



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN FINANZAS, CONTADOR PÚBLICO – AUDITOR**

AUTOR: GUALLE HIDALGO, OMAR JAVIER

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
GIMNASIO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO**

DIRECTOR: ECO. SORIA, GALO

CODIRECTOR: ING. GARCIA, JUANITA

SANGOLQUÍ, AGOSTO 2014

CERTIFICADO
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

Economista Galo Soria
Ingeniera Juanita García

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio en el Centro Histórico de Quito” realizado por Omar Javier Gualle Hidalgo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a que el presente trabajo cumple con los requisitos establecidos por la Institución, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Omar Javier Gualle Hidalgo que lo entregue a Eco. Juan Lara Álvarez, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 8 Agosto del 2014

Eco. Galo Soria
DIRECTOR

Ing. Juanita García
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

Omar Javier Gualle Hidalgo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de un gimnasio en el Centro Histórico de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las Normas APA las constan en la página, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 8 de Agosto del 2014

Omar Javier Gualle Hidalgo

AUTORIZACIÓN
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

Omar Javier Gualle Hidalgo

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio en el Centro Histórico de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 8 de Agosto del 2014

Omar Javier Gualle Hidalgo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo ante todo a Dios por la vida y la salud que me ha dado para llegar a este momento de mi vida, porque hubo momentos en los que se ponían difíciles las cosas pero la fe en él me hizo avanzar y hacerlo realidad.

A mis padres porque ellos me apoyaron en todo momento, estaban pendientes de mí, dándome su amor y comprensión para que siempre siga hacia delante y culmine esta meta de mi vida.

A mi hermano, a mi mejor amigo y a mi enamorada Karla que siempre me animaron a seguir adelante.

Omar Javier Gualle Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida por haberme permitido culminar mi carrera universitaria.

A mis padres y mi hermano por siempre apoyarme y respetar mi decisiones, dándome todos los recursos necesarios para llegar hasta acá y su amor incondicional.

A mi mejor amigo porque ha sido una bendición a lo largo de mi carrera universitaria ayudando, apoyando y brindándome su amistad sinceras siendo casi un hermano y graduándonos juntos.

A mi enamorada y futura ingeniera que ha sido un apoyo importante en este tiempo, dándome su amor y comprensión.

A mi Director de tesis Eco. Galo Soria que con su paciencia, enseñanzas y consejos me hizo esforzarme para llegar a presentar un excelente proyecto.

Omar Javier Gualle Hidalgo

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio en el Centro	xv
Planteamiento del problema.....	xv
Justificación	xix
Objetivos.....	xxiii
Objetivo General	xxiii
Objetivos Específicos.....	xxiii
Estructura de la tesis	xxiv
CAPITULO 1	1
ESTUDIO DE MERCADO	1
Introducción	1
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Identificación del Servicio.....	2
1.2.1 Maquinas	3
1.2.1.1 Spinning	3
1.2.1.2 Entrenamiento con pesas.....	5
1.2.1.3 Los Entrenamientos.....	5
1.2.2 Aeróbicos	7
1.2.3 Body Pump.....	7
1.2.4 Body Combat	8
1.2.5 Bailoterapia.	9
1.2.6 Servicio Médico Nutricionista	9
1.2.7 Nutrición.	9
1.2.7.1 Dietas	10
1.2.8 Servicio de Bar.....	12
1.3 Características del Servicio	12
1.3.1 Clasificación por su uso	12
1.3.2 Clasificación por su efecto	12
1.3.3 Clasificación CIU	13
1.4 Investigación de Mercado.....	14
1.5 Objetivos de la Investigación de Mercado	14
1.5.1 Segmentación del mercado	15
1.6 Tamaño del Universo	16
1.7 Prueba Piloto	17

1.8 Tamaño de la Muestra.....	18
1.9 Elaboración de la Encuesta.....	20
1.10 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.....	22
1.11 Análisis de la demanda.....	53
1.11.1 Factores que afectan la demanda.....	53
1.11.2 Demanda actual del servicio.....	55
1.11.3 Proyección de la demanda.....	57
1.12 Análisis de la Oferta.....	57
1.12.1 Factores que afectan a la oferta.....	58
1.12.2 Oferta actual del Servicio.....	60
1.12.3 Proyección de la Oferta.....	61
1.13 Demanda insatisfecha.....	62
1.14 Análisis de precios.....	62
1.14.1 El precio del servicio.....	63
1.15 Comercialización.....	64
1.15.1 Estrategia de Servicio.....	64
1.15.2 Estrategia de Plaza.....	66
1.15.3 Estrategia de Promoción.....	66
1.15.4 Estrategia del Precio.....	67
CAPITULO 2.....	69
ESTUDIO TÉCNICO.....	69
Introducción.....	69
2.1 Tamaño del proyecto.....	69
2.1.1 Capacidad Instalada.....	69
2.1.2 Capacidad óptima.....	70
2.1.3 Cálculo de la demanda Insatisfecha captada por el proyecto.....	71
2.1.4 Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	71
2.2 Localización del Proyecto.....	73
2.2.1 Macro localización.....	73
2.2.1.1 Criterio de ubicación de la macro localización.....	73
2.2.2 Micro localización.....	74
2.2.2.1 Criterios de ubicación del micro localización.....	74
2.2.2.2 Matriz de localización.....	75
2.3 Ingeniería del Proyecto.....	77
2.3.1 Diagrama de flujo.....	77
2.3.2 Proceso del Servicio.....	78
2.3.3 Requerimiento de Talento Humano.....	78
2.3.3.1 Talento Humano de prestación de servicios profesionales.....	78
2.3.4 Requerimiento de Materiales de Trabajo.....	79
2.3.5 Requerimiento de Equipo de Limpieza.....	79
2.3.6 Requerimiento de Ventas.....	79
2.3.7 Requerimiento de Repuestos y Accesorios.....	80
2.3.8 Requerimiento de Servicios básicos.....	80
2.3.9 Requerimiento de Arriendo del Local.....	80
2.3.10 Requerimiento de Activos Diferidos.....	81
2.3.11 Requerimiento de Publicidad.....	81
2.3.12 Requerimiento de Capital de Trabajo.....	81

	viii
2.3.13 Requerimiento de Maquinaria y Equipo del Gimnasio.....	82
2.3.14 Requerimiento de muebles y enseres del gimnasio	86
2.3.15 Distribución de la Planta	87
2.3.16 Calendario de Ejecución del Proyecto	87
CAPITULO 3	88
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	88
Introducción	88
3.1 Constitución de la Empresa.....	88
3.1.1 Servicio de Rentas Internas	89
3.1.2 Municipio de Quito	89
3.1.3 Cuerpo de bomberos de Quito.....	89
3.1.4 Ministerio de salud.....	90
3.2 Tipo de empresa	91
3.3 Nombre de la Empresa	92
3.4 Logotipo	92
3.5 Visión	93
3.6 Misión.....	94
3.7 Estrategia Empresarial	95
3.7.1 Estrategias de Competitividad	95
3.7.2 Estrategia de Crecimiento	96
3.7.3 Estrategia de Competencia.....	98
3.8 Objetivos estratégicos	99
3.8.1 Objetivos a corto plazo	99
3.8.2 Objetivos a largo plazo	100
3.9 Principios y valores	100
3.9.1 Principios	100
3.9.2 Valores	100
3.10 Mapa Estratégico	101
3.11 Estructura organizacional	102
3.12 Descripción de las funciones del personal	102
CAPITULO 4	104
ESTUDIO FINANCIERO	104
Introducción	104
4.1 Presupuestos de Inversión.....	104
4.1.1 Activo fijo	104
4.1.1.1 Depreciación del Activo Fijo	106
4.1.2 Activo Diferido	107
4.1.2.1 Amortización del Activo Diferido	107
4.1.3 Capital de Trabajo	108
4.1.4 Presupuesto de la inversión inicial.....	109
4.2 Presupuestos de Operación.....	110
4.2.1 Presupuesto de ingresos proyectados	110
4.2.2 Presupuesto de egresos proyectados	113
4.2.3 Estado de Origen y Aplicación de Fondos	113
4.3 Estados Financieros Proyectados.....	115
4.3.1 Estado de Resultados	115

4.3.2 Flujo de Capital de Trabajo.....	117
4.3.3 Valor de Rescate del Activo Fijo	118
4.3.4 Flujo Neto de Fondos	118
4.4 Evaluación del Proyecto	120
4.4.1 Cálculo de la TMAR	120
4.4.2 Evaluación Financiera del Proyecto.....	122
4.4.3 Métodos Dinámicos	122
4.4.3.1 Valor Actual Neto	122
4.4.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	124
4.4.3.3 Relación Beneficio/ Costo.....	125
4.4.4 Métodos Estáticos	126
4.4.4.1 Periodo de recuperación	126
4.4.5 Punto de Equilibrio	128
4.4.6 Análisis de Sensibilidad	129
CAPITULO 5	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
5.1 Conclusiones	132
5.2 Recomendaciones	132
BIBLIOGRAFÍA	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Necesidades a satisfacer del cliente	2
Tabla No. 2 Dieta de Volumen	10
Tabla No. 3 Dieta de Definición	11
Tabla No. 4 Segmentación del Mercado	16
Tabla No. 5 Definición del Universo	17
Tabla No. 6 Resultado de Encuesta Piloto	18
Tabla No. 7 Datos del Tamaño de la Muestra.....	19
Tabla No. 8 Género	22
Tabla No. 9 Sector en el que reside.....	24
Tabla No. 10 ¿Asiste actualmente a un gimnasio?	26
Tabla No. 11 ¿A qué gimnasio asiste regularmente?.....	28
Tabla No. 12 Califique el Servicio del Gimnasio	29
Tabla No. 13 ¿Cuál es la razón principal por la que asiste, ha asistido	31
Tabla No. 14 ¿Qué características de un gimnasio son importantes para.....	33
Tabla No. 15 Si Ud. ya se encuentra en otro gimnasio	35
Tabla No. 16 ¿En qué horario de atención irías?	36
Tabla No. 17 ¿Cuántas horas tendrías disponible para dedicar al gimnasio?	38
Tabla No. 18 ¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico	39
Tabla No. 19 ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir?.....	40
Tabla No. 20 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso.....	42
Tabla No. 21 ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría que el gimnasio ...	43
Tabla No. 22 ¿Le gustaría que el gimnasio le ofreciera servicios médicos	45
Tabla No. 23 ¿A qué te dedicas?.....	48
Tabla No. 24 ¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?.....	50
Tabla No. 25 ¿A través de que medio le gustaría saber del gimnasio?.....	51
Tabla No. 26 Discrimen Porcentaje Pregunta No. 1 de la Encuesta	56
Tabla No. 27 Discrimen Porcentaje Pregunta No. 15 de la Encuesta	56
Tabla No. 28 Discrimen Porcentaje Pregunta No. 9 de la Encuesta	56
Tabla No. 29 Proyección de la Demanda.....	57
Tabla No. 30 Capacidad de Producción de la Oferta	60
Tabla No. 31 Oferta Actual	61
Tabla No. 32 Proyección de la Oferta	61
Tabla No. 33 Demanda Insatisfecha	62
Tabla No. 34 Precios actuales de la competencia	63
Tabla No. 35 Estructura del Precio	64
Tabla No. 36 Horario de Atención del Gimnasio	65
Tabla No. 37 Horario de los Servicios del Gimnasio.....	66
Tabla No. 38 Lista de Precios	68
Tabla No. 39 Capacidad Instalada	70
Tabla No. 40 Capacidad Óptima.....	71
Tabla No. 41 Demanda Captada por el proyecto	71
Tabla No. 42 Crédito Bancario	72
Tabla No. 43 Proceso del Servicio	78
Tabla No. 44 Requerimiento de Talento Humano	78
Tabla No. 45 Prestación Servicios Profesionales.....	79
Tabla No. 46 Requerimiento de Materiales de Trabajo	79
Tabla No. 47 Requerimiento de Equipo de Limpieza.....	79

Tabla No. 48 Requerimiento de Ventas	80
Tabla No. 49 Repuestos y Accesorios.....	80
Tabla No. 50 Requerimiento de Servicios Básicos	80
Tabla No. 51 Arriendo del Local	80
Tabla No. 52 Activo Diferido	81
Tabla No. 53 Requerimiento de Publicidad	81
Tabla No. 54 Requerimiento de Maquinaria y Equipo del Gimnasio.....	82
Tabla No. 55 Requerimiento de Muebles y Enseres del Gimnasio.....	86
Tabla No. 56 Maquinaria y Equipo.....	105
Tabla No. 57 Muebles y Enseres.....	106
Tabla No. 58 Depreciación Activo Fijo	107
Tabla No. 59 Activo Diferido	107
Tabla No. 60 Amortización Activo Diferido	108
Tabla No. 61 Capital de Trabajo	109
Tabla No. 62 Presupuesto de Inversión Inicial	110
Tabla No. 63 Ingresos del Año 2014	111
Tabla No. 64 Ingresos del Año 2015	111
Tabla No. 65 Ingresos del Año 2016	111
Tabla No. 66 Ingresos del Año 2017	112
Tabla No. 67 Ingresos del Año 2018	112
Tabla No. 68 Ingresos por Venta de Aguas y Leche de Soya.....	113
Tabla No. 69 Presupuesto de Ingresos Projectados.....	113
Tabla No. 70 Presupuesto de Egresos Projectados	113
Tabla No. 71 Origen y Aplicación de Fondos.....	114
Tabla No. 72 Estructura de Financiamiento.....	115
Tabla No. 73 Amortización del Préstamo	115
Tabla No. 74 Estado de Resultados sin financiamiento.....	116
Tabla No. 75 Estado de Resultados con financiamiento.....	117
Tabla No. 76 Capital de Trabajo	118
Tabla No. 77 Valor de Rescate del Activo Fijo	118
Tabla No. 78 Flujo Neto de Fondos del Proyecto sin financiamiento	119
Tabla No. 79 Flujo Neto de Fondos del Proyecto con financiamiento	119
Tabla No. 80 Costo Promedio Ponderado de Capital	121
Tabla No. 81 Valor Actual Neto del Proyecto sin financiamiento	123
Tabla No. 82 Valor Actual Neto del Proyecto con financiamiento	123
Tabla No. 83 Tasa Interna de Retorno del Proyecto sin financiamiento	124
Tabla No. 84 Tasa Interna de Retorno del Proyecto con financiamiento	125
Tabla No. 85 Relación Beneficio/Costo del Proyecto sin financiamiento.....	126
Tabla No. 86 Relación Beneficio Costo del Proyecto con financiamiento.....	126
Tabla No. 87 Periodo de Recuperación del Proyecto sin financiamiento.....	127
Tabla No. 88 Punto de Equilibrio	129
Tabla No. 89 Análisis de Sensibilidad del Proyecto sin financiamiento	129
Tabla No. 90 Análisis de Sensibilidad del Proyecto con financiamiento	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Gimnasios de diferentes países ubicados en el Centro	xviii
Gráfico No. 2 Tipo de Empresa según su actividad.....	13
Gráfico No. 3 Resultado de Encuesta Piloto.....	18
Gráfico No. 4 Género.....	22
Gráfico No. 5 Sector en el que reside	24
Gráfico No. 6 ¿Asiste actualmente a un gimnasio?	26
Gráfico No. 7 A que gimnasio asiste regularmente?.....	28
Gráfico No. 8 Califique al servicio del gimnasio.....	30
Gráfico No. 9 ¿Cuál es la razón principal por la que asiste, ha asistido	32
Gráfico No. 10 ¿Qué características de un gimnasio son importantes.....	34
Gráfico No. 11 Si Ud. ya se encuentra en otro gimnasio.....	35
Gráfico No. 12 ¿En qué horario de atención irías?	37
Gráfico No. 13 ¿Cuántas horas tendrías disponible para dedicar al gimnasio?....	38
Gráfico No. 14 ¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico	39
Gráfico No. 15 ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir?.....	41
Gráfico No. 16 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso	42
Gráfico No. 17 ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría que el gimnasio ..	43
Gráfico No. 18 ¿Le gustaría que el gimnasio le ofreciera servicios médicos	45
Gráfico No. 19 ¿A qué te dedicas?.....	48
Gráfico No. 20 ¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?.....	50
Gráfico No. 21 ¿A través de que medio le gustaría saber del gimnasio?.....	51
Gráfico No. 22 Demanda Existente en el Gimnasio Cumanda.....	59
Gráfico No. 23 Macro localización del Gimnasio	73
Gráfico No. 24 Micro localización del gimnasio	76
Gráfico No. 25 Diagrama de flujo.....	77
Gráfico No. 26 Distribución de la Planta.....	87
Gráfico No. 27 Logotipo del Gimnasio.....	93
Gráfico No. 28 Estructura Organizacional.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos 10 años la industria del fitness ha crecido, se ha dinamizado y ha pasado a ser un buen negocio, así lo demuestra la gran apertura de locales destinados hacia la práctica de ejercicios físicos en la ciudad de Quito, solo en la capital según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios hay unos 500 gimnasios el doble de lo que era hace 10 años atrás, al norte y sur de Quito existen gimnasios con maquinaria de punta y un buen servicio al cliente, sin embargo en el Centro de la Ciudad no hay un gimnasio representativo y que ofrezca un excelente servicio. La idea de crear un gimnasio en el Centro Histórico de Quito nace por gimnasios de otros países como Chile, México y Colombia establecidos en su respectivo Centro Histórico debido a la dinámica del lugar tanto financiera, económica y social, alto porcentaje de personas que laboran en el sector en instituciones públicas y/o privadas y gran afluencia de personas debido al comercio, características muy similares a lo que es en la Actualidad el Centro Histórico de Quito. El presente proyecto pretende demostrar, que es factible la creación de un gimnasio en el Centro Histórico de Quito; esto se logrará mediante varios estudios como: estudio de mercado, técnico, organizacional y por supuesto un estudio financiero minucioso para determinar su rentabilidad.

Palabras Claves:

- Factibilidad
- Oferta de ejercicio
- Industria Fitness
- Centro Histórico
- Sedentarismo

EXECUTIVE SUMMARY

In the past 10 years the fitness industry has grown, it has energized and has become a good business, proves the grand opening of premises used to the practice of physical exercises in the city of Quito, the capital only in accordance the Ecuadorian Federation of Fitness gyms are 500 double what it was 10 years ago, the north and south of Quito there are gyms with cutting edge equipment and a good customer service, however, in the City Centre there is no representative gym and offers excellent service. The idea of creating a fitness center in the Historic Center of Quito born for gyms in other countries such as Chile, Mexico and Colombia in their respective Historical Center due to the dynamics of both financial, economic and social place, high percentage of people working in sector in public and / or private and large influx of people from trade, very similar to what is in the news the historic center of Quito features. This project aims to demonstrate the feasibility of creating a gym in the historic center of Quito; This will be achieved by several studies as: market research, technical, organizational and of course a detailed financial study to determine its profitability.

Keywords:

- Feasibility
- Offer exercise
- Fitness Industry
- Historical Center
- Sedentary

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio en el Centro Histórico de Quito

Planteamiento del problema

En la actualidad la creciente tendencia de la sociedad Ecuatoriana hacia un estilo de vida más saludable conjuntamente con el beneficio de mejorar su apariencia, crear y mejorar las relaciones interpersonales que el ejercicio físico aporta a sus vidas, implica la costumbre de realizar actividad física regularmente y llevar una adecuada alimentación por lo cual buscan alternativas para practicar ejercicio y consejos para mantenerse saludables y sanos.

En los últimos 10 años el sector empresarial del ejercicio físico ha tenido un enorme crecimiento, se ha dinamizado y ha pasado a ser un buen negocio.

Según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios en Quito existen alrededor de unos 500 gimnasios, casi el doble de lo que era hace 5 años atrás, en la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha están afiliados 50, hace 2 años atrás eran 20, estar afiliado le garantiza al gimnasio participar en competencias nacionales e internacionales y que cuenta con un certificado de prestigio para que atletas de élite entrenen en dicho gimnasio.

Esto según declaraciones de gerentes de gimnasios se debe a factores como el crecimiento de la población, el sedentarismo, importancia por la estética y el cuidado personal y el estrés.

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP) en la Provincia de Pichincha es donde se concentra la mayor falta de actividad física por parte de las personas y donde ha existido un mayor número de muertes por causa de la obesidad, una de las principales causas de muerte en el Ecuador según el MSP.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de estética y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar las visitas a gimnasios y spa. Esto ha aumentado en los últimos años y es reflejo de la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

Según la Organización Mundial de la Salud, el estrés es uno de los causantes de enfermedades que desarrollan y desembocan en la muerte, los médicos aconsejan y ordenan a las personas que hagan conciencia en ejercitarse, porque la actividad física libera endorfinas que son sustancias que producen placer y contrarrestan el cortisol, sustancia producida por el estrés. El medioambiente, el tránsito y las altas cargas de trabajo generan estrés y el deporte es una respuesta para frenarlo.

Actualmente el Centro Histórico de Quito es el corazón de un sinnúmero funciones administrativas y económicas de la ciudad, particularmente de aquellas que se vinculan con el gobierno. Como muchos otros centros latinoamericanos se encuentra la sede del Gobierno Nacional, el Gobierno Municipal y la mayoría de las principales oficinas administrativas del gobierno, es el espacio destinado al comercio popular y aun constituye una de las principales zonas residenciales.

En países como Chile, Colombia, y México existen megacadenas de gimnasios y por lo menos uno se encuentra en el Centro Histórico de su ciudad, ejemplos de esto en Santiago de Chile el gimnasio “Pacific Fitness”, en Colombia el “Body Health Gym”, en México el gimnasio “Fitness Express”, negocios que se encuentran en el Centro debido al gran flujo de personas que trabajan, concurren, visitan estos lugares.

Pacific FITNESS

Ahorra hasta un 50% y te regalamos la activación \$9.000, matrícula \$30.000 y Pacific Card \$7.000
PAGANDO POR webpay HASTA EN 12 CUOTAS PRECIO CONTADO!

PROMOCIÓN
 VALOR MENSUAL EN PLAN ANUAL
\$14.900
 * Promoción válida sólo pagando por webpay

Home Sucursales Horarios Planes Centros de Capacitación y Cursos Tarjeta Pacific Card Pago Web Pay Empresa ▾ Eventos

CONVENIOS EMPRESAS

Maximice la Productividad de sus Trabajadores

DIRECTORAMARKETING@PACIFICCLUB.CL

DEL TRABAJO A TU CASA O DEL TRABAJO AL GIMNASIO

DESTACADOS: VEN Y CONOCE TODOS NUESTROS CONVENIOS. PACIFIC FITNESS

A principios de 1997 Pacific quiso tener presencia en regiones y siendo consecuente con esta idea de expansión se inauguró Pacific La Serena con 1.200 metros cuadrados, en Francisco de Aguirre # 0660 para los socios de la cuarta región.

En el 2000 Pacific detectó la necesidad de instalar un nuevo Gimnasio en el corazón de la Región Metropolitana, y fue así como se comenzó a trabajar para la apertura de Pacific Agustinas de 670 metros cuadrados, gimnasio ubicado en Agustinas # 1611, Santiago Centro.

Sucursales

SANTIAGO » • (inauguración) • (24h)

ZONA CENTRO <ul style="list-style-type: none"> • Agustinas • Merced • Brasil • Estación Central • Independencia • Morandé • Portugal • Recoleta • Recoleta 2 • El Llano • Lord Cochrane • Arturo Prat • Mac-Iver • General Mackenna • Carmen 	ÑUÑO A - MACUL <ul style="list-style-type: none"> • Campo Deporte • Irarrázaval • Macul • Exequiel Fernández • Vicuña Mackenna • Ñuble • Ñuñoa • Quilín HUECHURABA <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad Empresarial PROVIDENCIA <ul style="list-style-type: none"> • Providencia • Manuel Montt • 11 de Septiembre 	PEÑALOLÉN <ul style="list-style-type: none"> • Peñalolén • Consistorial ZONA ORIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Las Condes • Colón • La Reina • Larraín • Del Inca • La Portada • Napoleón • Tobalaba • Vitacura • Manquehue 	ZONA PONIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Cerrillos • La Cisterna • Maipú • Maipú 2 • Maipú 3 • La Florida • La Florida 2 • La Florida 3 • Mirador • Puente Alto • Mapocho PROVINCIAS <ul style="list-style-type: none"> • San Bernardo • San Bernardo 2 • Melipilla
--	--	--	---



- Home
- Sucursales
- Horarios
- Planes
- Centros de Capacitación y Cursos
- Tarjeta Pacific Card
- Pago Web Pay
- Empresa ▼

SUCURSAL BRASIL

DIRECCION: SANTA MANICA #2128

FONO: +56 (02) 2 695 48 16

MAIL: BRASIL@PACIFICCLUB.CL

HORARIO DE ATENCION: LUNES A VIERNES DE 7:00 A 23:00 HRS. SABADOS DE 9:30 A 17:00 HRS.



SUCURSAL AGUSTINAS

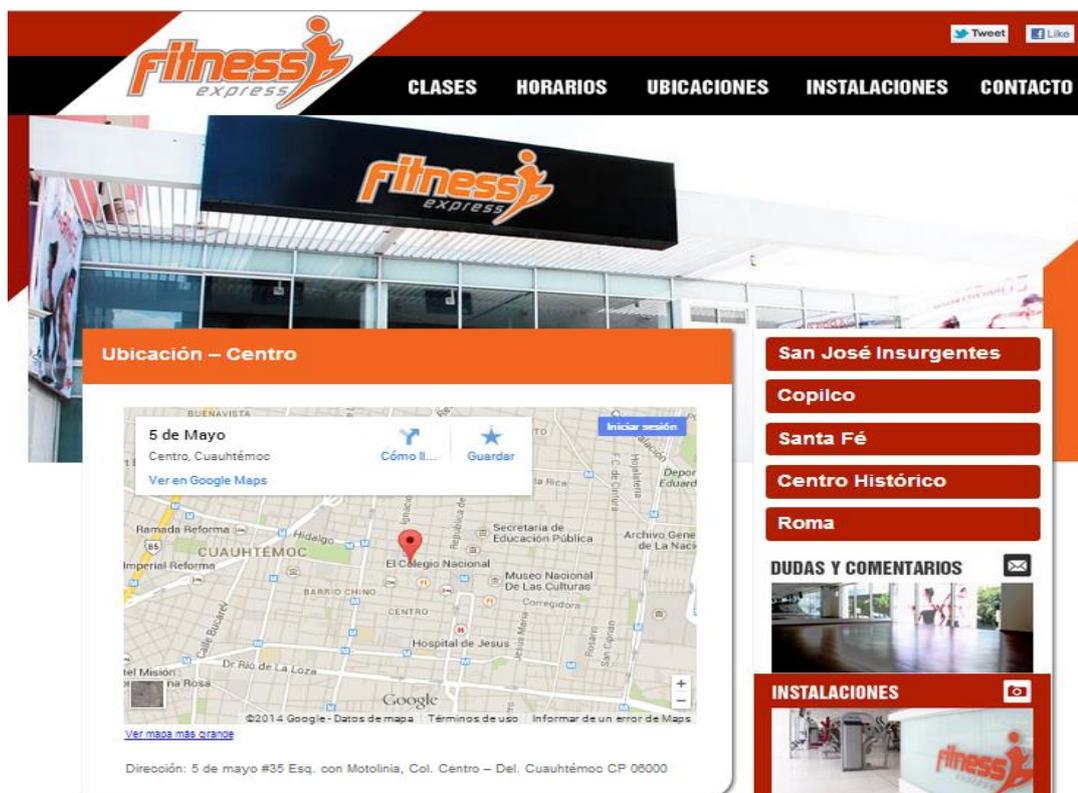
Dirección: Agustinas #1611, Santiago

Fono: +56 (02) 2 520 90 11

Mail: agustinas@pacificclub.cl

Horario de atención:
SUCURSAL 24H

Fuente: <http://www.pacificclub.cl/index.html>



Fuente: <http://fitnessexpress.com.mx/ubicacion-centro/>

Gráfico No. Gimnasios de diferentes países ubicados en el Centro Histórico

En un artículo publicado por la revista Km.cero dedicada a informar sobre las actividades del Centro Histórico de la Ciudad de México destaca la visita a 7 gimnasios ubicados en el Centro Histórico en el cual expresa las opiniones de los diferentes gerentes de sus razones para instalarse en el Centro:

“De acuerdo con los gerentes entrevistados, 80% de los clientes trabajan en el Centro y su meta, en 90% de los casos, es simple: “bajar de peso”. Pero no faltan las epopeyas, y hay incluso quienes aspiran a llegar a los Juegos Olímpicos.

“El físico constructivismo y lucha libre son los fuertes del Gym Metropolitano, fundado en 1956 y cuyo ambiente es tranquilo, masculino y donde todos se llaman por el nombre o apodo. Casi 90% de los socios son trabajadores locales, muchos de ellos comerciantes informales.

“En el Centro Histórico “hay mucha gente que tiene poder adquisitivo y ganas de hacer ejercicio en un lugar seguro y profesional. No había la oferta y nosotros

entramos”. Así resume Alejandro Hernández la forma en que en abril de 2008 fundó Urban Fitness, un gimnasio “de categoría cinco estrellas pero a precio de tres”, ubicado en la esquina de 5 de Mayo y Motolinía.”

“Aeróbica es uno de los llamados salones “de nicho” que han aparecido en los últimos ocho años en el Centro. Se especializan en ciertas disciplinas y generalmente carecen de regaderas.

Álvarez eligió ubicarse en el Centro “por la facilidad que tiene el público de llegar aquí. Porque la población viene de toda el área metropolitana, incluso de provincia. Además, está hermoso el Centro.” (Nueva Guía del Centro Histórico de México, 2014)

En el Centro Histórico de Quito existe gran cantidad de comerciantes informales, personas que trabajan en instituciones públicas y privadas, además de personas que concurren y visitan el Centro Histórico los cuales podrían ser clientes potenciales de un gimnasio con servicio de alta calidad a precios accesibles.

La falta de centros deportivos que brinde servicios nuevos, de alta calidad e innovadores en el Centro Histórico de Quito conlleva a la creación de uno el cual llene las expectativas de cliente. Si bien existe una oferta de gimnasios en el Centro Histórico de Quito esta es muy escasa, ofreciendo servicios comunes y repetitivos sin variedades esto es debido al lucro personal porque es un negocio que se puede tener buenos ingresos a un costo muy bajo y un servicio deficiente

Justificación

En los últimos años en el sector norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito se han creado gimnasios, algunos de ellos con maquinaria de punta para físico culturismo y cardio. Los negocios se han manejado con estabilidad esto debido a los siguientes factores.

1. Una relativa estabilidad macroeconómica.
2. Difusión a través de los medios en la población de lo beneficioso de que una persona goce de una buena salud asociado con una buena figura estética.

Lo antes dicho ha generado una demanda que ha permitido que gimnasios de última generación como Phisque Wellness Club y el Gimnasio Guerra se posesionen en el mercado.

El 23 de Mayo del 2014 Bodytech la cadena de gimnasios más grande de Colombia anunció la adquisición de la compañía ecuatoriana de gimnasios Phisque Wellness Club, con 3 sedes instaladas en la ciudad de Quito y 3 mil socios activos, después de la compra de un porcentaje mayoritario de su capital accionario con el objetivo de alcanzar un crecimiento agresivo en Ecuador

Bodytech se prepara para cotizar en la bolsa de valores y su meta es consolidarse como el líder del mercado fitness en Latinoamérica a través de la incursión en el mercado ecuatoriano como una de sus estrategias de crecimiento debido a que Ecuador es uno de los países con mayor potencial en la región en la industria fitness según Gigliola Aycardi Vicepresidenta Ejecutiva de Bodytech.

Dato curioso de esta multinacional del deporte es que nació a partir de la elaboración de una tesis universitaria de grado, en su sede en Bogotá Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi vieron como se desbordaban sus expectativas al registrar 1.800 clientes en el primer mes de funcionamiento.

En el Centro de la ciudad de Quito, específicamente el Centro Histórico, pese a la gran afluencia urbana tanto doméstica como clientes de los negocios que allí funcionan sean públicos o privados, tiene más que dos centros deportivos de esta índole, el gimnasio Sansón y Dalila el cual no ofrece una variedad de servicios, su servicio está dirigido más al segmento masculino que al femenino, no se ha sometido a un proceso de tecnificación ni de aperturas de líneas de negocio y el Cumandá el cual brinda un servicio público pero que no ofrece las facilidades y la calidad del servicio que generalmente lo hace un gimnasio privado.

La idea de crear un gimnasio en el Centro Histórico de Quito surge debido a que existe un segmento de mercado el cual no ha sido explotado en potencia en este sector debido a que la mayor parte de los negocios son de tipo comercial, gimnasios con servicios repetitivos y además tratar de emular a gimnasios de otros países que han conseguido éxito ubicados en sus respectivos Centros Históricos debido al gran

flujo de personas, la dinámica del sector tanto económica, financiera y comercial que no se diferencia mucho de lo presentado por el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

El propósito de esta investigación surge para determinar si existe un grupo de personas ya sean particulares y ejecutivas que practican el fisicoculturismo y/o realicen ejercicios de aeróbicos que mejoren su condición física y mental. Las variables que intervienen en el problema antes citado serian:

- Estudiar las variables del mercado y los requerimientos técnicos.
- Necesidades de inversión y financiamiento del mismo.

