

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO



Facultad de Negocios y Economía

**“CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO CORPORAL Y DE RELAJACIÓN
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL SECTOR KENNEDY NORTE”**

Proyecto de Grado presentada al Consejo Directivo

Previo la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial con Mención en Finanzas y Negocios
Internacionales**

Presentado por

JESSICA ALEXANDRA LOZADA SANCHEZ

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas

A mis padres, Richard y Martha, que con sus consejos y enseñanzas supieron guiarme para alcanzar mis metas y objetivos personales

A mis hermanas Cindy y Melissa por ser parte fundamental de mi vida, y a mi amiga Kathy Sánchez con la que fusione mis ideas para realizar este proyecto.

A mis jefes Andrés Flores y Omar Rojas que con su apoyo incondicional me ayudaron a la realización y culminación de mi carrera.

A mis profesores, amigos y compañeros de la Universidad por la paciencia y dedicación que guiaron mis pasos para la culminación de este Proyecto de Grado

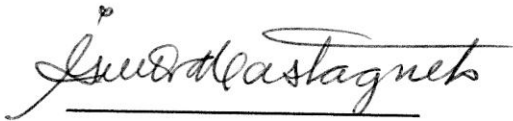
Jessica Lozada

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Pacifico y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria

A mi Director de Tesis, Ing. Jorge Gallardo, por su partícipe colaboración incondicional en éste Proyecto de Grado.

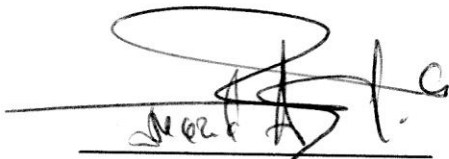
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Dra. Gina Alcívar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

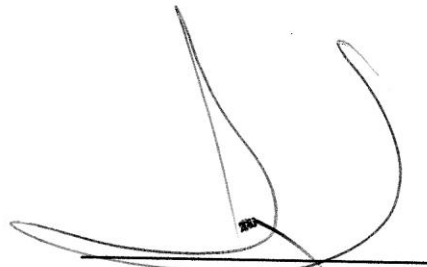


Ing. Jorge Gallardo
DIRECTOR DEL PROYECTO



Ing. Ingrid Soto

VOCAL PRINCIPAL



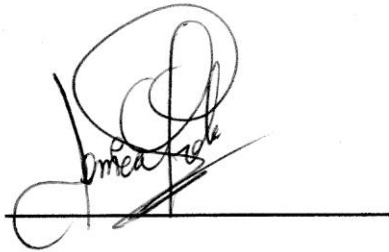
Ing. Enrique Echeverría

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad del Pacifico".

(Reglamento de Graduación de la U. Pacifico)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica Lozada', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Jessica Lozada

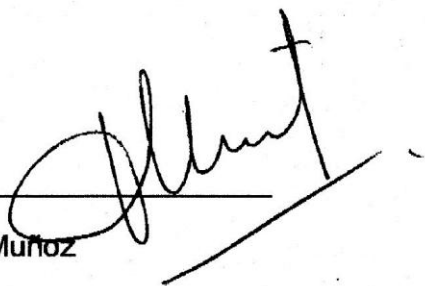
Documento de Confidencialidad

La Universidad de Pacifico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "Centro de Desarrollo Corporal y de Relajación BFIT" de Jessica Alexandra Lozada Sánchez, en razón que esta información es confidencial.

Cinco copias digitales quedan en custodia de la Universidad del Pacifico, las mismas que podrán ser utilizadas únicamente para fines académicos y/o de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe:

Guayaquil, Enero 6 del 2011



Jorge Muñoz

Rector de la Universidad del Pacífico

INDICE

| | Pág. |
|--|------|
| CAPITULO I <u>M</u> ARCO TEORICO..... | 10 |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO | 11 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2.1 Causas del Problema | 13 |
| 1.3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS | 14 |
| 1.3.1 Formulación de la Hipótesis | 14 |
| 1.3.2 Sistematización del Problema | 15 |
| 1.4 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 18 |
| 1.5.1 Objetivo General | 18 |
| 1.5.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| 1.6 METODOS EMPIRICOS | 19 |
| 1.6.1 La Medición | 19 |
| 1.6.2 La Encuesta | 20 |
| 1.6.3 La Entrevista | 20 |
| 1.7 RESULTADOS ESPERADOS..... | 20 |
| 1.8 VIABILIDAD..... | 21 |
| | |
| CAPITULO II | |
| SITUACIÓN ACTUAL DE CENTROS DE DESARROLLO CORPORAL Y DE RELAJACION EN GUAYAQUIL | 22 |
| 2.1 ASPECTOS GENERALES | 23 |
| 2.2 DEFINICION..... | 24 |
| 2.3 Información Macroeconómico del mercado estudiado | 25 |
| 2.4 CENTROS DE DESARROLLO CORPORAL Y RELAJACION EN GUAYAQUIL | 27 |
| 2.5 Descripción del Servicio | 32 |
| 2.6 Mercados objetivos | 37 |
| Elaborado: La autora..... | 38 |
| Elaborado: La autora..... | 39 |
| 2.7 Presentación de la Website del Proyecto..... | 39 |
| | |
| CAPITULO III <u>E</u> STRUCTURA LEGAL Y ORGANIZACIONAL | 41 |
| 3. CONSTITUCION DE LA EMPRESA | 42 |
| 3.1 Marco Legal – Aspectos generales | 42 |
| a) Proceso de Constitución | 42 |
| b) Patentes Municipales | 46 |

| | |
|--|-----|
| c) Tasa por Registro de Marca y Patentes | 46 |
| d) Benemérito Cuerpo de Bomberos | 46 |
| 3.2 Características de la Sociedad | 47 |
| 3.2.1 Propiedad Accionaria | 47 |
| 3.3 DESCRIPCION INSTITUCIONAL | 47 |
| 3.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos | 48 |
| 3.4.1 Misión | 48 |
| 3.4.2 Visión..... | 48 |
| 3.4.3 Valores | 48 |
| 3.4.4 Objetivos | 49 |
| 3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 50 |
| 3.6 FUNCIONES | 51 |
| 3.6.1 Administrador | 51 |
| 3.6.2 Contador..... | 52 |
| 3.6.3 Secretaria recepcionista | 52 |
| 3.6.4 Educadores de las diferentes actividades físicas | 53 |
| | |
| CAPITULO IV ESTUDIO E INVESTIGACION DE MERCADO..... | 55 |
| | |
| 4.1 INTRODUCCION | 56 |
| 4.2 OBJETIVO DEL MARKETING | 57 |
| 4.2.1 Nombre Comercial | 58 |
| 4.3 SEGMENTO DEL MERCADO..... | 59 |
| 4.4 ANALISIS ESTRATEGICO..... | 61 |
| 4.4.1 Análisis FODA | 62 |
| 4.4.2 Modelo del Triangulo de Servicio | 67 |
| 4.4.3 Modelo Maslow | 68 |
| 4.4. Modelo de la Cinco Fuerza de Porter | 69 |
| 4.5 ANALISIS DE MERCADO | 71 |
| 4.5.1 Estudio específico del mercado | 71 |
| 4.5.2 Identificación del mercado potencial | 72 |
| 4.5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos..... | 72 |
| 4.5.4 Mercado objetivo y bloque de compradores..... | 72 |
| 4.6 INVESTIGACION DE MERCADO | 75 |
| 4.6.1 Objetivos de la Investigación de Mercado | 75 |
| 4.6.2 Metodología..... | 76 |
| 4.6.3 Resultados | 77 |
| 4.7 PERFIL DEL DEMANDANTE B-Fit-SPA..... | 99 |
| 4.7.1 Proyección de la Demanda | 100 |
| 4.7.2 Demanda Proyectada Población | 102 |
| 4.8 ANALISIS DE LA OFERTA. | 102 |
| 4.8.1 Análisis de la Oferta del Producto. | 102 |
| 4.8.2 Características de la oferta del producto. | 103 |
| 4.8.3 Precio del Producto | 104 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO V | |
| ANALISIS ECONOMICA Y FINANCIERO | 105 |
| 5.1 INTRODUCCIÓN | 106 |
| 5.2 INVERSIONES..... | 107 |
| 5.2.1 Activos Fijos | 108 |
| 5.3 DEPRECIACION DE LAS INVERSIONES FIJAS | 111 |
| 5.4 FINANCIAMIENTO..... | 112 |
| 5.4.1 Préstamos Bancarios | 112 |
| 5.4.2 Capital Propio..... | 113 |
| 5.5 COSTOS DE OPERACIÓN..... | 113 |
| 5.5.1 Costos de venta | 114 |
| 5.5.2 Costo Generales del Recurso humano | 114 |
| 5.5.3 Gastos de Ventas..... | 115 |
| 5.5.4 Gastos de Administración..... | 116 |
| 5.6 PROYECCIONES FINANCIERAS | 117 |
| 5.6.1 Ingresos por concepto de Venta de Membresías..... | 117 |
| 5.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias | 118 |
| 5.6.3 Estado de Flujo de Caja Proyectado | 118 |
| 5.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 119 |
| 5.7.1 Evaluación Financiera | 119 |
| 5.7.2 Indicadores de Flujos de Fondo Efectivo..... | 121 |
| 5.7.2.1 Valor Presente Neto VPN..... | 121 |
| 5.7.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) | 122 |
| 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO | 122 |
| 5.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD..... | 123 |
| 5.9.1 Variación del precio de venta (Escenario Positivo) | 124 |
| 5.9.2 Variación de las Unidades de venta (Escenario Negativo)..... | 125 |
| 5.9.3 Análisis de sensibilidad: | 125 |
| 5.10 Razones Financieras..... | 126 |
| | |
| CAPÍTULO VI ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E IMPACTO AMBIENTAL ... | 128 |
| 6.1 ASPECTOS BÁSICOS..... | 129 |
| 6.1.1 Evaluación Social | 130 |
| 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL..... | 132 |
| 6.2.1 Metodologías de Evaluación del Impacto Ambiental | 132 |
| | |
| 7. CONCLUSIONES..... | 136 |
| | |
| 8. BIBLIOGRAFIAS..... | 138 |
| | |
| 9. ANEXOS | 140 |

CAPITULO I
MARCO TEORICO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Las actividades en el acondicionamiento físico, salud y belleza, en sus diversos y complementarios aspectos: bailoterapias, deportes, Gimnasia, masajes y cuidado de piel etc., se contemplan como parte muy importante e indispensable de la formación integral del ser humano y del cuidado del mismo, a su vez se ha visto frecuentemente relegada a segundos lugares, precisamente por la errónea interpretación, por parte de los encargados de impartirla, de la categoría de sus enseñanzas.

Aunque las ideales circunstancias para las enseñanzas físico-deportivas son la disponibilidad de instalaciones deportivas completas, por desgracia no es frecuente poder contar con ellas, peor aun con un centro estético para el cuidado del cuerpo. No obstante, los educadores, y profesionales en el cuidado del cuerpo no son instructores ni profesionales, o no están familiarizados con las ayudas y aparatos existentes, para obtener el rendimiento deseado de estos.

Hoy en día se necesita un espacio donde no solo exista máquinas, o servicio personalizado para cada uno de los clientes, ni tampoco un paquete promocional donde incluya diferentes actividades a un precio accesible, sino que el cliente, al finalizar su sesión deportiva, pueda estar bien con su cuerpo y que se mantenga, a través de una excelente atención personalizada dentro y fuera del gimnasio.

La importancia que reviste la creación de un Spa agregado a un gimnasio es por los diversos tratamientos que se pueden ofrecer y los beneficios que estos conllevan en la salud de las personas que asisten a estos centros de desarrollo corporal. Los Spa's son diseñados con un objetivo y eso es beneficiar la mente y el cuerpo durante tratamientos dirigidos

Al margen de las formas clásicas de trabajo en los aparatos deportivos, y aparatos terapéuticos basados en agua, se debe despertar al empleado de un

centro como estos a la creatividad y a la atención; como a su vez ayuden al desarrollo corporal del cliente.

En este estudio se detallarán las acciones encaminadas a poner en funcionamiento un centro de desarrollo corporal y relajación - Spa, donde ofrecerá terapias alternativas a las ofrecidas por la competencia y un trato personalizado a sus clientes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que Guayaquil no cuenta con una información detallada sobre los centros de realización de ejercicios deportivos y centros estéticos o tratamiento terapéuticos en el cuidado del cuerpo, se ha corroborado como fuente de información que no existe un gimnasio o centro de desarrollo corporal con un spa; o viceversa

Al no tener ni el conocimiento de las propiedades que ofrece un gimnasio y spa, da como resultado a que existen centros de relajación deportivos en la ciudad que no son conocidas ni por los mismos habitantes de los sectores norte, noroeste y noreste y que solo pocos privilegiados sacan provechos en diversas formas una utilidad económica de manera ordenada.

Es por eso, que aunque el servicio tiene diferentes cualidades y características apropiadas para el desarrollo corporal estas no han sido bien manejadas y explotadas de la mejor manera, por falta de información, por falta de asesoramiento por parte del instructor físico y fisioterapeuta, por no existir un buen canal de comunicación fuera y dentro del centro de desarrollo corporal y relajación de manera personalizada, hace posible que el cliente o simplemente se cambia a la competencia o ya no se desea ir a los mismos.

Este centro de relajación y desarrollo corporal quiere “solucionar” los problemas de estrés tan habituales hoy en día mediante técnicas de educación física, masajes, terapias antiestrés y el apoyo de un experto en nutrición.

Este tema fue seleccionado debido al auge que ha tenido el mercado en cuanto a la belleza y al cuidado del aspecto físico de la mujer y del hombre, esto se debe a que últimamente se ha roto el mito en cuanto a la belleza de este último, también es importante destacar que el hombre del tercer milenio ya no es un prisionero de su virilidad.

La mentalidad de las personas de hoy que cuidan más de su apariencia y de su belleza se debe principalmente a que este cuida de ella y en todo momento una actitud positiva. Aprovecha las oportunidades que le surgen y se le ofrecen. Tiene seguridad en sí mismo, autoconfianza y siempre está pensando en la constante mejora.

1.2.1 Causas del Problema

- Falta de capacitación hacia los instructores o educadores físicos.
- Falta de los implementos adecuados para el buen desarrollo corporal de los clientes.
- No existe infraestructura adecuada, ni los espacios apropiados.
- Pocos nutricionistas realizan seguimientos de los clientes en los gimnasios.
- Falta de un ordenamiento de maquinas con respecto a la persona que evoluciona su cuerpo.
- No existe el interés por parte de un órgano de control como el Ministerio de Deporte que incentive a la asistencia regular de los centros de desarrollo corporal para el bienestar de las personas.
- No existe una regularización sanitaria desde el Ministerio de Salud a centros estéticos o centros terapéuticos de Agua.

1.3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

1.3.1 Formulación de la Hipótesis

¿Será una vía apropiada para reposicionar un servicio que tiene alrededor de 25 años como centro de desarrollo corporal pero que aunque ha sido explotado y comercializado, no ha existido el acompañamiento sustentable en el desarrollo de la persona, con una asistencia de relajación durante su asistencia a estos centros?

Este análisis ayuda como empresarios a estar preparados antes los cambios y tendencias que afecten tanto directa o indirectamente en el negocio, con respecto a variables de tipo tecnológico, político-económico, legal y sociocultural que le afecte directamente al cliente en el entorno de este a un centro de desarrollo corporal y relajación.

Por otro lado los gimnasios actuales, que se inclinan a las variables tipo tecnológico (maquinas, infraestructura, ejercicios adaptados con relojes de control corporal), monitor pulsímetro que se puede usar cuando este caminando, corriendo, u otros ejercicios), mas las variables tipo económico, especialmente cambios en la parte comercial, en el incentivo de un precio, que abarca todos los servicios, o el ofrecimiento de la inscripción de dos personas, se realizan un descuento promocional causan expectativas en el corto plazo, pero si estos dos no van acompañados de un buen personal que se preocupa directamente del estado físico de los clientes, donde perjudica al negocio y obliga a modificar constantemente las proyecciones de la economía y el ambiente de la empresa que se dedica a los ejercicios económicos.

Por último un problema de aspecto sociocultural, se desconoce que los ejercicios no tanto obteniendo músculos ni tampoco un cuerpo esbelto, sino que actualmente no se enfatiza el cambio en el estilo de vida de gran parte de

la población, que busca una vida más sana tanto mental como físicamente de una manera natural.

El estudio también debe aportar al conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales; las estrategias de promoción y publicidad, la evolución de la demanda y la oferta, las características de los proveedores, el análisis de los precios, las estrategias de comercialización y la competencia directa e indirecta existente. La información servirá para la toma de decisiones y la conveniencia de continuar o no el proyecto, de replantearlo o modificarlo, sino se realiza esta investigación de mercado, se puede llegar a una crisis en el negocio.

Para determinar los motivos y frecuencias de personas que visitan al centro de desarrollo corporal y relajación, es importante conocer cual será los diferentes paquetes de ejercicios deportivos que mas le interesa al cliente e identificar a raíz de esto, el producto-servicio estrella.

Así también se analizará el mercado potencial, quienes previa explicación de la propuesta, llenarán una encuesta que permita definir las tendencias del mercado para dicho producto.

1.3.2 Sistematización del Problema

La zona dónde se encontrará ubicado el centro de desarrollo corporal y relajación deberá estar cercanamente a las zonas residenciales con mayores ingresos económicos?

Los consumidores llegarán mas para un tratamiento corporal que el desarrollo del mismo ?

Se ha realizado un estudio del comportamiento de demanda del mercado?.

El slogan deberá contener la imagen del producto con letras en ingles ya que el nivel socioeconómico de estudio al proyecto tiene conocimientos de ingles?.

