado para cada comprador.

Sin embargo, la mayor parte de los vendedores se enfrentan a un número cada vez mayor de compradores y no creen que valga la pena la segmentación del mercado. Al contrario buscan clases amplias de compradores con necesidades de producto o respuestas de compra diferente.”<sup>3</sup>

### **Variable Geográfica.**

---

<sup>2</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

<sup>3</sup> Fundamentos de Mercadotecnia, PHILIP KOTLER, Cuarta Edición 1998, Página 202



“La Segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades, y vecindarios”<sup>4</sup>

Dentro de este proyecto se van a cubrir las necesidades de la población de la provincia de Pichincha específicamente de la ciudad de Quito.

### **Variable Demográfica.**

“La Segmentación Demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en las variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes.”<sup>5</sup>

Dentro de esta variable se tomará en cuenta tres elementos importantes como son el género, la clase económica y la edad; por tanto nuestra segmentación estará dada por las personas de sexo femenino en la edad de 18 a 34 años que es en donde se considera a la mujer en un periodo fértil y tienen la posibilidad de concebir, que pertenezcan a la clase económica media, media alta y alta.

### **Variable Psicográfica.**

“La Segmentación Psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las

---

<sup>4</sup> Fundamentos de Mercadotecnia, PHILIP KOTLER, Cuarta Edición 1998, Página 203

<sup>5</sup> Fundamentos de Mercadotecnia, PHILIP KOTLER, Cuarta Edición 1998, Página 207



personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.”<sup>6</sup>

En esta variable se va a tomar en cuenta el comportamiento de las mujeres embarazadas de la ciudad de Quito que desean mejorar su estilo de vida y se preocupa por su figura, dentro de estos se debe considerar la frecuencia con la que asisten a centros de relajación, centros de yoga, piscinas para embarazadas, centros de estimulación temprana y demás lugares que presentan este tipo de servicios.

**CUADRO 2**

<b>CRITERIO DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región:	Ecuador, Pichincha , Quito
Densidad:	Urbana
Clima:	Templado – Frío
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Población:	Mujeres de 18 a 34 años ( 188.223)
Ingresos:	Mayores de 500 dólares
Género:	Femenino
Ciclo de Vida:	Solteras, Casadas, Divorciadas, Unión libre
Religión:	Cualquiera
Raza:	Cualquiera
Idioma:	Español - Ingles
Nacionalidad:	Cualquiera
Ocupación:	Profesionales, Ejecutivas, Estudiantes, amas de casa,
Edad:	desde los 18 a 34 años
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Clase Social:	Media - Media Alta - Alta
Personalidad:	Sociable, Seguro, Ambiciosa, Compulsiva
Estilo de Vida:	Embarazada
Beneficios Buscados:	Calidad en servicio, comodidad, Economía
Actitud frente al Servicio:	Entusiasmada, Positiva, Motivada

<sup>6</sup> Fundamentos de Mercadotecnia, PHILIP KOTLER, Cuarta Edición 1998, Página 209



Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Investigación Directa (2008)

### 1.4.2 Tamaño del Universo

Para determinar los datos del Universo al año 2008 se ha considerado los datos que fueron entregados por el INEC en el año 2001 y se los a extrapolado mediante la nueva metodología que ha impuesto el INEC que es mediante la tasa ínter censal, la tasa de natalidad, la tasa mortuoria y la tasa de migración.

Antiguamente la extrapolación de la información se la realizaba únicamente con la tasa intersensal que esta alrededor del 2% pero desde este año la metodología cambio.

**CUADRO 3**

Población de Quito ( habitantes )	1.848.358 habitantes
Población de mujeres de Quito de 18 a 34 años	299.546 mujeres
Población de mujeres de 18 a 34 años por estratos sociales	
Alta	22.634 mujeres
Media	165.589 mujeres
Baja	111.323 mujeres

N ←

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2008)



Se va a considerar como tamaño del Universo para el estudio de 188.223 mujeres de Quito comprendidas en edades de 18 a 34 años en estratos económicos Alta y Media por lo que nos da el valor antes mencionado.

### 1.4.3 Determinación de aciertos

Con el propósito de llegar a determinar el grado de aceptación del proyecto ( p ) y el grado de no aceptación ( q ) se procede hacer la determinación de aciertos , basada en una sola pregunta a 20 mujeres que habitan el la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha comprendidas entre los 18 a los 34 años.

La pregunta en cuestión es la siguiente:

¿Le gustaría que en la Ciudad de Quito funcione un gimnasio especializado para embarazadas con servicio de calidad y diferenciado?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Las encuestas se realizaron a profesionales, ejecutivas, amas de casa, estudiantes que viven en la Ciudad de Quito

De las 20 mujeres que fueron encuestadas en la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha se encontró con la siguiente información los mismos que se encuentran detallados en el Cuadro 4 y Gráfico 1

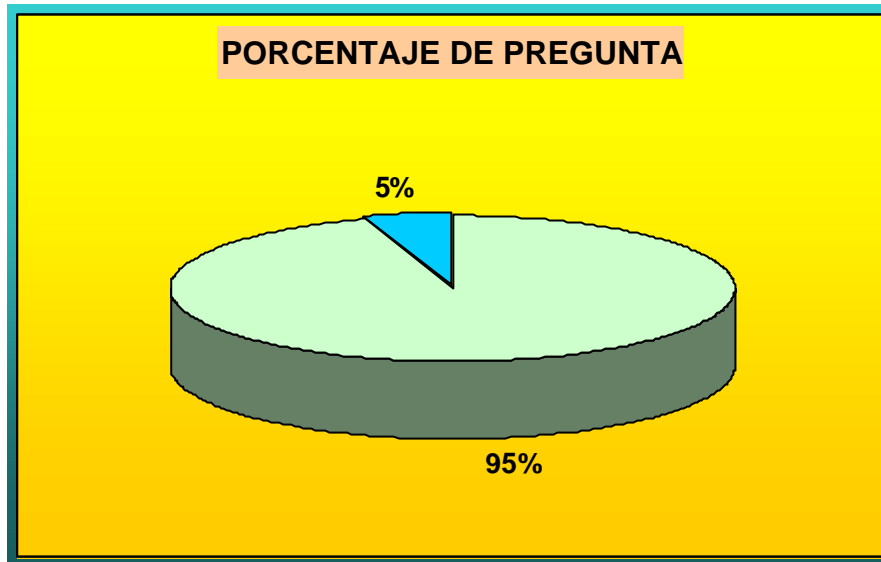
**CUADRO 4**

Recopilación de Datos		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Total Encuestas	20	100%
Total SI	19	95%
Total NO	1	5%



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

**GRÁFICO 1**



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

De donde:

$$p = \frac{19}{20}$$

$$p = 95\%$$

$$q = \frac{1}{20}$$

$$q = 5\%$$

De las 20 personas que fueron encuestadas 19 coincidieron en una respuesta afirmativa, por lo que se obtuvo una respuesta negativa. Con esta información procederemos a calcular nuestro tamaño de la muestra

#### 1.4.4 Tamaño de la Muestra

Muestra:



La muestra no es más que una parte respecto del todo constituido por el conjunto llamado universo.

Esta debe ser representativa y adecuada, a fin de que las conclusiones puedan ser generalizadas al conjunto del universo.

Es representativa cuando refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo. Existen procedimientos matemáticos que permiten decir con que nivel de confianza trabajamos con la muestra seleccionada. Esos procedimientos son del campo de la estadística.

DATOS:

<b>Z</b> = Nivel de confianza (95%)	1.96
<b>N</b> = Tamaño del Universo	188.223
<b>p</b> = Proporción real estimada de éxito	0.95
<b>q</b> = Proporción real estimada de fracaso	0.05
<b>e</b> = Error muestral	0.05

**Fórmula 1. Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 188.223 * (0.95 * 0.05)}{0,05^2 * (278.824 - 1) + 1.96^2 * (0,95 * 0.05)}$$
$$n = 73 \text{ encuestas}$$





El tamaño de la muestra es de 73 con lo que este valor nos indica que será el número de encuestas que se va a realizar a las mujeres de Quito. Todos estos datos se llegarán a cuantificar al concluir la encuesta y la tabulación de la misma.

#### **1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo**

“La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas”<sup>7</sup>

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Métodos de Investigación.- La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos

Para el presente punto, se tomará en cuenta una investigación centrada en la aplicación de encuestas

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>



## ➤ Encuestas

Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio, para luego sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado.

### Objetivos de la Encuesta

- Uniformar la observación.
- Fijar la atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio.
- Aislar problemas y precisar los datos requeridos.

### Pasos para el diseño de formularios

- Delimitar objetivos.
- Determinar la unidad de observación.
- Elección del método de aplicación.
- Adiestrar al personal recolector.
- Prueba del cuestionario.
- Diseño propiamente dicho.

### Reglas para el diseño de Encuestas

- Hacerlos cortos.
- Utilizar términos claros y precisos, y una redacción sencilla.
- El tamaño debe facilitar su manejo.
- Los espacios de llenado deberán ser suficientes para las respuestas.
- Señalar siempre en su cuerpo los objetivos que persigue.



- De preferencia, hacer preguntas cerradas, para facilitar el procesamiento de la información.
- Adjuntar instrucciones para su manejo.

### Tipos de Encuestas

- Por cuadros, con datos objetivos.
- De opinión.
- De organización y funcionamiento.

### Desventajas de la Encuesta

1. Las respuestas pueden falsearse.
2. Puede haber preguntas sin respuesta.
3. Solo se puede aplicar a personas que sepan leer.
4. Debe ser perfectamente estructurado.

### Ventajas del cuestionario

1. Económico.
2. Puede enviarse a lugares distantes.
3. Aplicable a grandes grupos de población.

### Prueba de la Encuesta

Una vez redactado el cuestionario, se somete a una prueba de validez, confiabilidad y operatividad. Se aplica en forma experimental a un pequeño grupo de personas. Tendrá validez si en verdad se recogen los datos esperados. Si, independientemente de quien lo aplique, produce el mismo resultado, es confiable. Será operativo cuando los términos empleados generen la misma interpretación.

Estas encuestas se realizarán a 73 mujeres en la Ciudad de Quito conforme a los resultados obtenidos en datos anteriores.



### **1.4.5.1 Definición de las Variables**

- ❖ Tasa mortuoria: índice que muestra la cantidad de personas que han fallecido.
- ❖ Tasa de natalidad: ratio del número de personas que han nacido.
- ❖ Tasa migratoria: ratio que muestra el número de personas que han migrado del país.
- ❖ Tasa intercensal: ratio dictaminado por el INEC para extrapolar los datos de la población de un año a otro.
- ❖ Crecimiento de la población: número de personas que se han incrementado en el país.

### **1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario**

Encuesta No. -----



## ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO PARA EMBARAZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Nombre: ..... Edad: .....  
Ocupación: ..... Estado Civil: .....  
Fecha: .....

---

### ***Preguntas***

**FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA**

**1.- ¿Ha asistido a un gimnasio alguna vez?**

SI  NO

**2.- Indique a que Gimnasio asistido en la Ciudad de Quito**

.....

**3.- ¿Le gustaría que hubiera un gimnasio para embarazadas?**

SI  NO

**4.- ¿Conoce los beneficios de hacer ejercicios durante el embarazo?**

SI  NO

**5.- ¿Conoce algún Centro que se dedique a brindar esta clase de servicios, (Si contesta SI indique Cuál)?**



SI                      Cuál.....                      NO

**6.- En orden de importancia del 1 al 7, (Indique cuáles beneficios son primordiales para usted siendo 1 el mínimo y 7 el máximo)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aeróbicos               | <input type="checkbox"/> Nutrición                            |
| <input type="checkbox"/> Maquinas de ejercicios  | <input type="checkbox"/> Gimnasio Post Parto                  |
| <input type="checkbox"/> Yoga                    | <input type="checkbox"/> Programa de ejercicios con la pareja |
| <input type="checkbox"/> Técnicas de respiración |   |

**7.- ¿Qué es lo más primordial para Usted? (Marque en orden de importancia y califique del 1 al 7, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante)**

- Ambiente confiable y limpio
- Atención personalizada
- Resultados
- Precio
- Ubicación
- Personal calificado
- Infraestructura

**8. -¿Que horario de atención pre feriría?**

- Mañana (de 7:00 AM a 12:00 AM)



- Tarde (1:00 PM a 6:00 PM)
- Noche (6: 00 PM a 9:30 PM)

**9.- ¿Qué días es de mayor facilidad para usted asistir al Gimnasio?**

- De Lunes a Viernes
- Fines de Semana
- Feriados

**10. ¿Qué otros servicios desearía que se brinden en el Gimnasio? (Marque los más importantes)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Peluquería            | <input type="checkbox"/> Depilación                          |
| <input type="checkbox"/> Productos comestibles | <input type="checkbox"/> Servicios de ejercicios a domicilio |
| <input type="checkbox"/> Manicure / Pedicure   | Otro Cuál? .....   |

**11.- En cuánto estima usted el total de ingresos de su hogar**

- Menos de 300
- Entre 300 y 700
- Entre 700 y 1000
- Entre 1000 y 1400
- Mas de 1400

**12.- ¿Qué sistema de pago prefiere? (Marcar uno)**

- Pago al contado



Cheque

Tarjeta de Crédito

**13.- ¿Le gustaría que el gimnasio también brinde sesiones de ejercicios a mujeres lactantes?**

SI

NO

**14.- ¿Le gustaría que hubiera una sala de Cuidado de bebés mientras realiza sus ejercicios?**

SI

NO

**15.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los Servicios (Mensual)?**

<b>EMBARAZO</b>	<b>LACTANTES</b>	<b>GUARDERÍA</b>
<input type="checkbox"/> De \$ 25 a \$ 35	<input type="checkbox"/> De \$ 20 a \$ 30	<input type="checkbox"/> De \$ 15 a \$ 20
<input type="checkbox"/> De \$ 35 a \$ 45	<input type="checkbox"/> De \$ 30 a \$ 40	<input type="checkbox"/> De \$ 20 a más
<input type="checkbox"/> De \$ 45 a más	<input type="checkbox"/> De \$ 40 a más	

**16.- ¿Para su comodidad en donde le gustaría que esté ubicado el Gimnasio para embarazadas?**

Sur de la Ciudad

Centro de la Ciudad

Norte de la Ciudad

#### **1.4.5.2.1 Prueba Piloto.**





Se realizó la prueba piloto de la encuesta a una dama escogida en el Centro Comercial El Jardín, comprendida en los 29 años de edad, de estado civil casada.

En las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, y 16 no hubo ninguna clase de inconveniente se entendió de forma clara las preguntas.

En el caso de las preguntas 6, 7 hubo un poco de dificultad en la forma de contestarla más no en entenderla por lo que se requiere que al momento de encuestar estar presente para cualquier duda o dificultad, pero no es necesario plantear ni cambiar las preguntas.

En el caso de la pregunta 15 se presentó algo de confusión en el planteamiento de la pregunta por lo que se requiere cambiar el esquema para que este la pregunta más clara.

#### 1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta

Debido que se realizó un pequeño cambio en la pregunta No.15 el nuevo esquema del cuestionario queda igual excepto dicha pregunta por lo que se presenta el nuevo diseño de pregunta

#### **Antes**

15.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los Servicios (Mensual)?

<b>EMBARAZO</b>	<b>LACTANTES</b>	<b>GUARDERÍA</b>
<input type="checkbox"/> De \$ 25 a \$ 35	<input type="checkbox"/> De \$ 20 a \$ 30	<input type="checkbox"/> De \$ 15 a \$ 20
<input type="checkbox"/> De \$ 35 a \$ 45	<input type="checkbox"/> De \$ 30 a \$ 40	<input type="checkbox"/> De \$ 20 a más
<input type="checkbox"/> De \$ 45 a más	<input type="checkbox"/> De \$ 40 a más	

#### **Ahora**



**15.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los Servicios : (Mensual)?**

**GIMNASIO  
PARA  
EMBARAZADAS**

- De \$ 25 a \$ 35
- De \$ 35 a \$ 45
- De \$ 45 a más

**GIMNASIO  
PARA MUJERES  
LACTANTES**

- De \$ 20 a \$ 30
- De \$ 30 a \$ 40
- De \$ 40 a más

**SERVICIO  
DE  
GUARDERÍA**

- De \$ 15 a \$ 20
- De \$ 20 a más

**1.5.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.**

La información que se obtuvo en las encuestas realizadas en la Ciudad de Quito se las realizó en los Centros Comerciales, Cuarteles, Barrios, Trabajos entre otros, esta información se la tabulo en el programa de computación Excel el cuál ayudará a la interpretación de los resultados.

**1.5.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados**

A continuación se tendrá un análisis de los resultados, tablas y gráficos de las encuestas que se hizo a mujeres de Quito comprendidas entre los 18 y 34 años, donde se desglosa cada una de las preguntas para su mejor entendimiento.



**PREGUNTA No. 1**

**¿Ha asistido a un gimnasio alguna vez?**

**? RESULTADOS**

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	95,89%	70
NO	4,10%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

**? GRÁFICO 2**





## ? ANÁLISIS

El 96% de las encuestadas si han asistido a un gimnasio alguna vez, es decir casi en su totalidad, tienen tendencia a realizar esta clase de actividades, lo que esto demuestra que la creación de un gimnasio para embarazadas tendría una positiva aceptación

### **PREGUNTA No. 2**

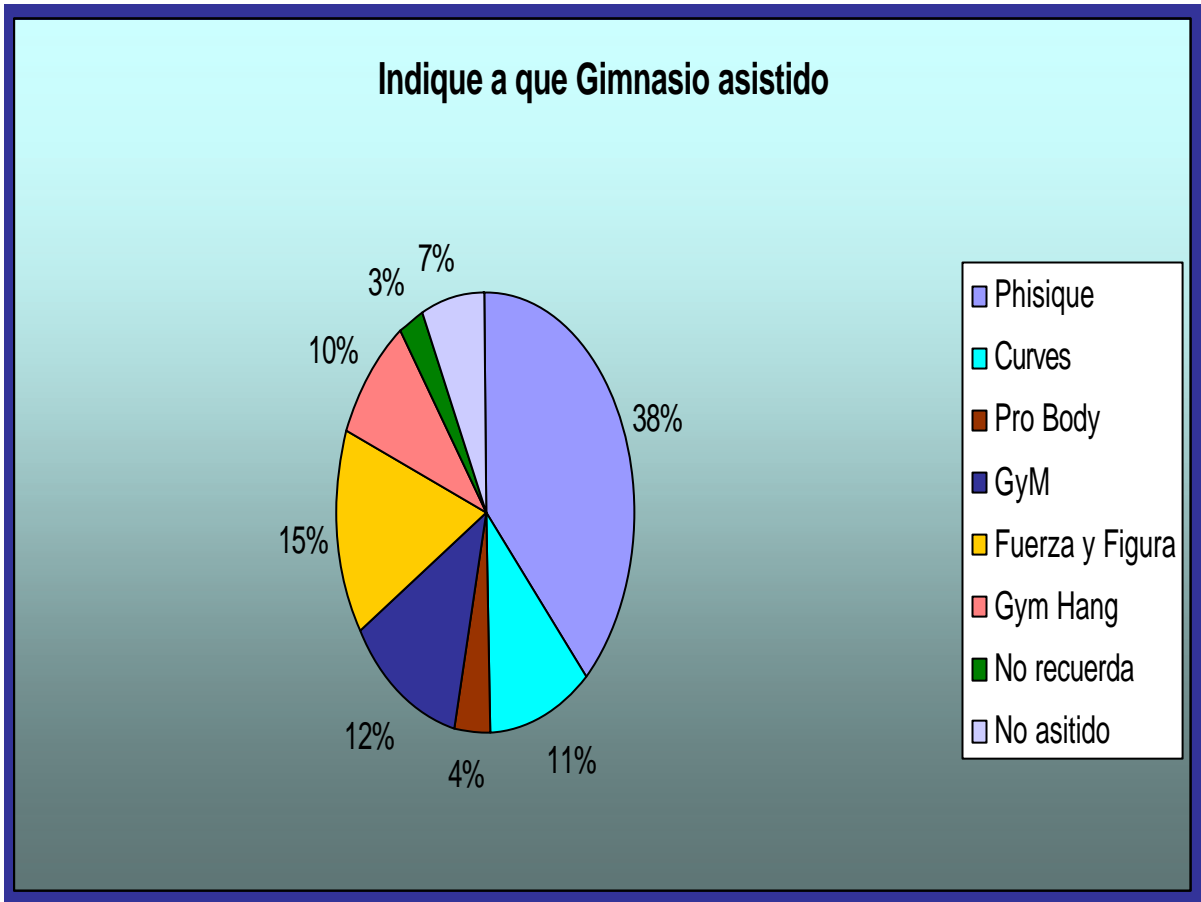
**Indique a que Gimnasio asistido en la Ciudad de Quito**

## ? RESULTADOS

GIMNASIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Phisque	28	38,35
Curves	8	10,95
Pro Body	3	4,1
GyM	9	12,32
Fuerza y Figura	11	15,06
Gym Hang	7	9,58
No recuerda	2	2,73
No asistido	5	6,84
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



### ? GRÁFICO 3



### ? ANÁLISIS

Los diferentes tipos de Gimnasios al que han frecuentado las encuestadas, el 38% han asistido al gimnasio Phisique con lo que es el gimnasio que más asisten las encuestadas, como segundo lugar se tiene al gimnasio Fuerza y figura con el 15%, y con el 12% el GYM, estos son bs tres gimnasios más visitados. Esto demuestra que serían las principales competencias para el Gimnasio a pesar que no su segmento no es específicamente las embarazadas



**PREGUNTA No. 3**

**¿Le gustaría que hubiera un gimnasio para embarazadas?**

**? RESULTADOS**

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	98,63%	72
NO	1,36%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

**? GRÁFICO 4**





## ? ANÁLISIS

La mayoría de encuestadas, el 96%, desean que se cree un gimnasio para embarazadas, por lo que es muy beneficioso para el presente proyecto porque existiría aceptación.

### **PREGUNTA No. 4**

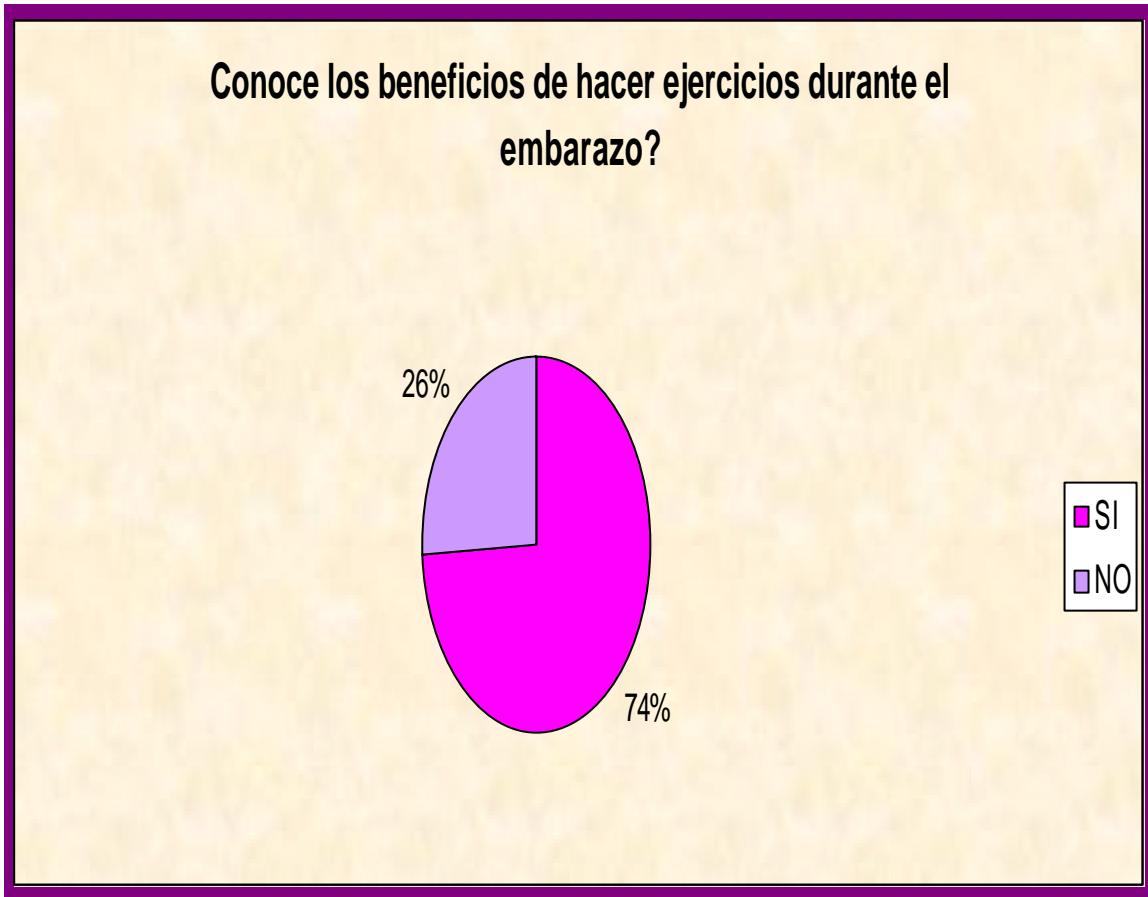
**¿Conoce los beneficios de hacer ejercicios durante el embarazo?**

## ? RESULTADOS

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	73,97%	54
NO	26,02%	19
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



### ? GRÁFICO 5



### ? ANÁLISIS

Las tres cuartas partes de las entrevistadas conocen el beneficio de realizar ejercicios durante el embarazo, mientras que el 26% desconocen de estos beneficios, por lo que es favorable que tengan conocimiento y esto incite asistir al gimnasio.





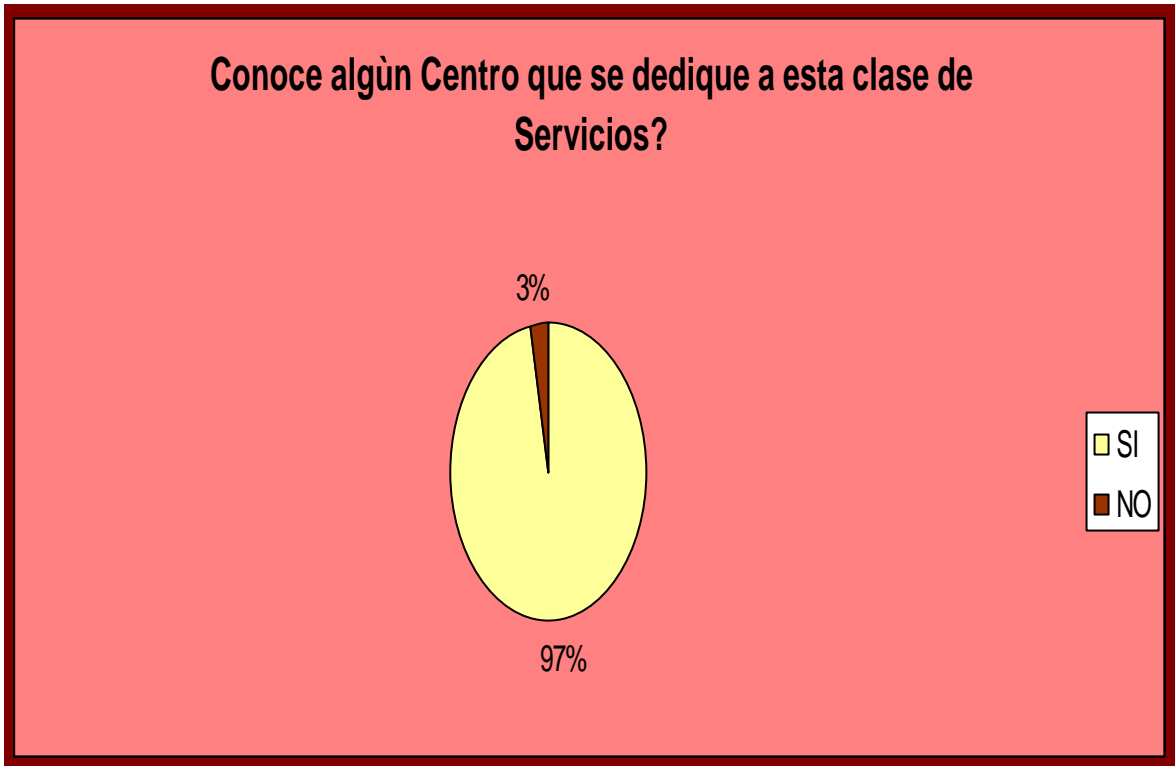
**PREGUNTA No. 5**

**¿Conoce algún Centro que se dedique a brindar esta clase de servicios,  
(Si contesta SI indique Cuál)?**

**? RESULTADOS**

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	97,26%	71
NO	2,73%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

**? GRÁFICO 6**



### ? ANÁLISIS

El 97% de las encuestadas no conocen lugares donde se dediquen a brindar esta clase de servicios, solo el 3% de mujeres saben de algún lugar donde reciban estos beneficios, por lo que la creación de un gimnasio para embarazadas sería pionero en el mercado.