La idea de implementar un gimnasio en el Centro Histórico de Quito nace basada en las siguientes consideraciones:

- **Rentabilidad del negocio.**- El nivel de ganancia es aceptable debido a los pocos costos variables, la irrisoria depreciación anual de la maquinaria y por la utilización de espacios físicos que promedian entre 200 y 400 metros cuadrados.
- **Potenciamiento de la Demanda.**- La población de Quito en los últimos años tiene mayor conciencia de los beneficios de la actividad deportiva y de las consecuencias del sedentarismo, este fenómeno ha surgido debido al potenciamiento de redes de información en el internet, televisión por cable, campañas como “Ejercítate” dadas por el Ministerio del Deporte, Conciencia Medica de los beneficios del deporte, esto ha creado una cultura del deporte que lleva a los gimnasios a ser una salida para la demanda que además de los beneficios anatómicos y fisiológicos encuentra un componente psicológico en el ejercicio el ser una salida al stress, que es un fenómeno en las urbes metropolitanas.
- **Demanda insatisfecha existente.** En esta zona de la Urbe existen los Gimnasios Cumandá y Sansón y Dalila, de los cuales solo el primero trabaja al tope de su capacidad en horas pico e incluso saturación e incomodidad por lo que es un servicio público y el segundo no posee maquinaria adecuada y

tiene un ambiente poco ventilado, a pesar de estas condiciones ha funcionado ya más de 30 años evidenciando la potencialidad de la demanda.

- **Bienes complementarios disponibles.**- En el mercado existen suplementos nutricionales, ropa deportiva, accesorios personales para el físico culturismo que estimulan la práctica del deporte.
- **Tecnología nacional a bajo precio.**- Los fabricantes de maquinas de físico culturismo nacionales mantienen proformas más bajas que los fabricantes extranjeros, manteniendo las maquinas niveles de calidad y estéticos idóneos para la actividad, esto disminuye los costos de la inversión.

De esta manera se puede apreciar, que el problema planteado en esta tesis es de actualidad tiene trascendencia por su impacto social a la par que genera una investigación que no ha sido muy tratada.

Importancia

En el mercado de hoy en día se ofrecen alternativas para mantener el cuerpo sano y en forma pero de una manera antinatural como el consumo de drogas, intervenciones quirúrgicas, aplicaciones de productos químicos, fajas térmicas, etc., por los resultados que se obtienen en poco tiempo y un menor esfuerzo físico pero sin tomar en cuenta los efectos secundarios provocados por estos que incluso pueden llevar a la muerte. Además el stress provocado por la rutina diaria del ser humano impulsa a que las personas se dirijan hacia centros deportivos como los gimnasios en los cuales encuentran un ambiente social, divertido y armónico para encontrar un momento de relajación en su vida.

La vida sedentaria que la población actual lleva en estos tiempos, la carencia de ejercicio físico en la vida cotidiana de una persona son una de las razones por la cual este tema toma importancia, el aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda de empresas de servicios deportivos, incluso hay un proyecto establecido por el Ministerio del Deporte “Ecuador Ejercítate” el cual busca erradicar el sedentarismo de las personas de todas las edades y a la vez dotar de un mejor estilo de vida a la población no activa.

Con la creación de centros deportivos como gimnasios cooperamos con los objetivos del plan nacional del buen vivir como mejorar la calidad de vida de la población fomentado el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades deportivas que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población. Además de fortalecer la formación profesional de deportistas de alto nivel competitivo.

El creciente interés por la salud hace que abrir un gimnasio sea una opción acertada siempre que tengamos a la vista a la competencia y a la importancia de fidelizar a los clientes. En otros países como Estados Unidos hay más de 2.800.000 personas que acuden regularmente a clubs deportivos de alto standing y gimnasios. Y este número va en aumento porque el fitness ha dejado de ser solo un ejercicio físico y se ha pasado a concebir como un nuevo concepto de estilo de vida relacionado con la salud, el bienestar y el culto al cuerpo.

Echando un vistazo al futuro todo apunta a que el número de personas que acuden a un gimnasio ira incrementándose porque la vida sedentaria los obligara a mover sus cuerpos y a cuidar de ellos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear un gimnasio en el Centro Histórico de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para conocer la demanda y sus características para el uso de este servicio.
- Determinar el tamaño, localización y requerimientos del proyecto.
- Determinar la inversión que requiere la propuesta del gimnasio.
- Proponer la estructura administrativa de la organización.
- Estudiar los aspectos legales del permiso del negocio.
- Evaluar financieramente los resultados proyectados de este emprendimiento.

Estructura de la tesis

Para el efecto de la tesis esta se estructura de los siguientes capítulos:

Capítulo 1

Estudio de Mercado

Este capítulo tiene como objetivo determinar la demanda que existe hacia la creación de un gimnasio en el Centro Histórico de Quito por parte de los habitantes.

Capítulo 2

Estudio Técnico

El capítulo presente es definir el monto de los recursos financieros necesarios para crear la infraestructura productiva y ponerla en funcionamiento.

Capítulo 3

La Empresa y su Organización

Este capítulo tiene como objetivo determinar la estructura organizacional de la empresa, funciones del personal y documentos legales que se necesita previo al funcionamiento de la misma.

Capítulo 4

Estudio Financiero

En este capítulo el objetivo es determinar los resultados que se piensa obtener de la inversión realizada haciendo un balance de los beneficios y costos que representan dicho proyecto.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

“El estudio de mercado tiene como objetivo determinar la demanda potencial de un producto, en un área y periodos determinados.” (Villegas, 1991)

A través de su elaboración se llegara a cuantificar la demanda del producto o servicio que podrá ser adquirido por la comunidad, buscara establecer las posibilidades de venta de un producto o servicio tomando en cuenta los condicionamientos establecidos por el grado de competencia que caracteriza al mercado analizado.

Por esta razón el estudio de mercado analiza, en forma específica, la factibilidad de vender un producto o servicio determinado en un futuro inmediato y para ello es preciso elaborar las estimaciones que permitan prever las condiciones que caracterizan el mercado en el mencionado periodo.

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

1.1.1 Objetivo General

Determinar la demanda insatisfecha que se encuentra en el Centro Histórico de Quito las necesidades y requerimientos de crear un gimnasio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Cuantificar el nivel de aceptación y las necesidades de implantar este servicio, y el precio que estaría dispuesto a pagar por el mismo.
- Determinar gustos y preferencias de los clientes potenciales a través de técnicas de investigación.
- Determinar la participación de la competencia en el mercado actual.
- Determinar estrategias de mercado para posicionarnos dentro de las preferencias del consumidor.
- Definir el tamaño y la proyección de crecimiento del segmento de mercado al cual se direcciona este servicio.

1.2 Identificación del Servicio

El servicio que el gimnasio ofrecerá a los clientes será el de realizar actividades físicas o practicar deporte dentro de un recinto cerrado situado en la zona urbana del Centro Histórico de Quito, dónde los clientes podrán salir de la rutina diaria del trabajo, estudios, etc.; y realizar actividades físicas o deportivas que les permita satisfacer una o varias de las siguientes necesidades.

Tabla No.
Necesidades a satisfacer del cliente

Necesidad	Descripción
Mantener un cuerpo sano y en forma	Uno de los males de nuestro tiempo es la obesidad provocada por el consumo excesivo de grasa, carbohidratos y azúcares, esto además de una mala apariencia genera enfermedades de tipo cardiovasculares, respiratorias, endocrinas, digestivas, psicológicas, etc.
Evitar el stress	El ejercicio elimina la ansiedad y nos ayuda a sentirnos mejor porque estimula la producción de endorfinas. Estos químicos naturales producen una analgesia natural, y estimulan los centros de placer en el cerebro que nos dan sensaciones felices y nos alivian de los dolores y del malestar. Además, también nos protegen contra los virus y las bacterias que invaden nuestro organismo.
Socialización	El gimnasio presenta ambientes donde los clientes pueden abrir su campo de amistades.

Con lo antes descrito el gimnasio se asienta en un lugar donde existe una población amplia y tiene un nivel de utilidad alto porque muchos de los clientes en la actualidad no lo consideran como un servicio suntuario sino como un servicio de necesidad primordial.

El Gimnasio que se está planteando para el respectivo análisis de factibilidad contara 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 y feriados hasta las 13H00.

El servicio a ser ofertado para los clientes en el gimnasio contara con las siguientes alternativas de actividades físicas y servicios complementarios del mismo:

- Maquinas
 - I. Spinning
 - i Spinning o Ciclismo Indoor
 - ii Burn Fat Fast
 - II. Entrenamiento con pesas
 - III. Los Entrenamientos
 - a) Entrenamiento de Principiantes
 - b) Entrenamiento para Intermedios - Avanzados
- Aeróbicos
- Body Pump
- Body Combat
- Bailoterapia
- Servicio Medico Nutricionista
- Nutrición
 - I. Las Dietas
 - a) Dieta de Volumen
 - b) Dieta de Definición
- Servicio de Bar

1.2.1 Maquinas

Dentro de esta clasificación se encuentra:

1.2.1.1 Spinning

Es un ejercicio aeróbico y de piernas principalmente, pero el monitor o profesor puede mediante el cambio de la frecuencia de pedaleo y la resistencia al movimiento, realizar todo tipo de intensidades. Es una gimnasia muy adaptable al nivel del alumno, pudiendo ser tan sencillas como un paseo tranquilo o agotador hasta para un ciclista profesional.

El gimnasio ofrecerá dos programas de ejercicio de spinning llamados:

1.2.1.1.1 Spinning o Ciclismo Indoor

“Un deporte muy popular en los últimos tiempos es el Indoor Cycling, En España conocido como Spinning. Este deporte fue creado en el año 1992 por el ciclista norteamericano Jonathan Goldberg. Básicamente, se trata de un ejercicio aeróbico que realizaremos con una bicicleta estática pedaleando al ritmo de la música. La práctica con música dirigida por un monitor, hace que sea mucho más divertido que el típico ejercicio de bici estática.

Durante una sesión de Spinning o Indoor Cycling se pueden llegar a quemar entre 500 y 1000 calorías. Es un ejercicio muy completo ya que además del entrenamiento cardiovascular tonifica los músculos de piernas, glúteos y brazos.” (Alimentacion, Fitness y Nutricion, 2014)



1.2.1.1.2 Burn Fat Fast: Spin Class Work Out

Es un trabajo de pedaleo consistente y estable con resistencia “dura”, es un gran ejercicio aeróbico que aumentara su resistencia y fortalecerá su corazón mejorando la condición física y el fortalecimiento y acelerando el proceso de metabolismo para eliminar excesos de grasa o sobrepeso, es una clase ideal para que el cliente reduzca medidas rápidamente



1.2.1.2 Entrenamiento con pesas



El principio fundamental de un entrenamiento con pesas se basa en organizar y realizar series y repeticiones las cuales nos indican el porcentaje de esfuerzo muscular a realizar, según sea el objetivo.

1.2.1.3 Los Entrenamientos.

Los entrenamientos no serán iguales para todos por cuestiones de práctica, experiencia y potencia. Así vamos a diferenciar a los siguientes grupos.

1.2.1.3.1 Entrenamiento de Principiantes.

El entrenamiento de un principiante está encaminado a familiarizarse con los ejercicios y a ir progresivamente poniéndose en forma. Los primeros meses debe hacer una rutina que consistirá en un circuito que realizara tres días a la semana. Este circuito consistirá en hacer un ejercicio para cada grupo muscular de aproximadamente 12 repeticiones por serie y 3-4 series por ejercicio.

Los ejercicios tendrán un orden de mayor a menor tamaño del grupo muscular. La ejecución del ejercicio será atendiendo siempre a una ejecución correcta del mismo sin importar el peso. Hay que hacer el ejercicio de una manera correcta y lenta, siempre con total control del peso que manejemos tanto en la parte positiva como negativa y teniendo siempre el musculo bajo tensión.

1.2.1.3.2 Entrenamiento para Intermedios – Avanzados

Después de unos meses con el entrenamiento anterior, será el momento de cambiar y evolucionar hacia una rutina valida tanto para culturistas intermedios así como para avanzados. Esta rutina puede y debe ser cambiada cada cierto tiempo para que tenga lugar un principio de confusión muscular de manera que el cuerpo no se acostumbre a unos determinados y no se detenga el crecimiento.

Los cambios dependerán de cada persona, puede cambiarse el orden de los ejercicios, el número de repeticiones, entrenar una semana pesada y las dos siguientes con más repeticiones. En un principio empezaremos por los grupos musculares grandes, seguidos de los pequeños, pero con el paso del tiempo le daremos prioridad a aquellos grupos musculares que veamos que se quedan rezagados. El entrenamiento será de 4 días y no debe superar los 50 minutos.

1.2.2 Aeróbicos



Los aeróbicos son una rutina de ejercicios que se practica a niveles moderados de intensidad durante periodos de tiempo extensos, lo que hace mantener una frecuencia cardíaca más elevada. En tal tipo de ejercicios se usa el oxígeno para "quemar" grasas y azúcar

1.2.3 Body Pump

“Body Pump permite entrenar la fuerza, la resistencia muscular y el acondicionamiento general de una forma divertida y espectacular: las clases están coreografiadas y cada grupo muscular es trabajado al ritmo de la mejor música. En una hora entrenas cada músculo de tu cuerpo. Sin saltar, ni sudar la camiseta ni pensar nada, simplemente siguiendo al instructor. Se trabajan todos los grupos musculares

Body Pump ha creado toda una cultura de entrenamiento. Lanzado en Australia en 1995 por la cadena Les Milles International, hoy se imparte en los mejores centros de fitness de todo el mundo por instructores formados en el sistema BTS (Best Training System).

Este tipo de ejercicio con cargas es una buena forma de aumentar la densidad ósea y de prevenir la osteoporosis. Body Pump está pensado también para las poblaciones especiales: embarazadas, mayores de 40 años, personas con lesiones o dolor de espalda” (LesMills, 2014)

Para realizar esta disciplina se necesita un step, sobre el que se hacen algunas series, una colchoneta, la barra y varios discos o sino pesas de distintos pesos.



1.2.4 Body Combat

“El Body Combat es una modalidad de Fitness creada en un gimnasio de Nueva Zelanda. Desde allí se ha extendido por los gimnasios de todo el mundo, y a día de hoy, es de las clases más atractivas y demandadas. Se trata de un tipo de ejercicio aeróbico que conlleva un alto gasto calórico por cada clase.

A lo largo de una hora (duración aproximada de cada clase) se realiza una coreografía en la que se incluyen movimientos de Boxeo, Kárate, Kick Boxing, Full Contact y Taekwondo.” (Alimentación, Fitness y Nutrición, 2014)

Con el Body Combat se obtiene beneficios como mejorar la coordinación, la resistencia, la flexibilidad, el equilibrio, condición física, ayuda a corregir la postura, mejorar el autoestima y bajar de peso.



1.2.5 Bailoterapia.



Es una combinación de ejercicios físicos con la alegría que produce el baile, el ritmo y la música, ejercitando todos los órganos y sistemas del organismo humano, ayuda a evitar el sedentarismo, provocado por el desarrollo acelerado de diferentes tecnologías que apoyan la ciencia y la técnica, dado el interés, los gustos y preferencias de la población y el propio uso de la música en este programa.

1.2.6 Servicio Médico Nutricionista



El gimnasio con el afán de mejorar los servicios que brinda ofrecerá un servicio de un médico nutricionista el cual les impartirá charlas sobre buenos hábitos alimenticios y responderá sus inquietudes.

1.2.7 Nutrición.

“Es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.” (Salud, 2014)

1.2.7.1 Dietas

La dieta es casi el 80% del éxito culturista y por eso, vamos a detallar los tipos de dietas que se pueden utilizar como complemento del entrenamiento.

1.2.7.1.1 Dietas de Volumen

Es aquella que sirve para ganar masa muscular, donde además ganaremos algo de grasa y perderemos un poco de definición. No hay una dieta que sirva para todos, pero se puede partir de una dieta que es válida en la mayoría, la cual se variara dependiendo de la evolución que notemos en nuestro cuerpo.

Es decir, si observamos que la masa muscular no aumenta lo suficiente, quizás debamos subir las calorías ingeridas. Si por el contrario, vemos que nuestro porcentaje de grasa aumenta considerablemente, deberemos bajar el consumo de carbohidratos, subir las proteínas y mantener en la mínima expresión las grasas. Lo correcto sería subir de peso aproximadamente entre 500 y 1000 gramos de peso a la semana, y nuestra dieta debería consistir en un 60% de carbohidratos, un 30% de proteínas y un 10 % de grasas.

Tabla No.

Dieta de Volumen

Ejemplo de Dieta de Volumen
<u>Primera Comida:</u>
* 1 Plato de cereales
* 1 Tortilla de 7 claras y 1 yema
<u>Segunda Comida:</u>
* Batido de Carbohidratos con leche
<u>Tercera Comida:</u>
* 300 Gramos de Arroz con 200 gramos de pechuga de pollo a la plancha
* Sesión de Entrenamiento
<u>Cuarta Comida (después de entrenar):</u>
* 1 Pieza de fruta
* 1 Batido de Proteína con leche
<u>Quinta Comida:</u>
* Menestra de Verduras
* 1 Tortilla de 7 claras y 1 yema
* Hay que tratar de beber uno y medio o dos litros de agua diarios. Recuerda que el musculo es un 70% agua

1.2.7.1.2 Dieta de Definición.

Como su propio nombre indica, consiste en definirse, es decir, eliminar la mayor cantidad de grasa del cuerpo manteniendo la mayor cantidad de de musculo posible, esto en jerga culturista se le dice “secarse”.

Para ello, cuando consideramos que tenemos una masa muscular adecuada, lo que pretendemos es lograr poder mostrar dicha masa de una manera definida. Imaginemos que después de hacer una dieta de volumen, y estando en nuestro mayor peso corporal, lo primero que debemos de hacer es ir eliminando progresivamente las comidas que tengan mayor número de grasas y azucars, nos queda una dieta similar a la del ejemplo.

Tabla No.
Dieta de Definición

Ejemplo de Dieta de Definición
<u>Primera Comida:</u>
* Avena – Leche
* Tortilla 7 claras
<u>Segunda Comida:</u>
* 250 gramos de arroz
* 200 gramos de pollo
<u>Tercera Comida:</u>
* Arroz - Pasta (200 gramos)
* Atún - pavo - carne roja (250 gramos)
* Sesión de Entrenamiento
<u>Cuarta Comida:</u>
* Arroz (100 gramos) - papas (200 gramos)
* Tortilla 7 claras
* Piña – kiwi
<u>Quinta Comida:</u>
* Menestra de Verduras
* Pollo - Pavo - Pescado (250 gramos)

1.2.8 Servicio de Bar



En el gimnasio existirá un bar en el cual se ofrecerán: aguas embotelladas y leches de soya que son las más vendidas en la mayoría de los gimnasios.

1.3 Características del Servicio

1.3.1 Clasificación por su uso

Los productos y servicios se clasifican según su uso en:

- **Bienes de Consumo Final.-** son bienes con cuyo uso se obtiene una satisfacción inmediata a una necesidad. Ejemplos: la alimentación, recreación, vivienda y educación.
- **Bienes de Capital.-** también se les llama bienes de producción o de equipo. Son bienes totalmente producidos por el hombre que se emplean para la producción de otros bienes y servicios. Si hablamos de una empresa son bienes de capital sus edificios, vehículos, maquinaria, herramientas, muebles.
- **Bienes de Consumo Intermedio.-** son bienes con cuya transformación se obtiene otros bienes de consumo o de capital. Ejemplos: tablonces de madera que se emplean en la elaboración de muebles ó huevos y mantequilla en la producción de pan. (Análisis e Investigación de Mercados, 2014)

Los servicios de realizar actividades físicas y deportivas que ofrecerá el Gimnasio a los clientes están orientados a satisfacer una necesidad directa e inmediata de las personas, convirtiéndolo en un servicio de consumo final.

1.3.2 Clasificación por su efecto

En relación al efecto que estos producen en el mercado se clasifican en:

- **Innovadores.-** Son los bienes que no existen actualmente en el mercado y que ofrecen valor agregado al consumidor.
- **Iguals a los que existen en el mercado.-** Son los bienes producidos con las mismas características a los que actualmente existen en el mercado.
- **Similares o Sustitutos.-** Son los bienes o servicios que se pueden usar en lugar de otros; pues satisfacen alguna de las mismas necesidades de otro bien o servicio.
- **Servicios complementarios:** Es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión. (AulaFácil.com, 2013)

La naturaleza de este proyecto lo convierte en un servicio igual al que existe en el mercado y a la vez innovador, pues existen otros Gimnasios en el Centro Histórico de Quito que brindan los mismos servicios. Este proyecto se diferenciará porque se especializará en ofrecer actividades físicas y deportivas innovadoras que no se ofertan en el Centro Histórico, ni sus parroquias aledañas con servicio de calidad y a precios accesibles para cualquiera de los clientes potenciales.

1.3.3 Clasificación CIIU

La CIIU, sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle. (INEC, 2014)

El proyecto de creación de un gimnasio se encuentra clasificado según el CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) dentro de la sección R que es “Artes, Entretenimiento y Recreación”. Dentro de la cual existe una clasificación de grupos, en la cual pertenecemos según nuestra actividad económica al grupo de “Actividades deportivas”.

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR GRUPOS (LITERAL + TRES DÍGITOS)	
R900	ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.
R910	ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES.
R920	ACTIVIDADES DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS.
R931	ACTIVIDADES DEPORTIVAS.
R932	OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS.

Gráfico No. Tipo de Empresa según su actividad

1.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.” (Programa de Capacitación y Modernización Empresarial, 2014)

1.5 Objetivos de la Investigación de Mercado

Los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado. (Gestión de Negocios, 2014)

- **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. (Gestión de Negocios, 2014)

- **Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (Gestión de Negocios, 2014)

Con la investigación de mercados se persigue un objetivo social y económico porque buscamos satisfacer las necesidades del cliente mediante el servicios ofrecido por el gimnasio y a la vez determinar el grado económico de éxito o fracaso del mismo para saber si el proyecto es factible o no.

1.5.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. (Kotler & Philip, 2007)

Para la instalación y funcionamiento del gimnasio el segmento de mercado al cual nos dirigimos se encuentra situado en el Centro Histórico de Quito y las personas que concurren a dicho sitio, puesto que este sector de la ciudad es un espacio físico comercial de la ciudad donde podemos encontrar empresas o negocios familiares, trabajadores públicos y/o privados. Pero sobretodo cabe resaltar de por qué ubicarnos en este sector de la ciudad y es que sin duda en este sector si bien hay un gran número de negocios destinados a la actividad comercial, no hay una masiva cantidad de negocios destinados hacia actividades físicas, es un sector habitado y frecuentado por personas del sector y sus alrededores e incluso de parroquias lejanas para realizar actividades de trabajo y/o estudio y en el cual antes y después de realizar sus actividades normales pueden darle un lapso de tiempo para realizar una actividad que los aleje de su rutina diaria.

Para reconocer el mercado al cual queremos llegar a través de nuestro estudio, se procede a realizar la respectiva segmentación, se toma en cuenta las siguientes variables:

- Segmentación geográfica: divide al mercado en diferentes unidades geográficas como: países, ciudades, estados, provincias, regiones, entre otros.
- Segmentación demográfica: entre las características demográficas más usadas están: edad, género, ingresos, nivel de estudios.
- Segmentación psicográficas: los compradores se dividen en relación a su clase social, estilo de vida o su personalidad.

Los futuros clientes del gimnasio según estas características quedan definidos de la siguiente manera:

Tabla No.
Segmentación del Mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	ASPECTOS
Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Zona Centro de Quito
Parroquias	San Juan, Itchimbía, Centro Histórico, Libertad, Chilibulo, Magdalena, Chimbacalle
Demográficas	
Edad	10 años y mas (Población Económicamente Activa)
Sexo	Hombres y mujeres
Ingresos	Mayor a los \$300
Profesión	Indistinta
Psicográficas	
Estilo de Vida	Mantenimiento del cuerpo, salud y/o estética

La población económicamente activa.- está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2014)

1.6 Tamaño del Universo

La población objeto de estudio corresponde a los habitantes que conforman y viven en las parroquias del Centro Histórico y sus parroquias aledañas: San Juan, Itchimbía, La Libertad, Chilibulo, La Magdalena y Chimbacalle

Para determinar los datos del Universo se ha considerado los datos que fueron entregados por el INEC en el año 2010, mediante el cual obtuvimos la densidad de las parroquias y de esta obtener el número de personas que integran la Población Económicamente Activa.

Tabla No.
Definición del Universo

Parroquias	Población de las Parroquias	Población Económicamente Activa
San Juan	54.027	44.729
Itchimbía	31.616	27.238
Centro Histórico	40.870	33.694
Libertad	28.376	22.712
Chilibulo	48.729	39.770
Magdalena	30.288	25.702
Chimbacalle	40.557	33.766
Total	274.463	227.611

Se va a considerar como tamaño del Universo 227.611 personas de la parroquia del Centro Histórico y sus parroquias aledañas que se encuentran dentro de la población económicamente activa.

1.7 Prueba Piloto

Con el objetivo de llegar a determinar el nivel de aceptación del proyecto (p), y el nivel de no aceptación (q) se establece una encuesta piloto, basada en una pregunta realizada a 20 personas de manera aleatoria que habitan en el Centro Histórico:

La pregunta piloto es la siguiente:

¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico de Quito con excelente servicio e infraestructura y a precios cómodos?

SI NO

Las encuestas fueron aplicadas a habitantes de la zona, profesionales, ejecutivos, jóvenes estudiantes que viven y/o trabajan por el Centro Histórico.

Tabla No.
Resultado de Encuesta Piloto

Concepto	Valor	Porcentaje
Total Encuestas	20	100%
Total Si	18	90%
Total No	2	10%

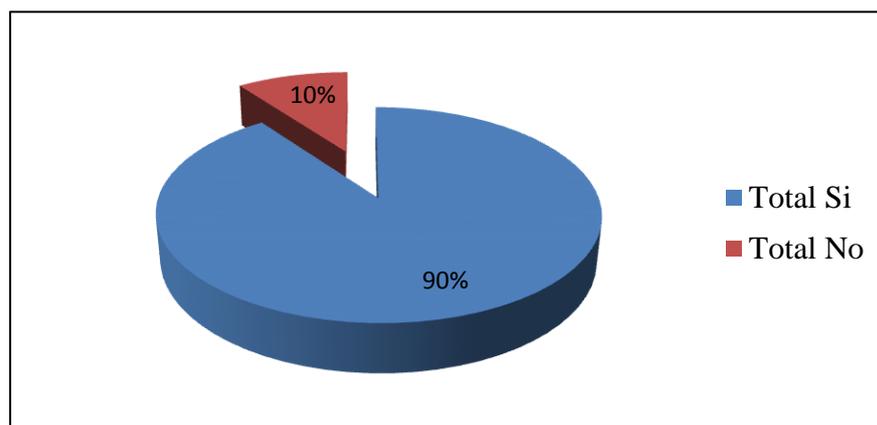


Gráfico No. Resultado de Encuesta Piloto

De donde obtenemos:

$$p = \frac{18}{20} = 0.90 \approx 90 \%$$

$$q = \frac{2}{20} = 0.10 \approx 10 \%$$

De las 20 personas que fueron encuestadas en el Centro Histórico de Quito 18 personas respondieron afirmativamente, mientras que dos personas respondieron con una negativa. Por lo tanto con esta información obtenida procedemos a calcular el tamaño de la muestra.

1.8 Tamaño de la Muestra

“En Estadística, el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población”. (David S. Moore, 2005)

Se establece un margen de error del 5% para una distribución en forma de campana.

La fórmula es:

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

Dónde:

N: Tamaño del Universo

Z: Nivel de Confianza (95%)

p: Proporción Real Estimada de éxito

q: Proporción Real Estimada de fracaso

e: Error Estándar

Tabla No. Datos del Tamaño de la Muestra

DATOS	
Z =	1.96
N =	227.611
p =	0.90
q =	0.10
e =	0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 227.611 * (0.90 * 0.10)}{0.05^2 * (227.611 - 1) + 1.96^2 * (0.90 * 0.10)}$$

$$n = 138$$

El tamaño de la muestra es de 138 este valor no indica el número de personas que serán encuestadas en el Centro Histórico, al concluir las encuestas se llegara a cuantificar y a la respectiva tabulación de los mismos.

A través de la selección de la muestra se busca extraer información del total de la población a través del análisis de un segmento de la misma, donde se deducirán conclusiones que serán relacionadas al total del universo de la población.

1.9 Elaboración de la Encuesta

Encuesta No -----

Encuesta para la Creación de un Gimnasio en el Centro Histórico de Quito

Objetivo: Recopilar la información referente a la demanda y necesidad en cuanto al uso de servicios de un gimnasio dirigido a las personas residentes en el Centro Histórico de Quito y sus parroquias aledañas.

Instrucciones: Esta encuesta se ha diseñado para fines académicos y los datos proporcionados serán tratados con absoluta reserva.

Datos generales

Género: Femenino Masculino

Sector en el que reside:

San Juan Itchimbía Centro Histórico La Libertad Chilibulo
La Magdalena Chimbacalle Otro

Cuestionario

Marque con una X su respuesta

1. ¿Asiste actualmente a un gimnasio?(si su respuesta es no continúe con la preg. 4)

SI NO

2. ¿A qué gimnasio asiste regularmente? Escriba el nombre por favor

.....

3. Califique el servicio del Gimnasio al que asiste

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

4. ¿Cuál es la razón principal por la que asiste, ha asistido o asistiría a un gimnasio?

Salud Estética Diversión
Estatus Deporte Relaciones Personales

5. **¿Qué características de un gimnasio son importantes para Usted?**

Marque una sola.

Instalaciones Servicio Aparatos/ Equipo

Ubicación Precio

6. **Si Ud., ya se encuentra en un gimnasio ¿Cuál de estas características**

haría que te cambiaras a otro? Marque una sola

Instalaciones Servicio Aparatos/ Equipo

Ubicación Precio

7. **¿En qué horario de atención irías?**

Mañana 7 am – 12 pm

Tarde 12 pm – 6 pm

Noche 6 pm – 10 pm

8. **¿Cuántas horas tendrías disponible para dedicar al gimnasio?**

1 hora

2 horas

3 horas

Más de 3 horas

9. **¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico con excelente servicio, infraestructura y a precios cómodos?**

SI NO

10. **¿Cuántos días a la semana te gustaría ir?**

Me gustaría ir de 1 a 3 días a la semana

De Lunes a Viernes

Feridos

11. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y el servicio del gimnasio?**

\$20 - \$40

\$41 - \$60

\$61 - \$80

12. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría que el gimnasio ofreciera además de lo cotidiano?

Bailoterapia Aeróbicos Boxeo Yoga Taichí

13. ¿Le gustaría que el gimnasio le ofreciera servicios médicos de un nutricionista?

SI NO

14. ¿A qué te dedicas?

Estudio Trabajo Trabajo y Estudio No trabajo y estudio

15. ¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?

Menos de 300 Entre 300 y 600 Entre 601 y 1000 Mayor de 1000

16. ¿A través de que medio le gustaría saber del gimnasio?

Volantes TV Prensa Escrita
Radio Internet

Otros ¿Cuáles?.....

1.10 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.

Tabla No.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	66	47,8	47,8	47,8
	Masculino	72	52,2	52,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

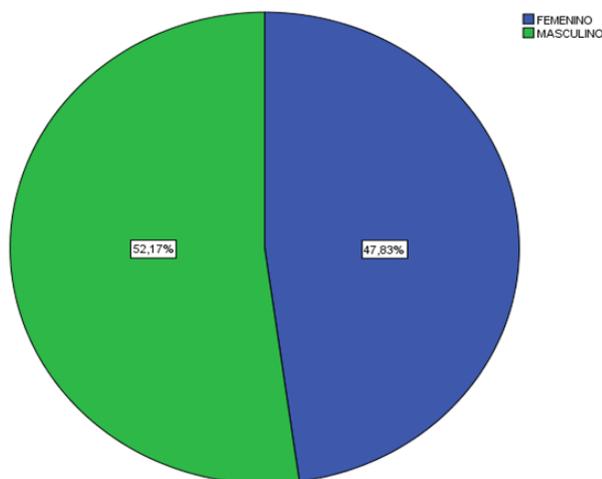


Gráfico No. Género

Análisis

El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% mujeres, el servicio del gimnasio está destinado para ambos géneros lo cual nos permitirá tener información sobre gustos y preferencias de ambos porque el servicio no será exclusivo de ningún género y algo clave en un gimnasio es la convivencia de las personas.

Comparativo con el Mercado Actual

Según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Centro Histórico de Quito presenta una tasa de densidad poblacional fuertemente alta de 10.823,2 hab/km², y un total de 15.570 viviendas ocupadas. El grupo de personas con mayor presencia está comprendido entre los 19 a 35 años de edad, un número aproximado de 12.222 personas, seguido por el grupo de 36 a 64 años, con 11.342 personas. La presencia femenina es mayor que la masculina, con un número de 20.536 y 20.051 habitantes respectivamente.

En un artículo de la Revista Vanidades del 12 de Enero del año 2014 Javier Petit Gerente del Gimnasio Phisique Wellness Club un gimnasio que cuenta con tres locales en la ciudad de Quito, uno ubicado en la Plaza de las Américas, otro en el Hotel Dann Carlton y el último en el paseo San Francisco nos expresa:

“La socialización es, para Javier, lo más importante. “El gimnasio es un espacio de integración y de encuentro. La convivencia debe darse sobre las diferencias y no sobre las igualdades. Esto creará sociedades más abiertas, creativas y fructíferas”.

¿Y qué pasa con el entrenamiento? “No vemos que haya actividades o clases que estén sesgadas hacia el hombre o hacia la mujer de forma tal de que justifiquen la exclusividad de un solo sexo”, nos responde.