Todo estudio debe tener un programa que sirva como base para recopilación y análisis de datos, de manera que el estudio sea aplicable al problema y utilice los procedimientos más económicos. A esta estructura se llamará diseño de investigación. El diseño de investigación será descriptivo debido a que se usa para describir las características de una situación o mercado especial y para determinar la frecuencia en que algo ocurre o se relaciona con otra cosa. Existen estudios que describen las características demográficas del consumidor

Para poder estructurar el sector de centros de salud corporal que adquieren algún paquete de tratamiento corporal o desarrollo, se utilizara varios métodos, pero para eso, se debe utilizar un proceso para la investigación de mercado.

1.4 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto tiene como iniciativa el ejercicio físico que mejora la función mental, la memoria, la rapidez, la "imagen corporal" y la sensación de bienestar, se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo y agilidad mental.

Los programas de actividad física deben proporcionar relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad. Este esquema se construye a través de una sucesión de experiencias educativas que se promueven mediante la exploración, la práctica y la interiorización, estructurando así el llamado esquema corporal.

Investigaciones muestran que un porcentaje muy alto de las muertes producidas en los países desarrollados pueden ser atribuidas a un estilo de vida sedentario. En el estado de salud de una persona, éste es un factor fundamental que se combina con otros determinantes importantes como la dotación genética, la edad, la situación nutricional, la higiene, salubridad, estrés y tabaco

El propósito de este estudio, no solo es proporcionar conocimiento del proceso de todos los beneficios hacia el cuerpo de una persona mediante ejercicios deportivos, sino también crear el interés que debe tener cada una de las áreas de la empresa, los importantes avances económicos y financieros y la evaluación de proyecto de inversión. Se indica también que en este estudio se tomará en consideración la globalización de los mercados, ya que es muy importante el costo total de la empresa en estudio y el de la competencia. La comercialización de este producto se efectuará a nivel de canales de distribución apropiados para el mismo, introduciéndolo al mercado del sector Norte de la ciudad donde se prevé una demanda activa y atractiva previa la promoción de las características y bondades de los tratamientos cardiovasculares mediante ejercicios corporales.

El trabajo busca incentivar y orientar a inversionistas para el desarrollo de un producto novedoso integral, con lo cual se obtendría una excelente rentabilidad para ellos, así como también ayudaría a reducir en algo la tasa actual de desempleo por las fuentes de trabajo que se generarían.

De acuerdo al estudio que se realizará, se demostrará que los índices de solvencia y liquidez del proyecto son adecuados a partir del período en que empieza la fase de producción, los indicadores financieros demostrarán la bondad de la inversión, cuyo financiamiento dotará a la empresa de suficientes recursos para una normal actividad operacional, así mismo los índices serán satisfactorios y permitirán concluir que la estructura financiera de la empresa, a futuro será sólida en la medida que los resultados propuestos se cumplan.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 Objetivo General

Poner en marcha un centro de desarrollo corporal y relajación y de la relajación donde se brinde un servicio que integre tanto el estado físico emocional como el mental; enfocados a ofrecer actividades recreativas para mejorar la calidad de la vida de las personas y por ende a la sociedad; ser siempre innovadores, con un ambiente adecuado y personal profesional debidamente capacitado

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un estudio de mercado que demuestre que existe una oportunidad de negocio en el sector Norte de Guayaquil correspondientes a ejercicios deportivos y desarrollo corporal tanto del organismo como de manera física;
- b) Elaborar una propuesta estratégica que ayude a la empresa a sacar provecho al largo plazo de la citada oportunidad;
- c) Elaborar un plan comercial, fases de desarrollo corporal y financiero, que hagan viable y rentable a la empresa.
- d) Dar un servicio de calidad orientado a atender las necesidades individuales de los clientes proporcionando bienestar, salud y un verdadero compromiso de empresa- cliente, se darán charlas,

conferencias y capacitación a todo el personal para poder cumplir los objetivos.

e) Determinar la factibilidad de implementar nuevos servicios de belleza y relajación en el sector Norte de Guayaquil, no solo para las mujeres sino también para los hombres de esta ciudad.

f) Determinar el personal y los equipos necesarios para prestar un servicio de mayor calidad e innovador en esta ciudad.

g). Seleccionar una buena estrategia publicitaria y personal adecuado para llevar a buen término la culminación del proyecto.

1.6 METODOS EMPIRICOS

Los métodos empíricos permiten obtener y elaborar datos empíricos, revelando y explicando a través de ellos las características fenomenológicas del objeto, estos posibilitan el estudio de los fenómenos observables y la confirmación hipótesis y teorías.

Entre los métodos empíricos se encuentran:

- 1) La medición
- 2) La encuesta
- 3) La entrevista

1.6.1 La Medición

La medición es un proceso dirigido a precisar información numérica acerca de las cualidades del objeto, los métodos estadísticos contribuyen a

terminar la muestra, a tabular los datos empíricos y establecer generalizaciones.

1.6.2 La Encuesta

Es un método de recolección cuyo instrumento se lo conoce como encuesta de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos. Generalmente para obtener información a escala masiva y en su mayoría son anónimas.

1.6.3 La Entrevista

Es un método de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrollará en grupo o en forma individual.

La calidad de la entrevista depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Con el estudio, este se convierte en una herramienta viable que persigue múltiples objetivos, cuya prioridad es implementar un servicio de calidad, dado por la naturaleza hacia otros sectores de la ciudad Guayaquil.

Otro de los resultados esperados es que la empresa ayudará a dar un conocimiento exacto de donde proviene y que propiedades contiene dicho servicio integral, de relajación y del desarrollo del cuerpo.

Además de esto, se incentivarán métodos de organización de ejercicios deportivos y talleres para asociar a los clientes sean el equipo externo donde puedan conocer los avances de la medicina natural, ejercicios y masajes alternativos, etc.

1.8 VIABILIDAD

1.- El proyecto en mención es viable dado, por cuanto existirá el apoyo de las zonas residenciales, colegios en sus alrededores, empresas privadas e instituciones que se encuentren cerca del centro de desarrollo corporal y relajación.

2.- Se dará toda la información posible, balances, estado de pérdidas y ganancias, información legal, laboral del centro de desarrollo corporal y relajación que servirá de análisis para aplicar el estudio de mejoras para el manejo adecuado de un mercado regional.

3.- Se utilizará Recursos humanos y Económicos para que el trabajo se realice en forma adecuada para así llegar a obtener un servicio personalizado a cada uno de los clientes del centro de desarrollo corporal y relajación.

CAPITULO II

**SITUACIÓN ACTUAL DE CENTROS DE DESARROLLO
CORPORAL Y DE RELAJACION EN GUAYAQUIL**

2.1 ASPECTOS GENERALES

Los primeros centros de desarrollos corporales exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (*Turners*, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer centro de desarrollo corporal y relajación externo fue, muy posiblemente, el de Hesse, construido el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del deporte a las escuelas.

En los Estados Unidos, el movimiento de los *Gimnásticos* apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo fue formado a Cincinnati, el año 1848, que construyó muchos gimnasios, por jóvenes y adultos, alrededor de Cincinnati y St. Louis, que tenían una buena parte de población de ascendencia germánica.

El apogeo de los gimnasios de las escuelas, los institutos y de las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los *Gimnásticos*. El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos. Como la mayoría de los gimnasios de la época, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. La academia militar de los Estados Unidos también construyó un gimnasio a West Point, de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios.

La Asociación Cristiana de Jóvenes (*Young Men's Christian Association, YMCA*) apareció en Boston el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio. La mayoría de ellas tenían su propio gimnasio para hacer deporte y jugar.

Los años 20 fueron una década muy próspera en el que tiene a ver con la construcción de grandes escuelas y gimnasios. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad.

En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.

2.2 DEFINICION

Un centro de desarrollo corporal y relajación SPA es un lugar que permite realizar deporte y ejercicios físicos más el cuidado del cuerpo humano en un espacio cerrado.

El origen de este centro, viene primeramente de los gimnasios donde se deriva de la palabra griega *gymnos*, que significa desnudo. La palabra griega *gymnasium* significa "lugar donde ir desnudado", y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios.

Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos *gimnasios* griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajado.

Para la empresa en estudio, se baso de la franquicia que existe en México, el cual existen en la actualidad, 15 unidades, al cual se llama centro de evolución corporal, y que se ha especializado en la belleza y la salud tanto de hombre, mujeres y adolescentes. La ventaja de esta franquicia es que se puede encontrar en un sólo lugar una solución para algún problema de belleza o salud corporal de manera personalizada, dándole seguimiento, monitoreo y control.

Por otra parte **Spa** es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra "spa". Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que

otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “salutem per aquam”, o sea, “salud a través del agua”.

El término Spa inició, en un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana. A partir del siglo XVII

Este tratamiento hacia dolencias mediante la aplicación del agua, unimos las manos del terapeuta, se puede producir efectos sobre el sistema nervioso, los músculos, los huesos y la circulación linfática y sanguínea.

Además de estimular el flujo energético y restablecer el equilibrio en el organismo, aliviar dolencias, tratar afecciones físicas y psíquicas, recolocar huesos, reducir luxaciones, recuperar flexibilidad en las articulaciones, puede mejorar sensiblemente la calidad de vida.

Figura 2.1 Masajes con Piedras



2.3 Información Macroeconómico del mercado estudiado

De acuerdo a información oficial recogida de las entidades gubernamentales como Ministerio de Economía, Comercio Exterior, Turismo, etc., el Ecuador es

un Estado Social de Derecho, Soberano, Unitario, Independiente, Pluricultural, Multiétnico, Presidencial, Representativo y Participativo. País democrático que cuenta con una población de aproximadamente 13'687.676 millones de habitantes, de los cuales el 55% corresponde a la raza mestiza, el PIB 2009 fue de \$20,530 millones. El producto interno bruto del Ecuador se contraerá un 0,4% en 2009, principalmente como resultado de la baja de los precios del petróleo, en comparación con el incremento del 6,5% registrado el año anterior. Pese a los signos de mejoría observados en el segundo semestre del año, en 2009 la economía exhibió un déficit fiscal, así como un deterioro de la cuenta corriente de la balanza de pagos y una mayor tasa de desempleo. Para 2010, la CEPAL estima un crecimiento moderado cercano al 3%, condicionado a un precio del petróleo sostenido y un financiamiento adecuado para los proyectos de inversión pública.

Según el Ministerio de Economía, del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años.

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560,484, se ubicaron en el sector primario, 1'289,750, en el sector secundario, 774,813, en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796.

Las industrias más importantes del país son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En exportación se cuenta con una variedad de productos como banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, entre otros.

Este análisis ayuda a observar como empresarios deben de estar preparados antes los cambios y tendencias que afecten tanto directa o indirectamente en el

proyecto en estudio, con respecto a variables de tipo tecnológico, político-económico, legal y sociocultural, ya que no existe un sector dedicado a los gimnasios o de centros de desarrollo corporal, que se tenga resultados cualicuantitativos de las variables antes mencionadas

2.4 CENTROS DE DESARROLLO CORPORAL Y RELAJACION EN GUAYAQUIL

El estudio de viabilidad debe incluir un estudio de mercado y de la competencia, e indicar la clientela que se puede captar en la zona donde se haya decidido instalar el centro de desarrollo corporal y de relajación (cdcr). Este estudio también revelará el tamaño ideal del cdcr, según las necesidades de los clientes y las demandas que hay en la zona escogida.

Actualmente existen 604 centros de desarrollos corporales¹ y 720 centros estéticos en Guayaquil, de los cuales existen 24 que son competencia directa en gimnasios o centros de desarrollo corporal y 25 centros de spa que directamente se encuentran en un radio de 10Km, sobre el sitio donde se quiere instalar el centro de desarrollo corporal y relajación en estudio. Este centro se dirige a personas de nivel socio económico medio, medio alto, y alto. A continuación se detalla por sectores, la clasificación de los niveles socioeconómicos según el INEC².

¹ Piedad Calderón Iturralde, Washington Landy Aldaz, Jéssica Orozco Holguín, Jorge Miranda. **PROYECTO DE INVERSIÓN Y DESARROLLO DE UN CENTRO DE CUIDADO DE IMAGEN Y SALUD CORPORAL *FITNESS SPLASH*, INCORPORANDO LA TÉCNICA “FITNESS ACUATICO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2003.Espol.**

² Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

Tabla 2.1. Clasificación según Nivel Socioeconómico

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | LUGARES |
|----------------------|---|
| A | Ceibos, Puerto Azul, Sta. Cecilia, Urdesa Central, Kennedy Norte, Centenario y Samborondón. |
| B+ | La Garzota, Kennedy, Urdesa Norte |
| B típico | Alborada, Sauces, Guayacanes |

Fuente: INEC (2002)

A partir de la clasificación de estos sectores, se mencionara a los centros de desarrollo corporal que se encuentren en el mercado meta y que acudan personas que se encuentren en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Tabla 2.2 Gimnasios según nivel socioeconómico acorde al Proyecto.

| | Nombre del Gimnasio | Dirección |
|----|------------------------------------|---|
| 1 | GimTonic | C.C Alban borja |
| 2 | Myriam s Gym | C.C Urdesa, Las Lomas y calle 1era |
| 3 | Hyper gym | Urdesa |
| 4 | Mantra Gym | Ceibos |
| 5 | Meds Ecuador | Aventura Plaza |
| 6 | Holograf Finess&Health | Urdesa |
| 7 | Life Gym Bike | C.C. La Torre Km 1 1/2 via Samborondon |
| 8 | Curves | Av Francisco de Orellana - World Trade Center |
| 9 | Curves | Av. Las Monas C.C Aventura Plaza |
| 10 | Pilates Gym | C.C Urdesa |
| 11 | Centro Integral Ollantay | Tungurahua 508 entre 9 de Octubre y Hurtado |
| 12 | Carlos & Misha | Alborada 8ava Etapa |
| 13 | Becuvi Gimansio y Spa | Malecon 714 y roca |
| 14 | Gimansio Formas & Siluetas | Av Ernesto Alban 409 y Av 25 de Julio |
| 15 | Pilates Rooms | Edificio Equilibrium |
| 16 | Gimansio Eduardo sanchez | Cañar 1116 y Villavicencio |
| 17 | Gimnasio Nautilus Guayaquil | Kenedy Vieja - Calle unica 100 y Av. Del Periodista |
| 18 | Harry Dance Gym | Alborada 2da etapa |
| 19 | Academia de Natacion Jorge Delgado | Alborada 7ma etapa |
| 20 | Flip Flap | Km 1.5 via Samborondon |
| 21 | Gold´s Gym | Edificio World Trade Center |
| 22 | Pilates Tama Di tella | Km 1 via Samborondon |
| 23 | Curves | Barrio del Centenario |
| 24 | Maxy Gym | Cida Los Almendros |

Fuente: Páginas amarillas.

Estos centros de desarrollo corporal y relajación se encuentran localizados en sitios donde familias con ingresos económicos medios, medios altos y altos viven y que principalmente asisten a estos. Esto permite ver la dura competencia que existe en este mercado ya que día a día se implementan nuevos tipos de servicios. Los servicios que ofrecen los gimnasios actualmente en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Aeróbicos en pista
- Básico sincronizado
- Tae-bo
- Steps
- Tai –chi
- Kick Boxing

- Máquinas
- Servicios complementarios
- Baile
- Vapor y sauna
- Masajes

Por otro lado se encuentra los centros de relajación o SPA que se caracterizan por prestar servicios de masajes corporales y faciales con los cuales además de tratamientos de belleza y productos para bajar de peso con los cuales buscan atender la parte física de muchas mujeres y hombres, olvidándose de que las personas son cuerpo y espíritu.

Para estimar la posible participación de nuestro producto se realizó una encuesta entre mujeres y hombres de 25 y 45 años ya que este rango se encuentran las personas que mas acuden a los sitios de belleza antes mencionados, en la cual se obtuvieron resultados interesantes que dejan ver falencias en las entidades que prestan este servicio, incluso algunas personas deciden viajar a otras ciudades como Cali para la utilización de servicios como estos.

Tabla 2.3 Centros de Relajación y tratamiento fisioterapéutico en base al Agua.

| | NOMBRE DEL SPA | DIRECCION |
|----|--|---|
| 1 | Aquavita Spa | Av. Fco. de Orellana (Kennedy norte) Mz. D, Villa 1, Esq. Frente al C.C. San Marino |
| 2 | Arte Francés y Peluquería SPA | Av. Ernesto Albán, C.C. De Prati, Local 22 |
| 3 | Azalea Rodriguez | Cdla. Kennedy Norte (atrás del Mc. Donald's, entrando por el patio de vehículos). |
| 4 | Bambú SPA | Cdla. Albatros Calle Ostreros # 116 y Fragata (Diagonal a urgencias Clínica San Francisco) |
| 5 | Bioformula SPA | C.C. Las Vitriñas local 6 Suc. Ricentro Entrerios local 32 |
| 6 | Cuty Ycaza SPA | Urdesa Central, Av. Las lomas y la quinta |
| 7 | Dharma Spa | V.E. Estrada # 505A y Las Monjas. Samborondón: Cdla. Entrerios Av. Principal # 26 Edif. Dharma Spa. Ave. Del Bombero, Km. 5.5 Edificio Ceibos center, local 5 |
| 8 | Diva's SPA Peluquería | Miguel H. Alcivar y Alejandro Andrade Coello #309 (Frente al Hospital San Francisco) |
| 9 | Ga SPA | Miguel H. Alcivar Solar 18 Eleodoro Arboleda y Eugenio Almazan |
| 10 | Interfashion SPA | Av. Benjamín Carrión, Cdla. Alborada 6ta etapa Mz 625 Villa#12, frente a De Prati, La Rotonda |
| 11 | IO SPA | Francisco Boloña 731 y Plaza Dañín |
| 12 | Lenar SPA | Cdla. Albatros: Pelicano Este # 103 y Av. Plaza Dañín |
| 13 | Magic SPA & Peluquería Unisex | V.E. Estrada, junto a Burger King, Local 10-A. Cdla. Simón Bolívar Mz. 2 V. 66 (diagonal a Ecuasanitas de la Garzota) |
| 14 | Model's SPA | Pedro Moncayo 1116 entre Aguirre y luque |
| 15 | Natural SPA Peluquería y Estética | Av Las Monjas y Av Carlos J Arosemena |
| 16 | Peluquería unisex Monse Peluquería y SPA | Cdla. Kennedy Norte Mz. 104 Solar 12. Condominio Monique |
| 17 | Peluquería Y SPA Marvilla | Cdla. Nueva Kennedy, Benito Juárez # 121 y Gonzalo Zaldumbide |
| 18 | Quiro SPA | Kennedy Nueva, Calle "B" y Av. Olimpo " Condominio Olimpo" |
| 19 | Salon & SPA VIGI@S | V E Estrada 509 - 511 Y Las Monjas |
| 20 | Therapies OHB SPA & Salon | Cdla. Kennedy Nueva, Calle E · 105 (Teodoro Maldonado C), entre la 3era. y 4ta. Este |
| 21 | Vital SPA | Urdesa Central, Circunvalación Sur 105 y Av. Víctor Emilio Estrada |
| 22 | Well Being SPA | Cdla. Kennedy Norte Calle Miguel H. Alcivar # 42 Edificio Isabel III, 1er. Piso Alto |
| 23 | Xiomara Coronado | Cdla. Kennedy Norte, Centro Estético Quirúrgico Dr. Roberto Bitar, 2do. Piso Oficina 6 (2 cuadras atrás del Gobierno del Litoral) |

Fuente: Páginas amarillas.