### **PREGUNTA No. 6**

**En orden de importancia del 1 al 7. (Indique cuáles beneficios son primordiales para usted siendo 1 el mínimo y 7 el máximo)**

### ? RESULTADOS

#### **AERÓBICOS**

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
-------------	------------	-----------



PRIMERO	69,86%	51
SEGUNDO	24,65%	18
TERCERO	2,73%	2
CUARTO	0,00%	-
QUINTO	0,00%	-
SEXTO	1,36%	1
SÉPTIMO	1,36%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## MÁQUINAS

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	1,36%	1
SEGUNDO	17,80%	13
TERCERO	38,35%	28
CUARTO	24,65%	18
QUINTO	15,06%	11
SEXTO	0,00%	-
SÉPTIMO	2,73%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## YOGA

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	1,36%	1
SEGUNDO	2,73%	2
TERCERO	13,69%	10
CUARTO	54,79%	40
QUINTO	0,00%	-
SEXTO	13,69%	10
SÉPTIMO	14%	10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## TÉCNICAS DE RESPIRACIÓN

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	24,65%	18
SEGUNDO	39,72%	29
TERCERO	28,76%	21
CUARTO	2,73%	2
QUINTO	2,73%	2
SEXTO	1,36%	1



SÉPTIMO	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## NUTRICIÓN

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	1,36%	1
SEGUNDO	13,69%	10
TERCERO	1,36%	1
CUARTO	1,36%	1
QUINTO	53,42%	39
SEXTO	13,69%	10
SEPTIMO	15,06%	11
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## GYM POST PARTO

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	1,36%	1
SEGUNDO	0,00%	-
TERCERO	1,36%	1
CUARTO	13,69%	10
QUINTO	26,02%	19
SEXTO	4,10%	3
SÉPTIMO	53%	39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

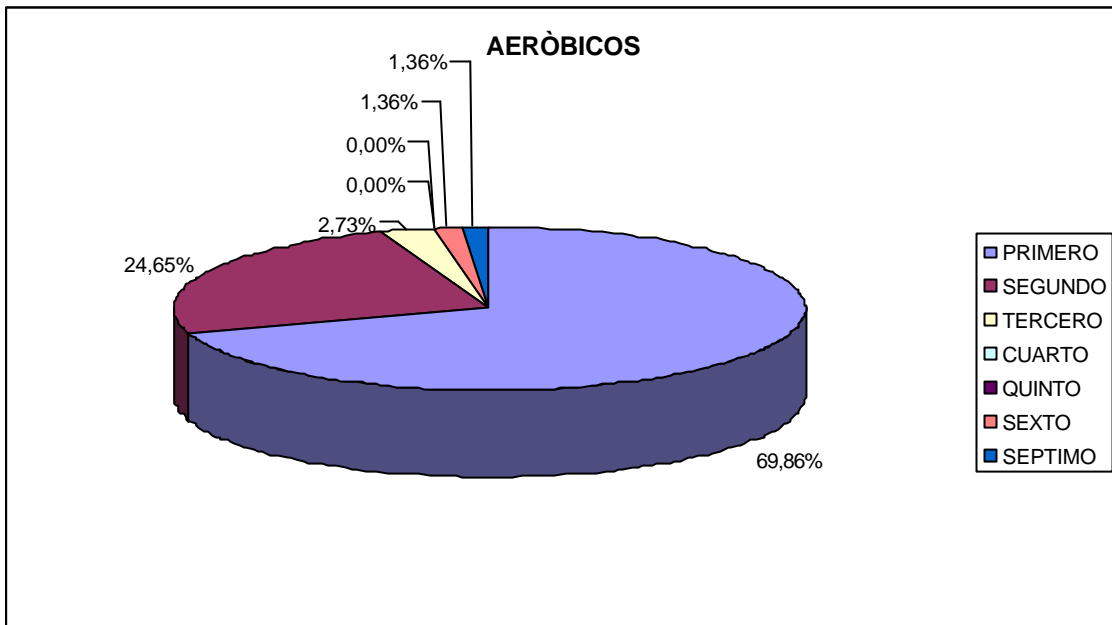
## EJERCICIOS CON LA PAREJA

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	0,00%	-
SEGUNDO	1,36%	1
TERCERO	13,69%	10
CUARTO	1,36%	1
QUINTO	2,73%	2
SEXTO	65,75%	48
SÉPTIMO	15%	11

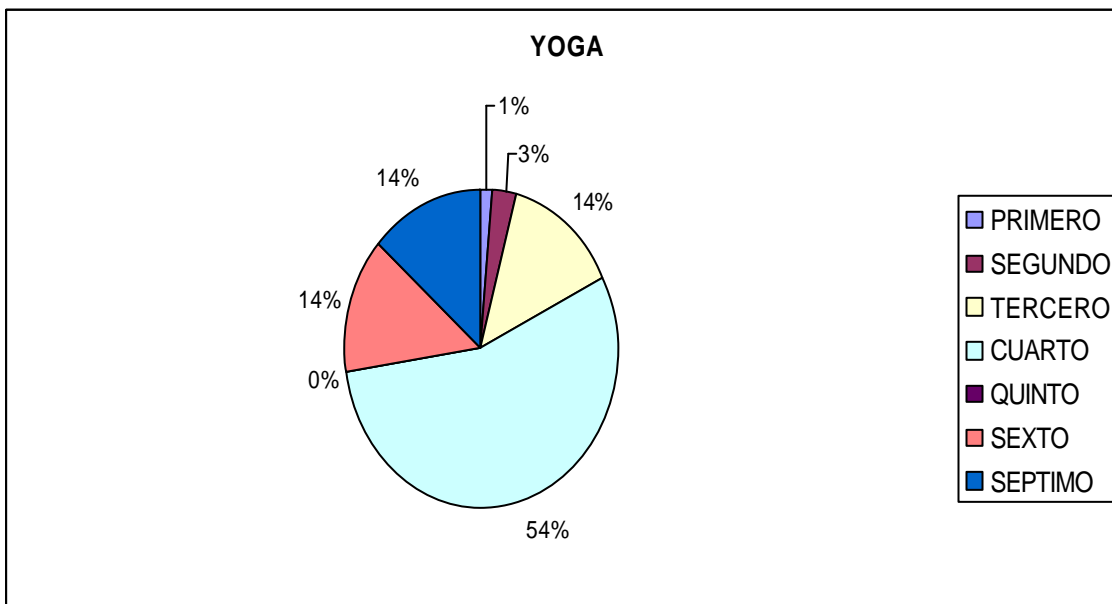


<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>
--------------	-------------	-----------

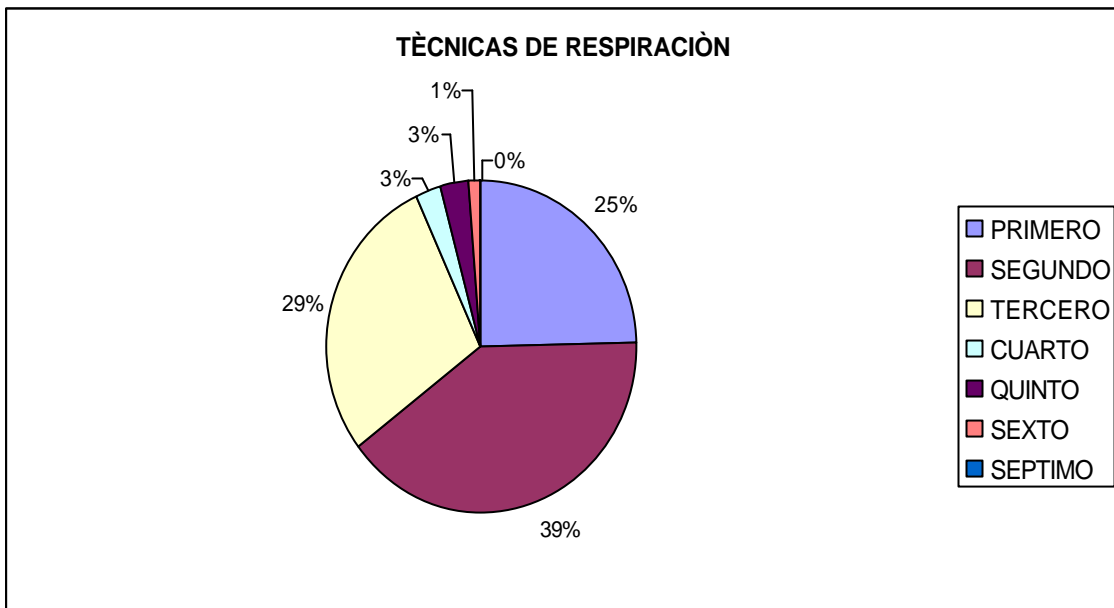
### ? GRÁFICOS 7



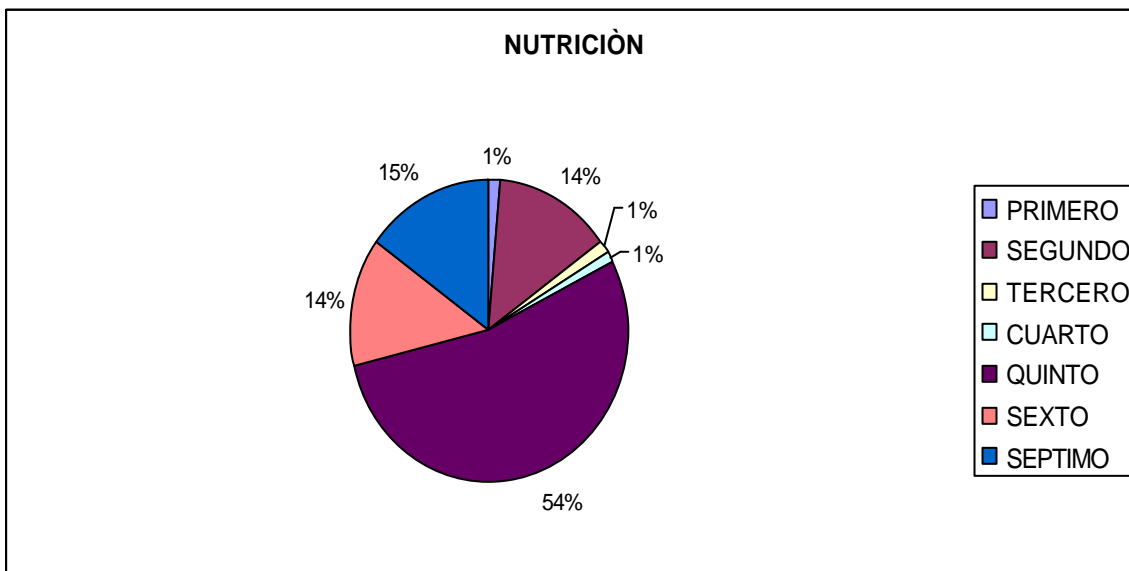
### GRÁFICOS 7.1



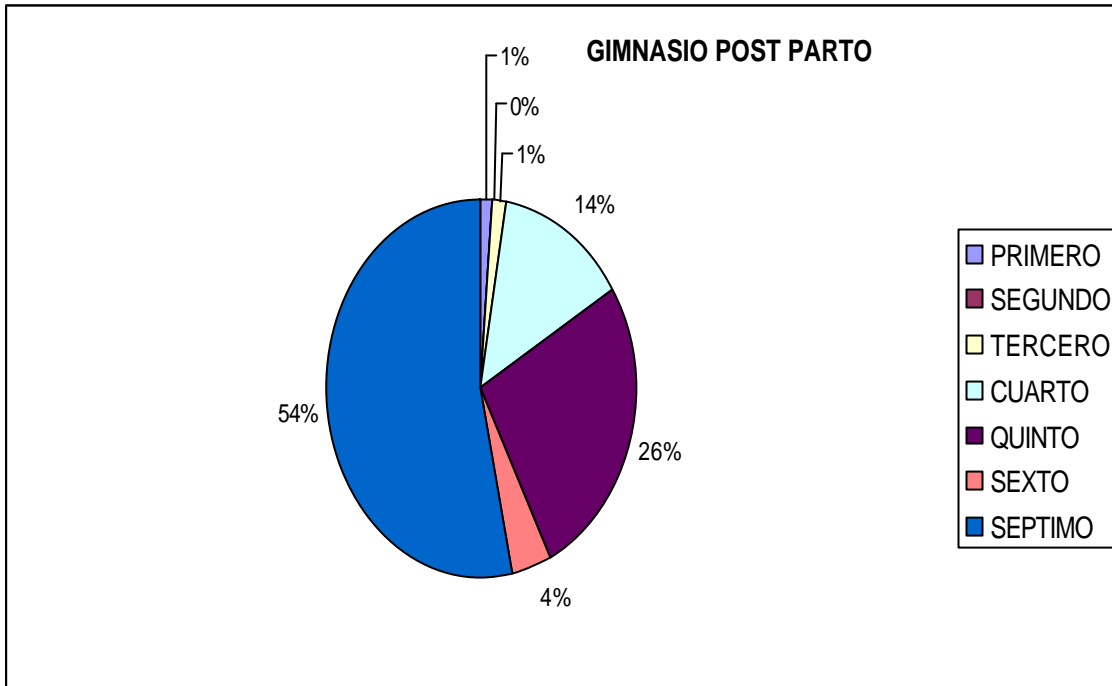
### GRÁFICOS 7.2



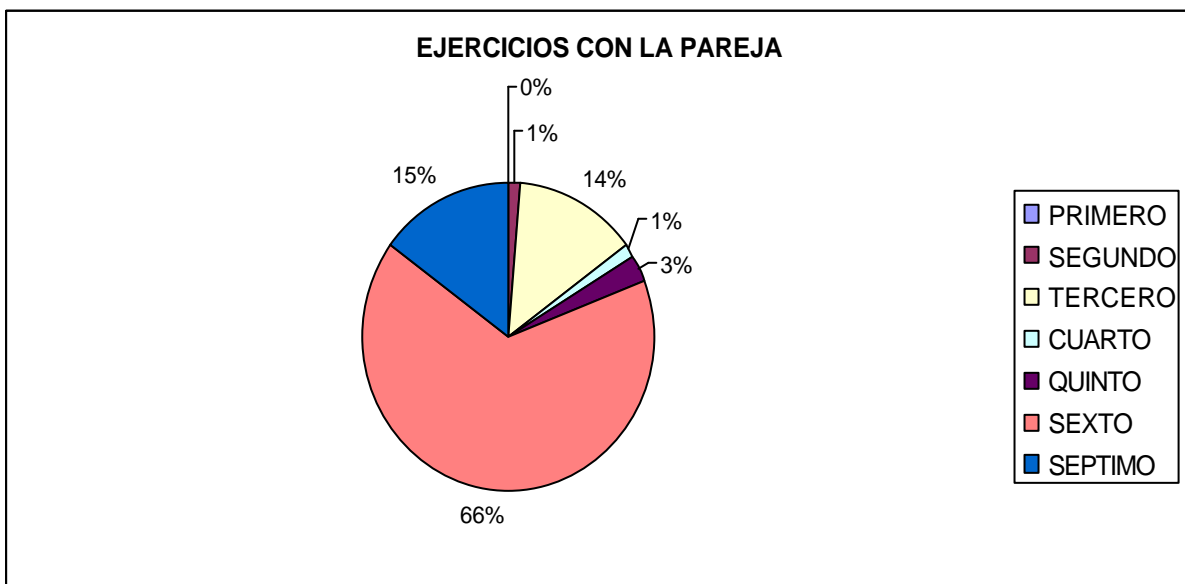
GRÁFICOS 7.3



GRÁFICOS 7.4



**GRÁFICOS 7.5**

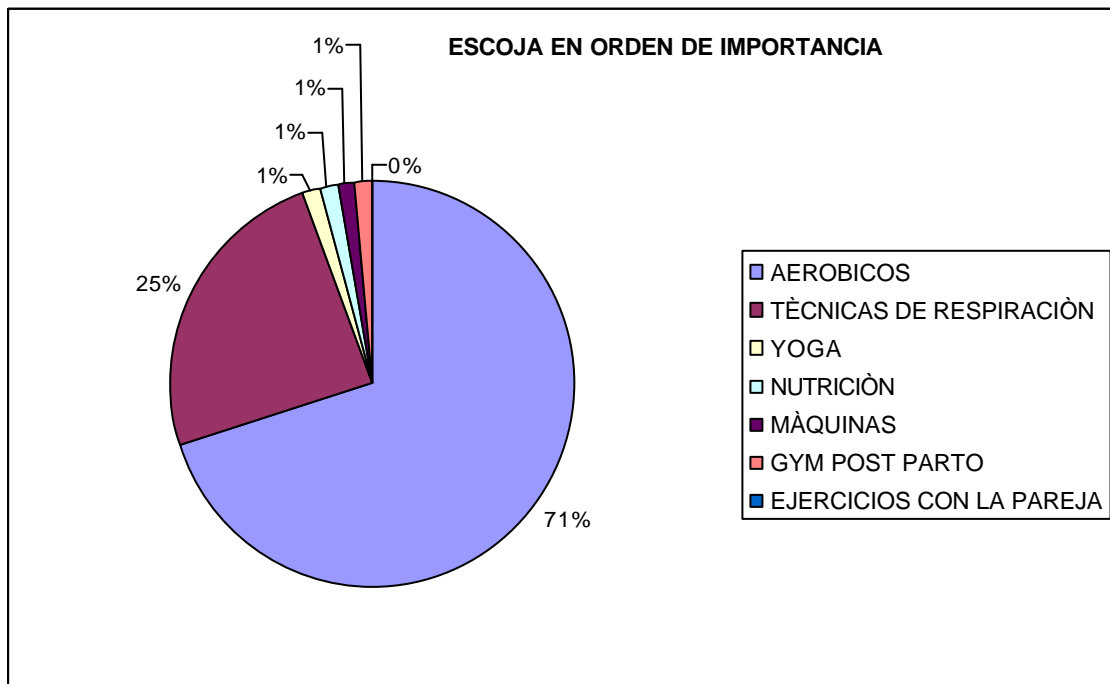


? **ANÁLISIS**



IMPORTANCIA	SERVICIOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	AERÓBICOS	69,86%	51
SEGUNDO	TÉCNICAS DE RESPIRACIÓN	24,65%	18
TERCERO	YOGA	1,36%	1
CUARTO	NUTRICIÓN	1,36%	1
QUINTO	MÁQUINAS	1,36%	1
SEXTO	GYM POST PARTO	1,36%	1
SÉPTIMO	EJERCICIOS CON LA PAREJA	0,00%	0
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>73</b>

**GRÁFICOS 7.6**







Se puede sacar como conclusión que para las mujeres es más importante los aeróbicos, siguiéndole las técnicas de respiración y el yoga con lo que estos tres factores se pondrán más énfasis en el gimnasio.

### **PREGUNTA No. 7**

**¿Qué es lo más primordial para Usted? (Marque en orden de importancia y califique del 1 al 7, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante)**

## **? RESULTADOS**

### **AMBIENTE CONFIABLE Y LIMPIO**

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
PRIMERO	26,02%	19
SEGUNDO	16,43%	12
TERCERO	20,54%	15
CUARTO	1,36%	1
QUINTO	15,06%	11
SEXTO	2,73%	2
SÉPTIMO	17,80%	13
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

### **RESULTADOS**

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
PRIMERO	26,02%	19
SEGUNDO	28,76%	21
TERCERO	5,47%	4
CUARTO	5,47%	4



QUINTO	1,36%	1
SEXTO	31,50%	23
SÉPTIMO	1,36%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## UBICACIÓN

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	8,21%	6
SEGUNDO	15,06%	11
TERCERO	2,73%	2
CUARTO	1,36%	1
QUINTO	34,24%	25
SEXTO	15,06%	11
SÉPTIMO	23,28%	17
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## INFRAESTRUCTURA

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	2,73%	2
SEGUNDO	2,73%	2
TERCERO	50,68%	37
CUARTO	35,61%	26
QUINTO	6,84%	5
SEXTO	1,36%	1
SÉPTIMO	0,00%	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## ATENCIÓN PERSONALIZADA

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	34,24%	1
SEGUNDO	23,28%	13
TERCERO	15,06%	12
CUARTO	15,06%	21
QUINTO	8,21%	3
SEXTO	2,73%	22
SÉPTIMO	1,36%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



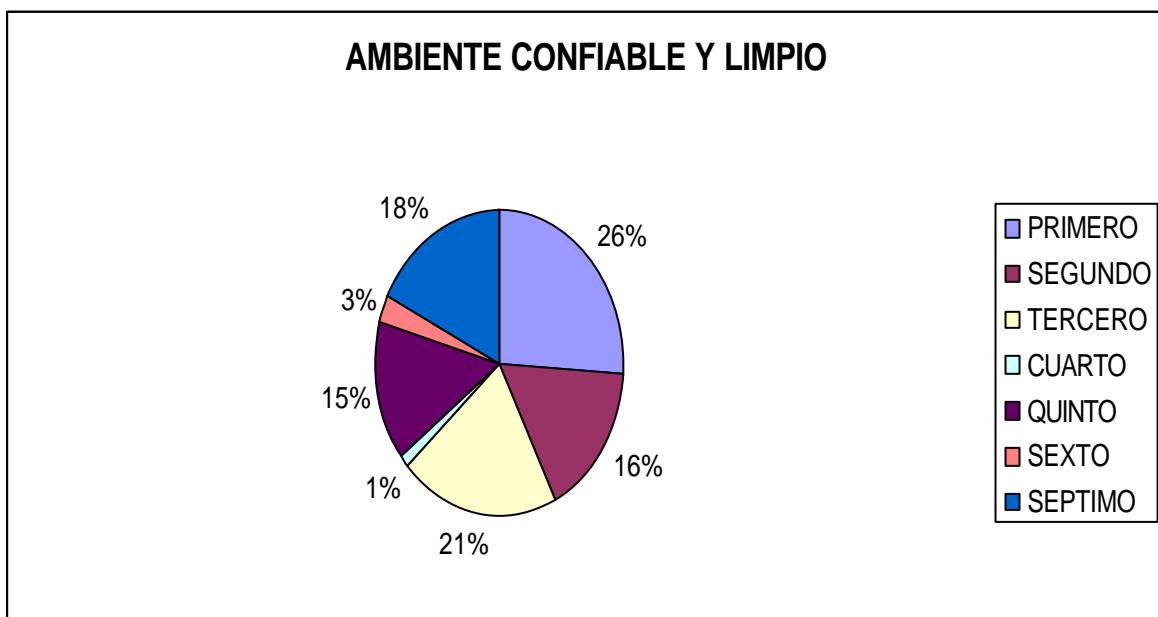
## PRECIO

IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	1,36%	1
SEGUNDO	2,73%	2
TERCERO	0,00%	-
CUARTO	23,28%	17
QUINTO	16,43%	12
SEXTO	2,73%	2
SÉPTIMO	53,42%	39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

## PERSONAL CALIFICADO

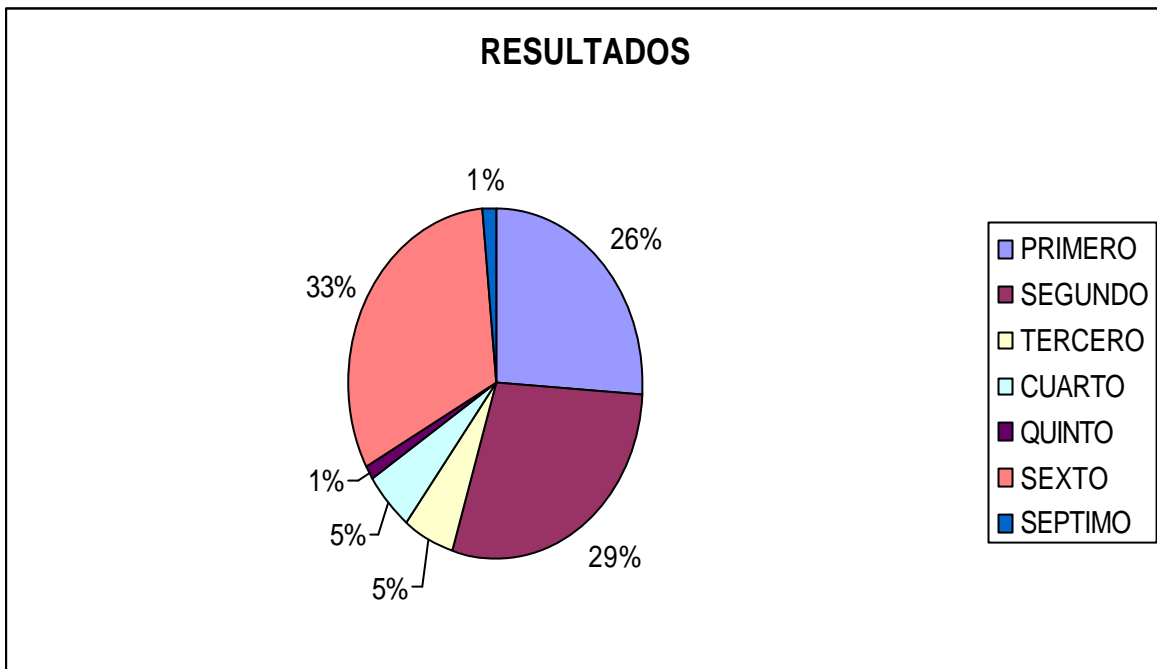
IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	34,24%	25
SEGUNDO	16,43%	12
TERCERO	4,10%	3
CUARTO	4,10%	3
QUINTO	21,91%	16
SEXTO	16,43%	12
SÉPTIMO	2,73%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

### ? GRÁFICO 8

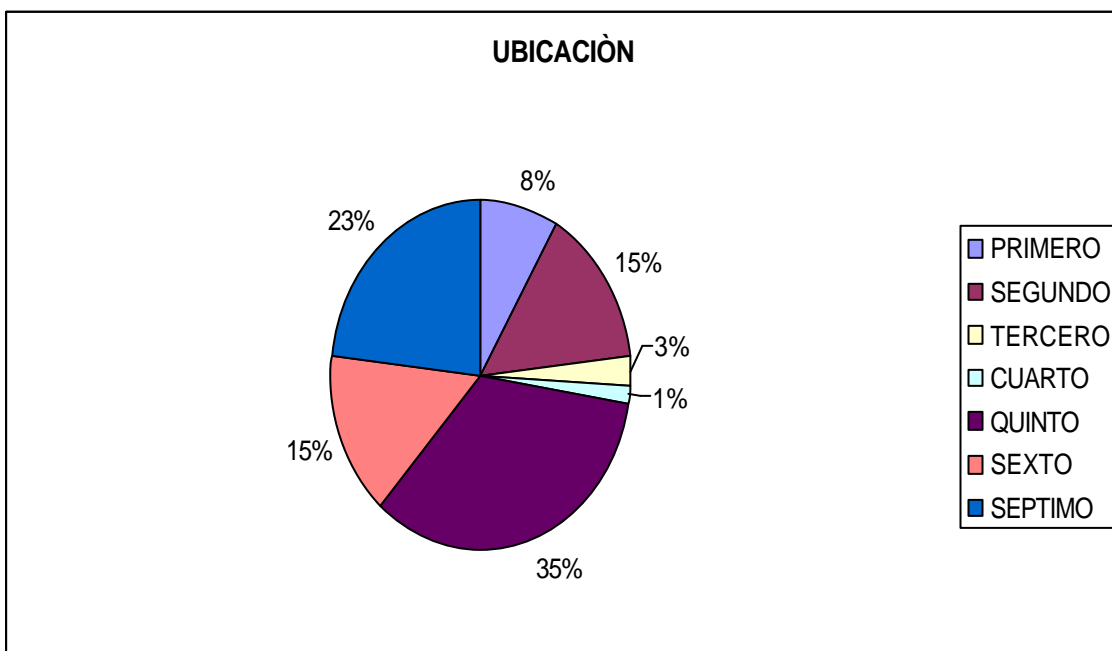




**GRÁFICOS 8.1**

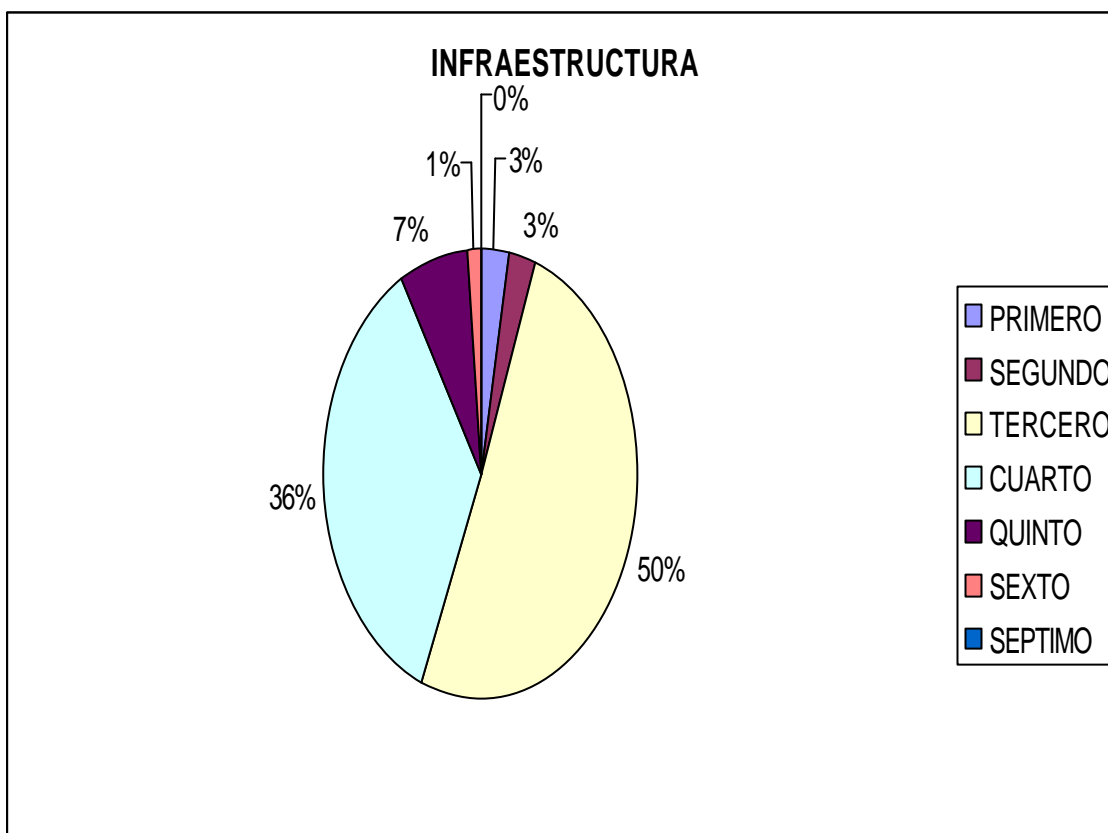


**GRÁFICOS 8.2**

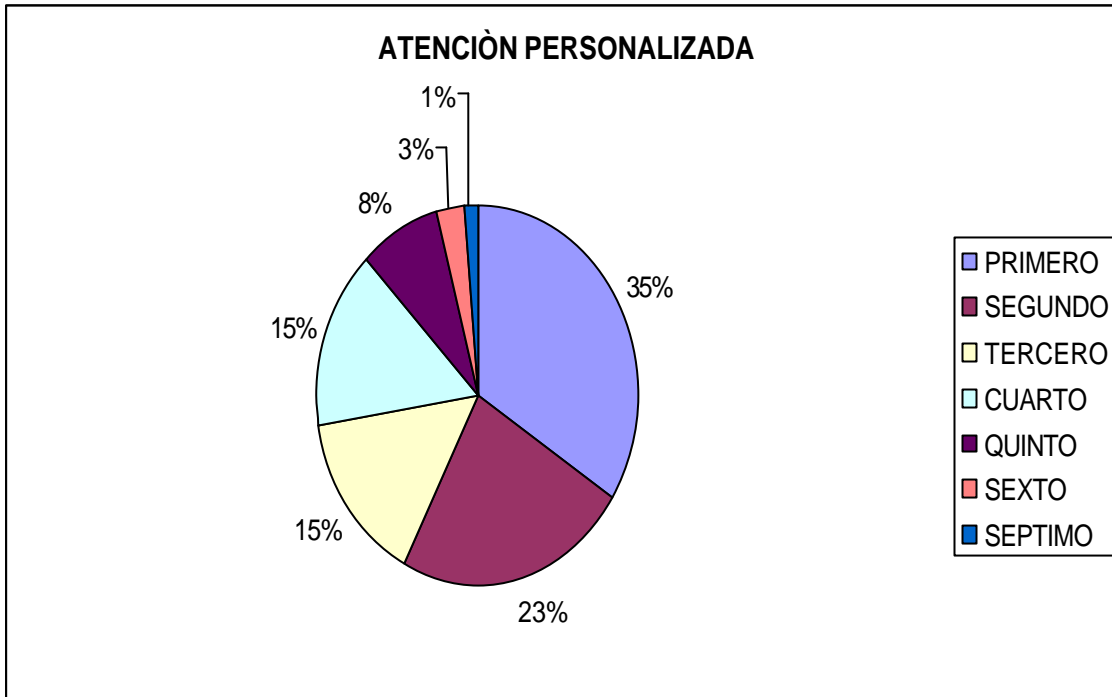




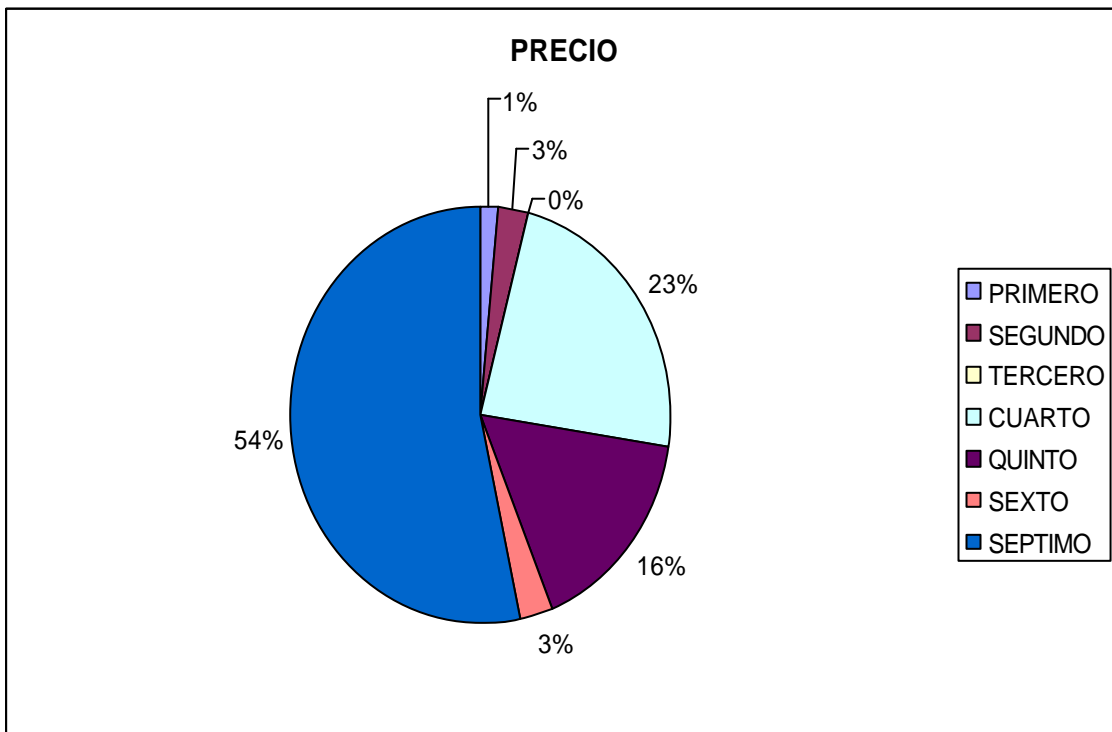
**GRÁFICOS 8.3**



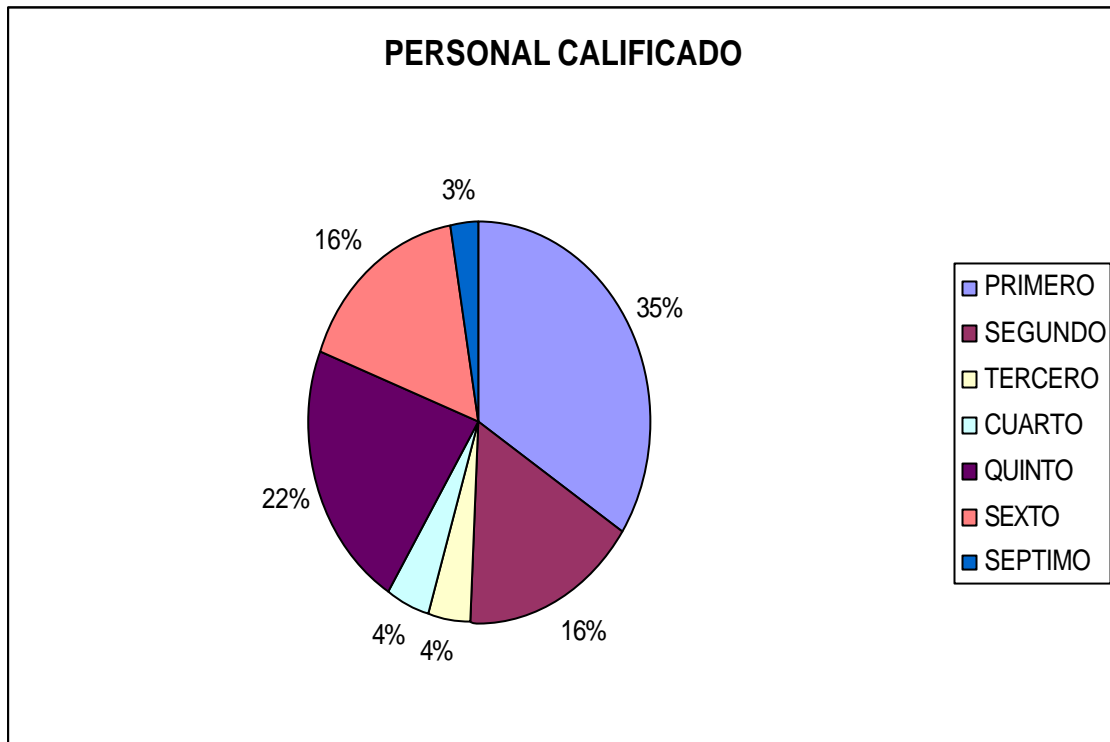
**GRÁFICOS 8.4**



GRÁFICOS 8.5



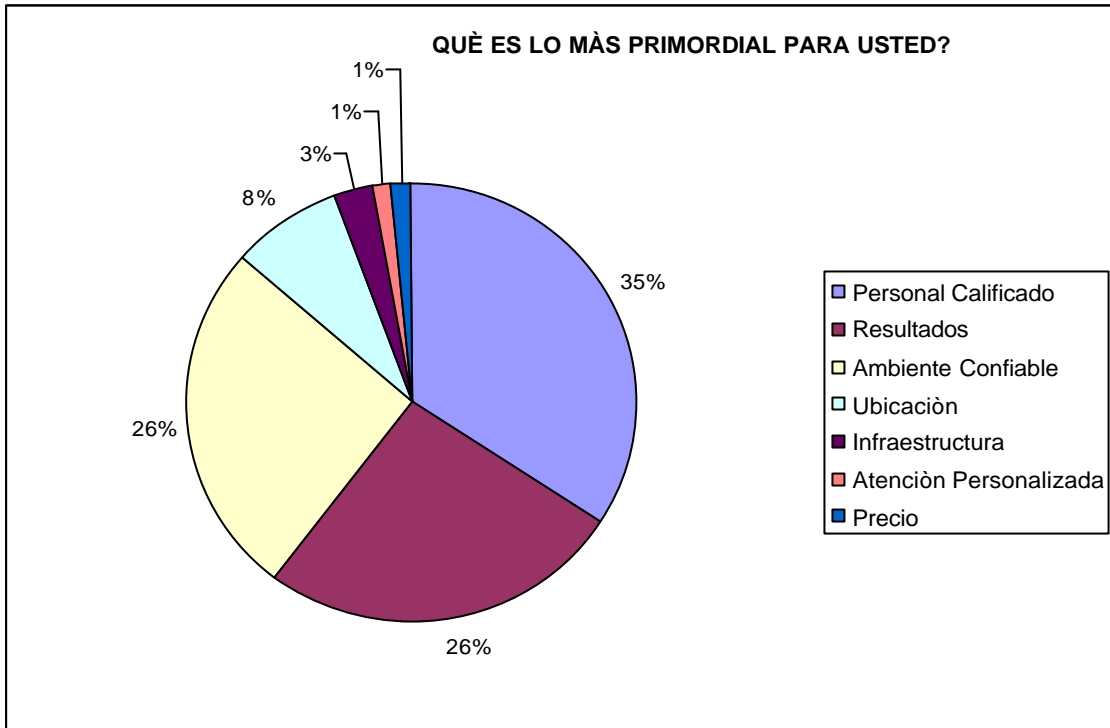
GRÁFICOS 8.6



? **ANÁLISIS**

IMPORTANCIA	SERVICIOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRIMERO	Personal Calificado	34,24%	25
SEGUNDO	Resultados	26,02%	19
TERCERO	Ambiente Confiable	26,02%	19
CUARTO	Ubicación	8,21%	6
QUINTO	Infraestructura	2,73%	2
SEXTO	Atención Personalizada	1,36%	1
SÉPTIMO	Precio	1,36%	1
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>73</b>

**GRÁFICOS 8.7**



Para las mujeres es primordial en el servicio el Personal Calificado, Los Resultados y Un ambiente Confiable por lo que el gimnasio pondrá más esmero en estos tres factores.

