

ISRAEL MENA

MARIO VELA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA
DEDICADA AL SERVICIO DE ACONDICIONAMIENTO
FÍSICO BASADO EN MÉTODOS INNOVADORES Y
TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO ZONA NORTE**

Plan del Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en Ingeniería Comercial
de la Facultad de Negocios especialización
mayor Marketing especialización menor
Finanzas e Ingeniería en Gestión Tecnológica
especialización en Sistemas de Información
Gerencial.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, Mayo del 2011

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS DE GRADO

Economista Mauricio Basabe

Ingeniero Fabián Abad

Economista Mauricio Calero

Magister Patricio Aguirre

Patricio Mena:

Dedico el siguiente trabajo principalmente a Dios y a mis padres Patricio Mena y Jacqueline Silva y en especial a las personas q me ven con un ejemplo a seguir, mis hermanos Santiago Mena y Estefanía; quienes siempre han sido una fuente de amor, respaldo, cariño y apoyo.

Mario Vela:

Dedico el siguiente trabajo principalmente a Dios y a mis padres Mario Vela y Rosalina Aliatis, también a mi hermana Nicole Vela quienes han estado conmigo siempre dándome apoyo incondicional siendo una parte muy importante para el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos a Dios por siempre poner a las personas adecuadas en nuestras vidas para que siempre sean de ayuda y apoyo. Sobre todo a las personas q hicieron posible la realización de esta Tesis y que estuvieron pendientes de cada paso en el proceso de la misma.

Agradecemos al profesor Fabián Abad quien con su permanente asesoría supo orientarnos adecuadamente para lograr la culminación del presente trabajo de investigación.

Índice General

Contenido

Introducción	1
CAPITULO I.....	3
Generalidades	3
I.A.) Fundamentos teóricos	3
I.A.1) Factibilidad	3
I.A.2) Tasa Interna de Retorno (TIR)	3
I.A.3) Valor Actual Neto	4
I.A.4) Liquidez.....	4
I.A.5) Estudio de Viabilidad Comercial.....	5
I.A.6) Estudio de Viabilidad Técnica.....	5
I.A.7) Estudio de Viabilidad de Gestión.....	5
I.A.8) Estudio de Viabilidad Financiera	5
I.A.9) Estudio de la Viabilidad de Impacto Ambiental	6
I.A.10) Estudio de Viabilidad Legal.....	6
I.B.) Objetivos del proyecto	6
I.B.1) Objetivo general:.....	6
I.B.2) Objetivos específicos:.....	6
I.C.) Técnicas de investigación.....	7
I.C.1) Investigación – acción	7
I.C.2) Investigación descriptiva	7
I.C.3) Investigación explicativa.....	7
I.C.4) Investigación exploratoria	8
I.C.5) Investigación participativa.....	8
I.C.6) Investigación documental	8
I.C.7) Investigación de Campo	8
I.D.) PERFIL DEL NEGOCIO	9

CAPITULO II	11
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL PROYECTO.....	11
II.A.) Factores externos	11
II.A.1) Económico	11
Inflación.-	11
Canasta Básica.-	16
II.B.) Demográfico	16
II.B.1) Nacional.....	16
II.B.2) Del Sector de Estudio	17
II.C.) Político legal	19
II.C.1) Leyes Nacionales y locales.....	19
II.C.2) Leyes Locales	19
II.C.3) Normas Técnicas.....	19
II.D.) Socio cultural	20
II.D.1) Tendencias del Sector.....	20
II.E.) Tecnológico.....	20
II.E.1) Del Producto.....	20
II.E.2) Del Mercado del Proyecto.....	21
II.F.) Ecológico	21
II.F.1) Impactos Ambientales.....	21
II.G.) Factores Influyentes	21
II.G.1) Clientes.....	21
II.G.2) Proveedores	22
II.G.3) Intermediarios.....	22
II.G.4) Competencia.....	22

CAPITULO III	23
ESTUDIO DE MERCADO	23
III.A.) Enfoque del Estudio	23
III.B.) Objetivos	24
III.B.1) Objetivos Específico.....	24
III.C.) Análisis de la demanda	24
III.C.1) Necesidades de los clientes.....	24
III.D.) Distribución geográfica del mercado.....	25
III.E.) Segmento del Mercado	27
III.E.1) Metodología de Investigación	28
III.F.) Plan Muestral	30
III.F.1) Tamaño de la Población	30
III.F.2) Error de Estimación	30
III.F.3) Nivel de Confianza	31
III.F.4) Tamaño de la Muestra	31
III.G.) Sistema de levantamiento de Información.....	32
III.G.1) Diseño del cuestionario	32
III.G.2) Tabulación de datos	33
III.H.) Demanda de Mercado	47
III.H.1) Demanda del Proyecto	47
III.H.2) Demanda insatisfecha	48
III.I.) Oferta de Mercado	49
III.I.1) Características de los principales competidores.....	50
III.J.) Marketing Mix	53

III.K.)	Producto o Servicio	54
III.L.)	TechnoGym Logotipo y Slogan	56
III.M.)	Factores que determinan la localización	57
III.N.)	Precio	58
III.O.)	Pronóstico de Ventas.....	59
III.O.1)	Cuadro de Ingresos estimados	59
CAPITULO IV		60
DETERMINACIÓN PLAN ESTRATEGICO.....		60
IV.A.)	Matriz de Grupo de Interesados	60
IV.B.)	Matriz de Demandas Actuales y Futuras	61
IV.C.)	Análisis Integración	62
IV.C.1)	Cinco Fuerzas de Porter.....	63
IV.C.2)	Poder del proveedor.....	64
IV.C.3)	El grado de rivalidad	64
IV.C.4)	La amenaza a sustitutos	64
IV.C.5)	Poder del comprador.....	64
IV.C.6)	Amenazas de entrada.....	65
IV.C.7)	Conclusión	65
IV.D.)	FODA.....	65
IV.D.1)	Fortalezas y Debilidades:.....	67
IV.D.2)	Análisis del Entorno	68
IV.F.)	Directrices de la Empresa	69
IV.G.)	Misión, Visión y Valores Organizacionales	69

IV.G.1)	MISION	69
IV.G.2)	VISION.....	70
IV.G.3)	VALORES CORPORATIVOS	70
IV.H.)	Filosofía Empresarial	71
IV.I.)	Selección de la Estrategia Competitiva.....	72
IV.J.)	Posicionamiento Estratégico	72
CAPITULO V		74
ESTUDÍO TÉCNICO ORGANIZACIONAL		74
V.A.)	Factores que determinan el tamaño del Centro.....	74
V.A.1)	Suministros e insumos:.....	75
V.B.)	Tecnología y equipos:	76
V.C.)	Financiamiento:.....	77
V.D.)	La Organización:.....	77
V.E.)	Estrategia comercial:.....	77
V.F.)	Distribución de espacios	78
V.G.)	Estructura organizacional.....	80
V.H.)	Análisis y Valoración de Puestos.....	80
V.I.)	Manual de puestos, perfiles:	81
V.J.)	Posición en la escala jerárquica:	83
V.J.1)	Manual de Funciones	84
V.K.)	Sistema de Remuneraciones y compensaciones	86

CAPITULO VI.....	87
EVALUACIÓN JURIDICO-LEGAL	87
VI.A.) EVALUACIÓN LEGAL	87
VI.B.) Organismos Reguladores	87
VI.C.) Leyes y Reglamentos:	87
VI.D.) Especificación del tipo de compañía.....	88
VI.E.) Ventajas y Desventajas de Sociedad Anónima y no una de Responsabilidad Limitada:	89
VI.F.) Constitución legal	91
VI.G.) Requerimientos para la constitución de una compañía:.....	94
VI.H.) Obtención o creación del RUC:	98
VI.H.1) Requisitos de inscripción y actualización RUC	99
VI.I.) Obtención de una Patente.....	103
VI.J.) Demostrar la Compatibilidad de Uso de Suelo	104
VI.K.) Inscripción en el registro mercantil.....	105
VI.L.) Permiso Sanitario	106
VI.M.) Afiliación a la Cámara.....	108
CAPITULO VII.....	109
ESTUDIO FINANCIERO.....	109

VII.A.)	Marco teórico:	109
VII.B.)	Plan de Inversiones.....	110
VII.C.)	Inversiones en activos intangibles.....	111
VII.C.1)	Marco Teórico:	111
VII.D.)	Inversiones en capital de trabajo	111
VII.E.)	Financiamiento	113
VII.E.1)	Fuentes de Financiamiento	113
VII.E.2)	Capital Social Común	114
VII.E.3)	Capital Social Diferente	114
VII.F.)	Tabla de Amortización	115
VII.G.)	Depreciaciones	116
VII.H.)	Costos	117
VII.H.1)	Clasificación de los costos	117
VII.I.)	Gastos.....	119
VII.J.)	Presupuesto de ingreso.....	120
VII.K.)	Proyección de Ingresos.....	121
VII.L.)	Flujo de Caja	122
VII.M.)	Punto de Equilibrio.....	123
VII.N.)	Estado de Resultados.....	124
VII.O.)	Evaluación financiera.....	126
VII.O.1)	Indicadores Financieros.....	126

VII.P.) Razones financieras.....	127
VII.P.1) VAN.....	127
VII.P.2) TIR.....	128
VII.P.3) Costo Beneficio.....	128
VII.Q.) Conclusiones del Capitulo.....	128
CAPITULO VIII.....	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
VIII.A.) Conclusiones.....	130
VIII.B.) Recomendaciones.....	131
Anexos.....	132
I.) Anexo I.....	132
I.A.) Entrevistas 1.....	132
I.B.) Entrevista 2.....	134

Introducción

Es un estudio de factibilidad para una empresa de servicios, dedicada a brindar acondicionamiento físico con diversos métodos de ejercicios, con la finalidad de ofrecer un mejoramiento en la salud y calidad de vida; con servicios tanto novedosos como tradicionales, elaborados en el exterior pero modificados para su implementación en el Ecuador.

Al mismo tiempo, se ofrecerá la asesoría necesaria para que cada persona tenga un adecuado plan de ejercicios y alimentación, con el fin de potenciar cada trabajo y evitar todo tipo de consecuencias secundarias.

En el primer capítulo se desarrolla los antecedentes, justificación e importancia del proyecto que determina la factibilidad y la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al servicio de acondicionamiento físico **TECNOGYM**, además se establece los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se realiza el diagnóstico situacional del proyecto, realizando un análisis de los factores internos y externos, factores económicos, inflación, factores demográficos, políticos, legales, tecnológicos que permitirán medir la situación del proyecto en el entorno al mismo.

En el tercer capítulo, se encuentra la investigación del mercado que ayuda a verificar la posibilidad real de este servicio en el mercado. Además se ha determinado, que un 63,0% de la muestra, estaría dispuesto asistir al centro de acondicionamiento físico. Igualmente se establece, la ubicación del centro de acondicionamiento físico, que estará ubicada en la calle José Villalengua y Barón de Carondelet esquina, ya que está determinada por el gran número de Bancos y oficinas y consultorías además de guarderías y centros de desarrollo infantil.

En el cuarto capítulo se determina Plan Estratégico, La matriz del grupo de interesados, las fuerzas de Porter, la matriz FODA Además se plantea la misión y visión de la empresa para un periodo de cinco años que es la vida útil del proyecto.

En el quinto capítulo se constituye en base del estudio técnico organizacional, lo cual establece el tamaño del centro, tecnologías de equipos, financiación y la valoración de puestos. Una vez realizada la parte financiera del proyecto se concluye que en el año la utilidad que se obtendrá en el proyecto.

En el capítulo sexto, está la evaluación legal de la empresa; cuál será su procedimiento de constitución y las diferentes normas y reglamentos a la que estará sujeta.

En el Capítulo séptimo se encuentra el estudio financiero del proyecto, con sus respectivas conclusiones determinando la utilidad que se obtendrá en el proyecto.

En el Capítulo Octavo estarán establecidas las conclusiones y recomendaciones del proyecto para su realización.

CAPITULO I

Generalidades

I.A.) Fundamentos teóricos

I.A.1) Factibilidad

Según Agustín Reyes Ponce, 1995. Menciona que factibilidad “es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados dentro de un proyecto”.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados; la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

Existen indicadores financieros que son de gran ayuda para la factibilidad de un proyecto y los más manejados en el medio económico que nos desarrollamos son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), podemos manejarnos en base de a la Rentabilidad y Liquidez.

I.A.2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Agustín Reyes Ponce, Está definida con la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

”Es la tasa de interés máxima en la que se puede endeudar una inversión para que el proyecto sea rentable”, 1995 (tomo II).

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al costo del capital empleado.

I.A.3) Valor Actual Neto

Según Baca Cesar, 1998 Menciona que es una medida de los excesos o perdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (valor real del dinero).

“Es una metodología estándar que se utiliza para la evaluación de proyectos”.

Rentabilidad.- Según Agustín Reyes Ponce, 1995 (tomo II), Se refiere a la obtención de beneficios y ganancias provenientes de una inversión o actividad.

I.A.4)Liquidez

Según Baca Cesar, 1998, Menciona que es la posesión de la empresa de efectivo necesario en el momento oportuno que nos permita hacer el pago de los compromisos anteriormente contraídos.

En cuanto sea más fácil convertir los recursos del activo que posea la empresa en dinero, gozará de mayor capacidad de pago para hacer frente a sus deudas y compromisos.

Entre los tipos de factibilidad que se deberán aprobar antes de aceptar desarrollar o implementar un sistema son:

I.A.5) Estudio de Viabilidad Comercial

Indicará si el mercado es sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptación en su consumo o uso, permitiendo de esta forma, determinar la postergación o rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora como parte del estudio de mercado en la fiabilidad financiera.

I.A.6) Estudio de Viabilidad Técnica

Estudia las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto, un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factible.

I.A.7) Estudio de Viabilidad de Gestión

El objetivo es principalmente definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación tanto en lo estructural como en lo funcional. La importancia de ese aspecto hace que se revise la presentación de un estudio de viabilidad financiera con un doble objetivo; estimar la rentabilidad de la inversión y verificar si existen incongruencias que permitan la falta de capacidad de gestión.

I.A.8) Estudio de Viabilidad Financiera

El estudio de un proyecto se determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido en valores monetarios.

I.A.9) Estudio de la Viabilidad de Impacto Ambiental

En la evaluación de un proyecto, concebido como una herramienta que provee información, puede y debe incluirse consideraciones de impacto ambiental, no solo por la conciencia creciente que de la comunidad ha ido adquiriendo en torno a calidad de vida presente y futura, sino que también por los efectos económicos que introduce en un proyecto, ya sea por la necesidad de cumplir con normas impuesta a este respecto como para prevenir futuros impactos negativos derivados de una eventual compensación del daño causado por una inversión.

I.A.10) Estudio de Viabilidad Legal

Corresponde a todas las leyes y normas establecidas para el sector al que pertenezca el proyecto.

Baca Cesar, 1998, (TOMOIV)

I.B.) Objetivos del proyecto

I.B.1) Objetivo general:

Determinar la existencia de las condiciones necesarias para garantizar la viabilidad de la apertura de un centro de acondicionamiento físico TECNOGYM, en la ciudad de Quito, en el 2010.

I.B.2) Objetivos específicos:

- Analizar la situación del mercado de centros de entrenamiento en base a la ley de la oferta y la demanda, para establecer el grado de factibilidad del proyecto.

- Determinar la rentabilidad financiera de la inversión.
- Determinar la ubicación óptima y técnica en la que debería estar localizado el punto de venta, para su explotación económica.

I.C.) Técnicas de investigación.

I.C.1) Investigación – acción

Hay investigaciones para proponer acción. Generalmente se utilizan métodos participativos, en donde los sujetos que participan son también los objetos de estudio. En este tipo de investigaciones hay que ser cuidadoso, ya que de los valores y las orientaciones personales pueden interferir las propuestas de investigación. Es importante asegurarse de que las acciones específicas que se propongan al final de la investigación concuerden con la información obtenida.

I.C.2) Investigación descriptiva

Muchas investigaciones tienen un objetivo descriptivo. Cuando no existe información sobre algún tema, la investigación descriptiva es útil. El primer paso consiste en presentar la información tal cual es. El objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras: indicar cuál es la situación en el momento de la investigación. Su informe debe de contener el ser, no el deber ser. Después de describir se puede interpretar, inferir y evaluar. Esta es la base y fundamento de otras investigaciones.

I.C.3) Investigación explicativa

En estos estudios se trata de indicar las relaciones causales entre las variables. Una investigación de este tipo se realiza posterior a los hechos, por eso se llama ex post facto. Para estas investigaciones además de establecer el objetivo, es necesario elaborar hipótesis.

I.C.4) Investigación exploratoria

Algunos informes de investigación se centran en la explicación de algún tema de interés. Este objetivo implica conclusiones indeterminadas, o bien, tentativas; por eso es importante que esto se indique. Los lectores deben saber que la intención es solamente indagar el estadio de una situación específica. Por lo general, este tipo de investigación es útil en la toma de decisiones

I.C.5) Investigación participativa

El objetivo en las investigaciones participativas se construye por los participantes, no por un investigador individual. Estas investigaciones se utilizan mucho para la solución de problemas de grupos, empresas, instituciones educativas o comunidades. La responsabilidad del investigador es la de registrar, proporcionarle al grupo los documentos teóricos necesarios para el análisis, guiar las discusiones, y publicar los resultados.

I.C.6) Investigación documental

Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuente de la información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en forma de manuscritos impresos. El concepto documento cubre por ejemplo: micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas, películas, etc.

I.C.7) Investigación de Campo

Según HERRERA E. LUIS (2004), “Asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. Se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio” Tutoría de la investigación científica, Editorial ISBN, serie 9978, Quito-Ecuador. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La observación participante combina los procedimientos de las dos primeras.

I.D.) PERFIL DEL NEGOCIO

En la actualidad la tendencia por verse y sentirse mejor ha crecido considerablemente en la última década, por lo que el ejercicio físico y una dieta saludable se ha convertido en un estilo de vida, así también ayudando a reducir índices de sobrepeso y enfermedades cardíacas que se ha convertido en un problema social que crece cada año. Por lo que el realizar un gimnasio diferente donde se pueda ejercitar de manera sana y divertida se convierte en una opción para sentirse bien y vivir saludablemente.

El proyecto va a consistir en la implementación de un gimnasio con el método de ejercitación Wii, contando también con las maquinas tradicionales con las que cuenta este tipo de negocio, dándole un giro innovador a las exigencias de un mercado donde lo nuevo y fuera de la rutina es lo que lidera este tipo de negocio.

El método de ejercitación Wii es una nueva tendencia que está tomando fuerza en países del primer mundo, donde la fusión de la tecnología y el ejercicio hacen de este el método preferencial para los usuarios ya que la diversión y el ejercicio se combinan; y como valor agregado se puede rastrear calorías, tiempos y distancia, lo que hacen de este método un sistema completo de ejercicios. El sistema Wii tiene varios tipos de ejercicios y deportes virtuales en los cuales los usuarios pueden participar, por lo tanto no se hace rutinario, al contrario se vuelve interesante y divertido el poder cambiar de deportes y ejercicios donde grandes y chicos podrán disfrutar de este nuevo método.

El proyecto tiene como finalidad principal poder satisfacer una demanda insatisfecha en la zona norte de la ciudad de Quito, proporcionando así un servicio de calidad, con nuevos sistemas de entrenamiento abarcando gente de todas las edades y clases sociales.

La consola Wii de Nintendo ha llegado a los gimnasios convirtiéndose en un elemento más de entrenamiento. En este proyecto, el centro de acondicionamiento físico será el pionero en instalar la Wii en el Ecuador, además de ser siempre en primero en implementar tecnología de punta para un mejor entrenamiento físico y de esta forma tener un grado alto de satisfacción de los clientes.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL PROYECTO

II.A.) Factores externos

II.A.1) Económico

Inflación.-Indicador económico, el cual es medido a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares; mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un periodo de tiempo determinado.

Para Baca, La inflación es “el aumento general y continuado en el tiempo de los precios”. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias prima, energía, salario, etc.). Si se produce una baja continuada de los precios se denominan deflación. Baca, 2006 “EVALUACION DE PROYECTOS” quinta edición, parte cuatro.

Inflación moderada.- La inflación moderada se refiere al incremento de forma lenta de los precios.

Inflación galopante.- La inflación galopante describe cuando los precios incrementan las tasas de dos o tres dígitos de 30, 120 ó 240% en un plazo promedio de un año.

Hiperinflación.- Es una inflación anormal en exceso que puede alcanzar hasta el 1000% anual. Este tipo de inflación anuncia que un país está viviendo una severa crisis económica pues como el dinero pierde su valor, el poder adquisitivo.

Tabla 1. Inflación

FECHA	VALOR
JUNIO-28-2010	3,24 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Este indicador influye a la realización del proyecto debido a los cambios continuos de la alza y baja de ciertos productos o servicios, aquí existen varios factores como materia prima, servicios básicos, aumento de producción, contrabando de productos, y sobre todo la estabilidad económica del país.

PIB del Sector.- Valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

El Producto Interno Bruto es la producción final de un país. Se lo calcula de tres métodos: por el lado del gasto, de la producción y del consumo.

El PIB, mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior.

La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas. De estos indicadores no se pueden sacar conclusiones sobre la situación de la distribución de la renta entre el trabajo y capital (Economía ecuatoriana en cifras, <http://www.bce.fin.ec/pib>).