Los centros de desarrollo corporal y relajación de esta ciudad desarrollan rutinas de ejercicios que demandan mucho tiempo y esfuerzo, para las personas de hoy en día que tienen un ritmo de vida muy acelerada, esto ha provocado que un gran porcentaje de habitantes de la ciudad se despreocupen de su apariencia física, produciendo graves daños para su salud.

En estos últimos años, este sector está en auge. La salud y el bienestar irrumpen con fuerza en el mercado ecuatoriano.

Pasar un fin de semana en un hotel con spa, ir al gimnasio para hacer una sesión de sauna e hidromasaje o someterse a un tratamiento de aromaterapia ya no es un capricho de gente con dinero. Está al alcance de todos, pero no sólo porque los precios de estos servicios son cada vez más accesibles sino porque la gente está cada vez más preocupada por su salud y está dispuesta a gastarse el dinero en ello.

Los centros de desarrollo corporal y relajación también se han sumado a la revolución del bienestar y han dejado de ser centros para desarrollar los músculos, llegando a ser sitios donde la salud del cliente es lo más importante. El centro de desarrollo corporal y relajación será de última generación, y allí se incluirá, zonas de relax (yoga), fortalecimiento (spinning y Pilates), y defensa personal (tae-bo).

2.5 Descripción del Servicio

El Centro de desarrollo corporal y relajación BFIT tiene como primer objetivo dar respuesta a las necesidades de actividad física y de relajación en un enfoque holístico que hoy día se tiene como medio para mantener el equilibrio personal, alterado con frecuencia por el trabajo y estrés.

Los tratamientos ofrecidos tienden a la personalización basada en la demanda de cada cliente, de forma que cada persona obtenga aquello que más le interese y beneficie en cada momento. Se contará con gran variedad de

actividades tales como spinning, aeróbicos, baile, yoga, Pilates, tae - bo y kick-boxing y fisioterapias con modernas instalaciones y técnicos de fitness altamente calificados, además de masajistas especializados y certificados

A continuación se detallará los servicios tanto del centro de desarrollo corporal como también los de relajación.

2.5.1 Servicios del Centro de Desarrollo Corporal Bfit

Spinning: Embarca a todo ciclismo fijo que se realice en un lugar cerrado por lo que es llamado también ciclismo puertas adentro. Consiste en un grupo inmóvil haciendo uso de bicicletas especiales conducido por un instructor certificado. Este ejercicio puede ser realizado por personas de todas las edades y niveles de aptitud.

Figuras 2.1 Centro de desarrollo corporal y relajación



Esta bicicleta permite una amplia gama de movimientos generalizados y proporciona la capacidad de poseer una mente sana al igual que el cuerpo acompaña cada movimiento.

Aeróbicos: El trabajo aeróbico es el más sano y recomendable tanto para personas que buscan mantener su forma física como para la preparación de jóvenes deportistas, ya que el trabajo o gimnasia aeróbica permite trabajar a un ritmo cardíaco y un ritmo respiratorio que se puede mantener durante bastante tiempo sin llegar a la extenuación. Se Mejora así el sistema cardiovascular de la persona.

Baile: Es considerada la solución perfecta de encontrar una forma de divertirse y hacer ejercicio al mismo tiempo. Tiene múltiples beneficios: quema grasas, disminuye el estrés, tonifica los músculos y mejora el equilibrio y la coordinación.

Esta actividad estaría dirigida por un instructor calificado abarcando todos los géneros musicales.

Yoga: Es un ejercicio de meditación en busca de la cura y la paz, dirigido a personas de cualquier edad. Brinda un mayor bienestar, desarrollo mayor de flexibilidad en el cuerpo y mejoría estética. Intenta crear los principios para armonizar el cuerpo con la mente y espíritu. El yoga se basa también en la ética y la disciplina personal.

Esta actividad tiene una gran demanda por lo que es indispensable en la empresa en estudio, ofrecer un servicio completo a los clientes.

Pilates: Ejercicio basado en la disciplina que ayuda a formar y fortalecer la masa muscular, que ayuda a la movilización y tener mayor resistencia física.

Sus resultados son corroborados por médicos especialistas, fisioterapeutas y entrenadores físicos a lo largo de los años.

Ofrece beneficios a nivel mental y espiritual ya que la práctica constante relaja y fortalece el cuerpo y la mente poniendo especial énfasis en las actitudes y valores de cada individuo.

Tae-bo: El Tae-Bo es un ejercicio resultado de la fusión de un arte marcial ancestral y un deporte contemporáneo: el Tae-Kwon-Do con el Box, acompañados de música para hacer una clase aeróbica. Esta nueva forma de ejercicio utiliza, al ritmo de música dance, los golpes con los puños del Box y las patadas de las artes marciales, pero sin el enfrentamiento con un oponente.

2.5.2 Servicios del Centro de Relajación Bfit

Figura 2.2 Terapias físicas.



Masaje Integral con Aromaterapia: Masaje combinado con los más puros aceites esenciales que es una parte vital para el cuidado de la salud. Su terapeuta seleccionará cuidadosamente la mezcla óptima de aceites de acuerdo a sus necesidades.

Duración: 45 minutos

Shambhala Massage (Piedras Calientes): Masaje meditativo que combina las técnicas antiguas y orientales con el uso de piedras calientes para una experiencia rítmica, relajante y energizante empleando una combinación original de especies aceites orientales.

El objetivo general del masaje con piedras calientes es llevar al estado de equilibrio al prana.

Prana: quiere decir energía absoluta es la energía vital de la que estamos conformados los seres vivos. Un desequilibrio del prana conlleva a

manifestarse mediante desordenes en el cuerpo físico y a padecer dolencias o enfermedades.

Las piedras que se utilizan generalmente son de basalto ya que tienen la propiedad de mantener por más tiempo el calor o piedras del rio ya que aquí se las puede encontrar lisas. Algunas piedras volcánicas u Obsidiana.

Duración: 45 minutos

Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia: Un concepto único que utiliza aceites esenciales y un tipo de masaje para el drenaje linfático, lo que ayuda a eliminar la formación de toxinas y el exceso de fluidos en los tejidos. Es una limpieza interna básica y promueve la circulación y la nutrición en cada célula. Este tratamiento ayudará también para problemas de varices.

Duración: 45 minutos

Masaje músculos adoloridos: Nuestra mezcla especial de aceites esenciales ayuda a desintoxicar el cuerpo del ácido láctico. Se aplica una técnica especial de masajes para aliviar los músculos adoloridos por estrés, deportes o movimientos bruscos.

Duración: 40 minutos

2.6 Mercados objetivos

La empresa estará tentativamente ubicada en la avenida Francisco de Orellana en el centro comercial Paseo Orellana, a la altura del Edificio Centrum de Porta. Abarcando las ciudadelas Kennedy , Nueva Kennedy y Kennedy Norte, además de CdlA la Garzota, Urdesa, Urdesa Norte, Lomas de Urdesa y Ciudad Colon y todas las Urbanizaciones que queden en el norte, aprovechando la actividad comercial, ya que existen 3 centros comerciales a su alrededor (Mall del Sol, San Marino y Policentro), la actividad bancaria (existen

10 diferentes instituciones financieras), oficinas del sector público (10 Ministerios – Gobierno del Litoral), además de las empresas privadas (Word Trade Center), localizadas a lo largo de la Avenida Francisco de Orellana, lo que actualmente se denomina el nuevo casco comercial de la ciudad de Guayaquil. A continuación se detalla todas las actividades que se realizarán en el centro desarrollo corporal y relajación con sus respectivos horarios

Tabla 1.3 Horario de Atención en el Centro de desarrollo corporal

AEROBICOS

| HORARIO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 6:00 - 7:00 | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO |
| 7:00 - 8:00 | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS |
| 8:00 - 9:00 | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO |
| 10:00 - 11:00 | YOGA | PILATES | YOGA | PILATES | YOGA | PILATES |
| 11:00 - 12:00 | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP |
| 12:00 - 13:00 | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS |
| 15:00-16:00 | PILATES | YOGA | PILATES | YOGA | PILATES | YOGA |
| 16:00- 17:00 | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS |
| 17:00-18:00 | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP | AEROBICOS | STEP |
| 18:00-19:00 | KICK BOXING | KICK BOXING | KICK BOXING | KICK BOXING | KICK BOXING | KICK BOXING |
| 19:00-20:00 | STEP | STEP | STEP | STEP | STEP | STEP |
| 20:00-21:00 | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO | TAE-BO |
| 21:00-22:00 | BAILE | AEROBICOS | BAILE | AEROBICOS | BAILE | AEROBICOS |

SPINNING

| HORARIO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 6:00 - 7:00 | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | INTERVALOS | A FONDO | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | INTERVALOS | A FONDO |
| 8:00 - 9:00 | INTERVALOS | A FONDO | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | INTERVALOS | A FONDO | COLINAS Y FUERZA MAXIMA |
| 11:00-12:00 | A FONDO | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | INTERVALOS | A FONDO | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | INTERVALOS |
| 18:00-19:00 | INTERVALOS | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | A FONDO | INTERVALOS | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | A FONDO |
| 20:00-21:00 | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | A FONDO | INTERVALOS | COLINAS Y FUERZA MAXIMA | A FONDO | INTERVALOS |

Elaborado: La autora

Tabla 1.4 Horario de Atención en el Centro de Relajación

| HORARIO | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------------|---|---|----------------------------------|---|---|---|
| 6:00 - 7:00 | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje Integral con Aromaterapia | Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia |
| 7:00 - 8:00 | Shambhala Massage | Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia | Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia | Shambhala Massage |
| 8:00 - 9:00 | Masaje Anti-Celulítico con Aromaterapia | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos | Shambhala Massage | Masaje Integral con Aromaterapia |
| 18:00 - 19:00 | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage |
| 19:00 - 20:00 | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos |
| 20:00 - 21:00 | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia | Shambhala Massage | Masaje músculos adoloridos | Masaje Integral con Aromaterapia |

Elaborado: La autora

En el Horario se dispondrá tanto en las primeras horas de la mañana, con capacidad de atención a 4 personas a su vez, ya que existirán la misma cantidad de camas con sus respectivos masajistas.

2.7 Presentación de la Website del Proyecto

Además de buenos ejercicios físicos, mentales, fisioterapéutico además de un buen control de su organismo en base a un nutricionista, las personas que

sean socias de este centro de desarrollo corporal y relajación tendrán la oportunidad de acceder a una página virtual del proyecto en estudio.

Grafico 2.3 Website de B-fit empresa en estudio



En esta página, se puede observar, los servicios que ofrecen en el centro de desarrollo corporal y relajación B-fit, quienes lo integran, y además un seguimiento y monitoreo personalizado de los niveles de nutrición, peso, ejercicios realizados, etc.

CAPITULO III
ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZACIONAL

3. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

3.1 Marco Legal – Aspectos generales

El centro de desarrollo corporal y relajación deberá cumplir con los siguientes documentos técnicos:

- ✓ Aprobación de planos
- ✓ Impuesto predial al día
- ✓ Cuerpo de bomberos
- ✓ Escritura del terreno

Requisitos del control sanitario:

- ✓ Eliminación de excretas aguas servidas y aguas fluviales
- ✓ Abastecimiento de agua para uso humano
- ✓ Eliminación de sustancias nocivas o peligrosas para la salud
- ✓ Evitar la contaminación ambiental

a) Proceso de Constitución

La constitución de las compañías es el contrato que se eleva a escritura pública, aprobada por el Juez de lo Civil y por la Superintendencia de Compañías.

De acuerdo con la Ley de Compañías y el instructivo expedido por la indicada Superintendencia, la constitución de una persona jurídica y su domiciliación en el país se inicia con la reserva de denominación, la apertura de cuentas de integración, el otorgamiento de escritura pública por parte de la Notaría y la aprobación en la Superintendencia, que después continúa con los pasos señalados en el esquema de tiempos y valores hasta concluir, en todos los casos, con la inscripción en el Registro Mercantil.

Una compañía limitada, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías es la que contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales si hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Para constituir la compañía conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes pasos:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital.
- Además de contar con un depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado: y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- La empresa deberá afiliarse a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación, de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.

- Además, la empresa deberá hacer la Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Debe sujetarse a la inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después de la Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.

A continuación se detalla en la tabla 3.1 Las características de una compañía limitada.

Tabla 3.1 Características de una Compañía Limitada

| | Responsabilidad Limitada | |
|---|--|--|
| Son | Estas compañías constituyen PERSONAS JURÍDICAS . | |
| Constitución | El principio de existencia de esta compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. | |
| Domicilio | Estará en el lugar en el que se determine el contrato. | |
| | Si se constituye en el Ecuador su domicilio principal será en territorio nacional | |
| Razón Social | Su nombre acompañado de su abreviatura con la denominación objetiva de la compañía Limitada | |
| Organización Interna de las Sociedades o Compañías | Tienen tres funciones: Función Legislativa confiada a la Junta General de Accionistas o Socios-; Función Ejecutiva encargada a los Directorios, Consejos de Administración y Administradores; y, Función Judicial confiada a los Consejos de Vigilancia, a los | |
| Responsabilidad de las compañías mercantiles | A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, | Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución. |
| Ejercicio Económico | Terminará cada 31 de Diciembre. siguiendo las normas establecidas en la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías | |
| Acciones | Las acciones son indivisibles. En el caso de que hayan dos o más personas representando a una acción deberán de escoger un apoderado sea por voluntad propia o con ayuda de un juez. | |
| Máximo Organismo | Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o gerente a través de medios de publicación principal del país. | |
| | Las Juntas Ordinarias se reunirán al menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía. | |
| | Las Juntas Extraordinarias podrán ser en cualquier época en que fueren convocadas. | |
| Personas habilitadas para ser Administradores de la Compañía | Toda persona con capacidad civil para contratar, excepto aquellas que la Ley de Compañías los declare incapaces especiales para serlos, tales como banqueros, arrendatarios, constructores o suministradores de materiales por cuenta de la misma. | |
| Capital | Las aportaciones pueden ser en numerario (dinero) o en especie (muebles, inmuebles o intangibles) y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. | |
| Cuenta de Integración | Se hará aporte en dinero, mediante depósito en una cuenta especial de la empresa en formación, la misma que será abierta en un banco bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de | |
| Balances | Debe llevarse la contabilidad en moneda nacional y en idioma castellano | |
| Responsabilidad de los Socios Administradores | Responden hasta el monto de sus participaciones o del capital aportado. | |
| | La responsabilidad de los administradores por actos u omisiones no se extiende a aquellos que, estando exentos de culpa, hubieren hecho constar su inconformidad, en el plazo de diez días a contarse de la fecha en que conocieron de la resolución y dieron n | |
| | La responsabilidad de los administradores frente a la compañía quedará extinguida: 1. Por aprobación del balance y sus anexos, excepto cuando: a) Se lo hubiere aprobado en virtud de datos no verídicos; y, b) Si hubiere acuerdo expreso de reservar o ejerce | |

Elaborado: La Autora

b) Patentes Municipales

El inicio de una actividad comercial o industrial en el País requiere de la inscripción en registros de la Municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal.

Tabla 2. Patentes Municipales

| Patrimonio Neto o Capital | Valor anual ¹ | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| | Quito ² | Guayaquil | Cuenca |
| Hasta \$24,000 | de \$10.47 a \$528.00 | \$6.00 a \$12.00 | de \$1.00 a \$72. |
| De \$24,001 en adelante | 2.2% | 0.05% | \$72.60 a \$658.60 |
| Más de \$1,000,000 | 2.2% | 0.05% | \$658.60 + 0.04% ³ |
| Pago máximo | \$1,200.00 | \$2,880.00 | |

Notas: ¹ A estos valores se añade el 10% para el servicio de bomberos.
² Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.
³ Sobre lo que excede de \$1,000,000.

*Elaborado: La autora -Datos *Municipio de Guayaquil*

c) Tasa por Registro de Marca y Patentes

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, prevenir, proteger y defender, a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales

d) Benemérito Cuerpo de Bomberos

Se requiere la obtención de la tasa de servicios de prevención contra incendios la cual debe ser solicitada en la ventanilla de Cuerpo de Bomberos ubicada en la Cámara de Comercio de Guayaquil, para luego cancelar la tasa correspondiente.