**PREGUNTA No. 8**

**¿Qué horario de atención preferiría?**

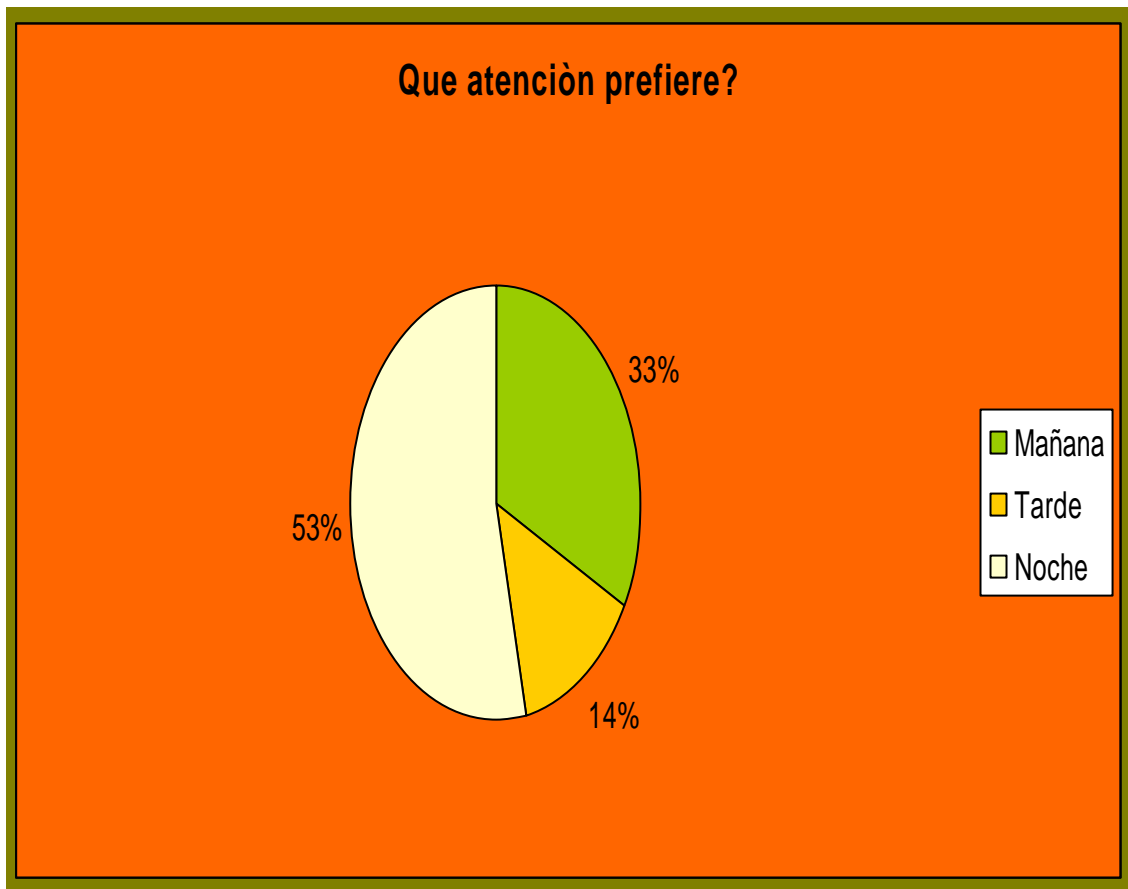
**? RESULTADOS**

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Mañana	32,87%	24
Tarde	13,69%	10
Noche	53,42%	39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>





### ? GRÁFICO 9



### ? ANÁLISIS

El 53% de las mujeres es más factible asistir al gimnasio en la noche, con el horario de la tarde cuenta con el 33%, y en el horario de la mañana tan solo con el 14% de las mujeres, por lo que hay que tomar más énfasis en el horario preferido.



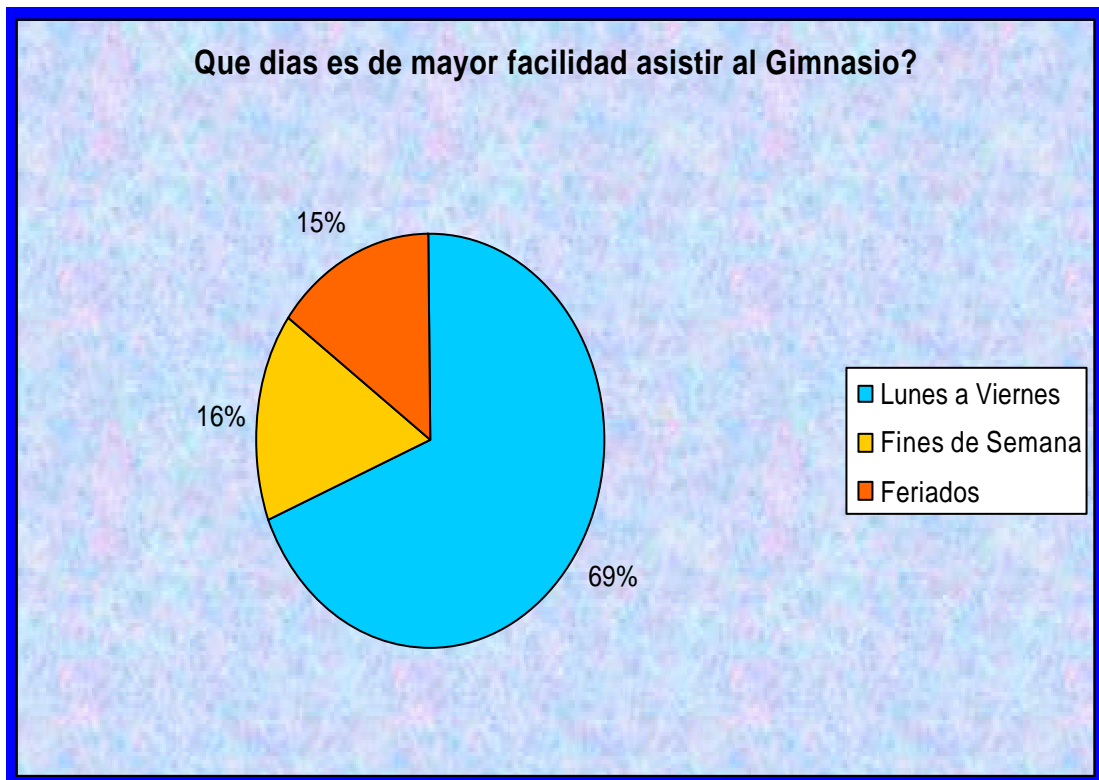
**PREGUNTA No. 9**

**¿Qué días es de mayor facilidad para usted asistir al Gimnasio?**

**? RESULTADOS**

HORARIO	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Lunes a Viernes	68,49%	50
Fines de Semana	16,43%	12
Feriados	15,06%	11
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

**? GRÁFICO 10**





## ? ANÁLISIS

Las mujeres prefieren asistir al gimnasio de Lunes a Viernes con el 69%, con un porcentaje del 16% prefieren los Fines de Semana, y por no mucha diferencia con el 15% es más factible asistir al Gimnasio los Feriados, por lo que el gimnasio en este horario preferido se realizará la mayoría de actividades del gimnasio.

### **PREGUNTA No. 10**

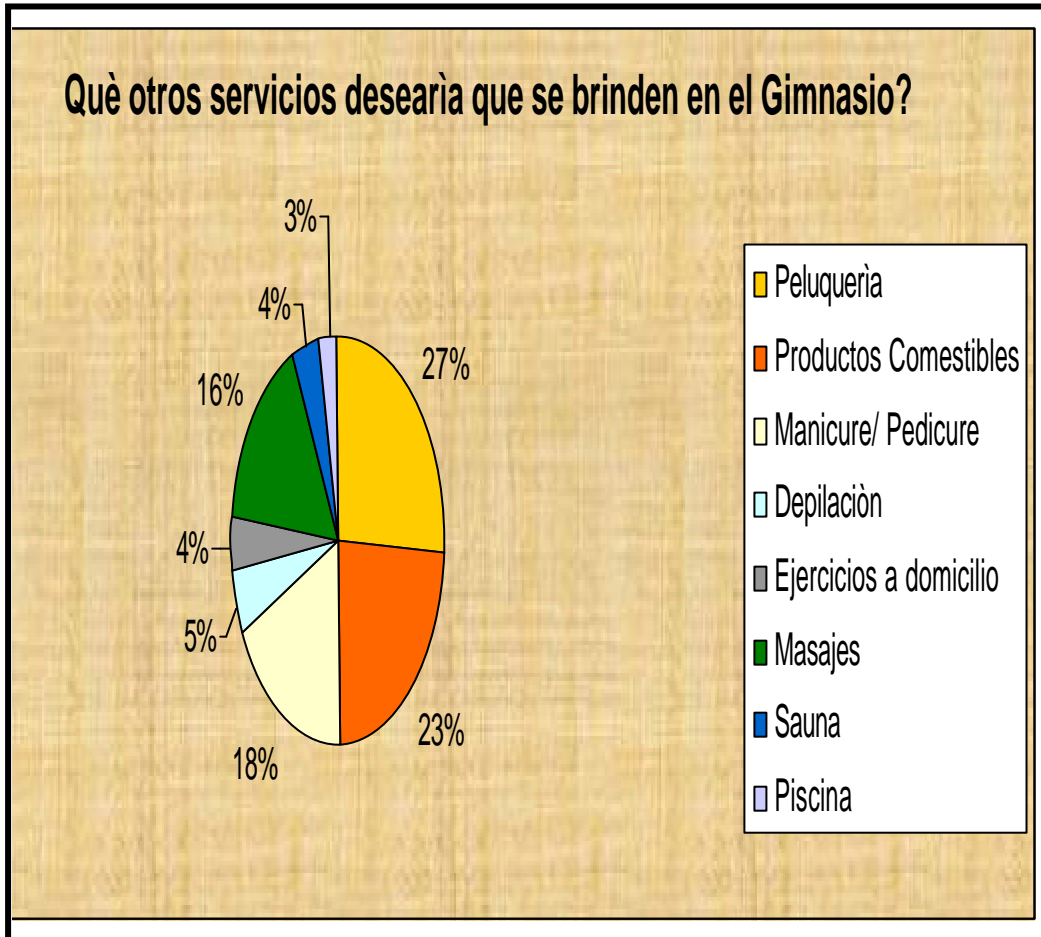
***¿Qué otros servicios desearía que se brinden en el Gimnasio? (Marque los más importantes)***

## ? RESULTADOS

SERVICIOS	Porcentaje	Encuestas
Peluquería	26,02%	19
Productos Comestibles	23,28%	17
Manicure/ Pedicure	17,80%	13
Depilación	5,47%	4
Ejercicios a domicilio	4,10%	3
Masajes	16,43%	12
Sauna	4,10%	3
Piscina	2,73%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



? **GRÁFICO 11**



? **ANÁLISIS**

Los servicios adicionales que desean las mujeres son: Peluquería con un 26%, mientras que los Productos Comestibles también es de preferencia y cuenta con un 23,28% , como un tercer lugar se tiene al Servicio de Manicure/Pedicure con un 17,80%, estos son los tres servicios primordiales que se debe tomar en cuenta en la puesta en marcha del Gimnasio.



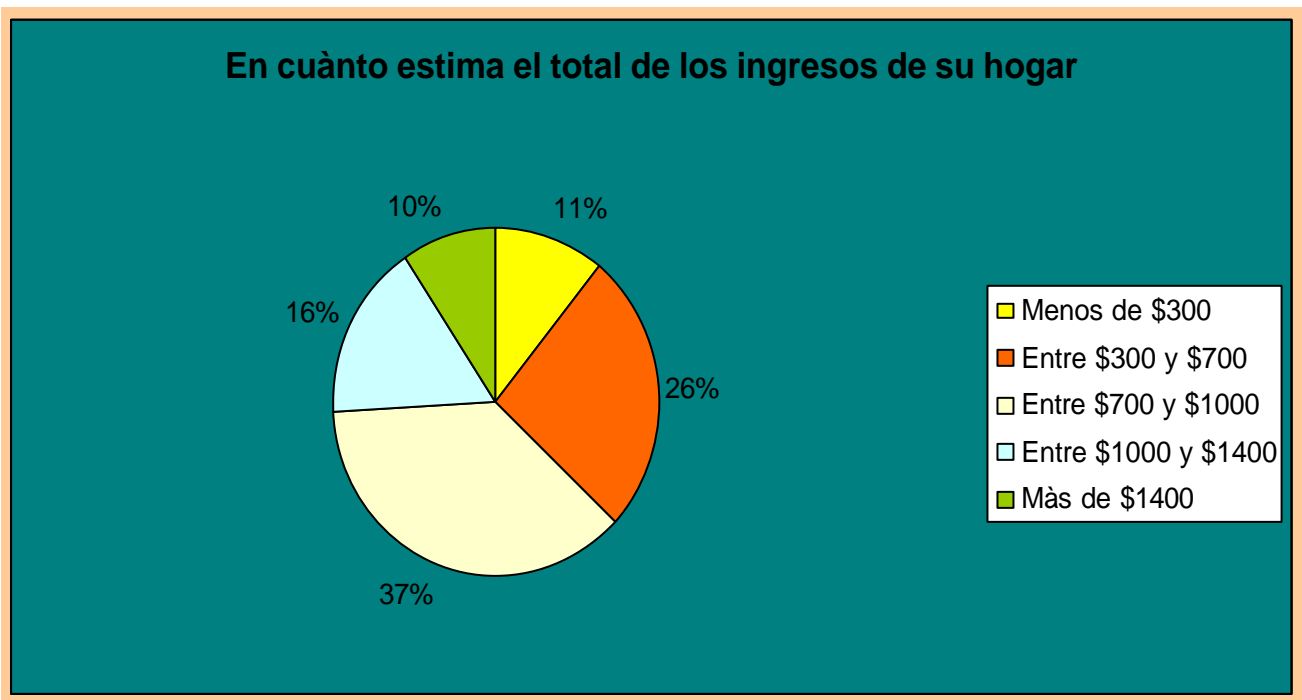
**PREGUNTA No. 11**

**En cuánto estima usted el total de ingresos de su hogar**

? **RESULTADOS**

INGRESOS	Porcentaje	Acumulado	Encuestas
Menos de \$300	10,95%	10.95	8
Entre \$300 y \$700	26,02%	36.97	19
Entre \$700 y \$1000	36,98%	73.93	27
Entre \$1000 y \$1400	16,43%	90.36	12
Màs de \$1400	9,50%	100.00	7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>73 personas</b>

? **GRÁFICO 12**





## ? ANÁLISIS

Los resultados muestran que el 36,98% de las personas cuentan con ingresos de \$700 a \$1000 dólares, mientras que el 26% de las mujeres obtienen ingresos de \$300 a \$700 dólares, estos dos son los valores principales de ingresos de las encuestadas mientras que las otras opciones obtienen porcentajes muy similares.

### **PREGUNTA No. 12**

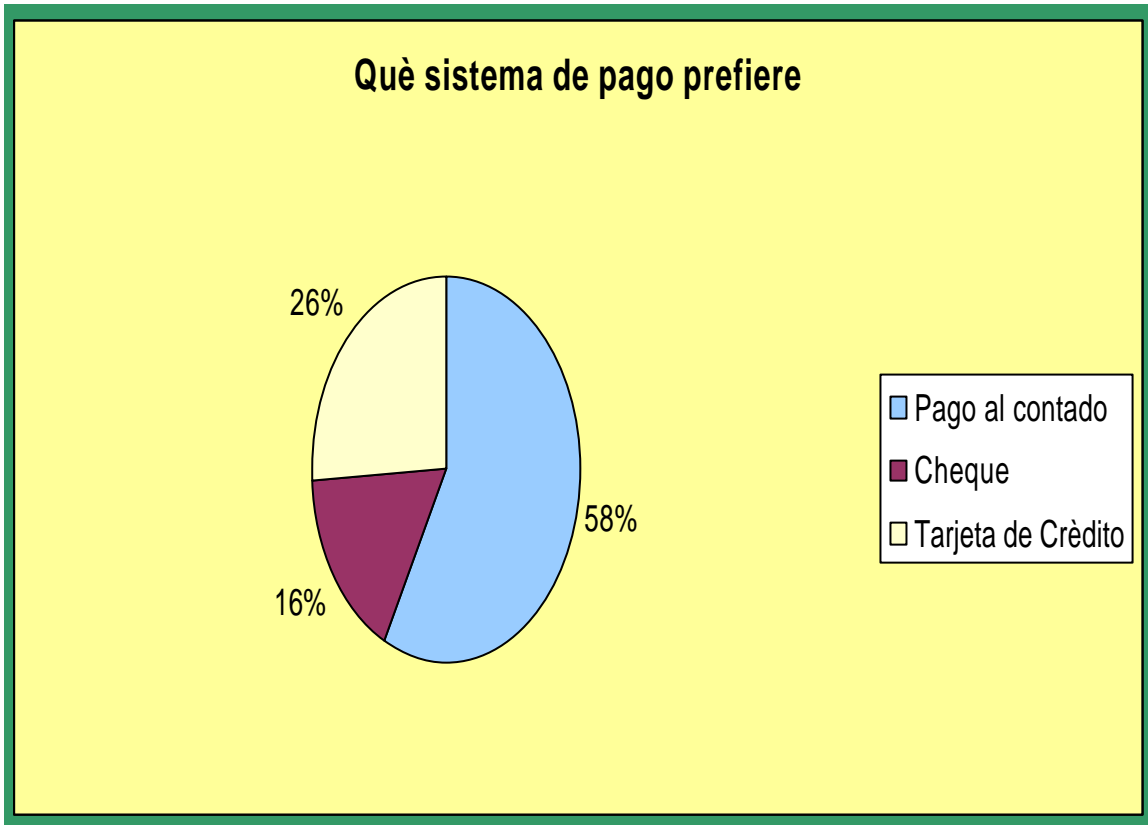
**¿Qué sistema de pago prefiere? (Marcar uno)**

## ? RESULTADOS

SISTEMA DE PAGO	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Pago al contado	57,53%	42
Cheque	16,43%	12
Tarjeta de Crédito	26,02%	19
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



? **GRÁFICO 13**



? **ANÁLISIS**

El sistema de pago que prefieren las mujeres encuestadas con un 58% desean hacerlo pago al contado, mientras que el 26% prefieren hacerlo con tarjeta de crédito y tan solo con un 16% desean cancelar con cheques, con lo que el gimnasio tomará en cuenta este sistema.

**PREGUNTA No. 13**

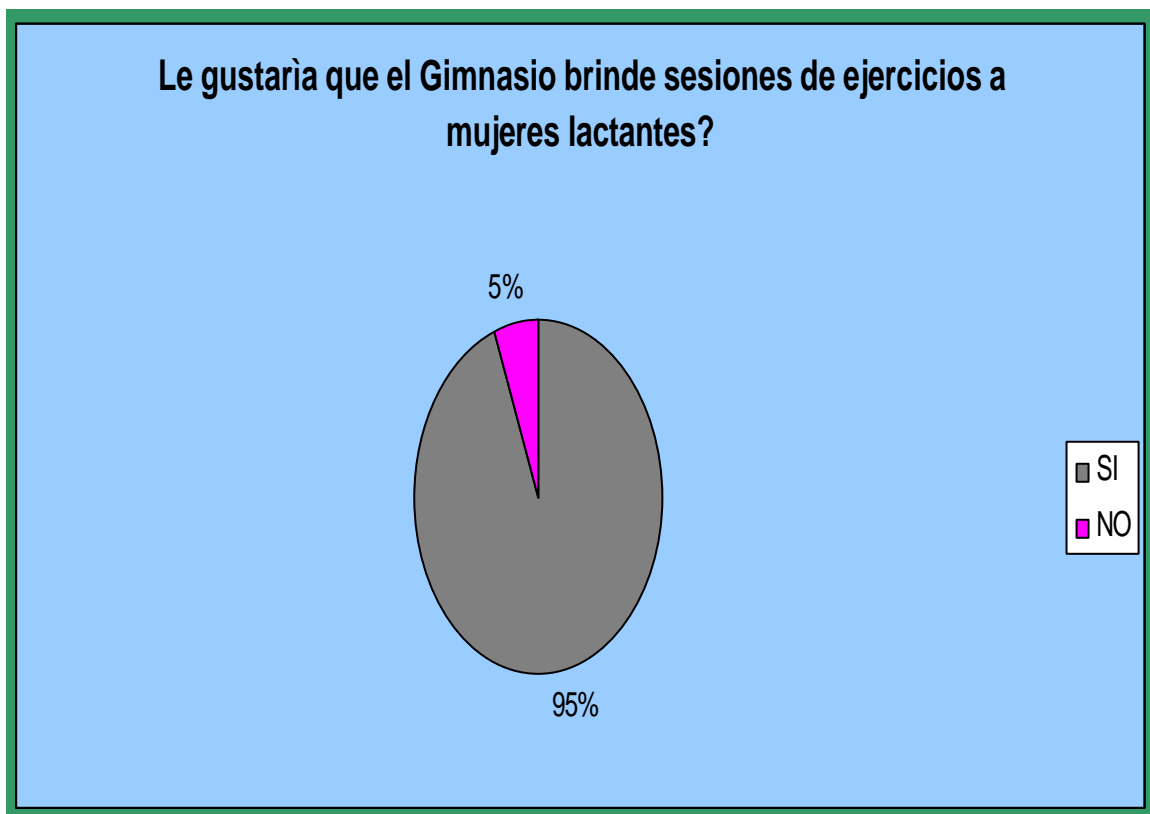
**¿Le gustaría que el gimnasio también brinde sesiones de ejercicios a mujeres lactantes?**



### ? RESULTADOS

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	94,52%	69
NO	5,47%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

### ? GRÁFICO 14



### ? ANÁLISIS





El 95% de las mujeres desean que si hubiera el servicios de ejercicios a mujeres lactantes esta afirmación cuenta con el 95% por lo que son la mayoría de personas, mientras que solo el 5% no les interesa este servicio, por lo que el gimnasio tiene buena acogida en esta clase de servicio.

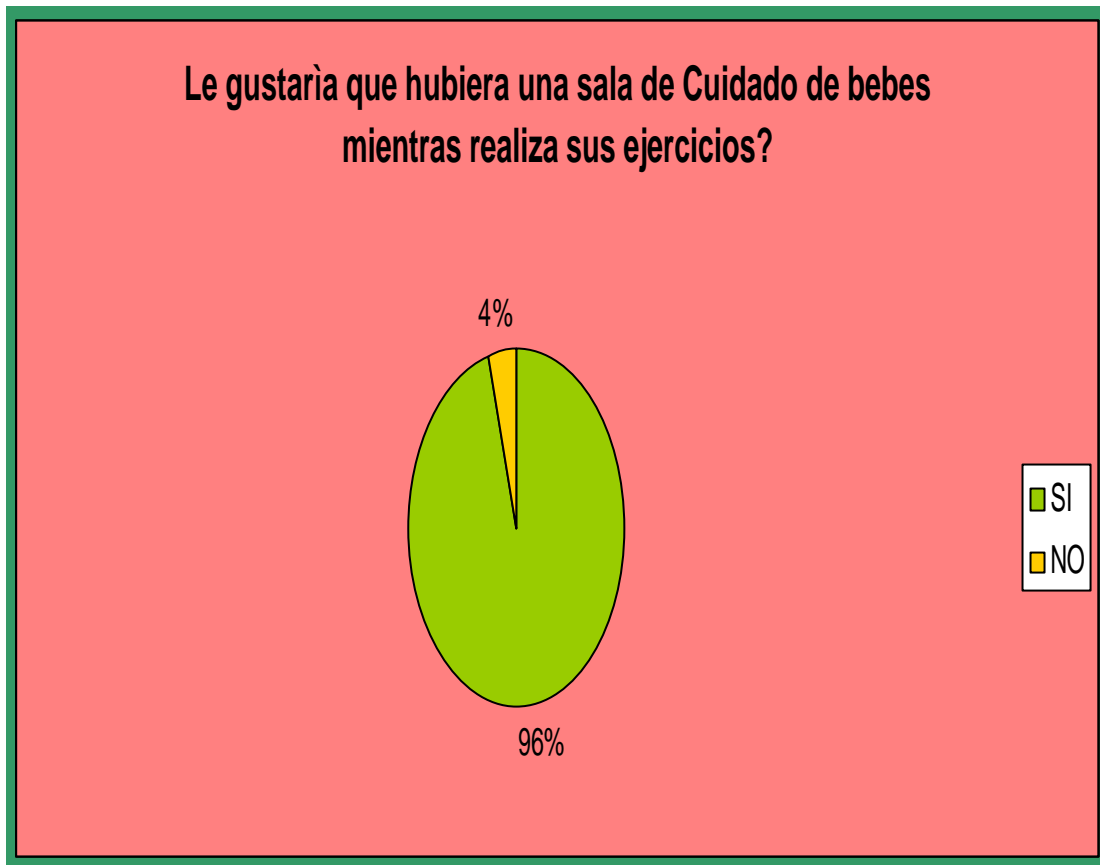
**PREGUNTA No. 14**

**¿Le gustaría que hubiera una sala de Cuidado de bebés mientras realiza sus ejercicios?**

? RESULTADOS

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	95,89%	70
NO	4,10%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

? GRÁFICO 15



### ? ANÁLISIS

El 96% de las mujeres están de acuerdo con que hubiera una sala de cuidado de bebés (guardería) mientras estas realizan sus ejercicios esta afirmación cuenta con el 96% que es el casi el total de las encuestadas, mientras que tan solo el 4% no están interesadas en el servicio.

### **PREGUNTA No. 15**

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por los Servicios (Mensual)?**

### ? RESULTADOS

**Gimnasio para embarazadas**



VALORES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
De \$25 a \$35	53,42%	39
De \$35 a \$45	27,39%	20
De \$45 a màs	19,17%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

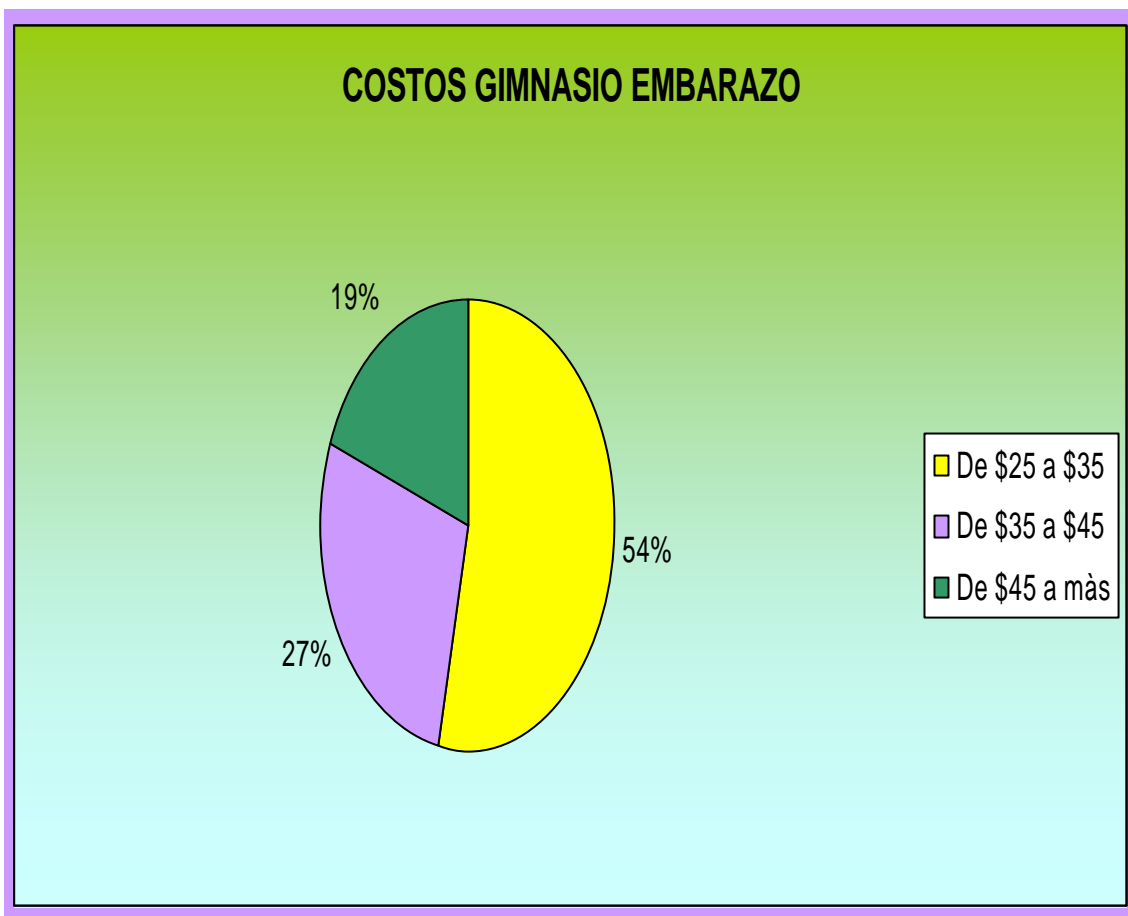
### Gimnasio para mujeres en Periodo de lactancia

VALORES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
De \$20 a \$30	42,46%	31
De \$30 a \$40	38,35%	28
De \$40 a màs	19,17%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

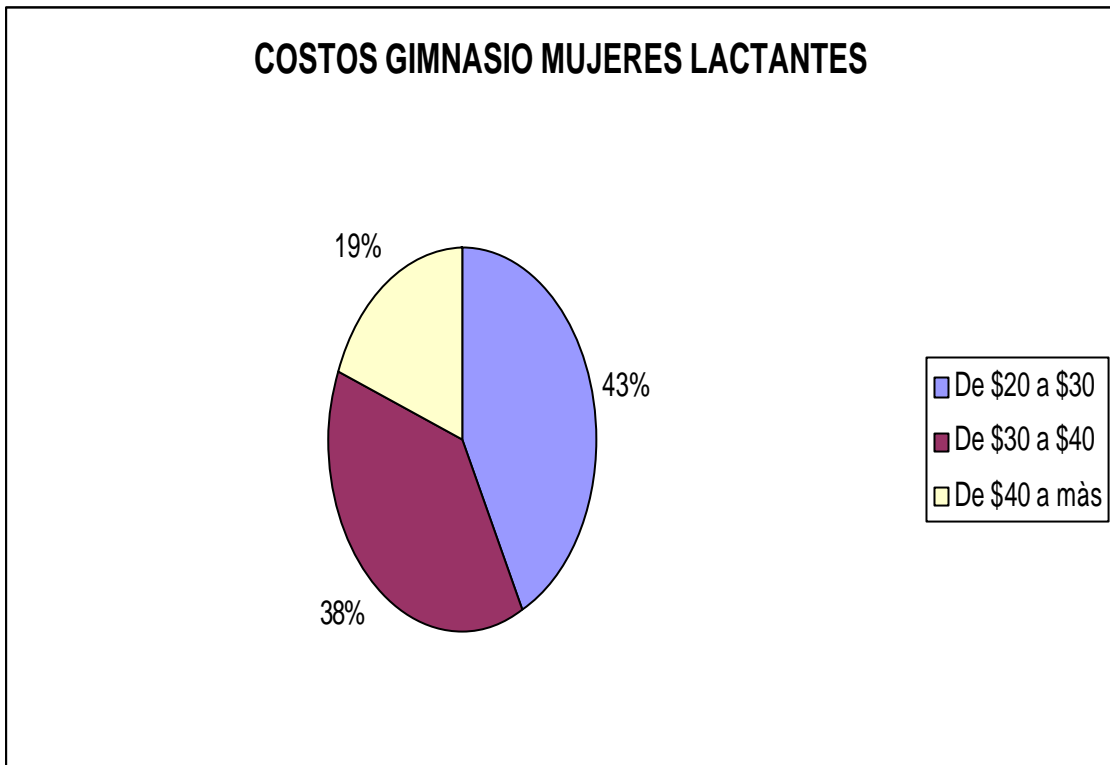
### Servicio de Guardería

VALORES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
De \$15 a \$20	46,57%	34
De \$20 a màs	53,42%	39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

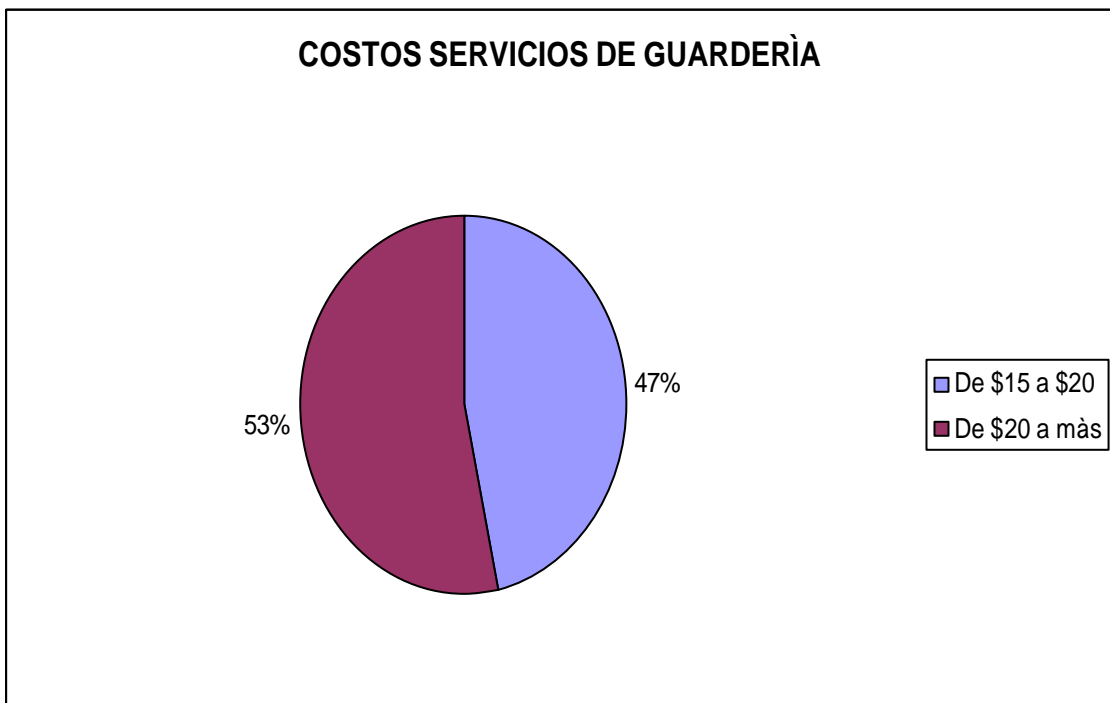
? GRÁFICO 16



**GRÁFICOS 16.1**



**GRÁFICOS 16.2**



? **ANÁLISIS**



Para las tres clases de servicios que ofrece el gimnasio, se ha determinado los costos que están dispuestos a pagar con lo que tenemos:

Para el gimnasio de embarazadas con la mayoría de porcentaje 53,42% están dispuestas a pagar de \$25 a \$35 dólares mensuales.