Este indicador influye en el proyecto, ya que brinda expectativas de crecimiento en el área de servicios del país, lo cual da más confianza para los inversionistas y así captar de una mejor manera al cliente y por ende retener a los proveedores.

Tabla 2. PIB (Producto Interno Bruto)

AÑO	VALOR
Enero 2010	0.98%
Enero 2009	6.52%
Enero 2008	2.49%
Enero 2007	3.89%
Enero 2006	6.00%
Enero 2005	8.00%
Enero 2004	3.58%
Enero 2003	4.25%
Enero 2002	5.34%
Enero 2001	2.80%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En el primer trimestre de este año (2009) la economía creció un 1,51% frente a igual periodo del año previo, agregó el Banco Central en un reporte publicado en su página de internet (www.bce.fin.ec). El análisis acumulado del semestre arrojó un saldo positivo de 0,21% frente a igual periodo del año anterior, según el Banco Centra, el primer semestre la economía ecuatoriana ha crecido 0,21%. Según estos datos podemos decir q estamos en un momento para crear una nueva fuente de trabajo.

Tasas de Interés.- La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero. La tasa de interés que es fijada por el banco central de cada país para préstamos (del Estado) a los otros bancos o para los préstamos entre los bancos (la tasa entre bancos). La situación en los mercados de acciones de un país determinado. Si los precios de las acciones están subiendo, la demanda por dinero (a fin de comprar tales acciones) aumenta, y con ello, la tasa de interés. La relación a la "inversión similar" que el banco habría realizado con el Estado de no haber prestado ese dinero a un privado. ([http://www.bce.fin.ec/tasainteres.](http://www.bce.fin.ec/tasainteres))

Tabla 3. Tasa activa de interés

FECHA	VALOR
Junio-31-2010	8,99 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4. Tasa pasiva de interés

FECHA	VALOR
Julio-1-2010	4.39 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Las tasas de interés expresadas por el banco central, es aquella que castiga con interés en un tiempo determinado al dinero o capital con el cual se cuenta para la inversión de dicho proyecto.

Canasta Básica.- La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo. Esa canasta se encareció en unos \$ 30 desde diciembre 2007 hasta mayo 2008. El causante es el alza de precios de los alimentos y bebidas: ellos son responsables en un 65% de todas las subidas.

En marzo, la canasta básica se situó en USD 519,90, con un déficit del USD 112,97 de acuerdo al ingreso mínimo de una familia (406,93). La canasta básica vital se estableció en USD367, 07, con un superávit de USD 39,86.

El índice inflacionario mensual cerró en 1,09% en marzo, con un incremento 0,62 décimas con relación al registrado en febrero pasado que fue del 0,47%. (<http://www.bce.fin.ec/canastabasica>).

Este indicador influye en el proyecto ya que dentro de la economía familiar se cuenta con un cierto porcentaje de ingresos para dichos productos.

II.B.) Demográfico

II.B.1) Nacional

El desarrollo de los procesos de actividades físicas recreativas en el Ecuador, es un tema de singular importancia para aquellos entornos que carecen de procesos de actividad física propios y sistematizados a partir de sus necesidades y de los recursos de todo tipo con que

cuenta cada comunidad. Este asunto tiende cumplirse cuando ya en la nueva Constitución, el Estado Ecuatoriano y el Ministerio de Deportes conscientes de esta problemática incentivan el cumplimiento del artículo 24, que dice: “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”, lo cual es una muy buena oportunidad de éxito para nuestro negocio. Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado. Pero no existen acuerdos sobre un concepto actual, comprensivo sobre los procesos de recreación física, actividad física de tiempo libre, actividad física comunitaria o cuando confundimos y tratamos de forzar desde concepciones tradicionales la aplicación de un nuevo enfoque desde un Modelo Endógeno Comunitario. Es entonces cuando las investigaciones de la realidad de las necesidades de las personas de todas las edades en las diversas expresiones de las actividades físicas, la promoción de la actividad física de tiempo libre o el deporte para todos como necesidad natural del hombre, como base de su bienestar físico, mental y espiritual y como factor de desarrollo integral en todos los niveles de la sociedad, llega aquí el momento para la creación de una empresa especializada en acondicionamiento físico como es TECNOGYM.

II.B.2) Del Sector de Estudio

En la provincia de Pichincha contamos con diferentes lugares de acondicionamiento físico, lo que nos obliga a ser competidores y estar en constante mejoramiento para un buen desarrollo.

El estudio de mercado se realizara en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector en la calle José Villalengua y Barón de Carondelet esquina.

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

Tabla 5. Parroquias Urbanas de Quito

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
1. La Argelia	1. Alangasí
2. Belisario Quevedo	2. Amaguaña
3. Carcelén	3. Atahualpa
4. Centro Histórico	4. Calacalí
5. Chilibulo	5. Calderón
6. Chillogallo	6. Chavezpamba
7. Chimbacalle	7. Checa
8. Cochapamba	8. Conocoto
9. Comité del Pueblo	9. Cumbayá
10. El Condado	10. Gualea
11. Concepción	11. Guangopolo
12. Cotocollao	12. Guayllabamba
13. La Ecuatoriana	13. Llano Chico
14. La Ferroviaria	14. Lloa
15. Guamaní	15. La Merced
16. El Inca	16. Nanegal
17. Iñaquito	17. Nanegalito
18. Itchimbía	18. Nayón
19. Jipijapa	19. Nono
20. Kennedy	20. Pacto
21. La Libertad	21. Perucho
22. La Magdalena	22. Pifo
23. Mariscal Sucre	23. Píntag
24. La Mena	24. Pomasqui
25. Ponceano	25. Puéllaro
26. Puengasí	26. Puembo
27. Quitumbe	27. El Quinche
28. Rumipamba	28. San Antonio
29. San Juan	29. Minas
30. San Bartolo	30. Tababela
31. Solanda	31. Tumbaco
32. Turubamba	32. Yaruqui
	33. Zábiza

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Los Autores

II.C.) Político legal

II.C.1) Leyes Nacionales y locales.

En las diferentes empresas son varias las decisiones que se deben tomar con respecto a los servicios, ya que se debe acatar a las diferentes leyes que son expuestas por el gobierno.

Permisos como:

- Licencia de funcionamiento: Patente Municipal, Prevención y Control de Incendios, Publicidad Exterior y Control Sanitario
- Permite la revisión de simultánea de planos para su registro por parte de: Cuerpo de Bomberos, Áreas Históricas, Obras Públicas y Transporte

II.C.2) Leyes Locales

Dentro del área local existen varias leyes que se deben tomar en cuenta para un correcto desarrollo de la empresa.

- Inspección de ubicación y accesibilidad del departamento de planificación del Municipio de Quito.
- Inspección del Cuerpo de Bomberos.
- Creación del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Una copia de la cedula de identidad del representante legal, y
- Una copia de la papeleta de votación.

II.C.3) Normas Técnicas

Existen normas técnicas expuestas por el Distrito Metropolitano de Quito para la implementación de un local acondicionado para gimnasio, como son:

- Inspección de ubicación del local.

- Inspección del área de planificación por parte del municipio.
- Inspección de rotulación, fachada y ornamento del local.

II.D.) Socio cultural

II.D.1) Tendencias del Sector

Las tendencias del sector son las diferentes de acuerdo a las edades y al sector al que se dirige el gimnasio, la ciudad de Quito es un mercado de constante crecimiento y una de las ciudades que mejor comercio de recreación existe.

II.E.) Tecnológico

II.E.1) Del Producto

Gracias a la tecnología, la cual crece constantemente a nivel mundial, Para los que aún piensan que practicar gimnasia es un aburrimiento, TECNOGYM. (www.lifefitness.com) les ofrece una cinta de correr que permite al usuario seleccionar a su propio entrenador virtual - hombre o mujer-, que desde una pantalla le dará consejos y le animará de forma continua durante la carrera.

Además, permite conectar el iPod, descargar contenidos desde éste y almacenar la información de su entretenimiento. Así se podrán ver en la pantalla los paisajes más sugerentes o seleccionar el escenario de su entrenamiento. Wii Fit se encargará de calcular y el índice de masa corporal del jugador en función de su altura, edad y peso.

También la empresa contara con un sistema de base de datos, para almacenar los datos de los clientes, proveedores, competencia, potenciales clientes, movimientos de caja, bancos, cuentas. Ayudará a la obtención de base de datos, para una mejor atención.

II.E.2) Del Mercado del Proyecto

La tecnología nos servirá de herramienta fundamental para la comercialización del producto mediante las diferentes vías de comunicación, como internet, páginas sociales, y material publicitaria.

II.F.) Ecológico

II.F.1) Impactos Ambientales

En los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización al tema ecológico, un aspecto de suma importancia en la toma de decisiones.

La empresa se puede ver afectada por desastres naturales como:

- Movimientos sísmicos.
- Erupción del volcán Guagua y Ruco Pichincha.
- Contaminación ambiental.

II.G.) Factores Influyentes

II.G.1) Clientes

El cliente es el personaje que ejecuta la acción de compra. El que hace físicamente la transacción, para quien se realizan las exhibiciones, a quien se busca atraer en el punto de venta. (Torres Morales Virgilio, 1993/México).

El consumidor final del servicio, en estudio son personas de edad entre 15 a 60 años, por lo que la persona decisora de hacer ejercicios podría ser su médico personal, su novia, su novio o su mama o papa o por su propia decisión.

II.G.2) Proveedores

Personas que se dedican a suministrar o abastecer a las empresas u organizaciones en general, todo lo que éstas necesitan para sus actividades. (Torres Morales Virgilio, 1993/México).

II.G.3) Intermediarios

Persona o empresa que se dedica a comprar y vender los productos o servicios durante el flujo de mercaderías entre el producto y el consumidor final. Existen dos clases de intermediarios: aquel que interviene en las compras y ventas de los productos-servicios sin adquirir la propiedad de los mismos, como el cobrador de seguros o el agente de ventas, cuya remuneración consiste en una comisión; y aquel que sí la adquiere, los almacena, y los vende, y corre con todos los riesgos del negocio. Estos intermediarios se conocen como distribuidores mayoristas o detallistas. (Torres Morales Virgilio, 1993/México).

II.G.4) Competencia

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin. (Torres Morales Virgilio, 1993/México).

Son empresas similares que compiten entre sí para satisfacer un mismo mercado, las cuales tienen las mismas características pero con diferentes beneficios.

La ventaja es que esta empresa, estará en un área comercial del centro-norte de Quito cercana a varias oficinas particulares y públicas.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es el planificar, recopilar, analizar y comunicar datos de suma importancia sobre el tamaño del mercado y sus necesidades primordiales, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de la mejor toma de decisiones y a inspeccionar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.” (<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>).

III.A.) Enfoque del Estudio

A través del estudio de mercado se puede confirmar la oportunidad de la elección y tomar decisiones, y si es necesario introducir modificaciones teniendo en cuenta su tipo. También se puede conocer la dimensión del mercado y disponer de una primera estimación de su cifra de ventas que constituye un elemento clave para calcular las perspectivas de rentabilidad de la empresa. Es por ello que la investigación de mercado es un elemento fundamental en el nuevo negocio, pues le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa.

Como enfoque del estudio de mercado dentro del proyecto es la determinación de la factibilidad real para la creación de una empresa de acondicionamiento físico dirigido al público en general, de un nivel socio-económico de un rango de clase media, media-alta y alta, de la zona norte del distrito metropolitano de Quito.

III.B.) Objetivos

Establecer el mercado objetivo con un levantamiento de información correcto para la implementación de la empresa de acondicionamiento físico en el año 2011, en el norte del distrito metropolitano de Quito.

III.B.1) Objetivos Específico

- Realizar el levantamiento de información de una forma explícita.
- Analizar los resultados del estudio de mercado, con vínculos financieros.
- Determinar el posicionamiento demográfico exacto del punto de servicio.

III.C.) Análisis de la demanda

La demanda de este tipo de servicios de acondicionamiento físico es muy cambiante y variable, ya que se ven afectadas directamente por las necesidades del cliente, perfil del consumidor, localización, variedad de ejercicios, ambiente y del manejo del marketing en la retención y atracción de clientes.

III.C.1) Necesidades de los clientes

Teniendo en cuenta que la clave del éxito de todo tipo de negocios y en especial en el de servicio de acondicionamiento físico, es tener en claro cuáles son las necesidades de los clientes y como saberlas satisfacer en forma rentable. Se ha decidido realizar unas entrevistas a expertos y dueños de gimnasios, consultándoles su clave del éxito en el negocio así como información esencial para nuestro estudio tal como: el perfil de sus clientes, las necesidades y como satisfacen las mismas; con el fin de tener en claro un enfoque al cual este estudio debe estar encaminado.

Las entrevistas realizadas fueron a dos diferentes dueños e instructores de Gimnasios, resaltando los siguientes resultados (Anexo1):

I.A.1.a. Entrevistas

De acuerdo a las entrevistas realizadas las necesidades que se requieren satisfacer y las cuales se deben enfocar en el estudio son las siguientes:

- Reducción de peso
- Eliminación de estrés
- Obtención de la figura deseada
- Liberar la mente
- Salir de casa
- Orientación Médica
- Horarios de atención
- Frecuencia de asistencia.
- Tiempo de permanencia.

Estas necesidades son las cuales todos los gimnasios generalmente tienden a enfocarse en base a sus clientes, por lo que este centro de acondicionamiento físico también cubrirá este tipo de demanda con la diferencia que se le dará un valor agregado implementando nuevos métodos de ejercicio, sistemas personalizados y tecnología de punta. Uniendo todos estos servicios se ofrecerá un lugar que cubra todas las necesidades y expectativas de los clientes lo que creará un ambiente placentero y divertido para hacer ejercicios.

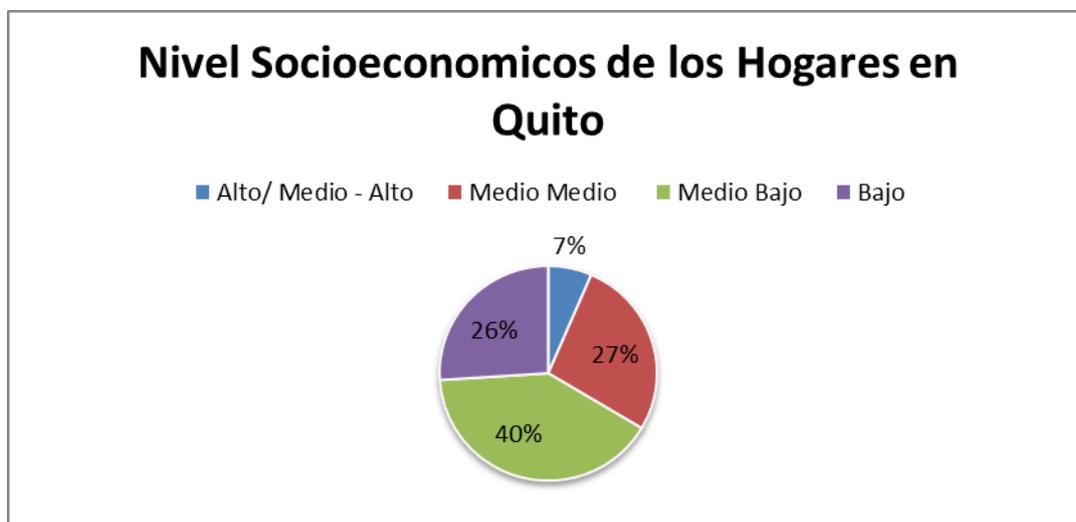
III.D.) Distribución geográfica del mercado

Según las proyecciones para el año 2008 la población de la provincia de Pichincha sería de 2.093.458 habitantes de los cuales el 72% habitará en el área urbana y más específico en la zona de Quito. Para determinar la distribución geográfica del mercado de consumo, es necesario saber cuál es el posible segmento a atacar, es por eso que se ha decidido que el

centro de acondicionamiento físico va a establecerse en la ciudad de Quito en la zona norte, ya que esta es una zona urbana en donde se concentra la población de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

El siguiente cuadro respalda con lo dicho anteriormente mediante los estudios y proyecciones de la empresa privada MARKOP.

Figura 1. Niveles Socioeconómicos de los hogares en la ciudad de Quito



Fuente: Markop 2007

Elaborado por: Los autores.

Además para identificar la distribución de la población por género y edades a las cuales el estudio está enfocado que es de un rango de 16 a 60 años de edad en un rango general , se ha investigado y elaborado el siguiente cuadro como referencia del estudio.

TABLA 6. POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

Edades		Hombres					Mujeres				
		10 a17	18 a 29	30 a39	40 a49	50 a64	10 a17	18 a 29	30 a39	40 a49	50 a64
Localidad	Año										
Quito	2004	7.9%	11.2%	6.4%	5.6%	4.9%	7.8%	11.2%	7.6%	6.4%	5.5%
Cuenca	2004	8.1%	11.7%	5.2%	5.4%	4.4%	8.3%	12.3%	7.2%	6.5%	5.3%
Guayaquil	2004	8.20%	10.22%	6.54%	5.35%	4.31%	8.49%	11.07%	7.75%	5.87%	4.87%
Machala	2004	8.85%	10.10%	5.99%	5.49%	5.09%	9.24%	10.78%	7.00%	5.17%	4.85%

Fuente: INEC - ENIGHU

Elaboración: Los Autores

Este cuadro detalla la población por edad y género, que en base a la ENIGHU¹, se estimó para el año 2004. Los conceptos de cada variable se presentan en el encabezado.

En este segmento de la población se debe tomar en cuenta todos los aspectos característicos en el comportamiento del consumidor al momento de realizar actividad física, y aun con un cuidado especial en lo relacionado con la ubicación y las instalaciones adecuadas para el acondicionamiento físico.

III.E.) Segmento del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado y de ahí el éxito del punto de venta ubicado en una parte estratégica de la ciudad y con un mercado potencial bien definido, para tener con esto una demanda concreta, (www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml, párrafo 1)

¹ Organización y Estructura Funcional de la Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos

El segmento de mercado para el desarrollo de la empresa, según el censo del 2001; Quito en su zona urbana está conformado por 1.399.378 habitantes de los cuales 674.962 son hombres y 724.416 son mujeres. De los cuales 786.691 es la población económicamente activa, y de ellos 478.081 son hombres y 308.610 son mujeres.

Para una idea más específica de la segmentación a la cual este proyecto está enfocado se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 7. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	%	HABITANTES
FACTOR GEOGRÁFICO		
Pichincha		2.093.458
Ciudad de Quito		1.599.361
Población urbana quito		1.397.698
Población norte de quito	40%	559.079
FACTOR DEMOGRÁFICO		
Porcentaje de la clase media a alta	34%	190.087
Rango de edades entre 16 a 60 años	48%	92.002

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

III.E.1) Metodología de Investigación

Una metodología para la definición del proyecto, para el desarrollo de las encuestas y posteriormente la toma de decisión va a ser un FOCUS GROUP la misma que se resumirá en cinco puntos fundamentales.

- Identificar el mejor atributo de nuestro servicio
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.
- Desarrollar un cuestionario conjunto para la realización de las encuestas (Anexo 2).

Resumen Focus Group

Como una primera imagen del éxito o fracaso de este proyecto, se realizó un Focus Group tratando de obtener información esencial que ayude al desarrollo del mismo, en el cual los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Al ofrecer una combinación de tecnología con ejercicio crea un ambiente diferente y agradable lo que genera un valor agregado, dando una ventaja competitiva ayudará a ganar participación de mercado, de esta forma se podrá posicionar fuertemente en la mente de los clientes.

De acuerdo a las respuestas de los participantes, se ofrecerá un servicio de primera donde el cliente podrá encontrar un lugar cómodo y limpio, teniendo siempre la atención del personal el cual será el que ayudara al cumplimiento de sus metas.

Un dato importante obtenido son las horas en las que asisten o asistirían los clientes, lo que ayudara a crear un flujo de horarios y promociones para que no exista una sobreocupación y esto genere descontento e incomodidad en los clientes.

Este focus group también ayudo a la realización de encuestas tomando en cuenta las opiniones de los participantes.

III.F.) Plan Muestral

III.F.1) Tamaño de la Población

Tabla 9. Tamaño de la población

FACTOR	GEOGRAFICAS	HABITANTES
PAIS	ECUADOR	14'204.900
REGION	SIERRA	6.384.594
PROVINCIA	PICHINCHA	2.093.458
CIUDAD	QUITO	1.599.361
ZONA	NORTE	639.744
FACTOR	DEMOGRAFICAS	HABITANTES
EDAD	ENTRE 16 Y 60 AÑOS	92.002
GENERO	HOMBRE Y MUJER	
ACTIVIDAD	TODO TIPO	

Fuente: INEC censo 2001

Elaborado por: Los Autores

III.F.2) Error de Estimación

Es una medida de su precisión que se corresponde con la amplitud del intervalo de confianza. Cuanta más precisión se desee en la estimación de un parámetro, más estrecho deberá ser el intervalo de confianza y, si se quiere mantener o disminuir el error, más ocurrencias deberán incluirse en la muestra estudiada.

En inferencia estadística se llama estimación al conjunto de técnicas que permiten dar un valor aproximado de un parámetro de una población a partir de los datos proporcionados por una muestra.

III.F.3) Nivel de Confianza

Es la probabilidad de que el verdadero valor del parámetro estimado en la población se sitúe en el intervalo de confianza obtenido. El nivel de confianza se denota por $(1-\alpha)$, aunque habitualmente suele expresarse con un porcentaje $((1-\alpha)\cdot 100\%)$. Es habitual tomar como nivel de confianza un 95% o un 99%, que se corresponden con valores α de 0,09 y 0,01, respectivamente. Por razones del proyecto el nivel de confianza es del 95%.