3.2 Características de la Sociedad

B- FIT es una Compañía Limitada cuyo capital está formado al 100% por aportes de sus accionistas Jessica Lozada y Katherine Sánchez Baquerizo y

Denominación Objetiva

“B- FIT Cía. Ltda...”

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Centro Comercial Paseo Orellana, Kennedy Norte

Teléfonos:

3.2.1 Propiedad Accionaria

Tabla 3.1 División Accionaria

| CENTRO DE DESARROLLO CORPORAL Y RELAJACIÓN B-FIT Cía. Ltda. | | |
|--|-----------------------------|--------------|
| PROPIEDAD ACCIONARIA | | |
| No. | Nombre | % Accionario |
| 1 | Jessica Lozada Sánchez | 50,00% |
| 2 | Katherine Sánchez Baquerizo | 50,00% |

Elaborado: La Autora

3.3 DESCRIPCION INSTITUCIONAL

La idea de la empresa nace de una necesidad personal de encontrar un lugar, donde se pueda combinar el ejercicio físico y mental, lo que incentiva a investigar este mercado, encontrando un nicho específico, donde se tiene la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

3.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos

3.4.1 Misión

“ Somos una empresa de servicios dirigida a la mujer y el hombre moderno para satisfacer sus necesidades personales, brindando un bienestar integral a través del equilibrio entre el cuerpo y alma utilizando alternativas que integren el estado físico, emocional, mental y fisioterapéutico de la persona, convirtiéndolo en una norma de vida, positivo para sus aspiraciones en la sociedad.”

3.4.2 Visión

“Convertirnos en una empresa líder a nivel nacional de cuidado personal en la búsqueda de mejoras en el segmento del desarrollo corporal, que garantice las facilidades y oportunidades de desarrollar actividades físicas y de satisfacción personal a través de un servicio de excelencia en cuanto a calidad e innovación, en pro de ser la mejor opción de relajación y esparcimiento para hombres y mujeres mejorando el estilo de vida”.

3.4.3 Valores

- Profesionalismo
- Honestidad
- Compromiso
- Disciplina
- Pulcritud

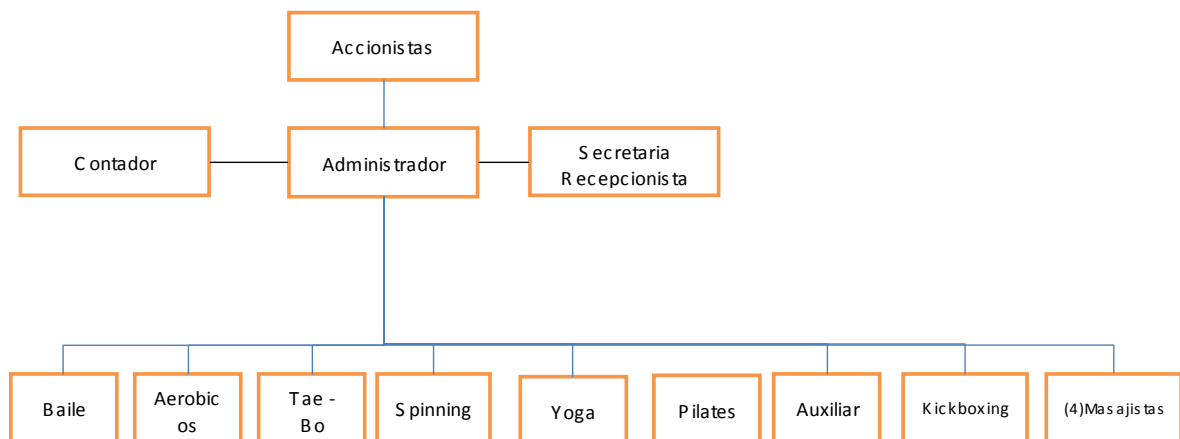
3.4.4 Objetivos

- a) Ayudar a los clientes a mejorar su calidad de vida a través de una buena salud y el cuidado en su estado físico,
- b) Satisfacer a los clientes al recibir sesiones, terapias o cualquiera de los servicios.
- c) Elevar cada vez la demanda de los servicios innovando constantemente y estar a la vanguardia de nuevos métodos y avances en todo lo que respecta al estado físico de las personas.
- d) Capacitación continúa al personal.
- e) Brindar mecanismos que mantengan el cuerpo sano
- f) Elevar la autoestima y el entusiasmo de los clientes
- g) Atención personalizada virtualmente a todos los clientes de cada uno de los ejercicios y asistencias que realiza el cliente.
- h) Establecer paquetes promocionales que contemple los ejercicios físicos, el nivel de nutrición que debe realizar y los implementos deportivos acorde al ejercicio.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Grafico 3.1 Estructura Organizacional



Elaborado por: la Autora

La principal característica es que se valora al máximo la responsabilidad de cada escalón jerárquico, con lo que se adquirirá una perfecta especialización de trabajo asignado, además de permitir una estructura física que comprende el área principal de administración en las propias instalaciones y una oficina con dos ventanillas donde se encontrará un computador y una base de datos actualizada para verificar los socios del gimnasio que se encuentran o no al día en sus pagos y la revisión de su nivel de nutrición y ejercicios diarios que realizan guardado en la base y a la vez en el Internet.

3.6 FUNCIONES

3.6.1 Administrador

- Establecer los objetivos de la empresa y, luego, programar, en el espacio y en el tiempo, las acciones y pasos que se consideren necesarios para alcanzar esos objetivos, mediante una planificación estratégica.
- Llevar un presupuesto para distribuir y asignar, los recursos (en especial financieros) que sean necesarios para que las acciones y pasos programados se ejecuten.
- Mediante una buena organización de crear y mantener operando eficazmente las estructuras operativas y funcionales que permitan cumplir lo planificado.
- Darle al personal las estructuras operativas, delegar, definir normas de trabajo, establecer procedimientos que sirvan de guía al personal, establecer los métodos y sistemas que permitan controlar sus comportamientos.
- Controlar mediante la verificación de los resultados, comparándolos con lo previsto en la planificación.
- Ser solucionador de problemas, determinando las desviaciones que se produzcan entre el plan y lo realizado y, luego, prever y organizar la solución de esos problemas, adoptando las medidas a que haya lugar.
- Tendrá firma autorizada y se encargará de firmar los cheques de la nómina.

3.6.2 Contador

- El contador de la empresa se encargará de:
- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Toda la parte contable de la empresa
- Elaborar los estados financieros y la nómina de sueldos.
- Analizar la información obtenida.
- De que cada cuenta contable tenga los datos correctos
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Asesorar al administrador en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

3.6.3 Secretaria recepcionista

- La secretaria estará encargada de las siguientes funciones:
- Contestar todas las llamadas en general
- Estar al día con la información del Centro de Salud B - FIT, en horarios, precios, promociones, etc., contando con todos los recursos de información para ofrecer a los clientes.
- Recibir la correspondencia diaria
- Facturar y llevar control del cumplimiento de pago de los socios
- Emitir y entregar los cheques de los roles de pago.
- De las ventas que se realicen en un pequeño local de ropa y accesorios deportivos.
- De recibir las sugerencias de los clientes, procesarlas y ponerlas a consideración de su jefe inmediato.

3.6.4 Educadores de las diferentes actividades físicas

- Conocimiento del ejercicio o actividad física.
- Conocimientos en Estilos de Vida Saludable, Estrés, Postura, Recreación, Primeros Auxilios, Actividad Física,
- Ejercicios para la Tercera Edad,
- Conocimientos en Prevención de accidentes deportivos
- Ergonomía
- Conocimiento en Anatomía muscular y ósea: Con especial interés en las funciones musculares, en el análisis de los músculos complementarios y antagonistas
- Musculación general: Una explicación sencilla pero completa sobre los diferentes sistemas para mejorar la musculatura, sean cuales sean los equipos disponibles.
- Nutrición deportiva: Todos los secretos para conseguir la dieta de la super-energía que toda práctica deportiva requiere. Indicaciones sobre la utilidad de los principales alimentos y bebidas según el deporte que se practique.
- Conocimientos de Elasticidad: Los ejercicios de elasticidad suponen ya una práctica tan cotidiana como el mismo acondicionamiento físico. Los estiramientos, junto con la elasticidad y flexibilidad, constituyen el mejor sistema para conseguir hacer de un deportista y campeón.
- Preparación física.

Las personas que se contrate, deberán ser personas que estén dispuestas a:

- Dar una buena imagen y una buena estrategia en la recepción del gimnasio
- Dar atención personalizada y darle un lugar de importancia.

- Actualización. Renovarse continuamente y esforzarse por buscar opciones para brindarle al cliente, en cuanto al servicio.

Únicamente así se logrará incrementar no sólo la cantidad sino también la calidad de clientes.

3.6.5 Masajistas

Son los profesionales que aplican las hidroterapias y todos los tratamientos. Las funciones y responsabilidades de un terapeuta spa son:

- Aplicar técnicas hidrotermales (tinas, chorros, duchas, etc.) según los estándares establecidos.
- Realizar exfoliaciones y aplicar envolturas de algas, fangos, etcétera.
- Realizar el diagnóstico estético.
- Realizar tratamientos faciales y corporales según los estándares de calidad establecidos.
- Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal.
- Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y equipos según los estándares establecidos.

Los terapeutas spa deben tener una imagen pulcra, conducirse con responsabilidad, entusiasmo y flexibilidad. Además, deben contar con grandes habilidades comunicativas y relacionales.

- Realizar los distintos masajes de relajación que se ofrezcan por la empresa
- Es el encargado del área de masajes, el cual debe garantizar el perfecto funcionamiento de esta área, además de coordinar y controlar las actividades de los masajistas.

CAPITULO IV
ESTUDIO E INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 INTRODUCCION

La implantación del proyecto en un periodo de tiempo determinado esta sujeta a un estudio del mercado, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen con los requisitos para constituir una demanda que justifique la implementación del presente proyecto y, además, permita establecer la capacidad transportadora que se requiere para la adecuada prestación de los servicios y la estimación de la demanda potencial que estaría dispuesta a usar los servicios a determinados precios.

El estudio también aporta el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales; las estrategias de promoción y publicidad, la evolución de la demanda y la oferta, las características de los proveedores, el análisis de los precios, las estrategias de comercialización y la competencia directa e indirecta existente. La información servirá para la toma de decisiones y la conveniencia de continuar o no el proyecto, de replantearlo o modificarlo.

Para determinar los motivos y frecuencias de traslado de mercancías, es importante conocer cuáles son los ejercicios que el consumidor desea realizar en el centro de desarrollo corporal y relajación, a la hora de adquirir el servicio de progreso físico, y a la vez es necesario hacer un análisis de mercado existente.

Así también se analizará el mercado potencial, quienes previa explicación de la propuesta, llenarán una encuesta que permita definir las tendencias del mercado del servicio al progreso físico de las personas.

Esta investigación está orientada a conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil tienen conocimiento de la nueva técnica de B-Flt que se va a implementar en el centro de cuidado de imagen, relajación desarrollo corporal, además de las preferencias y actitudes ante los servicios adicionales a prestar.

El mercado al cual va a estar dirigida la investigación de mercados son los habitantes de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilan entre 15 y 70 años, y cuyo nivel socioeconómico comprende A, B+ y B típico (tabla 1), pero para evitar el sesgo, se ha agrupado estos términos, sólo en tres niveles socioeconómicos: A (alto), B+(medio alto) y B(mediano).

4.2 OBJETIVO DEL MARKETING

B-fit, a través de su centro de desarrollo corporal y relajación, más que dar un servicio de calidad orientado a atender las necesidades individuales de los clientes proporcionando bienestar, salud y un verdadero compromiso de empresa- cliente, se darán charlas, conferencias y capacitación a todo el personal para poder cumplir los objetivos siguientes:

- Posicionar un nuevo centro de desarrollo corporal y de relajación como una sede que brinda ejercicios físicos para personas que quieran cuidar su organismo y su cuerpo, con un concepto de atención personalizada.
- Promover una nueva alternativa de ejercicios físicos, dando a conocer los beneficios de estos, a través de campañas de concienciación, de capacitaciones gratuitas de salud en cuerpo y mente y el enganche propio del negocio con la salud de cada una de las familias que visitarían.
- Con las estrategias propuestas en el siguiente plan de Marketing se espera cumplir con un crecimiento del 9% anual en ventas proyectado en los estados financieros.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores, a través, de monitoreo y seguimiento, por medio de correos electrónicos periódicos, para conocer si tienen algún requerimiento y observar que tal, le ha ido con los ejercicios realizados en el centro.

4.2.1 Nombre Comercial

Un nombre comercial es un signo que siendo perceptible por sentido de la vista y del oído sirve para identificar o distinguir a un empresario. Para esto, la empresa B-Fit, tendrá como nombre comercial B-Fit que servirá para identificar, individualizar y distinguir al empresario que está detrás de una actividad económica. Sin embargo, hay que distinguirlo de la denominación social, la razón social B-Fit u otra designación inscrita en el registro de personas naturales o jurídicas, pues, aunque pueden coincidir estas son independientes en tanto que ese nombre en el registro es un atributo de la personalidad, mientras que el nombre comercial es un signo distintivo y como tal debe ser entendido como un bien que hace parte del patrimonio de un empresario.

Grafico 4.0 Logotipo y Nombre Comercial de la Empresa B-Fit - Spa



Elaborado: La autora

B-Fit, es la abreviación en ingles de dos palabras, B, que viene de la palabra “Be”, que en español es Estar y “Fit” adjetivo que significa “En forma”. Debajo de esta palabra se encuentra SPA que es la abreviatura en latin de salud a través del agua.

4.3 SEGMENTO DEL MERCADO

La segmentación permite a una empresa poder enfocar adecuadamente una buena técnica de mercadeo y posicionamiento, igualmente puede ayudar a elegir los segmentos con mayor rentabilidad ya sea por el tamaño, por la demanda o porque el producto satisface mejor las necesidades específicas de ese segmento.

El proyecto esta segmentado solamente a consumidores que asistan a :

1. Gimnasios
2. Centros deportes de artes marciales
3. Centros de desarrollo corporales.
4. Centros de educación física.
5. Centros de Esteticas
6. SPA
7. Centros de relajación

Donde la característica fundamental de estos espacios físicos y de relajación antes mencionados contribuirá al flujo de constante de la demanda de este servicio por parte de los usuarios, los cuales serán los principales clientes, sin descartar con ello, el mercado de los usuarios de :

1. Centro quiroprácticos
2. Centros de fisioterapia.
3. Centros estéticos

Estos tres últimos centros tienen clientes que por el manejo de los recursos de equipos, a la hora de la manipulación, solo serán considerados siempre y cuando exista prescripción médica.

Cuadro 4.1

Criterios de Segmentación de Mercados Empresariales:

| Criterios de segmentación | Segmentos típicos del mercado |
|-------------------------------------|---|
| Ubicación del consumidor: Región | Parroquias de la Ciudad de Guayaquil y Cantón Guayaquil |
| Localizaciones | Sector Norte |
| Tipo de consumidor: | Cuidan su físico |
| Tamaño | Volumen de operaciones. |
| Persona natural o jurídica | Cualquier tipo |
| Estructura de la organización | Compañía Limitada |
| Criterio de uso | Calidad del Servicio, precio, tiempo de Partida, responsabilidad, |
| Condiciones del negocio: | |
| Situación de uso | Uso continuo, esporádico, por temporadas |
| Razón de uso | Gran usuario, pequeño usuario |
| Proceso de recepción y distribución | Contrato de servicio virtual y físico |
| Tamaño del servicio | Pequeño, mediano, grande |
| Requerimientos del servicio | Ligeros, moderados, pesados |

Elaborado: Por la Autora.

Mercado de los consumidores: El cual es posible dividirlo de diversos modos y bajo los siguientes criterios:

- ⊕ Geográficos
- ⊕ Demográficos
- ⊕ Psicológicos
- ⊕ Conductuales

Cuadro 4.2

Criterios de segmentación de los mercados de consumidores

| Criterios de segmentación | Segmentos típicos del Mercado |
|---------------------------|--|
| Geográficos | |
| Región | Parroquias de la Ciudad de Guayaquil |
| | |
| Urbana – rural | Urbana |
| Demográficos | |
| Edad | Mayores de 18 años |
| Género | Femenino, Masculino |
| Ciclo de la vida familiar | Joven, soltero y/o casado |
| Clase social | Media, media alta , alta |
| Escolaridad | Instrucción secundaria, graduado universitario |
| Ocupación | Profesional, ejecutivo, empresario |
| Origen étnico | Latinoamericano, habitante Ecuatoriano |
| Psicológicos: | |
| Personalidad | Ambicioso, seguro de sí mismo, sociable, extrovertido |
| Estilo de vida | Actividades (comerciales, empresariales); intereses (económicos, productivos, políticos) |
| Conductuales | |
| Beneficios deseados | Según lo que ofrece B fit-Spa |
| Tasa de uso | Gran usuario |

Elaborado: Por la Autora.

4.4 ANALISIS ESTRATEGICO

El análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre su

negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc).

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

4.4.1 Análisis FODA

FORTALEZA

- Calificación de los Recursos Humanos: Personal altamente capacitado con título habilitante de profesor de Educación Física y profesional para centros de estéticas y/o Kinesiólogos de alguna universidad del Ecuador o extranjera a diferencia del resto de los gimnasios y SPA que únicamente cuentan con instructores.
- Actividades: existencia de una variedad de disciplinas y masajes para ofrecer, como así también los más modernos equipos para la cultura física .
- Comodidades: salas específicamente diseñadas para cada una de las actividades y divisiones interiores exclusivas para los masajes de relajación .

- Infraestructura: Contará con una capacidad en el local para duplicar el número de usuarios con el que cuentan actualmente los demás gimnasios. La estructura de B-fit resulta ser una de las más funcionales en comparación a la competencia, la amplia superficie sobre la que está construida permite delimitar bien cada uno de los espacios de manera que se puedan desarrollar las actividades de una manera eficaz. Así por ejemplo la recepción no se encuentran inmersos dentro de las actividades deportivas como ocurre en otros gimnasios en donde el servicio de recepción se encuentra rodeado de equipos y/o aparatos deportivos.