Para el gimnasio para mujeres en Periodo de Lactancia con un porcentaje de 42,46% están de acuerdo a cancelar de \$20 a \$30 dólares por el servicio siendo el otro porcentaje a cancelar más de \$30 dólares.

El servicio de guardería que ofrece el gimnasio para el cuidado de los niños mientras las madres realizan los ejercicios, están dispuestas a pagar de \$15 a \$20 dólares el 46,57%, mientras que el 53,42% están de acuerdo a pagar de \$20 dólares a más, por lo que estos porcentajes se encuentran parejos se puede determinar un precio medio a las dos alternativas.

### **PREGUNTA No. 16**

**¿Para su comodidad en donde le gustaría que esté ubicado el Gimnasio para embarazadas?**

#### **? RESULTADOS**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
Sur	31,50%	23
Centro	35,61%	26
Norte	32,87%	24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

#### **? GRÁFICO 17**



### ? ANÁLISIS

Los resultados de esta pregunta muestra que los porcentajes son muy parecidos entre si, por lo que la ubicación donde les interesaría a las mujeres encuestadas puede ser en el Sur, Norte, o Centro, pero como preferencia con el 35% se torna la ubicación al Norte.

## 1.5 Análisis de la Demanda



“El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyecto por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto”<sup>8</sup>.

En términos generales, la "**demanda**" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

### **Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:**

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" <sup>9</sup>
- Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **demanda** se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" <sup>10</sup>
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **demanda** como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" <sup>11</sup>
- **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**: "Es la cantidad de bienes o

---

<sup>8</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag, Cuarta Edición, Pag. 36

<sup>9</sup> Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

<sup>10</sup> Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240.

<sup>11</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87.





servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" <sup>12</sup>

- **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", define la **demanda** como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" <sup>13</sup>

En síntesis, una **definición de demanda** que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

### 1.5.1 Clasificación

La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista, de acuerdo al texto Nassir Sapag para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

#### Por su Oportunidad

La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer en ninguna forma y

---

<sup>12</sup> Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215.

<sup>13</sup> Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.



la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la puede hacer crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.

### **Por su Necesidad**

La demanda se clasifica en básica o suntuaria.

- Demanda Básica: Se refiere aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse.
- Demanda Suntuaria: Es cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.

### **Por su Temporalidad**

Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua.

- Demanda Cíclica: Se refiere a la que se da solo en temporadas, como vacaciones o navidad.
- Demanda Continua: Es la que se da siempre de carácter permanente.

### **Por su Destino**

La demanda se clasifica como bienes finales o de bienes intermedios

- Demanda de Bienes Intermedios: Son bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.
- Demanda de Bienes Finales: Son bienes que se consumen directamente.

### **Por su Permanencia**

La demanda puede ser de flujo o de stock



- **Demanda de Flujo:** Se da cuando una nueva información aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto.
- **Demanda de Stock:** Es cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación.

Pienso que el tipo de demanda en la que se encuentra el presente proyecto corresponde a la demanda por su Necesidad, ya que en vista de que cada vez surgen necesidades se desarrollan también deseos de algo, por lo que hoy en día las mujeres embarazadas desean mantenerse saludables y su cuerpo esbelto ya que el embarazo mucha de las veces causa molestias, dolores y más aun su cuerpo queda deforme, por lo que la necesidad de crear un gimnasio para embarazadas es necesario para satisfacer sus gustos y deseos.

### **1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda**

#### **a) Tamaño y Crecimiento a la Demanda**

Tomando los datos de la INEC del Censo del año 2001 la población de Quito fue de 1.839.853 por lo que tomando la tasa de crecimiento del 2,7% se procede a proyectar la población para analizar cual ha sido su crecimiento y cual será en años futuros.

**Cuadro 5**

<b>AÑOS</b>	<b>Población</b>	<b>Mujeres entre 18 a 34 años</b>
-------------	------------------	-----------------------------------



2.001	1839.853	298.576
2.002	1889.529	306.637
2.003	1940.546	314.916
2.004	1992.940	323.419
2.005	2046.750	332.151
2.006	2102.012	341.119
2.007	2158.766	350.330
2.008	2217.053	359.789
2.009	2276.913	369.503
2.010	2338.390	379.479
2.011	2401.527	389.725
2.012	2466.368	400.248
2.013	2532.960	411.055

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede observar en la tabla, la población de la ciudad de Quito tiene una tendencia creciente por lo que podemos determinar que hasta el año 2.008 la población Quiteña es de 2217.053 habitantes y llevando a valor futuro se obtiene que la población de la ciudad de Quito en 5 años será de 2532.960 habitantes.

Estos datos, como se dijo anteriormente se realizó con información del Censo 2001 del INEC y con la tasa de crecimiento del 2,7%, pero cabe recalcar que hoy en día la INEC trabaja de otra forma para realizar el crecimiento de la población es decir se ha extrapolado mediante la nueva metodología que es mediante la tasa ínter censal, la tasa de natalidad, la tasa mortuoria y la tasa de migración, tomando en cuenta este nuevo método la población del 2008 es de 1848.358 por lo que es muy diferente al valor de la tabla calculada y esto es porque la INEC actualmente toma en cuenta variables antes mencionadas que principalmente no se las tomaba en cuenta y hoy en día este valor es más real, sin embargo se sigue trabajando con el método tradicional porque la INEC mantiene de forma confidencial la nueva metodología.



## **b) Hábitos de Consumo**

Como se obtuvo el resultado en el estudio de mercado se puede observar que el 95,89% de las mujeres comprendidas entre los 18 y 34 años de edad han asistido alguna vez a un gimnasio y tan solo el 4,11% no lo ha hecho, con lo que esta información es muy importante para el proyecto ya que se tiene un significativo porcentaje que las mujeres tienen tendencia a esta clase de servicios por lo que es aceptable el proyecto.

Otro dato muy significativo que se debe considerar es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por sesión, este dato de igual manera se obtuvo en la investigación de mercado dando como resultado que para sesiones de gimnasio a mujeres embarazadas están dispuestas a pagar de \$25 a \$35 dólares mensuales este valor ocupa es del 54% que es casi la mitad de las mujeres lo que quiere decir que el otro porcentaje está dispuesto a pagar más por los servicios; en el caso del servicio de gimnasio a mujeres en periodo de lactancia están dispuestas a pagar de \$20 a \$30 dólares, este valor ocupa el 43%; en el servicio de guardería están dispuestos a pagar de \$20 dólares a más este porcentaje equivale al 53% ;además se debe considerar que el 4,10% restante de las mujeres son quienes no han asistido a un gimnasio.

## **c) Gustos y Preferencias**

Se debe partir de este punto considerando que el 98,63% de las mujeres encuestadas dan a conocer su aceptación de la creación de un gimnasio para embarazadas, sin embargo el 1,36% no están de acuerdo, considerando que este es un porcentaje muy pequeño se puede concluir que hay una gran aceptación casi en su totalidad.

Entre los gustos y preferencias de las mujeres de Quito se va a considerar 3 características muy importantes:



1. Los días en los cuales les gustaría asistir a las personas al Gimnasio de Lunes a Viernes con un 68,49%, después tienen preferencia de asistir los Fines de Semana con un 16,43% y con un 15,06% se encuentra la opción de asistir los días feriados; entonces podemos determinar que la mejor opción para diseñar un horario son de Lunes a Viernes
2. Dentro del horario de atención que las personas prefieren asistir en la mañana con un 32,87%; la tarde con 13,69%; la noche con un 53,42%, entonces podemos definir que existe una preferencia en el horario de la mañana y en la noche sin dejar de lado la opción de las tardes ya que no es una opción factible de atención.
3. Otro punto importante cabe recalcar las preferencias que tienen las encuestadas por los servicios adicionales que les gustaría que hubiera en el gimnasio por lo que se determinó mediante una ponderación el orden en el cual les gustaría que fueran atendidos:

**Cuadro 6**

<b>SERVICIOS</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Peluquería	26,02%	19
Productos Comestibles	23,28%	17
Manicure/ Pedicure	17,80%	13
Masajes	16,43%	12
Depilación	5,47%	4
Ejercicios a domicilio	4,10%	3
Sauna	4,10%	3
Piscina	2,73%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

#### **d) Niveles de Ingreso y Precios**



Al segmento se les ha clasificado también por sus ingresos, estableciendo los siguientes intervalos y revelando los siguientes porcentajes:

**Cuadro 7**

<b>INGRESOS</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Menos de \$300	10,95%	8
Entre \$300 y \$700	26,02%	19
Entre \$700 y \$1000	36,98%	27
Entre \$1000 y \$1400	16,43%	12
Más de \$1400	9,50%	7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>73 personas</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

Se puede observar que los ingresos con mayor relevancia oscilan entre \$700 y \$1000 dólares con un porcentaje del 36,98%; siguiéndole a este los ingresos entre \$300 y \$700 dólares con el 26,02% lo que nos revela que el segmento cuenta con ingresos accesibles para pagar los costos del servicio del gimnasio, a esto cabe resaltar que el 57,53% de las encuestadas prefieren pagar al contado, mientras que el 26,02% eligen hacer sus pagos con tarjeta de crédito; sin embargo el 16,43% eligen pagar con cheque.

### **1.5.3 Demanda Actual del servicio**

Para realizar el cálculo de la demanda actual se va a utilizar el siguiente procedimiento:

1.- Se debe calcular el porcentaje del segmento que acepta el proyecto, para el presente estudio que se obtuvo en la investigación de mercado el 98,63% que están de acuerdo con la existencia de un gimnasio para embarazadas.

2.- De este segmento el 95,89% demanda servicios de un gimnasio, para lo cual se ha obtenido una columna para esta población.



3.- De esta población que son quienes demandan los servicios de un gimnasio se les considero la frecuencia con la que asisten a esta clase de servicios como se muestra en el siguiente cuadro No.

4.- Se procedió a realizar la sumatoria en cada uno de los años con los correspondientes valores de frecuencias de asistencia y se obtuvo la demanda total.

Con lo que la demanda actual resulta igual a:

**Cuadro 8**

AÑO	POBLACIÓN QUITO	Mujeres de Clase Media Alta (62,82%)	% de Mujeres 18 a 34 años	% DE ACEPTACION	ACEPTACION DEMANDA DE SERVICIOS	FERIADOS (15,06%)	FINES DE SEMANA (16,43%)	LUNES-VIERNES (68,49%)	DEMANDA
2008	1.848.358	188.221	299.619	185642	178012	26809	29247	121920	177976

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

La demanda total para el año 2008 es de 177976

### 1.5.4 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se va a manejar el mismo esquema de la demanda actual y se mantendrá constante el porcentaje de las personas que asisten a gimnasios este valor es de 95,89% y le multiplicaremos por el segmento correspondiente al año; tomando en consideración el crecimiento poblacional que se viene trabajando anteriormente que es el 2,7% se procede a proyectar a años futuros para el presente proyecto se lo va a realizar hasta 10 años.

**Cuadro No. 9**





AÑO	POBLACIÓN QUITO	Mujeres de Clase Media Alta (62,82%)	% de Mujeres 18 a 34 años	% DE ACEPTACION	ACEPTACION DEMANDA DE SERVICIOS	FERIADOS (15,06%)	FINES DE SEMANA (16,43%)	LUNES-VIERNES (68,49%)	DEMANDA
2008	1.848.358	188.221	299.619	185642	178012	26809	29247	121920	177976
2009	1898264	193.303	307.709	190654	182818	27532	30037	125212	182782
2010	1949517	198.522	316.017	195802	187754	28276	30848	128593	187717
2011	2002154	203.882	324.549	201089	192824	29039	31681	132065	192785
2012	2056212	209.387	333.312	206518	198030	29823	32536	135631	197990
2013	2111730	215.040	342.311	212094	203377	30629	33415	139293	203336
2014	2168746	220.846	351.554	217820	208868	31456	34317	143054	208826
2015	2227302	226.809	361.046	223702	214508	32305	35244	146916	214465
2016	2287440	232.933	370.794	229742	220299	33177	36195	150883	220255
2017	2349200	239.222	380.805	235945	226247	34073	37172	154957	226202
2018	2412629	245.681	391.087	242315	232356	34993	38176	159141	232309

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

Se puede observar que la demanda anual para el año 2018 es de 232309 plazas de servicios de Gimnasios.

### 1.6 Análisis de la Oferta

En un sentido general, la **"oferta"** es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.



## Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

- Para **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **oferta** se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la **ley de la oferta** "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" <sup>14</sup>
- La **American Marketing Asociation** (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" <sup>15</sup>
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **oferta** como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" <sup>16</sup>
- **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente **definición de oferta de marketing**: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos

---

<sup>14</sup> Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

<sup>15</sup> Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, obtenida el 08 de mayo del 2006.

<sup>16</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.



físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas <sup>17</sup>

- **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", define la **oferta** como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en **oferta** para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" <sup>18</sup>
- **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", define la **oferta** o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" <sup>19</sup>

En síntesis, una **definición de oferta** que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

La **oferta** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

### 1.6.1 Clasificación

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes, en monopolístico, oligopólica y competitiva.

#### Oferta Monopólico

---

<sup>17</sup> Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 7.

<sup>18</sup> Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 438.

<sup>19</sup> Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 47.



En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicio sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

### **Oferta Oligopólica**

Esta se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

### **Oferta Competitiva o Mercado Libre**

Se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio.

El proyecto según la información que se recopiló en el estudio de mercado se puede definir como una oferta oligopólica ya que en el mercado no existe una gran cantidad de ofertantes, sin embargo se debe tomar en cuenta que no existe ningún tipo de barrera de ingreso al mercado de prestación en servicios de gimnasios por lo la oferta podría enmarcarse dentro de la oferta competitiva o de mercado libre

## **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

### ***a) Número y Capacidad de Producción de los Competidores***

Para determinar la participación en el mercado se debe conocer a la competencia directa en el mercado, según el estudio de mercado que se realizó no existe ningún lugar en la ciudad de Quito que cuente con las características de los servicios del proyecto por lo que el servicio es relativamente nuevo en el



mercado, más si se debe destacar que existen gimnasios que dan servicios adicionales parecido al proyecto propuesto más no específicamente a un gimnasio para embarazadas, también cabe recalcar que existen lugares de estimulación, en los Centros de Salud también se imparten cursos para las embarazadas lo que no son muy usuales, por lo que no se los toma como competencia, por lo tanto se vuelve a expresar que no se tiene competencia directa.

### ***b) Incursión de Nuevos Competidores***

En la actualidad en la ciudad de Quito no se encuentran barreras de ingreso para la creación de gimnasios y tampoco para proyectos nuevos como es el caso de gimnasio para embarazadas ya que esta es una propuesta llamativa y creativa, sin embargo cabe recalcar que en la Ciudad de Quito existen un sin número de gimnasios para todos los estratos sociales, razón por la cual se realiza un gimnasio diferenciado como es el gimnasio para embarazadas.

### **c) Capacidad de Inversión Fija**

Tomando en cuenta que no existen competidores directos a los servicios que oferta el proyecto no se puede determinar una base para comparar el gimnasio para embarazadas con servicios personalizados.

En este sector se debe contar con una capacidad de inversión fija que pueda cubrir algunos elementos necesarios para el funcionamiento de la misma como es:

Contar con una infraestructura adecuada, ya que se debe mantener clasificado el gimnasio por áreas.

Un equipo adecuado y altamente calificado para la prestación de bs servicios que presente el Gimnasio.

### **d) Precios de los Productos y Servicios Relacionados**



De acuerdo a la información recopilada mediante la técnica de observación se pudo determinar y considerar algunos aspectos de como se manejan los gimnasios en Quito y también otra clase de lugares que manejan servicios similares.

- Para el caso de los gimnasios hay centros que cobran sus servicios por sesiones, es decir se llega acuerdos donde las personas solo van fines de semana o miércoles o simplemente pagan solo por realizar sesiones de aeróbicos, entre otras opciones.; otros gimnasios se rigen al cobro por mensual y pueden hacer uso de las instalaciones y los servicios el tiempo que el cliente lo requiera.

- Por otro lado los Centros donde realizan servicios similares como es el caso de los Centros de Salud, realizan cursos de gimnasia para embarazadas de forma esporádica la cual no se cobra ningún valor ya que estos son programas del gobierno.

### **1.6.3 Oferta Actual**

Debido a que el Gimnasio para embarazadas no se ha creado en ninguna parte de el País y en especial en Quito que es donde se ha centrado el estudio, se aclara que se tiene una oferta monopólico ya que en este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicio sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

### **1.6.4 Proyección de la Oferta**

Como se dijo anteriormente el proyecto de Gimnasio para embarazadas es una propuesta nueva y no existe en el mercado, por lo que es considerado que no se tiene todavía una proyección de la oferta.

## **1.7. Estimación de la demanda insatisfecha**



### 1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

Debido a que no existe este tipo de servicio se ha calculado un porcentaje de la demanda el cual va hacer captado mediante la capacidad instalada que posee el gimnasio.

**Cuadro 10**

DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
177976	177976
182782	182782
187717	187717
192785	192785
197990	197990
203336	203336
208826	208826
214465	214465
220255	220255
226202	226202
232309	232309

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

**Cuadro 11**



<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD USADA</b>	<b>ROTACION</b>
100%	70%	Al día
150 personas	88 personas	4
<b>CAPACIDAD TOTAL AL DIA</b>		<b>350 PERSONAS</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

## **1.8 Análisis de Precios**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

En la investigación de mercado se reveló que el precio no es de tanta importancia como lo es la calidad, resultados, entre otros, además cabe recalcar que el presente proyecto está orientado a las mujeres con estratos económicos medio y alto por esto es que para ellas lo más relevante no es el precio sino otras variables antes mencionadas sin embargo mucha de las veces el precio determina el poder de decisión de los consumidores.

### **1.8.2 El precio del servicio: método de cálculo o estimación.**

Para determinar el precio del servicio del gimnasio para embarazadas se va considerar: Los ingresos, precio de la competencia, comportamiento, entre otras variables que se los detallará en el capítulo Financiero; sin embargo en la investigación de mercado se reveló que las mujeres tienen ingresos mensuales promedio entre \$700 a \$1000 dólares, y lo que se refiere a la competencia cabe





recalcar que no existe en el mercado gimnasios para embarazadas por lo que se puede tomar como referencia los gimnasios usuales.

### **1.8.3 Márgenes de Precios:**

#### **Forma de pago**

De acuerdo a las encuestas que se realizó, la investigación revela que el 57,53% de las encuestadas desean realizar el pago al contado, mientras que el 26,02% desean cancelar con tarjeta de crédito, y el 16,43% desean hacerlo con cheques.

Estos datos serán tomados en cuenta al momento de realizar el sistema de pago del gimnasio para embarazadas.

### **1.9 Comercialización**

“Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria.



La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.”<sup>20</sup>

### 1.9.1 Estrategia de Precio

La estrategia de precios es una de las más importantes para un proyecto, ya que esta podría definirse como un factor de decisión en el momento en que el cliente potencial decida adquirir un servicio el mismo que dará como resultado las ventas del mismo

De acuerdo a los datos obtenidos que se tuvo en la investigación (encuestas), se tiene una referencia en cuanto a las clientes estarían dispuestas a pagar por cada uno de los servicios, los que se tiene que:

**Cuadro 12**

VALORES	
De \$25 a \$35	Gym para embarazadas
De \$20 a \$30	Gym para mujeres en periodo de lactancia
De \$20 a más	Guardería

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

Con estos valores se puede determinar un promedio para establecer los precios promedio en el gimnasio tomando en cuenta los alcances de los clientes.

Una de las estrategias que se pueden utilizar son:

<sup>20</sup> “Comercialización.” Microsoft® Encarta® 2006 [CD]. Microsoft Corporation, 2005



Estrategia de Precios Discriminatorios: Esta se da cuando se ajustan los precios en función del tipo de cliente, épocas del año, además el descuento es una de las herramientas más usadas en este tipo de estrategia; es decir el gimnasio puede dar descuentos a clientes que traigan otros clientes, en épocas de vacaciones donde suele existir más demanda se puede variar el precio.

Estrategia de Precio Psicológico: Se da cuando se estimula a comprar más por respuesta emocional que por decisión racional; es decir el gimnasio puede estar ubicado en un lugar de prestigio por lo que esto hace que las mujeres estén concientes de que el precio puede ser alto.

### **1.9.2 Estrategia de Promoción**

En el momento en que la empresa decide realizar estrategias de promoción persiguen el objetivo de llegar a sus clientes potenciales y de convencer a los mismos de que los servicios que la empresa brinda, van a cubrir todas las necesidades y expectativas.

Entre los elementos que va a considerar la estrategia de promoción del gimnasio para embarazadas se encuentran:

- ✓ La publicidad.- Estará dada por Televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, Internet, etc. Manejando un seguimiento adecuado de las mismas y su objetivo será el de crear la necesidad del cliente potencial y colocarse en la mente del mismo



- ✓ Concursos y sorteos.- Se le va a incentivar a nuestros clientes para que cuando haya tenido un tiempo determinado pueda participar para ganarse un algo.
- ✓ Se hará un ambiente agradable y amistoso entre las clientes donde no solo sea un gimnasio sino un lugar donde puedan relajarse y divertirse, se organizará cada mes un baby shower para las mujeres que ya estén en el umbral de tener a sus hijos.
- ✓ Cuando ya tengan un periodo de tiempo en el gimnasio se les otorgará un carnet de cliente frecuente donde tengan acceso a descuentos.
- ✓ Cuando los clientes tengan a sus hijos se les enviará un ramo de flores de parte del gimnasio.
- ✓ Se harán evaluaciones de manera periódica para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- ✓ Los afiches, folletos y demás material se los colocará en lugares estratégicos para que puedan ser vistos, como maternidades, clínicas hospitales, consultorios.

### **1.9.3 Estrategia de Servicio**

En la investigación de mercado, se reveló el deseo que siente la cliente de recibir un Personal Calificado donde cada uno de los trabajadores del gimnasio sean personas responsables, comprometidos con su trabajo y con sólidos conocimientos según su área.



Los resultados que las personas esperan del gimnasio serán netamente garantizados ya que de esto depende su satisfacción y el deseo de seguir en el gimnasio.

Se creará un ambiente confiable donde las clientes se sientan seguras y tranquilas donde mantengan su mente distraída y libre de estrés.

Otro punto importante para los clientes es la infraestructura, por esto se va a crear un lugar donde las mujeres se sientan cómodas, con un espacio adecuado a cada una de las áreas, brindando siempre un lugar limpio y ordenado.

Se ofrecerá atención personalizada, con un personal honesto, amable y entregado a su trabajo tomando en cuenta el bienestar de las clientes para mantenerlas siempre contentas y mimadas.

La investigación también revela cierta importancia en el precio, por esto se mantendrá precios acordes a sus necesidades e ingresos.

El servicio que se brindará no será de carácter masivo, sino al contrario será personalizado y exclusivo, por tal razón se ofrecerá un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor en cuanto a su belleza y salud física para lo cual se utilizará equipos tecnológicamente avanzados y garantizados.

#### **1.9.4 Estrategia de Plaza**

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.



? **Cobertura de Mercado.**- En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

? **Control.**- Se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

? **Costos.**- La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.”<sup>21</sup>

Para el presente proyecto se va a tomar en cuenta los costos, la cobertura de mercado y una distribución adecuada como se ha mencionado anteriormente, esta logística está enmarcada para todos los productos que se utilicen para satisfacer a las clientes.

### 1.9.5 Estrategia de Distribución

“Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.”<sup>22</sup>

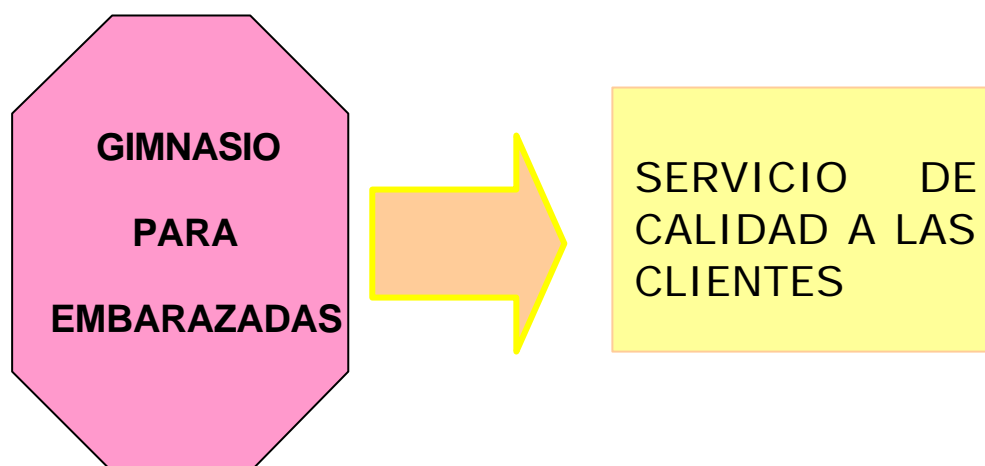
---

<sup>21</sup> <http://html.rincondelvago.com/estrategias-del-producto.html>

<sup>22</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>



Al tratarse de una empresa dedicada a la gimnasia y aeróbicos no se cuenta con intermediarios en el proceso, por lo que la cadena de Distribución es Directa.





## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

“El objetivo del estudio técnico consiste en determinar si la nueva empresa será capaz de producir los bienes y servicios que se propone vender según el estudio de mercado”<sup>23</sup>

#### **2.1 Tamaño del Proyecto**

“Se entiende por Tamaño como la capacidad del proyecto para producir determinada cantidad de productos por unidad de tiempo. El tamaño del proyecto se mide en unidades físicas, ya sea en forma anual, trimestral, meses o en horas.

En la práctica, determinar el tamaño del proyecto que ha de beneficiar a la comunidad es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de materias primas, tecnología, equipos y el funcionamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionamientos mencionados”<sup>24</sup>

En consideración a la cita mencionada del autor Nicko Gomero, el presente proyecto concuerda plenamente con su criterio y/o pensamiento, toda vez que las características mismas del presente proyecto en la Ciudad de Quito permitirán su ejecución en función de la salud y vida sana del género femenino.

---

<sup>23</sup> Cómo elaborar un proyecto de Inversión Turística, CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ

<sup>24</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos, NICKO GOMERO GONZÁLES, Primera Edición, 2002





### 2.1.1 Factores determinantes del tamaño

“Se puede considerar como factor limitante en la determinación del proyecto las siguientes:

- Demanda del Mercado
- Financiamiento
- Resultado Económico

La cuantía de la Demanda Insatisfecha da el primer inicio para el tamaño del proyecto, sin salvar esta limitante cualquier consideración quedaría descontada.

Por otro lado, la disponibilidad de Recursos Financieros permite regir entre muchas alternativas, pero para el caso de concreto de los proyectos turísticos, es necesario no atender contra la preservación de los Recursos Turísticos que son la esencia de los proyectos en este campo, así como tampoco perturban el desarrollo normal de los acontecimientos de la localidad.

Con respecto a los resultados económicos, como la lógica el proyecto busca resultados satisfactorios en función de la rentabilidad o utilidades, pero conviene analizarlos en forma integral”<sup>25</sup>

Como se puede apreciar el presente proyecto en cierta forma no concuerda con lo se señala con atender contra la preservación de los Recursos Turísticos por que este proyecto no tiene que ver con la citada actividad turística, sin embargo hay otros factores determinantes en este estudio como son:

---

<sup>25</sup> Cómo elaborar un proyecto de Inversión Turística, CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ



### **2.1.1.1 El mercado**

“Un mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda”.<sup>26</sup>

El estudio de Mercado demostró que la demanda Insatisfecha es suficiente para instalar el gimnasio para embarazadas.

### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

En los actuales momentos el Ecuador cuenta con Instituciones Financieras, Bancos Privados, Banco del Estado, Mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras que están sujetas al control de la Superintendencia de Bancos.

En la Ciudad de Quito, se cuenta con varias Instituciones Financieras, Bancos, Mutualistas, las mismas que funcionan de conformidad con sus recursos basados en aportaciones de los socios, depósitos monetarios y sujetos al control de la Superintendencia de Bancos.

La Política de varias Instituciones relacionadas con la concesión de crédito es limitante en base a sus políticas crediticias.

Toda vez que para el presente estudio cuenta con un porcentaje de recursos propios, tendrá que recurrir a una de estas Instituciones para solicitar un préstamo bancario.

---

<sup>26</sup> "Mercado." *Microsoft® Encarta®* 2006 [CD]. Microsoft Corporation, 2005.



### **2.1.1.3 Disponibilidad de Talento Humano**

Por la situación que vive el País, en los actuales momentos existe mano de obra calificada y no calificada, por la falta de fuentes de trabajo

Para el presente estudio no existen inconvenientes en la disponibilidad de mano de obra por los motivos antes mencionados por lo que más adelante se mencionará al personal que colaborará en la empresa.

### **2.1.1.4 Definición de las capacidades de Servicio**

“Cuando la capacidad es insuficiente, el déficit resultante puede traducirse en una entrega no fiable, pérdida de clientes y pérdida de una parte del mercado.”<sup>27</sup>

“La demanda real, la demanda futura, y la localización de la organización están íntimamente ligadas a la capacidad de producción o servicio ya sea en las empresas manufactureras como en las empresas de servicios.

También podemos decir que dependiendo de cómo utilizamos la capacidad de producción con la que contamos incidiremos en la calidad de los productos y en la calidad de los servicios prestados.

Aumentar la capacidad de producción sin conocer como se mueve el mercado y sin estudiar las expectativas de los clientes, trabajaremos a ciegas y dependeremos de la suerte que el futuro nos depara. Debemos pues contar con pronósticos, perspectivas, análisis estadísticos y por sobre todo datos del mercado al cual apuntamos y al que queremos alcanzar y/o mantener.

---

<sup>27</sup> Dirección de la Producción, JAY HEIZER, BARRY RENDER, página 85



Si este desafío es bien atendido y entendido nos mostrará sus frutos monetariamente, y por sobre todo tendremos clientes satisfechos.”<sup>i</sup>

## **2.2 Localización del Proyecto**

“La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

Se han elaborado muchas listas de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos. Las fuerzas que determinan la localización deben analizarse desde el punto de vista del flujo de insumos en dirección a la planta, implica una elevación de los costos de producción, provocando así una reducción de la maximización de las utilidades.