III.F.4) Tamaño de la Muestra

Por motivos de estudios nos basamos en el sistema de información nacional INEC para obtener el número real de habitantes comprendidos entre los 18 años y 60 años de edad, es de 92.002 habitantes.

En donde.-

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la Población.

$k = 1.96$

p = Probabilidad de que una respuesta dicotómica se de en caso favorable, debe conocerse a priori. (0.8)

q = Probabilidad de que una respuesta dicotómica se de en caso no favorable es de (0,2)

E = Error máximo admitido que en el caso de la media y del total se da en las mismas unidades en que vengan la media y el total y en caso de la proporción se da en porcentaje. 0.05 (5%)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Z^2 p \cdot q + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,9)(0,1)92002}{(1,96)^2 (0,9)(0,1) + 92002(0,05)^2}$$
$$n = 138$$

III.G.) Sistema de levantamiento de Información

ENCUESTA: Según WILLIAM J. Stantond “Es una herramienta técnica de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando en persona, por teléfono, por correo vía internet”, para poder levantar la información que se necesita para la implementación del centro de acondicionamiento físico. Esta se aplicara a los empleados de las empresas públicas y privadas, así también a estudiantes de colegios y universidades del sector norte de Quito, para lograr el levantamiento explícito de la información real de los clientes potenciales para el proyecto mencionado.

III.G.1) Diseño del cuestionario

Para el levantamiento de información utilizamos el cuestionario como una herramienta para la obtención de la misma, las preguntas están basadas en el resultado del Focus Group y del análisis del servicio que se quiere ofrecer, el cual nos dio la información que debe abarcar este cuestionario. (Anexo 3).

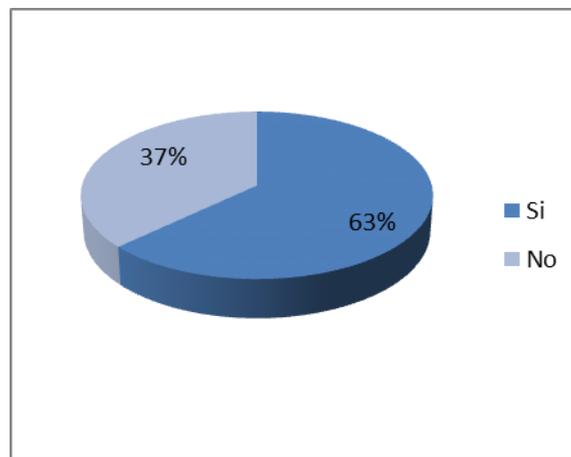
III.G.2) Tabulación de datos

Para la tabulación y análisis de las encuestas realizadas, utilizamos el sistema SPSS², con el cual podemos interpretar de la siguiente manera.

Análisis e interpretación de resultados.

1.- ¿Va a algún Gimnasio?

Figura 2.



Elaborado por: Los Autores.

Esta pregunta nos da como resultado que en un 63% de los encuestados asisten regular o parcialmente a un gimnasio, muestra que existe un mercado potencial tomando en cuenta también que las personas que contestaron de manera negativa, serian potenciales clientes a futuro ya que han expresado cierta aceptación al hacer ejercicio.

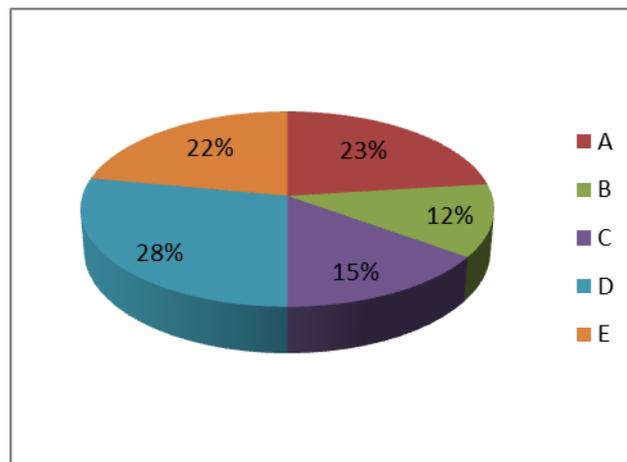
Además este resultado nos brinda una cifra más específica para segmentar este mercado ya que un estimado del 63% de los habitantes de la zona norte de Quito va al gimnasio o por lo menos realiza actividad física.

²Statcal Package for the Social Science

2.- Si asiste al gimnasio, ¿a qué hora normalmente va?

(A)6am-9am, (B) 9am-12pm,(C)2pm-5pm,(D)5pm-8pm,(E)8pm-10pm

Figura 3.



Elaborado por: Los Autores.

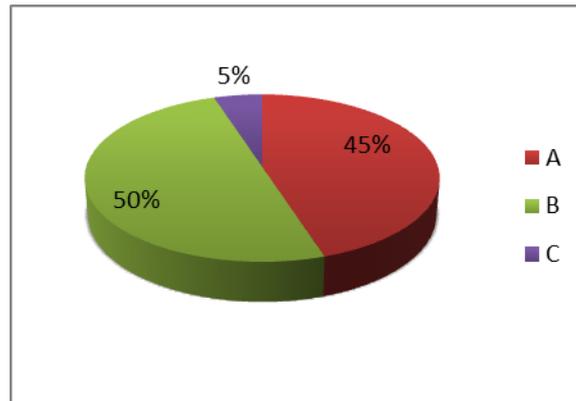
Como se puede ver el gráfico el 28% de los encuestados asisten al gimnasio entre 5 y 8 pm, seguido por un 23% que asiste entre 6 a 9 am y un 22% de 8 a 10 pm, señalando así que estas serán las horas picos donde el gimnasio tendrá más afluencia de gente, lo que se tomará en cuenta para poder tener suficiente espacio y disponibilidad de máquinas para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos.

Así también estos porcentajes son muy útiles en el momento de realizar una estrategia de promociones, tratando de optimizar los recursos que se poseen y de esta forma usar siempre toda la capacidad instalada.

3.- ¿Cuánto tiempo dura su rutina de ejercicios?

(A) 1hora, (B) 2 horas, (C) 3 horas

Figura 4.



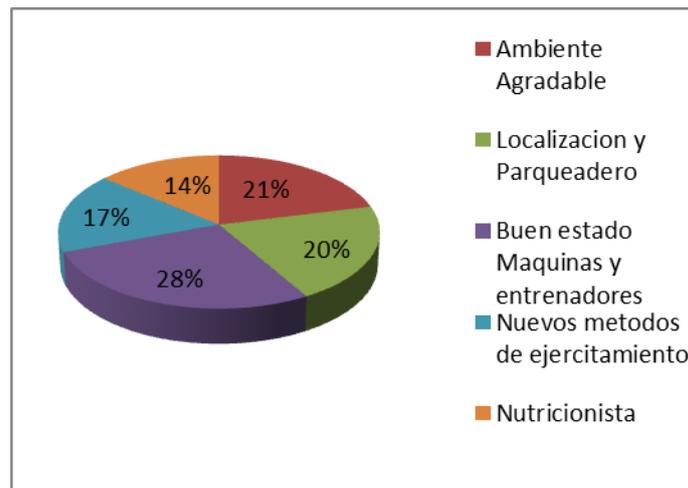
Elaborado por: Los Autores

Este dato nos indica que el 50% de los encuestados usan las instalaciones por 2 horas seguido por un 45% que lo usa 1 hora. Por lo tanto se tendrá que tener una disponibilidad de máquinas y espacio de 2 horas por persona tomando en cuenta especialmente en las horas picos lo que ayudara a determinar el espacio físico a necesitar para el proyecto.

4.- Indique la importancia que tiene para usted, lo que debería tener un gimnasio.

Del 1 al 5 siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

Figura 5.

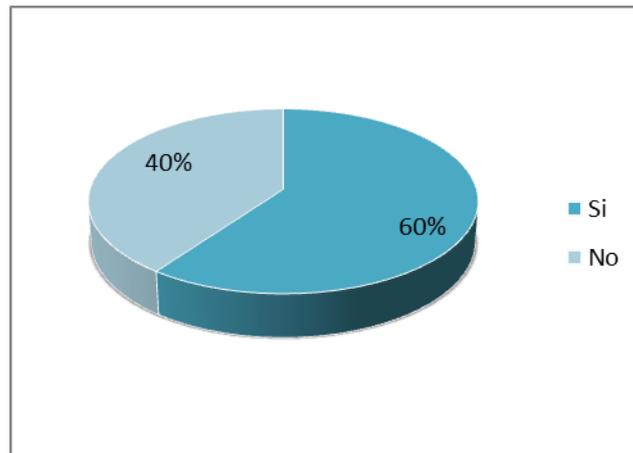


Elaborado por: Los Autores.

El 28% de los encuestados les parece como más importante el buen estado de las máquinas y tener entrenadores calificados mientras el 21% le interesa que el gimnasio cuente con un ambiente agradable y el 20% está interesado en la localización, donde se tendrá un mayor enfoque sobre esto para que exista una mayor satisfacción por parte del cliente.

**5.- Le interesaría que en el gimnasio pueda adquirir suplementos
proteínicos.**

Figura 6.



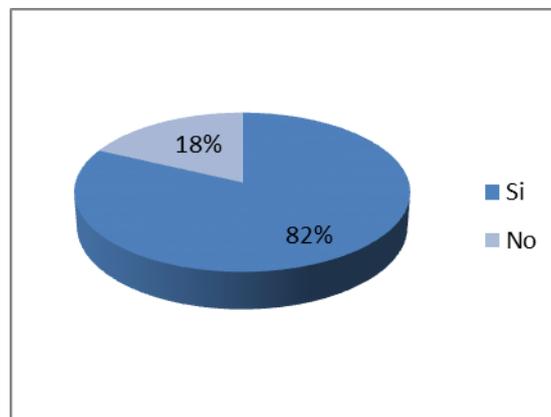
Elaborado por: Los Autores.

Este dato nos muestra que el 60% de los encuestados les interesa un lugar donde se vendan suplementos vitamínicos y proteínicos lo que crea una nueva fuente de ingresos para el gimnasio. Dato muy interesante al momento de realizar la parte financiera del proyecto.

6.- Método Wii Fit

Actualmente existe un método de ejercicio llamado WII fit donde podrá ejercitarse por medio de una consola que medirá su ritmo cardiaco y calorías quemadas donde podrá ejercitarse haciendo aeróbicos, yoga y deportes simulados por la consola. ¿Le interesaría este sistema en un gimnasio?

Figura 7.



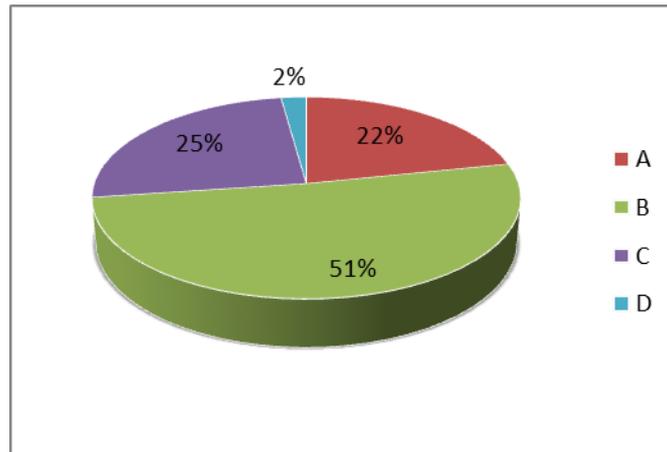
Elaborado por: Los Autores.

El 82% de los encuestados estaría interesado en la aplicación del sistema Wii en el gimnasio donde la tecnología jugaría un papel importante, creando así una diferenciación sobre la competencia donde los clientes podrán disfrutar todas las ventajas de esta consola. Así también es una forma de usar de mejor manera el espacio del centro de acondicionamiento físico.

7.-Cuanto estaría dispuesto/a pagar por un gimnasio

(A) 25 a 30, (B) 30 a 40, (C) 40 a 50, (D) más de 50

Figura 8.



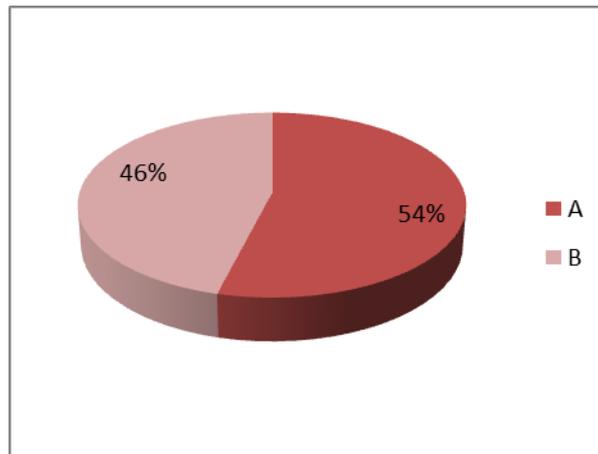
Elaborado por: Los Autores.

El 76% de los encuestados han contestado que estarían dispuestos a pagar mensualmente entre 30 a 50 dólares por el servicio de un gimnasio lo que crea una pauta sobre el precio promedio que se podría cobrar mensualmente por los servicios que se van a ofrecer.

8.- ¿Qué métodos de pago le parecería más cómodo para usted?

(A)Efectivo, (B) Tarjeta de crédito

Figura 9.



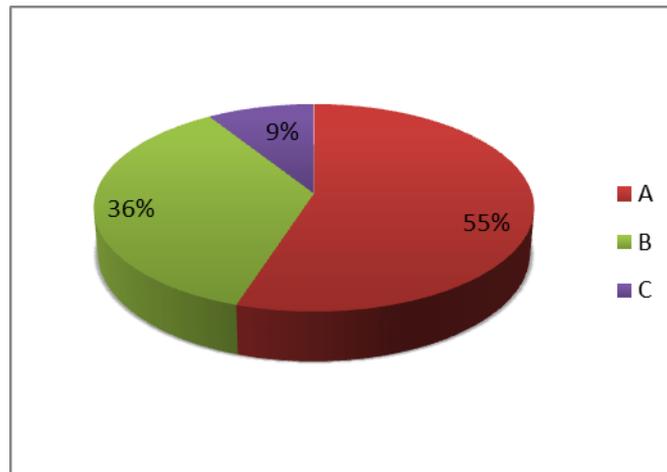
Elaborado por: Los Autores.

El 54% de los encuestados tienen una preferencia sobre el pago en efectivo, tomando en cuenta que el 46% restante está interesado por el pago en tarjeta de crédito donde se indica que tener los 2 métodos de pago podrá ser beneficioso para 100% de los potenciales clientes.

9.- ¿Cómo le parecería más cómodo los métodos de pago?

(A) Mensual, (B) Trimestral, (C) Anual

Figura 10.



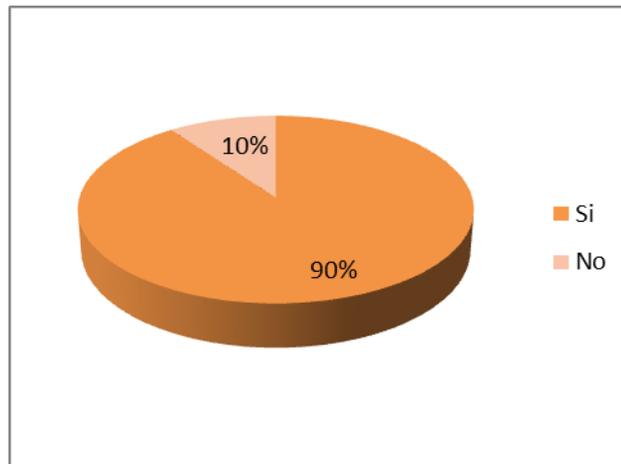
Elaborado por: Los Autores.

Este dato muestra que el 55% de los encuestados están interesados en el pago mensual, tomando en cuenta también que existe un porcentaje importante del 36% que está interesado por el pago trimestral, por lo tanto se podrá ofrecer diferentes tipos de pagos para que exista la comodidad de satisfacer al 100% de los potenciales clientes.

Además esto ayuda para el implementar una estrategia de fidelización del cliente, mediante promociones o descuentos por el pago a mayor número de meses, un porcentaje mayor de descuento.

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar anual o trimestralmente si existirá algún paquete de descuento?

Figura 11.



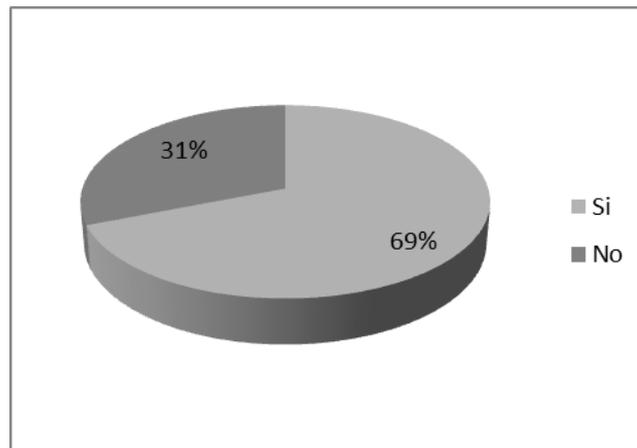
Elaborado por: Los Autores.

El 90% de los encuestados estarían interesados por otro tipo de pago que no sea el mensual para obtener algún tipo de descuento, donde se podría implementar un plan trimestral o anual donde los clientes tengan beneficios extras o descuento. Esto creara un incentivo importante hacia ellos y también ayudara a captar nuevos miembros que se unan al gimnasio, a su vez se podrá asegurar un ingreso importante sin importar si el cliente asiste o no ya que tendrá cancelado tres meses, seis meses o en el mejor de los casos un año.

11.- Descuento

Si existiera un descuento para que asista a un horario fuera de las horas pico
6am – 9am y 5pm a 8pm, ¿le interesaría este tipo de descuento?

Figura 12.

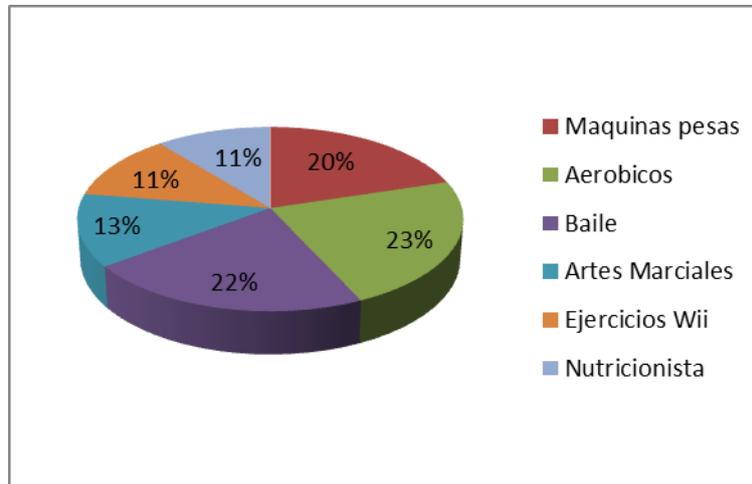


Elaborado por: Los Autores.

Esta pregunta muestra que el 69% de los encuestados están interesados en dejar de ir a la hora que normalmente van si existirá algún tipo de descuento, lo que los beneficia a ellos de manera que obtendrán un descuento siempre y cuando no vayan dentro de las horas pico, también ayudaría a despejar estas horas para poder así tener mejor eficiencia en el uso de las instalaciones aprovechándolas al 100% no solo dentro de los horarios preferenciales sino durante todo el día.

12.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría en el gimnasio?

Figura 13.



Elaborado por: Los Autores.

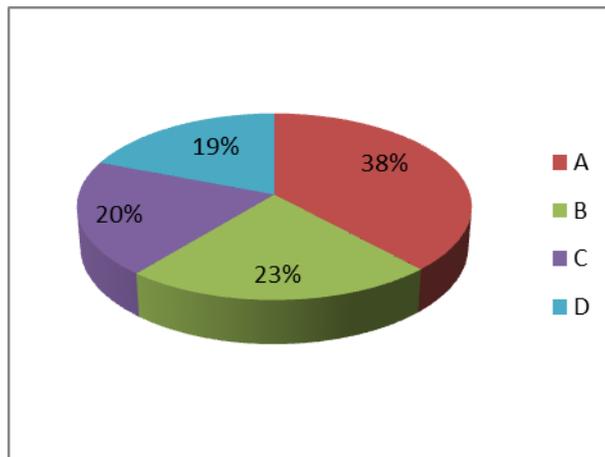
Como se puede observar en el grafico el 63% de los encuestados tiende a preferir los servicios que da normalmente un gimnasio donde el 33% restante le interesa nuevos tipos de servicios que son los que crearan el valor agregado a este proyecto, tomando en cuenta que después que los clientes prueben los nuevos servicios a ofrecer podría existir una mayor demanda sobre estos.

13.- Ubicación

De los siguientes sectores al norte de la ciudad donde le gustaría q este ubicado el gimnasio.

(A)Sector La Brasil, (B) El condado, (C) Sector Batan, (D) Gonzales Suarez

Figura 14.