“En los últimos cinco años, cada vez más hombres toman clases de aeróbica (en el pasado, territorio casi exclusivo de las mujeres) y que cada vez más mujeres van al salón de musculación (antes, territorio casi exclusivo de los hombres). Esto facilita mucho el intercambio y la integración”, concluye Javier.” (Vanidades, 2014)

Tabla No. Sector en el que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centro Histórico	33	23,9	23,9	23,9
	Chilibulo	11	8,0	8,0	31,9
	Chimbacalle	17	12,3	12,3	44,2
	Itchimbía	13	9,4	9,4	53,6
	La Libertad	9	6,5	6,5	60,1
	La Magdalena	25	18,1	18,1	78,3
	Otros	8	5,8	5,8	84,1
	San Juan	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

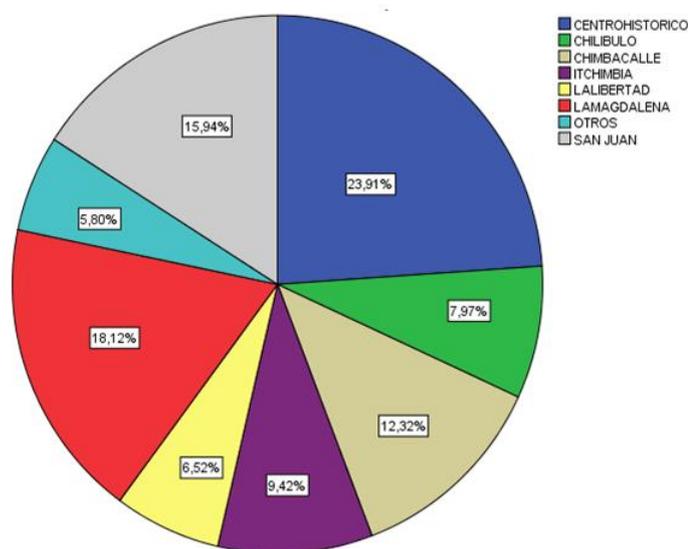


Gráfico No. Sector en el que reside

Análisis

Podemos observar que el Centro Histórico es frecuentado por personas que residen en su mayoría en las parroquias de la Magdalena, San Juan y Chimbacalle, pero también de parroquias que no son cercanas al Centro Histórico como Ponceano, la Kennedy, Quitumbe, Ñaquito entre otros lo cual es positivo porque existe afluencia de personas de diferentes partes de la urbe de Quito.

La afluencia de las personas en su mayoría es porque tienen su lugar de trabajo establecido en el sector como las instituciones públicas del Gobierno como la Presidencia, el Municipio de Quito, Secretaría de Gestión de Riesgos, etc. también

instituciones privadas como Bancos, y en su mayoría comercio de carácter popular y personas que tienen que realizar diligencias, compras, etc.

Comparativo con el Mercado Actual

Ha través de una investigación publicada por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador (FLACSO) nos habla del Centro Histórico de Quito su autor Pablo Samaniego:

“El centro histórico es un espacio que nunca dejo de ser visitado por los habitantes de Quito, en parte porque allí se encuentran las sedes de varias entidades públicas, incluyendo la Presidencia y Vicepresidencia de la Republica, la Alcaldía y la sede de la Curia Metropolitana. Pero además, alberga a veintiún establecimientos educativos, veinte almacenes de cadenas comerciales, diez agencia de bancos, ocho museo. Es por ello que diariamente concurren a este espacio alrededor de 365 mil personas, es decir se multiplica por nueve el número de habitantes. Obviamente con ello la densidad de ocupación de ese territorio es mayor, así como también la dinámica económica y social que se genera.” (Samaniego, 2014)

El periódico más antiguo del país el Telégrafo habla sobre el centro histórico en un reportaje:

“Un promedio de 200 mil personas también camina a diario por las calles del centro, a causa de diversas actividades. Los planes de seguridad que se implementen en estas zonas serán tomando en cuenta el fortalecimiento de una convivencia segura, con controles para reducir el consumo de alcohol y riñas callejeras y se renovará la iluminación ornamental para generar espacios atractivos y seguros.” (Telegrafo, 2013)

Por medio de estas investigaciones y reportajes podemos comentar que existe una gran afluencia de personas hacia este sector y el Gobierno ha puesto en marcha un Programa de Rehabilitación del Centro Histórico el cual busca mejorar la calidad de vida a través del impulso de la política de vivienda, arreglo de infraestructura, mejoramiento de los servicios públicos y equipamiento de espacios públicos.

En la página web del Banco Interamericano de Desarrollo nos comenta del Programa de Rehabilitación del Centro Histórico de Quito el cual nos dice:

“El Programa tuvo como objetivo general conservar y rehabilitar el patrimonio del Centro Histórico (CH), devolviéndole al área su importancia funcional, revitalizando las actividades comerciales y de servicios tradicionales, facilitando el acceso a los bienes y servicios que ofrece y promoviendo el correcto uso y mantenimiento de los edificios públicos y privados haciéndolo más atractivo para el visitante interesado en su acervo histórico y cultural.” (BID, 2014)

Tabla No.

¿Asiste actualmente a un gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	7,2	7,2	7,2
	Si	128	92,8	92,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

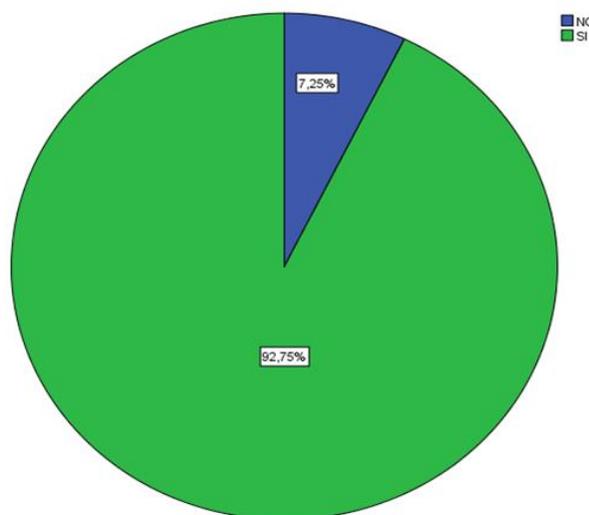


Gráfico No. ¿Asiste actualmente a un gimnasio?

Análisis

El 93% de los encuestados contestó que sí asiste actualmente a un gimnasio y el 7% no asiste actualmente, esto favorable porque nos indica que las personas tienen gusto por ir a un gimnasio y demandan este tipo de servicio. Como pudimos observar en los resultados de la pregunta No. 9 que a la mayoría de las personas les gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico no sería ilógico que estas mismas personas se encuentren asistiendo actualmente a uno por los diversos motivos como

estética, salud, deporte, etc.; anteriormente señalados que se pudo obtener a través de información de artículos de prensa.

Comparativo con el Mercado Actual

En un artículo del Diario Hoy del 3 de Febrero del 2012 con el titular **“En el Centro de Quito solo hay un gimnasio Sansón y Dalila el mejor”** nos comenta:

“Desde hace más de un cuarto de siglo, en el Gimnasio Sansón y Dalila se forman los mejores físicos culturistas del País. De aquí han salido los mejores representantes del Ecuador a importantes eventos internacionales, expresó emocionado, Ernesto Germán Caiza, propietario del establecimiento que funciona en el Centro histórico.

Ernesto Caiza y sus hermanos entrenan a los clientes, que diariamente acuden a desarrollar músculos. Sansón (Ernesto Caiza), el más fortachón de todos, es quien prepara a los físicos culturistas, entre los que destacan, Gustavo Perrazo, Armando Lozano y Luis Quezada, Caicedo, quienes se convirtieron en Mister Ecuador.

Hombres y mujeres de todas las edades, asisten al lugar, en diferentes horarios, a realizar levantamiento de pesas y diversas actividades, para mantener su figura.

La acogida de la gente es importante, debido al reconocimiento y prestigio, sostiene. Las mujeres también practican el físico culturismo, aunque hay quienes que prefieren los aeróbicos.

Cientos de personas han desfilado por este popular gimnasio. Desde hace 42 años fortalece a los “Pepudos” de la ciudad, no posee lujos, pero si regios equipos para amoldar los cuerpos de hombres y mujeres que acuden a los entrenamientos.” (Hoy, 2012)

Siendo un gimnasio no tan lujoso pero que cuenta con los equipos necesarios y sobretodo la buena disposición de sus dueños ha logrado mantenerse bastante tiempo, participar en eventos internacionales y considerado como único gimnasio del centro ¿Por qué no abrir un gimnasio en el sector? Sobretodo habiendo disposición de las personas en los últimos años para hacer realizar ejercicio.

Tabla No.

¿A qué gimnasio asiste regularmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apolo's Gym	2	1,4	1,4	1,4
	Athletic Dance	3	2,2	2,2	3,6
	Bear GyM	2	1,4	1,4	5,1
	Biceps Gym	5	3,6	3,6	8,7
	Ciudad de Quito	3	2,2	2,2	10,9
	Cumandá	30	21,7	21,7	32,6
	Eugemar	9	6,5	6,5	39,1
	Jezreel	8	5,8	5,8	44,9
	Olimpho	28	20,3	20,3	65,2
	Otros	3	2,2	2,2	67,4
	Sansón y Dalila	12	8,7	8,7	76,1
	Templo	25	18,1	18,1	94,2
	Universal Gym	1	,7	,7	94,9
	Zeus	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

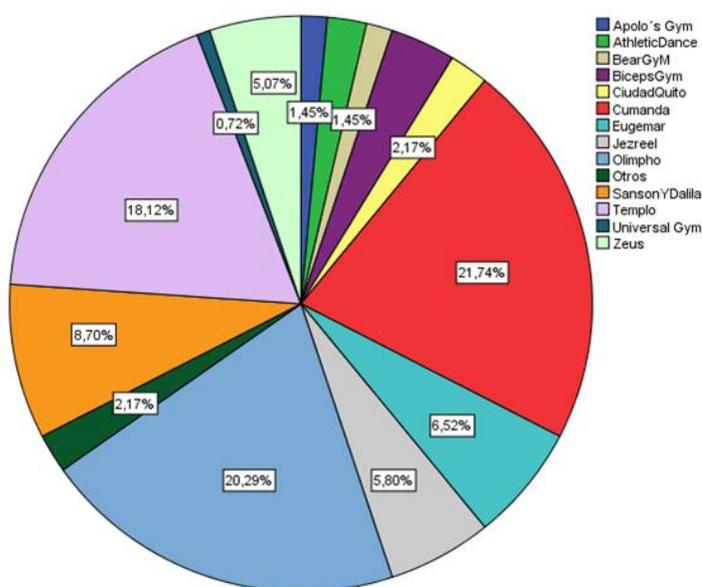


Gráfico No. A que gimnasio asiste regularmente?

Análisis

Gran parte del mercado se lo llevan los Gimnasios Cumandá, Olimpho y el Templo, cabe resaltar que el Cumandá es un servicio público que no busca un beneficio económico y por ende no ofrece facilidades y beneficios que un gimnasio privado lo hace.

Comparativo con el Mercado Actual

El proyecto del Municipio el parque Qmanda el cual fue inaugurado el 25 de Enero del 2014, levantado en el antiguo terminal terrestre es una superficie de 35.000 metros cuadrados en donde se ofrecen alrededor de 15 servicios. Uno de ellos es el servicio de gimnasio que cuenta con equipos multifuerza, cardio y dos salas de aeróbicos y bailoterapia

Al gimnasio se tiene acceso únicamente por sesiones, cada una tendrá la duración de una hora y el precio será de \$1 dólar, actualmente no tiene precio hasta la posesión del nuevo alcalde de Quito.

Como es un proyecto destinado hacia la comunidad y sus precios relativamente bajos lo hacen propenso a una gran demanda por parte del público, los otros gimnasios a través visitas pudimos observar que no cuentan con una variedad de servicios algo que es clave para tener éxito en este negocio, solamente ofrecen lo básico, la mayoría no brinda una buena atención al cliente, ni garantías higiénicas y tampoco enseñanzas técnicas, no le dan la importancia que deben por eso la calidad de su servicio no es muy buena así lo señalan los resultados de la pregunta No. 3, el precio no es un factor que influye en los clientes al momento de dirigirse a un gimnasio, más adelante podremos observar resultados complementarios.

Tabla No.

Califique el Servicio del Gimnasio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	70	50,7	50,7	50,7
	Excelente	10	7,2	7,2	58,0
	Malo	6	4,3	4,3	62,3
	Muy Bueno	37	26,8	26,8	89,1
	Regular	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

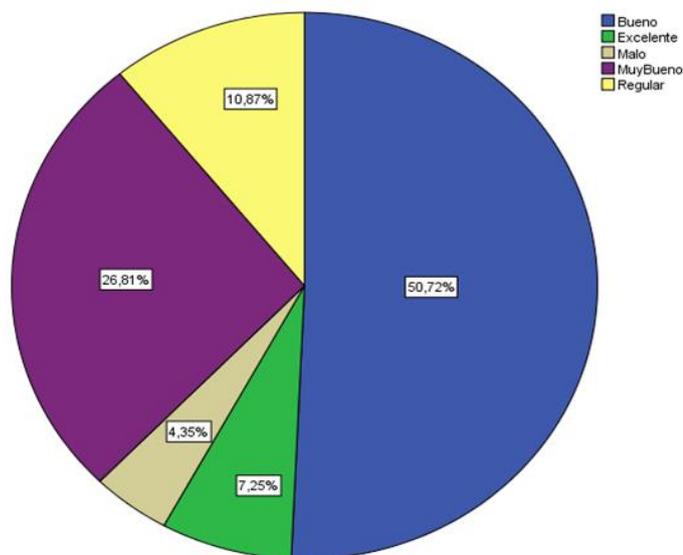


Gráfico No. Califique al servicio del gimnasio

Análisis

Los gimnasios que se encuentran en la parroquia del Centro Histórico y sus parroquias aledañas tienen una calificación en su mayoría de “buenos” y “muy buenos” apenas un 7% los califica como excelente, por lo que el gimnasio tratará de captar la atención de las personas insatisfechas con la calidad del servicio que no haya mencionado excelente.

Si bien existe una alta oferta de los servicios de un gimnasio muy pocos son los que lo consideran como un servicio de excelente calidad y esta calidad es lo que distingue a los gimnasios con éxito de aquellos que permanecen en la media.

Si bien la calidad de un servicio es subjetiva porque depende del cliente que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas, lo que para él está bien puede no estarlo para otro, por esto es muy importante la calidad del servicio para mejorar las relaciones con el cliente y este quede sorprendido y satisfecho con el servicio ofrecido.

Comparativo con el Mercado Actual

En un artículo de prensa del diario Hoy en el cual se le entrevista al gerente del gimnasio Gold’s Gym que funciona en Quito y Guayaquil y tiene actualmente más de 3.000 inscritos nos comenta:

"Existe un exceso de gimnasios, sin ventaja competitiva, apelando al mismo segmento de mercado. Ante la primacía del lucro personal, algunos gimnasios no brindan las garantías higiénicas y peor enseñanza técnica a los alumnos" (Hoy, 2012)

En otro artículo de prensa del diario La Hora se le entrevista a dos personas que diariamente acuden al gimnasio del Parque Cumandá:

“Isabel y Verónica Chávez acuden diariamente al Parque Qmandá (Cumandá). En la mañana participan de los aeróbicos en una sala donde se ha empezado a levantar el piso flotante. Las tardes, en cambio, van al gimnasio, donde aseguran que hay goteras. Al ingresar al Parque, inaugurado el 25 de enero de 2014, se pudo constatar que hay una masiva actividad deportiva. “Así es todos los días”, dice Isabel. En todos los salones hay gente participando de los servicios que se han dispuesto. Las hermanas viven en Monjas. Ellas se preparan para su rutina de gimnasia en las mañanas, el problema es que a las 09:40 la sala de aeróbicos “está a reventar” (de personas). El nivel de ejercitación hace que los vidrios se empañen, “pues no hay ventilación”, comentan. Se vive una fiesta al interior de la sala, pero hay malos olores. Hay unas 60 personas al interior de este salón”, añaden.” (La Hora, 2014)

La lista de ventajas competitivas es muy extensa pero sin duda una calidad del servicio orientado al cliente es muy importante para que un negocio se mantenga o sobresalga, y como podemos observarlo es un aspecto que no es muy tratado en esto negocios.

Tabla No.

¿Cuál es la razón principal por la que asiste, ha asistido o asistiría a un gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deporte	8	5,8	5,8	5,8
	Diversión	15	10,9	10,9	16,7
	Estatus	18	13,0	13,0	29,7
	Estética	50	36,2	36,2	65,9
	Sociabilizar	27	19,6	19,6	85,5
	Salud	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

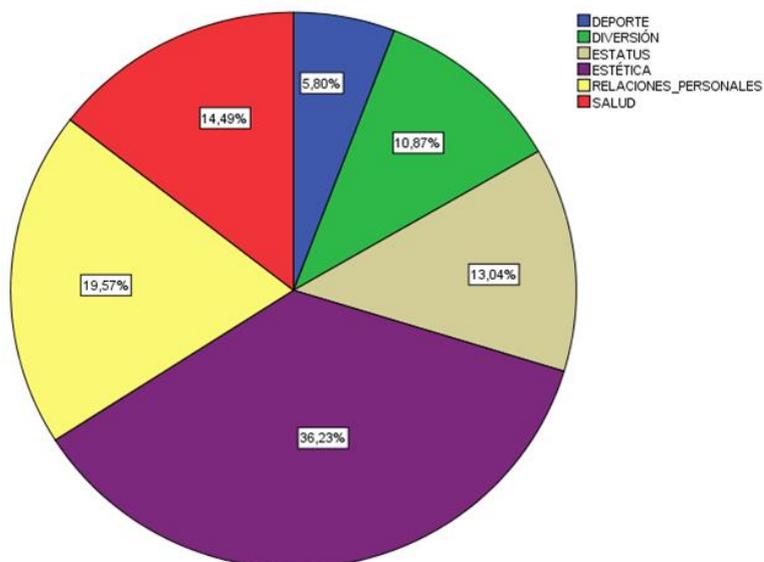


Gráfico No. 1. ¿Cuál es la razón principal por la que asiste, ha asistido o asistiría a un gimnasio?

Análisis

El 36% de los encuestados respondió que la razón principal por la que asisten a un gimnasio es por mejorar su estética, el 20% por relacionarse con personas y sociabilizar, un 14% por mantener la salud, el 13% por estatus, el 11% por diversión, y un 6% por deporte.

La estética en los últimos años ha tenido una influencia muy grande en las personas ya no solo es cosa de mujeres, sino también hombres buscan mejorar su apariencia, esto es debido a que la televisión y medios de comunicación han logrado cambiar nuestra perspectiva del mundo. La gente, tanto hombres como mujeres le conceden una extrema importancia al físico y eso es porque nos están bombardeando constantemente con la idea de qué un buen físico es sinónimo de felicidad y éxito.

Comparativo con el Mercado Actual

En un artículo de prensa del Diario Hoy con el titular de **“El 50% de los clientes de los gimnasios en Quito son ejecutivos”** nos dice:

“La búsqueda de la estética, el manejo del estrés, un mayor rendimiento físico, son algunos de los factores que han hecho que ir al gimnasio sea una parte esencial en la vida de los ejecutivos”

En una investigación realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) nos indica:

“Un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2011)

Gladys Celi, directora de la Academia CN Modelos Quito, opina que las cirugías estéticas se han popularizado porque dan más seguridad a las personas y son necesarias en un mundo competitivo.

En un artículo de prensa Janine Mongardini gerente del Janine's Gym comenta que los clientes vienen básicamente por su salud, si bien buscan estética en nuestro gimnasio hemos logrado educar a nuestros clientes haciéndolos entender que la parte externa no es lo principal, sino la salud mental y física juntas, para mejorar la calidad de vida.

Tabla No.

¿Qué características de un gimnasio son importantes para Usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aparatos/Equipos	46	33,3	33,3	33,3
	Instalaciones	19	13,8	13,8	47,1
	Precio	14	10,1	10,1	57,2
	Servicio	25	18,1	18,1	75,4
	Ubicación	34	24,6	24,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

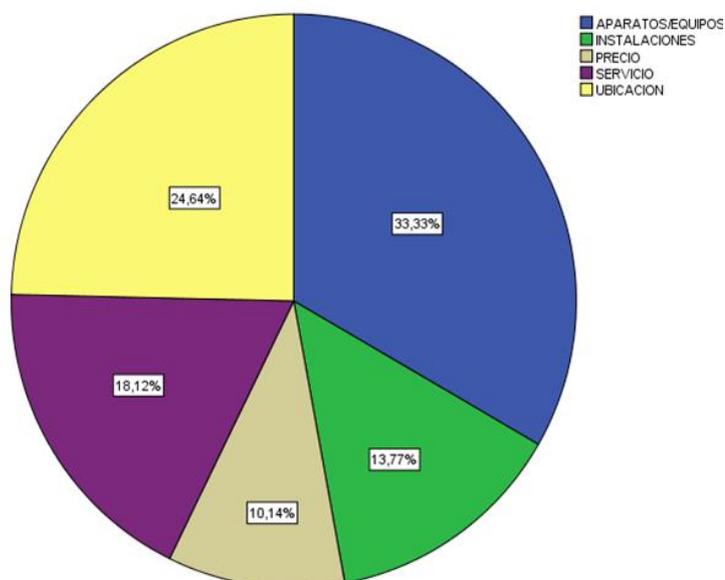


Gráfico No. ¿Qué características de un gimnasio son importantes para Usted?

Análisis

El 33% de los encuestados indican que la característica más importante para dirigirse a un gimnasio son los aparatos y equipos que este disponga, el 25% señalaron la ubicación del mismo de acuerdo a su conveniencia, el 18% indicó el servicio que se ofrezca, el 14% las instalaciones que posea, y un 10% el precio, nos demuestra que nuestro proyecto debe hacer énfasis en los equipos y la ubicación del gimnasio.

Comparativo con el Mercado Actual

Los gimnasios que se han logrado posicionar y captar un considerable número de clientes son por la calidad del servicio que ellos ofrecen porque han mejorado y/o han implementado nuevos servicios a sus negocios, manteniéndose siempre actualizado sobretodo en la parte de los equipos porque la diversidad es clave en este tipo de negocio según comentarios del señor Mauricio González gerente del gimnasio Olimpho ubicado en el sector de Chimbacalle y cuenta con unos 180 inscritos y sin contar las personas que pagan diariamente.

La ubicación es otro factor fundamental de este negocio pero no determinante para la captación de clientes, a través del sondeo realizado a los gimnasios mencionados en la encuesta se pudo observar que muchos de ellos se encuentran situados en lugares que no ofrecen garantías necesarias para ejercitarse, ni facilidad

de acceso y garantías de seguridad pero aun así logran mantenerse en el mercado y obtener una rentabilidad, un ejemplo de esto es nuestra competencia más directa en el Centro Histórico, el Gimnasio Sansón y Dalila del cual ya tratamos con anterioridad y funciona en el sector de la Marín en las calles Montufar 810 y Mejía se encuentra establecido desde hace más de un cuarto de siglo en un sector considerado “zona roja”, dando a entender que si existe una demanda hacia este servicio.

En nuestro proyecto habrá una selección rigurosa y variada de las maquinarias con el fin que el cliente se sienta a gusto y en cuanto a la ubicación se escogerá el lugar más óptimo ofreciendo garantías de seguridad, accesibilidad y ejercitarse de una manera adecuada y correcta.

Tabla No.

Si Ud. ya se encuentra en otro gimnasio ¿Cuál de estas características haría que te cambiaras a otro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aparatos/Equipos	32	23,2	23,2	23,2
	Instalaciones	11	8,0	8,0	31,2
	Precio	49	35,5	35,5	66,7
	Servicio	21	15,2	15,2	81,9
	Ubicación	25	18,1	18,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

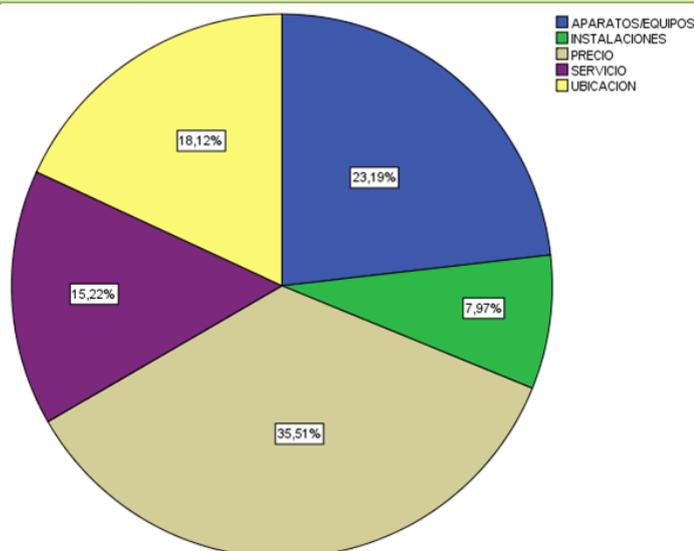


Gráfico No. Si Ud. ya se encuentra en otro gimnasio ¿Cuál de estas características haría que te cambiaras a otro?

Análisis

El 36% de los encuestados respondió que el factor que haría que ellos se cambien de un gimnasio donde se encuentran establecidos a otro es el precio, el 23% señaló los aparatos/ equipos, el 18% la ubicación, el 15% el servicio, y el 8% las instalaciones.

El resultado de esta pregunta es algo contradictorio porque en la pregunta anterior la mayoría de las personas hace énfasis a que el factor más importante para que ellos se decidan por un gimnasio es los equipos con el que este disponga, pero para cambiarse a otro gimnasio el factor de prioridad es el precio, lo cual nos da a entender que las personas buscan un gimnasio bien equipado y con buen servicio a un precio bajo.

En nuestro proyecto haremos percibir a nuestro cliente que está pagando un precio relativamente bajo por los servicios al cual él va a tener acceso y demostrándole un servicio de alta calidad.

Comparativo con el Mercado Actual

En nuestro sondeo realizado a los gimnasios mencionados en la encuesta se pudo determinar que si bien hay gimnasios que ofrecen el servicio a precios bajos en comparación con el líder del sector, estos no registran un mayor número de personas debido a no ofertan un buen servicio. De todas maneras hay que establecer un precio adecuado al servicio que vamos a ofrecer para obtener una buena rentabilidad.

Tabla No.

¿En qué horario de atención irías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana 6am-12pm	31	22,5	22,5	22,5
	Tarde 12pm-6pm	23	16,7	16,7	39,1
	Noche 6pm-10pm	84	60,9	60,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

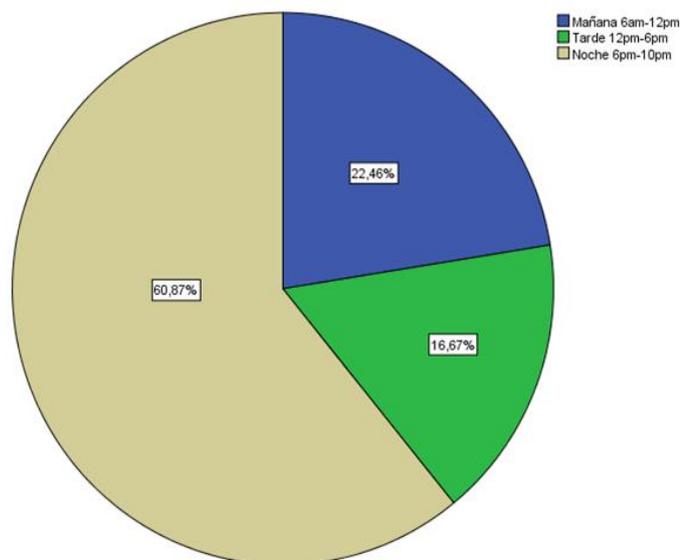


Gráfico No. ¿En qué horario de atención irías?

Análisis

El 61% de las personas tiene una preferencia de asistir al gimnasio en el horario de la noche, el 22% en el horario de la mañana y un 17% en el horario de la tarde, por lo que tenemos que diseñar un horario para dar facilidades a nuestros clientes.

Comparativo con el Mercado Actual

En un artículo de prensa del Diario Hoy con el titular de **“El 50% de los clientes de los gimnasios en Quito son ejecutivos”** nos dice:

“La demanda de nuevas modalidades de entrenamiento y el poco tiempo del que disponen los ejecutivos para este tipo de actividades físicas han abierto un nuevo nicho de mercado. En Quito hay opciones para los ejecutivos que desean acudir al gimnasio. Estos locales brindan horarios accesibles para este grupo que representa alrededor del 50% de su clientela y de la cual el 60% es hombre según los administradores. Los gimnasios han debido diversificar los horarios. Hay gimnasios que abren desde las 06:00 y se extienden hasta las 22:00 de lunes a viernes. El tiempo promedio que los ejecutivos dedican a ejercitarse es de una hora y 30 minutos” (Hoy, 2013)

En nuestro proyecto tenemos que dar facilidades hacia este segmento de la población ya que representan el 50% de la clientela de un gimnasio y también a las

personas que trabajan y tienen un horario similar al de un ejecutivo. Los servicios que ofreceremos estarán programados en horarios para facilidad de los clientes.

Tabla No.
¿Cuántas horas tendrías disponible para dedicar al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 hora	46	33,3	33,3	33,3
	2 horas	83	60,1	60,1	93,5
	3 horas	7	5,1	5,1	98,6
	Más de 3 horas	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

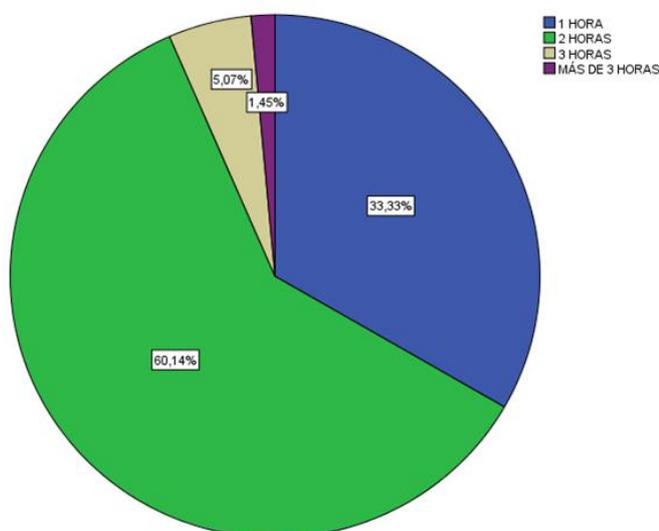


Gráfico No. ¿Cuántas horas tendrías disponible para dedicar al gimnasio?

Análisis

El 60% de los encuestados dispone de 2 horas para dedicar al gimnasio, el 33% dispone de 1 hora para dedicar al gimnasio, un 5% de 3 horas y apenas un 1% dedicaría más de 3 horas.

Comparativo con el Mercado Actual

En una encuesta realizada por el INEC en el año 2010 hasta Junio del 2012 para personas mayores de 12 años sobre el Uso del Tiempo en Ecuador este nos informa:

“En el Ecuador, de acuerdo con las cifras del Uso del Tiempo de los ecuatorianos, levantadas durante el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la recreación y el deporte están consideradas dentro de las

actividades que se efectúan en la semana por la población. Aunque hay una diferencia entre hombres y mujeres, en promedio, el ecuatoriano dedica más de tres horas a la semana para ejercitarse. Según el INEC, las personas de la Costa (04:26) dedican más horas para ejercitarse que en la Sierra (03:22).” (INEC, 2014)

La encuesta además revela que el ecuatoriano al momento de realizar actividades personales este le dedica más tiempo al cuidado personal, cerca de 7H00 a la semana y la encuesta revela que los adolescentes, jóvenes y adultos destinan en promedio 04:00 a la semana para realizar actividades deportivas.

Tabla No.

¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico con excelente servicio, infraestructura, equipo y a precios cómodos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	5,8	5,8	5,8
	Si	130	94,2	94,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

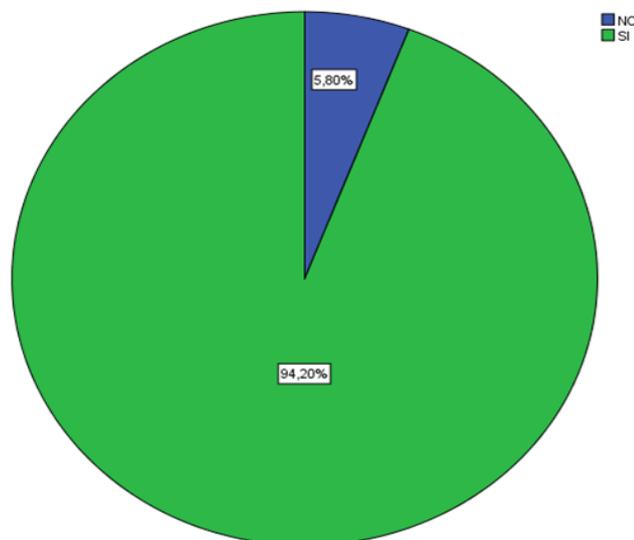


Gráfico No. ¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico con excelente servicio, infraestructura, equipo y a precios cómodos?

Análisis

El 94% de los encuestados respondió que sí les gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico y el 6% que no, lo cual es beneficioso porque existe una gran aceptación para el proyecto.

Comparativo con el Mercado Actual

“La oferta del ejercicio se dinamiza y pasa a ser un buen negocio”, “Los gimnasios cada vez mas llenos”, “El culto al cuerpo es una actividad en crecimiento” son algunos de los titulares de artículos de prensa que se han publicado en los últimos años dando a entender que existe una demanda creciente hacia este tipo de negocios hoy en la actualidad. En los reportajes de prensa se da a entender el por qué de la gente le gusta acudir a un gimnasio:

“La gente ya cuida su salud, porque el sedentarismo causa problemas cardiovasculares, de circulación y estrés, señala Cristhian Díaz, presidente de la Asociación de Fisicoculturismo de Pichincha. “Todos debemos cuidar nuestra salud”, agrega. Comenta, además, que ya no es novedad en una ciudad grande como Quito ver a cientos de personas acudir a los gimnasios o los denominados spa, para mejorar su apariencia y distensionarse.” (La Hora, 2014)

“La tendencia se marca porque la gente ahora no solo busca verse bien, sino sentirse bien. Esa es la opinión de Juan Paredes, instructor y propietario de un gimnasio en La Magdalena, en el sur de Quito.” (El Comercio, 2014)

“Son cada vez más los ecuatorianos que buscan sentirse y verse más saludables. Ello ha provocado un auge de los centros y productos de fitness” (Hoy, 2012)

Tabla No.