Se hace hincapié también a que tendrá un segundo piso donde estarán los baños y el SPA, para que después que el cliente haya utilizado las maquinas o los ejercicios, pueda ingresar y terminar su limpieza, para posteriormente invitarlo a que pueda relajarse en el centro de masajes. Esto ayuda a que concatenar las dos áreas, el desarrollo corporal y el de masajes.

- Bajos costos en adquisición de equipos: Esta beneficiado al mantener relaciones con proveedores de aparatos de alta tecnología, cosméticos naturales no alérgenos, estos logran importarlos de países especializados a bajo precio.

- Múltiple variedad de actividades
- Actividades centradas en personas de todas las edades.
- Amplia experiencia de los entrenadores y masajistas en la práctica de las actividades.
- Da la posibilidad de personalizar las actividades a realizar.
- Orientación a lo físico, mental y corporal
- Pioneros integración del entrenamiento a través del Internet.

OPORTUNIDADES

- Cultura de Vida: Inmersos en un mercado en plena expansión, esto se da gracias a una toma de conciencia por un amplio sector de la comunidad en favor de una vida más sana, de un aumento de la calidad de vida, B-Fit está en sintonía con esta consciencia y brinda los más modernos servicios para satisfacer las necesidades de este sector de la comunidad.
- Obras sociales: Convenios con obras sociales para aquel cliente que fuera derivado a través de un médico para realizar ejercicios de rehabilitación, lo cual haría necesario contar con personal especializado en kinesiología, fisioterapia, etc.
- La ubicación: se encuentra cercana al centro de la ciudad en comparación de los otros gimnasios de la competencia, ya que se encuentra en un sector privilegiado de alto crecimiento de viviendas en el norte de la ciudad. Además el local se encontrará en un centro comercial en comparación con la competencia. Si bien el otro servicio que dará B-Fit es el SPA, este si tiene competencia directa, pero este en estudio es el único que se encontrará en un nuevo centro comercial.
- Posibilidad de creación de una cartera de clientes estable.
- Posibilidad de creación de una cartera de clientes amplia, tanto de clientes estables como de clientes transitorios, gracias a las referencias que darán de los servicios que ofrece B-Fit - SPA.
- Creciente demanda por lo saludable y por el bienestar físico.
- Búsqueda de reducción de estrés por medio del ejercicio físico, mental y corporal.

DEBILIDADES

- Horario: una debilidad importante es que no se encuentra abierto los días domingos a diferencia de la competencia, esto puede llevar a perder usuarios potenciales que se encuentren impedidos de asistir al gimnasio los días de fin de semana.
- Participación en eventos: el centro de desarrollo corporal y de relajación no participa en eventos tal como lo hacen otros, lo cual permitiría una mayor difusión de las actividades y una buena oportunidad para captar clientes.
- Empresa de nueva creación con poca experiencia en el sector y en el mercado.
- Gimnasios existentes con nombres reconocidos.
- Competencia directa de SPA, muy cercana geográficamente.
- Falta de entrenadores y fuentes de financiamiento oportunas.

AMENAZAS

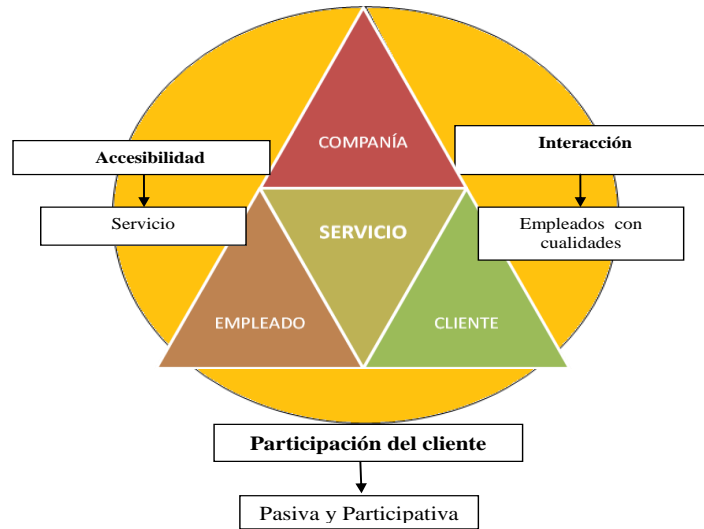
- Competencia actual: existen tres grandes gimnasios cercanos 27 alrededor del proyecto en estudio y centros de relajación en la zona bien posicionada, 15 SPA's a 5 kilómetros sobre la redonda del centro comercial, donde estará situado el proyecto en estudio; que realizan fuertes inversiones y no están dispuestos a perder la cuota de mercado.
- Competidores: que los competidores ofrezcan nuevos servicios como ejercicios de rehabilitación a personas que son recomendadas por clínicas o doctores y que estos tengan un convenio con algún centro de desarrollo corporal y relajación y que a su vez la empresa en estudio no este en condiciones de prestar lo cual indicaría pérdida de clientes

- Cambio de la cultura de vida: posible cambio en la mentalidad de la gente que lleve a la pérdida del interés por el cuidado del cuerpo.
- Empresas que ofrezcan los mismos servicios y en el mismo sector a menor precio.
- Inestabilidad política que puede traer como consecuencia de una recesión, desempleo.
- Servicios a domicilio en lo que se refiere en SPA.
- Actividades similares con precios más bajos.

Dentro de este análisis se observa que existen un mayor numero de fortalezas desde la empresa en la parte interna del negocio hacia los clientes, y podrá cubrir todas las debilidades, siempre y cuando exista la enseñanza adecuada de los instructores hacia los clientes desde los tres puntos de vista corporal, emocional y mental, esto ayudará, a tener un nuevo pensamiento a través de las capacitaciones, para poder eliminar paso a paso en un mediano plazo el paradigma de no solamente músculos y la disminución de peso sino un organismo muy bien desarrollado a través de ejercicios, masajes esto ayudará a contrarrestar las debilidades, siempre y cuando se tenga un personal profesional y a su vez un precio adecuado para que no sea una amenaza a los diferentes paquetes que ofrecen la competencia.

4.4.2 Modelo del Triángulo de Servicio

Grafico 4.1 Modelo Triangulo de Servicio



Elaborado por: Modelo de Administración, Phillip Kotler

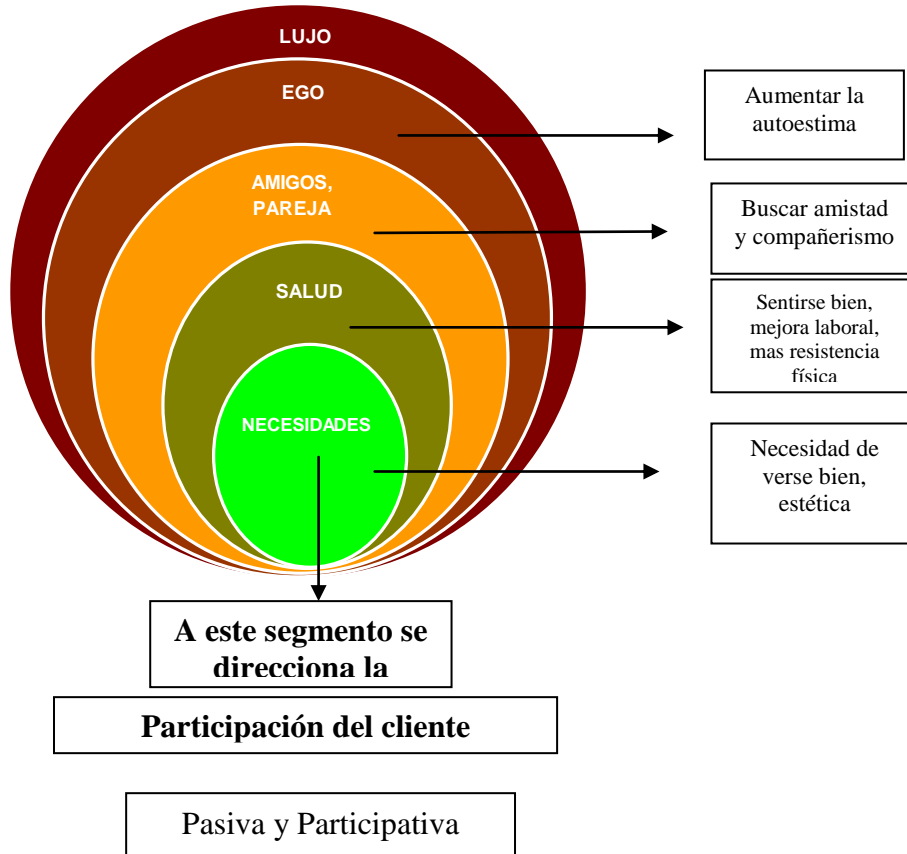
Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa en estudio. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de la empresa en estudio, es lo que mostrará que se va por buen camino y que se está empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

“La función de mercadotecnia de servicios es más que las actividades y los resultados que el departamento de Mercadotecnia realiza, requiere una cooperación muy cercana entre los mercadólogos y aquellos gerentes Responsables de las operaciones y los recursos humanos”. Phillip Kotler

4.4.3 Modelo Maslow

Grafico 4.2 Modelo Maslow



*Fuente: Libro Marketing xxi, Rafael Muñiz González, 2da Edición

El punto ideal de la teoría de Maslow sería aquel en el cual el hombre se sienta "autor realizado" pero esto es muy raro, se podría decir que menos del 1% de las personas llegan a la plena realización. Esta teoría muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

"Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿Qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente" Abraham Maslow

4.4. Modelo de la Cinco Fuerza de Porter

El Poder de Negociación de los Consumidores

Es cierto que existen alternativas de otros Gimnasios y de relajación (SPA) en la ciudad de Guayaquil, pero en el sector donde se instalará el Centro de desarrollo corporal y de relajación BFIT el poder de negociación de los consumidores será mínimo, debido a que será el primero en instalarse en esa área geográfica dentro de un centro comercial como lo es Paseo Orellana.

El Poder de Negociación de los Proveedores

Los instrumentos que se utilizara en el Centro de desarrollo corporal y relajación B - FIT son de fácil acceso en el mercado, ya que existe una amplia gama de proveedores que cuentan con los productos necesarios para poner en marcha dicho proyecto.

Debido a esto el poder de negociación de los proveedores será mínimo, ya que se tendrá la posibilidad de elegir la mejor alternativa dentro del mercado y de esta manera reducir los costos de la inversión que se realizará.

La amenaza de Nuevos Competidores

Para el sector geográfico en el que está enfocado el proyecto la amenaza de nuevos competidores será alta ya que en esta zona este servicio es escaso, no existiendo ningún otro Centro de desarrollo corporal y de relajación en el sector de La Kennedy Norte que brinde la calidad de servicios con los que se contara; además, el nivel de inversión para realizar estos tipos de proyectos es bajo, por lo cual la participación de nuevos competidores es probable en un corto o mediano plazo.

La Amenaza de Productos Sustitutos

Existe una gran variedad de complementos alimenticios que se emplean como "sustitutos", cremas de hidromasajes personales y que ante la falta de una

normativa se comercializan como sustancias inocuas para adelgazar, engrosar el tono muscular, darle mejor estimulación en la piel, abusando de un sector obsesionado con tener una figura perfecta. También se considera los tés adelgazantes que a pesar de ser productos aprobados, contienen ingredientes químicos, que su abuso puede ser perjudicial para la salud.

Otra alternativa es el juego electrónico Wii Fit que ha establecido la posibilidad de que el consumidor lo considere como un sustituto del gimnasio. Wii ya dio pie a dejar los convencionalismos, a empezar a asociar el ocio interactivo, la diversión con el ejercicio. Nintendo lo ha dejado claro: a través de esta curiosa propuesta pretenden introducir a la persona a una vida saludable, a abandonar el sedentarismo y a romper con las barreras que asocian el ejercicio con algo aburrido y monótono.

Se puede considerar como producto sustituto las canchas de césped sintético tales como: Fútbol time y la Pichanga.

El nivel de competencia en la industria

El nivel de competencia en la industria es alto, debido a que existe la posibilidad del ingreso de otros gimnasios y centros de relajación en la misma zona geográfica que puedan ofrecer los mismos servicios, debido a que no se requiere una alta inversión.

Barreras de Entrada

Se tiene como barreras de entrada los impuestos designados por el SRI, los permisos de funcionamiento, patentes y tasas por el Municipio de Guayaquil y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Los costos elevados al renovar las máquinas podrían ser una barrera para el negocio, no así en un SPA que los productos y herramientas son baratos con respecto al precio del servicio.

4.5 ANALISIS DE MERCADO

4.5.1 Estudio específico del mercado

El Centro de desarrollo corporal y de relajación BFIT está ubicado en Guayaquil, el mercado al cual se va a dirigir es el que se encuentra ubicado en el lado norte de la ciudad. El mercado potencial es muy significativo ya que existen gran cantidad de urbanizaciones de clase media-media y clase media-alta.

Este mercado fue elegido por varias razones, dado a su ubicación, que se encuentra en una zona segura, poblada y donde predomina el mercado buscado (clase social media y media alta); otra razón es que porque estos sectores de clase media y clase alta son influenciados por la tendencias hacia una cultura light y un estilo de vida más sano.

Este negocio es estacional. Los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre son los meses de mayor concurrencia y actividad en el mercado, junto con los meses de Diciembre, Enero y Febrero. En los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio y mediados de Agosto el mercado se reduce, baja la concurrencia en aproximadamente entre un 25% y 30%.

B – FIT-SPA se encuentra en el mercado con cuatro competidores directos. Estos son: Miryams Gym (Urdesa y Samborondón) Gold's Gym (Kennedy Norte), Hiper Gym (Urdesa), Flex Gym (Piazza Samborondón) por el lado de los gimnasios, Dharma SPA, IO SPA en el lado de los centros de relajación. Estos gimnasios y SPA se encuentran bien ubicados y tienen similares servicios que el centro de desarrollo corporal y de relajación en estudio. Miryams Gym y el Gold's Gym son los que cuentan con mayor imagen en el mercado, luego se encuentra Hiper Gym con una gran variedad de actividades y por último el Flex Gym.

Un punto fuerte con respecto a la competencia es la capacitación del personal, ya que es política de la empresa tomar solamente personas que tengan el título profesional en acondicionamiento físico e hidromasajes.

Se analiza más profundamente a la competencia en el análisis FODA en el inciso 4.4.1

4.5.2 Identificación del mercado potencial

El negocio está enfocado a un segmento de clase media y media-alta con nivel sociocultural alto. Dentro de este segmento se enfocará a mujeres amas de casa, jóvenes estudiantes, ofreciéndoles una variedad de horarios muy flexibles en la mañana y tarde, para su conveniencia y en la noche para personas que trabajan y realizan estudios universitarios.

Los competidores directos están ubicados en Urdesa y en Kennedy Norte, y sus precios fluctúan entre los 50 - 80 dólares.

4.5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos

Se Aprovecha el desplazamiento geográfico dado en el sector de la Kennedy Norte junto con la regeneración urbana y el nacimiento de muchos negocios que la han convertido en una zona residencial pero al mismo tiempo comercial.

4.5.4 Mercado objetivo y bloque de compradores

El negocio está enfocado a un segmento de clase media alta, las edades van desde 15 a 70 años, para ambos sexos.

Cuadro 4.3 CARACTERIZACION DE LA POBLACION

| | |
|--|---|
| Tiempo que llevan en la zona | De 18 -70 años |
| Genero del jefe del hogar | Predominan los Hombres y Mujeres |
| Condición del jefe del hogar (casado y/o conviviente, divorciado, viudo) | solteros y existe un porcentaje de personas casadas |
| Número de personas que viven en el hogar | 5 personas por hogar |
| Edad promedio del Jefe del hogar | Entre 35 – 50 años |
| Número promedio de hijos menores de cinco años | 02 hijo |
| Otros hijos | 02 hijos |
| Nivel de educación del jefe del hogar | Superior completa |
| Personas que viven en el hogar y trabajan | 01 persona |
| Número de personas que aportan al sostenimiento del hogar | 01 personas |
| Número de personas que realizan trabajos fijos y/o eventuales | 01 personas |
| Trabajo que realiza el jefe del hogar | Empresario, Industrial, Comerciante, |
| Trabajo que realizan los otros miembros de la familia que trabajan | Gerentes, ejecutivos |
| Los que trabajan lo hacen dentro o fuera de la comunidad | Principalmente lo realizan fuera del parroquia |
| En la vivienda se realiza algún tipo de negocio | No |
| Ingreso promedio mensual del jefe del hogar | De U.S.\$ 1000 - \$10,000. Dólares |
| Ingreso promedio mensual de la familia | Cada persona que trabaja incrementa el |

| | |
|---|---|
| | ingreso familiar en 800 dólares |
| Gasto promedio de la familia en alimentación | 75 dólares diarios; 2250 dólares mensuales |
| Gasto promedio de la familia en servicios y gastos fijos | Promedio de 3000 dólares mensuales |
| Gasto promedio de la familia en transporte 1 miembro | Promedio de 200 dólares |
| Capacidad de endeudamiento | 200,000 dólares |
| Solicitaron crédito a alguna institución | Sí, Instituciones Bancarias y comerciales |
| La familia ha accedido a algún tipo de crédito | Sí, |
| Tenencia de la vivencia: propia, alquilada, prestada, otros | Propia |
| Ubicación de la vivienda | Zonas consolidadas |
| Material predominante de la vivienda (paredes, techos, pisos) | Las casas mayormente son de material cemento, 2 pisos, paredes, 02 ventanas, aluminio y polarizadas puertas de aluminio y de madera, fina techos de concreto armado, mármol, acabados de lujo |
| Servicios con que cuenta | Luz, agua, teléfono, Internet, cable televisión |
| Gasto promedio de arreglos de la vivienda por vez | 200 dólares |

Fuente: INEC

Según el estudio de característica de estratos económicos de la población de la zona en estudio, Pedro Carbo, Ximena, Tarqui y Febres Cordero son parroquias que cumplen las características.