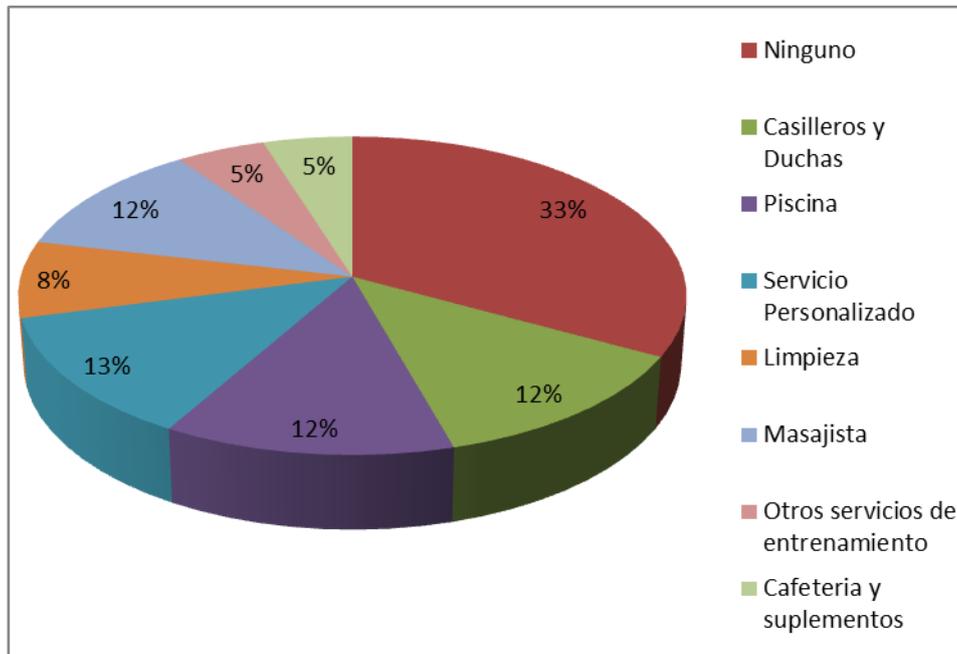


Elaborado por: Los Autores.

Para determinar la posible ubicación del gimnasio se realizó esta pregunta tomando en cuenta la concentración de familias de clase media y media alta, dando así como resultado que el 38% de los encuestados tienen preferencia sobre el sector de la Brasil, la cual sería una buena ubicación estratégica ya que existe un gran número de familias cerca de este sector y abarcaría los sectores aledaños donde también hay un buen número de familias de esta misma clase social

14.- ¿Qué otro servicio o recomendación que le sea importante le agradaría un gimnasio?

Figura 15.



Elaborado por: Los Autores.

Esta se realizó como pregunta abierta para analizar otros intereses que podrían tener los potenciales clientes, lo cual dio como resultado que el 33% no le interesaba nada extra fuera de lo que mostraba las preguntas anteriores de la encuesta, pero se obtuvo porcentajes importantes en otros temas de interés como tener casilleros y duchas, piscina, servicio personalizado y masajista, estos son factores que se tomaran en cuenta al momento de enlistar los servicios que se ofrecerán.

III.H.) Demanda de Mercado

Económicamente es la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios en el mercado la demanda maneja el mercado de acuerdo a los gustos o necesidades del producto o servicio.

En el caso del proyecto va a ser una demanda ocasional y por preferencia más no por necesidad ya que este tipo de servicio en la realidad Ecuatoriana es solo en ocasiones en cuando las persona quieren sentirse mejor consigo mismas o por salud, así que se debería plantear con un objetivo es generar cultura de hacer ejercicios.

III.H.1) Demanda del Proyecto

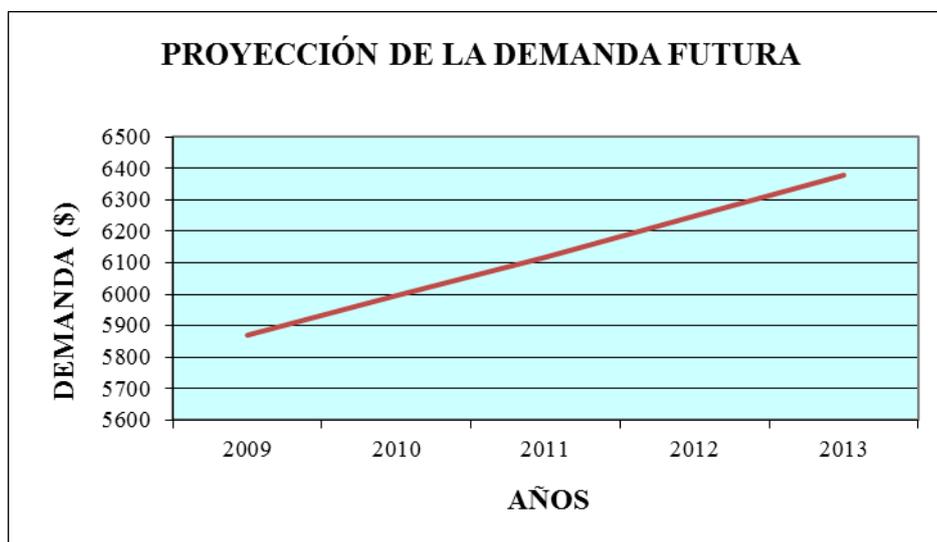
Tabla 8. Proyección de la Demanda Sector La Brasil

AÑOS	POBLACION
2001	4956
2002	5063
2003	5171
2004	5282
2005	5395
2006	5511
2007	5629
2008	5750
2009	5871
2010	5994
2011	6120
2012	6249
2013	6380

Elaborado por: Los Autores.

La demanda del proyecto es obtenida del número de habitantes de Quito, sector el bosque de clase media a alta, con un rango de edad de 16 a 60 años y con un porcentaje del 60 % de personas que van al gimnasio obtenida de las encuestas (pregunta 1) y proyectada a cinco años con la tasa del 2,10% crecimiento poblacional.

Figura 16. Proyección de la demanda



Elaborado por: Los Autores.

III.H.2) Demanda insatisfecha

Tabla 9. Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2008	5871	1669	4202
2009	5994	1703	4291
2010	6120	1737	4383
2011	6249	1771	4478
2012	6380	1805	4575

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Este cuadro explica que de acuerdo al crecimiento de la población, también ha crecido la demanda potencial insatisfecha a la que se va a dirigir este proyecto. Obteniendo un rango alto de población al que se puede atacar ya que no existen muchos centros de acondicionamiento físico dispuestos a cubrir toda la demanda requerida.

Conclusiones de la demanda

De acuerdo al cálculo de la demanda realizado se puede obtener como resultado que existe un amplio mercado al que se puede atacar, donde existe un rango considerable de insatisfacción lo que crea un mercado potencial positivo para el desarrollo del proyecto.

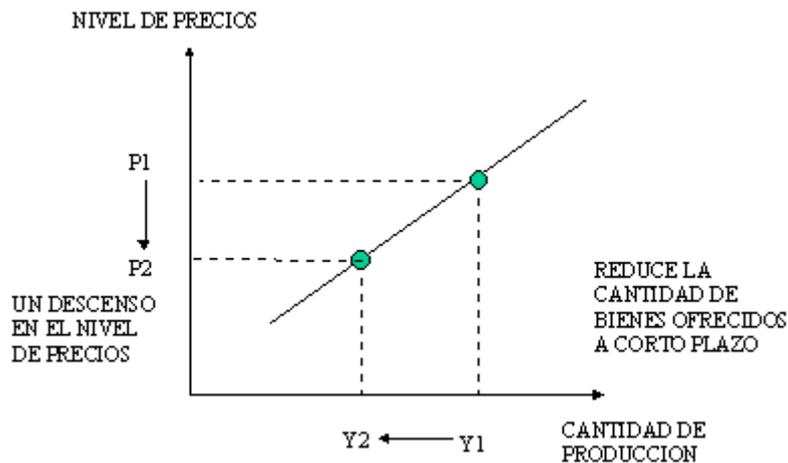
III.I.) Oferta de Mercado

Económicamente se define como la cantidad de bienes o servicio que los productores ponen a disposición del Mercado bajo precios y condiciones dispuestas por cada uno de ellos en un momento determinado, es decir es la cantidad de productos o servicios disponibles para el consumo.

Los factores influyentes para la determinación de la oferta son el precio del capital, la mano de obra y la combinación exacta de los recursos, la determinación de la oferta se basa en la “curva de oferta”.

Como oferta para el mercado en el cual se quiere enfocar se tiene directamente a los gimnasios, clubs y parques que ofrecen el mismo servicio o una alternativa del mismo, para así satisfacer esta necesidad; debido a eso se debe ofrecer un servicio de alta calidad y con garantía para el usuario y al mismo tiempo con precios dentro de los factores internos y externos que pueden influir en el mercado (factores demográficos, culturales, socioeconómicos)

Figura 17. Oferta



Fuente: www.wikilearning.com/imagescc

Elaborado por: Los Autores

III.I.1) Características de los principales competidores.

Las características de los principales gimnasios en la zona Norte de la ciudad de Quito son básicamente las mismas en todos los casos, ofrecen servicio de acondicionamiento físico mediante ejercicios aeróbicos y pesas, algunos cuentan con baile y artes marciales. La mayoría ofrece parqueaderos que no son muy amplios o no abastecen para la cantidad de clientes que van en auto, algunos de esos parqueaderos tienen seguridad. De los investigados solo uno cuenta con piscina, otro con nutricionista, pero en ninguno todo esto junto.

Los precios que ofrecen mensualmente están entre los 30 a 70 dólares.

Para el estudio se logró identificar los principales sitios en donde la demanda esta concentra cerca del sector el bosque, tales como:

- **Physique**

Este es uno de los gimnasios más nuevos y caros de la ciudad, su precio comprende entre los 100 y 200 dólares mensuales, cuenta con una variedad de servicios como pesas, aeróbicos, yoga y baile. Su infraestructura es nueva y espaciosa.

Está ubicado en el Centro de entretenimiento Cinemark por lo que cuenta con parqueaderos y seguridad.

- **Best Gym**

Está ubicado en la Brasil a la altura del Quito Tennis, es un gimnasio que cuenta con servicios como aeróbicos, pesas y baile. La infraestructura y maquinas son viejas y deterioradas. No cuenta con parqueaderos pero posee un guardia de seguridad.

El precio mensual es de 50 dólares.

- **Mega Gym**

Está ubicado a la altura de la Y en el norte de la ciudad de Quito, es un gimnasio que cuenta con pocas máquinas y solo ofrece servicio de pesas. La infraestructura es vieja y cuenta con espacios reducidos entre maquinas. Tiene 2 parqueaderos, no existe seguridad. El precio mensual es de 30 dólares, pero cuentan con una promoción de 100 dólares al año.

- **Curves**

Este es una cadena internacional de gimnasios solo para mujeres, cuenta con varios establecimientos a lo largo de la ciudad y el país, se enfoca principalmente en aeróbicos y servicios como reducción de peso, no ofrece servicio de pesas.

Generalmente sus establecimientos tienen parqueaderos y seguridad. El precio mensual es de 50 dólares mensuales.

- **Gimnasio de la Liga**

Está ubicado en la Avenida Amazonas y Gaspar de Villarroel, es un gimnasio pequeño que se concentra más con servicios de rehabilitación más que pesas, aunque igual cuenta con un poco número de máquinas solo ofrece ambos servicios.

No tiene parqueadero, pero cuenta con un guardia de seguridad.

El precio mensual es de 45 dólares mensuales.

- **Club Buenavista**

Este gimnasio está ubicado dentro del Club Buenavista, se encuentra en la zona del Quito Tennis en el norte de la ciudad. Cuenta con máquinas nuevas especializadas para el entrenamiento de pesas, tiene parqueadero y seguridad. No ofrece ningún otro servicio. Para socios este gimnasio no tiene ningún costo, pero no está disponible para el público en general.

- **Club el Condado**

Este club cuenta con un gimnasio mediano, no con muchas máquinas de pesas, solo ofrece este servicio. Tiene parqueaderos y seguridad, está ubicado en la zona del Condado al norte de la ciudad. El servicio para los socios no tiene ningún costo, y para el público en general está disponible si es que el cliente asiste al gimnasio con un socio, el costo para el invitado es de 40 dólares mensuales.

III.J.) Marketing Mix

Actualmente el Marketing es una herramienta muy útil e importante para llegar a los consumidores de manera directa y efectiva, donde las organizaciones pueden incrementar sus ventas obteniendo muy buenos resultados al llegar al cliente de diferentes maneras, usando la innovación en esta rama.

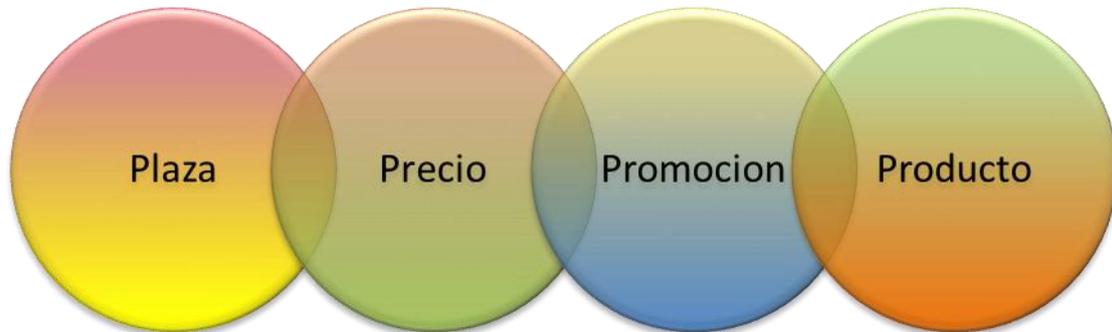
Según el artículo publicado en la página web marketing-free la definición de marketing dada por el experto en Jerome McCarthy es:

“La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

En conclusión el marketing es el estudio de las necesidades y deseos del consumidor siendo considerado como una técnica de filosofía empresarial dirigida al cliente para captar su atención.

Existen 4 variables fundamentales que se debe analizar en un Plan de Marketing, a estas se las conoce como las “4” p’ s, que son las que determinan las políticas del departamento de marketing de la empresa, las mismas son:

Figura18. Marketing



Elaborado por: Los Autores.

El objetivo de la combinación de estas 4 p s es que conformen un conjunto de ideas uniformes y coordinadas para poder lanzar un Plan de Marketing efectivo.

III.K.) Producto o Servicio

El gimnasio en la actualidad es un factor de moda y salud, ya que la tendencia de verse y sentirse bien crece cada día más. Para ello un lugar seguro, limpio, organizado, moderno y con un servicio de primera es de suma importancia en donde el cliente pueda sentirse cómodo, llenando todas sus expectativas y así poderse sentir satisfecho, hasta convertirse en cliente fiel.

Teniendo en cuenta todas las necesidades y expectativas que esperan los clientes de un gimnasio se ofrecerá servicios tradicionales e innovadores donde se obtendrá una diferenciación importante sobre los competidores.

El gimnasio contara con un lugar espacioso para realizar aeróbicos, donde se darán clases de baile y artes marciales.

Para lograr una diferenciación importante se implementara un nuevo tipo forma de realizar ejercicios, dado por una consola de juegos llamada Nintendo Wii como un primer paso a un gimnasio tecnológico completamente automatizado del futuro. Esta consola permite simular diferentes deportes como tenis, golf, boxeo, bolos entre otros, donde divirtiéndose y jugando podrá medir las calorías consumidas durante el ejercicio y el progreso alcanzado.

La implementación de este sistema Wii revolucionara la manera de hacer ejercicio donde la tecnología jugara un papel importante y será muy atractivo para captar nuevos clientes, donde la manera de hacer ejercicio cambiara siendo esta apta para todas las edades.

Para los clientes que les gusta aun lo tradicional se implementara bicicletas estáticas y caminadoras de última tecnología donde podrán de igual medida su ejercicio como calorías y ritmo cardiaco por medio de la máquina, aquí podrán aumentar o disminuir velocidad, tiempos y resistencia.

Uno de los factores más importantes que un gimnasio debe tener son máquinas de peso y pesas, se tendrá una variedad importante de máquinas para ejercitar todos los músculos del cuerpo, también contara con mancuernas y barras para que el cliente tenga variantes de ejercicios.

Además contará con alianza estratégicas con spas para brindar a los clientes, una forma integral de cuidado personal.

III.L.) TechnoGym Logotipo y Slogan

Figura 19. Logotipo



Donde la tecnología es parte de tu entrenamiento

Elaborado por: Los Autores.

El logo de la empresa Technogym lleva colores como el amarillo que representa alegría y eliminación de estrés, el gris que es el color de fondo es un color neutral, y el negro en las letras para resaltar el nombre sobre el color de fondo.

Esto da como resultado un logotipo donde mediante las letras cuadradas las cuales representan tecnología y los colores ya mencionados crean un ambiente agradable de seriedad y compromiso.

El eslogan de Technogym, quiere dar a conocer la característica diferenciadora de este tipo de negocio, que aquí no solo los ejercicios rutinarios serán los únicos para el entrenamiento sino también la implementación de la tecnología dará un giro diferente a lo que se encuentra actualmente en el mercado.

III.M.) Factores que determinan la localización

Según las encuestas realizadas, los potenciales clientes de este proyecto prefieren que el local se ubique por el sector la Brasil bosque, donde exista suficiente parqueaderos y seguridad.

Después de un recorrido por el área del sector el bosque no se encontró específicamente un lugar con las características requeridas por el proyecto, pero no muy lejos de este sector se encontró un local con suficiente espacio y buena ubicación perfecto para este tipo de negocio ya que este fue un gimnasio anteriormente, por lo que se tomó la decisión de escoger este como el lugar donde se implementara el centro de acondicionamiento físico. La dirección es Calle José Villalengua y Barón de Carondelet esquina.

Este sector está a pocas cuadras del sector de preferencia, está prácticamente cerca del Quito tenis y el Sector el bosque ubicado en la parte Norte de la Ciudad, con excelentes las vías de acceso.

Figura 20. Localización



Elaborado por: Los Autores

III.N.) Precio

“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio, mediante el intercambio de bienes y servicios. El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina, y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”. Para Arellano Cueva Rolando (2003, Pág., 380)

Mediante un promedio ponderado de los principales competidores y tomando en cuenta el tipo de servicio que se está ofreciendo, se consideró de primera instancia el siguiente precio:

Tabla 10. Precios Comparativos

MEMBRESIA MENSUAL	VALOR USD
TECHNOGYM	45
PHYSIC	100
BEST GYM	50
MEGA GYM	30
CURVES	50
Gimnasio de la Liga	45
Club del Condado	40

Elaborado por: Los Autores.

Dado el tipo de servicio, la demanda es considerada elástica ya que al producirse variaciones en los precios los consumidores podrían desistir del servicio.

Es importante recalcar que los precios dependen del tipo de paquetes o servicios que el cliente elija. Estos paquetes son totalmente personalizados y los precios serán solo referenciales.

III.O.) Pronóstico de Ventas

III.O.1) Cuadro de Ingresos estimados

De acuerdo con la información recolectada a través de la investigación de campo se logró determinar, que en un promedio de clientes por gimnasio del sector el bosque y sus alrededores es de 150 personas, debido a ello en este proyecto se toma como referencia este dato, para estimar que al redor de 150 persona serían clientes del centro de acondicionamiento físico TECHNOGYM.

Además basado en la encuesta y de acuerdo a la investigación, determinamos que los ingresos mensuales para el proyecto serían los siguientes.

Tabla 11. Ingresos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA DE COMP	COSTO MENSUAL
Proteínas	BOTELLA	30,00	45	1,00	1.350,00
Queratinas	BOTELLA	30,00	20	1,00	600,00
Vitaminas	BOTELLA	30,00	15	1,00	450,00
Gatorade	BOTELLA	30,00	1	1,00	30,00
V20	BOTELLA	30,00	0,8	1,00	24,00
Agua	BOTELLA	30,00	0,2	1,00	6,00
Te	BOTELLA	30,00	0,35	1,00	10,50
TOTALES		210,00	82,35	7,00	3.954,10

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO IV

DETERMINACIÓN PLAN ESTRATEGICO

IV.A.) Matriz de Grupo de Interesados

La matriz del grupo de interesados se define como las personas o grupo de personas u organizaciones, a las que de alguna forma se verán afectadas o serán actores activos de la creación de este nuevo proyecto, sea de forma positiva o negativa. Esta matriz es fundamental para obtener una buena planificación, ya que los interesados pueden influir sobre el proyecto aun cuando no estén involucrados con la ejecución del mismo.

Los grupos de interesados que se encuentran inmersos en el giro de este negocio son:

Tabla 12. Grupos Interesado

Partes interesadas internas	Partes interesadas externas
Empleados	Bancos
Accionistas	Competencia
Proveedores	Gobierno

Elaborado por: Los Autores

A partir del análisis de esta matriz se podrá comenzar a establecer cuál podría ser la estrategia general para el proyecto, que permitan establecer las actividades que se requieren.

Para los empresarios la visión ha cambiado, mientras que antes se observaban solo los resultados financieros, en la actualidad se enfocan a un desarrollo integral, midiendo el esfuerzo como un equipo conjunto de todas las áreas de la empresa.

Todos los actores juegan papeles distintos y así mismo se espera resultados diferentes. En cuanto a los accionistas de la empresa lo que les interesa es generar resultados mayores a los que se les pagaría en un banco por sus inversiones, es decir que el proyecto sea rentable, a lo que se considera que los buenos resultados reflejaran la salud y riqueza corporativa.