¿Cuántos días a la semana te gustaría ir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 días a la semana	79	57,2	57,2	57,2
	De Lunes a Viernes	52	37,7	37,7	94,9
	Feriados	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

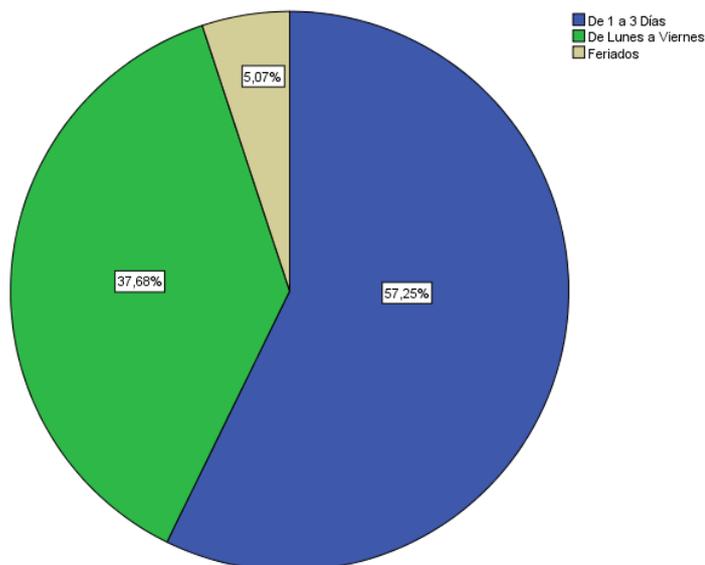


Gráfico No. ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir?

Análisis

El 57% de los encuestados irían de 1 a 3 días a la semana, el 38% iría de Lunes a Viernes y un 5% Feriados.

Comparativo con el Mercado Actual

En reportajes prensa de El Comercio y el Diario El Hoy nos relata historias de varias personas que acuden a los gimnasios debido al auge de estos centros en los últimos años, los artículos dicen:

“Sentado con las piernas flexionadas, Paúl Vargas se movía de un lado al otro ayudándose con una pequeña pesa redonda. Buscaba definir su cintura en una clase de Aeróbicos. El salón estaba lleno. Para la clase de las 18:00 había unas 25 personas. Evelyn, la maestra, enseñó a todos los asistentes series de ejercicios para que puedan mantenerse en forma. Luego de una hora, Vargas terminó agotado. Sale del trabajo y al menos tres veces por semana, desde hace un año, acude al gimnasio, en el norte.” (Comercio, 2014)

“Luis García, jefe de Seguridad y Salud Ocupacional de la petrolera R.S.Roth S.A., ocupa su tiempo libre para hacer ejercitar su cuerpo.

Él acude dos horas diarias para ejercitarse durante los 15 días que trabaja en la capital. Los otros 15 días del mes trabaja en las instalaciones de la empresa en la

Amazonía. Los días que trabajo en Quito me esfuerzo al máximo por hacer ejercicios -dijo García-. Hay que tener una buena condición física para ser productivo en el trabajo.” (Hoy, 2013)

Con estos testimonios podemos ver reflejado el alto grado de personas que asisten a un gimnasio ya sea 3 veces a la semana, de lunes a viernes o un feriado cada uno con diferentes propósitos pero siempre buscando un mejor bienestar que los haga ver y sentir mejor.

Tabla No.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y el servicio del gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$20-\$40	104	75,4	75,4	75,4
	\$41-\$60	24	17,4	17,4	92,8
	\$61-\$80	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

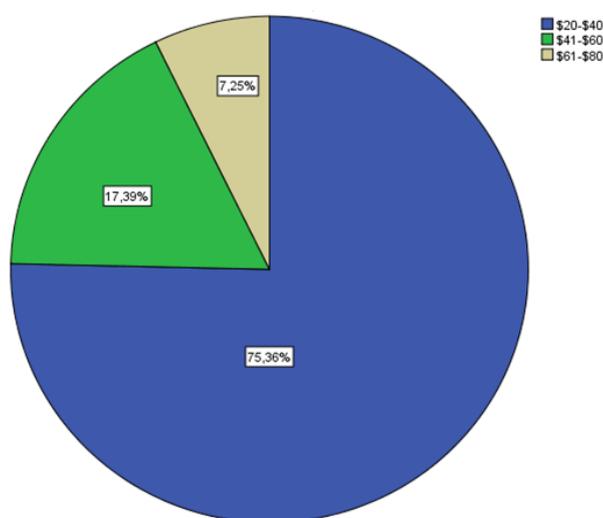


Gráfico No. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y el servicio del gimnasio?

Análisis

El 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un rango entre \$20 - \$40, un 17% un rango entre \$41 y \$60 y un 7% un rango entre 61\$ - \$80.

Comparativo con el Mercado Actual

En un reportaje del Diario Hoy del 13 de Junio del 2012 con el título de “**Hacer músculos cuesta entre \$25 y \$50 al mes**” en el cual enmarca el precio de acuerdo a

los servicios ofrecidos por el gimnasio este nos dice: “Quienes deciden ir a los gimnasios tienen que pagar mensualidades de entre \$25 y \$50. Los más baratos ofrecen aeróbicos, unos seis tipos de máquinas y gimnasia formativa. Los de \$50 en adelante tienen turco, sauna e hidromasajes. Los horarios de mayor afluencia a los gimnasios son entre las 06:00 y las 08:00 y a partir de las 16:00.” (Hoy, 2012)

En el mismo artículo nos comenta sobre las acciones que tomo el Gimnasio Exer Zone ubicado en la Av. Republica y América ubicado en el Centro Comercia Plaza Mayor este nos dice:

“Para tratar de mantener a su clientela, el gimnasio amplió su horario de atención hasta las 22:00 y no hay tiempo límite de uso de las máquinas sobre todo porque la gente no tiene tiempo. La tarifa mensual es de \$30.”

Actualmente este gimnasio cobra \$40 dólares el mensual más \$15 dólares de inscripción fruto de sus estrategias de servicio.

Tabla No. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría que el gimnasio ofreciera además de lo cotidiano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aeróbicos	39	28,3	28,3	28,3
	Bailoterapia	63	45,7	45,7	73,9
	Box	24	17,4	17,4	91,3
	Taichí	4	2,9	2,9	94,2
	Yoga	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

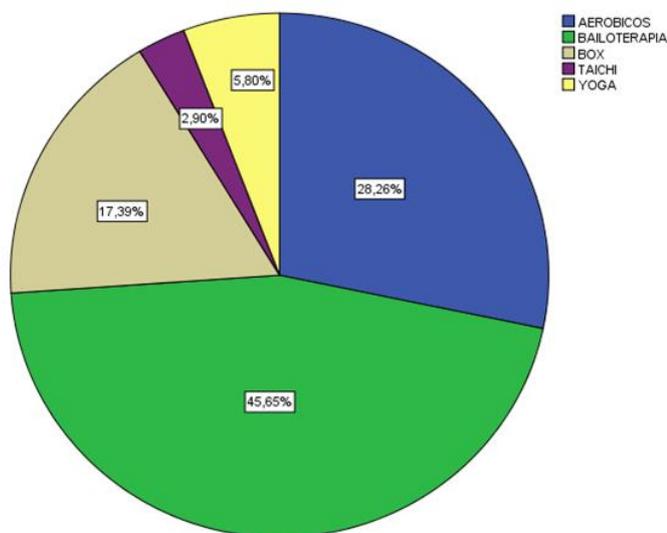


Gráfico No. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría que el gimnasio ofreciera además de lo cotidiano?

Análisis

El 45% de las personas encuestadas respondió que les gustaría servicios adicionales como bailoterapia, el 28% aeróbicos, el 17% lecciones de box, el 6% yoga, y un 3% taichí.

Comparativo con el Mercado Actual

La bailoterapia es una de las actividades físicas que ha tenido bastante auge en los últimos años, es una modalidad que tiene mucha acogida en el público femenino y que goza de una gran popularidad en el país. El ritmo, la música y el deporte de la bailoterapia lleva grandes beneficios al que la practica porque mejora el sistema cardiovascular, contribuye a la disminución de peso corporal debido a la intensidad de los ejercicios, es una opción divertida y saludable para mejorar la calidad de vida de las personas.

En un artículo del comercio publicado el 11 de Enero del año 2014 habla sobre el auge de esta disciplina en la ciudad de Quito, el cual nos dice:

“Se puede decir que es el 'boom' de la bailoterapia. En un año, se abrieron 110 nuevos lugares donde se realiza esta actividad en el Distrito Metropolitano. A inicios del 2013, había 150 puntos, hoy 10 de enero, son 230.

Además, en marzo pasado, el Ministerio del Deporte arrancó con el programa Ejercítate Ecuador e implementó 30 puntos más. En total son 260 lugares. Algunos funcionan en espacios municipales, otros en ligas barriales, canchas y parques. Cada noche, cerca de 300 instructores (274 municipales) visitan 170 barrios. Son cerca de 24000 personas que lo practican.” (Comercio, 2014)

Los aeróbicos es una de las actividades físicas tradicionales en los gimnasios, a diferencia del bailoterapia esta es una rutina de ejercicios practicada a una intensidad moderada, son ejercicios localizados y trabajan en lugares específicos del cuerpo. Es una actividad que tiene acogida por hombres y mujeres porque permite trabajar partes del cuerpo y/o músculos determinados mediante un cardio bajo moderado o intenso dependiendo del estado físico de la persona, se puede obtener resultados similares al de trabajar en una maquina de fuerza.

Nuestro proyecto ofrecerá los servicios de bailoterapia y aeróbicos porque son los que la gente demanda, sin dejar de tomar en cuenta otras disciplinas que se las

podrían implementar a futuro verificando que hubiera una demanda alta que lo requiera.

Tabla No.

¿Le gustaría que el gimnasio le ofreciera servicios médicos de un nutricionista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	8,0	8,0	8,0
	Si	127	92,0	92,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

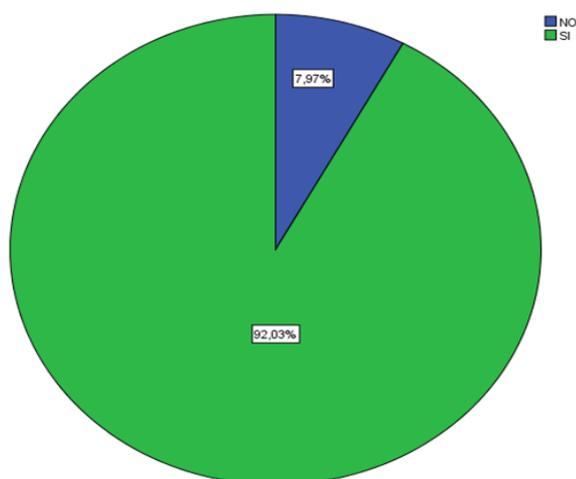


Gráfico No. ¿Le gustaría que el gimnasio le ofreciera servicios médicos de un nutricionista?

Análisis

Al 92% de los encuestados les agrada la idea de que el gimnasio les ofrezca servicios médicos de un nutricionista, a diferencia de un 8% que respondió que no les agrada.

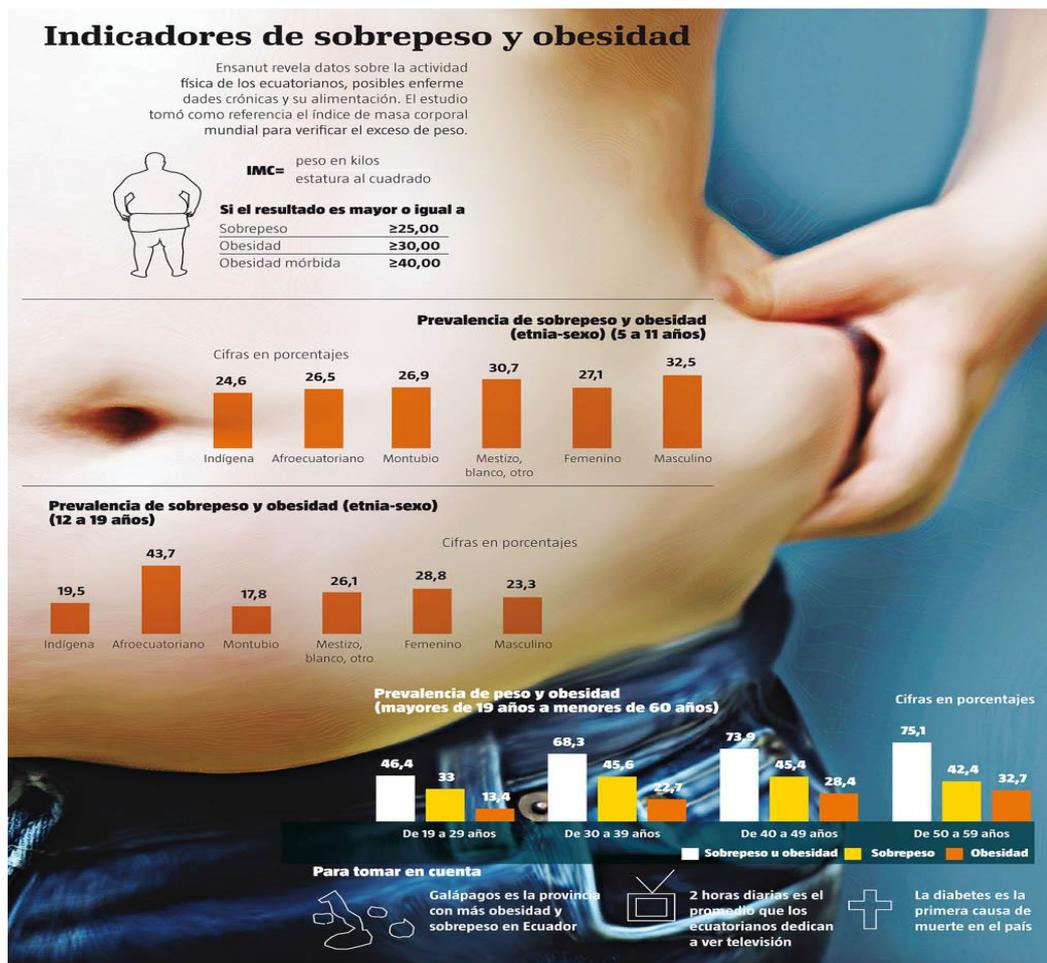
Comparativo con el Mercado Actual

En el sondeo realizado a los gimnasios no había uno solo que cuente con los servicios médicos de un nutricionista, los/las recepcionistas o los instructores se encargaban de realizar esta función de aconsejar como alimentarse e incluso que suplementos o sustancias debían consumir sin ser personas capacitadas en el tema, lo cual pone en riesgo la salud e incluso la vida del cliente.

Los resultados de la encuesta de Salud y Nutrición (ENSANUT 2011-2013) realizada por el INEC y el Ministerio de Salud Pública arrojan cifras no muy alentadoras sobre la manera en que se alimenta la gente ecuatoriana, resultados que

se refleja en que en el país existe un alto índice de personas con sobrepeso. Los clientes en su mayoría asisten al gimnasio con la idea simple de bajar de peso y mantenerse saludables, pero no se encuentran muy bien orientados en cómo deben alimentarse. A continuación destacaremos los resultados más importantes de esta encuesta:

- El informe señala que alrededor de 6 millones de ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad.
- El problema se repite en dos segmentos más de la población. El 29,9% de menores de 5 a 11 años está con sobrepeso y un 26% de adolescentes entre 12 y 19 años también.
- Exceso de consumo de arroz el cual debe ser consumido media taza diaria (60 gramos).
- En el Ecuador, el primer alimento que proporciona fibra es la papa, dejando de lado las frutas y verduras como lo recomiendan los nutricionistas y la OMS.
- La OMS señala que el promedio mínimo de consumo diario de frutas y verduras debe ser de 400 gramos. En el país, el consumo promedio es de 183, menos de la mitad del valor óptimo y recomendado.
- Los alimentos con grasa que más se consumen al día son el pollo y el pan. Este último producto está por encima del consumo de la carne de res.
- Solo 3 de cada 10 jóvenes realizan o practican alguna actividad física después de sus tareas cotidianas, esto es debido a que los niños y jóvenes de 10 a 19 años ven televisión y juegan videojuegos en un promedio de 2 a 4 horas diarias.
- Las mujeres adultas (20 a 60 años) registran una mediana y alta actividad física frente a los hombres.



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En un artículo del Diario El Comercio del 11 de Enero del 2014 nos indica:

“Pero los expertos afirman que para lograr el deseo de las personas de verse y sentirse bien, lo recomendable es al menos una hora diaria en el gimnasio. Para conseguir esto, un especialista en nutrición debe abrir una ficha de acuerdo con el peso, la masa corporal y los hábitos alimenticios. Con esa información, el entrenador elabora una rutina que ayuda a mantenerse en forma, aunque esto también depende de la alimentación de la persona.

El ejercicio es solo el 50% de lo que se debe hacer para sentirse sano. "Lo demás está relacionado con lo que consume, con las proteínas, con los suplementos, con el estilo de vida", dice Kevin Sheehy, un irlandés que abrió una cadena de gimnasios en la capital hace más de cinco años y asegura que desde hace dos, el número de clientes se ha incrementado considerablemente. Antes tenían unos 200, ahora superan los 1 000 clientes.”

Tabla No.
¿A qué te dedicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	23	16,7	16,7	16,7
	Trabajo	93	67,4	67,4	84,1
	Trabajo y estudio	20	14,5	14,5	98,6
	No trabaja ni estudio	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

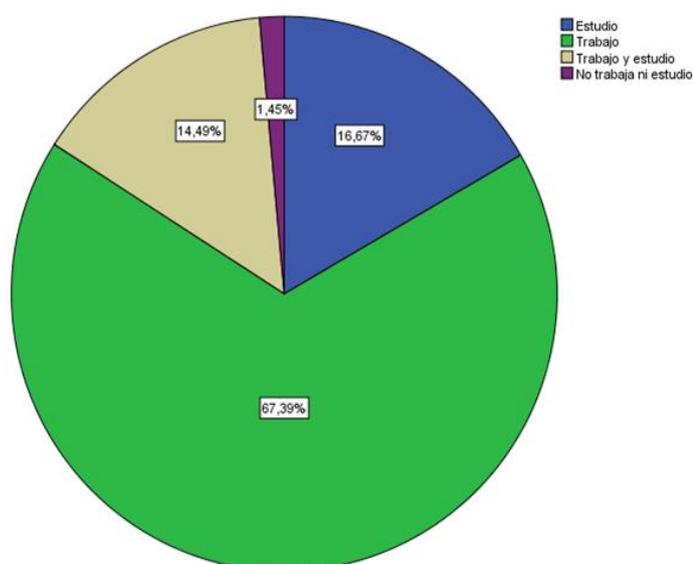


Gráfico No. ¿A qué te dedicas?

Análisis

El 67% de los encuestados respondió que trabaja, el 17% estudia, el 14% trabaja y estudia y un 1% no trabaja ni estudia, en total el 81% de los encuestados trabaja lo cual es favorable porque dispone de recursos para demandar un servicio como del gimnasio.

Comparativo con el Mercado Actual

Las personas que tienen más tendencia a asistir a un gimnasio son las que presentan un ritmo de vida más agitado y por ende estrés cotidiano, estas son por lo regular personas que trabajan y/o estudian y buscan una salida de la rutina diaria, una de esas salidas es dirigirse a un gimnasio.

Según la encuesta aplicada por el INEC en Marzo del año 2014 acerca del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) nos indica que en la ciudad de Quito hubo incrementos en el porcentaje de la ocupación plena que son las personas que se

encuentran trabajando como mínimo la jornada legal y sus ingresos son mayores al del salario mínimo unificado vigente, esta variación en la tasa de ocupación plena paso de 60,07% en marzo 2013 a 67,65% en marzo 2014. Lo cual nos indica que más personas disponen de trabajo y de mayores ingresos.

Los ingresos es un factor que afecta a la demanda si la personas tiene más ingresos puede demandar mas bienes y servicios y si no los tienen no los demanda, uno de los servicios que pueden demandar es el servicio de un gimnasio.

En un artículo del Diario Hoy del 17 de Junio del 2013 con el titular **“El 50% de los clientes de los gimnasios en Quito son ejecutivos”** relata la historia de un Administrador de una empresa de cómo el gimnasio influye en su vida:

“Steve Montenegro, gerente general de Industrias Karibu, es un asiduo practicante del fitness desde hace 19 años. Él dice que a más del cuidado de su imagen, el gimnasio le brinda la oportunidad de disipar su mente reduciendo el estrés. Con esto ha conseguido mejorar la productividad.”

En un artículo del Diario Hoy del 16 de Septiembre del 2013 con el titular **“El Gimnasio en la Agenda diaria de los gerentes”** nos cuenta la rutina diaria de un administrador de una empresa de Quito cuando va al gimnasio:

“Son las 06:00 del pasado martes. El despertador suena y Gabriel Mena se levanta. Abre su closet para tomar su ropa de entrenamiento: un calentador Adidas celeste, zapatos negros de la misma marca, dos muñequeras y una toalla pequeña. Toma un vaso de avena y un pan para tener las fuerzas necesarias para el entrenamiento. Alrededor de las 06:45 llega al gimnasio Phisique del Paseo San Francisco, donde la tarifa mensual es de \$150 por el uso de sus instalaciones. Su rutina empieza con un calentamiento. La primera actividad consiste en 30 minutos de ejercicios cardiovasculares para seguir con levantamiento de pesas, fortalecimiento de piernas y ejercicios abdominales. Esta rutina la realiza tres o cuatro veces a la semana cuando su trabajo se lo permite: es jefe de ventas de Confiteca en Quito.”
(Hoy, 2013)

Gabriel mena comenta que la actividad física le ha ayudado a combatir el estrés, soportar largas jornadas laborables y a mejorar su productividad en sus horas laborables.

En un artículo del Diario El Comercio del 19 de Junio del 2010 con el título **“Ahora hay gimnasios para cada necesidad”** Alex Galeth entrenador con más de 15 años de experiencia comenta tácticas para no dejar de asistir a un gimnasio y realizar actividad física, el indica:

“Por último, tome en cuenta que el gimnasio debe estar cerca de la casa o en el camino al trabajo. Así, usted evitará que las distancias y el tráfico lo desmotiven para continuar entrenando. “Cuando las personas tienen que desviarse mucho para ir al gimnasio, puede que terminen desertando indicó Alex”.

Es por estos testimonios que un gimnasio en el Centro Histórico de Quito sería un proyecto interesante porque se encuentra gran diversidad de personas que trabajan y camino hacia el trabajo o a su casa pueden detenerse y realizar una actividad que los saque de la rutina y los ayude a obtener un mejor rendimiento en sus labores.

Tabla No.

¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$300	45	32,6	32,6	32,6
	Entre \$300 y \$600	65	47,1	47,1	79,7
	Entre \$601 y \$1000	15	10,9	10,9	90,6
	Mayor de \$1000	13	9,4	9,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

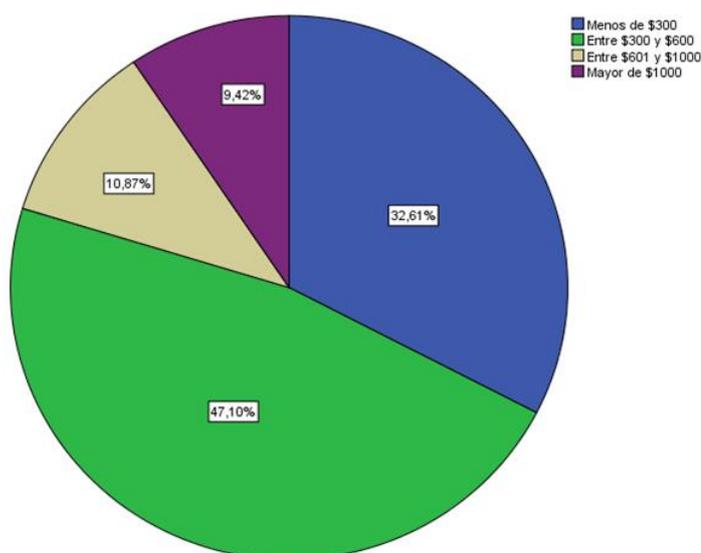


Gráfico No. ¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?

Análisis

El 47% de las personas encuestadas tiene ingresos entre \$300 y \$600 dólares mensuales, el 33% tiene ingresos menores a \$300, el 11% tiene ingresos entre \$601 y \$1000 y un 9% tiene ingresos mayores de \$1000.

Comparativo con el Mercado Actual

Como habíamos indicado en la pregunta anterior que el índice de ocupación plena de la ciudad de Quito ha sufrido variaciones positivas del año 2013 al año 2014 lo que influye en que las personas disponga de mejores ingresos y por ende demandar bienes y/o servicios que mejoren su calidad de vida, y sin duda un gimnasio como quedo corroborado en testimonios de la pregunta anterior sobre personas que trabajan y tienen vidas agitadas les ayuda a mejorar su productividad y a evitar el estrés.

Tabla No.

¿A través de que medio le gustaría saber del gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	92	66,7	66,7	66,7
	Otros	2	1,4	1,4	68,1
	Prensa	3	2,2	2,2	70,3
	Radio	6	4,3	4,3	74,6
	Tv	5	3,6	3,6	78,3
	Volantes	30	21,7	21,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

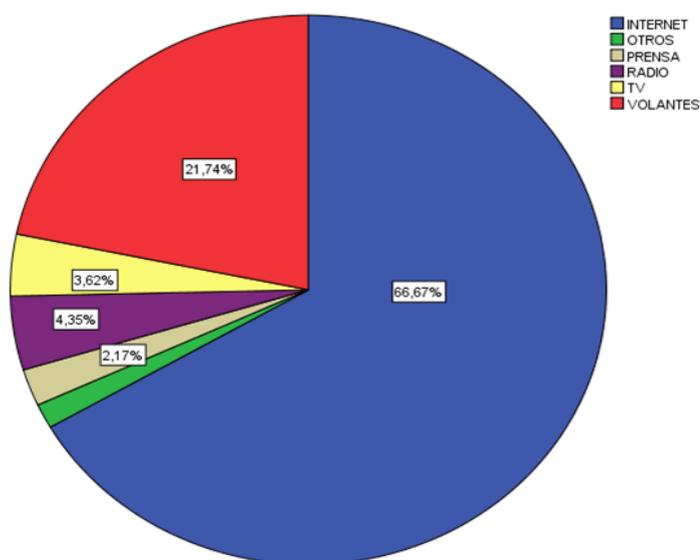


Gráfico No. ¿A través de que medio le gustaría saber del gimnasio?

Análisis

El 67% de los encuestados respondió que el internet es el medio por el cual les gustaría tener noticias y avisos del gimnasio, podríamos utilizar este medio debido a que la mayoría de las personas dispone de celulares inteligentes, los volantes son otra opción de promocionarnos.

Comparativo con el Mercado Actual

En el último censo de población y vivienda 2010 realizado por el INEC en la ciudad de Quito el 46.1% de las personas utilizan Internet, en términos numéricos 966.480 personas lo utilizan que es casi la mitad de la población de Quito.

Gimnasios sobretodo los “grandes” (también los pequeños lo hace) se promocionan por redes sociales como Facebook y Twitter debido a que millones de personas en el Ecuador de todas las ciudades hacen uso de estas redes y es un medio sin costo para promocionarse, ejemplos de esto son el Gimnasio G-netic y el Phisique Wellness Club.

A continuación podemos ver una de las promociones de estos gimnasios:



G-Netic GYM
1 de abril

El día llegó, nuestra nueva promoción, para clientes y los que aún se están decidiendo por empezar a transformar su estilo de vida, si compartes en tu perfil de facebook este estado y todos los que contengan #G-#NETICGYM #CAMBIA #MI #ESTILO #DE #VIDA sortearemos entre todos los que lo hagan UN MES GRATIS, empieza el 01-04-2014 y finaliza el 15-04-2014, a las personas que aún no nos siguen en twitter háganlo también tenemos sorpresas!!!

Me gusta · Comentar · Compartir  1



Phisique Wellness Club
29 de julio · Editado

El yoga se originó en la India, pero su fuerza está en Phisique. ¿Probaste ya practicarlo?



Me gusta · Comentar · Compartir  A 17 personas les gusta esto.

En nuestro proyecto no podemos evadir estas formas de promoción porque podemos llegar a muchas personas por este medio.

1.11 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina, 2006)

1.11.1 Factores que afectan la demanda

Una variedad de factores influyen en la demanda de un producto o servicio, dependiendo de las características que este contenga.

En cuanto a los servicios que proporcione el nuevo gimnasio, su demanda se verá afectada por el tamaño y crecimiento de la población, hábitos de consumo, gustos y preferencias y niveles de ingresos de las personas.

- **Tamaño y crecimiento de la población**

“El crecimiento de la población provoca un crecimiento en la demanda potencial del mercado debido a que cada vez que un nuevo ser nace, nace un cliente que demandará un servicio” (Jazz, 2011)

En el caso de nuestro proyecto se ve afectada porque según el INEC existe un crecimiento poblacional del 2.18% anual en la ciudad de Quito si bien la tasa a disminuido con el porcentaje registrado hace unos años atrás con el 4,19% no deja de ser un crecimiento alto sobretodo porque no se consigue un balance entre la tasa de natalidad y la mortalidad.

Al Centro Histórico de Quito se dirigen una gran cantidad de personas para realizar diferentes actividades como trabajar, realizar diligencias, realizar compras, etc.

Así lo destaca un artículo de investigación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en el cual nos informa que la población se multiplica 9 veces más de la que reside ahí diariamente debido a que es un sector dinámico y comercial. De esta manera existirá un mayor número de personas que consuman y demanden bienes y/o servicios en el sector, uno de ellos puede ser el de un gimnasio.

- **Hábitos de consumo**

“La cantidad de productos consumidos por las personas viene dado por las costumbres y hábitos que se transmiten de generación a generación permitiendo de

esta manera determinar la magnitud de la demanda del mercado analizado”. (Nieves, 2009)

Como se obtuvo en el estudio de mercado de la pregunta No. 1 el 93% de las personas asiste actualmente a un gimnasio y tan solo el 7% no lo hace, información que es muy importante para nuestros deseos de crear un gimnasio en este sector porque las personas tienen tendencias a esta clase de servicio y a través de información proporcionada por el INEC y medios locales pudimos comprobarlo.

El 61% de las personas tienen tendencia a ir a un gimnasio en la noche debido a su horario de trabajo como se refleja en la pregunta No. 7. El 50% de la clientela la conforman personas con cargos administrativos reportajes de prensa.

El 60% de las personas dedican 2 horas al gimnasio en un promedio de 2 días a la semana como observamos en las preguntas No. 8 y No. 10. En una encuesta aplicada por el INEC en el año 2012 sobre el uso del tiempo del ecuatoriano este nos revela que las personas de la Sierra le dedican más de 3 horas a la semana para ejercitarse

- **Gustos y preferencias**

“Los gustos y preferencias representan una variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo. Este factor tiene una importancia relevante al momento de realizar un proyecto, pues se deben conocer la cantidad deseable y / o necesaria que un consumidor demanda de un bien”. (Nieves, 2009)

El 94% de las personas según la pregunta No. 9 de la encuesta les gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico de Quito y al 6% no les gustaría, considerando este un porcentaje muy pequeño podemos concluir que hay una gran aceptación por el proyecto.

Las razones principales por la que las personas se dirigen a un gimnasio es por mantener su estética, sociabilizar y la salud según la pregunta No.4 de la encuesta, debido a que estamos en un tiempo donde es vendido con fuerza la figura estética, tanto hombres y mujeres le dan mucha importancia al físico porque les da más seguridad y los hace sentir mejor.

Las personas le dan mucha importancia a los aparatos/equipos que el gimnasio posea en cuanto a su variedad y calidad.

La ubicación del gimnasio esta en segundo plano como algo primordial como se determino en la pregunta No.5 de la encuesta, si bien es un factor importante no es muy determinante para la captación de clientes, esto lo demuestra nuestra competencia directa del sector el cual es el Gimnasio Sansón y Dalila el cual funciona en el sector de la Marín desde hace más de un cuarto de siglo años y cuenta con un gran prestigio porque han salido atletas condecorados a nivel nacional.

Las preferencias que tienen las personas por los servicios adicionales que les pueda ofrecer un gimnasio además de lo cotidiano son actividades como aeróbicos y bailoterapia, esta última esta se encuentra en auge porque la gente se divierte y ejercita su cuerpo al ritmo de la música variada como salsa, pop, electrónica, etc. además en la ciudad de Quito durante el año 2013 se abrieron 110 nuevos lugares específicamente para la práctica de esta disciplina y en total la ciudad de Quito cuenta con 260 lugares en los que se realiza bailoterapia, de los cuales 30 de ellos ofertados por el Ministerio del Deporte.

El 92% de las personas les gustaría el servicio de un medico nutricionista y el mejor medio para llegar a ellos es a través del internet y los volantes según la pregunta No. 16

- **Niveles de ingreso y precios**

“El nivel de ingresos es la cantidad de dinero que posee un individuo para satisfacer todas sus necesidades, fruto de haber realizado un trabajo”. (Jazz, 2011)

Más del 60% de las personas tiene niveles de ingresos mensuales mayores a los \$300 y la mayoría está dispuesta a pagar un valor entre los \$20 - \$40 según lo determinado en la encuesta. Podemos concluir que en su mayoría las personas tienen poder adquisitivo para pagar un servicio como de un gimnasio y aceptan pagar un rango de precios que no se aleja mucho de los de nuestra competencia.