La localización comprende el estudio de los problemas de espacio, utilizando para tal efecto, los resultados económicos de precios y costos, en función a la distancia.

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.”<sup>28</sup>

### **2.2.1 Macro localización**

“A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de

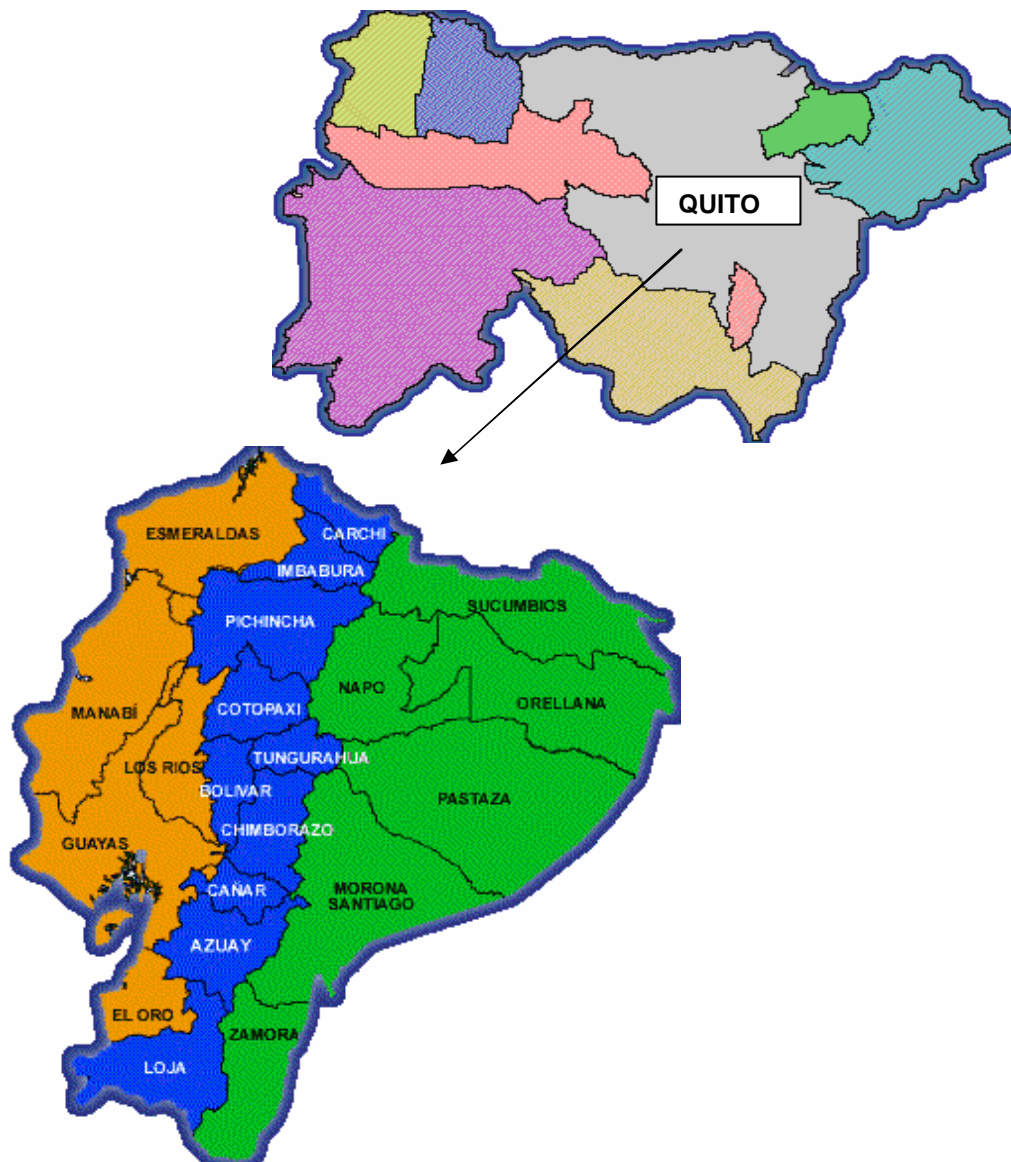
---

<sup>28</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. EDIBERTO MENESES ÁLVAREZ, Cuarta Edición, 2004



energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad”.<sup>29</sup>

### 2.2.1.1 Justificación



29

<http://216.239.51.104/search?q=cache:9OGkqWV7QwsJ:www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/ESTUDIOTCNICO.doc+macrolocalizacion&hl=es&gl=ec&ct=clnk&cd=16>



Ecuador tiene varias provincias cada una dueña de grandes atractivos, sin embargo se ha escogido la Provincia de Pichincha, en la Capital Quito, ya que es dueña de grandes atractivos, y es visitada por turistas nacionales y extranjeros.

Tomando en cuenta que el Proyecto que se desea incorporar al mercado es netamente nuevo y no se ha tenido tendencia por esta clase de servicio se ha considerando prudente la introducción del gimnasio para embarazadas en la Capital.

En el Distrito Metropolitano de Quito al ser una Capital del País las tendencias llegan primero tales como la moda, estética, y por ende la cultura física en este caso el gimnasio para embarazadas tendrá vigencia dentro del publico seleccionado ya que aporta con una nueva alternativa en lo que trata al cuidado de las madres en periodo de gestación no solo desde el punto de vista médico sino estético y físico.

La gimnasia para embarazadas es un concepto nuevo y por ende es susceptible a que la gente tenga curiosidad por ser participe en nuevas actividades de beneficio para su salud y en este caso la del futuro bebe.

A continuación se va hacer una pequeña reseña de la Provincia de Pichincha para conocer un poco más del lugar donde va a estar ubicado el gimnasio para embarazadas.

## **2.2.2 Micro localización**

### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

#### **2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones**

El transporte y las vías de comunicación es de mucha importancia para la puesta en marcha del proyecto, ya que esta es una herramienta limitante para que los clientes, empleados, y proveedores puedan asistir al Gimnasio, pero la



Ciudad de Quito cuenta con varias alternativas de líneas de transporte, como son: líneas de autobuses, trolebús, ecovía, taxis, entre otros, por lo que no existiría mayor dificultad en este factor.

### **2.2.2.1 Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

El gimnasio para embarazadas se encontrará ubicado en un lugar estratégico de la ciudad para que no exista ninguna limitante de abastecimiento de algún suministro que sea necesario para la misma.

#### **2.2.2.1.3 Cercanía al mercado**

El Gimnasio para embarazadas debe estar ubicado en un sector donde se encuentre el mercado meta al cual va dirigido, que es del nivel socio económico medio, y nivel alto, y que no exista condicionante para que los clientes no puedan asistir al Gimnasio.

#### **2.2.2.1.4 Factores Ambientales**

El Gimnasio para embarazadas es una empresa que se dedica a la prestación de servicios por lo que no existe ningún daño al medio ambiente en el momento de que el proyecto se ponga en marcha.

#### **2.2.2.1.5 Estructura impositiva y/o legal**

El proyecto para su funcionamiento cumplirá con los permisos, impuestos y requerimientos necesarios que están estipulados en la Ciudad de Quito, para el funcionamiento de un Gimnasio para embarazadas los mismos que están controlados por el Ministerio de Salud, Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, entre otros.



### **2.2.2.1.6 Disponibilidad de Servicios Básicos**

Para el funcionamiento del Gimnasio para embarazadas se contará con todos los servicios básicos que son necesarios para un pleno funcionamiento del proyecto como son luz, agua, teléfono, servicio de alumbrado público, servicio de bomberos entre otros; con lo cual se puede brindar un servicio de calidad y eficiencia a los clientes.

### **2.2.2.1.7 Posibilidad de eliminación de desechos**

El proyecto debe contar con un servicio de recolección que vaya acorde con las necesidades de la empresa; el tipo de desechos que el gimnasio para embarazadas va a desalojar son comunes por lo cual no necesita un tratamiento especial y se enmarca en cualquiera de los horarios de recolección con los que cuenta la Ciudad.

### **2.2.2.1.8 Infraestructura**

El Gimnasio especializado para embarazadas gozará de una infraestructura de calidad donde se contará con las siguientes características:

- ? Lugar amplio y cómodo
- ? Contará con cuartos de baños, cambiadores, casilleros, duchas
- ? Lugar iluminado y acogedor
- ? Lugar limpio y ordenado
- ? Lugar seguro
- ? Sala de espera con televisión
- ? Contará con grandes espejos en las paredes
- ? Plena distribución de las diferentes áreas





### 2.2.2.2 Matriz Locacional

CUADRO 13

Factor Relevante	Peso Asignado	CENTRO		SUR		NORTE	
		Av. 10 de Agosto y Perez Guerrero		Alonso de Angulo y Rodrigo de Chavez		Mariana de Jesús y Pasaje A	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	0,20	9	1,80	7	1,40	9	1,80
Facilidad de Transporte	0,18	8	1,44	8	1,44	8	1,44
Ambiente del Sector	0,22	9	1,98	8	1,76	9	1,98
Circulación masiva de Gente	0,12	8	0,96	7	0,84	7	0,84
Seguridad de la Zona	0,15	7	1,05	9	1,35	8	1,20
Parqueadero	0,13	7	0,91	8	1,04	9	1,17
	<b>1,00</b>		<b>8,14</b>		<b>7,83</b>		<b>8,43</b>

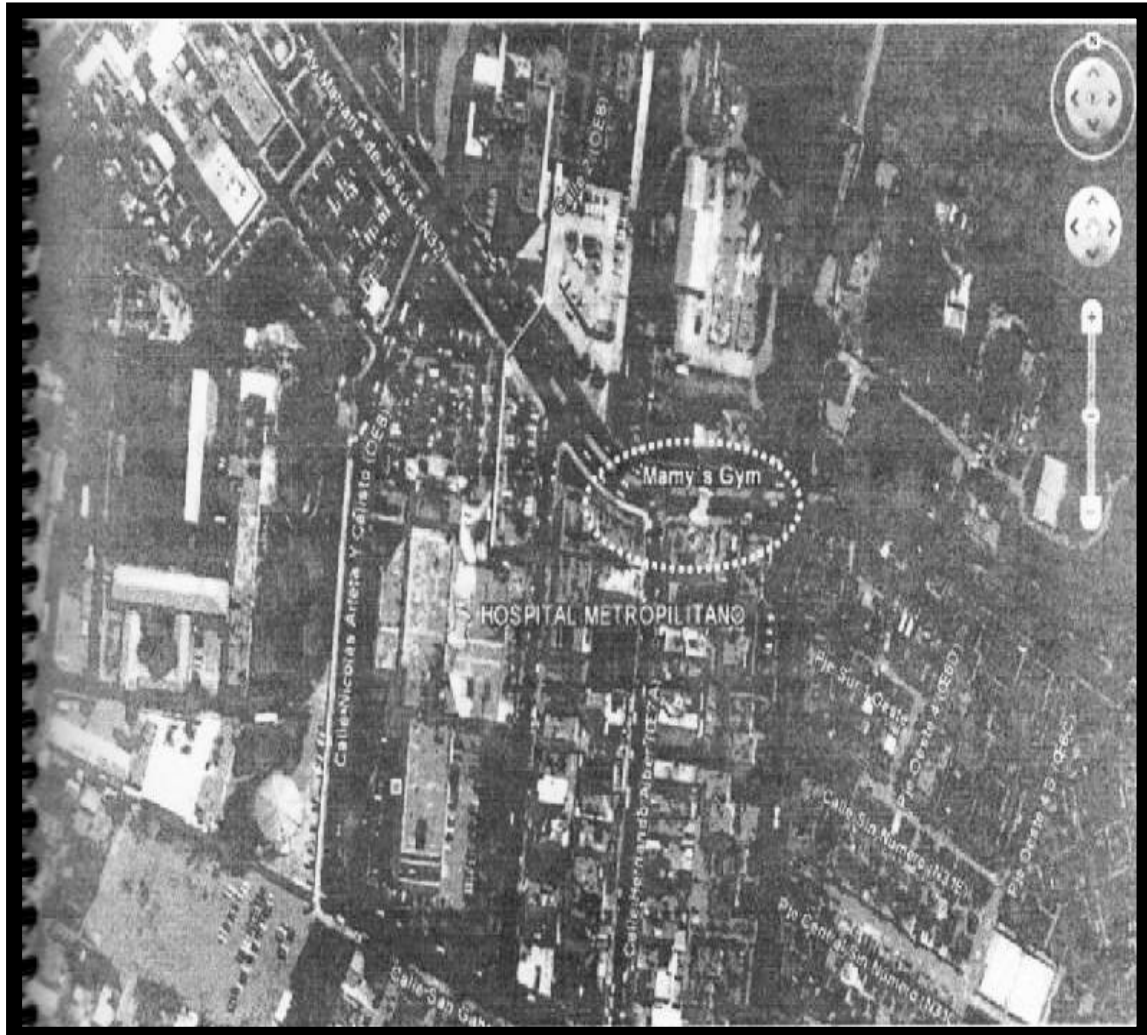
Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Encuestas

### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Después de realizar la matriz de localización dio como resultado, que la mejor alternativa de ubicación para el Gimnasio para embarazadas es el Norte de la Ciudad, en la Mariana de Jesús y Pasaje A, que es el lugar que cumple con todos los requerimientos para la maximización del proyecto, además esta es una zona altamente estratégica porque se encuentra cerca del mercado meta y son calles transitables ya que es una zona donde existen hospitales, Clínicas en donde será más fácil la visibilidad del Gimnasio y facilitará la captación de clientes.



### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización



## 2.3 Ingeniería del Proyecto

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo.”<sup>30</sup>

30

[http://64.233.161.104/search?q=cache:ZwWoewBdWCoJ:fing.uncu.edu.ar/catedras/industrial/proyectos/archivos/proyecto/ingenieria\\_de\\_proyecto.](http://64.233.161.104/search?q=cache:ZwWoewBdWCoJ:fing.uncu.edu.ar/catedras/industrial/proyectos/archivos/proyecto/ingenieria_de_proyecto)



La ingeniería del proceso se constituye como la mejor elección de los pasos para cada uno de los procesos que realiza el gimnasio para embarazadas, y establecer los procedimientos adecuados para evitar los tiempos inoperantes y los cuellos de botella en los mismos.






### 2.3.1 Diagrama de flujo

“Los diagramas de flujo representan la forma más tradicional para especificar los detalles algorítmicos de un proceso. Se utilizan principalmente en programación, economía y procesos industriales; estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales. Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo.

Son modelos tecnológicos utilizados para comprender los rudimentos de la programación lineal.”<sup>31</sup>

A continuación se va a presentar los principales servicios que el Gimnasio para embarazadas ofrece por medio de los diagramas de flujo en donde se va a utilizar la siguiente simbología

CUADRO 14

<u>SÍMBOLO</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
	<b>Operación</b>
	<b>Traslado o Transporte</b>
	<b>Demora</b>
	<b>Inspección</b>
	<b>Archivo</b>

Fuente: Ec. Edilberto Meneses, Preparación y Evaluación de Proyectos

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_fluj](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_fluj)



Elaborado por: Elena Tapia Vaca



### 2.3.2 Proceso de Servicio






Diagrama: Servicio de Máquinas

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio Para Embarazadas			RESUMEN			
NOMBRE DEL PROCESO:		Màquinas		ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO		
PASO INICIAL		Ingreso del Cliente		OPERACIÓN	9	44		
PASO FINAL:		Salida del Cliente		TRASLADO	2	2		
FECHA:				INSPECCION	0			
				DEMORA	0			
				ARCHIVO	1	1		
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO (min)
		Operación	Traslado	Inspección	Demora	Archivo		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	3
3	Cambio de ropa comoda por los clientes	x					Cientes	5
4	Inicio de los ejercicios	x					Instructor	1
5	Desarrollo y Control de los ejercicios	x					Instructor	20
6	Terminacion de los ejercicios	x					Instructor	2
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Cambio de ropa	x					Cientes	5
9	Instrucciones del Servicio	x					Instructor	5
10	Pago del Servicio	x					Recepcionista	1
11	Archivar Tarjeta Cliente					x	Recepcionista	1
12	Salida del Cliente		x				Cliente	1
13								
14								
15								
21	<b>TOTAL:</b>							47

Elaborado por: Elena Tapia Vaca






## Diagrama: Servicio de Yoga

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio para Embarazada			RESUMEN			
NOMBRE DEL PROCESO:		Yoga			ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO	
PASO INICIAL		Ingreso del Cliente			OPERACIÓN	9	44	
PASO FINAL:		Salida del Cliente			TRASLADO	2	2	
FECHA:					INSPECCION			
					DEMORA			
					ARCHIVO		1	
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO (min)
		Operación 	Traslado 	Inspección 	Demora 	Archivo 		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	3
3	Cambio de ropa comoda por los clientes	x					Cientes	5
4	Inicio de la sesión	x					Instructor	1
5	Desarrollo y Control de la sesión	x					Instructor	20
6	Terminación de la sesión	x					Instructor	2
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Cambio de ropa	x					Cientes	5
9	Instrucciones del Servicio	x					Instructor	5
10	Pago del Servicio	x					Recepcionista	1
11	Archivar Tarjeta Cliente					x	Recepcionista	1
12	Salida del Cliente		x				Cliente	1
13								
14								
21								
22	<b>TOTAL:</b>							47

Elaborado por: Elena Tapia Vaca








## Diagrama: Servicio de Aeróbicos

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio para embarazada			RESUMEN			
NOMBRE DEL PROCESO:		Aeróbicos			ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO	
PASO INICIAL		Ingreso del Cliente			OPERACIÓN	9	44	
PASO FINAL:		Salida del Cliente			TRASLADO	2	2	
FECHA:					INSPECCION			
					DEMORA			
					ARCHIVO	1	1	
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO (min)
		Operación 	Traslado 	Inspección 	Demora 	Archivo 		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	3
3	Cambio de ropa comoda por los clientes	x					Cientes	5
4	Inicio de la ejercicios	x					Instructor	1
5	Desarrollo y Control de los ejercicios	x					Instructor	20
6	Terminacion de los ejercicios	x					Instructor	2
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Cambio de ropa	x					Cientes	5
9	Instrucciones del Servicio	x					Instructor	5
10	Pago del Servicio	x					Recepcionista	1
11	Archivar Tarieta Cliente					x	Recepcionista	1
12	Salida del Cliente		x				Cliente	1
13								
14								
18								
20	<b>TOTAL:</b>							47

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



Diagrama: Técnicas de Respiración

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio para embarazada		RESUMEN				
NOMBRE DEL PROCESO:		Tècnicas de Respiraciòn		ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO		
PASO INICAL		Ingreso del Cliente		OPERACIÓN	9	44		
PASO FINAL:		Salida del Cliente		TRASLADO	2	2		
FECHA:				INSPECCION	0			
				DEMORA	0			
				ARCHIVO	1	1		
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO (min)
		Operación 	Traslado 	Inspección 	Demora 	Archivo 		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	3
3	Cambio de ropa comoda por los clientes	x					Cientes	5
4	Inicio de la sesiòn	x					Instructor	1
5	Desarrollo y Control de la sesiòn	x					Instructor	20
6	Terminacion de la sesiòn	x					Instructor	2
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Cambio de ropa	x					Cientes	5
9	Instrucciones del Servicio	x					Instructor	5
10	Pago del Servicio	x					Recepcionista	1
11	Archivar Tarjeta Cliente					x	Recepcionista	1
12	Salida del Cliente		x				Cliente	1
13								
14								
20								
21	<b>TOTAL:</b>							47

Elaborado por: Elena Tapia Vaca










Diagrama: Servicio de Guardería

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio para embarazada			RESUMEN			
NOMBRE DEL PROCESO:		Servicio de Guardería			ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO	
PASO INICIAL		Ingreso del Cliente			OPERACIÓN	7	43	
PASO FINAL:		Salida del Cliente			TRASLADO	2	2	
FECHA:					INSPECCION			
					DEMORA			
					ARCHIVO	1	1	
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO (min)
		Operación	Traslado	Inspección	Demora	Archivo		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	1
3	Ingreso del Niño a cuarto de guardería	x					Parvularia	1
4	Desarrollo del Cuidado	x					Parvularia	30
5	Retiro del niño del cuarto de guardería	x					Cliente	1
6	Recomendación del Servicio	x					Parvularia	5
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Pago del Servicio	x					Recepcionista	3
9	Archivar Tarjeta Cliente					x	Recepcionista	1
10	Salida del Cliente		x				Cliente	1
11								
18								
19								
20	<b>TOTAL:</b>							46

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



Diagrama: Gimnasio Post Parto

DIAGRAMA DE PROCESO								
EMPRESA:		Gimnasio para embarazadas			RESUMEN			
NOMBRE DEL PROCESO:		Gimnasio Post Parto			ACTIVIDAD	TOTAL	TIEMPO	
PASO INICIAL:					OPERACIÓN	9	44	
PASO FINAL:		Archivar Tarjeta Cliente			TRASLADO	2	2	
FECHA:					INSPECCION			
					DEMORA			
					ARCHIVO	1	1	
No.	DESCRIPCION	ACTIVIDAD					RESPONSABLE	TIEMPO
		Operación 	Traslado 	Inspección 	Demora 	Archivo 		
1	Ingreso del Cliente		x				Recepcionista	1
2	Recepción de Prendas y Valores	x					Recepcionista	3
3	Cambio de ropa comoda por los clientes	x					Clientes	5
4	Inicio de los ejercicios	x					Instructor	1
5	Desarrollo y Control de los ejercicios	x					Instructor	20
6	Terminacion de los ejercicios	x					Instructor	2
7	Entrega de Prendas y Valores	x					Recepcionista	2
8	Cambio de ropa	x					Clientes	5
9	Instrucciones del Servicio	x					Instructor	5
10	Pago del Servicio	x					Recepcionista	1
11	Archivar Tarjeta Cliente					x	Recepcionista	1
12	Salida del Cliente		x				Cliente	1
13								
18								
19								
20	<b>TOTAL:</b>							47

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



### 2.3.3 Distribución de Planta





### 2.3.4 Requerimiento de la Empresa

Los valores de los requerimientos de la empresa se los ha tomado de facturas proformas escogiendo productos, maquinaria de la mejor calidad y convenientes para el gimnasio. Estas facturas proformas se las presenta en anexos No.1

#### 2.3.4.1 Requerimiento de Talento Humano

**Cuadro 15**

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO MENSUAL 9,32(USD)	BENEFICIOS (USD)	ANUAL (USD)
Gerente Administrador	1	450,00	491,94	650,00	6050,00
Secretaria	1	350,00	382,62	550,00	4750,00
Instructoras	2	280,00	306,10	480,00	3840,00
Parvularias	2	280,00	306,10	480,00	3840,00
Personal de Limpieza	1	200,00	218,64	400,00	2800,00
Guardia	1	200,00	218,64	400,00	2800,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1760,00</b>	<b>1924,03</b>	<b>2960,00</b>	<b>24080,00</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

#### Salario por prestación de servicios profesionales

Cabe recalcar que el salario por servicios profesionales no se incluye beneficios sociales ya que estos prestarán sus servicios de la siguiente manera:

Ginecólogo: El Médico Ginecólogo asistirá al Gimnasio cuatro veces en el mes, es decir un día por semana para el debido control de cada una de las clientes.

Nutricionista: Asistirá al Gimnasio dos veces al mes, en la que impartirá charlas a todo el grupo en conjunto.



Psicólogo: Acudirá al gimnasio cuatro veces en el mes, es decir una vez a la semana en la que sus servicios serán conversaciones individuales con cada una de las clientes.

**Cuadro 16**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Ginecólogo	1	180	2160
Nutricionista	1	120	1440
Psicólogo	1	180	2160
Contador	1	200	2400
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>680 USD</b>	<b>8160 USD</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

### 2.3.4.2 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Para el requerimiento del gimnasio se utilizará los siguientes insumos:

**Cuadro 17**

ARTICULO	CANTIDAD (Mensual)	UNIDAD	PRECIO Unitario (USD)	TOTAL Mensual (USD)	TOTAL Anual (USD)
Sobres de aguas aromáticas	100	Caja	1,25	125,00	1500
CD de música	20	CD	1,00	20,00	240
Ropa deportiva para embarazada	30	2 piezas	20,00	600,00	7200
Botellón de agua	50	botellón	2,00	100,00	1200
<b>TOTAL</b>				<b>845,00</b>	<b>10140</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



## Útiles de Oficina

Dentro de los útiles de oficina se tomará en cuenta lo más importantes que se va a utilizar dentro del gimnasio con lo que se tiene:

**Cuadro 18**

ARTICULO	CANTIDAD Mensual	UNIDAD	PRECIO Unitario (USD)	TOTAL Mensual (USD)	TOTAL Anual (USD)
Rex de hojas	3	paquete	2,8	8,40	100
Cartuchos	4	unidad	13	52,00	624
Esferos y Lápices	5	unidad	1	5,00	60
Engrapadora	1	unidad	2	2,00	24
Grapas	3	paquete	1,5	4,50	54
Perforadora	1	unidad	0,6	0,60	7
Borrador y Corrector	5	unidad	1,50	7,50	90
<b>TOTAL</b>				<b>80</b>	<b>960</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

## Servicios Básicos

**Cuadro 19**

SERVICIO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL ANUAL (USD)
Consumo de agua	mensual	130	1560
Consumo de energía	mensual	150	1800
Consumo telefónico e Internet	mensual	130	1560
Útiles de limpieza	mensual	130	1560
Arrendamiento del local	mensual	900	10800
<b>TOTAL</b>		<b>1440</b>	<b>17280</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



### 2.3.4.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

#### Maquinaria

Después de haber determinado la capacidad que tiene el gimnasio se ha procedido hacer el cálculo de la maquinaria, de que cantidad se requiere y sus respectivos costos, ya que estos requerimientos son las primordiales para la creación del proyecto, estos datos se los ha sacado de facturas proformas y se ha determinado lo más adecuado y conveniente para el gimnasio para embarazadas ya que se debe tomar en cuenta que este gimnasio es especializado y por tanto debe ser exclusivo.

**Cuadro 20**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
Bicicleta Estática	5	999	4995
Juego de mancuernas	15	11	165
Colchoneta	20	11	220
Equipo de Sonido	3	628	1884
Pelotas Saltarinas	30	12	360
Caminadoras	5	1299	6495
Plasma	5	1400	7000
Televisor	2	250	500
<b>TOTAL</b>			<b>21619</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



### Equipo de Oficina, Muebles y Enceres

Para el cálculo y requerimiento de muebles y enceres se lo ha hecho de acuerdo a la capacidad que tiene el gimnasio y lo que necesita sin comprar mucho o poco de lo que se necesita.

**Cuadro 21**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
Juego de espejos	10	35	350
Juego de sala	2	400	800
Escritorio	5	50	250
Sillas	30	12	360
Vitrinas	4	240	960
Alfombras	5	230	1150
Cama- cuna	12	80	960
Casilleros	5	300	1500
<b>TOTAL</b>			<b>6330</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca





## Equipos de Computación

Para los requerimientos de los equipos de computación se ha determinado lo más esencial y útil para el gimnasio.

**Cuadro 22**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
Combo Computadora	1	1300	1300
Laptop	1	1550	1550
Fax	1	70	70
Copiadora - Escáner	1	70	80
<b>TOTAL</b>			<b>3000</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

## CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

El Gimnasio ha considerado para el capital de trabajo para 30 días que se considera el periodo necesario de operaciones el cual se detalla a continuación

**Cuadro 23**

Mano de Obra Directa	32640
Materiales Directos / Materias Primas	10140
Suministros y Servicios	18240
<b>Suma</b>	<b>61020</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



## MÉTODO DEL CICLO DE CAJA

El ciclo de caja de una empresa es la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento en que la empresa hace una erogación de caja por la compra de materias primas hasta el momento en que esa salida de caja se recobra por la venta del producto terminado y después que fueron transformadas esas materias sucesivamente en productos en proceso, productos terminados y finalmente en cuentas por cobrar.

Las estrategias que permiten optimizar el ciclo de caja son las siguientes:

- La empresa debe cancelar sus cuentas por pagar tan tarde como sea posible sin deteriorar su imagen y reputación crediticia, sin perjuicio de aprovechar, cuando sea pertinente, cualquier descuento por pronto pago.
- Rotar sus inventarios tan rápidamente como sea posible, cuidando que no se presenten agotamiento de existencias que puedan ocasionar la paralización de la producción o pérdidas de clientes por no satisfacer pedidos.

### CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

$$\text{CT} = \frac{\text{Total desembolso}}{\text{Rotación de Caja}}$$

$$\text{CT} = \frac{61020}{12.17} = 5085$$

$$\text{CT} = 5085$$

### CALCULO DE ROTACIÓN DE CAJA

$$\text{Rotación de Caja} = \frac{360}{\text{Ciclo de caja}}$$

$$\text{Rotación de Caja} = \frac{360}{30}$$

$$\text{RC} = 12$$



### 2.3.5 Estimación de los Costos de inversión

El siguiente cuadro revela la inversión total del gimnasio tomando en cuenta todos los requerimientos y cálculos que anteriormente ya se estableció.

**Cuadro 24**

<b>INVERSIONES</b>	<b>DÓLARES</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria	21619
Equipo de Oficina, Muebles y Enceres	6330
Equipo de Computación	3000
Adecuación del local	10300
Repuesto y accesorios	1231
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>42480</b>
<b>DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	200
Gastos Curso Taller	1500
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1700</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>5085</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>49195</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



### 2.3.6 Calendario de Ejecución del proyecto

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO														
Nº	Actividad	Seis Meses	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
			1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Elaboración del Proyecto													
2	Contactos Proveedores													
3	Constitución de la Empresa													
4	Tramites Bancarios													
5	Aprobación del Crédito													
6	Compra de equipo													
7	Compra de M y E													
9	Equipamiento del Gimnasio													
10	Inicio de Actividades													

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

## CAPÍTULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.”<sup>32</sup>

#### 3.1 Base legal

##### 3.1.1 Nombre o Razón Social

El nombre del gimnasio para embarazadas debe brindar la seguridad a las mujeres que asistan al mismo es por ello que se llamará MAMY'S GYM



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

<sup>32</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>



### 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

GYM, se va a conformar como una empresa unipersonal para lo cual va a cumplir con todas los reglamentos establecidos en la LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA creada el jueves 26 de enero del 2006. (Anexos No.2 )

### 3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad)

El presente proyecto se encuentra dentro de la categoría **OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS** según el CIIU que es la clasificación ampliada de las actividades económicas (según la página Web del servicio de rentas internas), a continuación se presenta el cuadro según la clasificación:

<b>SECCIÓN</b>	<b>O</b>	<b>OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS.</b>
<i>GRUPO</i>	090	ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS Y DE AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES.
SUBGRUPO	0900	ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS Y DE AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES.
<i>GRUPO</i>	091	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES N.C.P.
SUBGRUPO	0911	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, PROFESIONALES Y DE EMPLEADORES.
SUBGRUPO	0912	ACTIVIDADES DE SINDICATOS.
SUBGRUPO	0919	ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES.
<i>GRUPO</i>	092	ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS
SUBGRUPO	0921	ACTIVIDADES DE CINEMATOGRAFÍA, RADIO Y TELEVISIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO.
SUBGRUPO	0922	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS.
SUBGRUPO	0923	ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES.
SUBGRUPO	0924	ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO.

Fuente: Consultado de la pagina [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)  
Elaborado por: Elena Tapia



## 3.2 Base Filosófica de la Empresa

Se va a conceptualizar y diseñar la visión y misión organizacional, las estrategias, objetivos, principios y valores.

### 3.2.1 Visión

“Prever el futuro es el proceso mediante el cual los individuos o grupos desarrollan una visión o sueño de la condición futura para sí mismos o sus organizaciones, el cual es suficientemente claro y poderoso para surgir y mantener las acciones necesarias a fin de que ese sueño o visión se haga realidad.”<sup>33</sup>

### ELEMENTOS CLAVE

- **Posición en el Mercado:** empresa Líder
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito del Mercado:** Ciudad de Quito
- **Productos o Servicios:** Servicio de Gimnasia y Aeróbicos
- **Valores:** confiable y responsabilidad
- **Principio Organizacional:** actualización permanente

---

<sup>33</sup> Planeación Estratégica Aplicada, LEONARDO G. GOODSTEIN, TIMOTHY M. NOLAN, J. WILLIAN PFEIFFER, Primera Edición, 1998, página 61



## **VISIÓN (año 2014)**

**Ser la empresa Líder en el mercado en la prestación de servicios de gimnasia y aeróbicos para embarazadas para el año 2014, contando con un personal calificado y competente con instalaciones acordes a las necesidades de los clientes.**

### **3.2.2 Misión**

“Entenderemos como misión de la empresa la finalidad que esperan obtener de ella sus propietarios y diversos grupos de interés, así como la imagen que pretenden dar de la misma al entorno en el que la empresa actúa y pertenece y los principios filosóficos que contemplará en su actuación.”<sup>34</sup>

### **ELEMENTOS CLAVE**

- **Naturaleza del negocio:** servicios de Gimnasia y Aeróbicos
- **Razón de existir:** satisfacer necesidades
- **Quienes son sus clientes:** mujeres que desean verse y sentirse bien
- **Cuáles son sus valores:** compromiso y responsabilidad
- **Posición deseada en el mercado:** Ser competitivos en el mercado local

---

<sup>34</sup> Marketing Fundamental, MIGUEL MARTÍN DÁVILA, JAIME MANERA BASSA, ENRIQUE PÉREZ DEL CAMPO, Primera Edición 1998, página 51





**Ofrecer a los clientes la opción de sentirse y verse bien, brindando una atención personalizada mediante la utilización de equipos innovadores de gimnasia con responsabilidad y eficiencia y lograr una posición competitiva en la ciudad de Quito.**

### **3.2.3 Estrategia Empresarial**

“La estrategia la podríamos definir como la línea de actuación que va a seguir la empresa para tratar de conseguir los objetivos que le han sido marcados. Hay muchas maneras de delimitar de qué manera puede actuar la empresa, en función de los diversos condicionantes, tanto de carácter interno como externo, a los que se tiene que enfrentar.”<sup>35</sup>

#### **3.2.3.1 Estrategia de Competitividad**

Dentro de la estrategia de competitividad existen varias alternativas para señalar cual se ajusta al proyecto.