Por otro lado, se encuentra la gente que trabaja en la empresa. En la actualidad el capital intelectual es un factor importante en toda empresa ya que aparte del trabajo y las tareas que tendrán que realizar se tomara en cuenta sugerencias y recomendaciones dadas por los empleados para poder mejorar la empresa y dar un mejor servicio que se pueda percibir por nuestros clientes.

Enfocados en un sistema generador de confianza para nuestros clientes internos, se debe crear un ambiente de respeto, comunicación y transparencia para brindar seguridad a los interesados externos tales como nuestros proveedores que serán lo que den mantenimiento y actualicen las maquinas, gobiernos y clientes, basados en la teoría de ganar – ganar.

IV.B.) Matriz de Demandas Actuales y Futuras

La matriz de demandas actuales y futuras, nos ayuda a conocer y planificar que es, lo que los clientes, accionistas, empleados y todo el grupo de interesados dentro de la empresa demanda o demandarán cuando la empresa comience a funcionar.

Tabla 13. Matriz de Demandas Actuales y Futuras

Grupos de Interesados	Demandas Actuales	Demandas Futuras
Accionistas	Rentabilidad – Dividendos	Mayor Rentabilidad/ Expansión de la Empresa
Empleados	Suelos y Beneficios	Estabilidad, mejora de sueldos, capacitación.
Clientes	Buenas maquinas, limpieza, buenos precios, control en sus actividades físicas	Mejora de servicio al cliente, innovación en métodos de ejercitación, resultados en sus ejercicios.
Proveedores	Exclusividad de compras, menor tiempo de pago, puntualidad en el pago	Exclusividad en la renovación y mantenimiento de equipos...
Gobierno	Pago justo de impuestos, responsabilidad social, cumplimiento de las leyes de trabajo	Mayores impuestos, generación de plazas de empleo, cumplimiento de las leyes de trabajo.
Bancos	Mayores inversiones, puntualidad de los pagos, movimiento continuo.	Fidelidad, puntualidad en los pagos, acceso a créditos
Competencia	Posicionamiento, tamaño de la empresa, innovación y desarrollo, ética profesional	Ética profesional, precios acorde al mercado.

Elaborado por: Los Autores

IV.C.) Análisis Integración

Las cinco fuerzas competitivas, son: entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores

actuales. Reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos.

IV.C.1) Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, serán analizadas desde el punto de vista de una empresa dedicada a brindar el servicio de un centro de acondicionamiento físico.

Figura 20. Cinco Fuerzas de Porter

ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DE UNA INDUSTRIA



Fuente: Estrategia Competitiva de Porter

Adaptado por: Los Autores

IV.C.2) Poder del proveedor

La empresa de acondicionamiento físico contara con una serie de proveedores de máquinas de ejercicios al momento de la instalación y renovación de equipos, dentro de la industria de fabricación de implementos de ejercitación existete oferta considerable; debido a ello se contará con un poder de negociación alto con los proveedores. Obteniendo así una mayor libertad de elección de los equipos a ser utilizados para la instalación del negocio.

IV.C.3) El grado de rivalidad

Es un mercado en el que el precio podría llegar a ser un factor de decisión, debido a la alta oferta de este tipo de servicios, pero se debe tomar en cuenta que este nuevo proyecto cuenta plus de beneficios y métodos innovadores que no posee el mercado por el momento. Sin embargo al ofertar tanto servicios tradicionales como innovadores y exclusivos el grado de rivalidad disminuye debido a que el mercado meta al que está siendo dirigido la empresa pagaría por el valor agregado que se ofrece en este centro de acondicionamiento.

IV.C.4) La amenaza a sustitutos

Los sustitutos pueden ser los deportes al aire libre que normalmente no posee un valor económico por la cantidad de parques y lugares verdes que existe dentro de la zona norte de Quito. Como otros substitutos se tiene que los potenciales clientes tomen la decisión de realizar ejercicios en casa y a su vez adquieran la consola, lo que haría que el precio del servicio tienda a disminuirse.

IV.C.5) Poder del comprador

La cultura de nuestros consumidores en el área de acondicionamiento físico es muy exigente, y en la mayoría de los casos lo que los clientes exigen es contar con un lugar muy bien acondicionado con un precio exequible. Entre otras de las exigencias del consumidor esta la ubicación del centro de acondicionamiento el cual debe ser de acorde al lugar en donde viven.

En base a lo mencionado, podemos concluir que el poder de negociación es alto por la oferta que existe en el mercado.

IV.C.6) Amenazas de entrada

La principal amenaza de entrada es la afinidad con la cual el cliente tiene con su actual centro de acondicionamiento físico, lo cual dificultaría que el cliente tienda a preferir un nuevo lugar para ejercitarse.

Además de esto el precio es una amenaza a considerar debido a que existe una alta competencia de precios en este mercado.

IV.C.7) Conclusión

A través de este estudio se puede conseguir un enfoque general del mercado al cual se va a dirigir, tomando en cuenta que se contaría con un poder alto de negociación con los proveedores, mas no con los consumidores ya que existen diferentes parámetros para la elección preferencial en el lugar donde ejercitarse.

El grado de rivalidad es alto a medida que existen varios centros de acondicionamiento físico y además existe varias opciones de ejercitarse sin ningún costo, por lo que la diferenciación, será un factor importante para ganar mayor participación en el mercado.

IV.D.) FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés *SWOT: Strengths, Weaknesses,*

Oportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

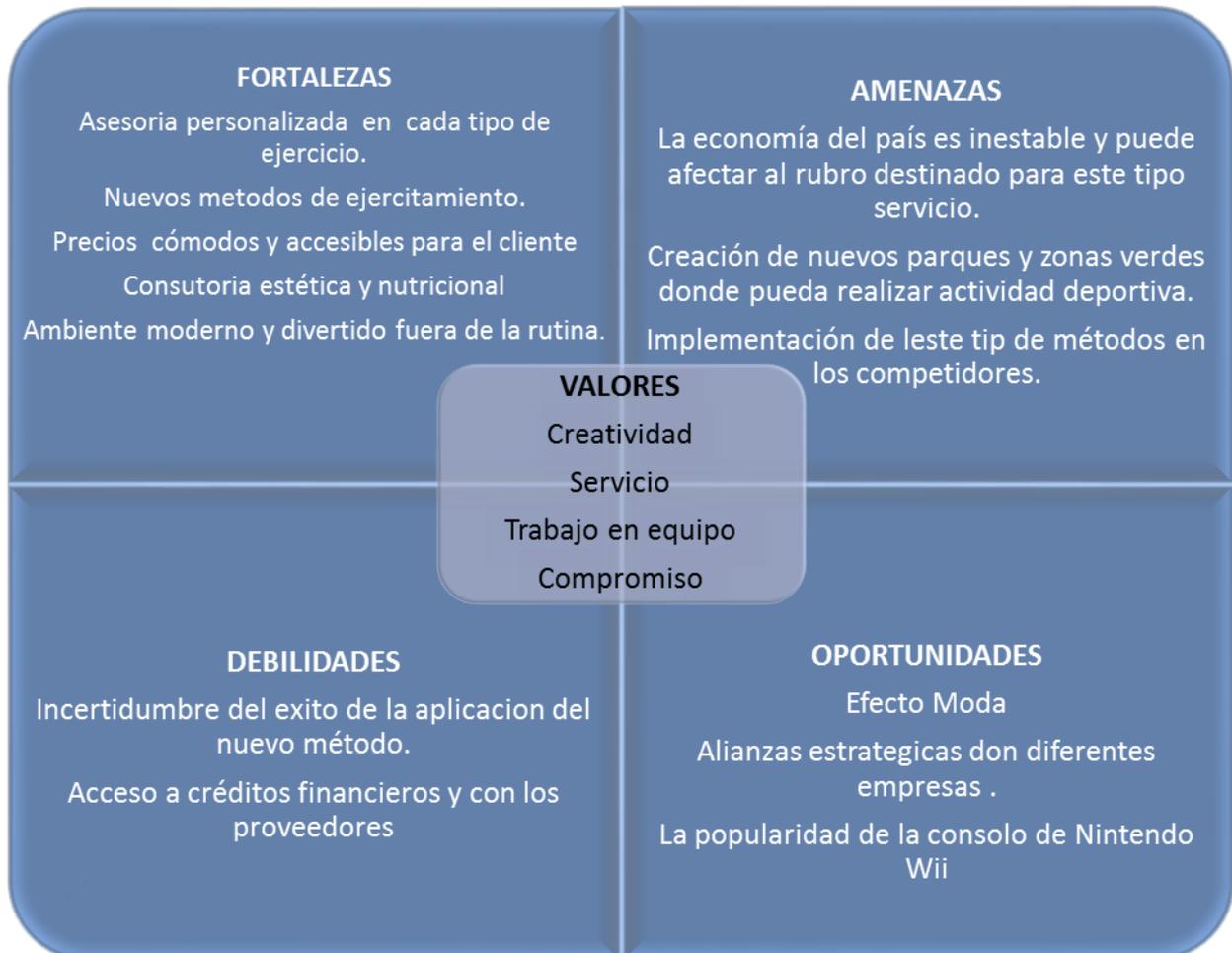
Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Figura 21. Matriz FOVDA



Fuente: www.monografia.com

Modificado por los autores

IV.D.1) Fortalezas y Debilidades:

Considere áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos

- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades
- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- Análisis de Riesgos
- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio
- La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

IV.D.2) Análisis del Entorno

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- Grupos de interés
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Después del análisis detallado usando la herramienta FOVDA, se da como resultado, que las fortalezas con las que contaría el negocio más las oportunidades y combinada con los valores, crean un ambiente competitivo donde la implementación de nuevos métodos será un factor importante al momento de elección por parte de los potenciales clientes.

A su vez otros factores que son importantes a los cuales se les deben prestar mucha atención, son las debilidades y amenazas con la que cuentan el mercado las cuales también indican donde se debe tener mayor cuidado en la toma de decisiones.

IV.F.) Directrices de la Empresa

Las directrices de la empresa son de suma importancia y cumplen un papel esencial, relacionadas directamente con la calidad y un mejoramiento continuo. A partir de estas se determinara la estrategia, los objetivos y los procedimientos para cumplir con las metas planteadas.

IV.G.) Misión, Visión y Valores Organizacionales

IV.G.1) MISION

Se puede encontrar en www.promonegocios.net/mercadotecnia, "la misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario" (2009).

La misión de TECNOGYM es inspirar al desarrollo físico de nuestros miembros a través de herramientas tecnológicas y tradicionales de entrenamiento para ayudar a alcanzar sus objetivos individuales en un ambiente agradable y divertido con un personal altamente calificado.

IV.G.2) VISION

Podemos encontrar en promonegocios.net (2009), el concepto de visión:

“Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.”

Visión de Technogym, dentro de 10 años ser la cadena de gimnasios líder en Ecuador ofreciendo servicios innovadores tomando en cuenta el bienestar de nuestros miembros, colaboradores y comunidad.

IV.G.3) VALORES CORPORATIVOS

“Estos deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros de la empresa, es un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano”.

**Tabla 15. VALORES DE LA
EMPRESA**

TRABAJO EN EQUIPO	CREATIVIDAD	COMPROMISO	SERVICIO
<ul style="list-style-type: none">• Para poder cumplir las metas y objetivos estructurados por medio de los clientes y la empresa es importante contar con un trabajo e conjunto y organizado.	<ul style="list-style-type: none">• La innovación es la herramienta fundamental con la cual creamos una diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo.	<ul style="list-style-type: none">• El compromiso esta en brindar brindar métodos y servicios personalizados para a través de esto alcanzar las metas propuestas por nuestros clientes .	<ul style="list-style-type: none">• Brindar un servicios personalizado en un ambiente agradable y divertido con un personal altamente calificado y dispuesto a ayudar en cualquiera sea la necesidad del cliente.

Elaborados por: Los Autores.

IV.H.) Filosofía Empresarial

Se puede encontrar en Duker (2009), lo que significa la filosofía empresarial.

“La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, esto es de gran interés para los gestores, diseñadores y directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que aborda temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional.”

IV.I.) Selección de la Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Para Technogym, la estrategia corporativa será la diferenciación de tal forma que el valor agregado que debe percibir el cliente sea el principal punto de ataque hacia la competencia.

La creación de este centro de acondicionamiento físico será un nuevo giro de mercado diferente a lo que existe en la actualidad en el mercado quiteño, buscando que tengan un alto grado de aceptación por el público que finalmente son los clientes los que determinarán el éxito total del servicio.

IV.J.) Posicionamiento Estratégico

La estrategia de diferenciación será muy importante para lograr posición en el mercado debido a que los servicios que se van a ofrecer serán diferentes a los existentes, y los que se ofrecen en el mercado actualmente serán mejorados en base al servicio y precio lo que crea un valor agregado. El servicio será de primera y se mantendrá capacitado a todo el personal para poder siempre estar a par de la tecnología y la actualización de ejercicios para el beneficio de los clientes.

Todos los servicios que se va a ofrecer serán a precios más bajos que los de la competencia tomando en cuenta que se tendrá una asesoría personalizada para medir los logros del cliente

creando un incentivo extra que mantendrá el interés en seguir asistiendo al centro de acondicionamiento físico.

Con una buena atención, asesoría y servicios se puede crear una buena reputación y una buena imagen de marca. Si la competencia llega a implementar un sistema similar o parecido, la imagen podrá crear una ventaja sobre estos tomando en cuenta que los precios siempre serán cómodos y la actualización será continua lo que permitirá ser líderes de mercado.

CAPITULO V

ESTUDÍO TÉCNICO ORGANIZACIONAL

V.A.) Factores que determinan el tamaño del Centro

Para analizar este punto, se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

Para determinar el tamaño del centro de acondicionamiento físico se ha tomado en cuenta el mercado meta que se quiere atacar el cual es el de 0,3 al 0.5% de la demanda total, lo que traducido a números de personas de alrededor de una media entre 100 y 250 persona mensuales, para que así el cliente siempre cuente con espacio suficiente y cómodo al momento de ejercitarse incluso durante las horas picos hasta un máximo de 150 personas, incluyendo aeróbicos, Wii y pesas.

El método de horarios con el que se va a contar el cual consiste en el descuento para las personas que no van en horas picos también ayudara para que la capacidad instalada sea suficiente tomando en cuenta que se aprovechara casi 100% del tiempo que el gimnasio este abierto.

Tabla 15. Descuento por Horarios

Horas	Descuentos
6 am a 9: 59 am	0 %
10 am a 1 pm	20%
2 pm a 4: 59 pm	15%
5 pm a 7: 59 pm	0%
8 pm a 10 pm	10%

Elaborado por: Los Autores

El descuento en horas está respaldado por el estudio de mercado, el cual dio que las horas con descuento del cero por ciento, son las horas de mayor afluencia de clientes, pero de ahí se hace un repartición de descuentos brindando el mayor porcentaje en las horas de menor clientela y hasta llegar a no dar descuento en las horas que no se requiere hacerlo.

El tipo de control va a realizarme mediante tarjetas de colores dependiendo de las horas y con pases 5 pases gratis para otras horas. Las personas que no tienen descuento son libres de entrar a cualquier hora al gimnasio.

Las maquinas de pesas, el espacio Wii, el área de aeróbicos y calentamiento se distribuirá en una forma uniforme en la que se aprovechara el 100% del área de operación dando así una mayor comodidad y aprovechar todo el espacio físico con el que se cuenta.

V.A.1) Suministros e insumos:

Los suministros no están considerados como un factor determinante, ya que al estar situados en el área urbana los suministros básicos están garantizados en su totalidad todos los días de la semana. Dentro de estos suministros esta la luz eléctrica, el agua potable, línea telefónica.

Con respecto a los insumos necesarios como los suplementos vitamínicos y proteínicos que se puede solicitar por parte de los clientes, tomando en cuenta que es bajo pedido se realizara la compra de dicho suplemento al distribuidor después de la confirmación y cancelación del pedido por parte del cliente por lo que no se contara con bodegaje del mismo.

V.B.) Tecnología y equipos:

La tecnología de los equipos que utilizará en el proyecto, serán de última generación, de los más modernos en el mercado, más el nuevo sistema Wii a implementar brindando así una entrada de la tecnología al entorno de ejercitación ecuatoriano específicamente quiteño zona norte. Todos los equipos con los que se contara serán el factor principal para brindar un servicio con total comodidad y eficacia para nuestros potenciales clientes.

Para realizar los diferentes tipos de ejercicios se utilizaran equipos electrónicos de alta tecnología que permitirán medir diferentes aspectos del usuario como peso, ritmo cardiaco, velocidad, etc. Dentro del ámbito de las maquinas para pesas tendrán ventajas ergonómicas para tener una mejor concentración en los músculos que se estén trabajando. Y por último la consola Wii con todos sus accesorios que crearan una manera nueva y divertida para ejercitarse con toda la variedad de ejercicios que esta ofrece como yoga, aeróbicos, box, tenis, etc. Las televisiones donde se proyectara las consolas serán de alta definición de 32 pulgadas personales en el caso del Wii total cuatro, para las caminadoras y bicicletas será una televisión para las sección caminadoras bicicletas y una para el sector de pesas.

Los costos de los equipos varían entre 20 y 200 dólares para lo que son equipos sin peso y pesas como mancuernas y peso para barras, los equipos electrónicos y maquinas con peso integrados oscilan entre 200 y 2.000 dólares.

V.C.) Financiamiento:

El financiamiento del proyecto se dará mediante préstamo bancario y capital propio. En el estudio financiero se profundizará más este tema para corroborar si este planteamiento sería lo adecuado, pues no hay que olvidarse que el objetivo de todo este estudio es poder tomar la decisión que permita proporcionar a los inversionistas la mejor rentabilidad y la menor proporción de costos. Se verificará en el estudio financiero que la mejor opción pueda financiarse con la mayor comodidad y seguridad posible.

V.D.) La Organización:

Las personas que serán necesarias implementar en la organización no serán difíciles de encontrar ya que el centro se localizará en la ciudad de Quito. Se necesitará también un administrador que se encargue del mercadeo, administración del centro, y de las ventas de la empresa. Lo que se querrá buscar es un capital humano que vaya acorde con el proyecto, que se identifique con el mismo. Entonces se sabe con certeza que se contará con personal suficiente y capacitado para las funciones que el proyecto requerirá. Ese personal será detallado en el punto que trata de la estructura organizacional del Centro de acondicionamiento físico Technogym.

V.E.) Estrategia comercial:

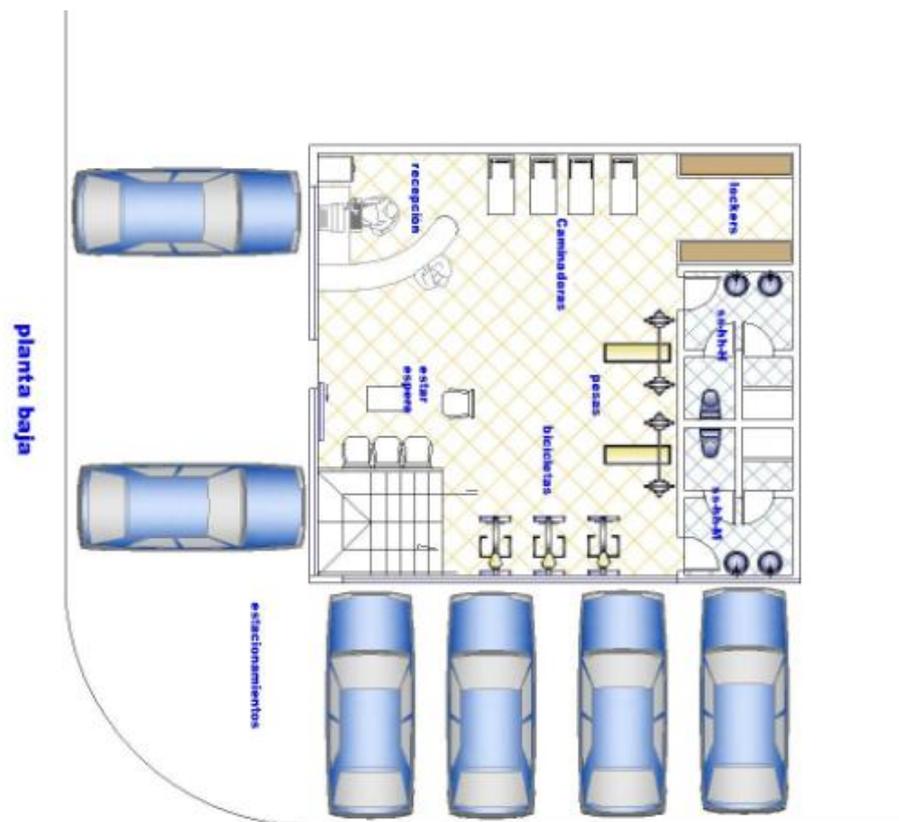
Debido al servicio que se quiere brindar en el Centro de acondicionamiento físico, el proyecto se ha enfocado en las personas de niveles socio-económicos medio, medio alto y alto; esto debido a esto que la empresa contará con un centro de tamaño " mediano en la zona norte de la ciudad de Quito con todas las comodidades que el cliente pueda tener.

Además que nuestro perfil de clientes son personas que les fuste el deporte y la tecnología para que pueda disfrutar de mejor manera de este servicio, la forma de venta de cada paquete de servicios brinda una ayuda esencial para alcanzar cada meta persona de los clientes.