1.11.2 Demanda actual del servicio

Para determinar la demanda actual del servicio se utilizará los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010. De acuerdo a los resultados entregados por INEC tomaremos como universo a la población económicamente activa que se encuentra en las parroquias del Centro Histórico y sus parroquias aledañas San Juan, Itchimbía, La Libertad, Chilibulo, Magdalena, Chimbacalle.

Al dato del universo que son las 227.611 personas que conforman la población económicamente activa del Centro Histórico y sus parroquias aledañas se les aplicarán los resultados obtenidos en la encuesta.

A las 227.611 se les multiplica por el porcentaje obtenido en la pregunta No. 1 de la encuesta. ¿Asiste actualmente a un gimnasio?

Tabla No.

Discrimen Porcentaje Pregunta No. 1 de la Encuesta

Población Económicamente Activa	% de personas que asiste actualmente a un gimnasio
227.611	93%
Número de personas que asiste actualmente a un gimnasio	
211.678	

De la Población Económicamente Activa, 211.678 son personas que asisten a un gimnasio actualmente. Con el valor obtenido se procederá a multiplicar por el porcentaje obtenido en la pregunta No. 15 de la encuesta. ¿Cuánto estima el nivel de sus ingresos al mes?

Tabla No.

Discrimen Porcentaje Pregunta No. 15 de la Encuesta

Número de personas que asiste actualmente a un gimnasio	% de personas con ingresos superiores de \$300 mensuales
211.678	67%
Número de personas con ingresos superiores de \$300 mensuales	
141.824	

De las personas que asiste actualmente a un gimnasio, 141.824 tienen ingresos superiores de \$300 mensuales. Con el valor obtenido se procederá a multiplicar por el porcentaje obtenido en la pregunta No. 9 de la encuesta. ¿Le gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico con excelente servicio, infraestructura, equipos y a precios cómodos?

Tabla No.

Discrimen Porcentaje Pregunta No. 9 de la Encuesta

Número de personas que asiste actualmente a un gimnasio	% de personas que les gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico
141.824	94%
Número de personas con ingresos superiores a los \$300	
133.315	

Las 133.315 personas es la demanda actual de este proyecto, porque son personas que les gustaría que hubiera un gimnasio en el Centro Histórico, asiste actualmente a un gimnasio y posee capacidad de pago para adquirir el servicio de un gimnasio.

1.11.3 Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda, se va a partir de la demanda actual que son 133.315 personas, este valor se multiplicará por el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional anual del 2.18%, dato recopilado del INEC, y se procede a proyectar a años futuros para este proyecto se lo realizara hasta 5 años.

Tabla No.
Proyección de la Demanda

Año	Demanda Total
2013	133.315
2014	136.221
2015	139.191
2016	142.225
2017	145.326
2018	148.494

1.12 Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes u productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Urbina, 2006)

El estudio de la oferta tiene como objetivo determinar cómo se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas o necesidades del consumidor.

La oferta se clasifica en:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los oferentes de productos o prestadores de servicios se encuentran en condiciones de libre competencia, esto es porque existe tal cantidad de oferentes del mismo producto o servicio. Aquí la participación en el mercado se determina por la calidad y el precio del producto o servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún oferente domina el mercado. (Guerrero, 2000)

- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos ofertantes del mismo producto o servicio. Ellos determinan los precios y la oferta. (Guerrero, 2000)
- **Oferta monopolítica:** Se encuentra dominada por un solo ofertante del producto o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. (Guerrero, 2000)

Para este tipo de proyecto la oferta será competitiva o de mercado libre, porque existen varios gimnasios en el sector brindando este servicio diferenciándose en que cada uno maneja diferentes disciplinas y el cliente decidirá a cuál de ellos ir dependiendo de la calidad del servicio y beneficios que le convengan.

1.12.1 Factores que afectan a la oferta

- **Número y capacidad de producción de los competidores**

“La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.” (Alvarez, 2012)

A través del sondeo realizado a los gimnasios mencionados a los que las personas asisten regularmente son: Apolo's Gym, Athletic Dance, Bear Gym, Bíceps Gym, Ciudad de Quito, Cumandá, Eugemar, Jezreel, Olimpho, el Templo, Universal Gym, Gimnasio Zeus y otros que fueron nombrados pero esta fuera de nuestro estudio por su localización. Se pudo verificar y determinar el número de maquinas y el promedio mensual de clientes que registran, más adelante detallaremos la capacidad de producción de cada uno de los gimnasios para determinar nuestra oferta actual.

- **Incursión de nuevos competidores**

“Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad ya que por un lado ayudará a bajar los precios y por otro provocará un aumento en los costes ya que si la empresa desea mantener o aumentar su cuota de mercado deberá realizar gastos adicionales” (Khennet, 1986)

En la actualidad no se registra la incursión de nuevos competidores en el Centro Histórico, los gimnasios que predominan esta zona son Cumandá y Sansón y Dalila, vuelta que para las parroquias aledañas predominan los demás gimnasios antes

mencionados, existe un aumento de gimnasios al aire libre pero eso está fuera de nuestro estudio porque nuestro target de personas no se enfocan a ese estilo de vida.



Gráfico No. Demanda Existente en el Gimnasio Cumanda

- **Capacidad de inversión fija**

“La Capacidad de Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final.” (Universidad Mayor de San Simón, 2014)

A través del sondeo realizado a los gimnasios los aparatos y equipos, la infraestructura, la atención al cliente y la calidad del servicio que ofrecen no es buena y eso se refleja en la pregunta No. 3 de la encuesta que muy pocos catalogan al servicio del gimnasio que asisten como excelente, debido a que la mayoría de ellos no posee maquinaria moderna y no ofrecen variedad de servicios solo lo básico, además el trato con el cliente en algunos es deplorable, para este tipo de negocio la calidad del servicio es algo indispensable para conseguir éxito y sobresalir del resto.

- **Precios de los productos y servicios relacionados**

“Precio de oferta es el precio al que el vendedor ofrece su mercadería. Precio de demanda es el cual un consumidor está dispuesto a pagar.” (Bolsa de Productos, 2014).

De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado mediante entrevistas a los encargados de los gimnasios mencionados, se pudo determinar y apreciar de cómo se maneja la competencia.

Los gimnasios sondeados cobran el servicio mensual entre un rango de \$15 y \$50 con/ sin inscripción, dependiendo de los servicios que se ofrezca, el lugar donde se encuentren establecidos, cuantos oferentes existen a su alrededor, el horario de atención y la capacidad de producción que estos posean de acuerdo a sus maquinas.

Un artículo del diario El Expreso comentan sobre los precios de los gimnasios según el estrato social, del 100% de los gimnasios el 45% de estos pertenecen a la clase media alta y su precio oscila entre los \$40 y \$120, nosotros queremos enfocarnos a la clase media y media alta.

1.12.2 Oferta actual del Servicio

Para realizar el cálculo de la oferta actual que existe en el mercado realizaremos el siguiente procedimiento: en base a la información obtenida a través de la encuesta y entrevistas a los encargados de los gimnasios analizaremos nuestra competencia que existe en la zona de influencia detallándola en la siguiente tabla.

Tabla No.
Capacidad de Producción de la Oferta

Nombre de Gimnasios	Capacidad Instalada No. De Maquinas	Registro al mes por cada gimnasio	Registro al año por cada gimnasio
Apolo's Gym	18	27	324
Athletic Dance	25	40	480
Bear Gym	22	25	300
Bíceps Gym	30	64	768
Ciudad de Quito	32	39	468
Cumandá	68	390	4680
Eugemar	45	117	1404
Jezreel	38	104	1248
Olimpho	40	365	4380
Templo	42	325	3900
Universal Gym	20	17	204
Sansón y Dalila	39	156	1872
Gimnasio Zeus	29	91	1092
Total		1760	21120

Para obtener la oferta actual del proyecto, se procederá a multiplicar este valor por el porcentaje de la pregunta No. 3 que calificó el servicio del gimnasio como excelente.

Tabla No.
Oferta Actual

Oferta al año 2013 por los gimnasios	Porcentaje de calificación del servicio como excelente	Oferta Actual
21120	7,25%	1531

1.12.3 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se va tomar en consideración la tasa de crecimiento poblacional anual del 2.18% de la ciudad de Quito dato recopilado del INEC debido a que no existe una tasa de crecimiento de la industria de los gimnasios, y se procede a proyectar a años futuros para este proyecto se lo realizara hasta 5 años.

Tabla No.
Proyección de la Oferta

Año	Oferta Total
2013	1531
2014	1565
2015	1599
2016	1634
2017	1669
2018	1706

Para profundizar en el tema de la oferta actual de mercado de los gimnasios en un artículo de prensa de El Comercio el 22 de Enero del 2014 se comenta sobre el crecimiento de los gimnasios en la ciudad de Quito en el cual nos dice:

“En Quito, según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios, hay unos 500 locales casi el doble de lo que era hace unos 5 años atrás. Pero en la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha están afiliados 50. Hasta hace dos años eran 20. Estar afiliado garantiza que el gimnasio pueda participar en competencias, tanto nacionales como internacionales.”

En otro artículo del Diario Hoy del 20 de Julio del 2012 se publica: "Antes, fomentar la práctica de los ejercicios costaba, pero ahora, con las revista, el fomento de una buena salud y la diversidad de disciplinas, todo ha cambiado", aseguró

Leonardo Quezada, de Taurus Fitness Company, que empezó en el negocio de los gimnasios en el país hace 10 años.

En ese entonces, en Guayaquil apenas funcionaban unos 30 salones de ejercicios. Hoy son más de 300, con tarifas que van desde los \$20 a los \$60 por persona por mes. El número de clientes por gimnasio ha pasado, en 10 años, de 100 a 1 800 por mes.”

1.13 Demanda insatisfecha

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.” (Peter & Olson, 2007)

Para determinar nuestra demanda insatisfecha procedemos a realizar la diferencia entre la demanda total y la oferta total.

Tabla No.

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2013	133.315	1.531	131.784
2014	136.221	1.565	134.657
2015	139.191	1.599	137.592
2016	142.225	1.634	140.592
2017	145.326	1.669	143.657
2018	148.494	1.706	146.788

Al realizar este análisis observamos un alto porcentaje de demanda insatisfecha por lo que este proyecto se lo puede llevar a cabo.

1.14 Análisis de precios

El establecimiento del precio de servicio es de suma importancia porque este influye en la demanda del servicio que se va a ofrecer, también no se debe de olvidar al tipo de mercado al que se orienta el servicio, conociendo si el usuario busca calidad sin importar mucho el precio o el precio es uno de los factores de decisión principales. Una fijación errónea del precio del servicio podría acarrear poca demanda del mismo.

Como se observó en el estudio de mercado en la pregunta No. 5 de la encuesta el precio no es una característica en la que el cliente se fije mucho al momento de hacer

uso del servicio, pero si es un factor importante para que este se cambie de gimnasio a otro como se observa en la pregunta No. 6. Además hay que acotar que nuestro proyecto se va a orientar a personas que tengan un nivel de economía media y media alta y busquen una buena calidad del servicio a un precio accesible.

1.14.1 El precio del servicio

Para determinar el precio del servicio de nuestro proyecto se va a considerar el nivel de ingresos de las personas, el comportamiento del consumidor de cuanto está dispuesto a pagar por el servicio y el precio de la competencia. En la encuesta realizada en la pregunta No.15 se determinó que el 67% de las personas tiene ingresos mayores a los \$300, la pregunta No.11 determinó que el 75% de las personas está dispuesto a pagar un precio que oscila entre los \$20 y \$40 y el rango de los precios de la competencia es entre \$15 -\$50 mensuales y de \$1.50 -\$5 el diario.

Para fijar el precio del servicio del gimnasio utilizaremos el método de fijación de precios en base a la competencia porque los servicios en un punto son similares a los de la oferta existente y es en este punto donde el precio es una clave estratégica del mercado.

Tabla No.

Precios actuales de la competencia

Nombre de Gimnasios	Precio mensual con/ sin inscripción	Precio Diario
Apolo's Gym	\$35 sin inscripción	\$ 3
Athletic Dance	\$30 sin inscripción	\$ 2
Bear Gym	\$15 inscripción \$5	\$ 1,50
Bíceps Gym	\$30 inscripción \$5	\$ 3
Ciudad de Quito	\$50 inscripción \$20	\$ 5
Cumandá	No hay precio	
Eugemar	\$35 sin inscripción	\$ 2
Jezreel	\$25 inscripción \$5	\$ 2
Olimpho	\$30 sin inscripción	\$ 2
Templo	\$30 inscripción \$10	\$ 2
Universal Gym	\$25 inscripción \$5	\$ 2
Sansón y Dalila	\$35 sin inscripción	\$ 2
Gimnasio Zeus	\$30 sin inscripción	\$ 2

El precio que se estimara en el Gimnasio para el año 2014 estará compuesto por el promedio de los precios mensuales de la competencia más un 16% que compense

los servicios diferenciados y de calidad que se ofrecerán en el mismo. Para los años siguientes el precio de la pensión se ajustara de acuerdo a la inflación.

**Tabla No.
Estructura del Precio**

Sumatoria	\$ 370,00
Numero de Gimnasios	12
Promedio de Precio de Cuota Mensual	\$ 30,00
16% por los servicios diferenciados	\$ 5,00
Precio Final del Gimnasio	\$ 35,00

Por lo que se determina que el precio del servicio del gimnasio será de \$35 mensuales sin inscripción y \$2.50 por el diario, precios que se adaptan a los resultados de la encuesta porque se encuentra dentro del rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar.

1.15 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.” (Empresa y Actualidad, 2014)

1.15.1 Estrategia de Servicio

“Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.” (Harris, 2013)

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, podemos determinar que muy pocas personas califican el servicio que les brindan sus gimnasios como excelente por lo que trataremos de captar esta clientela de los gimnasios de competencia y clientela nueva que se sienta interesada en pertenecer a nuestro gimnasio debido a la variedad de disciplinas que se ofrecerá.

Como nuestro segmento de mercado es tratar de captar personas de la clase media y media alta que se encuentra en el Centro Histórico lo haremos a través de disciplinas conocidas y populares como los aeróbicos y bailoterapia, los servicios diferenciados serán disciplinas innovadoras como Body Pump, Body Combat, Spinning o Ciclismo Indoor y Burn Fat Fast: Spin Class Workout estas dos últimas programas de acondicionamiento mediante las bicicletas estáticas, disciplinas que

ninguno de los gimnasios del Centro de la Ciudad los tiene, ni nuestras competencias más directas.

Estas disciplinas son muy demandadas por clientes que no tienen mucho tiempo para entrenar y necesitan realizar ejercicios exigentes, de corta duración, una alta intensidad y que les den buenos resultados.

Lo fundamental para ofrecer este tipo de disciplinas es contar con un instructor calificado que tenga conocimiento de esto, no se necesita incurrir en gastos de equipos especiales para hacerlo, en la Identificación del Servicio podremos observar las características de estas disciplinas.

Aparte el nutricionista médico será el encargado de evaluar los progresos e impartirá charlas a la clientela sobre una debida.

Ofreceremos horarios flexibles que se ajusten al estilo de vida de nuestros clientes para que puedan dedicarle tiempo al ejercicio físico antes o después de sus actividades diarias. Los horarios serán los siguientes:

Tabla No.
Horario de Atención del Gimnasio

Días festivos	Hora de inicio	Hora de termino
Lunes a viernes	6H00	22H00
Sábados	8H00	13H00
Feriados	9H00	13H00

Las rutinas de ejercicios físicos que desee el cliente serán a su libre elección y podrá permanecer el tiempo que él quiera una vez pagado el servicio.

Tabla No.
Horario de los Servicios del Gimnasio

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7H00 - 8H00	Bailoterapia y Spinning Indoor	Body Combat y Spinning Indoor	Bailoterapia y Spinning Indoor	Body Combat y Spinning Indoor	Bailoterapia y Spinning Indoor
8H15 - 9H15	Aerobicós y Burn Fat Fast	Bailoterapia y Body Pump	Aerobicós y Burn Fat Fast	Bailoterapia y Body Pump	Aerobicós y Burn Fat Fast
18H00 - 19H00	Bailoterapia y Spinning Indoor	Body Combat y Spinning Indoor	Bailoterapia y Spinning Indoor	Body Combat y Spinning Indoor	Bailoterapia y Spinning Indoor
19H15 - 20H15	Aerobicós y Burn Fat Fast	Bailoterapia y Body Pump	Aerobicós y Burn Fat Fast	Bailoterapia y Body Pump	Aerobicós y Burn Fat Fast

Los días sábados y feriados se abrirán a partir de las 9H00 hasta las 13H00 ofreciendo el servicio de pesas y cardio únicamente.

1.15.2 Estrategia de Plaza

“Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

La distribución puede ser directa o indirecta. En el primer caso, el fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En el segundo, el fabricante se lo entrega a un tercero que se encarga de venderlo.” (Peter & Olson, 2007)

Los servicios ofrecidos por un gimnasio como son de consumo inmediato su distribución serán directos, no existirán intermediarios. El gimnasio estará ubicado en un lugar estratégico que permita la atracción de las personas que laboran en instituciones públicas y privadas del Centro Histórico en parte porque ahí se encuentra el segmento de mercado al cual queremos llegar y un lugar que brinde un ambiente agradable y seguro. Además de fácil acceso para los clientes, empleados y nuestros proveedores.

1.15.3 Estrategia de Promoción

“Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.” (Peter & Olson, 2007)

Las estrategias para darnos a conocer será el empleo de publicidad a través de los que la gente prefirió y seleccionó en la encuesta los cuales fueron:

- El internet es uno de los medios que la gente prefiere para obtener información acerca de nuestro gimnasio, es comprensible debido al auge de la tecnología y de los celulares móviles, tabletas ipads, etc. Haremos uso de las redes sociales para llegar a nuestros clientes y promocionar el servicio.
- Hojas volantes las cuales contendrán información sobre el servicio, precio, promociones y horarios del gimnasio, serán repartidos en los exteriores del local y en lugares aledaños al mismo.
- Ofrecer promociones 2X1, esta promoción va a ser aplicable los días martes si un usuario paga por una membresía mensual, este puede invitar a un acompañante, entrenan dos personas por el precio de una.

1.15.4 Estrategia del Precio

“Es el valor del producto en el mercado. Su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución.” (Peter & Olson, 2007)

El gimnasio buscara cubrir las expectativas del usuario generando un servicio de calidad, el cual permita obtener un nivel de ingresos satisfactorios que nos permitan cubrir los costos y gastos de la producción del servicio y obtener un margen de ganancia adecuado.

Según Lamb, Hair y Mc Daniels lo conceptualizan así: “Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (Charles W. Lamb, 2006)

Las principales estrategias de precios son:

- **Estrategia de precios de penetración:** Según Kotler, Armstrong, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de clientes y conseguir una gran participación en el mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Kotler & Armstrong, 2004)
- **Estrategia de precios de prestigio:** Esta estrategia de precios es conveniente en ciertas circunstancias como: 1) Existe un mercado por lo usual pequeño

que tenga buena disposición hacia el producto o servicio y además están conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, 2) el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y otorgue una imagen de estatus o prestigio, 3) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, 5) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial y 6) que sea difícil que aparezcan nuevos competidores.

- **Estrategias de precios orientados a la competencia:** En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hace la competencia.

El proyecto utilizará una estrategia de precio de prestigio porque se ofrecerá un servicio de alta calidad con características exclusivas e innovadoras que no existen en los gimnasios del Centro Histórico, los clientes potenciales tienen la capacidad económica para pagar este servicio y es difícil que aparezcan competidores nuevos o que los actuales lo implementen debido a su lucro personal y conformismo.

El precio estará de acuerdo al mercado, a nuestra competencia y que se encuentren dentro de los rangos de precios que las personas están dispuesta a pagar, información obtenida de la encuesta.

Los precios para cada rutina de ejercicios quedan establecidos de la siguiente manera:

**Tabla No.
Lista de Precios**

Disciplina	Costo Diario	Costo Mensual
Pesas, cardio, aeróbicos, bailoterapia, body pump, body combat, spinning Indoor, Spin Work Out	\$2.50	\$35.00

Con el pago del diario o del mes el cliente podrá hacer uso de todo los servicios del gimnasio sin límite de tiempo.

CAPITULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

Introducción

Una vez finalizado el estudio de mercado pasamos a realizar el estudio técnico, el cual nos permite obtener la base para los futuros cálculos financieros y la evaluación del proyecto a realizar. En este análisis identificaremos la maquinaria, equipos, recursos humanos y financieros y las instalaciones necesarias para llevar el proyecto a cabo, y por lo tanto los costos de inversión y el capital de trabajo requerido.

2.1 Tamaño del proyecto

“El estudio del tamaño tiene como objetivo determinar la capacidad o escala óptima del equipo a emplearse en la producción teniendo como referente los resultados obtenidos en el estudio de mercado” (Villegas, 1991)

Factores relevantes para la determinación del proyecto es la estructura del gimnasio o del talento humano con el cual nosotros vamos a contar para la producción de nuestro servicio, además vamos a considerar los espacios en metros cuadrados y los equipos para realizar las actividades de cardio, musculación, bailoterapia y aeróbicos.

2.1.1 Capacidad Instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo.” (Economía, 2014)

Para diseñar la capacidad total para la cual está instalado el gimnasio, se debe tomar en cuenta los diferentes servicios que se ofrecerán en el establecimiento y sus horarios, la capacidad instalada muestra toda la capacidad que el gimnasio tiene para atender a los clientes de acuerdo a la cantidad de maquinaria y equipo que se habrán adquirido, los horarios iniciaran a las 6:00am hasta las 22:00pm debido a que la mayoría de las personas encuestadas trabajan y disponen de mayor tiempo en la mañana o en la noche, sin dejar de lado que un mínimo de personas tienen preferencia a ir en la tarde.

Para lo cual se diseño la siguiente tabla:

Tabla No.
Capacidad Instalada

Horario/ Servicios	Bicicletas Spinning	Bicicletas Elípticas	Trotadoras	Maquinas	Aerobicós	Bailoterapia	Body Pump	Body Combat	Total
6:00 - 8:00 am	10	5	3	37	0	30	0	30	115
8:00 - 10:00 am	10	5	3	37	30	0	20	0	105
10:00 - 12:00 am	10	5	3	37	0	0	0	0	55
12:00 - 14:00 pm	10	5	3	37	0	0	0	0	55
14:00 - 16:00 pm	10	5	3	37	0	0	0	0	55
16:00 - 18:00 pm	10	5	3	37	0	0	0	0	55
18:00 - 20:00 pm	10	5	3	37	30	30	20	30	165
20:00 - 22:00 pm	10	5	3	37	0	0	0	0	55
Total al día	80	40	24	296	60	60	40	60	660

De acuerdo a la tabla, la capacidad total instalada teniendo en cuenta los diferentes servicios es de 660 clientes en el día, distribuidos en 8 jornadas de 2 horas cada una. Las 2 horas son el tiempo que la mayoría de las personas le dedica al día al gimnasio, dato tomado de la pregunta N.8 de la encuesta.

2.1.2 Capacidad óptima.

“La capacidad óptima es una medida de lo cerca que esta la capacidad instalada de funcionar a plena capacidad.” (Informacion de Mercados, 2014)

Otro factor para tener en cuenta es establecer la capacidad óptima en la cual las maquinarias y los espacios destinados para las diferentes disciplinas que se encuentren funcionando, para el primer año de funcionamiento estableceremos que el gimnasio se encuentra funcionando al 60% de su capacidad instalada.

Este porcentaje fue calculado de acuerdo a la cantidad de personas encontradas en los diferentes horarios en otros gimnasios de características similares y en especial el gimnasio Phisique Wellness Club debido a que es el único gimnasio con servicios como Body Pump, Body Combat, Burn Fat fast y Ciclismo Indoor.

**Tabla No.
Capacidad Óptima**

Horario/Servicios	Bicicletas Spinning	Bicicletas Elípticas	Trotadoras	Máquinas	Aeróbicos	Bailoterapia	Body Pump	Body Combat	Total
6:00 - 8:00 am	10	5	3	10	0	25	0	25	78
8:00 - 10:00 am	9	5	1	23	20	0	20	0	78
10:00 - 12:00 am	5	2	2	15	0	0	0	0	24
12:00 - 14:00 pm	3	0	1	2	0	0	0	0	6
14:00 - 16:00 pm	0	0	1	7	0	0	0	0	8
16:00 - 18:00 pm	8	3	3	12	0	0	0	0	26
18:00 - 20:00 pm	10	9	3	29	20	30	20	30	151
20:00 - 22:00 pm	6	5	2	12	0	0	0	0	25
Total al día	51	29	16	110	40	55	40	55	396

2.1.3 Cálculo de la demanda Insatisfecha captada por el proyecto

El gimnasio captará el 0.2940% de la demanda insatisfecha del servicio en función de su capacidad instalada quedando 396 futuros clientes del gimnasio en el primer año de funcionamiento.

**Tabla No.
Demanda Captada por el proyecto**

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Captada (0,2940%)
2013	131.784	387
2014	134.657	396
2015	137.592	405
2016	140.592	413
2017	143.657	422
2018	146.788	432

La demanda captada por el proyecto para los años de funcionamiento del gimnasio, están dentro de registros normales que obtiene un gimnasio de estas características. Las salas de los gimnasios registran de 300 a 1800 clientes al mes, en un día registran de 200 hasta 500 clientes.

2.1.4 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

El análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto se basa en diferentes variables que se verán a continuación:

- **Tamaño del proyecto y la demanda del mercado.-** como quedó demostrado en el estudio de mercado existe una gran demanda insatisfecha por la cual es suficiente motivo para instalar un gimnasio en el Centro Histórico de Quito y además buscaremos emular a gimnasios de otros países ubicados en el Centro Histórico de su país debido a las características similares que nos ofrece el mercado del Centro. (Anexo 3)
- **Tamaño del proyecto y financiamiento.-** en los momentos actuales en el Ecuador se cuenta con diferentes Instituciones Financieras públicas y privadas, para el presente proyecto este contara con recursos propios y una parte será financiada con un préstamo bancario el cual será a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso porque nos ofrece una tasa de interés baja en relación a otras instituciones que por lo general es del 15%.

Tabla No.
Crédito Bancario

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso		
Monto	Máximo	Mínimo
	\$ 150.000	\$ 4.000
Plazo	Capital de Trabajo	Activo Fijo
	2 años	5 años
Tasa de Interés		11.23%

- **Tamaño del proyecto y la tecnología de la maquinaria y equipo.-** los equipos que adquirirá el gimnasio será en base a un proceso de selección de cotizaciones de proformas de diferentes fabricantes internacionales y nacionales en la cual se observará la calidad del producto, inducciones de manejo y mantenimiento del equipo, garantía de la maquinaria y el mejor precio. El Señor Mario Orbe dueño del Universal Gym ubicado en el sector de la Gatazo incursiona en el negocio de fabricar maquinaria exclusiva para gimnasios, en el cual lleva más de 20 años de experiencia y más de 40 años como dueño del gimnasio, ofrece maquinaria y equipo de calidad y a precios cómodos. Más adelante se detalla la maquinaria y el equipo del gimnasio.
- **Tamaño del proyecto y la disponibilidad del talento humano.-** en la situación actual del país existe talento humano calificado, para el presente proyecto no existe inconvenientes para la disponibilidad y selección del

talento humano que necesitaremos, más adelante se detalla el personal necesario.

2.2 Localización del Proyecto

“El estudio de localización posibilita la determinación de la mejor ubicación de la nueva unidad productiva” (Villegas, 1991)

De esta manera tenemos los siguientes niveles de localización:

2.2.1 Macro localización

Este nivel de localización tiene por objeto definir el lugar, zona, región, provincia, ciudad adecuada para localizar la empresa.

El gimnasio se ubicara en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el Centro Histórico de Quito.

2.2.1.1 Criterio de ubicación de la macro localización.

El criterio que utilizamos para la ubicación del gimnasio en el Centro Histórico de Quito es que existe una gran demanda insatisfecha como se la pudo determinar en el estudio de mercado, la densidad poblacional de la zona, desde la perspectiva económica se ha convertido en un gran centro de comercio de carácter popular debido a la variedad de locales comerciales. Además de emular un patrón de negocio que ha tenido éxito en otros países.

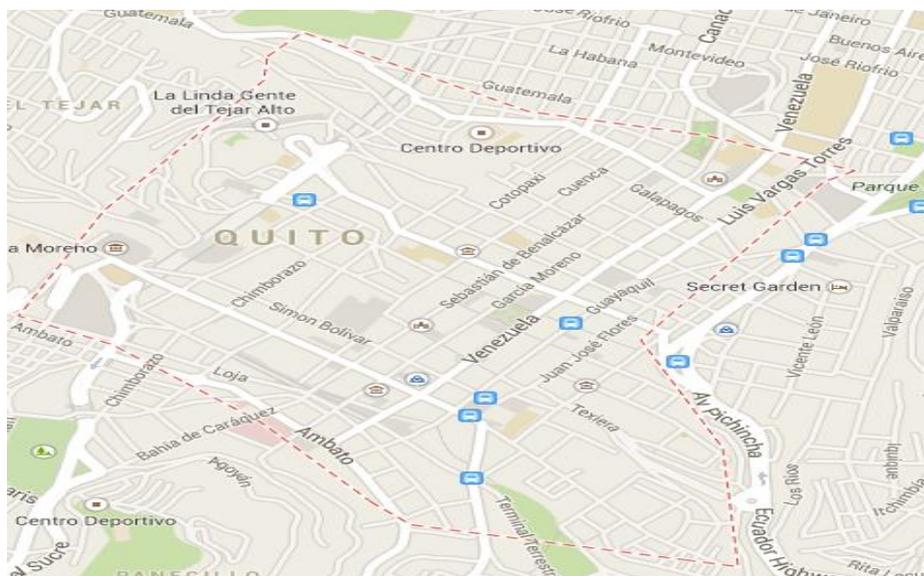


Gráfico No. Macro localización del Gimnasio

2.2.2 Micro localización

Este nivel de localización implica un análisis en lo relativo a costos, inversiones y aspectos cualitativos, que tienen por objeto definir la ubicación exacta de la empresa dentro la zona, región, provincia que se haya escogido.

2.2.2.1 Criterios de ubicación del micro localización.

- **Transporte y Comunicaciones**

Para la puesta en marcha de un proyecto es importante el transporte y las vías de comunicación porque es un factor limitante para que los empleados, los clientes y los proveedores puedan dirigirse al gimnasio, el Centro Histórico de Quito cuenta con varias líneas de transporte para llegar a este como: los autobuses, trolebús, eco vía, metro bus, taxis, por lo que no representa un mayor inconveniente este factor.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

El gimnasio estará ubicado en un lugar estratégico del Centro Histórico de Quito para que no haya problema al momento de abastecernos de materiales de trabajo, suministros, repuestos y accesorios que sea necesario para el funcionamiento normal del mismo.

- **Cercanía al Segmento de Mercado Planteado**

El gimnasio estará ubicado en un sector donde se encuentre el segmento de mercado al cual va dirigido o cercano a este que son de nivel medio y medio alto, y que no exista inconvenientes para que los clientes no se dirijan al mismo.

- **Factores Ambientales**

El gimnasio va a ser una empresa que se dedica a la prestación de servicios por lo que no existe inconvenientes ni daños contra el medio ambiente en el momento que se ponga en marcha el proyecto

- **Estructura impositiva y/o legal**

Para el funcionamiento del gimnasio cumpliremos con los requisitos legales dispuestos por el Municipio de Quito, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas internas, Ministerio de Salud para el correcto funcionamiento de la empresa.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Para el funcionamiento del gimnasio debemos contar con los servicios básicos como agua potable, luz eléctrica, y servicios de telefonía para poder brindar un servicio de calidad y excelencia para el público.

- **Posibilidad de eliminación de desechos**

El gimnasio debe de contar con servicios de recolección de basura de acuerdo al tipo de desechos que este tenga, como los desechos que el gimnasio genera son comunes por lo que no se necesita tratamiento especial, se adapta a cualquiera de los horarios de recolección de basura que ofrece Quito.

- **Infraestructura**

El gimnasio contara con una infraestructura de calidad donde goce de un lugar cómodo y amplio, limpio y ordenado, una sala de espera para la gente, espejos grandes en las paredes y cuartos de baño, duchas y casilleros y una distribución marcada de las áreas.

2.2.2.2 Matriz de localización

Para determinar localización óptima del proyecto existe el método cualitativo por puntos, este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Para determinar el principal factor de ventaja de la localización se realizará una matriz en la cual se considera varios factores de importancia para la instalación de un proyecto. Se colocará el peso o ponderación de cada factor, los mismos deben sumar 1 ó 100%; luego se dará una calificación a los factores de la localización definidos, la calificación pueden ir de 0 a 10. Finalmente, se multiplicará los pesos o ponderaciones con la calificación de cada factor, y se sumará los valores obtenidos por cada alternativa, seleccionando la que posea el valor más alto.