“Hasta se ha visto a la estrategia competitiva como una lucha contra una sobra anónima, cuando en muchos casos tiene nombre y apellidos, lo que lleva a las empresas a una lucha frente a frente para ganar o defender una posición en el mercado.

---

<sup>35</sup> Marketing Fundamental, MIGUEL MARTÍN DÁVILA, JAIME MANERA BASSA, ENRIQUE PÉREZ DEL CAMPO, Primera Edición 1998, página 61



### **Estrategias de ataque:**

La intención es ganar una mejor posición a costa de un rival, entre las formas de ataque se distinguen los siguientes casos:

**a) Reto directo:** Incluye las típicas batallas en el mercado, las tácticas depreciatorias o, simplemente, tratar de superar al rival con mejores productos, para lo cual hay que valorar si tiene la fuerza necesaria para salir adelante y resistir las posibles represalias, ya que en caso contrario se trataría de un suicidio.

**b) Reto lateral:** Consiste en dirigir el ataque a clientes insatisfechos, así como zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender por el rival.

**c) Reto oportunista:** Se aprovecha situaciones en las que el rival es vulnerable, como cuando comete errores, cuando tiene restricciones de portafolio, ante cambios tecnológicos o ante cambios de la demanda.

### **Estrategias de defensa:**

La intención es conservar una posición ante nuevos o viejos rivales, las posibles acciones son:

**a) Mantenerse a la ofensiva.-** El partir de que la mejor defensa es el ataque, lleva a la mejora continua e innovación del producto, con respuestas para todo reto y complicando la vida a los rivales.

**b) Atrincheramiento.-** Llena brechas o bloquear el acceso a quienes amenazan con un reto lateral.

**c) Contraataque.-** Ofrecer una respuesta rápida y agresiva a los rivales oportunistas, seguido de fuertes represalias.



**d) Retirada.-** Ante la imposibilidad de defender todo, renunciar a aquello en que se está más débil y concentrarse en lo de mayor interés.”<sup>36</sup>

Después de analizar las estrategias anteriores se considera aplicar la estrategia del reto lateral ya que se va a dirigir el ataque a clientes insatisfechos, así como zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender por el rival, debido a que el proyecto es nuevo se presume que se captará gran cantidad de clientes por la necesidad del servicio y por la falta de rivales.

### **3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento**

Dentro de la estrategia de crecimiento se debe considerar la siguiente estrategia:

Estrategia de penetración en el mercado propio.-Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia; en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial.

El gimnasio para embarazada va a utilizar esta estrategia porque va atraer a clientes potenciales que en la actualidad no lo hacen porque esta clase de servicio no existe en el mercado.

### **3.2.3.3 Estrategia de Competencia**

Para un adecuado manejo de una ventaja competitiva se debe considerar la siguiente estrategia:

---

<sup>36</sup> <http://www.emexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaIV.html>



Estrategia de enfoque (o nichos).- La atención se dirige hacia un pequeño espacio del mercado, ya sea en términos geográficos, demográficos, de la línea de productos, etc., conforme al cual se alinean las capacidades de la empresa, lo que permite ofrecer mejores precios o lograr un producto superior de acuerdo a los requerimientos particulares de esa pequeña parte del mercado.

Para el caso del Gimnasio para embarazadas esta estrategia se la considera adecuada ya que el nicho de mercado que se enmarca es las embarazadas por lo que en ellas el gimnasio se esmerará en ofrecer una atención efectiva.

### **3.2.3.4 Estrategia Operativa**

El Gimnasio para embarazada ofrecerá una atención personalizada, a través del personal calificado basado en el respeto y valores con equipos sofisticados y un ambiente agradable tanto para empleados como para las clientes.

### **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

#### **Objetivos a corto plazo**

- ? Ampliar la cobertura y llegar a más zonas dentro de la ciudad.
- ? Ofrecer a las clientes el mejor servicio de calidad
- ? Explotar canales de información para los clientes. Tenerles informados de los beneficios del gimnasio para embarazadas.
- ? Mantener buenas relaciones con los empleados para crear un ambiente laboral adecuado.
- ? Manejar un precio acorde al mercado
- ? Implantar un sistema de promoción y publicidad con el fin de obtener una posición relevante en el mercado.



### **Objetivos a largo plazo**

- ? Complementar la línea de servicios relacionados al gimnasio para embarazadas.
- ? Abrir nuevas sucursales para captar mayor porcentaje en el mercado.
- ? Contar con instalaciones propias para un mejor funcionamiento del Gimnasio.
- ? Lograr una fidelización de los clientes hacia la empresa

### **3.2.5 Principios y Valores**

Las organizaciones se desarrollan en medio de los principios porque estos constituyen un elemento fundamental dentro de la empresa ya que forman parte de la filosofía de la misma, que guían las relaciones con los empleados sus clientes, sus accionistas, competencia, comunidad.

Los valores forman parte fundamental de la empresa ya que de allí se consigue los hábitos de conducta de cada uno de los miembros de la organización.

Es de mucha importancia dentro de una Empresa manejarse dentro de las normas éticas establecidas para poder lograr un buen funcionamiento de la misma, por lo que a continuación se definirá los valores y principios que se manejarán dentro del Gimnasio



## **VALORES**

- **JUSTICIA.-** Ser unas personas imparciales es decir el trato y las reglas debe ser para todos los clientes y empleados.
- **CUMPLIMIENTO.-** El cumplimiento depende mucho de la fidelización que puedan tener los clientes en el futuro al brindar el servicio en el momento y la hora acordada.
- **RESPONSABILIDAD.-** Dentro del Gimnasio todos los empleados poseerán obligaciones con lo que cada integrante responderá su función de forma adecuada.
- **RESPECTO.-** Es muy importante este principio ya que todas las personas nos debemos respeto unos a otros y el trato a nuestros cliente incluso dentro de la empresa debe ser de mucha cortesía.
- **LEALTAD.-** Debemos de ser unas personas honestas y leales procurando ser siempre sinceros.
- **COMPROMISO.-** Es la obligación que cada uno de los empleados tiene para satisfacer las necesidades de los clientes como los objetivos de la empresa.

## **PRINCIPIOS**

- **EXCELENCIA.-** Es importante tomar conciencia de que queremos ser de excelencia, ser positivos que hacemos todo bien y que por sobre todo se tiene la disposición de aprender y mejorar, en los pequeños



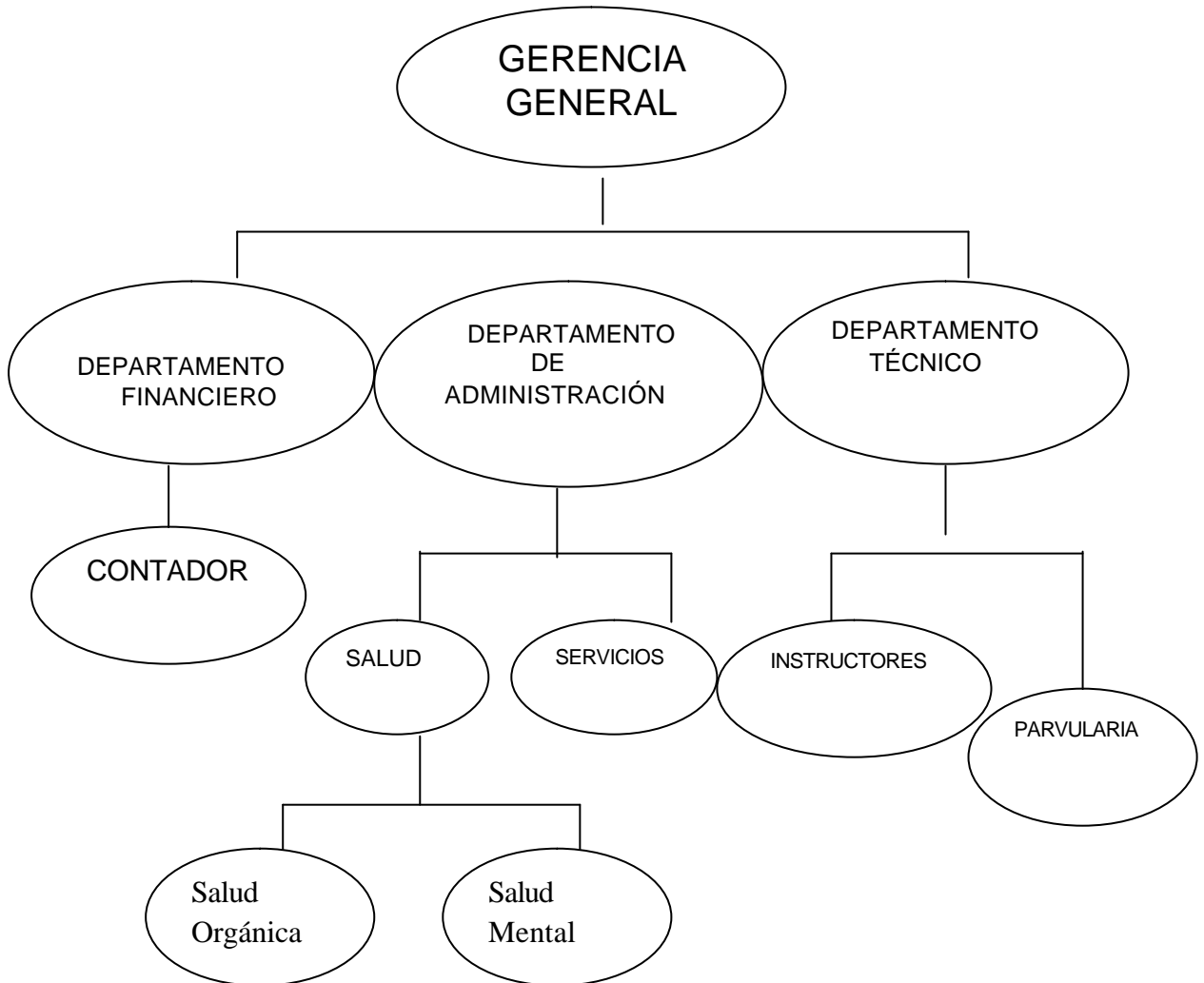
detalles, trabajos o consignas a nuestro cargo debemos demostrar nuestra actitud positiva y nuestra excelencia.

- **APARIENCIA.-** CUIDAR NUESTRA APARIENCIA FÍSICA, No olvidemos ese viejo refrán “ Como te veo como te trato”
  
- **EFICIENCIA.-** SER GENTIL Y EFICIENTE AL MISMO TIEMPO. Esto es básico, ser amable y dar toda la información o la atención solicitada de manera completa y rápida.
  
- **CONFIANZA.-** Es primordial tener y brindar confianza ya que de esta manera los empleados del gimnasio podrán trabajar a gusto y a los clientes ofrecerles seguridad para hacer alguna pregunta o sugerencia.
  
- **COOPERACIÓN.-** La cooperación es primordial ya que las cosas no siempre la vamos hacer solos, se necesita trabajar en grupo ya que dos cabezas piensan mejor.
  
- **CREATIVIDAD.-** El tener una mente abierta e imaginativa ayudara al desarrollo de la empresa y brindar a los clientes servicio de calidad.

### **3.3 La Organización**

#### **3.3.1 Organigrama Estructural**

El organigrama estructural se lo va a establecer de acuerdo a las jerarquías que existen en el gimnasio con lo que se muestra a continuación:



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

### 3.3.2 Descripción de Funciones

#### Funciones de la Gerencia General.-

La Gerencia General estará a cargo por un profesional cuyas funciones son las siguientes:





- ❖ Responsable legal y todas aquellas actividades que se relacione con la empresa, Ministerio de Salud, Municipio de Quito y otras Instituciones que se relaciones con esta empresa.
- ❖ Orientar, dirigir, tomar decisiones y lograra objetivos mediante un liderazgo.
- ❖ Permanentemente vigilará y controlará el desarrollo de las actividades del personal de MAMY`S GYM

### **Funciones de la Secretaria Recepcionista.-**

En la Gerencia laborará una persona que haga las funciones de Secretaria-Recepcionista cuyo perfil sería que tenga conocimiento y experiencia de computación, Contabilidad y Secretaría cuyas funciones serán:

- ❖ Cumplir con todas aquellas funciones propias de una secretaria-recepcionista, será la asistente de la Gerencia en todo lo que tenga que ver con MAMY`S GYM
- ❖ Llevará la cuenta de ingresos y egresos y elaborará el Balance diario para el reporte a la Gerencia
- ❖ Mantendrá un Banco de Datos actualizados de los clientes del Gimnasio
- ❖ Hará un seguimiento de los clientes del Gimnasio
- ❖ Será la encargada de llevar la nómina del personal para el pago de sus sueldos y salarios así como de sus retenciones por Ley.
- ❖ Todo aquello relacionado con ingreso y con gastos del Gimnasio los tendrá al día para que el contador contratado elabore los respectivos balances y los trámites legales correspondientes.



### **Función del Contador Externo**

Será el encargado de llevar la contabilidad del Gimnasio de forma correcta y honrada, será la persona facultada de manejar todos los balances, trámites del SRI, IESS y otras funciones elementales que requiere el gimnasio.

El contador debe poseer el título de CPA para que pueda realizar y firmar asuntos legales del gimnasio. Además su trabajo será de forma parcial cuando así lo requiera el gimnasio.

### **Instructoras**

Las Instructoras tienen la responsabilidad de desarrollar con los clientes los diferentes ejercicios, máquinas y aeróbicos del Gimnasio de forma adecuada y personalizada donde prácticamente son las personas que más contacto tienen con el cliente por esto son personas capacitadas y profesionales en su labor.

### **Parvularias**

Serán personas con título de Parvularias donde estarán a cargo del cuidado de los niños que asistan con su madre mientras estas realizan las varias sesiones en el gimnasio.

### **Psicóloga**

Será una persona profesional en su rama, donde trabajará de forma parcial con el gimnasio y brindará charlas a las futuras madres incluyendo a los futuros padres donde se dialogaran varios temas cada mes.

### **Nutricionista**



Será una persona profesional en el tema donde trabajará de forma parcial, la cual ayudará a las mujeres embarazadas y mujeres después de su parto a contribuir a una dieta saludable.

### **Personal de limpieza**

Mantendrá un ambiente acorde a la imagen Corporativa del Gimnasio pretende establecer en cada una de sus áreas, ya que un factor determinante para la elección del servicio es un ambiente limpio y ordenado.

### **Personal de Atención al Bar**

Es una persona que tendrá como función la atención del bar donde se dispondrá de todos los productos alimenticios, bebidas, aguas aromáticas entre otros.

### **Guardianía**

La persona encargada de la guardianía será un hombre, comprendida la edad entre 20 y 50 años, la cual será el elemento clave que brinde seguridad al local dentro y fuera del mismo.



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

“Las inversiones en un proyecto están constituidas por la suma del valor de todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.

Son 2 grandes categorías que conforman la inversión en un proyecto.

La Inversión Fija, compuesta por todos aquellos bienes y servicios necesarios para dotar al proyecto de su capacidad instalada y las licencias e intangibles necesarias para su funcionamiento.

El Capital de Trabajo, es un fondo que se constituye, generalmente al final de la fase de instalación, para cubrir los gastos exigidos por el funcionamiento del proyecto y garantizar así la continuidad de la fase de operación”.<sup>37</sup>

**INVERSIÓN TOTAL** = Inversión Fija + Capacidad de Trabajo

**INVERSIÓN FIJA** = Inversión Fija Tangible + Inversión Fija Intangible

**CAPITAL DE TRABAJO** = Disponible + Inventario

---

<sup>37</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos, NICKO GOMERO GONZÁLES 2002



## 4.1 Presupuestos

### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán e el proceso de transformación de la materia prima o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Constituyen activos fijos los terrenos y recursos naturales; las obras civiles (oficinas, vías de acceso, estacionamientos bodegas, etc.); El equipamiento (maquinaria, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (Instalaciones: agua potable, alcantarillado, energía, etc.).

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación excepto los terrenos. El terreno tiene que aumentar su precio por el desarrollo urbano a su alrededor.”<sup>38</sup>

Para el cálculo de la depreciación se va aplicar la siguiente formula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Activos}}{\text{Vida Util}}$$
$$\text{Depreciación} = \text{Valor Activos} * \% \text{ depreciación}$$

---

<sup>38</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. EDIBERTO MENESES ALVAREZ, Cuarta Edición, 2004, páginas 140



En el siguiente cuadro detalla todos los activos fijos y sus costos que tiene el gimnasio para embarazadas:

**Cuadro 25**

<b>INVERSIONES</b>	<b>DÓLARES</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria	21619
Equipo de Oficina, Muebles y Enceres	6330
Equipo de Computación	3000
Adecuación del local	10300
Repuesto y accesorios	1231
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>42480</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Cuadro 24

#### **4.1.1.2 Activos Intangibles**

“Las inversiones en los activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesario para la puesta en marcha del proyecto.

Los activos intangibles son también conocidos como diferidos y estos son susceptibles de amortizar.

En los activos diferidos o intangibles tenemos:

Los de gastos de constitución, que corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa.

Gasto de licencias y patentes, corresponden al pago por el echo a uso de una marca, formula o proceso productivo y a los permisos municipales.



Gastos de puesta en marcha, que son los que se realizan al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares

como en el inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado.

Gastos de capacitación, que consisten en instrucción y adiestramiento y preparación personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.”<sup>39</sup>

Para el cálculo de la amortización se va aplicar la siguiente formula:

$$\text{Amortización} = \text{Valor del Activo} * \% \text{ amortización}$$

**Cuadro 26**

<b>DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	200
Gastos Curso Taller	1500
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1700</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca  
Fuente: Cuadro 24

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye un conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del

<sup>39</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. EDIBERTO MENESES ÁLVAREZ, Cuarta Edición, 2004, página 140- 141



proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”<sup>40</sup>

El Gimnasio ha considerado el capital de trabajo para 30 días lo que se considera el periodo necesario de operaciones la cual se detalla a continuación:

**Cuadro 27**

Mano de Obra Directa	32640
Materiales Directos / Materias Primas	10140
Suministros y Servicios	18240
<b>Suma</b>	<b>61020</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

Fuente: Cuadro 24

#### **4.1.2 Cronograma de Inversiones**

Capitalizar el costo de un activo significa registrarlo en los libros contables como un activo. No existen normas que regulen el tiempo en que deban registrarse un activo, de modo de correlacionar los fines fiscales con los contables, lo cual provoca diferencias entre ambos criterios. Por tanto, el tiempo ocioso durante el cual el equipo no presta servicios mientras se instala, no se capitaliza (no se registra) de ordinario, tanto por razones conservadoras como para reducir el pago de impuestos.

Para controlar y planear mejor la anterior, es necesario construir un cronograma de inversiones, en el que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con los tiempos que se tarde tanto en instalar como en poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

---

<sup>40</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. EDIBERTO MENESES ÁLVAREZ, Cuarta Edición, 2004, página 142





## 4.1.2 Cronograma de Inversiones

MAMY'S GYM																			
I. INVERSIONES	CANTIDAD	DOLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	Vida Util años	Año de reinversion:										VALOR RESIDUAL AL FINAL DEL HORIZONTE DEL PROYECTO			
						0 ceros	1 uno	2 dos	3 tres	4 cuatro	5 cinco	6 seis	7 siete	8 ocho	9 nueve		10 diez		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO																			
Bicicleta estática	5	999,0	4.995,0	19,3%	10	4.995,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.995,0	4.495,5	
Juegos de mancuernas	15	11,0	165,0	0,6%	10	165,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	165,0	148,5	
Colchoneta	20	11,0	220,0	0,9%	10	220,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	220,0	198,0	
Equipo de sonido	3	628,0	1.884,0	7,3%	10	1.884,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.884,0	1.695,6	
Pelotas Saltarinas	30	12,0	360,0	1,4%	10	360,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	360,0	324,0	
Caminadoras	5	1.299,0	6.495,0	25,1%	10	6.495,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6.495,0	5.845,5	
Plasma	5	1.400,0	7.000,0	27,1%	10	7.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7.000,0	6.300,0	
Televisor	2	250,0	500,0	1,9%	10	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	450,0	
Equipo de computacion	1	3.000,0	3.000,0	11,6%	3	3.000,0	0,0	0,0	3.000,0	0,0	0,0	3.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.000,0	0,0	1.000,0
Repuestos y accesorios	1	1.231,0	1.231,0	4,8%	5	1.231,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.231,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.231,0	984,8	
<b>Suma</b>			<b>25.850,0</b>	<b>52,5%</b>		<b>25.850,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.231,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>22.850,0</b>	<b>21.441,9</b>	
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>			<b>0,0</b>			<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
Adecuacion local	1,0	10.000,0	10.000,0	97,1%	5	10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.000,0	8.000,0	
VENTAS: Adecuacion oficina	1,0	300,0	300,0	2,9%	5	300,0	0,0	0,0	0,0	0,0	300,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	300,0	240,0	
<b>Suma</b>			<b>10.300,0</b>	<b>20,9%</b>		<b>10.300,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>10.300,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>10.300,0</b>	<b>8.240,0</b>	
						<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>						<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
Juego de espejos	10,0	35,0	350,0	5,5%	4	350,0	0,0	0,0	0,0	350,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	87,5	
Juego de sala	2,0	400,0	800,0	12,6%	6	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	133,3	
Escritorio	5,0	50,0	250,0	3,9%	6	250,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	250,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	41,7	
Sillas	30,0	12,0	360,0	5,7%	6	360,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	360,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	
Vitrinas	4,0	240,0	960,0	15,2%	7	960,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	960,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	411,4	
Alfombras	5,0	230,0	1.150,0	18,2%	4	1.150,0	0,0	0,0	0,0	1.150,0	0,0	0,0	0,0	1.150,0	0,0	0,0	0,0	287,5	
Cama - Cunas	12,0	80,0	960,0	15,2%	6	960,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	960,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	160,0	
Casilleros	5,0	300,0	1.500,0	23,7%	10	1.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.500,0	1.350,0	
<b>Suma</b>			<b>6.330,0</b>	<b>12,9%</b>		<b>6.330,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1500</b>	<b>0</b>	<b>2370</b>	<b>960</b>	<b>1500</b>	<b>0</b>	<b>1500</b>	<b>2531,428571</b>		
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>						<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
Costo del estudio	1	1.500,00	1.500,0	88,2%	0	1.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Gastos de constitucion	1	200,00	200,0	11,8%	0	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
<b>Suma:</b>			<b>1.700,0</b>	<b>3,5%</b>	<b>Reinversiones:</b>	<b>44.180,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>1.500,0</b>	<b>11.531,0</b>	<b>5.370,0</b>	<b>960,0</b>	<b>1.500,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>34.650,0</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>5.015,3</b>	<b>10,2%</b>	<b>Capital de trabajo</b>	<b>5.015,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>			
					<b>PREOPERACIONALES</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>			
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>			<b>49.195,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>TOTAL INVERSIO</b>	<b>49.195,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>1.500,0</b>	<b>11.531,0</b>	<b>5.370,0</b>	<b>960,0</b>	<b>1.500,0</b>	<b>3.000,0</b>	<b>34.650,0</b>	<b>32.213,3</b>		
<b>II. ESTRUCTURA FINANCIERA</b>																			
	<b>FINANCIAMIENTO:</b>		<b>Valores por Reinversiones existentes:</b>																
	<b>Capital propio</b>	30,00%	14.758,6				<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>			
	<b>Capital credito</b>	70,00%	34.436,7		<b>Valor Residual Act.Fijos Final año10</b>	<b>32.213,3</b>													
	<b>Suma:</b>	<b>100,00%</b>	<b>49.195,3</b>																

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



## DEPRECIACIONES

<b>MAMY'S GYM</b>											
<b>CALCULO DE DEPRECIACIONES</b>											
<b>DOLARES</b>											
	<b>VIDA</b>										
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>UTIL</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
Bicicleta estática	10	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5	499,5
Juegos de mancuernas	10	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
Colchoneta	10	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0
Equipo de sonido	10	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4	188,4
Pelotas Saltarinas	10	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0
Caminadoras	10	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5	649,5
Plasma	10	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Televisor	10	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Equipo de computacion	3	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Repuestos y accesorios	5	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2	246,2
<b>SUMA:</b>		<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>	<b>3.408,1</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>											
Adecuacion local	5	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
VENTAS: Adecuacion oficina	5	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>Suma</b>		<b>2.060,0</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.060,00</b>
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>											
Juego de espejos	4	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50
Juego de sala	6	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33
Escritorio	6	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67
Sillas	6	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Vitrinas	7	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14	137,14
Alfombras	4	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50	287,50
Cama - Cunas	6	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Casilleros	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>Suma</b>		<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>	<b>1.057,14</b>
<b>Suma amortizaciones</b>	<b>5</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>					
<b>TOTAL DEPRECIACIONES y AMORTIZACIONES :</b>		<b>6.865,23</b>	<b>6.865,23</b>	<b>6.865,23</b>	<b>6.865,23</b>	<b>6.865,23</b>	<b>6.525,23</b>	<b>6.525,23</b>	<b>6.525,23</b>	<b>6.525,23</b>	<b>6.525,23</b>
PRODUCCION		<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>	<b>5.415,2</b>
ADMINISTRACION		<b>390,0</b>	<b>390,0</b>	<b>390,0</b>	<b>390,0</b>	<b>390,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
VENTAS		<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>	<b>1.060,00</b>
		<b>6.865,2</b>	<b>6.865,2</b>	<b>6.865,2</b>	<b>6.865,2</b>	<b>6.865,2</b>	<b>6.525,2</b>	<b>6.525,2</b>	<b>6.525,2</b>	<b>6.525,2</b>	<b>6.525,2</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que “amortización”, pero el primero se aplica al activo fijo, ya que con el uso, en el tiempo estos bienes valen menos, es decir se deprecian.



### 4.1.3 Presupuesto de Operación

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

		<b>MAMY'S GYM</b>								
		INGRESOS ESPERADOS			DOLARES					
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</b>										
Gimnasio	89.775,0	98.752,5	108.627,8	119.490,5	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SUMA:</b>	<b>89.775,0</b>	<b>98.752,5</b>	<b>108.627,8</b>	<b>119.490,5</b>	<b>131.439,6</b>	<b>131.439,6</b>	<b>131.439,6</b>	<b>131.439,6</b>	<b>131.439,6</b>	<b>131.439,6</b>
Porcentaje de ventas locales %	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>INGRESOS TOTALES :</b>										
Gimnasio	89.775,0	98.752,5	108.627,8	119.490,5	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6	131.439,6
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de desechos/obsoletos	-	-	150,0	75,0	515,0	268,5	48,0	75,0	150,0	1.576,8
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>89.775,0</b>	<b>98.752,5</b>	<b>108.777,8</b>	<b>119.565,5</b>	<b>131.954,6</b>	<b>131.708,1</b>	<b>131.487,6</b>	<b>131.514,6</b>	<b>131.589,6</b>	<b>133.016,3</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

El Presupuesto de Ingresos detalla los valores que cada año se beneficiará el gimnasio, producto de sus ventas, con lo que a partir del quinto año se estabiliza las cantidades, también detalla que a partir del tercer año se tiene un ingreso por venta de desechos/obsoletos, o activos utilizados.



### 4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

	<b>MAMY'S GYM</b>										
	<b>CONSOLIDADO DE EGRESOS</b>										
	<b>DÓLARES</b>										
<b>Concepto/año</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
<b>1. OPERACION</b>											
<b>1.1 Talento Humano</b>											
1.1.1 Mano de obra directa		32.640	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640
1.1.2 Mano de obra indirecta		8.160	8.160	8.160	8.160	8.160	8.160	8.160	8.160	8.160	8.160
<b>Suma mano obra para producción =</b>		<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>	<b>40.800</b>
1.1.3 Personal administrativo		14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
<b>Suma recursos humanos =</b>		<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>	<b>55.200</b>
<b>1.2 Materia prima y/o Materiales directos:</b>		<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>	<b>10.140</b>
<b>1.3 Suministros, Servicios y otros gastos</b>											
1.3.1 Producción/servicios		3.120	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120
1.3.2 Administrativos		11.340	11.340	11.340	11.340	11.340	11.340	11.340	11.340	11.340	11.340
1.3.3. Ventas		3.780	3.780	3.780	3.780	3.780	3.780	3.780	3.780	3.780	3.780
<b>Suma SS y otros gastos =</b>		<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>	<b>18.240</b>
<b>1.4 Mantenimiento</b>											
1.4.1 Producción/servicios		586	586	586	586	586	586	586	586	586	586
1.4.2 Administrativos		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
1.4.3. Ventas		63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
<b>Suma Mantenimiento =</b>		<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>659</b>



<b>1.5 Depreciaciones y amortizaciones</b>											
1.5.1 Producción/servicios		5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415
1.5.2 Administrativos		390	390	390	390	390	50	50	50	50	50
1.5.3. Ventas		1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060
<b>Suma depreciación y amortización =</b>		<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>
<b>2. INVERSIONES Y REINVERSIONES</b>											
2.1 Producción/servicios	38.680	0	0	0	1.500	11.231	2.370	960	1.500	0	33.850
2.2 Administrativos	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
2.3 Ventas	3.300	0	0	3.000	0	300	3.000	0	0	3.000	300
2.4 Diferidos	1.700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Capital de trabajo	5.015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Suma inversiones y reinversiones =</b>	<b>49.195</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>1.500</b>	<b>11.531</b>	<b>5.370</b>	<b>960</b>	<b>1.500</b>	<b>3.000</b>	<b>34.650</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES</b>											
Producción/servicios	38.680	60.061	60.061	60.061	61.561	71.292	62.431	61.021	61.561	60.061	93.911
Administrativos	500	26.140	26.140	26.140	26.140	26.140	25.800	25.800	25.800	25.800	26.300
Ventas	3.300	4.903	4.903	7.903	4.903	5.203	7.903	4.903	4.903	7.903	5.203
Diferidos	1.700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	5.015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49.195</b>	<b>91.104</b>	<b>91.104</b>	<b>94.104</b>	<b>92.604</b>	<b>102.635</b>	<b>96.134</b>	<b>91.724</b>	<b>92.264</b>	<b>93.764</b>	<b>125.414</b>
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
<b>costos operación SIN depreciaciones ni amortizaciones</b>		84.239	84.239	87.239	85.739	95.770	89.609	85.199	85.739	87.239	118.889
<b>personal</b>		14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
<b>materias primas</b>		10.140	10.140	10.140	10.140	10.140	10.140	10.140	10.140	10.140	10.140
<b>SS y otros</b>		18.240	18.240	18.240	18.240	18.240	18.240	18.240	18.240	18.240	18.240
<b>Producción/servicios</b>	38.680	54.646	54.646	54.646	56.146	65.877	57.016	55.606	56.146	54.646	88.496



<b>Administrativos</b>	500	25.750	25.750	25.750	25.750	25.750	25.750	25.750	25.750	25.750	26.250
<b>Ventas</b>	3.300	3.843	3.843	6.843	3.843	4.143	6.843	3.843	3.843	6.843	4.143
<b>Diferidos</b>	1.700										
<b>Capital de trabajo</b>	5.015										
<b>TOTAL</b>	<b>49.195</b>	<b>84.239</b>	<b>84.239</b>	<b>87.239</b>	<b>85.739</b>	<b>95.770</b>	<b>89.609</b>	<b>85.199</b>	<b>85.739</b>	<b>87.239</b>	<b>118.889</b>
<b>DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES</b>											
Producción/servicios	0	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415	5.415
Administrativos	0	390	390	390	390	390	50	50	50	50	50
<b>Suma :</b>	<b>0</b>	<b>5.805</b>	<b>5.805</b>	<b>5.805</b>	<b>5.805</b>	<b>5.805</b>	<b>5.465</b>	<b>5.465</b>	<b>5.465</b>	<b>5.465</b>	<b>5.465</b>
Ventas	<b>0</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>	<b>1.060</b>
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>	<b>0</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.865</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>	<b>6.525</b>
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>											
Capital =		2.247	2.651	3.128	3.692	4.356	5.140	6.065	7.157	0	0
Intereses =		6.199	5.794	5.317	4.754	4.089	3.305	2.380	1.288	0	0
<b>Cuota Anual =</b>		<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>8.445</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

El presupuesto de egresos nos detalla que en el año cero los egresos de la empresa son de 49195 dólares, producto de las inversiones por la creación del proyecto, en las depreciaciones para el tercer año se empieza hacer las reinversiones en el caso de las computadoras, también para el año uno se empieza a pagar la cuota por el préstamo a la Institución que beneficiará a MAMY'S GYM, por los próximos ocho años que se acordó el tiempo plazo.



#### **4.1.3.3 Estado de Origen y aplicación de Recursos**

Es muy frecuente que se preparen determinados Estados Financieros como ayuda para evaluar el funcionamiento pasado o actual de una empresa. El Estado de Origen y Aplicación de fondos permite que los gerentes, administradores y responsables de la gestión analicen las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos.

Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

El término fondos puede utilizarse para designar el efectivo o el capital de trabajo, y como se sabe los dos son estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el primero para pagar las cuentas pendientes y el segundo para las negociaciones a largo plazo, la utilización del capital de trabajo en la preparación del Estado de Origen y Aplicación de fondos se basa en que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.