4.6 INVESTIGACION DE MERCADO

4.6.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

La planificación de los servicios que brindará B-Fit-Spa., surge de la identificación de las necesidades que expresaron los encuestados durante la investigación de mercado, y estas se convierten en objetivos de este estudio los cuales son:

- Determinar, si los consumidores de ejercicios físicos y de hidromasajes tienen una rutina en visitar los centros, cada que cierto tiempo.
- Determinar cual sería el porcentaje de cuantos consumidores pueden llegar a pagar una mensualidad de un centro de desarrollo corporal y de relajación.
- Determinar que tipo de servicios adicionales requieren los consumidores, en la página Web de la empresa en estudio.
- Medir hasta que punto tienen conocimientos los consumidores del beneficio que brinda una empresa de ejercicios físicos para el desarrollo corporal y de masajes en un centro de relajación.
- Conocer cual sería la percepción que tienen los consumidores de la zona donde se instalaría el centro de desarrollo corporal y de relajación que brindará a través de B-Fit-Spa.

4.6.2 Metodología

Consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información sistemática y objetiva que resulte de utilidad para la resolución de los problemas.

Parte crucial de una investigación de mercado es la definición de la población que en forma general se debe hacer considerando el problema de investigación que se ha formulado. Como no es suficiente definir la población para obtener resultados, se debe definir una muestra, que es el conjunto de elementos de la población que permite obtener una conducta referencial del mercado total. Para análisis de este proyecto se determinó dirigir la investigación a personas adultas, de 18 a 65 años con poder adquisitivo e independiente de la toma de decisiones en la ciudad de Guayaquil, sin embargo no se aparta también en encuestar a jóvenes de universidad que oscilen entre 17 años y mas edad.

Esta encuesta es de mucha ayuda ya que permite conocer las necesidades del segmento de mercado en estudio, para así mejorar o en su caso implementar nuevos servicios, también proporciona un dato aproximado de los futuros clientes, la ubicación más apropiada para el centro de desarrollo corporal y de relajación y otras variables relevantes para el proyecto.

Obtención de la muestra:

$$e = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$n^1 = \frac{(P)(Q)(Z^2)}{e^2} = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n^1 = 384.16$$

Este resultado indica que se debe realizar 384 entrevistas para que sea relevante la información obtenida.

Se utiliza el método de muestreo aleatorio simple. Los encuestados, serán las personas que asisten o asistieron a gimnasios y Spa's que se encuentren en sectores de la tabla 2.1 de los sectores socioeconómicos antes señalados.

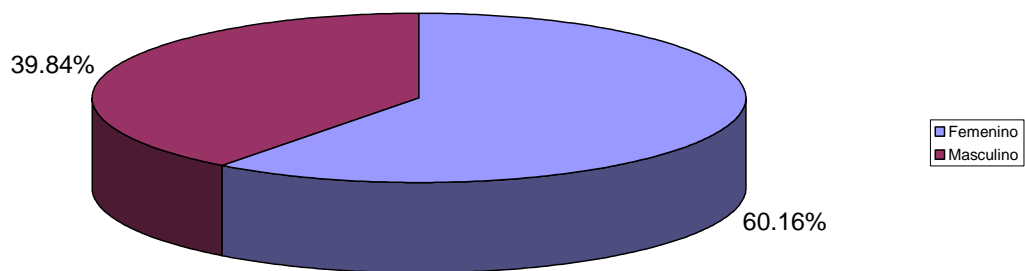
4.6.3 Resultados

Para iniciar el análisis de los resultados, igual se debe profundizar en unas variables sociales, que son importantes para conocer quienes han sido los encuestados que realizan o han realizado alguna actividad en algún gimnasio o centro de desarrollo corporal y relajación.

En la encuesta realizada es importante destacar que al 100% de las personas encuestadas les gustaría la implementación de los nuevos servicios por el Spa y que estarían dispuestos a acudir en busca de los servicios, incluso personas que utilizan o utilizaron los servicios de las entidades ya mencionadas.

Grafico 4.1 Pregunta # A

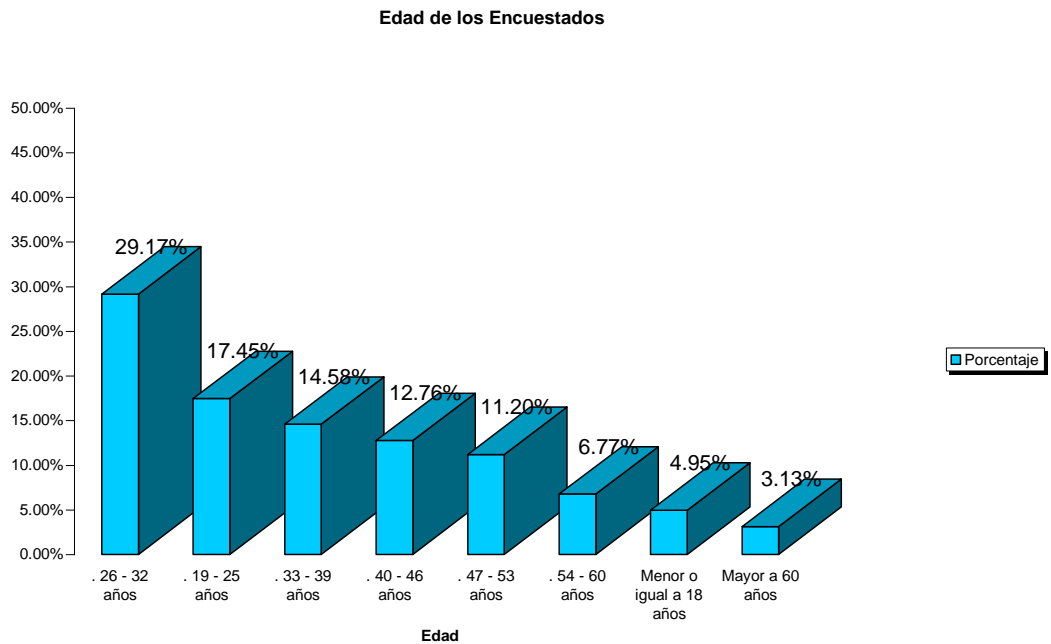
Genero de los Encuestados



Elaborado: La autora

El análisis se inicia con el estudio de cinco variables socioeconómicas, se observa en el grafico 4.1 que en un 60.16% de los encuestados fueron del genero femenino y en un 39.84% de hombres.

Grafico 4.2 Pregunta # B

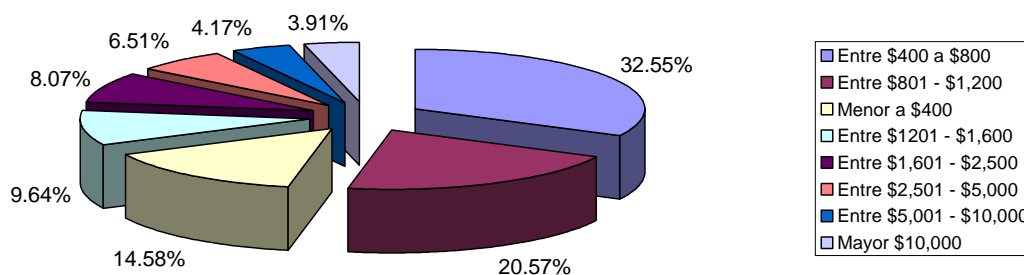


Elaborado: La autora

En la segunda variable, se investiga, el nivel de edad de los encuestados, en su gran mayoría son jóvenes y adultos que oscilan entre 26 a 32 años como el que mas prevalece en un (29.17%), posteriormente le sigue las edades comprendidas entre los 19 a 25 años en un (17.45%), posteriormente en un tercer grupo representativo se encuentran los adultos de las edades comprendidas entre 33 y 39 años con un (14,58%).

Grafico 4.3 Pregunta # C

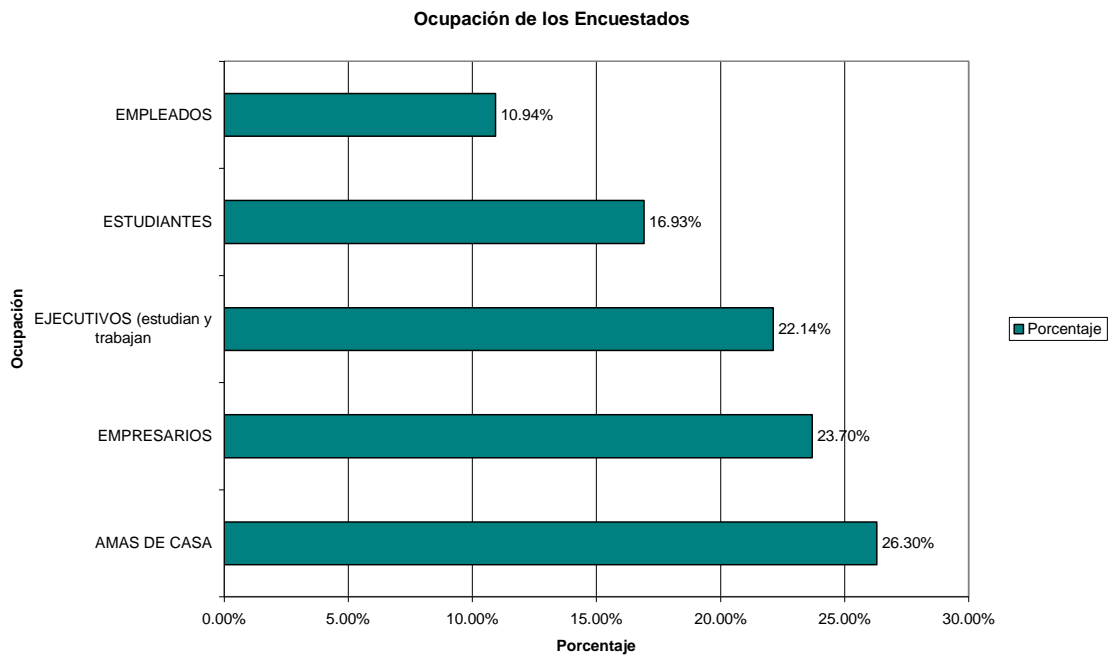
Ingresos Económicos Mensuales de los Encuestados



Elaborado: La autora

En la tercera variable socioeconómica, la cual es el ingreso económico mensual que perciben los encuestados, se observa en el grafico 4.3, donde se demuestra que en un (32,55%) el poder adquisitivo se encuentra entre \$400 y \$800 dólares, seguido muy de cerca de las personas que tienen un ingreso entre \$801 y \$1200 con el (20,57%) del total de los encuestados.

Grafico 4.4 Pregunta # D

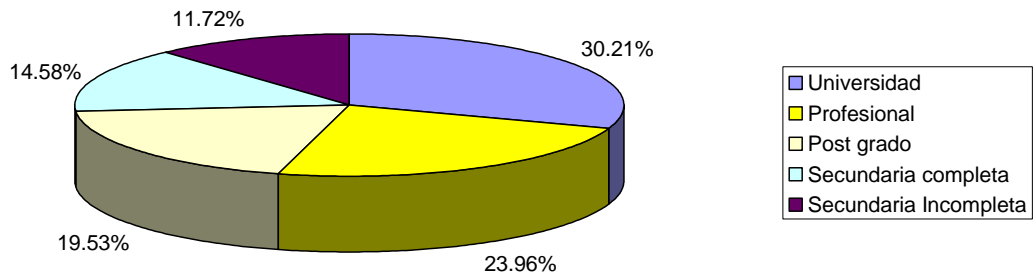


Elaborado: La autora

En el grafico 4.4, se observa que el mayor número de personas tienen la ocupación las amas de casa con el (26.30%), seguido muy de cerca del grupo de los empresarios de alguna institución, en un (23.70%) y el tercer grupo con menor fuerza son los ejecutivos en un (22.14%), estos últimos son estudiantes de universidad y que a la vez trabajan.

Grafico 4.5 Pregunta # E

Nivel de Estudios

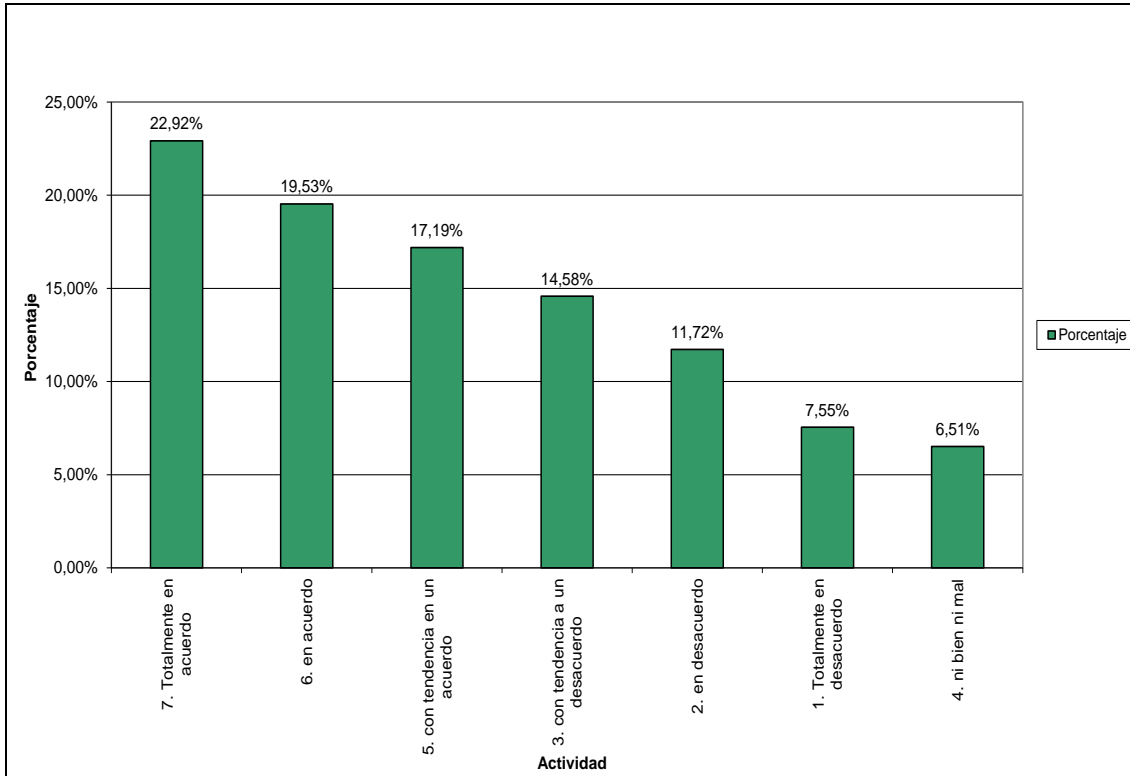


Elaborado: La autora

Por ultimo, dentro de las variable socioeconómicas, se encuentra en nivel de estudios, que tiene cierta relación con la pregunta anterior, ya que el grupo que predomina, son pues, las personas que se encuentra en el nivel de estudios de universidad en un (30,21%), posteriormente en menor cuantía, pero siendo el segundo grupo de mayor fuerza, se encuentran los profesionales en (23,96%), seguido muy de cerca de postgrado con el (19,53%).

Grafico 4.6 Pregunta # 1

¿Le parece interesante la idea de un centro de desarrollo corporal y de relajación enfocado principalmente en cardio para cuidado de su salud y cuidado de su piel, respectivamente?

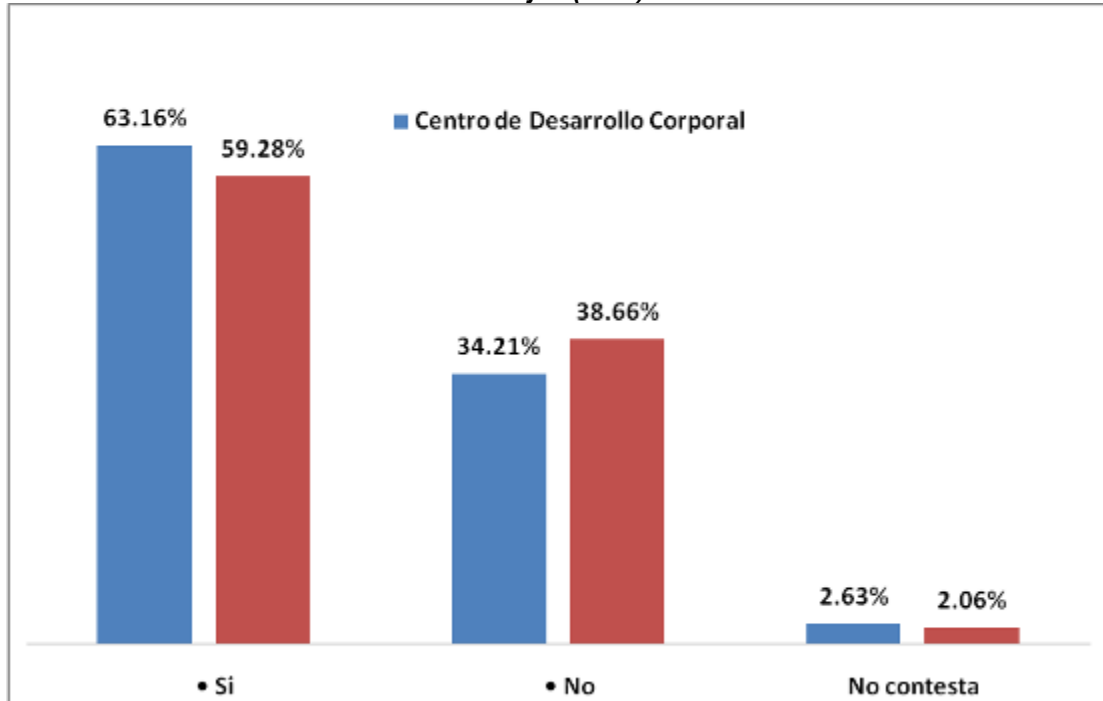


Elaborado por: La autora

Para la primera pregunta de la encuesta cuyo objetivo es conocer qué nivel de aceptación tiene el encuestado con relación a que exista un Centro de Desarrollo Corporal y Relajación para el cuidado interno y externo del organismo de una persona, como puede observarse en el gráfico 4.6, el resultado indica que el 22.92% contestaron que están **en total acuerdo**, un resultado que se considera positivo ya que la mayor parte estaría interesada de poder hacerse un tratamiento que les permita conservar un excelente estado de salud.