Para la ubicación del gimnasio del gimnasio se tomara en cuenta las siguientes alternativas

**Tabla No.
Matriz de Localización**

Factor Relevante	Peso Asignado	Lugar No 1		Lugar No 2		Lugar No. 3	
		En la Calle Venezuela entre las calles Mejía y Olmedo al frente del Promerica 2° piso				Calle Sucre y calle Guayaquil en el Pasaje Amador	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Infraestructura	0,18	9	1,62	8	1,44	7	1,26
Transporte	0,08	9	0,72	6	0,48	9	0,72
Ambiente del Sector	0,18	8	1,44	7	1,26	9	1,62
Circulación de gente	0,15	8	1,20	7	1,05	9	1,35
Parqueadero	0,16	7	1,12	8	1,28	6	0,96
Seguridad de la Zona	0,13	8	1,04	7	0,91	9	1,17
Arriendo del Local	0,12	9	1,08	8	0,96	7	0,84
	1,00		8,22		7,38		7,92

Una vez realizada la matriz de localización hemos determinado que la mejor alternativa de ubicación para el gimnasio es en la calle Venezuela, entre las calles Mejía y Olmedo al frente del Banco Promerica, por las dimensiones que nos ofrece el local, el cual es de 384 m², es muy amplio y cómodo, se encuentra en el segundo piso lo cual nos permite tener medidas de seguridad, se encuentra cerca de instituciones públicas y privadas como los bancos, cuenta con todos los servicios básicos agua potable, energía eléctrica y telefonía.

La cercanía del servicio a nuestro segmento de mercado y facilidades de acceso para que puedan dirigirse al gimnasio. Además cerca se encuentran parqueaderos disponibles.

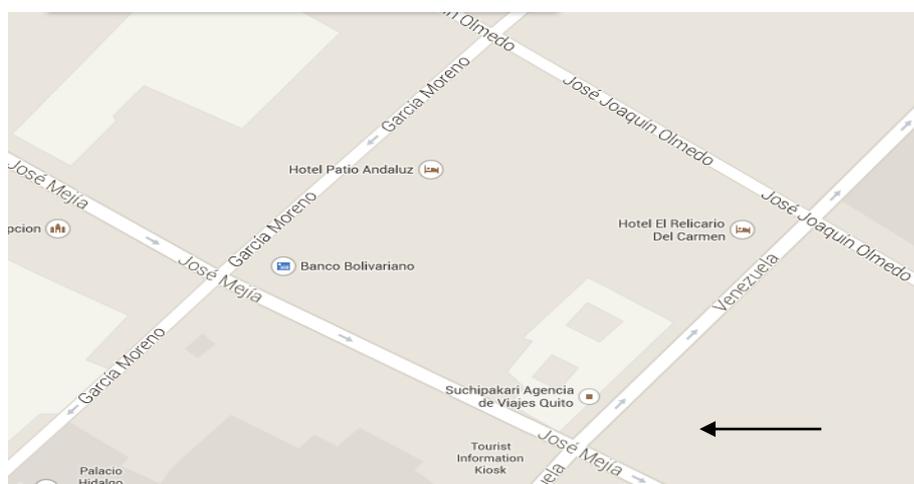


Gráfico No. Micro localización del gimnasio

2.3 Ingeniería del Proyecto

“Se entiende por ingeniería del proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevarla a cabo.” (Nassir, 2003; Nassir, 2003)

En esta parte nos centraremos en los aspectos de compras de maquinaria y equipo, instalación y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos, el capital de trabajo que permita la adecuada operación de la empresa para la producción del servicio.

2.3.1 Diagrama de flujo

“Un diagrama de Flujo es una representación grafica de un proceso, cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.” (Consultores, 2014)

A continuación se presenta un diagrama de flujo del proceso de los servicios que ofrecerá el Gimnasio “La Roca”.

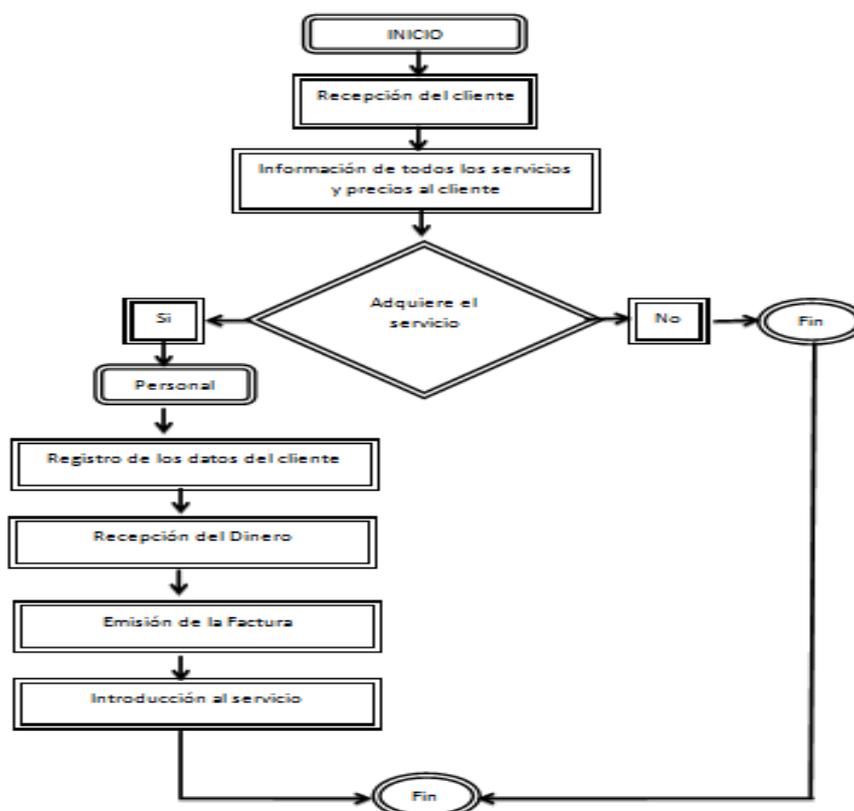


Gráfico No. Diagrama de flujo

2.3.2 Proceso del Servicio

“El proceso de servicio puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.” (Consultores, 2014)

Tabla No. Proceso del Servicio

No	Personal	Actividades Diarias
1	Recepcionista	Atención al cliente, registro de los clientes, venta de las bebidas, revisar el estado de las máquinas.
2	Instructor No. 1	Atención al cliente, impartir las clases de turno en la mañana y noche
3	Instructor No. 2	Atención al cliente, Impartir las clases de turno en la mañana y noche
4	Gerente General	Atención al cliente, administrar el gimnasio, programar eventos, organizar y preparar hojas de cálculo de presupuestos, presentar a los clientes los productos y servicios ofrecidos, controlar el estado de las maquinas y el desempeño del personal.

Es necesario mencionar las actividades que se realizaran varias veces al mes como lo son la visita semanal del médico nutricionista, el personal de limpieza que vendrá cada 2 semanas para una limpieza general del gimnasio.

2.3.3 Requerimiento de Talento Humano

El gimnasio necesitara de personal capacitado y especializado para un adecuado funcionamiento del mismo.

Tabla No.

Requerimiento de Talento Humano

Personal	Sueldo	Decimo Tercer Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Fondos Reserva (8.33%)	Aporte Patronal (12.15%)	Aporte individual (9.35%)	Vacaciones	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	\$ 500,00	\$ 42,00	\$ 28,00	\$ 42,00	\$ 56,00	\$ 47,00	\$21,00	\$ 735,00	\$ 8.820,00
Recepcionista	\$ 340,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 38,00	\$ 32,00	\$14,00	\$ 509,00	\$ 6.106,00
Instructor	\$ 340,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 38,00	\$ 32,00	\$14,00	\$ 509,00	\$ 6.106,00
Instructor	\$ 340,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 38,00	\$ 32,00	\$14,00	\$ 509,00	\$ 6.106,00
TOTAL	\$1.520,00	\$ 127,00	\$ 113,00	\$ 127,00	\$ 169,00	\$ 142,00	\$63,00	\$2.262,00	\$27.139,00

2.3.3.1 Talento Humano de prestación de servicios profesionales

Los servicios profesionales no incluyen beneficios sociales porque este personal prestara sus servicios de la siguiente manera:

Nutricionista: asistirá un día por semana en la que impartirá charlas al grupo de gente y evaluara y medirá los objetivos propuestos por el cliente.

Limpieza: el gimnasio contratará un servicio de limpieza cada 15 días.

Contador: un contador externo será el encargado de llevar la contabilidad del gimnasio.

Tabla No.

Prestación Servicios Profesionales

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Nutricionista	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 240,00	\$ 2.880,00

El valor total a pagar por año del Talento Humano es \$ 30.019.00

2.3.4 Requerimiento de Materiales de Trabajo

El gimnasio necesitara de los siguientes materiales e insumos de limpieza para complementar el funcionamiento del mismo.

Tabla No.

Requerimiento de Materiales de Trabajo

Articulo	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Cuaderno Universitario	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Paquete de Esféros	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Engrapadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Corrector	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Total			\$ 11,50	\$ 138,00

2.3.5 Requerimiento de Equipo de Limpieza

Tabla No.

Requerimiento de Equipo de Limpieza

Articulo	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Equipo de Limpieza	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00

2.3.6 Requerimiento de Ventas

El gimnasio realizara venta de aguas embotelladas y leches de soyas, los cuales serán ingresos adicionales para el gimnasio.

Tabla No.
Requerimiento de Ventas

Artículo	Cantidad / paquetes	Unidades por paquete	Precio Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Aguas embotelladas	8	12	\$ 4,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Leche de Soya	5	12	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Total	13	24	\$ 9,00	\$ 57,00	\$ 684,00

2.3.7 Requerimiento de Repuestos y Accesorios

El concepto de repuestos y accesorios estará destinado para casos particulares como aceite para las maquinas, alambres para cambiar, etc., es decir cuando haya anomalías con las máquinas y equipos. Para el cálculo de los repuestos y accesorios se dispondrá del 2% del total del Activo Fijo.

Tabla No.
Repuestos y Accesorios

Inversión Total en Activo Fijo	Repuestos y Accesorios
\$ 35.809,00	\$ 716,00

2.3.8 Requerimiento de Servicios básicos

El gimnasio necesitara contar con todos los servicios básicos para un adecuado funcionamiento. Estos son gastos estimados en comparación con otros gimnasios.

Tabla No.
Requerimiento de Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Agua potable	\$ 60,00	\$ 720,00
Energía Eléctrica	\$ 60,00	\$ 720,00
Telefonía	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 140,00	\$ 1680,00

2.3.9 Requerimiento de Arriendo del Local

Para que el gimnasio pueda operar necesita incurrir en gasto de arriendo.

Tabla No.
Arriendo del Local

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo del Local	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Total	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00

2.3.10 Requerimiento de Activos Diferidos

Para poner en marcha el gimnasio necesitamos realizar gastos pagados por anticipado.

Tabla No.
Activo Diferido

Concepto	Valor
Estudio y desarrollo del proyecto	\$ 300,00
Gastos de instalación	\$ 500,00
Gastos Legalización de la Empresa	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.800,00

2.3.11 Requerimiento de Publicidad

El gimnasio contratará un impulsador y una impulsadora, ellos estarán la primera semana de inauguración, se acercaran al público que transite por la localización del gimnasio les hablaran y repartirán volantes promocionando el servicio.

Tabla No.
Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Impulsadora	2	\$ 200,00	\$ 200,00
Volantes y Tarjetas para la membrecía	500/300	\$ 30,00	\$ 360,00
Repartidores	2	\$ 14,00	\$ 84,00
Total		\$ 244,00	\$ 644,00

Los impulsadores cobran por la semana \$100.00 y los repartidores cobran \$7 la hora y vendrán una vez al mes pasando un mes.

2.3.12 Requerimiento de Capital de Trabajo

Tabla No.
Capital de Trabajo

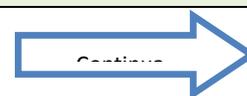
Concepto	Valor Anual
Sueldos y Salarios	\$ 27.139,00
Honorarios Profesionales	\$ 2.880,00
Materiales de Trabajo	\$ 138,00
Equipo de Limpieza	\$ 240,00
Ventas	\$ 684,00
Repuestos y Accesorios	\$ 716,00
Servicios Básicos	\$ 1.680,00
Arriendo del Local	\$ 14.400,00
Publicidad	\$ 644,00
Total	\$ 48.521,00

2.3.13 Requerimiento de Maquinaria y Equipo del Gimnasio

El gimnasio contara con la siguiente maquinaria y equipo para la producción del servicio. Se la detalla a continuación:

Tabla No.
Maquinaria y Equipo del Gimnasio

DESCRIPCIÓN	MODELO	CARACTERISTICAS	CANT.	COSTO
Jaca		Es una máquina que permite desarrollar los cuádriceps, con una inclinación de 30 de grados.	1	\$ 600.00
Prensa		Máquina para fortalecer los músculos de las piernas.	1	\$600.00
Extensiones		Ejercicio para ejercitar los muslos.	1	\$530.00
Femorales		Máquina para realizar ejercicios de glúteos.	1	\$530.00
Abductores		Máquina para ejercitar los músculos externos de la pierna.	1	\$700.00
Pantorrillera		Máquina para ejercitar pantorrillas y gemelos, aumentar volumen del musculo.	1	\$220.00
Glúteos		Máquina para ejercitar glúteos desde una posición parada.	1	\$700.00
Femoral parado		Máquina para ejercitar glúteos y estirar femorales.	1	\$530.00



Pectoral alto (banco simple)		Para ejercitar los pectorales desde una posición inclinada.	1	\$242.00
Pectoral medio (banco simple)		Para ejercitar pectorales desde una posición plana.	1	\$242.00
Pectoral bajo (bancos simple)		Para ejercitar los pectorales desde una posición inclinada baja.	1	\$242.00
Máquina de Peck Deck		Sirve para trabajar los músculos pectorales.	1	\$700.00
Bancos de uso múltiple		Sirve para ejercitar pecho plano, declinado, inclinado, femoral, tríceps, extensiones, etc.	3	\$220.00
Maquina Hammer para hombros		Máquina para ejercitar hombros.	2	\$800.00
Maquina Hammer para espalda		Máquina para ejercitar espalda y brazos.	2	\$350.00
Cruces de polea		Máquina para ejercitar pectorales, deltoides, dorsales y bíceps.	2	\$4400.00
Polea sencilla		Maquinas para ejercitar brazos.	1	\$600.00
Predicadores		Maquinas para ejercitar los bíceps.	2	\$440.00



Una máquina para antebrazos		Máquina para trabar antebrazos	1	\$100.00
Maquina de Remo		Sirve para ejercitar espalda media, bíceps y dorsales.	2	\$1000.00
Una jaula simple		Para realizar sentadillas fortaleciendo piernas y glúteos.	1	\$200.00
Una jaula con ejes fijos		Máquina para realizar sentadillas con soportes de barra.	1	\$500.00
Una máquina de abdomen		Maquina de abdomen con peso incorporado para ejercitar abdomen.	1	\$700.00
Banco de hiperextensiones		Máquina para ejercitar espalda y abdomen.	1	\$530.00
Maquina contractora		Permite trabajar los pectorales mayores estirándolos.	1	\$700.00
Discos de 5 kilos (1\$ el kilo)		Para realizar entrenamientos de pesas.	20	\$100.00
Discos de 10 kilos (1\$ el kilo)		Para realizar entrenamientos de pesas.	20	\$200.00
Discos de 20 kilos (1\$ el kilo)		Para realizar entrenamientos de pesas.	20	\$400.00



Discos de 25 kilos (1\$ el kilo)		Para realizar entrenamientos de pesas.	20	\$500.00
Juego de mancuernas con graduaciones hasta 50 kilos		Para organizar las mancuernas.	1	\$215.00
Bicicletas de spinning		Para realizar ejercicio cardiovascular.	10	\$3920.00
Trotadoras eléctricas		Para realizar ejercicio cardiovascular.	3	\$2622.00
Bicicletas elípticas		Para realizar ejercicio cardiovascular.	5	\$1585.00
Ab Coaster		Para realizar ejercicios de abdomen.	2	\$598.00
Plataformas de vibración		Para beneficiar la fuerza muscular	2	\$800.00
Colchonetas		Sirve para realizar prácticas de aeróbicos en el piso.	20	\$320.00
Steps		Permite realizar flexiones de piernas al momento de realizar aeróbicos.	30	\$1050.00
Minicomponente LG		Poner música para el ambiente deportivo.	1	\$289.00

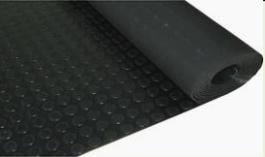


Amplificador de Audio Pioneer		Para amplificar el sonido producido por el minicomponente.	2	\$358.00
Plasma 32 pulgadas		Para distracción del usuario.	2	\$998.00
Frigorífico		Para guardar las bebidas vendidas en el gimnasio	1	\$450.00
Teléfono		Para realizar las actividades administrativas.	1	\$22.00
TOTAL				\$33093.00

2.3.14 Requerimiento de muebles y enseres del gimnasio

Tabla No.

Muebles y Enseres del Gimnasio

Espejos		Para adecuación del local, ubicados en las paredes.	8	\$640.00
Escritorio		Para realizar las actividades administrativas.	2	\$358.00
Sillas tipo gerenciales		Para realizar las actividades administrativas.	2	\$318.00
Casillero		Para que el usuario guarde su indumentaria.	2	\$600.00
Moqueta de plancha de caucho (\$10 el metro)		Evita el ruido y protege el piso al momento de soltar las pesas.	80	\$800.00
TOTAL				\$2716.00

CAPITULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Introducción

“Una empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.” (Pallares Zoilo, 2005)

3.1 Constitución de la Empresa

Existen dos maneras para constituir una empresa las cuales son:

Persona natural.- “Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. ” (Internas, 2014)

Sociedades o Personas Jurídicas.- “Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos”. (Internas, 2014)

Para la constitución del Gimnasio se tiene que seguir una serie de pasos por distintas entidades públicas que supervisan y controlan las actividades económicas ejercidas en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se detalla el proceder para la constitución del Gimnasio:

3.1.1 Servicio de Rentas Internas

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.” (Internas, 2014)

Dentro de los aspectos legales que se realizan para poner en marcha el gimnasio es obtener Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo obtenemos en el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde estaremos bajo el dominio de Persona Natural de acuerdo a los parámetros anteriormente señalados, porque el Gimnasio no estará obligado a llevar contabilidad porque su actividad económica no genera \$100.000,00 anuales, ni inicia con un capital propio mayor a \$60.000,00, ni los costos y gastos son mayores a \$80.000,00.

3.1.2 Municipio de Quito

En el Municipio de Quito obtenemos la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

“ La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.” (Metropolitano, 2014)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía

3.1.3 Cuerpo de bomberos de Quito

“El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, es una institución con 70 años de labor y servicio perenne a la ciudadanía, cuya finalidad es socorrer y atender en casos de desastres y emergencias; por ello, valientes hombres y mujeres

arriesgan diariamente sus vidas por salvar la de los demás.” (Cuerpo de Bomberos Quito, 2014)

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.” (Quito, 2014)

Los requisitos son los siguientes:

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

3.1.4 Ministerio de salud

En el Ministerio de Salud obtenemos el Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818. (Publica, 2014)

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

3.2 Tipo de empresa

El tipo de empresa se clasifica según las características que posee la organización, las cuales se indican a continuación:

Según el Sector de Actividad:

- **“Empresas del Sector Primario o Industrial**

También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

- **Empresas del Sector Secundario o Comercial**

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios**

Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.” (Zuani, 2003)

Según el Ámbito de Actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- **“Empresas Locales**

Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

- **Empresas Provinciales**

Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

- **Empresas Regionales**

Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

- **Empresas Nacionales**

Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

- **Empresas Multinacionales**

Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país”. (Zuani, 2003)

La empresa según el sector de la actividad corresponderá al sector de servicios porque se ofrecerá los servicios de un gimnasio; según el ámbito de la actividad corresponderá al tipo de empresa local ya que estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito atendiendo específicamente a los habitantes del Centro Histórico de Quito, sus parroquias aledañas y las personas que concurran a dicho lugar, según la clasificación CIIU la empresa está dentro de la Clasificación R: Artes, Entretenimiento y Recreación, que tiene como sub clasificación el código R 931 que es el de Actividades Deportivas.

3.3 Nombre de la Empresa

“Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida”. (Zuani, 2003)

El nuevo gimnasio que se ubicara en el Centro Histórico de Quito llevara por nombre “Rock Gym” nombre que traducido al español significa Gimnasio la Roca, nombre que transmite seguridad, fortaleza y pueden relacionarlo fácilmente con el servicio que vamos a ofrecer que es el de actividad física.

Además puede llegar rápidamente a la mente del público al relacionar el nombre con el ex – luchador de la WWE Dwayne “The Rock” Johnson, personaje muy conocido por el gran mantenimiento de su cuerpo y por sus películas.

3.4 Logotipo

“Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse, siendo un elemento que concentra un enorme poder de significación”. (Empresa y Actualidad, 2014)

El logotipo del gimnasio será un medio publicitario por el cual trataremos de captar la atención la gente, aparecerá en un rotulo a la entrada de nuestro gimnasio de acuerdo a los parámetros asignados por la ley. El logotipo de “Rock Gym” será el siguiente:



Gráfico No. Logotipo del Gimnasio

Las siluetas de los brazos de finidos de un hombre y una mujer que denotan fortaleza, poder y bienestar relacionados con una buena salud, objetivos por los cuales los clientes quieren dirigirse a un gimnasio. El logotipo resalta los colores negro y naranja, el negro representa el poder, la formalidad y la elegancia y el naranja la energía, la alegría, brillantez y éxito.

El efecto que produce la combinación con colores vivos y poderosos como el naranja es de vigorosidad.

El slogan que acompaña a nuestro logotipo se lo hizo en base a que este negocio ha crecido porque las personas ya no ven al fitness como un simple ejercicio sino como un estilo de vida relacionado con la salud que aporta de manera significativa en sus vidas.

3.5 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 mismo 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.” (Leonardo G. Goodstein, 1998)

Sus características más sobresalientes son:

- Breve y concisa
- Fácil de captar y recordar
- Alta credibilidad
- Flexible y creativa

Elementos clave:

- **Posición en el mercado:** Líder
- **Tiempo:** 5 años

- **Ámbito de mercado:** Brindar servicios para la práctica de actividades físicas.
- **Principio Organizacional:** Ofrecer al mercado servicios con altos estándares de calidad a través de mejoramiento e innovación continua para brindar satisfacción total a nuestros clientes

Basados en el anterior concepto de visión, sus características más sobresalientes y elementos clave el nuevo gimnasio tendrá por visión la siguiente:

“En el 2018 convertirse en el gimnasio líder en el Centro de la ciudad de Quito, mejorando continuamente a través de una administración eficaz, confiable y oportuna, ofreciendo servicios con altos estándares de calidad orientados al cliente”

3.6 Misión

“Entenderemos como misión de la empresa la finalidad que esperan obtener de ella sus propietarios y diversos grupo 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 contemplara su actuación.” (Miguel Martin Davila, 1997)

La declaración de misión le permitirá saber quién es y hacia dónde se dirige su empresa, podrá cuantificar sus logros y proporcionar a sus clientes la información necesaria de su negocio que lo hace diferente a la competencia, siendo para la empresa la siguiente misión:

Son características de la misión:

- Motiva y desafía
- Fácil de captar y recordar
- Especifica los negocios actuales y su futuro
- Flexible y creativa

Elementos clave:

- **Naturaleza del negocio:** Ofrecimiento de servicios de actividades físicas.
- **Razón de existir:** Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Mercado al que sirve:** Centro de Quito
- **Características generales del servicio:** Servicio garantizado, calidad orientada hacia el cliente.
- **Valores y Principios:** Responsabilidad, honestidad, puntualidad, atención personalizada y trabajo en equipo para atender de la mejor manera al cliente.

Basados en el anterior concepto de misión, sus características y elementos clave el nuevo gimnasio tendrá por misión la siguiente:

“Somos una empresa que brinda un servicio de actividades físicas con un valor agregado orientado hacia el cliente, dando como primera prioridad mejorar su calidad de vida a través del fomento del ejercicio, contado con un personal calificado y responsable para satisfacer las necesidades del cliente”.

3.7 Estrategia Empresarial

Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecidas de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Khennet, 1986)

Las estrategias enuncian resultados finales, resultados que espera lograr para hacer real la misión y visión de la Empresa, por lo tanto el gimnasio “La Roca” tendrá las siguientes estrategias:

3.7.1 Estrategias de Competitividad

“La estrategia competitiva será un conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido.

Las estrategias competitivas son:

- **Liderazgo en costes**

“Cuando una empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente comparable al resto de sus competidores pero con un coste sensiblemente inferior. Normalmente, la empresa que posee una ventaja en costes ofrece un producto con un beneficio percibido inferior al de sus competidores, es decir suministra a un precio más bajo un producto o servicio similar al de los competidores.” (Porter, 2009)

- **Diferenciación**

“Cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un coste superior. Normalmente, la empresa que posee una ventaja en diferenciación

ofrece un producto a un precio superior al de los competidores, pero con unas características diferenciadas por las que el consumidor está dispuesto a pagar ese sobreprecio.” (Porter, 2009)

- **Concentración**

“La empresa centra sus productos en un segmento del mercado (nicho), de forma que pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado. Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total.” (Porter, 2009)

De las estrategias competitivas la que más se ajusta a los objetivos del gimnasio es la diferenciación porque ofreceremos un servicio de mayor beneficio al cliente a diferencia de nuestra competencia con un coste mayor, siempre tomando en cuenta los precios de la competencia y que los clientes estén dispuestos a pagar porque son disciplinas llamativas e innovadoras y que se encuentran en auge, de buena calidad, dará una atención personalizada y atenta al cliente, además de buscar las mejores alternativas

3.7.2 Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Las estrategias de crecimiento son las siguientes:

- **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. Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras).” (Kotler & Armstrong, 2004)

- **Estrategia de internacionalización**

“Ofrecer bienes y servicios a mercados nuevos, concibiendo ofertas apropiadas, atractivas, completas y rentables. Desde el punto de vista del mercado es buscar clientes y consumidores para los productos y servicios de la empresa en el exterior. Los procesos de internacionalización empresarial tienden a fomentar el desarrollo de todos los países que se ven involucrados, puesto que cada uno de ellos aporta determinados recursos al proceso.”
(Kotler & Armstrong, 2004)

- **Estrategia de integración vertical**

“Agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio. La producción de cualquier bien o servicio requiere la realización de un conjunto de actividades sucesivas que comienzan con la obtención de las materias primas y finaliza con la distribución de los bienes terminados. Ventajas: mejor calidad, puntualidad, aprovechamiento de equipo, espacio, competencias personales y con alto volumen de especialización y eficiencia. En cuanto a la orientación de la integración:

–*Integración vertical hacia atrás*: realización de actividades de la cadena vertical previas a la actividad esencial o principal de la empresa, como plantearse si debería gestionar directamente sus propias fuentes de materias prima, etc.

–*Integración vertical hacia delante*: realización de actividades de la cadena vertical posteriores a la actividad principal de la empresa, como plantearse si deberían disponer de una red propia de distribución de sus productos, etc.”

(Kotler & Philip, 2007)

- **Estrategia de diversificación comercial**

“Representa la cartera de negocios de una empresa, es decir, la variedad de sectores en que está presente y la variedad de productos que ofrece dentro de cada sector. Ventajas: simplificación en gestión, claridad de objetivos, imagen única, mejor conocimiento; desventajas: mayor riesgo empresarial ante modificaciones del entorno, menor flexibilidad y adaptación. Se distinguen dos tipos:

–*Diversificación relacionada*: existe algún tipo de relación entre los negocios.

–*Diversificación no relacionada*: no existe ninguna relación entre los negocios.” (Kotler & Philip, 2007)

Como estrategia de crecimiento se utilizará la penetración en el mercado propio porque se buscará implementar nuevas sucursales en base a una investigación de mercados previa, para identificar clientes potenciales, logrando incrementar las ventas del servicio y obtener una mayor participación de mercado en el Sur o Norte de Quito y a futuro implementar una estrategia de diversificación comercial relacionada incursionando posiblemente en la preparación de estudiantes con aspiraciones a entrar en el ESMIL, Policía Nacional y FAE o cursos vacacionales para niños y jóvenes.

3.7.3 Estrategia de Competencia

Una vez definidas las estrategias competitivas y las de crecimiento, será necesario determinar qué papel queremos jugar en el mercado.

- **Estrategia de Líder**

Ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por los competidores.

- **Estrategia de Retador**

Retador es el que trata siempre de molestar al líder atacando sus puntos débiles. Sus estrategias son agresivas con el objetivo declarado de ocupar el lugar del líder.

- **Estrategia de Seguidor**

El seguidor se conforma con su rol, no ataca al líder y adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia tratando de encontrar un hueco en el mercado.

- **Estrategia del Especialista**

Es aquella empresa que busca un nicho del mercado en el que pueda tener una posición de dominador sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio, concentran sus esfuerzos en segmentos pequeños de mercado, en base a la especialización.

La estrategia que se empleará es de Líder, dado que el gimnasio brindará un servicio de calidad basado en las necesidades de los clientes con disciplinas diferentes e innovadoras, acompañado de un mejoramiento continuo, además de contar con los recursos suficientes para lograr posicionarse tanto en el mercado como en la mente de los clientes.

3.8 Objetivos estratégicos

“Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.” (Thompson, Gamble, & Strickland, 2003)

Los objetivos deben ser S.M.A.R.T que significan:

- **Específico**
Es decir lo más detallado y concreto posible para poder identificar lo que se desea lograr
- **Medible**
Definir las pautas o puntos de referencia para medir el progreso del objetivo y si se está logrando el mismo.
- **Alcanzable**
Deben estar de acorde con la realidad de la empresa y su entorno de tal manera que no sean poco realistas.
- **Realista**
Los objetivos planteados deben enfocarse en lo que la empresa quiere, concentrándose en los resultados que la empresa espera obtener.
- **Tiempo**
Tiempo en que se espera conseguir los objetivos por eso es necesario que cumpla las anteriores condiciones.

3.8.1 Objetivos a corto plazo

- Establecernos en el mercado y aumentar nuestra cobertura de clientes.
- Promocionarnos a zonas aledañas del Centro Histórico.
- Captar clientes de la competencia a través de la calidad de servicio y precios.

- Crear y mantener un ambiente laboral adecuado para un excelente desempeño de los que conforman el gimnasio.

3.8.2 Objetivos a largo plazo

- Ampliar nuestras líneas de servicios para captar más clientes y ofrecer mayor satisfacción.
- Abrir nuevas sucursales y tener mayor participación en el mercado.
- Lograr una fidelización de los clientes hacia el gimnasio.

3.9 Principios y valores

Los principios y valores son elementos fundamentales dentro una empresa porque forma parte de la filosofía de la misma, guían las relaciones de los empleados con el cliente, la comunidad, la competencia y los socios y/o dueños de la empresa.

Es de vital importancia dentro de una empresa manejarse dentro de las normas éticas establecidas para lograr un buen funcionamiento de la misma. A continuación se definirá los principios y valores que se manejará dentro del gimnasio.

3.9.1 Principios

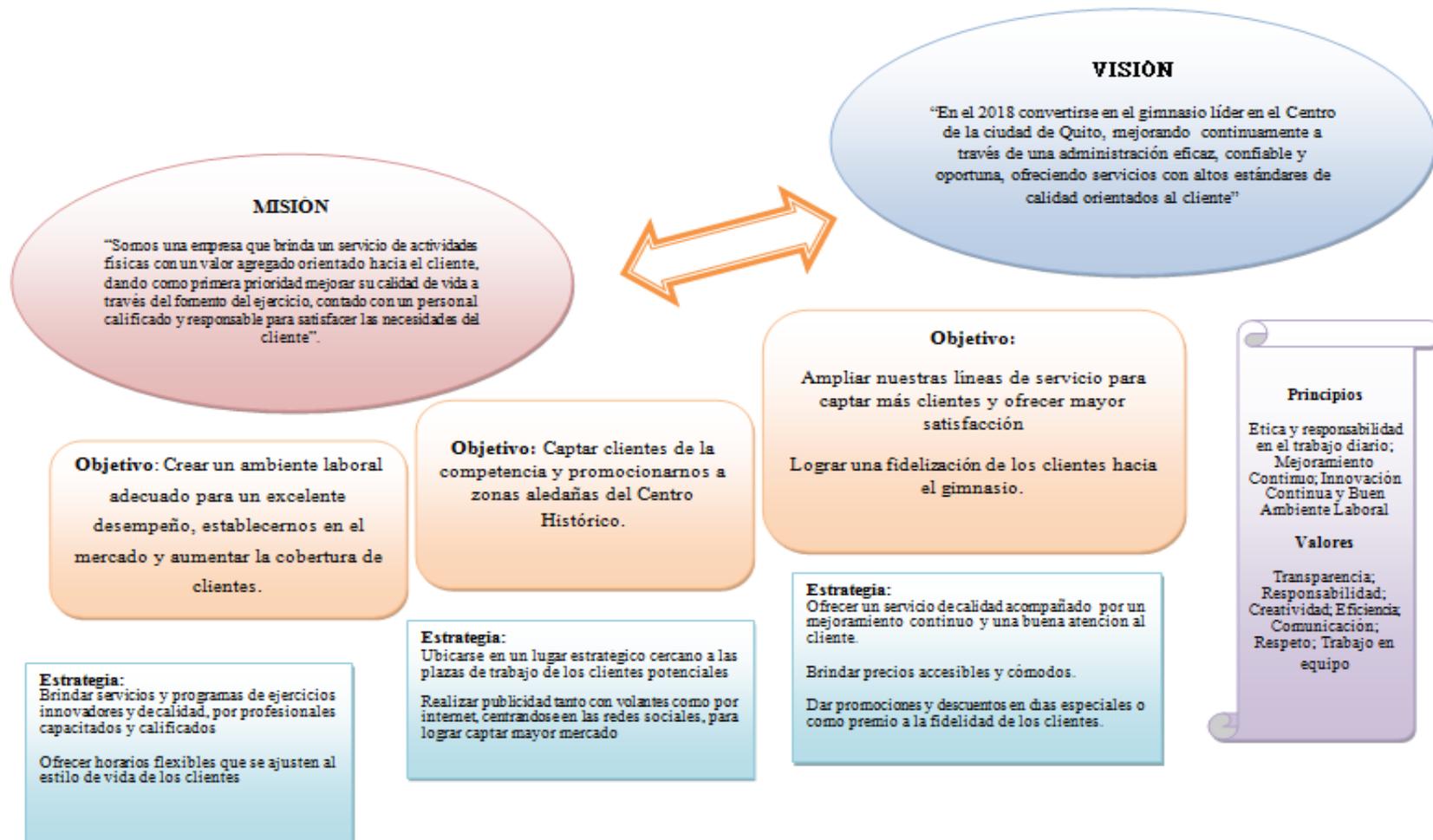
- Ética y responsabilidad en el trabajo diario
- Mejoramiento Continuo.
- Innovación continúa.
- Buen ambiente laboral.