## 4.1.3.3 Estado de Origen y aplicación de Recursos

<b>MAMY'S GYM</b>			
<b>I. INVERSIONES</b>	<b>Origen y aplicación de fondos</b>		
<b>Fuentes y usos de fondos</b>	<b>DOLARES</b>	<b>Financiamiento:</b>	
		<b>Recursos Propios</b>	<b>Aportes externos</b>
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>30%</b>	<b>70%</b>
Bicicleta estática	4.995,00	1.498,50	3.496,50
Juegos de mancuernas	165,00	49,50	115,50
Colchoneta	220,00	66,00	154,00
Equipo de sonido	1.884,00	565,20	1.318,80
Pelotas Saltarinas	360,00	108,00	252,00
Caminadoras	6.495,00	1.948,50	4.546,50
Plasma	7.000,00	2.100,00	4.900,00
Televisor	500,00	150,00	350,00
Equipo de computacion	3.000,00	900,00	2.100,00
Repuestos y accesorios	1.230,95	369,29	861,67
<b>Suma</b>	<b>25.849,95</b>	<b>7.754,99</b>	<b>18.094,97</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>			
Adecuacion local	10.000,00	3.000,00	7.000,00
VENTAS: Adecuacion oficina	300,00	90,00	210,00
<b>Suma</b>	<b>10.300,00</b>	<b>3.090,00</b>	<b>7.210,00</b>
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>			
Juego de espejos	350,00	105,00	245,00
Juego de sala	800,00	240,00	560,00
Escritorio	250,00	75,00	175,00
Sillas	360,00	108,00	252,00
Vitrinas	960,00	288,00	672,00
Alfombras	1.150,00	345,00	805,00
Cama - Cunas	960,00	288,00	672,00
Casilleros	1.500,00	450,00	1.050,00
<b>Suma</b>	<b>6.330,00</b>	<b>1.899,00</b>	<b>4.431,00</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Costo del estudio	1.500,00	450,00	1.050,00
Gastos de constitucion	200,00	60,00	140,00
<b>Suma:</b>	<b>1.700,00</b>	<b>510,00</b>	<b>1.190,00</b>
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>			
Capital de trabajo	49.195,29	14.758,59	34.436,70
Total de la inversion inicial	<b>49.195,29</b>	<b>14.758,59</b>	<b>34.436,70</b>
<b>II. ESTRUCTURA FINANCIERA</b>			
Capital propio	14.758,59	30,0%	
Credito	34.436,70	70,0%	
<b>Suma:</b>	<b>49.195,29</b>	<b>100,0%</b>	

Elaborado por: Elena Tapia





#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

MAMY`S GYM tiene una inversión total de 49.195 la cual el 30% va a ser de capital propio que corresponde a 14758,5 y el 70% con un Crédito que corresponde a 34436,5 de la inversión total, la cual será otorgado por el Banco del Pichincha en la Ciudad de Quito , lo cuál será pagado de la siguiente forma:

Aporte Empresarial	30%	14758,5
Crédito	70%	34436,5
Capital Disponible	100%	49195

#### AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

MEDIANO PLAZO	
Intereses	6198,61
CAPITAL	34436,70
INTERÉS	18,0%
PLAZO	8,00
GRACIA	0,00
CUOTA:	S/.8.445,41

Cuadro 28

AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA TOTAL
2.246,80	6.198,61	8.445,41
2.651,22	5.794,18	8.445,41
3.128,45	5.316,96	8.445,41
3.691,57	4.753,84	8.445,41
4.356,05	4.089,36	8.445,41
5.140,14	3.305,27	8.445,41
6.065,36	2.380,05	8.445,41
7.157,13	1.288,28	8.445,41
<b>34.436,70</b>	<b>33.126,56</b>	<b>67.563,26</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



## 4.2 Estados Financieros Pro forma

### 4.2.1 Estado de Resultados

<b>MAMY`S GYM</b>										
<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)</b>										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>89.775,0</b>	<b>98.752,5</b>	<b>108.777,8</b>	<b>119.565,5</b>	<b>131.954,6</b>	<b>131.708,1</b>	<b>131.487,6</b>	<b>131.514,6</b>	<b>131.589,6</b>	<b>170.245,0</b>
(-) Costos de fabricacion (ventas)	60.060,9	60.060,9	60.060,9	61.560,9	71.291,9	62.430,9	61.020,9	61.560,9	60.060,9	93.910,9
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>29.714,1</b>	<b>38.691,6</b>	<b>48.716,8</b>	<b>58.004,6</b>	<b>60.662,7</b>	<b>69.277,2</b>	<b>70.466,7</b>	<b>69.953,7</b>	<b>71.528,7</b>	<b>76.334,1</b>
(-) Gastos administrativos	26.140,0	26.140,0	26.140,0	26.140,0	26.140,0	25.800,0	25.800,0	25.800,0	25.800,0	26.300,0
(-) Gastos de ventas	4.903,0	4.903,0	7.903,0	4.903,0	5.203,0	7.903,0	4.903,0	4.903,0	7.903,0	5.203,0
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>-1.328,9</b>	<b>7.648,6</b>	<b>14.673,8</b>	<b>26.961,6</b>	<b>29.319,7</b>	<b>35.574,2</b>	<b>39.763,7</b>	<b>39.250,7</b>	<b>37.825,7</b>	<b>44.831,1</b>
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de participacion</b>	<b>-1.328,9</b>	<b>7.648,6</b>	<b>14.673,8</b>	<b>26.961,6</b>	<b>29.319,7</b>	<b>35.574,2</b>	<b>39.763,7</b>	<b>39.250,7</b>	<b>37.825,7</b>	<b>44.831,1</b>
(-) 15 % participacion de trabajadores	0,0	1.147,3	2.201,1	4.044,2	4.398,0	5.336,1	5.964,5	5.887,6	5.673,8	6.724,7
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>0,0</b>	<b>6.501,3</b>	<b>12.472,8</b>	<b>22.917,4</b>	<b>24.921,8</b>	<b>30.238,0</b>	<b>33.799,1</b>	<b>33.363,1</b>	<b>32.151,8</b>	<b>38.106,4</b>
(-) Impuesto la renta 25%	0,0	1.625,3	3.118,2	5.729,3	6.230,4	7.559,5	8.449,8	8.340,8	8.038,0	9.526,6
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>0,0</b>	<b>4.876,0</b>	<b>9.354,6</b>	<b>17.188,0</b>	<b>18.691,3</b>	<b>22.678,5</b>	<b>25.349,3</b>	<b>25.022,3</b>	<b>24.113,9</b>	<b>28.579,8</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>0,0</b>	<b>487,6</b>	<b>935,5</b>	<b>1.718,8</b>	<b>1.869,1</b>	<b>2.267,9</b>	<b>2.534,9</b>	<b>2.502,2</b>	<b>2.411,4</b>	<b>2.858,0</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con credito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>89.775,0</b>	<b>98.752,5</b>	<b>108.777,8</b>	<b>119.565,5</b>	<b>131.954,6</b>	<b>131.708,1</b>	<b>131.487,6</b>	<b>131.514,6</b>	<b>131.589,6</b>	<b>170.245,0</b>
(-) Costos de fabricacion (ventas)	60.060,9	60.060,9	60.060,9	61.560,9	71.291,9	62.430,9	61.020,9	61.560,9	60.060,9	93.910,9
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>29.714,1</b>	<b>38.691,6</b>	<b>48.716,8</b>	<b>58.004,6</b>	<b>60.662,7</b>	<b>69.277,2</b>	<b>70.466,7</b>	<b>69.953,7</b>	<b>71.528,7</b>	<b>76.334,1</b>
(-) Gastos administrativos	26.140,0	26.140,0	26.140,0	26.140,0	26.140,0	25.800,0	25.800,0	25.800,0	25.800,0	26.300,0
(-) Gastos de ventas	4.903,0	4.903,0	7.903,0	4.903,0	5.203,0	7.903,0	4.903,0	4.903,0	7.903,0	5.203,0
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>-1.328,9</b>	<b>7.648,6</b>	<b>14.673,8</b>	<b>26.961,6</b>	<b>29.319,7</b>	<b>35.574,2</b>	<b>39.763,7</b>	<b>39.250,7</b>	<b>37.825,7</b>	<b>44.831,1</b>
(-) Gastos financieros	6.198,6	5.794,2	5.317,0	4.753,8	4.089,4	3.305,3	2.380,0	1.288,3	0,0	0,0
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de participacion</b>	<b>-7.527,5</b>	<b>1.854,4</b>	<b>9.356,9</b>	<b>22.207,8</b>	<b>25.230,4</b>	<b>32.268,9</b>	<b>37.383,6</b>	<b>37.962,4</b>	<b>37.825,7</b>	<b>44.831,1</b>
(-) 15 % participacion de trabajadores	0,0	278,2	1.403,5	3.331,2	3.784,6	4.840,3	5.607,5	5.694,4	5.673,8	6.724,7
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>0,0</b>	<b>1.576,2</b>	<b>7.953,3</b>	<b>18.876,6</b>	<b>21.445,8</b>	<b>27.428,6</b>	<b>31.776,1</b>	<b>32.268,0</b>	<b>32.151,8</b>	<b>38.106,4</b>
(-) Impuesto la renta 25%	0,0	394,1	1.988,3	4.719,2	5.361,5	6.857,1	7.944,0	8.067,0	8.038,0	9.526,6
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>0,0</b>	<b>1.182,2</b>	<b>5.965,0</b>	<b>14.157,5</b>	<b>16.084,4</b>	<b>20.571,4</b>	<b>23.832,1</b>	<b>24.201,0</b>	<b>24.113,9</b>	<b>28.579,8</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>0,0</b>	<b>118,2</b>	<b>596,5</b>	<b>1.415,7</b>	<b>1.608,4</b>	<b>2.057,1</b>	<b>2.383,2</b>	<b>2.420,1</b>	<b>2.411,4</b>	<b>2.858,0</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



## 4.2.2 Flujos Netos de Fondos

<b>MAMY'S GYM</b>											
<b>FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)</b>											
<b>DOLARES</b>											
CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		89.775,00	98.752,50	108.777,75	119.565,53	131.954,58	131.708,08	131.487,58	131.514,58	131.589,58	165.229,62
- costo de operación		84.238,68	84.238,68	87.238,68	85.738,68	95.769,63	89.608,68	85.198,68	85.738,68	87.238,68	118.888,63
- depreciación		6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23
- amortización		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	-	<b>-1.328,91</b>	<b>7.648,59</b>	<b>14.673,84</b>	<b>26.961,61</b>	<b>29.319,71</b>	<b>35.574,16</b>	<b>39.763,66</b>	<b>39.250,66</b>	<b>37.825,66</b>	<b>39.815,75</b>
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	-	1.147,29	2.201,08	4.044,24	4.397,96	5.336,12	5.964,55	5.887,60	5.673,85	5.972,36
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>-1.328,91</b>	<b>6.501,30</b>	<b>12.472,76</b>	<b>22.917,37</b>	<b>24.921,76</b>	<b>30.238,04</b>	<b>33.799,11</b>	<b>33.363,06</b>	<b>32.151,81</b>	<b>33.843,39</b>
- impuesto a la renta 25%	-	-	1.625,32	3.118,19	5.729,34	6.230,44	7.559,51	8.449,78	8.340,77	8.037,95	8.460,85
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	-	<b>-1.328,91</b>	<b>4.875,97</b>	<b>9.354,57</b>	<b>17.188,03</b>	<b>18.691,32</b>	<b>22.678,53</b>	<b>25.349,34</b>	<b>25.022,30</b>	<b>24.113,86</b>	<b>25.382,54</b>
+ utilidad venta de activos											
- impuesto a la utilidad en venta de activos											
+ ingresos no gravables											
- costo de operación no deducibles											
+ valor en libros de los activos vendidos											
+ depreciación		6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23
+ amortización											
+amortización activos diferidos	0,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	44.179,95	-	-	3.000,00	1.500,00	11.530,95	5.370,00	960,00	1.500,00	3.000,00	34.649,95
- capital de trabajo	5.015,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											5.015,34
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-49.195,29</b>	<b>5.536,32</b>	<b>11.741,21</b>	<b>13.219,80</b>	<b>22.553,26</b>	<b>14.025,60</b>	<b>23.833,76</b>	<b>30.914,57</b>	<b>30.047,53</b>	<b>27.639,09</b>	<b>2.273,17</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez)</b>		<b>-43.658,97</b>	<b>11.741,21</b>	<b>13.219,80</b>	<b>22.553,26</b>	<b>14.025,60</b>	<b>23.833,76</b>	<b>30.914,57</b>	<b>30.047,53</b>	<b>27.639,09</b>	<b>2.273,17</b>
<b>Beneficio Neto Sin Proyecto</b>	-	<b>(Ganancia/perdida anual antes de implementar el Proyecto)</b>									



<b>MAMY'S GYM</b>											
<b>FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CREDITO)</b>											
<b>DOLARES</b>											
<b>CONCEPTO/AÑOS</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
+ ingresos de la operación	-	89.775,00	98.752,50	108.777,75	119.565,53	131.954,58	131.708,08	131.487,58	131.514,58	131.589,58	165.229,62
- costo de operación		84.238,68	84.238,68	87.238,68	85.738,68	95.769,63	89.608,68	85.198,68	85.738,68	87.238,68	118.888,63
- depreciación		6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23
- amortización		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-
- pago intereses por los créditos recibidos		6.198,61	5.794,18	5.316,96	4.753,84	4.089,36	3.305,27	2.380,05	1.288,28	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>-7.527,52</b>	<b>1.854,40</b>	<b>9.356,87</b>	<b>22.207,77</b>	<b>25.230,35</b>	<b>32.268,89</b>	<b>37.383,62</b>	<b>37.962,38</b>	<b>37.825,66</b>	<b>39.815,75</b>
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	-	278,16	1.403,53	3.331,17	3.784,55	4.840,33	5.607,54	5.694,36	5.673,85	5.972,36
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-</b>	<b>-7.527,52</b>	<b>1.576,24</b>	<b>7.953,34</b>	<b>18.876,60</b>	<b>21.445,80</b>	<b>27.428,56</b>	<b>31.776,07</b>	<b>32.268,02</b>	<b>32.151,81</b>	<b>33.843,39</b>
- impuesto a la renta 25%	-	-	394,06	1.988,34	4.719,15	5.361,45	6.857,14	7.944,02	8.067,01	8.037,95	8.460,85
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	<b>-</b>	<b>-7.527,52</b>	<b>1.182,18</b>	<b>5.965,01</b>	<b>14.157,45</b>	<b>16.084,35</b>	<b>20.571,42</b>	<b>23.832,06</b>	<b>24.201,02</b>	<b>24.113,86</b>	<b>25.382,54</b>
+ utilidad venta de activos											
- impuesto a la utilidad en venta de activos											
+ ingresos no gravables											
- costo de operación no deducibles											
+ valor en libros de los activos vendidos											
+ depreciación	-	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23	6.525,23
+ amortización											
+ amortización activos diferidos	0,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	44.179,95	-	-	3.000,00	1.500,00	11.530,95	5.370,00	960,00	1.500,00	3.000,00	34.649,95
- capital de trabajo	5.015,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											5.015,34
+ crédito recibido	34.436,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- pago del capital ( amortización del principal)		2.246,80	2.651,22	3.128,45	3.691,57	4.356,05	5.140,14	6.065,36	7.157,13	-	-
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-14.758,59</b>	<b>-2.909,09</b>	<b>5.396,19</b>	<b>6.701,80</b>	<b>15.831,12</b>	<b>7.062,59</b>	<b>16.586,52</b>	<b>23.331,93</b>	<b>22.069,13</b>	<b>27.639,09</b>	<b>2.273,17</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez:)</b>	<b>-17.667,68</b>	<b>5.396,19</b>	<b>6.701,80</b>	<b>15.831,12</b>	<b>7.062,59</b>	<b>16.586,52</b>	<b>23.331,93</b>	<b>22.069,13</b>	<b>27.639,09</b>	<b>2.273,17</b>	



### 4.3 Evaluación Financiera

“La evaluación financiera se realiza una vez diseñado el proyecto, evaluación ex – ante, e igualmente se puede realizar una vez ejecutado el proyecto y en funcionamiento, evaluación ex – post.

En el primer caso, la evaluación comprende una etapa de tipo comprobativa y se preocupa de verificar la información y la viabilidad de los datos consignados en cada proyecto.

El evaluador de proyectos debe tener mucho cuidado con la información que contienen los estudios de factibilidad o prefactibilidad que se le presentan a su consideración.

El evaluador debe realizar comprobaciones y verificaciones en los datos que se consideran básicos. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que fracasaría al poco tiempo de instalada o que tendría un desarrollo que de ninguna manera podría catalogarse como normal.

En el primer caso, después de haber realizado la verificación y análisis de la información contenido en el estudio de factibilidad, se pasa a una etapa, que se la conoce como evaluación propiamente dicha y tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se ha determinado que los proyectos son viables financiera y económicamente, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determine su importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista, de acuerdo a sus ponderaciones individuales.

La determinación de la prioridad relativa de los proyectos, midiendo la bondad intrínseca de sus efectos en la forma objetiva, se da como consecuencia de enfrentar el problema de tener recursos escasos y múltiples posibilidades de investigación de inversión.

Al escoger el proyecto que rinda el máximo beneficio se esta optimizando el uso de los recursos.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. EDIBERTO MENESES ÁLVAREZ, Cuarta Edición, 2004, página 180



### 4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

Se ha considerado las dos variables que permiten la obtención de la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR), como es el costo de capital y el riesgo, partiendo de esto se ha obtenido una TMAR global de 12,23%

La TMAR global será el referente para comparar los proyectos evaluados y deberán tener las siguientes características:

TIR > TMAR

VAN > 0 (descontando con la TMAR)

RAZÓN BENEFICIO / COSTO > 1 (descontado con la TMAR)

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o Costo promedio ponderado del capital CPPK			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	30,00%	14,00%	4,20%
CRÉDITO	70,00%	11,48%	8,03%
TMAR GLOBAL			12,23%

### 4.3.2 Criterios de evaluación

#### SIN CRÉDITO

Criterios de Evaluación del Proyecto	VALORES	EVALUACIÓN
Relación Beneficio/Costo	1,75	RENTABLE
Valor Presente Neto: VAN	37.115,20	RENTABLE
TIR% =	27,64%	RENTABLE
<b>Criterio/Evaluación general : SIN CRÉDITO</b>	<b>RENTABLE</b>	



## CON CRÉDITO

<b>Criterios de Evaluación del Inversionista</b>	<b>VALORES</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
Relación Beneficio/Costo	1,19	RENTABLE
Valor Presente Neto: VAN	43.585,67	RENTABLE
TIR% =	41,88%	RENTABLE
<b>Criterio/Evaluación general : SIN CRÉDITO</b>	<b>FINANCIABLE</b>	<b>Justifica Financiamiento</b>

## MÉTODOS

Existen diversos métodos o modelos de valoración de inversiones. Se dividen básicamente entre métodos estáticos y métodos dinámicos.

Los estáticos son los siguientes:

- El método del Flujo neto de Caja (Cash-Flow estático)
- El método del Pay-Back o Plazo de recuperación.
- El método de la Tasa de rendimiento contable

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto: no tienen en cuenta el tiempo. Es decir, no tienen en cuenta en los cálculos, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero ( y por lo tanto, su diferente valor)

Los métodos dinámicos

- El Pay-Back dinámico o Descontado.
- El Valor Actual Neto (V.A.N.)





- La Tasa de Rentabilidad Interna (T.I.R.)

#### 4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es otro indicador que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, se calcula mediante los flujos netos.

El resultado de esta operación indica que la TIR Con crédito y sin crédito, que comparándola con la TMAR Global es superior lo que indica que el gimnasio es un proyecto aceptable.

El criterio de la tasa interna de retorno ( TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial.

Expresado de otra manera, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

#### Formula 2:

$$\text{TIR} = \frac{\text{FNC1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNC2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{FNCn}}{(1+r)^n} - I = 0$$



Para el efecto, se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto.

$$TIR = TDI + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

**Criterios de decisión:**

TIR > TMAR    Acepta  
TIR < TMAR    Rechaza

**Resultados:**

<b>TIR% =</b>	27,64%	RENTABLE
<b>Criterio/Evaluación general : SIN CRÉDITO</b>	<b>RENTABLE</b>	

<b>TIR% =</b>	41,88%	<b>RENTABLE</b>
<b>Criterio/Evaluación general : CON CRÉDITO</b>	<b>FINANCIABLE</b>	<b>JUSTIFICA FINANCIAMIENTO</b>

Es necesario recordar que ninguna decisión de inversión deberá tomarse con base exclusiva en la TIR, sino que es necesario el análisis de un conjunto de varios criterios de evaluación.



### 4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que un valor medido en dinero de hoy. Igualmente, indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto, en lugar de su mejor alternativa.

La tasa de descuento que se utiliza para calcular el valor presente neto es la TMAR o costo promedio ponderado del capital

Para el cálculo del valor actual neto se utiliza la siguiente fórmula:

#### Formula 3:

$$\text{VAN} = \text{Inv.In.} + \frac{FEO1}{(1 + TMARg)^1} + \frac{FEO2}{(1 + TMARg)^2} + \frac{FEO3}{(1 + TMARg)^3} + \frac{FEO4}{(1 + TMARg)^4} + \frac{FEO5}{(1 + TMARg)^5} + \frac{FEO_n}{(1 + TMARg)^n}$$

#### Criterios de decisión:

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable; si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.



La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tienen que comparar valores monetarios en el tiempo.

Como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

**Resultados:**

**Cuadro 29**

VAN		
AÑO	Flujo de Fondos	Tasa de Descuento
		0,140
0	-49195,29	-49195,29
1	5536,32	4856,42
2	11741,21	9034,48
3	13219,80	8922,99
4	22553,26	13353,34
5	14025,60	7284,46
6	23833,76	10858,34
7	30914,57	12354,62
8	30047,53	10533,43
9	27639,09	8499,24
10	2273,17	613,17
<b>VAN =</b>		<b>37115,20</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

Aplicando esta fórmula a los flujos que se posee obtenemos que el valor actual neto es 37115,20 dólares que significa que es el valor que se obtiene descontando la inversión inicial

**4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F)**

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el calculo de la tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.



Efectivamente, consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, con lo cual se obtiene, en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

**Formula 4:**

$$\text{RAZÓN B/C} = \frac{\text{Sumatoria (flujos generados por el proyecto)}}{\text{INVERSIÓN}}$$

**Criterios de decisión:**

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el VAN es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

Las mejores inversiones serán aquellas que proporcionan una mayor Razón Beneficio/ Costo. La Razón siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión. En caso de que la Razón sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

**Resultados:**

**Cuadro 30**

R B/C		
AÑO	Flujo de Fondos	Tasa de Descuento
		0,140
0	-49195,29	
1	5536,32	4856,42
2	11741,21	9034,48
3	13219,80	8922,99



4	22553,26	13353,34
5	14025,60	7284,46
6	23833,76	10858,34
7	30914,57	12354,62
8	30047,53	10533,43
9	27639,09	8499,24
10	2273,17	613,17
<b>VAN =</b>		<b>86310,49</b>

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

$$RAZON .B / C = \frac{\sum FNF}{INVERSION}$$

$$RAZON .B / C = 1,75$$

Se puede determinar que para el gimnasio si se invierte 1 dólar se obtiene 0,75 dólares

#### 4.3.2.4 Período de Recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

**Cuadro 31**

PRI		
AÑO	Flujo de Fondos	inversión 49195,3
1	5536,32	5536,32
2	11741,21	17277,53
3	13219,80	30497,33
4	22553,26	53050,59
5	14025,60	67076,19
6	23833,76	90909,95
7	30914,57	121824,52
8	30047,53	151872,05
9	27639,09	179511,14
10	2273,17	181784,31
<b>VAN =</b>		<b>899339,93</b>



Elaborado por: Elena Tapia Vaca

<b>PERIODO DE REPAGO :</b>	
<b>AÑOS:</b>	<b>5,00</b>
<b>MESES:</b>	<b>6,00</b>
<b>DÍAS</b>	<b>10,42</b>

#### **4.3.2.5 Puntos de equilibrio**

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen utilidades ni pérdidas. Aun cuando el análisis del punto de equilibrio es un concepto estático, su aplicación a una situación dinámica ayuda a la administración en las operaciones de planeación y control. El foco de atención del análisis del punto de equilibrio es el efecto del volumen sobre los costos y sobre las utilidades dentro de un rango relevante. Debido a que el solo hecho de hacer funcionar una empresa en el nivel del punto de equilibrio no es la meta de los administradores, se suele dudar de los beneficios de ésta técnica. El análisis del punto de equilibrio obliga a realizar un estudio del comportamiento de los costos fijos y variables de la empresa.

Se deben clasificar los costos:

- **Costos fijos:** Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- **Costos variables:** Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.



**Fórmula 5. Para calcular el punto de equilibrio**

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$



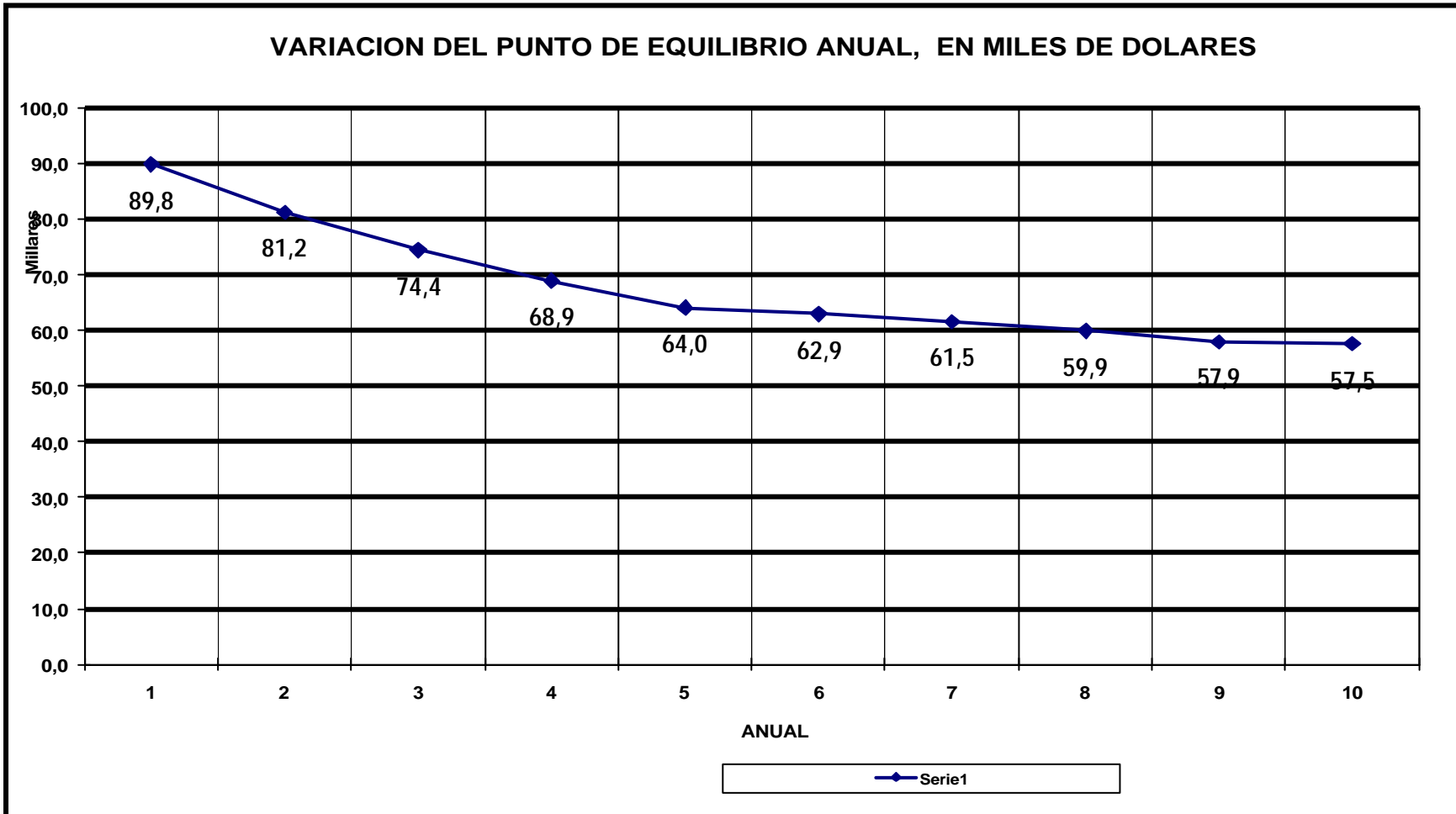


### 4.3.2.5 Puntos de equilibrio

#### Cálculo del Punto de Equilibrio en Dólares

<b>MAMY'S GYM</b>											
<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>											
<b>DOLARES</b>											
Concepto/años		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>		43.878,61	43.474,18	42.996,96	42.433,84	41.769,36	40.985,27	40.060,05	38.968,28	37.680,00	37.680,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>		45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00
<b>VENTAS TOTALES</b>		89.775,00	98.752,50	108.777,75	119.565,53	131.954,58	131.708,08	131.487,58	131.514,58	131.589,58	133.016,33
<b>Punto de equilibrio :</b>											
<b>Unidades monetarias totales</b>	<b>DOLARES</b>	89.782,38	81.229,54	74.384,23	68.873,80	64.048,40	62.908,90	61.543,96	59.860,10	57.863,46	57.532,90
	<b>Venta Nacional</b>	89.782,38	81.229,54	74.384,23	68.873,80	64.048,40	62.908,90	61.543,96	59.860,10	57.863,46	57.532,90
	<b>Venta Internacional</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>% al punto de equilibrio financiero (PE):</b>		<b>100%</b>	<b>82%</b>	<b>68%</b>	<b>58%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>
<b>Prom. PE financ. :</b>	<b>58%</b>										

Elaborado por: Elena Tapia Vaca

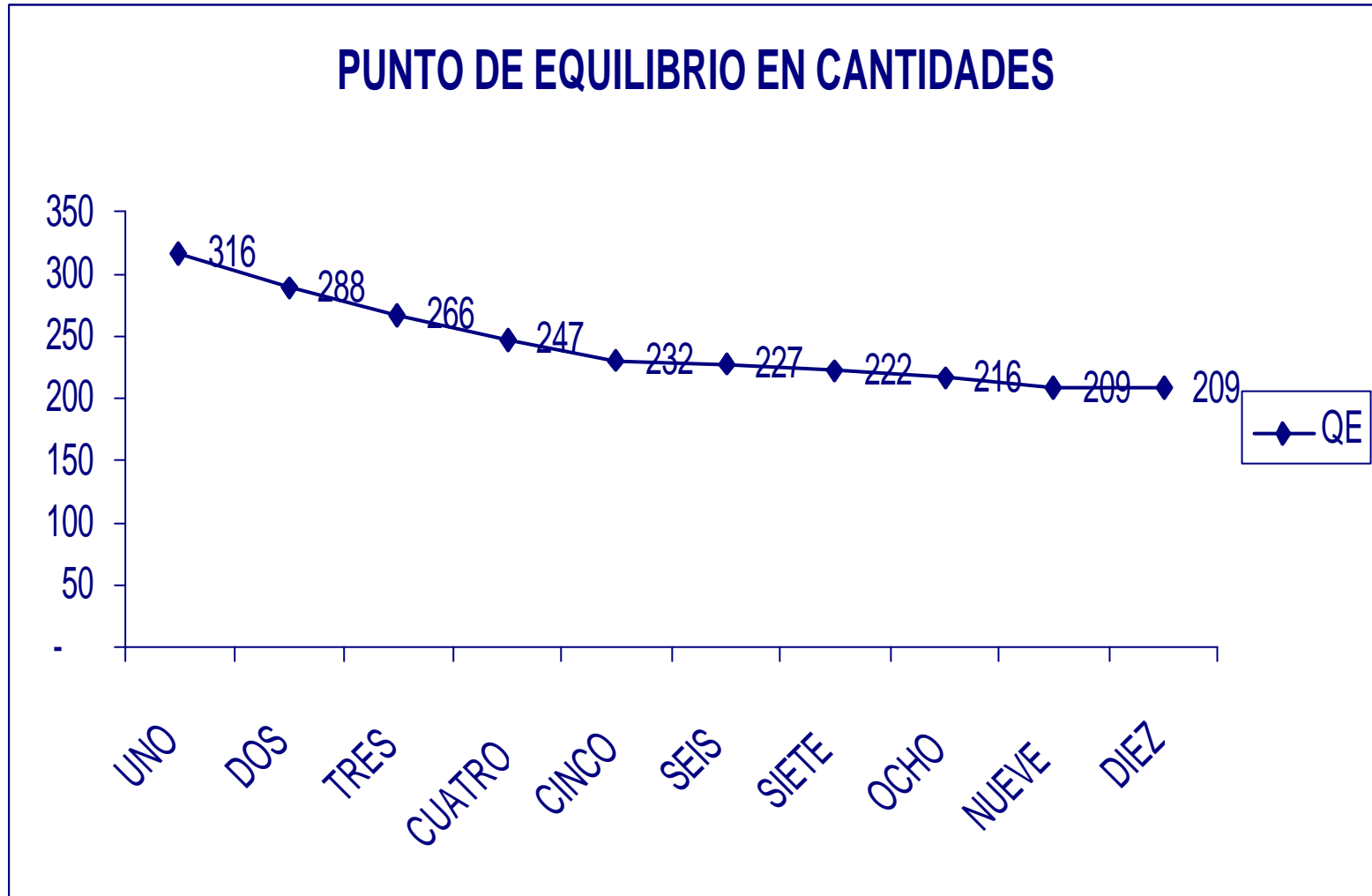




### Cálculo del Punto de Equilibrio en Cantidades

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	43.878,61	43.474,18	42.996,96	42.433,84	41.769,36	40.985,27	40.060,05	38.968,28	37.680,00	37.680,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00
<b>VENTAS TOTALES</b>	89.775,00	98.752,50	108.777,75	119.565,53	131.954,58	131.708,08	131.487,58	131.514,58	131.589,58	133.016,33
<b>Unidades Vendidas al año</b>	350	385	423,5	465,9	512,4	512,4	512,4	512,4	512,4	512,4
Precio	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
CVU	131,14	119,22	108,38	98,52	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58
MC	138,86	150,78	161,62	171,48	180,42	180,42	180,42	180,42	180,42	180,42
QE	316	288	266	247	232	227	222	216	209	209

Elaborado por: Elena Tapia Vaca





### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

<b>MAMY´S GYM</b>				
<b><u>Análisis de sensibilidad</u></b>				
<b>DÓLARES</b>				
<b>RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:</b>				
<b>CONCEPTOS:</b>	<b>Variación %</b>	<b>TIR %</b>	<b>VAN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
Aumento de costos	5%	16,78%	8.846,7	<b>No sensible</b>
Disminución de ingresos	5%	17,33%	6.991,0	<b>No sensible</b>
<b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b>		0,00%	-21.277,5	<b>Sensible</b>
Aumento a la MOD.	5%	24,61%	28.602,5	<b>No sensible</b>
Aumento al personal	5%	26,30%	33.359,6	<b>No sensible</b>
Aumento de materia prima	5%	26,70%	34.470,6	<b>No sensible</b>
Aumento en Suministros, Servicios	5%	25,95%	32.358,1	<b>No sensible</b>
<b>Normal</b>	<b>0%</b>	<b>27,64%</b>	<b>37.115,2</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>		<b>14,00%</b>		

Elaborado por: Elena Tapia Vaca



El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto, como se muestran en el cuadro anterior, dentro de este cuadro se podrá determinar las variables y si son o no sensibles a los cambios presentado

Si el resultado es sensible significa que los criterios de evaluación se ven afectados en igual proporción al incremento/disminución de la variable, es muy sensible cuando los criterios de evaluación se afectan más que proporcionalmente al porcentaje de incremento/disminución de la variable, ante lo cual amerita el planteamiento de estrategias para evitar el impacto negativo de cada una de las variables.