La Publicidad y promoción en el primer año se lo realizará atreves de la combinación de cuñas comerciales en una de las radios más escuchadas del país como es Radio Disney y también atreves de referidos y de descuentos por parte invitar a nuevos miembros.

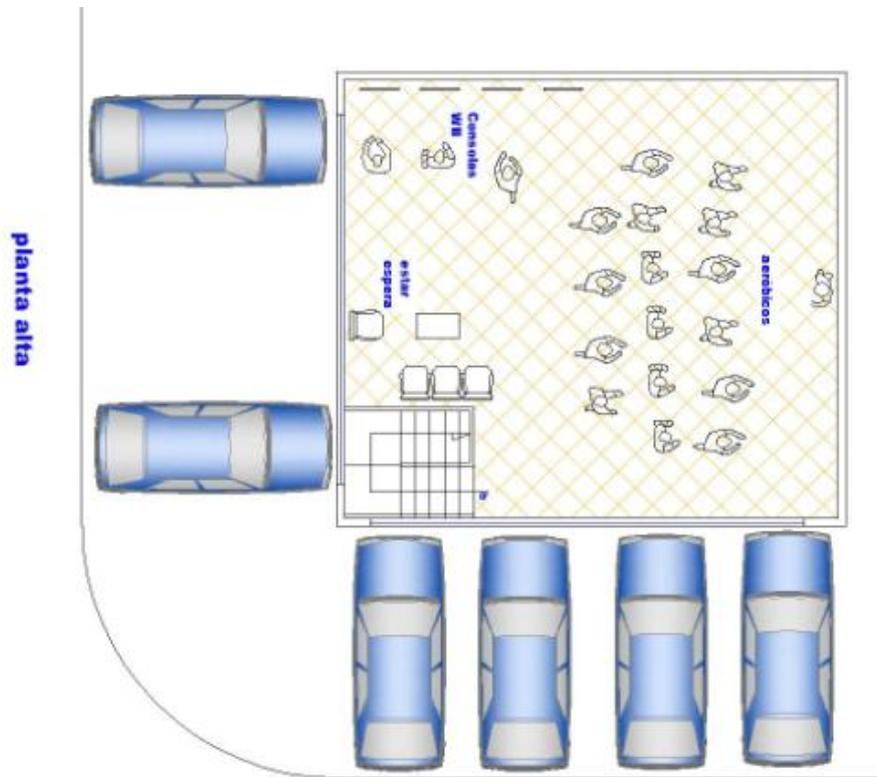
V.F.) Distribución de espacios

Figura 22. Diagrama de distribución de espacios



Elaborado por: Los Autores

Figura 23. Planta Alta



Elaborado por: Los Autores

V.G.) Estructura organizacional

Figura 24. Organigrama del Centro de Acondicionamiento

Físico



Elaborado por: Los Autores

V.H.) **Análisis y Valoración de Puestos**

Procesos que permiten concretar y reflejar documentalmente la naturaleza, contenido y alcance de cada puesto de trabajo, así como su posición funcional de la organización.

Reclutamiento y selección: esta es una parte muy importante ya que por medio del reclutamiento, selección y contratación se formará el equipo de trabajo efectivo y calificado que lleven a cumplir con la misión y objetivos del Centro de acondicionamiento físico Technogym.

El proceso de reclutamiento de los especialistas en pesas y aeróbicos se realizara por medio de la base de datos de la federación deportiva de pichincha ya que aquí están registrados todos los entrenadores pesistas calificados. La selección de se realizará de acuerdo a pruebas psicológicas de personalidad que nos muestren qué tan orientado se encuentra hacia el servicio al cliente.

Para reclutar el masajista se anunciara en el internet y periódico el puesto de trabajo, después de tener a los candidatos se los evaluara y se tomara la decisión por el mejor calificado.

En cuanto al proceso de reclutamiento para la recepcionista, personal de limpieza y guardianía se realizara por medios de anuncios en el periódico y se seleccionara en base a la revisión de hojas de vida y entrevistas personales.

V.I.) Manual de puestos, perfiles:

En el caso de Technogym contara con 11 posiciones de trabajo, a estos se les exigirá conocimientos y experiencia que son necesarios para un buen desempeño en el trabajo.

V.I.1) Administrador del Centro:

- Ingeniera/o Comercial (Post grado)
- Disponibilidad de horario y tiempo completo
- Experiencia Profesional mínimo 1 año.
- Manejo de personal
- Ventas directas
- Manejo de valores, efectivo
- Ganas de trabajar
- Facilidad de Palabra
- Capacidad de Negociación.
- Enfocado a resultados

V.I.2) Instructor Pesista:

- Con experiencia, en el área de entrenamiento con pesas.
- Sexo: masculino
- Edad: 20 a 35 años
- Excelente presentación
- Comprobantes de estudio y experiencia comprobable
- Disponibilidad inmediata
- Tiempo completo

V.I.3) Instructor Aeróbicos:

- Certificado como instructor en aeróbicos
- Mínimo 2 años de experiencia.
- Buena presencia.
- Disponibilidad Inmediata
- Disponibilidad por horas

V.I.4) Instructor Baile:

- Certificado como bailarín profesional
- Mínimo 2 años de experiencia en el campo.
- Buena presencia.
- Disponibilidad Inmediata
- Disponibilidad por horas

V.I.5) Instructor de artes marciales:

- Certificado de mínimo 2 artes marciales
- Experiencia mínima de 2 años
- Género: Masculino
- Disponibilidad por horas

- Disponibilidad Inmediata

V.I.6) Masajista:

- Masajista Profesional
- Experiencia Profesional
- Género: Indistinto
- Disponibilidad por horas
- Disponibilidad Inmediata

V.I.7) Personal de Limpieza:

- Género: Indefinido
- Edad: Mayor a 18 años sin límite de edad
- Sin problemas de horario
- Responsables
-

Tenemos que tener muy en cuenta que tanto la masajista como cierto tipo de de instructores como los de baile y artes marciales, se les contratara en base ahora y demanda que ellos tengan.

V.J.) Posición en la escala jerárquica:

Puestos altos, medios, y bajos, que incide en el grado de iniciativa, amplitud de responsabilidad y capacidad de decisión que se tiene al desarrollar el trabajo.

Dentro de los puestos altos estaría, un Administrador el mismos que es el propietario de Technogym al que le corresponde fijar las metas de la empresa, establecer las directivas, las reglas internas de funcionamiento, las normas y los procedimientos administrativos, será su responsabilidad, llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma, a la vez que dirigirán y controlaran el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.

Dentro de los puestos medios estarán los instructores, recepcionistas y masajista. Será su responsabilidad el asegurarse que se "ejecuten" las tareas que se deben efectuar en el día a día, para que al final se logren los objetivos establecidos por la dirección de la empresa, y dentro del personal en general estará el personal de limpieza y guardia, los cuales también serán responsable de ejecutar tareas que harán funcionar a la empresa y seguridad.

V.J.1) Manual de Funciones

Administrador

- Planificación
- Control
- Dirección
- Coordinación de los diferentes departamentos que constituyen la empresa.
- Distribuir los fondos entre las diversas áreas de la empresa
- Planeación financiera
- Estar siempre midiendo los resultados y compararlos con el presupuesto
- Toma decisiones de inversión
- Toma decisiones de financiamiento
- Atención a clientes en recepción
- Contestar llamadas telefónicas
- Apoyo en tareas administrativas

Instructor pesas:

- Realizar rutinas para los clientes dependiendo los objetivos de cada uno.
- Mantener organizada el área de pesas.
- Enseñar a los clientes el tipo de ejercicio que necesita hacer.

- Ayudar y supervisar a los clientes para evitar lesiones.

Instructor aeróbicos:

- Organizar y crear sus rutinas diarias.
- Enseñar a los clientes los tipos de ejercicios a realizar en la rutina
- Mantener organizada el área de aeróbicos.
- Ayudar y supervisar a los clientes para evitar lesiones.

Instructor artes marciales:

- Organizar y crear sus rutinas diarias.
- Enseñar a los clientes los tipos de ejercicios a realizar en la rutina
- Mantener organizada el área de aeróbicos.
- Ayudar y supervisar a los clientes para evitar lesiones.

Masajista:

- Corporales
- Anti estrés
- Relajantes
- Tonificantes
- Reductores

Personal de Limpieza:

- Limpieza y mantenimiento en general del Local

V.K.) Sistema de Remuneraciones y compensaciones

Para el personal que trabaja tiempo completo se usara un sistema de de salario por tiempo fijo u ordinario que es la remuneración en dinero o especie, por un trabajo habitual más todo aquello que recibe como contraprestación por horas extras, comisiones y remuneración por trabajo en día de descanso obligatorio. Deben además pagarse vacaciones, fondo de reserva, décimo tercero, décimo cuarto, descanso obligatorio 15 días por año más un día adicional por cada año a partir del quinto año, aportes al IESS, entre otras.

Para el personal que solo trabajara por horas, se tomara la cuenta de estas y se les cancelara cada 15 días.

Se le pagará al personal de tiempo completo de Technogym un salario fijo, independiente de cualquier otro tipo de premio, gratificación, viático, etc., conforme a lo establecido por la ley de contrato de trabajo.

Una de las ventajas de este sistema es la sencillez en su aplicación. La desventaja fundamental es que no ofrece ningún incentivo a la productividad, a lo que responderemos con estímulos desde la alta gerencia que siempre estará en contacto con los colaboradores, apoyándoles y motivándoles con capacitaciones, cursos, y demás.

En el caso de las compensaciones se darán incentivos como capacitaciones, viajes a cursos, o a su vez incentivos económicos.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN JURIDICO-LEGAL

VI.A.) EVALUACIÓN LEGAL

En este capítulo se hablara sobre la forma legal de la empresa, cuál será el procedimiento para su constitución y las diferentes normas y reglamentos a los que estará sujeta. La empresa será registrada bajo la marca "Technogym"; a continuación se detalla todo el proceso legal de esta sociedad.

VI.B.) Organismos Reguladores

Los organismos reguladores serán:

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Institución ante la cual se deberán tener en regla todos los documentos legales para el funcionamiento de la compañía.
- El SRI (Servicio de Rentas Internas): Organismo encargado de la regulación fiscal de la empresa, impuestos, retenciones, entre otros.
- Las Cámaras: La empresa deberá ser inscrita en una de las Cámaras ya sea en la de Comercio o en la de la Pequeña Industria, y pagara un valor de afiliación anual. El valor varía según sea el caso.

VI.C.) Leyes y Reglamentos:

Las leyes y reglamentos a los que deberá someterse la empresa serán los del:

- Municipio de Quito, con respecto a las actividades que se podrán llevar a cabo en el centro, situación que será resuelta en la petición de la Compatibilidad de Uso de Suelo.

- A los del S.R.I (Servicio de Rentas Internas) según la actividad que se declare se realizara al tramitar el R.U.C., entonces la empresa solo podrá dedicarse a esa función.
- A los reglamentos impuestos por el dueño del local, con quien se firmara un contrato en el que se estipularan las permisiones o previsiones del inquilino y se deberá tomar en cuenta sí el local fue declarado en propiedad horizontal.
- Al Ministerio de Trabajo, se deberá tener presentes las leyes de este Ministerio en relación al trato con los empleados.
- Al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, todos los pagos al IESS deberán ser hechos puntualmente para mantener una buena relación con los clientes internos y además evitar cualquier tipo de contratiempos en el futuro.

VI.D.) Especificación del tipo de compañía

De la sociedad anónima:

Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra - sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A.".

Corresponde al grupo de las sociedades capitalistas. (Interesa fundamentalmente la aportación que se hace para la formación de capital social)

Ha llegado a divulgarse universalmente en la actualidad es sinónimo de empresa organizada para acometer importantes aspectos de la banca, del comercio en general y de la industria.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de

responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones. ¿Qué es una acción? Es un título o valor, que se lo puede negociar, las participaciones en cambio puede ser transferidas por escritura pública y con el consentimiento unánime de todos los socios que participan en la compañía de Responsabilidad limitada. Las acciones se las pueden vender, se anota en el libro talonario, se recoge la firma del cedente y del cesionario y se informa a la Intendencia de Compañías.

VI.E.) Ventajas y Desventajas de Sociedad Anónima y no una de Responsabilidad Limitada:

SOCIEDAD ANÓNIMA - VENTAJAS

- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.
- La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
- Acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.
- La responsabilidad de los socios está limitada a sus aportaciones.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.

- Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.
- Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

SOCIEDAD ANÓNIMA - DESVENTAJAS

- Requiere capital mínimo de \$ 5.000 para su constitución.
- Requiere una forma más compleja de organización y una Junta de Accionistas al año como mínimo.
- Su constitución es costosa en relación a las otras formas de sociedad. Mayor cantidad relativa de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - VENTAJAS

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios. La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.
- La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DESVENTAJAS

- La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.

- Existe un límite de 20 socios máximo.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.
- El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea íntegro y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.

VI.F.) Constitución legal

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Requisitos:

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 6.4.1.1, 6.4.1.2, 6.4.1.3 y 6.4.1.4 sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

6.4.1.1 El nombre.-

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la

Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Máchala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01 .Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002). De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

6.4.1.2 Solicitud de aprobación.-

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

6.4.1.3 El objeto social: A la Cámara de Comercio.-

En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

6.4.1.4 Origen de la inversión: Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que

realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

VI.G.) Requerimientos para la constitución de una compañía:

TRAMITE PARA CONSTITUIR COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

- Reserva del nombre de la Compañía: Se ingresa en la Superintendencia de Compañías la solicitud de reserva de nombre, sugiriendo varias alternativas, para que una de ellas sea aprobada.
- De conformidad con lo prescrito en el artículo 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Contrato de constitución de la compañía otorgado por escritura pública en una Notaría que contendrá:

- Nombres, apellidos, nacionalidad, domicilio, estado civil de los socios si son personas naturales, o la denominación objetiva o razón social si fuesen personas jurídicas.
- Denominación objetiva o razón social de la compañía.
- El objeto social concreto.
- Duración de la compañía,

- Domicilio de la compañía
- Importe del capital social, el número de participaciones/ acciones en que este dividido y el valor nominal de las mismas.

Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo.

- La forma de organización de la administración y fiscalización de la compañía.
- Forma de deliberación y toma de resoluciones, modo de convocatoria
- Los demás pactos lícitos.

Si existen aportes en dinero, éstos se depositarán en una cuenta especial de "integración de capital" que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. El certificado bancario del depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución. Constituida la compañía el banco donde se realizó el depósito pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

- Presentación de esta escritura pública con tres copias notariales al Superintendente de Compañías quien se encargará de aprobarla, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo. Sí se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa.
- El administrador o el gerente de la compañía deberán solicitar al Superintendente de Compañías la aprobación de la escritura de constitución dentro del término de 30 días desde la suscripción del contrato.

- Si es aprobada, el Superintendente de Compañías entregará y ordenará la publicación de un extracto de la escritura de constitución por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

El extracto contendrá:

- Nombres, apellidos, nacionalidad, domicilio, estado civil de los socios si son personas naturales, o la denominación objetiva o razón social si fuesen personas jurídicas.
- Denominación objetiva o razón social de la compañía.
- El objeto social concreto.
- Duración de la compañía
- Domicilio de la compañía
- Importe del capital social, el número de participaciones en que este dividido y el valor nominal de las mismas
- El valor pagado del capital suscrito.
- Nombre del representante legal.
- Se regresa a la Superintendencia de compañías con la publicación del extracto y esta se canjea por la resolución.
- Sacar la patente en el municipio (Ver los requisitos para la obtención de la patente).
- Afiliación de la compañía a una de las Cámaras de Producción (Ver requisitos para inscribirse en la Cámara de la Construcción de Quito)

- Si tiene como aporte bienes inmuebles deben inscribirse en el Registro de la Propiedad correspondiente.
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil. (Ver requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil).
- Dentro de los 30 días subsiguientes a su designación deberá precederse a la inscripción del nombramiento y aceptación de los administradores en el Registro Mercantil (Ver requisitos del nombramiento e inscripción en el Registro Mercantil).
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC. (Ver requisitos para obtención del RUC).
- Obtención del número patronal que el IESS asigna a la empresa (ver requisitos y trámite para obtener el número patronal)

Constitución de Compañías: tiempo de tramitación y costos de constitución:

- Costos notariales y honorarios de abogado.
- Cálculo para un capital de alrededor de USD.80.000.

Tabla 16. Tiempo y costo de tramitación

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en USD Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	500.00
Publicación extracto (Valor mínimo)	2 semanas	90.00
Certificación Municipal	1 semana	
Inscripción cámara o gremio	1 día	50.00
Registro mercantil	1 semana	61.82
Notaria: anotación marginal	1 día	11.20
SRI. Obtención RUC	1 semana	
Total aproximado	2 meses	713.02

Elaborado por: Los Autores

NOTA GENERAL: Los tiempos de tramitación corresponden a la Ventanilla Única Empresarial, que opera en la CCQ. Aparte de la obtención del RUC en el SRI, los pasos indicados se efectuarán a través de la VUE.

VI.H.) Obtención o creación del RUC:

¿Qué información consta en el RUC?

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

¿Dónde se puede obtener el RUC?

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

VI.H.1) Requisitos de inscripción y actualización RUC

Para inscribir o actualizar el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente.

RUC PARA SOCIEDADES PRIVADAS

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

¿Cuándo se debe inscribir una sociedad en el RUC?

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. En el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera la existencia jurídica.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN

Los requisitos básicos que se deben presentar para inscribirse son los formularios 01-A y 01-B, y otros documentos que varían según la constitución de la sociedad, los cuales se detallan a continuación:

Para Sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal

- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
 - Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
 - Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
 - Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
 - Original del certificado de votación
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
 - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción
- NOTA: Se requerirá la copia del formulario 106 en el que conste el pago de la: multa en caso de ser una inscripción tardía.

ACTUALIZACIÓN RUC

¿Cuándo se debe actualizar el RUC?

Siempre que exista alguna modificación de información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo de dato que conste en el RUC. Se informará estos cambios en un plazo máximo de 30 días hábiles. ACTUALIZACIÓN

REQUISITOS PARA ACTUALIZACIÓN

- Por cambio de ubicación de la matriz o sucursales e inclusión de establecimientos.
- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

NOTA

- Se solicitará la documentación completa (requisitos de inscripción) a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.
- Formularios 01 -A y 01 -B, siempre que cambien información del contribuyente y de la matriz;
- Formulario 01 -B, si únicamente cambia información de los establecimientos.
- Por cambio de Representante legal de compañía bajo el control de la Superintendencia de Compañías o de Banco, sociedades civiles y comerciales.

- Formulario RUC 01 A, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación.

NOTA

- Se solicitará la documentación completa (requisitos de inscripción) a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.
- Por reforma de capital, disminución u aumento de accionistas compañías bajo el control de la Superintendencia de Compañías o de Banco, sociedades civiles y comerciales.
- Formulario RUC 01 A, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal s
Original del certificado de votación
- Original y copia o copia certificada de la escritura que modifica el capital social, disminuye o aumenta accionistas, inscrita en el Registro Mercantil.

NOTA

- Se solicitará la documentación completa (requisitos de inscripción) a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.

VI.I.) Obtención de una Patente

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Este se paga anualmente y deberá ser tramitado en el Municipio de Quito, en cualquiera de sus siete administraciones. Para poder obtenerlo además, se deberá comprar un Formulario para la declaración de Patente a un costo de \$0,40.

¿CÓMO OBTENER?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva: Existen tres clases de personería: Patente personas naturales, Patente Jurídica nueva (empresa en constitución), Patente jurídica antigua. (1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

PATENTE JURÍDICA

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Este documento es despachado de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia.

Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro

Tabla 17. Patentes Municipales

USD\$						
		Fracción	Excedente	Sobre	Sobre	
		Básica		Fracc.	Exced.	
Sobre	valor	del	Desde	Hasta	Básica	%
Patrimonio						
Neto o Capital			0	10,000.00		1
			10,000.00	20,000.00	100	1.2
			20,000.00	30,000.00	220	1.4
			30,000.00	40,000.00	360	1.6
			40,000.00	50,000.00	520	1.8
			50,000.00	En adelante	700	2

Fuente: Municipio de Quito, Patentes

Elaborado por: Los Autores

El impuesto anual no será inferior a US\$ 10.00 ni superior a US\$ 5,000.00. A los valores resultantes se añade el 10% para el servicio de bomberos.

VI.J.) Demostrar la Compatibilidad de Uso de Suelo

Este procedimiento es el más largo, ya que tarda alrededor de 18 días en ser obtenido. Para el mismo se necesita tener:

- Carta Dirigida al administrador Zonal: en ella se solicitara al Administrador zonal la compatibilidad del uso de suelo para un establecimiento ubicado en la calle José Villalengua y Barón de Carondelet, cuya actividad es la prestación de servicios de acondicionamiento físico

y nutricional. Se deberá adjuntar a la carta la copia del Informe de Regulación Metropolitana, copia de la Cédula y de la papeleta de votación del arrendatario.

- Informe de Regulación Metropolitana (I.R.M): para obtener este documento se debe comprar una solicitud en la Ventanilla 1 del Municipio a nombre del Propietario del local, se lo debe llenar con los datos del predio (frente, barrio, superficie). Se deberá adjuntar además la copia de la cédula y de la papeleta de votación ya sea del dueño o del arrendatario. Este trámite tiene una duración de 3 días.
- Pagar el permiso del letrero: para poder ubicar un letrero en cualquier tipo de negocio hay que tomar en cuenta que no se puede ocupar la vía pública. El permiso del letrero, se deberá ingresar los datos en el Municipio de Quito, y el costo para ubicar un letrero en la zona antes nombrada es de \$20 por metro cuadrado. Para obtener este permiso se necesitan varios documentos: Copia del arriendo, autorización notariada que exhiba que el dueño permite la colocación del letrero, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación y R.U.C.