3.9.2 Valores

- Transparencia
- Responsabilidad
- Creatividad
- Eficiencia
- Comunicación
- Respeto
- Trabajo en equipo

De todos estos principios y valores dependerá la fidelización de nuestro cliente, que a largo plazo es prosperidad para la empresa, dueños y trabajadores.

3.10 Mapa Estratégico



3.11 Estructura organizacional

El organigrama estructural del gimnasio se lo va a establecer de acuerdo a las jerarquías que existen dentro del mismo, se lo detalla a continuación:

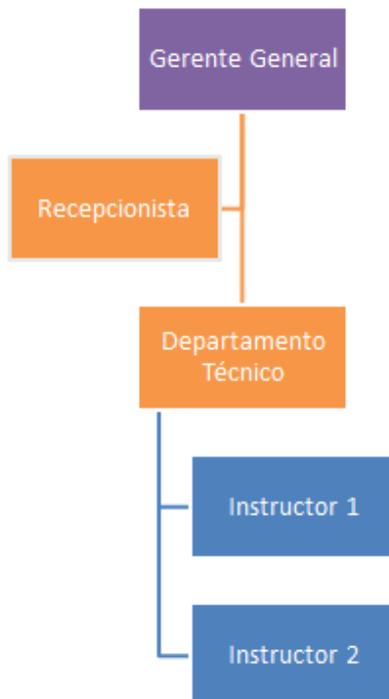


Gráfico No. Estructura Organizacional

3.12 Descripción de las funciones del personal

Gerente General.- las funciones que desempeñara son las siguientes:

- Será el representante legal del Gimnasio “Rock Gym”, se encargará de todas las actividades que se relacionen con giro del negocio del gimnasio, como tramites de permisos de funcionamiento con el Municipio de Quito, Ministerio de Salud, etc.
- A través de su liderazgo tomar decisiones que encaminen al gimnasio “Rock Gym” a la consecución de sus objetivos.
- Controlar y vigilar permanentemente el desarrollo normal de las actividades del personal del gimnasio “La Roca”.
- Organizar y liderar el equipo de trabajo, delegar responsabilidades a sus empleados para mantener un orden en el gimnasio.
- Diseñar programas para captar más clientela, eventos de promoción para fomentar el entrenamiento físico en la zona de ubicación del gimnasio.

- Controlar los servicios ofrecidos por la maquinaria y dar el respectivo mantenimiento de la misma para garantizar la seguridad de los clientes.

Recepcionista.- estará a cargo de una persona que tenga cualidades para atender al cliente y realizar tareas múltiples al mismo tiempo, de preferencia de sexo femenino (no es indispensable) por el contacto que va a tener con el cliente. Las funciones que desempeñara son las siguientes:

- Dar la bienvenida a los clientes del gimnasio de una manera cordial y tener buena actitud.
- Resolver consultas de los clientes sobre los nuevos cursos y servicios a ofrecerse en el gimnasio.
- Llevar un control riguroso sobre el registro de los clientes del gimnasio, detectar clientes al día y morosos.
- Recibir el dinero y llevar un control sobre los ingresos que perciba el gimnasio.
- Manejar conflictos y preocupaciones de los clientes.
- Apoyar y asistir a sus compañeros de trabajo.

Instructores.- estará a cargo de personas que hayan tenido experiencia en anteriores gimnasios, egresados de licenciatura de educación física para que puedan ayudar a los clientes a alcanzar sus metas. Tener una amplia gama de conocimientos sobre acondicionamiento físico desde yoga y pilates hasta aeróbicos y kickboxing.

Deben de cumplir con requisitos necesarios como:

- Habilidad para enseñar y transmitir instrucciones y direcciones a los clientes para que puedan ejercitarse de una manera segura y efectiva
- Ser un modelo positivo para motivar a los clientes.

Las funciones que desempeñara es la de asesorar al cliente en la realización de los diferentes ejercicios, instrucción de las máquinas, aeróbicos, programas de entrenamiento y bailoterapia del gimnasio. Es el personal que más roce tiene con el cliente por lo que deben ser cordiales y serviciales.

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

Introducción

En este capítulo se ordena, identifica y se coordina toda la información anteriormente descrita en el capítulo del Estudio Técnico, es decir todos los ingresos y costos anteriormente deducidos se los utiliza con el fin de elaborar cuadros analíticos y evaluar el proyecto y determinar su viabilidad.

4.1 Presupuestos de Inversión

“Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.” (Setzer, 2002)

En un proyecto las inversiones están conformadas por la suma del valor de todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto. Este conjunto de erogaciones están destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa. La inversión fija y el capital de trabajo son lo que conforman la inversión en un proyecto.

En base al Estudio Técnico realizado en el capítulo 2 donde se determina el tamaño y la capacidad del gimnasio, la maquinaria, equipo, muebles y enseres que se necesitará para la producción del servicio del gimnasio para los años de funcionamiento del mismo.

4.1.1 Activo fijo

“Los activos fijos son las propiedades tangibles que se usaran durante más de un año en la producción y distribución de bienes y servicios relativos al giro normal de la empresa y que no son fácilmente convertibles en efectivo.” (Setzer, 2002)

La inversión tangible tiene una vida útil mayor a un año. Ej.: maquinarias y equipos, edificios, muebles y enseres, vehículos, instalaciones.

En el siguiente cuadro se detalla la maquinaria del gimnasio con su respectivo valor unitario y el valor total del activo fijo, se ha tomado en cuenta facturas de proformas escogiendo productos, maquinaria de la mejor calidad y convenientes para el gimnasio.

Tabla No.
Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
Jaca	1	\$ 600	\$ 600
Prensa	1	\$ 600	\$ 600
Extensiones	1	\$ 530	\$ 530
Femorales	1	\$ 530	\$ 530
Abductores	1	\$ 700	\$ 700
Pantorrillera	1	\$ 220	\$ 220
Glúteos	1	\$ 700	\$ 700
Femoral parado	1	\$ 530	\$ 530
Pectoral alto (banco simple)	1	\$ 242	\$ 242
Pectoral medio (banco simple)	1	\$ 242	\$ 242
Pectoral bajo (bancos simple)	1	\$ 242	\$ 242
Máquina de peck deck	1	\$ 700	\$ 700
Bancos de uso múltiple	3	\$ 220	\$ 660
Maquina Hammer para hombros	2	\$ 800	\$ 1.600
Maquina Hammer para espalda	2	\$ 350	\$ 700
Cruces de polea	2	\$ 2.200	\$ 4.400
Polea sencilla	1	\$ 600	\$ 600
Predicadores	2	\$ 220	\$ 440
Una máquina para antebrazos	1	\$ 100	\$ 100
Maquina de Remo	2	\$ 500	\$ 1.000
Una jaula simple	1	\$ 200	\$ 200
Una jaula con ejes fijos	1	\$ 500	\$ 500
Una máquina de abdomen	2	\$ 700	\$ 1.400
Banco de hiperextensiones	1	\$ 530	\$ 530
Maquina contractora	1	\$ 700	\$ 700
Discos de 5 kilos (\$1 kilo)	20	\$ 5,00	\$ 100
Discos de 10 kilos (\$1 kilo)	20	\$ 10	\$ 200
Discos de 20 kilos (\$1 kilo)	20	\$ 20	\$ 400
Discos de 25 kilos (\$1 kilo)	20	\$ 25	\$ 500
Juego de mancuernas con graduaciones hasta 50 kilos	1	\$ 215	\$ 215
Bicicletas de spinning	10	\$ 392	\$ 3.920
Trotadoras eléctricas	3	\$ 874	\$ 2.622
Bicicletas elípticas	5	\$ 317	\$ 1.585
Ab Coaster	2	\$ 299	\$ 598
Plataformas de vibración	2	\$ 400	\$ 800
Colchonetas	20	\$ 16	\$ 320
Steps	30	\$ 35	\$ 1.050
Mini componente LG	1	\$ 289	\$ 289
Amplificador de Audio Pionner	2	\$ 179	\$ 358
Plasma 32 pulgadas	2	\$ 499	\$ 998
Frigorífico	1	\$ 450	\$ 450
Teléfono	1	\$ 22	\$ 22
TOTAL			\$ 33.093,00

Tabla No.
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
Espejos	8	\$ 80	\$ 640
Escritorio	2	\$ 179	\$ 358
Casillero	2	\$ 300	\$ 600
Sillas tipo gerenciales	2	\$ 159	\$ 318
Moqueta de plancha de caucho (Metros)	80	\$ 10	\$ 800
TOTAL			\$ 2.716,00

INVERSION TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 35.809,00
------------------------------------	---------------------

4.1.1.1 Depreciación del Activo Fijo

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.” (Gerencie, 2014)

Los activos fijos que utilizara el gimnasio “Rock Gym” estarán sujetos a depreciación, para su efecto se aplicarán porcentajes de depreciación tomados del Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno que establece que:

“La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.” (Internas, 2014)

La fórmula para calcular la depreciación será la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \text{Valor de Activo Fijo} / \text{Vida Útil}$$

$$\text{Depreciación} = \text{Valor Activo Fijo} * \% \text{ de Depreciación}$$

Tabla No.
Depreciación Activo Fijo

Descripción	Valor Total	Porcentaje Depreciación	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Maquinaria y Equipo	\$ 33.093,00	10%	\$ 3.309,30	\$3.309,30	\$3.309,30	\$3.309,30	\$3.309,30
Muebles y Enseres	\$ 2.716,00	10%	\$ 271,60	\$ 271,60	\$ 271,60	\$ 271,60	\$ 271,60
Total Depreciación	\$ 35.809,00		\$ 3.580,90	\$3.580,90	\$3.580,90	\$3.580,90	\$3.580,90

4.1.2 Activo Diferido

“Los activos diferidos corresponden a costos incurridos por la empresa en su periodo de implementación pero se incluyen como inversiones porque sus efectos trascienden a toda la vida útil del proyecto y no sería equitativo imputarlos a un solo año de operación del mismo por lo que se los amortiza gradualmente en cada uno de los años de operación.” (Villegas, 1991)

La inversión diferida son derechos y servicios adquiridos necesarios para el funcionamiento de un proyecto, se caracteriza por su inmaterialidad. Ej. Costo del estudio de factibilidad, gastos de puesta en marcha, gastos de organización.

Tabla No.
Activo Diferido

Concepto	Valor
Estudio y desarrollo del proyecto	\$ 300,00
Gastos de instalación	\$ 500,00
Gastos Legalización de la Empresa	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.800,00

4.1.2.1 Amortización del Activo Diferido

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

“La amortización de los gastos pre-operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos o sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la exploración y desarrollo de minas y canteras y en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el

contribuyente genere ingresos operacionales relacionados con su propia actividad; sin embargo, el contribuyente podrá amortizar estas inversiones en plazos menores a los 5 años señalados, siempre que no destine para el efecto más del veinticinco por ciento de las utilidades netas del respectivo ejercicio, previa autorización del Director General de Rentas.”

Tabla No.
Amortización Activo Diferido

Concepto	Valor	Vida Útil	Valor Amortización
Estudio y desarrollo del proyecto	\$ 300,00	3 años	\$ 100,00
Gastos de instalación	\$ 500,00	3 años	\$ 166,67
Gastos Legalización de la Empresa	\$ 1.000,00	3 años	\$ 333,33
Total	\$ 1.800,00		\$ 600,00

4.1.3 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo representa la parte de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria del negocio.” (Gitman, 2007)

Para el proyecto se utilizará el **Método del período de desfase**, que consiste en “determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la adquisición del materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.” (Nassir, 2003)

El capital de trabajo contempla el monto de dinero que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del servicio, es el capital necesario para que comience a funcionar el proyecto y garantizar la continuidad del mismo.

La inversión de capital de trabajo se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

Donde:

ICT = Inversión en Capital de trabajo

Ca = Costo anual

Nd = Número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de ingresos.

Utilizaremos 360 días (año comercial) para la fórmula del capital de trabajo.

Ciclo de Caja

Para calcular el número de días de desfase utilizaremos el ciclo de caja también llamado de conversión o flujo de efectivo “es la diferencia que existe entre el ciclo operativo y el ciclo de pagos, donde el primero es el promedio de tiempo transcurrido en días en que el inventario es vendido a crédito más el promedio en días en que las cuentas por cobrar se convierte en efectivo, mientras que el segundo es el promedio de tiempo transcurrido en días en que se presentan salidas de efectivo para el pago de las cuentas por pagar a proveedores.” (Gerencie, 2014)

$$\text{Ciclo de caja} = \text{Ciclo operativo} - \text{Ciclo de pago}$$

Como el gimnasio no maneja la venta del servicio a crédito, ni manejamos cuentas de pago a proveedores nuestro ciclo de caja es el número de días en que cobramos las pensiones mensualmente es decir 30 días.

Tabla No.

Capital de Trabajo

Concepto	Valor Anual
Sueldos y Salarios	\$ 27.139
Honorarios Profesionales	\$ 2.880,00
Materiales de Trabajo	\$ 138,00
Equipo de Limpieza	\$ 240,00
Ventas	\$ 684,00
Repuestos y Accesorios	\$ 716,00
Servicios Básicos	\$ 1.680,00
Arriendo del Local	\$ 14.400,00
Publicidad	\$ 644,00
Total	\$ 48.521,00

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total Costos anuales}}{360} * 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{48.521,00}{360} * 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \mathbf{4.043,40}$$

4.1.4 Presupuesto de la inversión inicial

En base a lo expuesto anteriormente de determina la inversión total del gimnasio se la detalla en el siguiente cuadro tomando en cuenta todos los requerimientos y cálculos que anteriormente se realizó.

Tabla No.
Presupuesto de Inversión Inicial

Presupuesto Inversión inicial	
Activo Fijo	Valor
Maquinaria	\$ 33.093,00
Muebles y Enseres	\$ 2.716,00
Total Activos Fijos	\$ 35.809,00
Activos Diferidos	
Estudio y desarrollo de proyecto	\$ 300,00
Gastos de Instalación	\$ 500,00
Gastos legalización de la Empresa	\$ 1.000,00
Total Activos Diferidos	\$ 1.800,00
Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo	\$ 4.043,40
Total Capital de Trabajo	
Total Inversión	\$ 41.652,40

4.2 Presupuestos de Operación

4.2.1 Presupuesto de ingresos proyectados

Para los ingresos por el servicio se toma en cuenta la demanda insatisfecha captada por cada año y el precio de los servicios vendidos en este caso se tomará ingresos en forma diaria y mensual. Para el cálculo de los ingresos nos guiamos en los resultados obtenidos en la pregunta No. 10 de la encuesta. El 57% de las personas tienen preferencia de ir de 1 a 3 días a la semana, el 38% iría de lunes a viernes y un 5% los feriados. Para determinar los ingresos lo haremos partiendo de la capacidad que tendrá el gimnasio en el día y cómo será el comportamiento del cliente en el año a través de los resultados de la encuesta.

Para la proyección de ingresos del Gimnasio además de los servicios que se va a ofrecer, tomaremos en cuenta los ingresos por la venta de las bebidas como el agua y la leche de soya.

**Tabla No.
Ingresos del Año 2014**

Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Promedio de días que irían entre 1 y 3 días a la semana	Semanas en el año	Precio diario	Ingresos
396	57%	226	2	52	\$ 2,50	\$ 58.687,20
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de lunes a viernes	Personas que irían de lunes a viernes	No. Cuotas mensuales en el año	Precio Mensual	Ingresos	Capacidad al año 2014
396	38%	150	12	\$ 35,00	\$ 63.201,60	396
						Capacidad óptima
						60%
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían feriados	Personas que irían feriados	Feridos en el año	Precio diario	Ingresos	
396	5%	20	7	\$ 2,50	\$ 346,50	
Totales	100%	396			Ingresos Totales año 2014	\$ 122.235,30

**Tabla No.
Ingresos del Año 2015**

Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Promedio de días que irían entre 1 y 3 días a la semana	Semanas en el año	Precio diario	Ingresos
405	57%	231	2	52	\$ 2,50	\$ 60.021,00
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de lunes a viernes	Personas que irían de lunes a viernes	No. Cuotas mensuales en el año	Precio Mensual	Ingresos	Capacidad al año 2015
405	38%	154	12	\$ 35,00	\$ 64.638,00	405
						Capacidad óptima
						61%
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían feriados	Personas que irían feriados	Feridos en el año	Precio diario	Ingresos	
405	5%	20	7	\$ 2,50	\$ 354,38	
Totales	100%	405			Ingresos Totales año 2015	\$ 125.013,38

**Tabla No.
Ingresos del Año 2016**

Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Promedio de días que irían entre 1 y 3 días a la semana	Semanas en el año	Precio diario	Ingresos
413	57%	235	2	52	\$ 2,50	\$ 61.206,60
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de lunes a viernes	Personas que irían de lunes a viernes	No. Cuotas mensuales en el año	Precio Mensual	Ingresos	Capacidad al año 2016
413	38%	157	12	\$ 35,00	\$ 65.914,80	413
						Capacidad óptima
						63%
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían feriados	Personas que irían feriados	Feridos en el año	Precio diario	Ingresos	
413	5%	21	7	\$ 2,50	\$ 361,38	
Totales	100%	413			Ingresos Totales año 2016	\$ 127.482,78

**Tabla No.
Ingresos del Año 2017**

Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Promedio de días que irían entre 1 y 3 días a la semana	Semanas en el año	Precio diario	Ingresos
422	57%	241	2	52	\$ 2,50	\$ 62.540,40
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de lunes a viernes	Personas que irían de lunes a viernes	No. Cuotas mensuales en el año	Precio Mensual	Ingresos	Capacidad al año 2017
422	38%	160	12	\$ 35,00	\$ 67.351,20	422
						Capacidad óptima
						64%
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían feriados	Personas que irían feriados	Feridos en el año	Precio diario	Ingresos	
422	5%	21	7	\$ 2,50	\$ 369,25	
Totales	100%	422			Ingresos Totales año 2017	\$ 130.260,85

**Tabla No.
Ingresos del Año 2018**

Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Personas que irían de 1 a 3 días a la semana	Promedio de días que irían entre 1 y 3 días a la semana	Semanas en el año	Precio diario	Ingresos
432	57%	246	2	52	\$ 2,50	\$ 64.022,40
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían de lunes a viernes	Personas que irían de lunes a viernes	No. Cuotas mensuales en el año	Precio Mensual	Ingresos	Capacidad al año 2018
432	38%	164	12	\$ 35,00	\$ 68.947,20	432
						Capacidad óptima
						65%
Capacidad total	Porcentaje de personas que irían feriados	Personas que irían feriados	Feridos en el año	Precio diario	Ingresos	
432	5%	22	7	\$ 2,50	\$ 378,00	
Totales	100%	432			Ingresos Totales año 2018	\$ 133.347,60

Para determinar el número de unidades de agua y leche de soya que van a ser vendidas en el gimnasio, se hizo un benchmarking con el gimnasio Ciudad de Quito, el gerente nos indicó que vendían alrededor de unas 300 bebidas al mes entre aguas y soya, de 10 a 15 por día, en promedio unas 13 por día, un 60% de las ventas era de agua y un 40% de soya.

El gimnasio comenzará con un poco más del 50% (156 unidades) de las ventas de este gimnasio por sugerencia del gerente del gimnasio Ciudad de Quito considerando que está recién empezando para lo cual tenemos las siguientes cifras:

Tabla No.
Ingresos por Venta de Aguas y Leche de Soya

Artículo	Unidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Aguas personales	96	\$ 0,50	\$ 48,00	\$ 576,00
Leche de Soya	60	\$ 0,75	\$ 45,00	\$ 540,00
Total				\$ 1.116,00

Tabla No.
Presupuesto de Ingresos proyectados

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos Servicio	\$ 122.235,30	\$ 125.013,38	\$127.482,78	\$ 130.260,85	\$ 133.347,60
Ingresos Ventas	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00
Total	\$ 123.351,30	\$ 126.129,38	\$128.598,78	\$ 131.376,85	\$ 134.463,60

4.2.2 Presupuesto de egresos proyectados

Tabla No.
Presupuesto de Egresos proyectados

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Sueldos y salarios	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00
Honorarios Profesionales	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Materiales de trabajo	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00
Equipos de Limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Ventas	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00
Servicios básicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Publicidad	\$ 644,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Repuestos y Accesorios	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00
Depreciaciones	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90
Amortizaciones Diferidas	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00		
Total	\$ 52.701,90	\$ 52.501,90	\$ 52.501,90	\$ 51.901,90	\$ 51.901,90

4.2.3 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

“El Estado de Origen y Aplicación de fondos permite que los gerentes, administradores y responsables de la gestión analice las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos. 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.” (Gomez, 2010)

Tabla No.
Origen y Aplicación de Fondos

Descripción	Aplicación de los Fondos		Origen de los Fondos	
	Valor	Total	Recursos propios 40%	Aportes Externos 60%
Maquinaria y Equipo				
Jaca	\$ 600,00		\$ 600,00	
Prensa	\$ 600,00		\$ 600,00	
Extensiones	\$ 530,00		\$ 530,00	
Femorales	\$ 530,00		\$ 530,00	
Abductores	\$ 700,00			\$ 700,00
Pantorrillera	\$ 220,00		\$ 220,00	
Glúteos	\$ 700,00			\$ 700,00
Femoral parado	\$ 530,00		\$ 530,00	
Pectoral alto	\$ 242,00		\$ 242,00	
Pectoral medio	\$ 242,00		\$ 242,00	
Pectoral bajo	\$ 242,00		\$ 242,00	
Máquina de peck deck	\$ 700,00			\$ 700,00
Bancos uso múltiple	\$ 660,00		\$ 660,00	
Hammer hombros	\$ 1.600,00			\$ 1.600,00
Hammer espalda	\$ 700,00			\$ 700,00
Cruces de polea	\$ 4.400,00			\$ 4.400,00
Polea sencilla	\$ 600,00		\$ 600,00	
Predicadores	\$ 440,00		\$ 440,00	
Máquina antebrazos	\$ 100,00		\$ 100,00	
Maquina de Remo	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
Una jaula simple	\$ 200,00		\$ 200,00	
Una jaula ejes fijos	\$ 500,00		\$ 500,00	
Máquina de abdomen	\$ 1.400,00			\$ 1.400,00
Hiperextensiones	\$ 530,00		\$ 530,00	
Maquina constructora	\$ 700,00			\$ 700,00
30 discos de 5 kilos	\$ 100,00		\$ 100,00	
30 discos de 10 kilos	\$ 200,00		\$ 200,00	
20 discos de 20 kilos	\$ 400,00		\$ 400,00	
30 discos de 25 kilos	\$ 500,00		\$ 500,00	
Juego de mancuernas	\$ 215,00		\$ 215,00	
Bicicletas de spinning	\$ 3.920,00			\$ 3.920,00
Trotadoras eléctricas	\$ 2.622,00			\$ 2.622,00
Bicicletas elípticas	\$ 1.585,00			\$ 1.585,00
Ab Coaster	\$ 598,00		\$ 598,00	
Plataformas vibratoria	\$ 800,00			\$ 800,00
Colchonetas	\$ 320,00		\$ 320,00	
Steps	\$ 1.050,00			\$ 1.050,00
Mini componente LG	\$ 289,00		\$ 289,00	
Amplificador	\$ 358,00		\$ 303,56	\$ 54,44
Plasma	\$ 998,00			\$ 998,00
Frigorífico	\$ 450,00		\$ 450,00	
Teléfono	\$ 22,00			\$ 22,00
Muebles y Enseres				
Espejos	\$ 640,00			\$ 640,00
Escritorio	\$ 358,00		\$ 358,00	
Casillero	\$ 600,00			\$ 600,00
Sillas tipo gerenciales	\$ 318,00		\$ 318,00	
Moqueta de caucho	\$ 800,00			\$ 800,00
Diferidos				
Estudio y desarrollo del proyecto	\$ 300,00		\$ 300,00	
Gastos de instalación	\$ 500,00		\$ 500,00	
Gastos Legalización de la Empresa	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	
Capital de Trabajo				
Total de Capital de Trabajo	\$ 4.043,40		\$ 4.043,40	
Inversión Total	\$ 41.652,40		\$ 16.660,96	\$ 24.991,44

El gimnasio va a tener una inversión inicial de \$ 41652.40, el 40% va a ser financiado con recursos propios y el 60% con un crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso, el cual será pagado de la siguiente forma:

**Tabla No.
Estructura de Financiamiento**

Estructura	Valor	Porcentaje de financiamiento
Capital propio	\$ 16.660,96	40%
Cooperativa Cooprogreso	\$ 24.991,44	60%
Total	\$ 41.652,40	100%

**Tabla No.
Amortización del Préstamo**

Tabla de Amortización	
Monto del Crédito	\$ 24.991,44
Tasa de interés (anual)	11,23%
Numero de Pagos (anual)	5
Pago (Anual)	\$ 6.801,11
Pago (Mensual)	\$ 566,76

Años	Interés	Capital	Dividendo	Saldo
0				\$24.991,44
2014	\$ 2.806,54	\$3.994,57	\$6.801,11	\$20.996,87
2015	\$ 2.357,95	\$4.443,16	\$6.801,11	\$16.553,71
2016	\$ 1.858,98	\$4.942,13	\$6.801,11	\$11.611,58
2017	\$ 1.303,98	\$5.497,13	\$6.801,11	\$6.114,46
2018	\$ 686,65	\$6.114,46	\$6.801,11	\$0,00
	\$ 9.014,10	\$24.991,44		

4.3 Estados Financieros Proyectoados

La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro. Los estados financieros son reportes de los movimientos contables que existen entre un periodo y otro, de un año a otro conocido como año fiscal. Proporcionan información precisa y confiable para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa. Entre los estados financieros tenemos:

4.3.1 Estado de Resultados

“También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos podrían ser las ventas, los dividendos y los ingresos financieros; mientras que ejemplos de gastos podrían ser la compra de mercaderías, los gastos de personal, los gastos financieros, los alquileres, los seguros, las depreciaciones y los impuestos.

El beneficio o pérdida vendría a ser el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos; hay beneficio cuando los ingresos son mayores que los gastos, y hay pérdida cuando los ingresos son menores que los gastos. En cuanto al periodo de tiempo que comprende un estado de resultados, éste suele corresponder al tiempo que dura el ejercicio económico de una empresa, el cual suele de ser un año; aunque cabe destacar que el estado de resultados es un documento flexible y además de elaborarse estados de resultados anuales, también suelen elaborarse estados de resultados mensuales y trimestrales.” (Elias, 2014)

Tabla No.
Estado de Resultados sin financiamiento

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos Operacionales	\$ 122.235,30	\$ 125.013,38	\$ 127.482,78	\$ 130.260,85	\$ 133.347,60
Egresos Operacionales	\$ 51.777,90	\$ 51.577,90	\$ 51.577,90	\$ 50.977,90	\$ 50.977,90
(-) Gastos Administrativos	\$ 51.133,90	\$ 51.133,90	\$ 51.133,90	\$ 50.533,90	\$ 50.533,90
Sueldos y Salarios	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00
Honorarios Profesionales	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Materiales de trabajo	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00
Repuestos y Accesorios	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00
Servicios Basicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Gasto Depreciación	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90
Gasto Amortizacion Diferida	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00		
(-) Gastos de Ventas	\$ 644,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Publicidad	\$ 644,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Utilidad operacional	\$ 70.457,40	\$ 73.435,48	\$ 75.904,88	\$ 79.282,95	\$ 82.369,70
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Préstamo					
(+) Ingresos No Operacionales	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00
Venta de Bebidas	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00
Utilidad antes de participacion	\$ 71.573,40	\$ 74.551,48	\$ 77.020,88	\$ 80.398,95	\$ 83.485,70
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 10.736,01	\$ 11.182,72	\$ 11.553,13	\$ 12.059,84	\$ 12.522,86
Utilidad antes de Imp. A la Renta	\$ 60.837,39	\$ 63.368,75	\$ 65.467,74	\$ 68.339,11	\$ 70.962,85
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 13.384,23	\$ 13.941,13	\$ 14.402,90	\$ 15.034,60	\$ 15.611,83
Utilidad neta	\$ 47.453,16	\$ 49.427,63	\$ 51.064,84	\$ 53.304,50	\$ 55.351,02

Tabla No.
Estado de Resultados con financiamiento

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos Operacionales	\$ 122.235,30	\$ 125.013,38	\$ 127.482,78	\$ 130.260,85	\$ 133.347,60
Egresos Operacionales	\$ 51.777,90	\$ 51.577,90	\$ 51.577,90	\$ 50.977,90	\$ 50.977,90
(-) Gastos Administrativos	\$ 51.133,90	\$ 51.133,90	\$ 51.133,90	\$ 50.533,90	\$ 50.533,90
Sueldos y Salarios	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00	\$ 27.139,00
Honorarios Profesionales	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Materiales de Trabajo	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00
Repuestos y Accesorios	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00
Servicios Basicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Gasto Depreciación	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90
Gasto Amortizacion Diferida	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00		
(-) Gastos de Ventas	\$ 644,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Publicidad	\$ 644,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Utilidad operacional	\$ 70.457,40	\$ 73.435,48	\$ 75.904,88	\$ 79.282,95	\$ 82.369,70
(-) Gastos Financieros	\$ 2.806,54	\$ 2.357,95	\$ 1.858,98	\$ 1.303,98	\$ 686,65
Intereses Prestamo	\$ 2.806,54	\$ 2.357,95	\$ 1.858,98	\$ 1.303,98	\$ 686,65
(+) Ingresos No Operacionales	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00
Venta de Bebidas	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00
Utilidad antes de participacion	\$ 68.766,86	\$ 72.193,53	\$ 75.161,89	\$ 79.094,97	\$ 82.799,05
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 10.315,03	\$ 10.829,03	\$ 11.274,28	\$ 11.864,25	\$ 12.419,86
Utilidad antes de Imp. A la Renta	\$ 58.451,83	\$ 61.364,50	\$ 63.887,61	\$ 67.230,72	\$ 70.379,19
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 12.859,40	\$ 13.500,19	\$ 14.055,27	\$ 14.790,76	\$ 15.483,42
Utilidad neta	\$ 45.592,43	\$ 47.864,31	\$ 49.832,34	\$ 52.439,96	\$ 54.895,77

4.3.2 Flujo de Capital de Trabajo

El capital de trabajo puede ir variando de año en año, dependiendo, del volumen de producción del servicio, cambio en las condiciones de financiamiento de las compras de materiales de oficinas, accesorios de repuesto o insumos para la venta. Si las variaciones son significativas, puede justificarse estimar el capital de trabajo para cada año.

Recuperación del Capital de Trabajo: en el flujo de caja se considera que la inversión en capital de trabajo se recupera íntegramente. Si el capital de trabajo requerido para el periodo siguiente es igual al del periodo anterior, entonces éste se irá recuperando y reinvertiendo sucesivamente. Si no fuesen iguales, entonces se recuperaría parcialmente una parte o se requería una nueva reinversión en éste.

**Tabla No.
Capital de Trabajo**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Requerimiento de Capital de Trabajo	\$ 4.043,4	\$ 4.026,8	\$ 4.026,8	\$ 4.026,8	\$ 4.026,8
Saldo Capital de Trabajo Anterior	\$ 4.043,4	\$ 4.043,4	\$ 4.026,8	\$ 4.026,8	\$ 4.026,8
Requerimiento Adicional	\$ -	\$ (16,67)	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación del Capital de Trabajo					\$ 4.026,75
Inversión Incremental en Capital de Trabajo	\$ -	\$ 16,67	\$ -	\$ -	\$ 4.026,75

4.3.3 Valor de Rescate del Activo Fijo

El valor de rescate del Activo Fijo representa el valor con el que se estima que se puede vender la maquinaria y el equipo del gimnasio una vez que este se encuentre fuera de servicio o esté totalmente depreciado.

En este caso tomamos la depreciación anual de la maquinaria y equipo del gimnasio y la restamos del valor inicial adquirido para estimar un valor de venta del mismo el cual va implícito en nuestro flujo de caja.