Grafico 4.6.1 Pregunta # 1.1

¿Ha acudido alguna vez a centros de ejercicios físicos (centro de desarrollo Corporal) y masajes (SPA)?

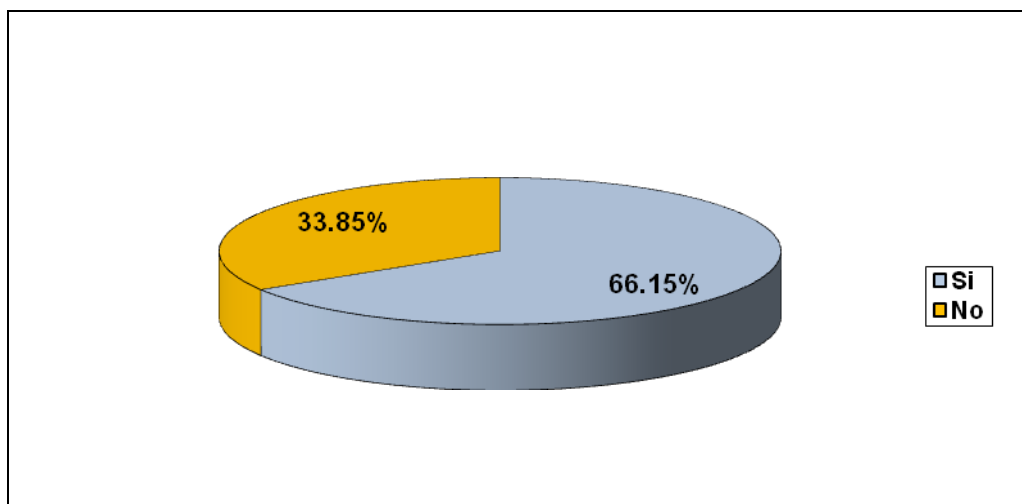


Elaborado por: La autora

Como puede observarse en el gráfico, para el caso de Centro de Desarrollo Corporal, el 63.16% **SI han acudido alguna vez**, mientras que el 59.28% **NO**; en el caso de Centro de Masajes (SPA) el resultado más notable fue que **38.66% NUNCA** han acudido a un Centro SPA, mientras que el **34.21% SI** han acudido, un resultado interesante ya que solo existe una pequeña diferencia de poco más de 4%, podríamos concluir que las personas tienen conocimiento de cómo funcionan estos centros y los beneficios que pueden obtener para su salud.

Grafico 4.7 Pregunta # 2

¿A usted le gustaría inscribirse en un Centro de Desarrollo Corporal (gimnasio) y a la vez Centro de relajación?



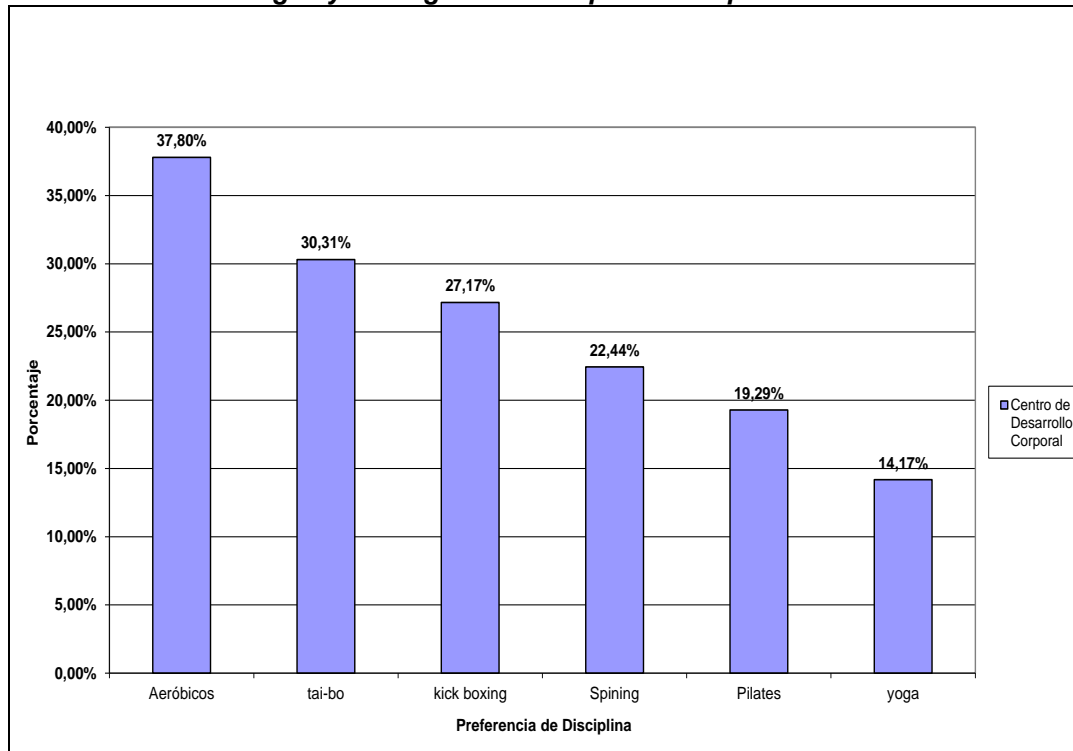
Elaborado por: La autora

En el grafico 4.7, puede observarse que el 66.15% de los encuestados, **SI** estarían interesados en inscribirse en un Centro de Desarrollo Corporal y Relajación, especializados en tratamientos para el corazón, esto indica que 254 personas de los 384 encuestados contestaron afirmativamente.

En pregunta 3 de la encuesta, se quiso saber cuál es la actividad que más prefiere la persona, ya sea al estar en un Centro de Desarrollo Corporal o un Spa, por ende se realizó por separado ambas opciones, para tener una mejor apreciación, los gráficos son como se observan a continuación:

Grafico 4.8 Pregunta # 3

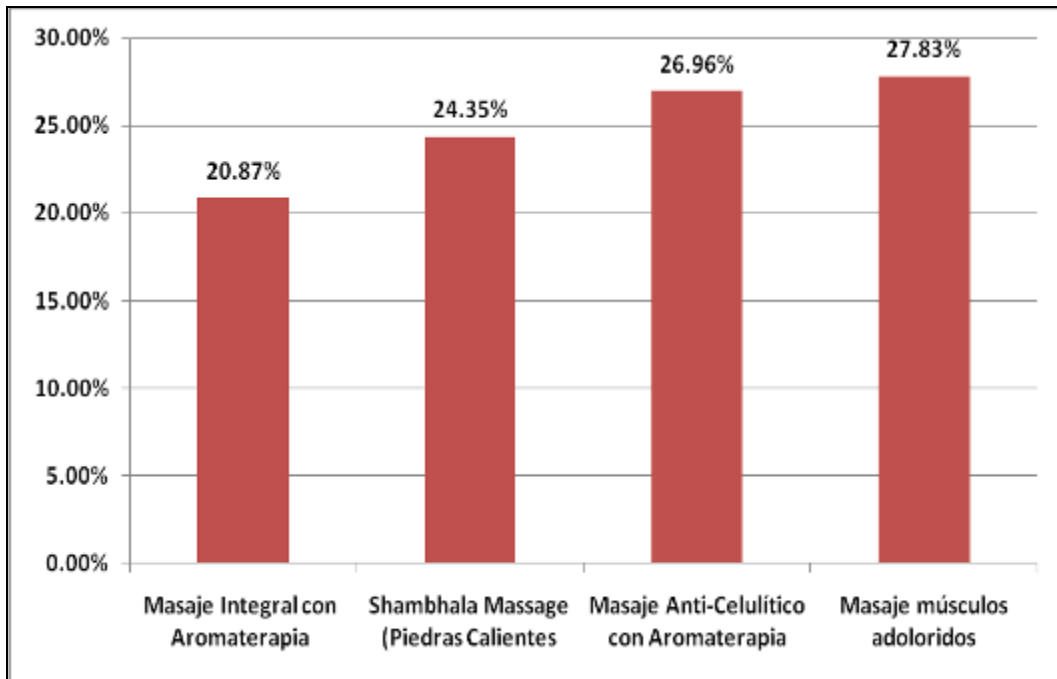
Ordene de acuerdo a su preferencia ubicando en primer lugar (1) aquel producto que según su opinión es el de mayor preferencia. En segundo lugar (2) la actividad que le sigue y así llegar hasta el que menos prefiere?



Elaborado por: La autora

Para el caso de Centro de Desarrollo Corporal, el 37.80% prefieren la actividad de los aeróbicos, ya que según ellos es la mejor manera de quemar grasa, en segundo lugar el 30.31% prefieren el taebo, en tercer lugar el kickboxing, una especie de deporte marcial que combina boxeo y karate, estas tres son las más preferidas por los encuestados.

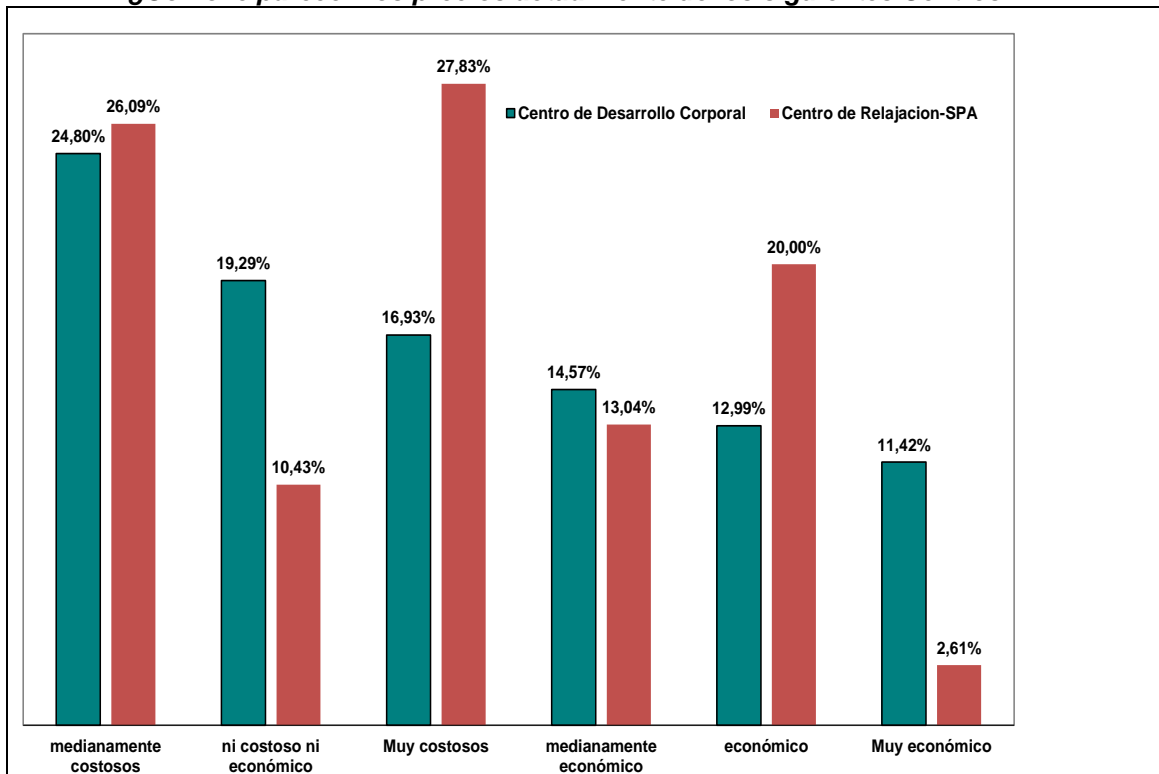
Grafico 4.8.1 Pregunta # 3.a



Elaborado por: La autora

Para el caso de aquellos que asistirían al SPA, las actividades que más preferirían son: Masaje para los músculos adoloridos (27.83%) seguido de masaje anti-celulítico con aromaterapia (26.96%).

Gráfico 4.9 Pregunta # 4
¿Cómo le parecen los precios actualmente de los siguientes Centros?



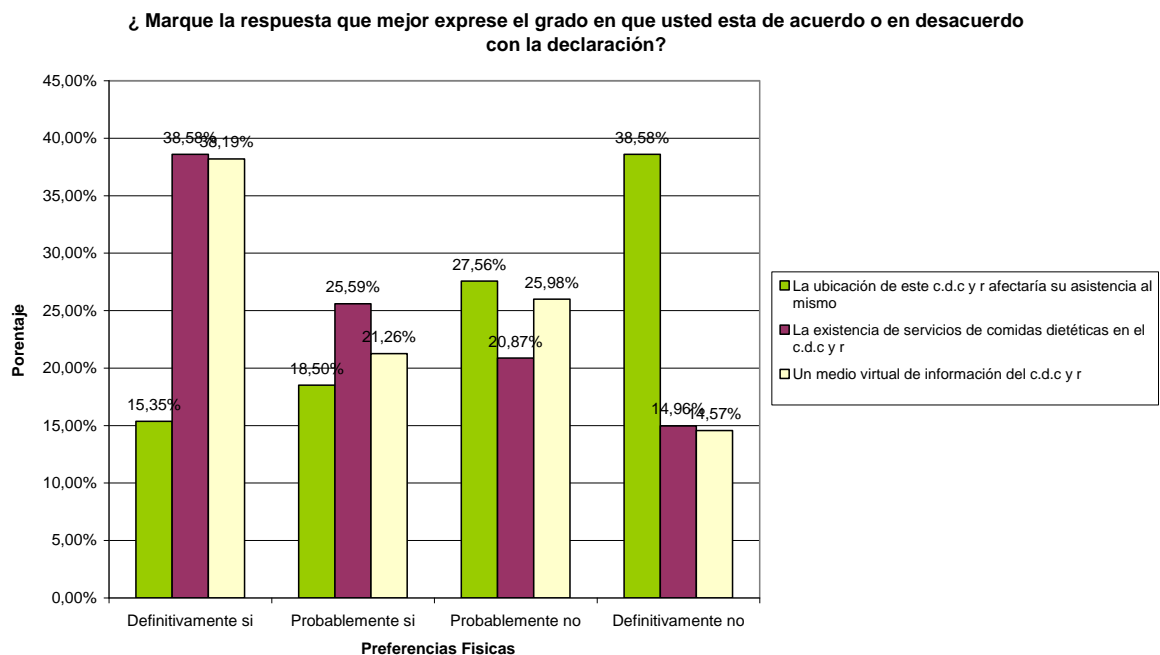
Elaborado por: La autora

En el gráfico 4.9 de la pregunta 4, se quiere lograr que los encuestados opinen en cuanto a los precios de los gimnasios y de spa's a los que han asistido, por lo que para el primer caso (Centro de Desarrollo Corporal) el **24.80%** piensan que los precios de estos centros son **medianamente costosos**, el **19.29%** piensan que **ni son costosos ni económicos**.

En el segundo caso (Centros de SPA) el **27.83%** consideran estos centros **muy costosos**, en segundo lugar el **26.09%** de los encuestados consideran estos centros como **medianamente costosos**, en este punto existe una pequeña similitud en relación a los Centros de Desarrollo Corporal, en que ambos son considerados medianamente costosos.

Gráfico 4.10 Pregunta # 5

Marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con la declaración

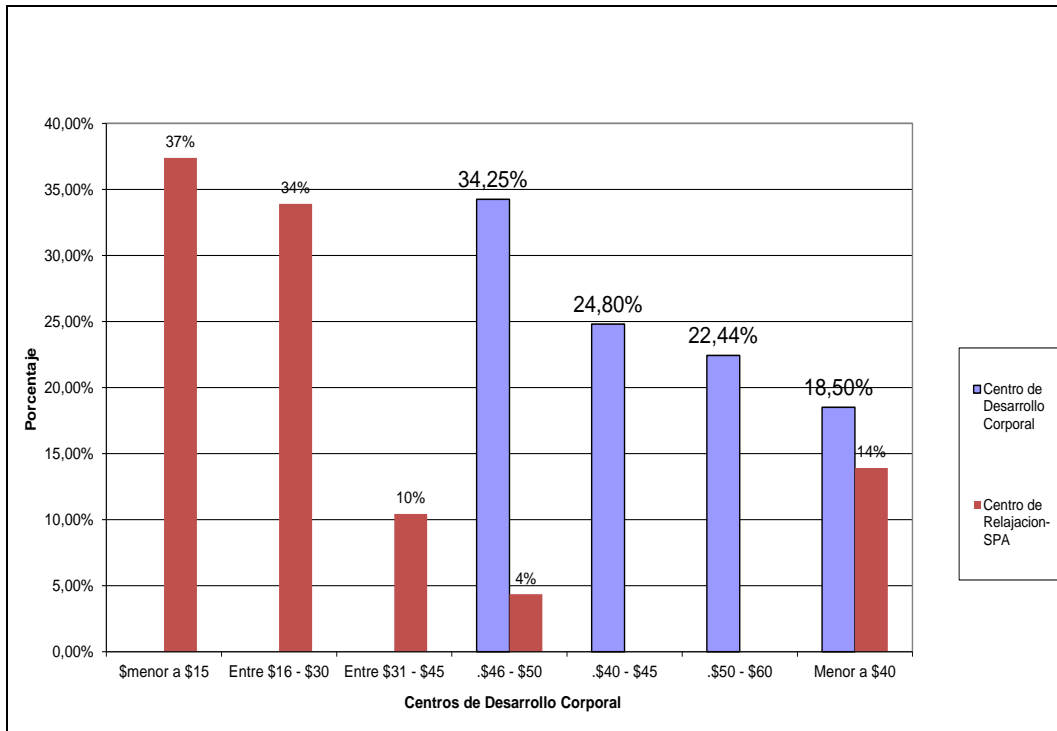


Elaborado por: La autora

En esta pregunta, se hizo el análisis respectivo de cada opción, y el resultado como puede observarse en el gráfico, al realizársele la pregunta al encuestado de que si la ubicación del Centro de desarrollo corporal y relajación afectaría a la asistencia, la respuesta con mayor porcentaje es un no definitivo en un (38.58%), posteriormente el encuestado debía también responder a la afirmación si debe existir comidas dietéticas en el centro de desarrollo corporal y relajación, donde los encuestados en un mismo porcentaje (38,58%)definitivamente afirman que debe existir servicios de comidas dietéticas. Por ultimo en un 33.19% los encuestados, al igual que la opción anterior, respondieron a un “sí definitivo” de que si es necesario un medio virtual de información del centro de desarrollo corporal y relajación.