VI.K.) Inscripción en el registro mercantil

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).

4. Publicación del extracto (periódico).
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
7. Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para Constituciones).
8. Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para actos societarios).

NOTA: Deben constar las inscripciones anteriores en los Registros donde la Resolución así lo ordene en los casos previstos por la Ley. En caso de disoluciones y Liquidaciones por Resolución, omitir el punto (1).

VI.L.) Permiso Sanitario

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

¿PARA QUE SIRVE?

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

¿CÓMO OBTENER?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos, no es necesario Quitumbe) otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Quince días laborables.

El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año.

A partir de julio se obtiene, con el pago de la multa respectiva. Todo documento deberá ser original o copia certificada. 6.10. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Una vez expedido el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO y así por cualquier circunstancia fuere necesario realizar alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito a fin de que disponga las acciones pertinente del caso.

El Permiso de Funcionamiento tiene una duración de 1 año, por lo cual si existiese; cualquier alteración en la infraestructura, razón social, propietario, este quedara • anulado y no tendrá ninguna validez.

VI.M.) Afiliación a la Cámara

La afiliación a cualquier cámara es obligatoria, según la Ley de Compañías.

Se incluye también los valores de afiliación a la respectiva cámara empresarial de las provincias donde están ubicadas las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Como se anota en la sección de constitución de empresas, la afiliación a una cámara de la producción, según la actividad que desempeñe: agricultura, industrias, comercio, pequeña empresa y artesanía, de turismo, pesca y otras organizadas legalmente, es obligatoria, conforme dispone el Art. 19 de la Ley de Compañías. Los costos de afiliación varían en función del capital social de la empresa.

En caso de que una empresa desarrolle operaciones en varios sectores, la Superintendencia de Compañías define la cámara a la que debe afiliarse.

Para mejorar la atención al empresario, la Cámara de Industrias de Pichincha, en su condición de organización privada, ha impulsado la instalación de la "ventanilla única", para lo cual ha cedido sus espacios e instalaciones. Como parte de este sistema de ventanilla única ofrece a sus afiliados también servicios de asesoría jurídica, tributaria, de comercio exterior, medio ambiente, gestión y capacitación.

CAPITULO VII

ESTUDIO FINANCIERO

VII.A.) Marco teórico:

Analizar la viabilidad financiera de un proyecto; se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación. ([www. Emprendedor.unitec.edu.com](http://www.Emprendedor.unitec.edu.com))

Plan de Inversiones

El plan de inversión es donde se delimita los ingresos con precisión y detalle, e identifica si las metas y sirve como objetivo para el proyecto. El plan de inversión ayuda a determinar los recursos de forma adecuada, planificando los obstáculos para una toma acertada de medidas y decisiones para el negocio.

VII.B.) Plan de Inversiones

Tabla 17. Plan de Inversiones

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Terreno	
Adecuaciones	600,00
Equipos y Herramientas	47.714,00
Muebles y Enseres	3.650,00
Equipos de Oficina	40,00
Equipos de Computación	750,00
Subtotal	52.754,00
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	698,62
Gastos preoperatorios	300,00
Subtotal	998,62
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	10.775,66
Subtotal	10.775,66
TOTAL	64.528,28

Elaborado por: Los Autores

Mediante el estudio de mercado y la recolección de información de campo ejecutado por los autores, se observa los rubros que se necesitaran inicialmente para la puesta en marcha del proyecto en forma de un resumen el cual consiste de un monto de 64.528,28 dólares para tener un desarrollo eficiente del proyecto.

Marco Teórico:

En las empresas, una de las inversiones más significativa se encuentra en la adquisición de activos fijos, ya que sin ellos el funcionamiento de esta sería virtualmente imposible.

El nivel de activos que mantiene una empresa depende en parte de la naturaleza de los procesos de producción o de los servicios que ofrecen.

Como las inversiones en activos fijos representan desembolsos importantes de efectivo en la puesta en marcha del negocio, tratando de cubrir las necesidades de los clientes, identificadas en la investigación de mercado, se deben prestarle gran atención a las decisiones que se tomen con respecto al valor de compra del activo y a las posibles erogaciones futuras que se deba hacer para su instalación, mantenimiento, operación; tomando en cuenta siempre estar a la par o ser mejor que la competencia.

VII.C.) Inversiones en activos intangibles

VII.C.1) Marco Teórico:

Los Activos Intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

VII.D.) Inversiones en capital de trabajo

Es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere de una empresa para la ejecución de las actividades. Es similar a la diferencia entre el activo y el pasivo corriente. El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo. (Tabla No 46Eduardo Amorós Diógenes Díaz “Toma de decisiones para negocios”)

Tabla 19. Total de Inversiones

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	52.754,00
ACTIVOS DIFERIDOS	998,62
CAPITAL DE TRABAJO	10.775,66
TOTAL	64.528,28

Elaborado por: Los Autores

Figura 24. Total de Inversiones



Elaborado por: Los Autores

En el gráfico de total de inversiones analizamos los diferentes recursos necesarios para la implementación financiera del proyecto, es el dinero circulante que se debe tener a corto plazo para poder realizar las actividades precisas, además como se puede dar cuenta de que los activos fijos son muy altos, se debe tener en mente que en este tipo de negocios como el de un centro de acondicionamiento físico, el comprar todas las maquinas e implementos para brindar este servicio es una fuerte inversión, en un principio pero a medida que transcurre su funcionamiento no se vuelve a invertir a menos que se dañe la maquina pero mínimo su vida útil es 5 años de ahí solo se recurre en gasto de mantenimiento.

VII.E.) Financiamiento

El financiamiento del proyecto está dado en que en vez de acudir a todos los activos de una empresa para concebir flujos de efectivo, se busca hacer lo mismo en una "entidad legal definida" y el proyecto se financia de acuerdo con las características de los recursos de éste según Perdomo Moreno Abraham ("Administración Financiera")

VII.E.1) Fuentes de Financiamiento

Para una organización es fundamental la disponibilidad de financiamiento a corto plazo para su funcionamiento. El financiamiento a corto plazo consiste en obligaciones que se espera que venzan en menos de un año y que son necesarias para sostener gran parte de los activos circulantes de la empresa, como Efectivo, Cuentas por Cobrar e Inventarios.

Cuando en títulos anteriores analizábamos el Presupuesto de Efectivo y los Estados Financieros Proformas advertíamos las necesidades de financiamiento a corto plazo que podía tener una empresa y al dialogar de administración del Activo Circulante o Capital de Trabajo

se establecer diferencias entre este y el Capital de Trabajo Neto pues la administración del capital de trabajo abarca además todo lo referente a los Pasivos Circulantes pues en esta sección se hará especial énfasis en estos para demostrar lo que representa para la empresa una utilización adecuada de las fuentes de financiamiento a corto plazo para una administración financiera eficiente.

VII.E.2) Capital Social Común

Es aquel aportado por los accionistas fundadores y por los que puede intervenir en el manejo de la compañía. Participa el mismo y tiene la prerrogativa de intervenir en la administración de la empresa, ya sea en forma directa o bien, por medio de voz y voto en las asambleas generales de accionistas, por si mismo o por medio de representantes individuales o colectivos.

VII.E.3) Capital Social Diferente

Es aportado por aquellos accionistas que no se desea que participen en la administración y decisiones de la empresa, si se les invita para que proporcionen recursos a largo plazo, que no impacten el flujo de efectivo en el corto plazo.

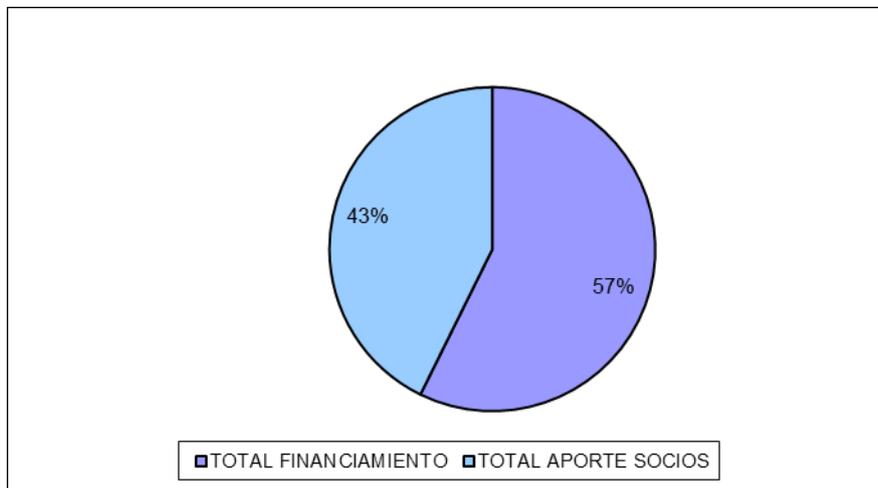
Dada su permanencia a largo plazo y su falta de participación en la empresa, el capital preferente es asimilable a un pasivo a largo plazo, pero guardando ciertas diferencias entre ellos.

Tabla 19. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	36.961,07
TOTAL APOORTE SOCIOS	27.567,21
TOTAL	64.528,28

Elaborado por: Los Autores

Figura 25. Financiamiento



Elaborado por: Los Autores

VII.F.) Tabla de Amortización

Es la emisión de documentos a largo plazo que exige una serie de pagos por cuotas. Estos pagos (llamados "servicio de deuda") se pueden vencer, semestral, mensual o trimestralmente o en cualquier otro intervalo. El valor que se financiara será de 36.961,67 dólares a 36 meses con una cuota mensual de 1.039.96 con una tasa anual del 15%.

VII.G.) Depreciaciones

Dentro del ámbito de la contaduría, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Según Harold Averkamp (CPA) dice que “se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio”. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. (La amortización contable y la amortización fiscal). En este proyecto habrá diferentes rubros de depreciaciones como se aprecia en el siguiente cuadro donde hay equipos e insumos que se deprecian de 5 a 20 años.

Tabla 20. Calculo de las depreciaciones

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACION					% DEPREC	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Adecuaciones	600,00	450,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	5,00%	20
Equipos y Herramientas	47.714,00	0,00	9.542,80	9.542,80	9.542,80	9.542,80	9.542,80	20,00%	5
Muebles y Enseres	3.650,00	1.825,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	40,00	0,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	20,00%	5
Equipos de Computación	750,00	0,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	20,00%	5
Inversión Total en Activos Fijos	52.754,00	2.275,00	10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80		

Elaborado por: Los Autores

VII.H.) Costos

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora. El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, "Valor Costo" y a la teoría de los precios, "Precio de costo". (Charles T. Horngren "Contabilidad de Costos)

El término "costo" tiene las acepciones básicas:

- La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.
- Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

El primer concepto expresa los factores técnicos de la producción y se le llama costo de inversión, y el segundo manifiesta las posibles consecuencias económicas y se le conoce por costo de sustitución. La contabilidad de costos consiste en una serie de procedimientos tendientes a determinar el costo de un producto y de las distintas actividades que se requieren para su fabricación y venta, así como para planear y medir la ejecución del trabajo.

VII.H.1) Clasificación de los costos

Estos han sido clasificados en concordancia con:

- La naturaleza de las operaciones de fabricación
- La fecha o método de cálculo
- La función del negocio de que se trata
- Las clases de negocios a que se refieren
- Los aspectos económicos involucrados

Tabla 21. Detalle de costos

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proteínas	13.068,00	15.812,28	19.140,00	23.160,00	28.020,00
Queratinas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Vitaminas	4.356,00	5.270,76	6.380,00	7.720,00	9.340,00
Gatorade	304,92	368,95	446,60	540,40	653,80
V220	217,80	263,54	319,00	386,00	467,00
Agua	87,12	105,42	127,60	154,40	186,80
Te	130,68	158,12	191,40	231,60	280,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	24.262,92	29.358,13	35.536,60	43.000,40	52.023,80
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	52.583,45	50.889,76	48.923,80	47.744,15	47.744,15
COSTO TOTAL	76.846,37	80.247,89	84.460,40	90.744,55	99.767,95
EGRESO ACTUALIZADO	65.124,05	57.632,79	51.405,20	46.805,03	43.609,49

Elaborado por: Los Autores

Los costos que se manejan son los precios más convenientes al tener crédito preferente con muchas empresas. Además en este cuadro se maneja un resumen detallado y proyectado de todos los costos que puedan incurrir en cada año destacando que en si las membresías ya que son un servicio recuren en otro tipo de costos que en forma global se adjunta al funcionamiento del negocio como sueldos, luz, mantenimiento que es parte de todo el servicio y a diferencia de los demás productos que son parte complementaria del servicio pero que no deben faltar en este proyecto; además de generar un ingreso extra.

VIII.I.) Gastos

Se denomina gasto o egreso a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad. La diferencia principal con el término costo es precisar que hubo o habrá un desembolso financiero (movimiento de caja o bancos). Podemos representar como gasto el pago de los servicios de suministro eléctrico y como costo, el deterioro gradual que tendrán los muebles de nuestro hogar, pero que no habrá desembolso financiero por ello.

En general se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización, y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro. (Steve Bragg “Contabilidad de Costos”)

Tabla 22. Detalle de Gastos

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
GERENTE GENERAL	1	1.019,20	12.230,40
INSTRUCTOR PESISTA	1	520,60	6.247,20
INSTRUCTOR AEROBICOS	1	520,60	6.247,20
INSTRUCTOR ARTES MARCIALES	1	351,08	4.212,91
MASAJISTA	1	0,00	0,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	349,08	4.188,91
TOTAL	6	2.760,55	33.126,62

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	30,00	360,00
Celulares	0,00	0,00
Internet	36,00	432,00
Luz Eléctrica	80,00	960,00
Agua	15,00	180,00
Útiles de Aseo	20,00	240,00
Útiles de Oficina	25,00	300,00
TOTAL	206,00	2.472,00

Gastos de Constitución	
Concepto	Precio Total
Constitución de la compañía	500,00
Publicación de extracto (valor mínimo)	75,60
Inscripción de cámara o gremio	50,00
Permiso de patentes municipales	73,02
TOTAL	698,62

GASTOS OPERATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Mantenimiento equipos	25,00	300,00
TOTAL	25,00	300,00

GASTOS PREOPERACIONALES	
DETALLE	VALOR
Investigaciones de Mercado y publicidad	300,00
TOTAL	300,00

Elaborado por: Los Autores

Con el desarrollo de este cuadro vemos que la inversión tiene que solventar todos estos gastos. Los cuales tendrán un total de 3.260,56 dólares mensuales y 35.256,69 anuales.

VII.J.) Presupuesto de ingreso

Ingresos son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, o una organización, como un gobierno, estos ingresos depende del tipo de actividad que se realice, dependiendo de la actividad que se realiza y se perciba una remuneración. (Gonzales Pueyo Jesús “Presupuestos básicos”)

El cálculo de ingresos pone a prueba la factibilidad ya que en esta parte conocemos la rentabilidad del proyecto como se puede observar, en este caso se diría que el estudio es rentable.

Con la decisión de cubrir el mercado insatisfecho vemos que el margen de utilidad de un 28% no va a encarecer al producto y va a lograr posesionarse.

VII.K.) Proyección de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en un cierto periodo de tiempo, para ello es necesario conocer las unidades a vender y el precio de los productos así como las políticas implementadas para la venta. En este proyecto se proyectan ingresos interesantes tomando en cuenta que para el primer año se calcula 100.104,78 dólares que se irá incrementando gradualmente hasta el quinto año donde se proyecta un ingreso de 147.268,72 dólares.

Tabla 23. Proyección de Ingresos

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresia	63.710,40	65.048,32	66.414,33	67.809,03	69.233,02
Proteinas	19.602,00	23.718,42	28.710,00	34.740,00	42.030,00
Queratinas	9.801,00	11.859,21	14.355,00	17.370,00	21.015,00
Vitaminas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Gatorade	457,38	553,43	669,90	810,60	980,70
V220	326,70	395,31	478,50	579,00	700,50
Agua	130,68	158,12	191,40	231,60	280,20
Te	196,02	237,18	287,10	347,40	420,30
Total	100.104,78	109.085,52	119.719,23	132.309,63	147.268,72

Elaborado por: Los Autores

VIII.L.) Flujo de Caja

Es un presupuesto de caja o presupuesto financiero que muestra los movimientos de efectivo dentro de un tiempo establecido. Además es una herramienta de trabajo muy útil ya que permite tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimiento de crédito, manejo de inventario así como nuevas inversiones. (Alonso Conde Ana Belén “Valoración de Empresas”)

Tabla 24. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
Membresia	63.710,40	65.048,32	66.414,33	67.809,03	69.233,02
Proteínas	19.602,00	23.718,42	28.710,00	34.740,00	42.030,00
Queratinas	9.801,00	11.859,21	14.355,00	17.370,00	21.015,00
Vitaminas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Gatorade	457,38	553,43	669,90	810,60	980,70
V220	326,70	395,31	478,50	579,00	700,50
Agua	130,68	158,12	191,40	231,60	280,20
Te	196,02	237,18	287,10	347,40	420,30
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	100.104,78	109.085,52	119.719,23	132.309,63	147.268,72
EGRESOS DE EFECTIVO					
Egresos de Insumos					
Membresia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proteínas	13.068,00	15.812,28	19.140,00	23.160,00	28.020,00
Queratinas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Vitaminas	4.356,00	5.270,76	6.380,00	7.720,00	9.340,00
Gatorade	304,92	368,95	446,60	540,40	653,80
V220	217,80	263,54	319,00	386,00	467,00
Agua	87,12	105,42	127,60	154,40	186,80
Te	130,68	158,12	191,40	231,60	280,20
Egresos Adm.y Oper.					
Sueldos	33.126,62	33.126,62	33.126,62	33.126,62	33.126,62
Agua	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Luz Eléctrica	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Teléfono - Fax	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Internet	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00
Utiles de Aseo y Limpieza	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utiles de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento equipos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Publicidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Otros Gastos (imprevistos)	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Impuestos	0	4.849,85	6.015,99	7.356,93	8.668,53
Amortizacion de Crédito	10.535,90	12.229,60	14.195,56	0,00	0,00
Intereses de Crédito	4.839,31	3.145,61	1.179,65	0,00	0,00
15% participación de Trabajadores		3.423,42	4.246,58	5.193,13	6.118,96
Dividendos		14.549,54	18.047,98	22.070,78	26.005,59
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	77.522,35	105.531,85	117.308,98	115.841,86	131.199,51
FLUJO NETO DE EFECTIVO	22.582,43	3.553,67	2.410,25	16.467,77	16.069,21
SALDO INICIAL DE CAJA	10.775,66	33.358,08	36.911,75	39.322,00	55.789,77
SALDO FINAL DE CAJA	33.358,08	36.911,75	39.322,00	55.789,77	71.858,99

Elaborado por: Los Autores

VII.M.) Punto de Equilibrio

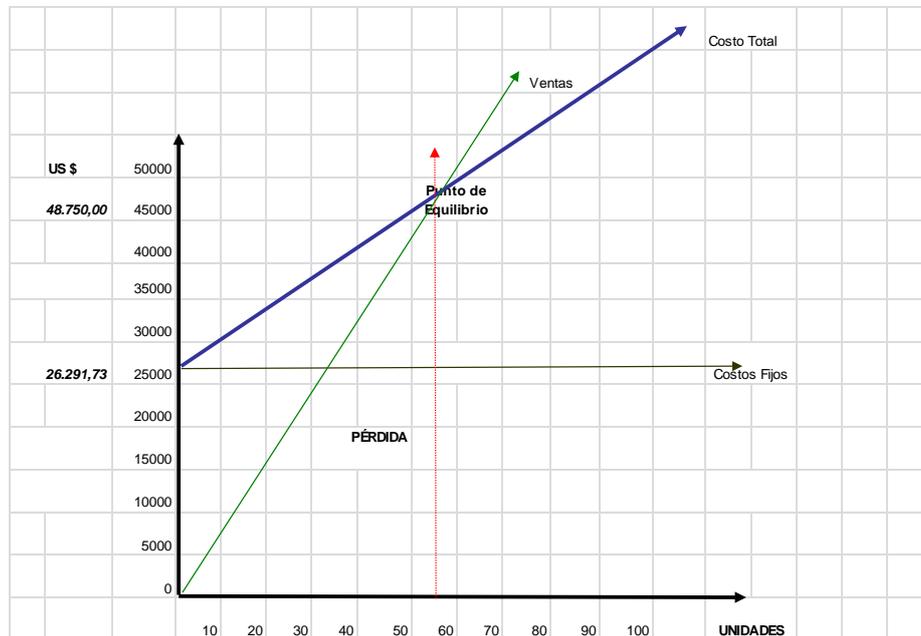
Es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. (Howard E. Macgaughy.” Punto de equilibrio”)

Tabla25. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO					
AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO socios anuales	EQUILIBRIO DOLARES
1	26.291,73	45,00	0,00	55	48.750,00
2	25.444,88	45,00	0,00	53	2.120,41
3	24.461,90	45,00	0,00	51	2.038,49
4	23.872,07	45,00	0,00	50	1.989,34
5	23.872,07	45,00	0,00	50	1.989,34

Elaborado por: Los Autores

Figura 26 .Punto de equilibrio



Elaborado por: Los Autores

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US\$ 48 750,00 dólares al año con un a un precio unitario de US\$ 42 dólares, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

VII.N.) Estado de Resultados

Es un estado financiero en donde se detallado todo el estado de las operaciones económicas de una empresa u organización durante un periodo determinado de tiempo en donde se indica la utilidad neta que va a obtener la empresa por su actividad económica.