De acuerdo al resultado que se obtuvo en el análisis de sensibilidad se tiene que el proyecto es sensible a la disminución de ingresos y aumento de costos, por lo que se recomienda poner más énfasis en esta clase de variables.

Como estrategias para atenuar la sensibilidad se recomienda que si bien es cierto es un proyecto nuevo no se puede abusar de sus precios sino mantenerlos, más bien la estrategia es en base al Marketing a mantener la estrategia de diferenciación en la eficiencia en el servicio, en sus procesos. Con respecto a la disminución de ingresos se debe escatimar los costos y obtener lo suficiente para el gimnasio, tener el personal necesario y adecuado.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- ❖ Debido a que esta clase de servicio es totalmente nuevo en la Ciudad de Quito, el presente estudio permitirá atender una gran parte de la Demanda Insatisfecha.
- ❖ Una vez que se concluyó el presente estudio se ha demostrado que es viable, rentable y ejecutable el proyecto
- ❖ A través del análisis se ha podido determinar que la probabilidad de éxito en el mercado deportivo es alta, ya que no existe competencia directa.
- ❖ Se ha llegado a establecer la base filosófica de la empresa la cual estará fundamentada para el desarrollo de la organización y para el cumplimiento de objetivos individuales y colectivos.

#### 5.2 Recomendaciones

- ❖ Implantar el presente proyecto en la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha
- ❖ Crear una cultura del cuidado de salud a la embarazada con el deporte
- ❖ Hacer un seguimiento de los clientes actuales y potenciales con el fin de que haya continuidad en el servicio.



- ❖ El Gimnasio utilizará como herramientas todas aquellas estrategias para alcanzar el desarrollo del mercado.
- ❖ Ubicar el Gimnasio en un lugar estratégico, cerca del mercado objetivo.
- ❖ Tener presente distintas estrategias de comercialización que no impliquen costos muy elevados, sino por el contrario, que fomente la entrada de mayores ingresos.
- ❖ Contar con el personal capacitado para que cumpla con sus funciones con eficiencia y eficacia para poder brindar un mejor servicio.





## **BIBLIOGRAFÍA**

- Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Carlos E. Méndez, Tercera edición, Editorial McGraw Hill. 2004
- Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, EDICIÓN 2002
- Mercadotecnia de Servicios. Payne Adrian, Tomo II. Colección Pearson de Marketing. 2005
- Estructura Científica de la venta, LLAMAS, Limusa 2002
- Preparación y Evaluación de Proyectos, SAPAC, Chain Nassir McGraw Hill 2003
- Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI. Jany José Nicolàs, Segunda Edición. Mc Graw Hill 2004
- Enciclopedia Encarta
- Planificación Estratégica. Salazar Pico Francis Ivàn 2002
- Fundamentos de Marketing, PHILIP KOTLER, tercera edición, Editorial Prentice Hall 2001
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec. MENESES Edilberto, Cuarta Edición 2004
- Guía para desarrollar y crear su propia empresa. FLOR GARCÍA GARY Edit. Ecuador. 1999. 315p, 2000
- Como elaborar un proyecto Guia para diseñar proyectos sociales ANDER EGG EZEQUIEL AGUILAR MARIA JOSÉ MED Edit LUMEN 1995 90p
- El Proceso de planificación. ADIP RAMADAN USAID MAG USAID MAG
- Análisis de proyectos agrícolas. **FAO**
- CURSO de preparación y evaluación de proyectos **GRAJALES GUILLERMO** Material Didáctico IICA 1976 590p



## LINKOGRAFIA

- [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.ienec.gov.ec](http://www.ienec.gov.ec)
- [www.fedexport.com](http://www.fedexport.com)
- [www.corpei.gov.ec](http://www.corpei.gov.ec)
- [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
- [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)



# ANEXOS



# ANEXO No. 1



# ANEXO No. 2



**Jueves, 26 de enero de 2006 - R. O. No. 196**

## **LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Sección 1ª.

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:



1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee;y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

Art. 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

El Registrador Mercantil llevará un libro especial denominado "Registro de empresas unipersonales de responsabilidad limitada", que formará parte del Registro Mercantil, en el que se inscribirán los actos constitutivos de las empresas mencionadas y sus posteriores reformas o modificaciones.



La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio.

Art. 4.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario".

Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputará, respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

No obstante, si el matrimonio se disolviera por cualquier razón durante la existencia de la empresa, su patrimonio deberá ser tomado en cuenta para el cálculo de los respectivos gananciales, y el cónyuge que no hubiere sido el gerente-propietario, o sus herederos, adquirirán un crédito contra la empresa por los gananciales de aquel, que deberá pagarse en el plazo de un año después de la disolución de la sociedad conyugal.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada que se constituyere antes del matrimonio, no formará parte de la respectiva sociedad conyugal posterior, ni en todo ni en parte, salvo que expresamente se lo hubiere incorporado en el haber de la sociedad conyugal, mediante capitulaciones matrimoniales.

Art. 5.- No podrán constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio.

Art. 6.- Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.



Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. En caso de contravención de esta norma, además de la nulidad correspondiente, el gerente-propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de dichas empresas.

Art. 7.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

Sección 2ª.

De la Denominación

Art. 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

Art. 9.- La denominación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.

Art. 10.- Ninguna empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta





manifestare su consentimiento y aún cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos.

Las disposiciones de este artículo no se aplican a las semejanzas que pudieren ocasionarse por personas homónimas o entre varias empresas de un mismo gerente-propietario.

Art. 11.- La protección y la defensa de la denominación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, sólo podrá realizarse judicialmente.

Art. 12.- Salvo los casos de los pagarés, letras de cambio, cheques y más instrumentos similares, los documentos por los que la empresa contraiga derechos, con la firma del gerente-propietario o de algún apoderado suyo, deberán indicar, además de la denominación de la empresa, el domicilio principal de la misma, su plazo de duración y la cuantía de su capital empresarial.

Si se quebrantare esta disposición, el gerente-propietario responderá personalmente por la o las obligaciones contraídas por la empresa en el documento en el que no se hubieren hecho las indicaciones antedichas.

Sección 3ª.

De la Nacionalidad y Domicilio

Art. 13.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

El domicilio principal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará en el lugar que se determine en el acto de su constitución y puede diferir del domicilio de su gerente-propietario así como del lugar de explotación de su negocio.



Art. 14.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Si la empresa tuviere fuera de su domicilio principal una sucursal o cualquier otro establecimiento que estuviere administrado por algún factor designado según el Código de Comercio, el lugar en que funcione tal sucursal o establecimiento constituirá también domicilio de la empresa, pero sólo para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos ejecutados o celebrados en dicho domicilio o con directa relación al mismo.

Sección 4ª.

Del Objeto

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución.

Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial.

Art. 16.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- a) Bancarias;
- b) De seguros;
- c) De capitalización y ahorro;
- d) De mutualismo;
- e) De cambio de moneda extranjera;
- f) De mandato e intermediación financiera;
- g) De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;



- h) De emisión de cheques viajeros;
- i) De financiación o de compra de cartera;
- j) De arrendamiento mercantil;
- k) De fideicomiso mercantil;
- l) De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- m) De captación de dineros de terceros; y,
- n) De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros; y, ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

En caso de violación a estas prohibiciones, el gerente-propietario será personal e ilimitadamente responsable de las obligaciones de la empresa y, además, sancionado con arreglo al Código Penal.

Art. 17.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser concretado en forma clara y precisa en el acto constitutivo de la misma.

Será ineficaz la disposición en cuya virtud, el objeto de la empresa se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o no permitidas por la ley.

Art. 18.- Para la realización de su objeto empresarial la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el mismo y todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones.

La empresa no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente puedan



realizarse con fines de inversión en inmuebles, en depósito en instituciones financieras y en títulos valores con cotizaciones en bolsa.

Se prohíbe toda captación de dineros o recursos del público por parte de la empresa, inclusive las que tuvieren por pretexto o finalidad el apoyo o el mejor desarrollo del objeto de la empresa, aún cuando se realizaren bajo las formas de planes, sorteos, promesas u ofertas de bienes o servicios.

La empresa podrá constituir cauciones de toda clase para asegurar el cumplimiento de sus propias obligaciones, tales como prendas, hipotecas o fideicomisos mercantiles sobre sus bienes propios; pero, se prohíbe expresamente, bajo pena de nulidad, que la empresa otorgue fianzas y avales o constituya prendas, hipotecas u otras cauciones para asegurar el cumplimiento de obligaciones ajenas.

Salvo el caso de las cauciones prohibidas por el inciso anterior, los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo obligarán a la empresa, pero el gerente-propietario o los apoderados que los hubieren ejecutado o celebrado serán personal, solidaria e ilimitadamente responsables frente a los terceros de buena fe por los perjuicios respectivos, y, en su caso, sancionados conforme al Código Penal.

Sección 5ª.

Del Plazo

Art. 19.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado.

Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara.

El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, ésta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente



escritura pública que contuviere la prórroga respectiva; pero, si dicha escritura no se inscribiere en el Registro Mercantil dentro de los doce meses posteriores a su otorgamiento, la empresa deberá necesariamente liquidarse sin más dilación.

## Sección 6ª.

### Del Capital

Art. 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

El capital a que se refiere este artículo, es decir el inicial, el aumentado o el disminuido, se llama "capital empresarial" o "capital asignado".

Art. 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Si en cualquier momento de su existencia la empresa resultare tener un capital asignado inferior al mínimo antedicho, en función de la remuneración básica unificada que entonces se hallare vigente, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses. Si dentro de este plazo la correspondiente escritura pública de aumento de capital asignado no se hubiere inscrito en el Registro Mercantil, la empresa entrará inmediatamente en liquidación.



Art. 22.- El capital empresarial podrá aumentarse por cualesquiera de los siguientes medios:

1. Por nuevo aporte en dinero del gerente -propietario; y,
2. Por capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa.

Art. 23.- El capital de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá disminuirse en los siguientes casos:

1. Si el capital de la empresa, después de la reducción, resultare inferior al mínimo establecido en esta Ley; y,
2. Si la disminución determinare que el activo de la empresa fuera inferior al pasivo.

Art. 24.- La persona que constituya una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará obligada a la entrega total del correspondiente aporte dinerario.

Art. 25.- Todo aporte en dinero que se haga en la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada o en cualquier aumento de su capital deberá estar a disposición de ella o entregarse a la misma, según el caso, en el cien por ciento de su valor, al momento del otorgamiento de la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo o el correspondiente aumento de capital.

Art. 26.- Todo aporte en dinero que se haga a favor de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye título traslativo de dominio.

Art. 27.- La entrega del aporte dinerario hecho en la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada operará, de pleno derecho, al momento de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil.

Art. 28.- En los aumentos de capital, la entrega del aporte dinerario se efectuará una vez que se haga efectivo el numerario o el correspondiente cheque con la debida provisión de fondos, o mediante el respectivo depósito hecho por el gerente-propietario en una cuenta bancaria de la empresa, antes del otorgamiento de la escritura pública correspondiente.



Art. 29.- En la constitución de la empresa el gerente-propietario hará su aporte en dinero, mediante depósito en una cuenta especial de la empresa en formación, la misma que será abierta en un banco bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital" de la empresa respectiva. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

En los aumentos de capital en que se hicieren aportes en dinero no será necesaria la apertura de la cuenta especial mencionada en el inciso primero, bastando para el efecto que los dineros respectivos sean entregados a la empresa en los términos de esta Ley.

#### Sección 7ª.

#### De la Constitución, Aprobación e Inscripción

Art. 30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;



8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,

9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Si el gerente-propietario o la gerente-propietaria tuviere formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en la misma deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución. La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio.

Art. 31.- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

La solicitud se someterá al correspondiente sorteo legal.

Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

Tal extracto será elaborado por el juez y contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 del artículo anterior.

Cumplida la publicación, el gerente-propietario pedirá que se agregue a los autos la foja en que la misma se hubiere efectuado y el juez así lo ordenará para los efectos de la debida constancia.

Art. 32.- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier acreedor personal del gerente-propietario y, en general, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, deberá





oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Las oposiciones se tramitarán en un solo juicio verbal sumario y, mientras el asunto no se resuelve, la tramitación de la constitución de la empresa quedará suspendida.

En el caso de oposición deducida por cualquier acreedor personal, si el gerente-propietario pagare el crédito motivo de la oposición, el juicio terminará ipso-facto y el trámite de la constitución de la empresa deberá continuar. En los demás casos se estará a la resolución judicial.

Si la oposición no tuviere fundamento, el juez la rechazará de plano sin necesidad de sustanciarla.

Art. 33.- Vencido el plazo establecido en el artículo anterior sin que se presentare oposición, o si ésta cesare o fuere desechada por el juez, éste aprobará la constitución de la empresa y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma, la cual se practicará archivándose en dicho registro una copia auténtica de la escritura respectiva y una copia certificada de la correspondiente resolución judicial, sin necesidad de la fijación a que se refiere el artículo 33 del Código de Comercio.

Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

Para efectos de este artículo se inscribirán la correspondiente escritura pública de constitución y la respectiva resolución judicial, archivando en el Registro Mercantil copias auténticas de las mismas.

Art. 34.- Si en la sentencia correspondiente se estimare fundada la oposición, el juez negará la aprobación y dispondrá que el aporte dinerario del gerente-propietario sea devuelto al mismo por la institución del sistema financiero en que se hallare depositado.



Art. 35.- Contra la sentencia del juez aceptando la oposición a la constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, o declarándola infundada, sólo se concederá el recurso de apelación ante la Corte Superior del respectivo distrito, la que resolverá por los méritos de los autos, en el término improrrogable de diez días.

Art. 36.- El cambio de denominación, la prórroga o restricción del plazo, el cambio de domicilio o de objeto empresarial, el aumento o disminución del capital asignado, la apertura de sucursales y la liquidación voluntaria de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberán instrumentarse por escritura pública, con la correspondiente declaración del gerente-propietario, y someterse al procedimiento establecido en los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley; debiendo tomarse las anotaciones correspondientes a los márgenes de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.

Salvo el caso previsto en el artículo 37 de esta Ley, la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá transformarse a ninguna de las sociedades reguladas por la Ley de Compañías.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá enajenar la totalidad de sus activos y pasivos, o la mayor parte de ellos, cumpliendo las disposiciones previstas en la ley.

Art. 37.- En caso de muerte del gerente-propietario, la empresa pasará a pertenecer a sus sucesores, según la ley o el testamento respectivo.

Si por virtud de la ley o del testamento la empresa pasare a ser de propiedad de una sola persona, como heredero o como legatario, la misma podrá continuar su existencia hasta el vencimiento de su plazo, pero anteponiendo a su denominación específica los términos de "sucesor de"; para lo cual se requerirá de la previa declaración por escritura pública del heredero o legatario, la misma que se someterá al trámite de los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley, debiendo tomarse las anotaciones correspondientes a los márgenes de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.



Si por la muerte del gerente-propietario la empresa pasare a ser propiedad de varias personas, la misma tendrá necesariamente que transformarse, en un plazo de noventa días, en compañía anónima o de responsabilidad limitada, o disolverse y liquidarse, a menos que los sucesores hubieren transferido sus derechos y acciones hereditarios en la empresa a favor de una sola persona, la que deberá entonces continuar las operaciones de la misma como su nuevo gerente-propietario, pero con la correspondiente modificación en la denominación específica de la empresa.

En este último caso se deberá dejar constancia de los traspasos y de las modificaciones respectivas en una nueva escritura pública que se sujetará al trámite establecido en los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de esta Ley, en cuanto fueren aplicables, y que se anotará al margen de la escritura de constitución de la empresa y de su inscripción en el Registro Mercantil.

Una copia de la antedicha escritura con su razón de inscripción en el Registro Mercantil o el correspondiente certificado del Registrador constituirá el documento habilitante para que el nuevo gerente -propietario legitime su personería.

#### Sección 8ª.

##### De la Administración y de la Representación Legal

Art. 38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.



Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.

Art. 39.- La representación legal de la empresa se extenderá sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones, en los términos señalados en el artículo 18 de esta Ley.

El gerente-propietario no podrá ejecutar ni celebrar, a nombre de la empresa, ningún acto o contrato distinto de los señalados en el inciso anterior, obligándose en caso de violación, por ese hecho en forma personal e ilimitada.

Art. 40.- El gerente-propietario podrá designar uno o más apoderados generales de la empresa, de conformidad con la ley.

Los poderes que el gerente-propietario otorgue de conformidad con el inciso anterior, deberán constar por escrituras públicas que se inscribirán en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

Si el poder fuere otorgado para la administración de una sucursal o establecimiento ubicado fuera del domicilio principal de la empresa, la escritura correspondiente deberá, además, inscribirse en el Registro Mercantil del lugar en que funcione o deba funcionar tal sucursal o establecimiento.

Art. 41.- El gerente-propietario podrá también encargar o delegar, mediante el otorgamiento del correspondiente poder especial, una o más de las facultades administrativas y representativas que tuviere, sin necesidad del cumplimiento de las formalidades y procedimientos señalados en el artículo anterior.

Art. 42.- El gerente-propietario y los apoderados referidos en los artículos anteriores, no podrán realizar la misma actividad a la que se dedica la empresa según su objeto empresarial, ni por cuenta propia ni por cuenta de otras personas naturales o jurídicas.



La violación a la norma establecida en el inciso que antecede, será sancionada con la pena establecida en el artículo 364 del Código Penal.

Art. 43.- El gerente-propietario y los apoderados mencionados anteriormente no podrán otorgar ningún tipo de caución por cuenta propia para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

Tampoco lo podrán sus respectivos cónyuges ni sus ascendientes ni descendientes.

Toda caución otorgada con violación a la prohibición antedicha carecerá de valor y no surtirá efecto alguno.

La prohibición de este artículo también comprende a los fideicomisos mercantiles sobre bienes propios que de alguna manera tuvieren por finalidad garantizar las obligaciones de la empresa.

Art. 44.- Salvo las excepciones establecidas en esta Ley, es prohibido al gerente-propietario y a los apoderados negociar o contratar por cuenta propia, directa o indirectamente, con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que ellos administraren.

Se presume de derecho que existe negociación o contratación indirecta del administrador o del gerente-propietario o del apoderado con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, cuando la operación se realizare con el cónyuge o cualquier pariente hasta el segundo grado de consanguinidad de éste o aquel.

Art. 45.- Se exceptúan de la prohibición constante en el artículo anterior los siguientes actos o contratos:

a) Las entregas de dineros hechas por el gerente-propietario a favor de la empresa que administre, a título de mutuo o de simple depósito, sin intereses;



- b) El comodato en que la empresa fuere la comodataria y cualquier otro acto o contrato gratuito ejecutado o pactado en beneficio exclusivo de la empresa; y,
- c) La prestación de servicios personales.

#### Sección 9ª.

##### De la Contabilidad y de los Resultados

Art. 46.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.

Art. 47.- Anualmente, dentro de los noventa días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico, la empresa deberá cerrar sus cuentas y preparar su balance general y su cuenta de pérdidas y ganancias, siguiendo las normas establecidas en la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías, en cuanto fueren aplicables.

Una vez conocidos los resultados económicos de la empresa, si las cuentas arrojaran algún beneficio, el gerente-propietario resolverá sobre el destino de las utilidades líquidas y realizadas que se hubieren obtenido en el año anterior, debiendo asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa por lo menos un diez por ciento de dichas utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial. Hecha tal asignación, y las que por mandato legal correspondan, el gerente-propietario podrá disponer libremente del saldo, ora conservándolo en la empresa como reservas facultativas, ora retirándolo, en todo o en parte.

Las asignaciones al fondo de reserva legal podrán invertirse y conservarse en valores de alta liquidez en el mercado y no podrán retirarse.

Art. 48.- De las resoluciones que anualmente tomare el gerente-propietario frente a los resultados económicos del año anterior se deberá dejar constancia en acta fechada y firmada por dicho gerente-propietario y por el contador de la empresa, dentro del primer trimestre del calendario.



Un ejemplar de esta acta se protocolizará en una notaría del cantón en que la empresa tuviere su domicilio principal, dentro de los noventa días siguientes, junto con el correspondiente balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa.

Los notarios públicos deberán llevar un protocolo especial para la conservación de estos documentos, de los cuales sólo podrán conferir copias certificadas por orden judicial o por pedido del gerente-propietario de la correspondiente empresa.

Si el gerente-propietario no protocolizare el acta y los estados financieros referidos anteriormente dentro del primer semestre del año correspondiente, responderá personal y solidariamente por todas las obligaciones que la empresa hubiere contraído a partir del uno de enero del año anterior hasta que se efectúe la protocolización debida.

Art. 49.- El gerente-propietario no podrá retirar las utilidades de la empresa mientras las pérdidas de años anteriores no hubieren sido totalmente amortizadas o compensadas.

Art. 50.- Las pérdidas podrán ser amortizadas o compensadas con reservas, con utilidades, o con aportes a fondo perdido por parte del mismo gerente-propietario, o con cualquier otro recurso permitido para las sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

Art. 51.- Los gerentes-propietarios y los apoderados de las empresas responderán en forma personal y solidaria, según los términos de la ley y del poder correspondiente, hasta por culpa leve.

Art. 52.- Los acreedores personales del gerente-propietario no podrán cobrar sus créditos en los bienes de la empresa, pero sí podrán embargar las utilidades que aquel retire.

Si el ejercicio del derecho que queda mencionado no permitiere el cobro de sus créditos vencidos, cualquier acreedor personal del gerente-propietario de la empresa podrá solicitar al juez que decrete la liquidación de la misma; pero el



gerente-propietario podrá impedir que se consuma dicha medida pagando al acreedor o acreedores que lo hubieren solicitado, más las costas judiciales que se hubieren ocasionado.

Art. 53.- La quiebra de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no comportará la de su gerente-propietario, salvo que aquella fuera declarada fraudulenta, en cuyo caso el juez decretará, a petición de parte, el embargo general de todos los bienes de aquel.

En tal caso, los acreedores de la empresa, para el cobro de sus créditos, tendrán preferencia en los bienes del gerente-propietario con relación a los demás acreedores del mismo, salvo el caso de los créditos privilegiados de mejor clase.

Sección 10ª.

#### De la Disolución y la Liquidación

Art. 54.- El gerente-propietario de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada o sus sucesores, podrán declarar disuelta voluntariamente la empresa en cualquier tiempo y proceder luego a su liquidación.

La resolución del gerente-propietario de disolver voluntariamente la empresa, deberá constar por escritura pública y someterse al trámite previsto en la ley.

Art. 55.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se disolverá forzosamente en los siguientes casos:

1. Por cumplimiento del plazo de su duración; auto de quiebra legalmente ejecutoriado; y, por traslado de su domicilio a país extranjero;
2. Por la conclusión de la actividad para la que se constituyó o la imposibilidad manifiesta de cumplir el objeto empresarial;
3. Por la pérdida total de sus reservas o de más de la mitad del capital asignado, a menos que el gerente-propietario hiciere desaparecer esta causal antes de





concluido el proceso de disolución, mediante el aumento del capital empresarial o la absorción de las pérdidas en las cuantías suficientes;

4. A petición de parte interesada en los supuestos establecidos en esta Ley;

5. Por lo establecido en el tercer inciso del artículo 37; y,

6. Por cualquier otra causal determinada en la ley.

Art. 56.- Salvo los casos contemplados en el numeral 1 del artículo precedente, la disolución y consiguiente liquidación deberá ser decretada por un juez de lo civil del domicilio principal de la empresa, con citación al gerente-propietario, a petición de parte legítima o de oficio. En la misma providencia el juez nombrará liquidador y dictará las medidas preventivas que estime necesarias, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales en que hubiere incurrido el gerente-propietario o sus apoderados, las que se harán efectivas por cuerda separada.

La providencia judicial en que conste el nombramiento del liquidador, una vez ejecutoriada, se inscribirá en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

En los casos de disolución de pleno derecho, el Juez de lo Civil, de oficio o a petición de parte, notificará al correspondiente Registrador Mercantil para que proceda a la inscripción respectiva y, en el mismo acto, designará un liquidador; en caso de existir sucursales, la notificación se la hará también en el Registro Mercantil del domicilio de éstas.

Art. 57.- De la sentencia que expida el juez ordenando la disolución y liquidación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, el gerente-propietario podrá interponer recurso de apelación.

La Corte Superior resolverá por los méritos de los autos y su fallo causará ejecutoria.

Art. 58.- La disolución forzosa de la empresa se anotará al margen de la inscripción correspondiente del Registro Mercantil y, bajo la responsabilidad personal del



gerente-propietario, se anunciará por una sola vez, mediante publicación en el periódico de mayor circulación del domicilio principal de la empresa, y de las sucursales en caso de haberlas, dentro del término de ocho días siguientes a la fecha en que fue decretada por el juez.

Art. 59.- Con la inscripción de la disolución, todos los créditos en contra de la empresa se considerarán de plazo vencido.

Art. 60.- Una vez inscrita la disolución voluntaria o forzosa de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, la misma se pondrá necesariamente en liquidación.

La empresa conservará su personería jurídica durante el proceso de su liquidación, para los efectos legales correspondientes.

En la disolución voluntaria, la liquidación deberá ser efectuada por el gerente-propietario o un delegado suyo o por un liquidador designado por sus sucesores. El nombramiento de tal liquidador deberá inscribirse en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa.

Durante el proceso de su liquidación, a la denominación de la empresa se le agregarán las palabras "en liquidación".

Quien quiera que fuere el encargado de la liquidación se llamará "liquidador".

El liquidador de la empresa ejercerá la representación legal de la misma y legitimará su personería de conformidad con el artículo 38 de esta Ley, en cuanto fuere aplicable.

La disolución y liquidación voluntaria o forzosa de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, se ajustarán en cuanto fueren aplicables, a las reglas contenidas en la Ley de Compañías para la disolución y liquidación de sociedades.

El liquidador está obligado a notificar a la administración tributaria respectiva el estado de liquidación de su representada para la determinación de las obligaciones tributarias que correspondan.



Art. 61.- Una vez satisfecho el pasivo de la empresa y terminadas las operaciones de su liquidación, se cancelará la inscripción en el Registro Mercantil.

## Sección 11ª.

### De la Prescripción

Art. 62.- A excepción de los casos señalados en el artículo 66 de esta Ley, la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores en los casos de disolución de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada prescribirá en tres años, salvo norma legal en contrario, contado desde la fecha de inscripción correspondiente en el Registro Mercantil.

Art. 63.- La prescripción de que trata el artículo anterior no tendrá lugar en el caso de que la empresa se disuelva por quiebra. En dicho caso la prescripción será de cinco años, contados a partir de la inscripción del auto de quiebra en el Registro Mercantil.

Art. 64.- Aún transcurridos los plazos previstos en los artículos anteriores, quedará a los acreedores el derecho de ejercer su acción contra la empresa en liquidación, hasta la concurrencia de los fondos indivisos de la empresa que aún existan, en proporción de lo que por el capital y las ganancias les hubiere correspondido en la liquidación.

Esta acción prescribirá en cinco años, contados a partir de la publicación del último aviso a los acreedores a que se refiere el artículo 393 de la Ley de Compañías.

Art. 65.- El liquidador que con dinero propio hubiere pagado deudas de la empresa no podrá ejercer contra el gerente-propietario derechos mayores que los que corresponden a los acreedores pagados.



Art. 66.- La actividad de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que encubra la consecución de fines ajenos a la misma, o constituya un mero recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe, o se utilice para defraudar derechos de terceros, se imputará directa y solidariamente al gerente-propietario y a las personas que la hubieren hecho posible, quienes responderán civil y penalmente en forma personal por los perjuicios causados. En general, por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, serán personal y solidariamente responsables quienes los hubieren ordenado y/o los que los hubieren ejecutado. En caso de infracción, la correspondiente responsabilidad penal recaerá también sobre dichas personas y prescribirá conforme a las normas del Código Penal.

Las acciones civiles que personalmente puedan ejercerse contra el gerente-propietario u otros responsables, por razón de este artículo, prescribirá en cinco años, contados a partir del hecho correspondiente o de la inscripción de la liquidación de la empresa, según el caso y a elección del accionante.

Art. 67.- Las utilidades de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada y lo que retiren de ellas sus gerentes-propietarios, tendrán el mismo tratamiento tributario que establece la ley de la materia para las utilidades de las compañías anónimas y para los dividendos que ellas distribuyan entre sus accionistas, respectivamente.

## Sección 12ª

### Reformas

Art. 68.- Refórmase la Ley de Compañías, de la siguiente manera:

1. En el primer inciso del artículo 92, sustitúyase la frase: "...entre tres o más personas", por: "entre dos o más personas, ...";
2. Sustitúyase el artículo 147, por el siguiente:



"Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social.

Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, según los términos de los correspondientes boletines de suscripción.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada en numerario del capital social se incorporará a la escritura de fundación o de constitución definitiva, según el caso.";

3. Sustitúyase el numeral 8 del artículo 361, por el siguiente:

"8. Por reducción del número de socios o accionistas del mínimo legal establecido, siempre que no se incorpore otro socio a formar parte de la compañía en el plazo de seis meses, a partir de cuyo vencimiento, si no se hubiere cubierto el mínimo legal, el socio o accionista que quedare empezará a ser solidariamente responsable por las obligaciones sociales contraídas desde entonces, hasta la publicación de la correspondiente declaratoria de disolución;" y,

4. Sustitúyase el inciso segundo del artículo 367, por el siguiente:



"En los casos previstos en los numerales 1, 2 y 3 del artículo 361 de esta Ley, las compañías se disuelven de pleno derecho. También se disuelven de pleno derecho las compañías después de transcurridos los ciento ochenta días previstos en el numeral 8 del artículo 361 sin que la compañía respectiva hubiere recuperado su número mínimo de socios o accionistas. El Superintendente de Compañías dispondrá, de oficio o a petición de parte, la liquidación de la compañía y ordenará que el o los representantes legales cumplan con la publicación, marginación e inscripción de esta resolución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, dentro de un término no mayor de ocho días, contados desde la notificación. De esta resolución no habrá recurso alguno."

#### DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Las compañías conformadas como unipersonales, podrán afiliarse al respectivo gremio y/o cámara, según su rama de actividad.

SEGUNDA.- Las constituciones de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, los aumentos o disminuciones de sus capitales, los cambios de sus domicilios, objetos o denominaciones, o cualquier otra reforma o modificación posterior de sus actos constitutivos, no causarán impuesto ni contribución ni carga tributaria alguno; ni fiscal, ni provincial, ni municipal ni especial.

En los mismos términos del inciso precedente, tampoco causarán impuestos ni contribuciones ni carga tributaria alguna las transformaciones de compañías anónimas o de responsabilidad limitada en las empresas reguladas por esta Ley.

#### DISPOSICION TRANSITORIA

Las compañías anónimas o de responsabilidad limitada, cuyas acciones o participaciones estuvieren concentradas en una sola persona natural, deberán aumentar por lo menos a dos el número de sus socios o accionistas, o transformarse en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, con la intervención del socio único, que deberá ser persona natural, dentro del plazo de un año contado a partir de la vigencia de esta Ley.



En el caso específico previsto en el inciso anterior, las compañías anónimas y de responsabilidad limitada que opten por la transformación en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, podrán hacerlo siempre y cuando no mantuvieren en circulación valores, tales como acciones preferidas, obligaciones, partes beneficiarias y otros catalogados como tales. La Superintendencia de Compañías aprobará la transformación cumpliendo los requisitos previstos en la Ley de Compañías en cuanto fueren aplicables.

En caso de violación de esta disposición, vencido el año antedicho, la compañía quedará disuelta de pleno derecho, en los términos del numeral 4 del artículo 68 de esta Ley, en cuanto fueren aplicables.

Esta disposición no se aplicará a las compañías anónimas y de responsabilidad limitada que antes de la vigencia de esta Ley hubieren emitido y tuvieren en circulación obligaciones o partes beneficiarias, las que de todo modo quedarán sujetas a lo dispuesto en los numerales 3 y 4 del artículo 68 y el plazo de sesenta días previsto en los mismos empezará a correr a partir de la vigencia de esta Ley.

#### DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Congreso Nacional, a los diecisiete días del mes de enero del año dos mil seis.

f.) Dr. Wilfrido Lucero Bolaños, Presidente.

f.) Dr. Xavier Buitron Carrera, Secretario General (E).

CONGRESO NACIONAL.- CERTIFICO: Que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General.- Día: 17 de enero del 2006.- Hora: 18h00.- f.) Ilegible.- Secretaría General.