**Tabla No.
Valor de Rescate del Activo Fijo**

Año	Valor de la Maquinaria del Gimnasio	Depreciación Anual	Saldo en Libros
	\$ 35.809,00	\$ -	\$ 35.809,00
Año 2014	\$ 35.809,00	\$ 3.580,90	\$ 32.228,10
Año 2015	\$ 32.228,10	\$ 3.580,90	\$ 28.647,20
Año 2016	\$ 28.647,20	\$ 3.580,90	\$ 25.066,30
Año 2017	\$ 25.066,30	\$ 3.580,90	\$ 21.485,40
Año 2018	\$ 21.485,40	\$ 3.580,90	\$ 17.904,50

4.3.4 Flujo Neto de Fondos

“En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.” (Economía, 2014)

Tabla No.**Flujo Neto de Fondos del Proyecto sin financiamiento**

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
Inversión Inicial	\$ (41.652,40)					
Utilidad Neta	\$ 47.453,16	\$ 49.427,63	\$ 51.064,84	\$ 53.304,50	\$ 55.351,02	
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4.180,90	\$ 4.180,90	\$ 4.180,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	
Flujo Bruto	\$ 51.634,06	\$ 53.608,53	\$ 55.245,74	\$ 56.885,40	\$ 58.931,92	
(-) Inversiones adicionales y Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Incremento de Capital de Trabajo	\$ -	\$ 16,67	\$ -	\$ -	\$ 4.026,75	
Valor de rescate (saldo en libros)	\$ 17.904,50					
Flujo de Caja Neto	\$ (41.652,40)	\$ 51.634,06	\$ 53.625,19	\$ 55.245,74	\$ 56.885,40	\$ 80.863,17

Tabla No.**Flujo Neto de Fondos del Proyecto con financiamiento**

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
Inversión Inicial	\$ (41.652,40)					
Utilidad Neta	\$ 45.592,43	\$ 47.864,31	\$ 49.832,34	\$ 52.439,96	\$ 54.895,77	
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4.180,90	\$ 4.180,90	\$ 4.180,90	\$ 3.580,90	\$ 3.580,90	
Flujo Bruto	\$ 49.773,33	\$ 52.045,21	\$ 54.013,24	\$ 56.020,86	\$ 58.476,67	
(-) Inversiones adicionales y Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Incremento de Capital de Trabajo	\$ -	\$ 16,67	\$ -	\$ -	\$ 4.026,75	
Financiamiento						
Prestamo por contratar	\$ 24.991,44					
Pago de Capital de Prestamo	\$ 3.994,57	\$ 4.443,16	\$ 4.942,13	\$ 5.497,13	\$ 6.114,46	
Valor de rescate (saldo en libros)	\$ 17.904,50					
Flujo de Caja Neto	\$ (16.660,96)	\$ 45.778,76	\$ 47.618,71	\$ 49.071,11	\$ 50.523,74	\$ 74.293,46

4.4 Evaluación del Proyecto

4.4.1 Cálculo de la TMAR

El modelo de valoración de los Activos Financieros nos permite determinar la tasa de retorno requerida para cierto activo. El método de valoración de activos nos permite encontrar el costo de oportunidad de capital, que es el mejor rendimiento alternativo, de igual riesgo en el mercado de capitales y esto implica al considerar solo el aporte propio como fuente de financiamiento.

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im}(E(r_m) - r_f)$$

$E(r_i)$ Es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo.

β_{im} Es el *beta* (cantidad de riesgo con respecto al Portafolio de Mercado).

$(E(r_m) - r_f)$ Es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.

(r_m) Rendimiento del mercado.

(r_f) Rendimiento de un activo libre de riesgo.

Para aplicar la fórmula del modelo de valoración de los activos financieros se ha tomado en consideración las siguientes variables:

- La tasa de los bonos del estado al mes de Febrero del 2014 es del 10%.(Anexo 5)
- Como no se tiene un rendimiento del mercado de los negocios de los gimnasios utilizaremos una tasa de la rentabilidad del capital de la industria que es del 39%, esta tasa fue determinada mediante un estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios en la ciudad de Quito, trabajo realizado para defensa de tesis elaborado por Geovanna Calupiña. (Anexo 4)
- El beta será del 1.20 porque esperamos que nuestro retorno sea 20 veces más que el mercado, la beta del mercado siempre es de 1 y además esta recompensa al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea.

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im}(E(r_m) - r_f)$$

$$E(ri) = 10.00\% + 1.20(39\% - 10.00\%)$$

$$E(ri) = 44.80\%$$

Costo del Capital Medio Ponderado

“El Weighted Average Cost of Capital (WACC) o Costo del Capital Medio Ponderado, es la tasa de descuento que suele emplearse para descontar los flujos de fondos operativos para valorar una empresa utilizando el descuento de flujos de efectivo, en el "enterprise approach".

La necesidad de utilización de este método está justificada en que los flujos de efectivo calculados, se financian tanto con capital propio (fondos propios o acciones) como con capital de terceros (pasivo o deudas). El WACC permite ponderar (media ponderada) del costo de ambas fuentes de financiación, acciones y deudas por el volumen de cada una de ellas en el total de acciones.” (Financiera, 2014)

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

WACC: Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)

Ke: Tasa o de costo de oportunidad de los accionistas. Se utiliza para obtenerla el método CAPM o es descuento de los dividendos futuros.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto a las ganancias

Tabla No.

Costo Promedio Ponderado de Capital

$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$				
Financiamiento	Porcentaje de Participación	Tasa Individual	Ponderación	
Propio (CAA)	40%	44,80%	ke	17,92%
Crédito (D)	60%	7,07%	kd	4,24%
Total	100%			
Costos Promedio Ponderado de Capital (TMAR)				22,16%

El Costo Promedio Ponderado de Capital o WACC será la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento para evaluar el proyecto sin financiamiento y la Tasa del Modelo de Valoración de Activos Financieros o CAPM será la Tasa Mínima

Aceptable de Rendimiento para evaluar el proyecto con financiamiento y deberán tener las siguientes características para que el proyecto sea viable:

- $VAN > 0$ (descontado con la TMAR)
- $TIR > TMAR$
- $RAZON\ BENEFICIO / COSTO > 1$ (descontado con la TMAR)

4.4.2 Evaluación Financiera del Proyecto

Una vez determinada la inversión inicial neta y las entradas netas del efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de las diversas alternativas de inversión.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede agrupar en dos secciones:

- **Métodos estáticos o convencionales**

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, por lo tanto, se encuentra una diferencia de valor

- **Métodos dinámicos o de descuento**

Son técnicas que toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos al someter a los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación de los proyectos.

4.4.3 Métodos Dinámicos

4.4.3.1 Valor Actual Neto

“El método del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la expresión en términos actuales de todos los ingresos y egresos (Flujo de Fondos) que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil.” (Villegas, 1991)

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - Inv.In$$

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_o$$

Donde:

- BNT: Beneficio Neto del Flujo en el período t.
- i : Tasa de Descuento.
- Io: Inversión Inicial en el momento cero de la evaluación

Criterios de evaluación:

- Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
- Si $VAN = 0$, el proyecto es indiferente ya que solo se recuperará la Inversión Inicial y no se obtiene una rentabilidad o que genere algún beneficio.
- Si $VAN < 0$, el proyecto se rechaza debido a que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

Tabla No.

Valor Actual Neto del Proyecto sin financiamiento

Año	Flujo de Fondos	Tasa de Descuento
		22,16%
Año 0	\$ (41.652,40)	
Año 2014	\$ 51.634,06	\$ 42.267,57
Año 2015	\$ 53.625,19	\$ 35.934,44
Año 2016	\$ 55.245,74	\$ 30.304,82
Año 2017	\$ 56.885,40	\$ 25.543,76
Año 2018	\$ 80.863,17	\$ 29.723,89
VAN		\$ 122.122,07

Tabla No.

Valor Actual Neto del Proyecto con financiamiento

Año	Flujo de Fondos	Tasa de Descuento
		44,80%
Año 0	\$ (16.660,96)	
Año 2014	\$ 45.778,76	\$ 31.615,17
Año 2015	\$ 47.618,71	\$ 22.711,22
Año 2016	\$ 49.071,11	\$ 16.162,93
Año 2017	\$ 50.523,74	\$ 11.492,68
Año 2018	\$ 74.293,46	\$ 11.670,99
VAN		\$ 76.992,03

En ambos casos el VAN es mayor a cero, concluimos que el presente proyecto sin financiamiento y con financiamiento es aceptable y generará un beneficio o utilidad de \$ 122.122,07 y \$ 76.992,03 respectivamente, después de haber recuperado la inversión realizada.

4.4.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganara al invertir en un proyecto y recibir entradas de efectivo especificas.” (Gitman, 2007)

La formula de la TIR es la siguiente:

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_o = 0$$

Dónde:

- r: Tasa Interna de Retorno
- BN: Beneficio Neto
- Io: Inversión Inicial

Criterio de Evaluación:

- **Si TIR > TMAR**, El proyecto se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida
- **Si TIR = TMAR**, El proyecto es indiferente ya que el proyecto no genera ni ganancias ni perdidas
- **Si TIR < TMAR**, El proyecto no se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Tabla No.

Tasa Interna de Retorno del Proyecto sin financiamiento

Año	Flujo de Fondos
Año 0	\$ (41.652,40)
Año 2014	\$ 51.634,06
Año 2015	\$ 53.625,19
Año 2016	\$ 55.245,74
Año 2017	\$ 56.885,40
Año 2018	\$ 80.863,17
TIR	126,10%

Tabla No.
Tasa Interna de Retorno del Proyecto con financiamiento

Año	Flujo de Fondos
Año 0	\$ (16.660,96)
Año 2014	\$ 45.778,76
Año 2015	\$ 47.618,71
Año 2016	\$ 49.071,11
Año 2017	\$ 50.523,74
Año 2018	\$ 74.293,46
TIR	278,57%

En ambos casos la TIR es mayor a la TMAR, concluimos que el presente proyecto sin financiamiento y con financiamiento es aceptable porque indica tener un alto porcentaje de rentabilidad.

4.4.3.3 Relación Beneficio/ Costo

La relación beneficio/ costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

La fórmula para el cálculo de la relación beneficio/costo es la siguiente:

$$CBCE = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

Criterio de evaluación:

- **Relación B/C >1**

Implica que los ingresos son mayores que los egresos, por lo que el proyecto es aconsejable.

- **Relación B/C < 1**

Implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

- **Relación B/C =1**

Implica que los ingresos son iguales que los egresos, por lo que el proyecto es indiferente.

Tabla No.

Relación Beneficio/Costo del Proyecto sin financiamiento

Año	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
Año 0		\$ 41.652,40		
Año 2014	\$ 123.351,30	\$ 71.073,24	\$ 100.975,20	\$ 58.180,45
Año 2015	\$ 126.129,38	\$ 72.076,85	\$ 84.519,75	\$ 48.298,95
Año 2016	\$ 128.598,78	\$ 72.909,03	\$ 70.542,32	\$ 39.993,95
Año 2017	\$ 131.376,85	\$ 74.047,45	\$ 58.993,31	\$ 33.250,18
Año 2018	\$ 134.463,60	\$ 75.087,68	\$ 49.426,47	\$ 27.600,92
Totales	\$ 643.919,90	\$ 365.194,24	\$ 364.457,05	\$ 207.324,45
Relación Beneficio/Costo			1,46	

Tabla No.

Relación Beneficio Costo del Proyecto con financiamiento

Años	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
Año 0		\$ 16.660,96		
Año 2014	\$ 123.351,30	\$ 76.928,54	\$ 85.187,36	\$ 53.127,45
Año 2015	\$ 126.129,38	\$ 78.083,33	\$ 60.156,02	\$ 37.240,99
Año 2016	\$ 128.598,78	\$ 79.083,67	\$ 42.357,58	\$ 26.048,40
Año 2017	\$ 131.376,85	\$ 80.409,11	\$ 29.884,40	\$ 18.290,73
Año 2018	\$ 134.463,60	\$ 81.657,39	\$ 21.123,31	\$ 12.827,81
Totales	\$ 643.919,90	\$ 396.162,04	\$ 238.708,68	\$ 147.535,38
Relación Beneficio/Costo			1,45	

En ambos casos la Relación Beneficio Costo es mayor a cero, concluimos que el presente proyecto sin financiamiento y con financiamiento es aceptable porque por cada dólar invertido generará un beneficio adicional de \$ 0,46 y \$ 0,45 respectivamente.

4.4.4 Métodos Estáticos

4.4.4.1 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión se lo define como el tiempo que tarda en ser recuperada una inversión basándose en los flujos de fondos que genera en cada año de su vida útil.

Tabla No.
Periodo de Recuperación del Proyecto sin financiamiento

Año	Flujo de Fondos	Flujo de Fondos Acumulados del proyecto
Año 0	\$ (41.652,40)	
Año 2014	\$ 51.634,06	\$ 51.634,06
Año 2015	\$ 53.625,19	\$ 105.259,26
Año 2016	\$ 55.245,74	\$ 160.505,00
Año 2017	\$ 56.885,40	\$ 217.390,40
Año 2018	\$ 80.863,17	\$ 298.253,57

Factor de repago

$$= \frac{\text{Inversión inicial} - \text{Flujo Acumulado anterior al año considerado}}{\text{Flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de repago} = \frac{41.652,40 - 0}{51.634,06}$$

$$\text{Factor de repago} = 0.8067$$

$$\text{Año de repago} = \text{Factor de repago} + \text{año anterior al considerado}$$

$$\text{Año de repago} = 0.8067 + 0$$

$$\text{Año de repago} = 0.8067$$

Después de realizar los respectivos cálculos la recuperación del proyecto sin financiamiento es en 8 meses aproximadamente.

Tabla No. 68
Periodo de Recuperación del Proyecto con financiamiento

Año	Flujo de Fondos	Flujo de Fondos Acumulados del proyecto
Año 0	\$ (16.660,96)	
Año 2014	\$ 45.778,76	\$ 45.778,76
Año 2015	\$ 47.618,71	\$ 93.397,47
Año 2016	\$ 49.071,11	\$ 142.468,58
Año 2017	\$ 50.523,74	\$ 192.992,32
Año 2018	\$ 74.293,46	\$ 267.285,78

Factor de repago

$$= \frac{\text{Inversión inicial} - \text{Flujo Acumulado anterior al año considerado}}{\text{Flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de repago} = \frac{16690.96 - 0}{45778.57}$$

$$\text{Factor de repago} = 0.3646$$

$$\text{Año de repago} = \text{Factor de repago} + \text{año anterior al considerado}$$

$$\text{Año de repago} = 0.3646 + 0$$

$$\text{Año de repago} = 0.3646$$

Después de realizar los respectivos cálculos la recuperación del proyecto con financiamiento es a los 4 meses aproximada mente.

4.4.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos totales son iguales a los costos y gastos totales asociados a la producción del servicio. Donde no tenemos ni pérdida ni ganancia, para aquello tenemos que determinar los costos fijos y variables:

Costos fijos:

- Sueldos y Salarios
- Honorarios Profesionales
- Materiales de Trabajo
- Servicios Básicos
- Arriendo
- Publicidad
- Repuestos y Accesorios
- Depreciaciones
- Amortizaciones Diferidas

Costos Variables:

- Equipos de Limpieza
- Ventas

La fórmula para el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

**Tabla No.
Punto de Equilibrio**

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Costos Fijos	\$ 51.777,90	\$ 51.577,90	\$ 51.577,90	\$ 50.977,90	\$ 50.977,90
Costos Variables	\$ 924,00	\$ 924,00	\$ 924,00	\$ 924,00	\$ 924,00
Ventas Totales	\$ 123.351,30	\$ 126.129,38	\$ 128.598,78	\$ 131.376,85	\$ 134.463,60
Punto de Equilibrio dólares	\$ 52.168,69	\$ 51.958,54	\$ 51.951,18	\$ 51.338,98	\$ 51.330,63
Punto de Equilibrio en clientes	167	167	167	165	165

4.4.6 Análisis de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es un método conductual que usa diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, para evaluar el impacto de esa variable en el rendimiento de la empresa, medido aquí por medio del VNP. Con frecuencia, esta técnica es útil para tener una sensación del grado de variación del rendimiento en respuesta a los cambios de una variable clave.” (Gitman, 2007)

Como se indica este análisis de sensibilidad es una evaluación que nos indica los resultados de un proyecto al alterarse o tener desviaciones en variables claves que pueden repercutir en los flujos de caja.

Para el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta las siguientes variaciones como:

- Disminución del 10% en el precio y disminución del 10% en la demanda
- Disminución del 10% en la demanda y aumento del 10% en los costos
- Incremento de los sueldos y salarios en un 10% y disminución del 10% de la demanda

Tabla No.

Análisis de Sensibilidad del Proyecto sin financiamiento

Descripción	VAN	TIR	R. B/C	P.R
P – 10%; D – 10%	\$ 40.325,97	57,81%	1,16	3 años
D – 10% ; C + 10%	\$ 74.393,21	86,43%	1,28	2 años
S y S + 10% ; D – 10%	\$ 76.765,50	88,37%	1,30	2 años
Normal	\$ 122.122,07	126,10%	1,46	1 año y 1 mes
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		22,16%		

Tabla No.

Análisis de Sensibilidad del Proyecto con financiamiento

Descripción	VAN	TIR	R. B/C	P.R
P – 10%; D – 10%	\$ 23.417,00	114,39%	1,15	2 años
D – 10% ; C + 10%	\$ 45.667,26	181,86%	1,27	8 meses
S y S + 10% ; D – 10%	\$ 47.216,71	186,39%	1,29	8 meses
Normal	\$ 76.992,03	278,57%	1,45	6 meses
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		44,80%		

Una vez realizado el análisis de sensibilidad del proyecto sin financiamiento y con financiamiento se puede observar que las variaciones de algunas variables claves que intervienen en la evaluación del estudio, cambian los resultados de los criterios de evaluación, aunque de igual manera sigue siendo factible realizar el proyecto.

Ante estas posibles variaciones se debe considerar estrategias que ayuden a evitar estos escenarios:

Estrategias para el escenario No. 1

Si la demanda baja un 10% y el precio de igual manera, aun sigue siendo el proyecto factible porque todavía se obtiene una rentabilidad, sin embargo para no tener estas bajas en la demanda o abandono de los clientes y por ende bajar el precio se tomara estrategias como:

- Hacerle entender al personal la importancia del buen servicio, porque la clave del éxito de cualquier empresa es la calidad del servicio, para lo cual se necesita un personal motivado y que trabaje en equipo, se lo hará a través de reuniones entre el gerente, instructores y recepcionista mejorando las comunicaciones interpersonales que los motive a realizar mejor su trabajo.
- Conocer más a los clientes y no suponer como son, preguntarles de vez en cuando si el servicio por el gimnasio satisface sus necesidades, premiar su fidelidad y hacerles promociones.

Estrategias para el escenario No. 2

Si el costo aumenta en un 10% y la demanda disminuye lo mismo, el proyecto sigue siendo rentable, sin embargo la estrategia que se aplicará serán las siguientes:

- Inculcar en todos los que trabajen en el gimnasio que la atención al cliente y la calidad del servicio son las claves para que el negocio sea un éxito.

- Mantener una buena relación con los proveedores actuales de las bebidas que nos puedan ofrecer prorroga de pagos adecuados para ambos y buscar nuevo proveedores que nos ayuden con crédito mas barato.
- Optimizar y cuidar el equipo y muebles que posea en el gimnasio, dar el debido mantenimiento.

Estrategias para el escenario No. 3

Si los sueldos y salarios aumentaran en un 10% y la demanda disminuye lo mismo, el proyecto sigue siendo rentable, sin embargo las estrategias que se aplicarán serán las siguientes:

- Ofrecer nuevas líneas de servicio por temporada y enfocarnos hacia segmentos como cursos vacacionales para jóvenes y niños, para justificar el aumento.
- Mantener una buena relación con los trabajadores del lugar para que todos trabajemos en bien de la organización.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El Estudio de Mercado determino determinó que existe una demanda insatisfecha en el Centro Histórico de Quito por lo cual el proyecto es viable porque tenemos un nicho de mercado muy amplio el cual se lo puede captar.
- El Estudio Técnico demostró una capacidad de prestación del servicio a 396 personas diariamente, un número promedio que se encuentran dentro de los registros de una sala de gimnasio en la actualidad (150-500 clientes al día y 300-1800 clientes al mes).
- El Gimnasio “Rock Gym” estará constituida como Persona Natural no obligada a llevar contabilidad de acuerdo a los parámetros establecidos por el SRI, bajo la razón social “Rock Gym” identificando el servicio o actividad económica que ejercerá mediante principios y valores que respalden una excelente calidad del servicio.
- En el Estudio Financiero se determinó que el proyecto es factible y rentable.

5.2 Recomendaciones

- Implementar el gimnasio con equipos modernos y fierreros, de alto grado de transitividad esto quiere decir que estén diseñados para soportar un alto número clientes y por ende tienen un índice menor de depreciación y daños.
- Lanzar una publicidad agresiva mediante el internet por el cual es un gran método para darnos a conocer antes de la inauguración y atraer clientes a un bajo costo.
- Es importante que el gimnasio tenga buena presencia, las instalaciones, su fachada y organización impresionen al usuario para que justifique el servicio que va a adquirir.
- Transmitir confianza a los clientes mediante un trato amable y cordial desde el momento que ingresa al gimnasio, demostrando que nuestro objetivo es satisfacer las necesidades del usuario, dándoles atención personalizada.
- Orientarse hacia el desarrollo de nuevas actividades que se pueda ofrecer al público aprovechando la amplitud de las instalaciones, pero siempre

haciéndolo mediante un sondeo para establecer si existe demanda por dicho servicio sino en vez de generar ganancias tendríamos pérdidas.

- Implementar estrategias para reducir costos sobretodo del talento humano, contratando estudiantes universitarios de últimos semestres de licenciatura en ciencias de la actividad física con lo cual obtendríamos un gran ahorro.

BIBLIOGRAFÍA

(ICA), I. C. (22 de diciembre de 2004). *LaHoraNacional*. Obtenido de LaHoraNacional:
[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000241697/-1/Ecuatorianos_consumen_\\$1.050_millones_al_mes.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000241697/-1/Ecuatorianos_consumen_$1.050_millones_al_mes.html)

16, N. (s.f.). *Propiedad, planta y equipo*.

Alimentacion, Fitness y Nutricion. (2014). Obtenido de
<http://comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/spinning-indoor-cycling-beneficios/>

Alimentacion, Fitness y NUtrición. (2014). Obtenido de
<http://comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/que-es-el-body-combat/>

Alvarez, M. (2012). *Buenas Tareas*. Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-De-Producci%C3%B3n/3661978.html>

Análisis e Investigación de Mercados. (25 de Abril de 2014). Obtenido de
http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Aristizabal López, N. (2013). *UniversidadColombia*. Obtenido de UniversidadColombiaVirtual.com:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/ecompetencia.htm>

Astudillo. (Noviembre de 2005). *Planificación Estratégica*. Obtenido de CN:
<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>

AulaFácil.com. (2013). Obtenido de AulaFácil.com:
<http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-6.htm>

Benítez, J. (24 de Febrero de 2013). La visita de extranjeros crece por turismo. *ElComercio*.

BID. (2014). Obtenido de <http://www.iadb.org/es/temas/desarrollo-urbano/ecuador-programa-de-rehabilitacion-del-centro-historico-de-quito,2853.html>

Bolsa de Productos. (2014). Obtenido de
<http://www.bolsadeproductos.com.ec/precios.html>

Burbano Ruiz, J. (2009). *Presupuestos enfoque de planeación y control de recursos*.

BuuteeqBlog. (12 de Agosto de 2012). Obtenido de BuuteeqBlog:
<http://www.buuteeq.com/blog/personas-menores-de-35-anos-gastan-el-20-mas-en-viajes/>

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.

- Coda. (1998). *estrategias de la empresa*. Obtenido de El mundo.com:
<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>
- Comercio*. (2014). Obtenido de
<file:///C:/Users/intel/Desktop/El%20coste%C3%B1o%20dedica%20m%C3%A1s%20tiempo%20al%20gimnasio%20que%20el%20serrano.htm>
- Comercio*. (11 de Enero de 2014). Obtenido de
http://www.elcomercio.com.ec/quito/bailoterapia-quito-lugares-horarios-tramite_0_1064293672.html
- Consultores, A. (26 de Febrero de 2014). *Aiteco Consultores*. Obtenido de
<http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Costales Gailanez. (2002). *Diseño y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.
- Cuerpo de Bomberos Quito*. (2014). Obtenido de
http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=19
- David S. Moore, A. B. (2005). *Estadística Aplicada Básica*.
- Definición de Proyectos. Blog*. (3 de Enero de 2013). Obtenido de Definición de Proyectos:
<http://definicondeproyectosbachiller.blogspot.com/>
- Departamento de Asuntos Económicos y sociales*. (2009). Obtenido de Informes Estadísticos ST/ESA/STAT/SER.M/4/Rev.4:
http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Drucker, P. F. (1996). *La Administración en una Época de Grandes Cambios*.
- Economía*. (2014). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
- Ecuador Ecuatoriano Blog*. (2012). Obtenido de Ecuador Ecuatoriano Blog.com:
<http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/06/los-10-sitios-turisticos-mas-visitados.html>
- Ecuador Travel*. (2012). Obtenido de periódico Thamay:
<http://www.thamay.com/index.php/features/87-la-cultura-tsachila-es-parte-del-turismo-de-santo-domingo>
- El Comercio*. (22 de Enero de 2014). Obtenido de
<file:///C:/Users/intel/Desktop/El%20coste%C3%B1o%20dedica%20m%C3%A1s%20tiempo%20al%20gimnasio%20que%20el%20serrano.htm>
- Elias, A. (29 de Marzo de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

- ElTiempo*. (1995). Obtenido de Biblioteca Luis Ángel Arango:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Empresa y Actualidad*. (15 de Marzo de 2014). Obtenido de
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- EmpresayEstrategias*. (octubre de 2010). Obtenido de EmpresayEstrategias.com:
<http://www.empresayestrategia.com/2013/10/estrategias-de-crecimiento-la-matriz.html>
- Espinoza, D. (24 de mayo de 2011). *Métodos de Evaluación y selección de inversiones*. Recuperado el marzo de 2014, de Métodos de Evaluación y selección de inversiones:
http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=292:metodos-estaticos-de-evaluacion-y-seleccion-de-inversiones&catid=74:analisis-de-inversiones
- Financiera, E. (25 de 02 de 2014). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de
<http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/formula-wacc.htm>
- Fischer, R. D. (1991). *Macroeconomía*. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill. Primera edición.
- Gerencie*. (2014). Obtenido de <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gestión de Negocios*. (18 de Marzo de 2014). Obtenido de
<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Gestión Social*. (2006). Obtenido de Ingeniería de Proyectos:
<http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion .
- Gomez, G. (20 de Diciembre de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>
- Gonzalez, J. (2 de julio de 2010). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos82/estudio-tecnico-proyecto/estudio-tecnico-proyecto.shtml>
- Grupo de Investigación Derecho a la Ciudad*. (3 de Diciembre de 2013). Obtenido de
<https://derechoalaciudadflaco.wordpress.com/2013/12/03/dimensiones-de-los-discursos-de-la-renovacion-urbana-de-la-avenida-24-de-mayo/#more-122>

- Guerrero, M. (2000). *Perfil de Factibilidad*. Quito: Editorial Universitaria.
- Harris, D. (2013). Obtenido de E How: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/
- Hoy. (20 de Julio de 2012). Obtenido de <file:///C:/Users/intel/Desktop/Oferta%20del%20ejercicio%20se%20dinamiza%20y%20pasa%20a%20ser%20un%20buen%20negocio%20%20%20HOY%20%20%20Noticias%20del%20Ecuador%20y%20el%20mundo%20%20%20Ecuador%20-%20Quito%20-%20Guayaquil.htm>
- Hoy. (15 de Mayo de 2012). Obtenido de <file:///C:/Users/intel/Desktop/Los%20gimnasios%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20lentos%20%20%20Noticias%20de%20Quito%20%20%20La%20Hora%20Noticias%20de%20Ecuador,%20sus%20provincias%20y%20el%20mundo.htm>
- Hoy. (3 de Febrero de 2012). Obtenido de <file:///C:/Users/intel/Desktop/En%20el%20Centro%20de%20Quito%20solo%20hay%20un%20gimnasio%20%20Sans%C3%B3n%20Dalila%20el%20mejor.htm>
- Hoy. (2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hacer-musculos-cuesta-entre-25-y-50-al-mes-199203.html>
- Hoy. (17 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-50-de-los-clientes-de-los-gimnasios-en-quito-son-ejecutivos-583637.html>
- Hoy. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-gimnasio-y-el-crossfit-en-la-agenda-diaria-de-los-gerentes-590873.html>
- Hoy. (2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-gimnasio-y-el-crossfit-en-la-agenda-diaria-de-los-gerentes-590873.html>
- INEC. (25 de Marzo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Informacion de Mercados*. (2014). Obtenido de http://www.infomercados.com/formacion/termino/?T=Capacidad_utilizada&height=250&width=550
- Internas, S. d. (21 de 02 de 2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>
- Jazz, O. (13 de Marzo de 2011). *Economía*. Obtenido de <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html>
- Jeffrey, P. (2002). *Investigación de Mercados*. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Kaplan , R. S., & Norton, D. P. (2000). *The Balanced Scorecard*. Ed. Gestión.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral*. Ed. Gestión.
- Khennet, A. (1986). *El concepto de estrategia de la empresa*. Ediciones Orbis S.A.
- Kotler, G., & Philip, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- La Hora*. (25 de Abril de 2014). Obtenido de
<file:///C:/Users/intel/Desktop/Los%20gimnasios%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20llenos%20%20Noticias%20de%20Quito%20%20La%20Hora%20Noticias%20de%20Ecuador,%20sus%20provincias%20y%20el%20mundo.htm>
- Laborales, M. d. (2 de Enero de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de
<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Lawrence, J. G. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- Leonardo G. Goodstein, T. M. (1998). *Planeacion Estrategica Aplicada*. Santafé de Bogota: Mc Graw Hill.
- LesMills*. (2014). Obtenido de
<http://w3.lesmills.com/colombia/sp/classes/bodyump/about-bodyump/>
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados y toma de decisiones*. México: Thompson.
- Mendoza, C. (2007). *Tratamiento y gestión de residuos tóxicos*.
- Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (Diciembre de 2012). *Eumed.Net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>
- Metropolitano, Q. D. (21 de 02 de 2014). *Servicios Ciudadanos*. Obtenido de
<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luueb.html>
- Michael, P. (2006). *Microeconomía*. Mexico: Pearson Educación.
- Miguel Martin Davila, J. M. (1997). *Marketing Fundamental*. Madrid: Mc Graw- Hill / Interamericana de España S.A.
- Murillo, E. (23 de julio de 2009). <http://www.slideshare.net/>. Obtenido de LaDemanda: <http://www.slideshare.net/erica30/factores-que-afectan-la-curva-de-la-demanda>

- Nassir, S. C. (2003). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México.
- Nieves, Y. (2009). *Secretaría General de Política Social y Consumo*. Obtenido de <http://fundacionatenea.org/http://fundacionatenea.org/wp-content/uploads/2011/04/H%C3%A1bitos-de-ocio-y-consumo-en-poblaci%C3%B3n-universitaria-menor-de-30-a%C3%B1os.pdf>
- Nueva Guía del Centro Histórico de México*. (20 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.guiadelcentrohistorico.mx/kmcero/el-centro-fondo/ejercicio-y-deporte-en-el-centro-hist-rico>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*. (28 de Octubre de 2011). Obtenido de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf
- Pallares Zoilo, R. D. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Colombia: Fondo Editoria Nueva Empresa.
- Peter, P., & Olson, J. (2007). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Deusto.
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial*. (28 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Publica, M. d. (21 de 02 de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Quito, C. d. (21 de 02 de 2014). *Cuerpo de Bomberos de Quito*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Restrepo, C. M. (s.f.). *Universidad nacional d*.
- Rojas, S. (21 de octubre de 2009). *BuenDato.com*. Obtenido de WWW.BUENDATO.COM: <http://www.buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>
- Salud, O. M. (27 de 02 de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Samaniego, P. (28 de Abril de 2014). *FLACSO*. Obtenido de www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=21169
- Sampieri, R., & coautores. (1998). *Metodología de la investigación*. México: c. Graw - Hill. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigacion/metodos-de-investigacion.shtml>

- Sánchez Maldonado, L. F. (01 de septiembre de 2009). *Estrategias Gerenciales*. Obtenido de Estrategias Gerenciales:
<http://www.iue.edu.co/documents/emp/factoresAfectanProyecto.pdf>
- SAPAG CHAIN, N. (2006). *Preparación y Evaluación de proyectos*. McGraw Hil.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. MCGRAWHILL.
- Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Seco Martín, E. (22 de marzo de 2013). *Sociología Necesaria*. Obtenido de Sociología Necesaria: <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>
- Setzer, G. O. (2002). *Administracion Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton , W., & Etzel , M. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Telegrafo*. (9 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/tres-delitos-afectan-al-centro-historico-de-quito.html>
- TerraNetworks. (10 de mayo de 2010). *VidayEstilo*. Obtenido de TERRA:
<http://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/tips-de-viaje/mujeres-deciden-mas-que-hombres-respecto-a-donde-ir-de-viaje-juntos,6608bd4adad3f310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>
- Thompson, A., & Strickland, A. (2003). *Planeación Estratégica - Teoría y casos*. Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, Gamble, & Strickland. (2003). *Administracio Estrategica*. Mc Graw Hill.
- Universidad Mayor de San Simón*. (2014). Obtenido de <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>
- UniversidadMulticultural*. (2009). Obtenido de GrupoUedc:
http://web.udec.com.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=71&Itemid=102
- Universo, E. (8 de Enero de 2014). *Portada del universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/08/nota/1998426/inflacion-cerro-27-segun-inec>
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- ValdiviaEconomíaBlog*. (25 de febrero de 2010). Obtenido de ValdiviaEconomíaBlog:
<http://valdiviaeconomia.blogspot.com/2010/02/clasificacion-de-los-bienes-y-servicios.html>

- Vallejo, P. (marzo de 2012). *CLAVE*. Obtenido de CLAVE:
<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=622>
- Vanidades*. (2014). Obtenido de <http://www.vanidades.com/>
- Varela, R. (1989). *Evaluación económica de Inversiones*. NORMA.
- Vera Callao, R. P. (agosto de 2013). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Obtenido de Evaluación de proyectosBlogspot:
<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>
- Villegas, R. V. (1991). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Wigodski, J. (10 de julio de 2010). *MetodologíaenInvestigaciónBlogSpot*. Obtenido de MetodologíaenInvestigaciónBlogSpot:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>
- Zuani, R. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Maktub.