Tabla 26. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Membresia	63.710,40	65.048,32	66.414,33	67.809,03	69.233,02
Proteinas	19.602,00	23.718,42	28.710,00	34.740,00	42.030,00
Queratinas	9.801,00	11.859,21	14.355,00	17.370,00	21.015,00
Vitaminas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Gatorade	457,38	553,43	669,90	810,60	980,70
TOTAL VENTAS	100.104,78	109.085,52	119.719,23	132.309,63	147.268,72
COSTO DE VENTAS					
Egresos de Insumos					
Membresia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proteinas	13.068,00	15.812,28	19.140,00	23.160,00	28.020,00
Queratinas	6.534,00	7.906,14	9.570,00	11.580,00	14.010,00
Vitaminas	4.356,00	5.270,76	6.380,00	7.720,00	9.340,00
Gatorade	304,92	368,95	446,60	540,40	653,80
V220	217,80	263,54	319,00	386,00	467,00
Agua	87,12	105,42	127,60	154,40	186,80
Te	130,68	158,12	191,40	231,60	280,20
TOTAL COSTOS DE VENTAS	24.698,52	29.885,21	36.174,60	43.772,40	52.957,80
UTILIDAD BRUTA	75.406,26	79.200,31	83.544,63	88.537,23	94.310,92
COSTOS OPERATIVOS	47.194,15	47.194,15	47.194,15	47.194,15	47.194,15
Sueldos	33.126,62	33.126,62	33.126,62	33.126,62	33.126,62
Agua	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Luz Eléctrica	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Teléfono - Fax	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Internet	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00
Utiles de Aseo y Limpieza	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utiles de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento equipos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciaciones	10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80
Amortizaciones gastos constitución	199,72	199,72	199,72	199,72	199,72
GASTO DE VENTAS	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Publicidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Otros Gastos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
GASTOS FINANCIEROS	4.839,31	3.145,61	1.179,65	0,00	0,00
Intereses de Crédito	4.839,31	3.145,61	1.179,65	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	52.583,45	50.889,76	48.923,80	47.744,15	47.744,15
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	22.822,81	28.310,55	34.620,84	40.793,09	46.566,78
15% Partic. de Trabajad.	3.423,42	4.246,58	5.193,13	6.118,96	6.985,02
UTILIDAD ANTES DE IMP.	19.399,39	24.063,97	29.427,71	34.674,12	39.581,76
Impuestos 25% a la renta	4.849,85	6.015,99	7.356,93	8.668,53	9.895,44
UTILIDAD NETA	14.549,54	18.047,98	22.070,78	26.005,59	29.686,32

Elaborado por: Los Autores

Se determina que con el estado de resultados en el proyecto realizado se llegará a tener una utilidad neta de \$ 14 549, 54 en el primer año y así proyectado hasta la utilidad de \$. 29 686,32 en el quinto año.

VII.O.) Evaluación financiera

VII.O.1) Indicadores Financieros

Un indicador financiero es una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formarse una idea como acerca del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalado una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso.

Tabla 27. Evaluación Financiera

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente	4,03	3,60	3,13	3,77	4,26
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	45,17%	34,90%	20,18%	21,63%	22,77%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	25.084,81	26.649,18	26.771,95	41.002,28	54.978,53
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	75,33%	72,60%	69,78%	66,92%	64,04%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	22,80%	25,95%	28,92%	30,83%	31,62%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	14,53%	16,54%	18,44%	19,66%	20,16%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	34,55%	39,57%	44,46%	48,54%	51,85%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	18,94%	25,76%	35,49%	38,04%	40,04%
	Activo Total					

Elaborado por: Los Autores

La interpretación de los resultados que arrojan los indicadores económicos y financieros está en función directa a las actividades, organización y control internos de la organización como también a los periodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que las afectan.

VII.P.) Razones financieras

Las razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de la empresa frente a su competencia.

Tabla 28. Evaluación Financiera proyectada

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-64.528,28					
Utilidad		14.549,54	18.047,98	22.070,78	26.005,59	29.686,32
Depreciación		10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80	10.095,80
Amortización gastos		199,72	199,72	199,72	199,72	199,72
Valor de Desecho						2.275,00
Capital de trabajo						10.775,66
Préstamo	36.961,07	-10.535,90	-12.229,60	-14.195,56	0,00	0,00
Total	-27.567,21	14.309,16	16.113,90	18.170,75	36.301,12	53.032,50
Flujo de Efec.Descontado		12.126,41	11.572,75	11.059,28	18.723,71	23.180,99
Tasa de Descuento	18,00%					
VAN PROYECTO	49.095,93					
TIR	65,68%					

Elaborado por: Los Autores

VII.P.1) VAN

Este índice nos indica que del valor de 49 095,93 es de la diferencia de los flujos descontados y el valor actual y por ser positivo el proyecto es rentable.

VII.P.2) TIR

Este valor porcentual de 65,68% es superior al valor de tasas de interés que están dando en los bancos por el rendimiento de su dinero

VII.P.3) Costo Beneficio

Tabla 29. Costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO ACTUALIZADO	84.834,56	78.343,52	72.864,82	68.243,84	64.372,52
EGRESO ACTUALIZADO	65.124,05	57.632,79	51.405,20	46.805,03	43.609,49
RELACION COSTO BENEFICIO	368.659,26	1,39			
	264.576,55				

Elaborado por: Los Autores

Este índice nos indica que hay una relación de 1,39 por cada dólar se inversión

VII.Q.) Conclusiones del Capitulo

Como se pudo dar cuenta en el desarrollo de este capítulo, primero el estudio de mercado es la parte fundamental para desarrollar cualquier estudio financiero, es el corazón del mismo porque de aquí sale los parámetros de delimitan muchas tomas de decisiones.

Además que los resultados obtenidos por medio de este estudio respaldan la implementación de un tipo de negocio como el planteado en este proyecto, basándonos primordial mente en

las utilidades proyectadas desde el primer año hasta el quinto y las razones o variables financieras.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIII.A.) Conclusiones

- Podemos concluir que en el mundo de los negocios todo esta globalizado y la Tecnología juega un papel primordial en todo tipo de actividad; brindando siempre un valor agregado a los negocios lideres en este campo; la Ciudad de Quito como la capital de un país tiene mucha influencia de la tecnología, en donde el desarrollar una idea aprovechando este factor, va dar como resultado, un valoración positiva a la implementación de un centro de acondicionamiento físico como es TECHNOGYM.
- Luego de un estudio exhaustivo dio como resultado, que para cualquier tipo de proyecto el saber segmentar el grupo al cual se está enfocando es primordial al momento de aprovechar con ventajas competitivas para ingresar a un mercado. El saber exactamente cuáles son las necesidades principales y secundarias que los clientes necesita satisfacer es fundamental para determinar las estrategias de marketing que se implementara en el proyecto.
- Aspectos fundamentales que influyen en la creación de un centro de entrenamiento físico, por mas tecnología que este tenga, va a ser la localización del centro, el cual debe estar en una zona de fácil accesibilidad para los clientes que cuenten siempre con seguridad y parqueadero; además que el brindar un servicio al cliente de alta calidad y de trato personalizado ayuda a finalizar a los clientes.
- Se debe tener muy en cuenta que en este tipo de negocios siempre la inversión inicial es fuerte, pero a media que se ejecuta el proyecto se ve compensado en unos gastos y costos operacionales sumamente bajos lo cual compensaría de cierta el gasto al

inicio, hasta el momento de recuperar en su totalidad el capital de trabajo; de ahí en adelante se puede gozar de las utilidades.

- En la parte financiera se puede concluir que este proyecto cumple con las condiciones fundamentales que deben tener para ser rentable y aplicable en la vida real; tal y como es el de tener un VAN mayor de cero y mayor que el de la inversión inicial y también que el TIR sea mayor a la tasa TMAR (tasa que ganaría si se invierte e dinero en el banco) y por su puesto mayor que cero.

VIII.B.) Recomendaciones

- Se debe tener cuenta que este tipo de negocios en su ejercicio es muy variante y influenciado por varios tipos de factores fundamentales del éxito, entonces se recomienda el estar consciente de que los clientes que puedan venir en un cierto tiempo puede dejar de hacer lo, por cualquier motivo, es por eso que se debe planificar diversas estrategia de captación de nuevos clientes.
- Realizar convenios con instituciones de preferencia educativas para mediante descuentos asegurarse de una forma constate la afluencia de clientes para el negocio.
- El siempre concentrar esfuerzos en vender paquete de servicios mayores a un mes para de esta forma no estar tan dependiendo de cuanta clientela voy a tener para el siguiente mes y también para aprovechar de mejor manera la capacidad instalada.
- El brindar un valor agregado es fundamental para el éxito de cualquier actividad, así mismo como el estar pendiente de factores internos y externos que puedan afectar al giro de negocio.

Anexos

I.) Anexo I

I.A.) Entrevistas 1

Nombre: Fernando Gonzales

Gimnasio: Portal de Liga

1.- ¿Cuántos años tiene el gimnasio en funcionamiento?

6 años

2.- Con cuantos clientes empezó y cuantos tiene actualmente

Empecé solo con los juveniles que entrenaban en Liga pero después de 1 año se abrió para el público en general, actualmente cuento con alrededor de 80 clientes.

3.- ¿Ha hecho alguna ampliación del gimnasio o comprado nuevos equipos desde que lo abrió?

He adquirido 5 equipos nuevos aparte de los que empecé, y a los otros se le ha dado el mantenimiento necesario para que no se deterioren. Físicamente el gimnasio sigue del mismo tamaño.

4.- ¿Cuantos instructores trabajan en este gimnasio?

1 instructor

5.- ¿Qué servicios ofrece?

Pesas y servicio de rehabilitación.

6.- Cuanto tiempo permanecen los clientes generalmente en el gimnasio?

De una a dos horas diarias.

7.- Con qué frecuencia los clientes asisten al gimnasio?

Usualmente vienen de 4 a 5 días a la semana.

8.- ¿Cuál es el horario más ocupado durante el día?

El de 7 a 9 de la mañana y de 6 a 8 de la noche

9.- ¿Cuál es la mensualidad que los clientes pagan?

30 dólares mensuales

10.- ¿Tiene algún tipo de descuento o paquetes de descuento por otro tipo de pago que no sea el mensual?

No

11.- Cual es la forma de pago.

Efectivo

12.- ¿Qué parámetros mide para contratar a sus instructores?

Que tenga buena tonificación muscular y sepa diferentes tipos de ejercicios.

I.B.) Entrevista 2

Nombre: Coronel García

Gimnasio: Pacific Gym

1.- ¿Cuántos años tiene el gimnasio en funcionamiento?

4 años

2.- Con cuantos clientes empezó y cuantos tiene actualmente

Empecé con alrededor de 40 clientes, actualmente tengo aproximadamente 230 clientes

3.- ¿Ha hecho alguna ampliación del gimnasio o comprado nuevos equipos desde que lo abrió?

Por supuesto siempre he ido innovando y trayendo equipos nuevos, lo abrí con 10 equipos para pesas y 3 bicicletas; actualmente cuento con 40 equipos para pesas 15 bicicletas y 8 caminadoras. Cuando abrí el gimnasio era solo un piso ahora cuento con 3 pisos distribuidos de la siguiente forma: el primero es administración y piscina, el segundo aeróbicos, bicicletas y caminadoras, el tercero es solo máquinas de pesas.

4.- ¿Cuántos instructores trabajan en este gimnasio?

Tengo 2 instructores de aeróbicos, 1 de kickboxing, 1 de baile y 2 para el área de pesas.

5.- ¿Qué servicios ofrece?

Aeróbicos, artes marciales, piscina, baile y pesas. También se le da al cliente nuevo una rutina especializada donde se le toma las medidas del cuerpo para saber en qué se tiene que enfocar para obtener su figura deseada.

6.- Cuanto tiempo permanecen los clientes generalmente en el gimnasio?

Una hora y media

7.- ¿Con que frecuencia los clientes asisten al gimnasio?

De 3 a 4 días a la semana.

8.- ¿Cuál es el horario más ocupado durante el día?

De 5 a 8 de la noche

9.- ¿Cuál es la mensualidad que los clientes pagan?

35 dólares mensuales que incluyen pesas, aeróbicos y baile.

45 dólares por lo dicho anteriormente más artes marciales.

50 por todos los servicios del gimnasio más la piscina.

10.- ¿Tiene algún tipo de descuento o paquetes de descuento por otro tipo de pago que no sea el mensual?

No

11.- ¿Cuál es la forma de pago?

Efectivo

12.- ¿Qué parámetros mide para contratar a sus instructores?

Que sean abalados por la concentración deportiva de pichincha en el caso de los pesistas, para los demás que cuenten con algún curso de especialización en la rama en la que se desenvuelvan.

Para todos ellos hay una fase de prueba por un mes donde se decide si está apto para este gimnasio o no, por lo que todos los instructores de aquí son altamente calificados.

Anexo 2

Resultado del Focus Group

¿Por qué te gusta o no ir al gimnasio?

- Salud y estética
- Hacer ejercicio
- Empleo de tiempo en algo saludable
- Mantenerme e forma
- Incrementa energía

¿Qué es lo que te motivaría o motiva para que asistas a gimnasio?

- El ambiente, que vaya gente joven
- Sensación de sentirme bien conmigo mismo
- Eliminar malos hábitos como fumar y tomar
- Mejoro mi aspecto físico

¿Qué características buscas en un gimnasio?

- Servicio personalizado
- Espacio, número y variedad de maquinas
- Instructores calificados
- Asesoramiento nutricional
- Limpieza y comodidad
- Buena ubicación

¿A qué hora te gustaría ir o a qué hora vas al gimnasio?

Para esta pregunta el grupo elegido para el Focus group dio como resultado las siguientes horas:

- 2:30 pm
- 5:00pm
- 7:00 pm
- 8:00 pm

¿Cuánto tiempo estas en el gimnasio diariamente?

- Una hora y media
- Dos horas
- Tres horas

Fuera de pesas y aeróbicos, ¿Qué otros programas de ejercitación te interesarían?

- Yoga
- Baile
- Capoeira
- Kick boxing
- Pilates
- Cícling

¿Qué servicios extras buscas en un gimnasio?

- Venta de suplementos vitamínicos, batidos, jugos, etc.,
- Médico nutricionista
- Piscina, sauna, duchas
- Masajista

¿Cómo te gustaría que fuera la forma de pago para un gimnasio?

- Mensual, con tarjeta o efectivo.
- Paquetes siempre y cuando se baja algún porcentaje de precio.

Que recomendarías para un gimnasio

- Un centro de control y nutrición para que exista un seguimiento de tus logros en el gimnasio
- Televisiones en cada caminadora
- Que tenga innovación con la tecnología porque terminan aburriendo

- Parqueadero
- Cafetería con productos bajos de calorías.

ANEXO II a

Focus Group

Entrevistado: Diego Báez

¿Por qué te gusta o no ir al gimnasio?

Por salud y estética

¿Qué es lo que te motivaría o motiva para que asistas a gimnasio?

Dejar de hacer cosas que generalmente hago como tomar y fumar, porque en el gimnasio elimino estos malos hábitos y mejoro mi salud y apariencia personal

¿Qué características buscas en un gimnasio?

Que sea personalizado el servicio que te monitoreen en cada ejercicio que haces y que exista variedad de maquinas

¿A qué hora te gustaría ir o a qué hora vas al gimnasio?

En la tarde alrededor de 2 30 hasta las 5 30

¿Cuánto tiempo estas en el gimnasio diariamente?

Alrededor de 3 horas

Fuera de pesas y aeróbicos, ¿Qué otros programas de ejercitación te interesarían?

Yoga, capeara y baile.

¿Qué servicios extras buscas en un gimnasio?

Venta de suplementos vitamínicos, batidos, jugos, etc.,

¿Cómo te gustaría que fuera la forma de pago para un gimnasio?

Pago mensual, con tarjeta o efectivo. También pagaría en paquetes siempre y cuando se baja algún porcentaje de precio.

Que recomendarías para un gimnasio

Un centro de control y nutrición para que exista un seguimiento de tus logros en el gimnasio

Entrevistado: Gonzalo Araujo

¿Por qué te gusta o no ir al gimnasio?

Para hacer ejercicio

¿Qué es lo que te motivaría o motiva para que asistas a gimnasio?

Para mejorar mi salud

¿Qué características buscas en un gimnasio?

Espacio, número y variedad de maquinas

¿A qué hora te gustaría ir o a qué hora vas al gimnasio?

A la tarde de 2 30 a 5 00

¿Cuánto tiempo estas en el gimnasio diariamente?

3 horas

Fuera de pesas y aeróbicos, ¿Qué otros programas de ejercitación te interesarían?

Kick boxing

¿Qué servicios extras buscas en un gimnasio?

Medico nutricionista

¿Cómo te gustaría que fuera la forma de pago para un gimnasio?

Tarjeta de crédito, mensual

Que recomendarías para un gimnasio

Televisiones en cada caminadora

Entrevistado: Maite Flor

¿Por qué te gusta o no ir al gimnasio?

Por me da más energía saludable manera de entretenimiento sana dispersión porque me siento bien después de ir al gimnasio.

¿Qué es lo que te motivaría o motiva para que asistas a gimnasio?

Salud, aspecto físico

¿Qué características buscas en un gimnasio?

Horarios, buenos instructores, asesoramiento nutricional, buenos equipos

¿A qué hora te gustaría ir o a qué hora vas al gimnasio?

En la noche tipo 8

¿Cuánto tiempo estas en el gimnasio diariamente?

De hora y media a dos horas

Fuera de pesas y aeróbicos, ¿Qué otros programas de ejercitación te interesarían?

Pilates, yoga, baile

¿Qué servicios extras buscas en un gimnasio?

Nutricionista, ventas de suplementos y productos

¿Cómo te gustaría que fuera la forma de pago para un gimnasio?

Tarjeta, débito automático, mensuales o en paquetes

Que recomendarías para un gimnasio

Que tenga innovación con la tecnología porque terminan aburriendo, parqueadero, piscina, un cafetería con productos bajos de calorías.

Entrevistado: Lizette Paredes

¿Por qué te gusta o no ir al gimnasio?

Porque empleo bien mi tiempo y porque me ayuda a tener buena salud y estado físico

¿Qué es lo que te motivaría o motiva para que asistas a gimnasio?

El ambiente, que vaya gente joven

¿Qué características buscas en un gimnasio?

Buenos entrenadores, que sea bien equipado, que sea limpio, la ubicación

¿A qué hora te gustaría ir o a qué hora vas al gimnasio?

Tipo 7 de la noche

¿Cuánto tiempo estas en el gimnasio diariamente?

Hora y media

Fuera de pesas y aeróbicos, ¿Qué otros programas de ejercitación te interesarían?

Pilates, baile

¿Qué servicios extras buscas en un gimnasio?

Piscina, sauna, duchas

¿Cómo te gustaría que fuera la forma de pago para un gimnasio?

Pago mensual por tarjeta o efectivo

Que recomendarías para un gimnasio

Innovación, la limpieza.

ANEXO II

Modelo de Encuesta

Género:

Edad:

1.- ¿Va a algún Gimnasio?

Sí No

2.- ¿Si asiste al gimnasio a qué hora normalmente va?

6am - 9am 9am – 12pm 2pm – 5pm 5pm – 8pm 8pm – 10pm

3.- ¿Cuánto tiempo dura su rutina de ejercicios?

1hora 2 horas 3 horas

4.-Indique la importancia que tiene para usted, lo que debería tener un gimnasio, del 1 al 5 siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

- Ambiente agradable ()
- Localización adecuada y parqueadero ()
- Buen estado de las Maquinas e Instructores calificados ()
- Nuevos métodos de ejercita miento ()
- Nutricionista ()

5.- Le interesaría que en el gimnasio pueda adquirir suplementos proteínicos

Sí No

6.- Actualmente existe un método de ejercicio llamado Wii fit donde podrá ejercitarse por medio de una consola que medirá su ritmo cardiaco y calorías quemadas donde podrá

ejercitarse haciendo aeróbicos, yoga y deportes simulados por la consola. ¿Le interesaría este sistema en un gimnasio?

Sí No

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por un gimnasio?, en el rango de:

25 a 30

30 a 40

40 a 50

más de 50

8.- ¿Qué métodos de pago le parecería más cómodo para usted?

Efectivo

Tarjeta de crédito

9.- ¿Cómo le parecería más cómodo los métodos de pago?

Mensual

Trimestral

Anual

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar anual o trimestralmente si existirá algún paquete de descuento?

Sí

No

11.- Si existiera un descuento para que asista a un horario fuera de las horas pico 6am – 9am y 5pm a 8pm, ¿le interesaría este tipo de descuento?

Sí

No

12.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría en el gimnasio? (puede escoger más de uno).

Máquinas de pesas ()

Aeróbicos ()

Baile ()

Artes marciales ()

Ejercicios por medio de la consola Wii ()

Nutricionista ()

13.- ¿Qué otro servicio o recomendación que le sea importante le agradecería un gimnasio?