Gráfico 4.11 Pregunta # 6

¿ Por lo general en los anteriores Centros de Desarrollo corporales, cuanto ha cancelado en la atención o mensualidad ?

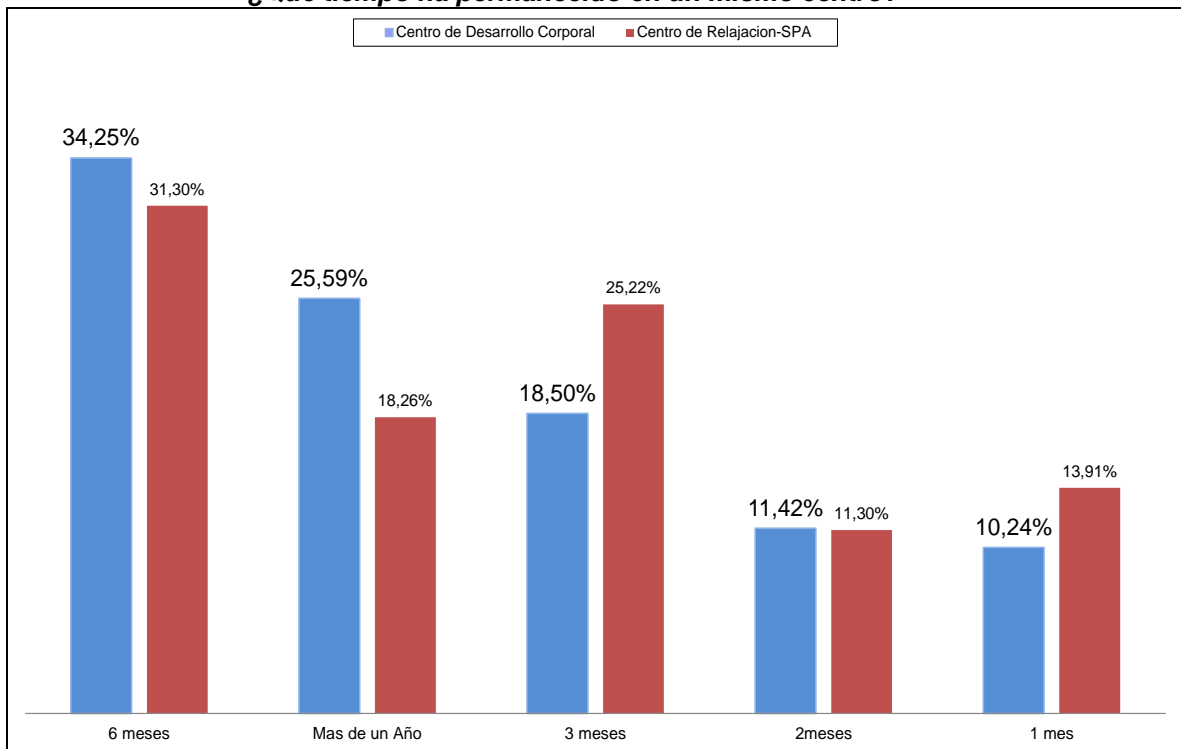


Elaborado por: La autora

Para esta pregunta, se dio al encuestado, preguntas de opción múltiple, para conocer cuál ha sido el pago mensual que han realizado las personas en un gimnasio, se puede entonces, apreciar que el 34.25% respondieron que pagaron entre \$ 46 y \$ 50, y en segundo lugar las personas pagaron entre \$ 40 y \$ 45, donde se concluye que en promedio entonces estas personas pueden llegar a cancelar una mensualidad de \$ 45, esto representa el 59% del grupo de encuestados.

Para aquellos que han asistido a un SPA, en el grafico se puede apreciar también que el 37% han pagado un valor menor a \$ 15 y el segundo resultado más notable que el 34 % pagaron entre \$ 16 y \$ 30, lo que se puede concluir que las personas pueden pagar entre 15 y 30 dólares, esto representa el 71% del grupo de encuestados.

Gráfico 4.12 Pregunta # 7
¿Qué tiempo ha permanecido en un mismo centro?

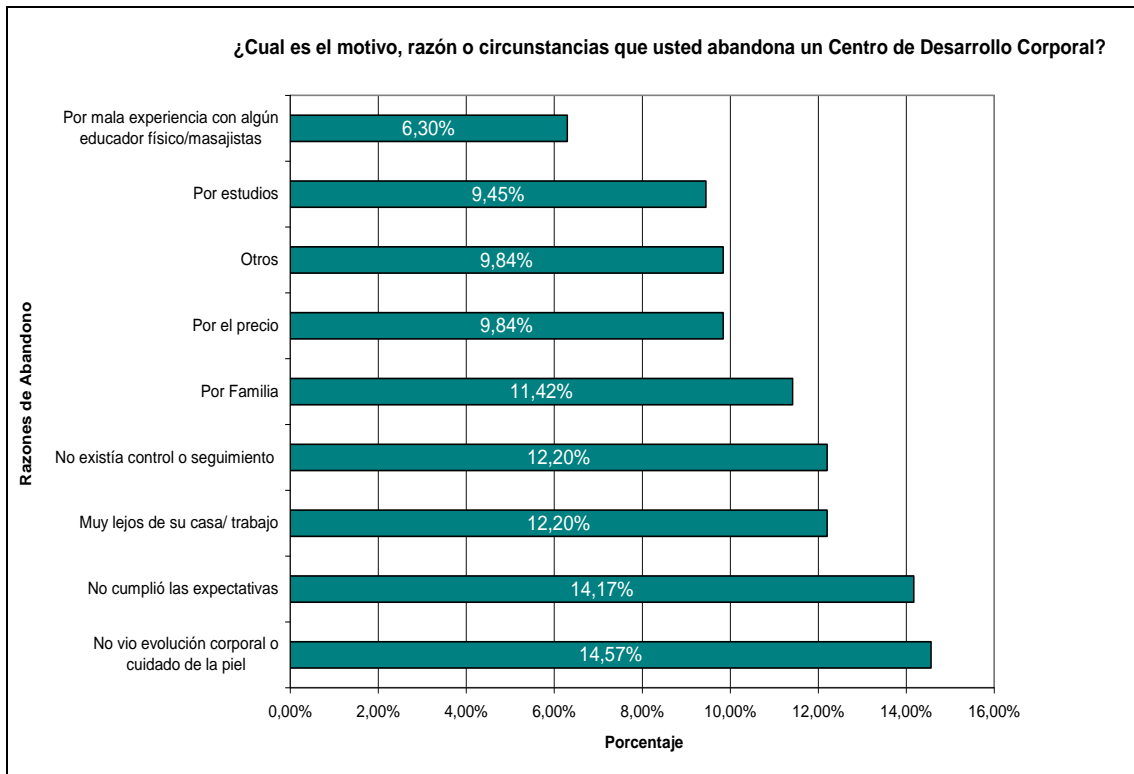


Elaborado por: La autora

En este punto, se quiso conocer el tiempo que las personas han permanecido sea en un centro de desarrollo corporal y spa, se realizó pregunta de opción múltiple y respuesta única; para el primer caso, el grupo más representativo fue el de aquellos que han permanecido por 6 meses (34.25%), seguido por aquellos que han permanecido más de un año, esto es el 28.14%.

Para el segundo caso, el grupo más representativo fue como en el caso anterior, igualmente de 6 meses representado en un 31.30%, en segundo lugar están aquellos que han durado por 3 meses en un 25.22%, y en tercero, para aquellos que han estado más de un año, está el 18.26%.

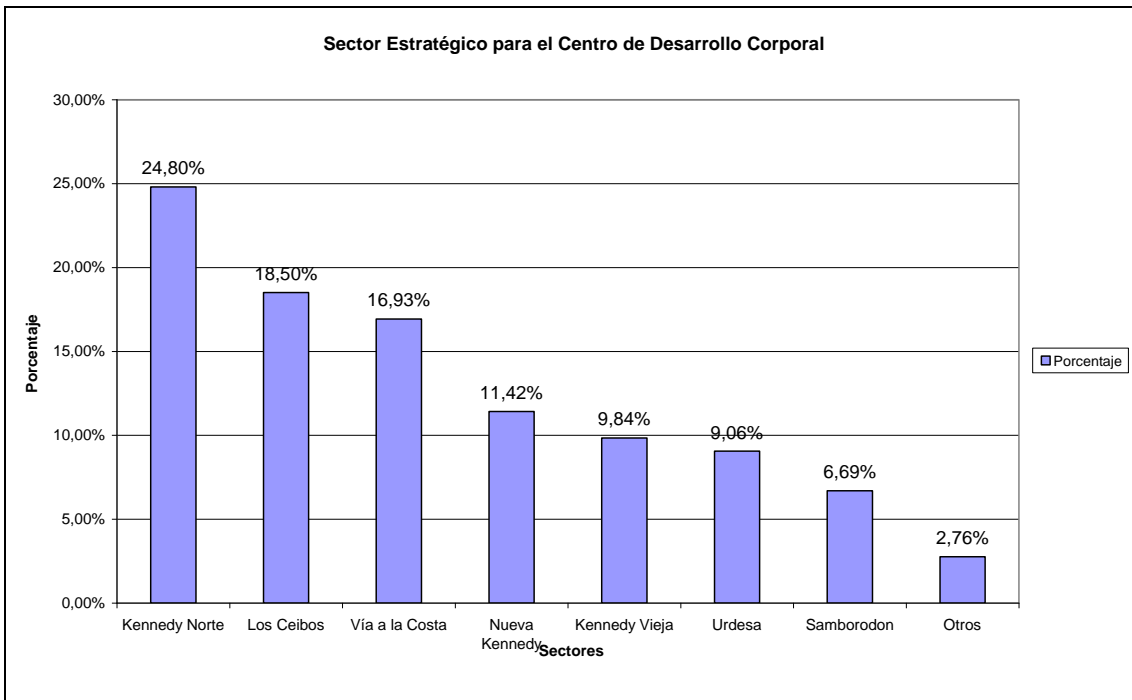
Grafico 4.13 Pregunta # 8



Elaborado: La autora

En este grafico 4.13 se puede observar, la razón o circunstancias que abandonaron el gimnasio, donde se observa que en un mayor numero de encuestados (14,57%), afirman que no existió evolución corporal, ni cuidado de piel seguido muy de cerca por la razón de que no cumplió las expectativas en un (14,17%) y en un tercer lugar existe un empate técnico, las cuales son: el gimnasio/spa se encuentra lejos de su casa o del trabajo y que no existe un control o seguimiento hacia ellos dentro del gimnasio/spa con un (12,20%).

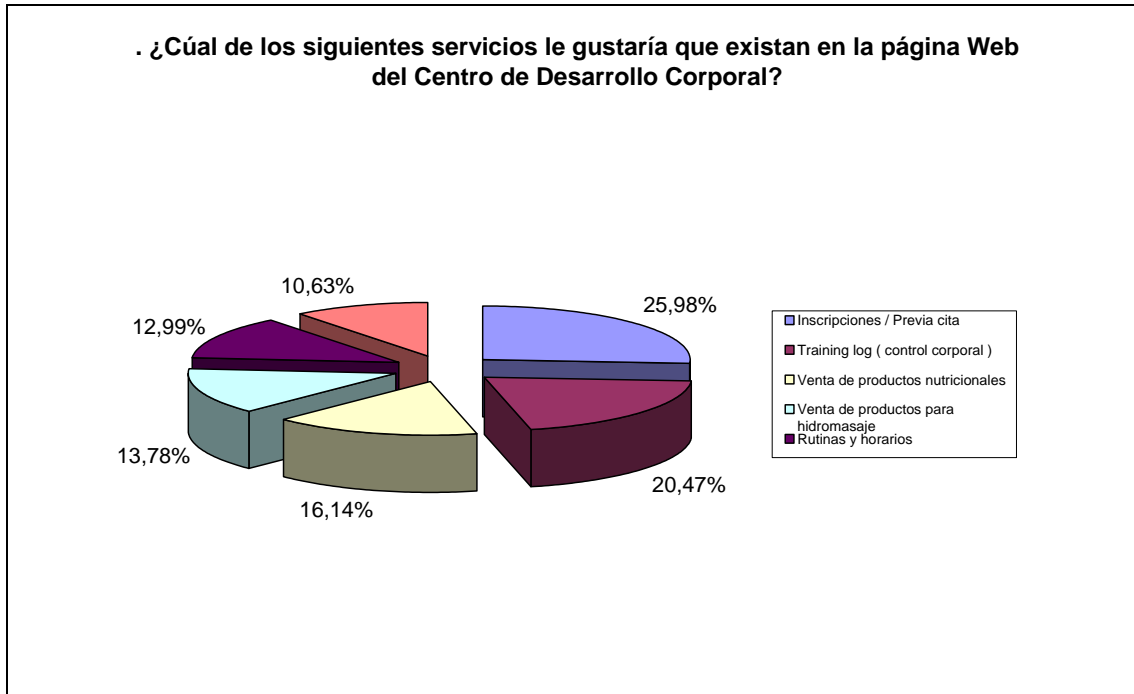
Grafico 4.14 Pregunta # 9



Elaborado: La autora

En el grafico 4.14 de la pregunta 9, se observa que el sector donde los clientes quisieran que se encuentre el centro desarrollo corporal y de relajación es, en el sector de la Kennedy Norte, con un 24,80%, seguido muy de cerca en el sector los Ceibos con un 18,50% de aceptación.

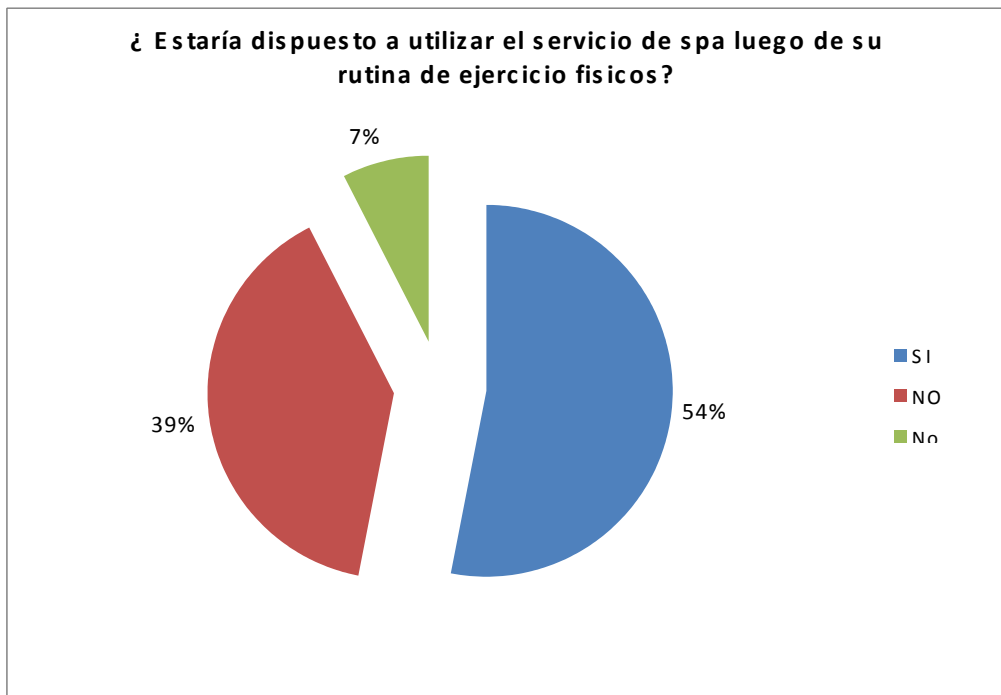
Grafico 4.15 Pregunta # 10



Elaborado: La autora

Al preguntarles a los encuestados, cual servicio le gustaría que exista en la pagina Web, el 25,98% respondieron que sería muy recomendable el tener la opción de inscripciones online para el centro de desarrollo corporal y de relajación o también dentro de estas puede ser, la previa cita o consulta en el centro de relajación para algún masaje en un día respectivo.

Grafico 4.16 Pregunta # 11



Elaborado: La autora

En el grafico 4.16 de la pregunta 11, los encuestados respondieron en un 54%, que si le gustaría utilizar el servicio de SPA después de haber realizado ejercicios en el centro desarrollo corporal, esto significa que las personas si quisieran relajarse en un espacio de masajes donde este debe estar estratégicamente bien localizado en el centro de desarrollo corporal para que pueda ser visible y ser encadenado al servicio de masajes.

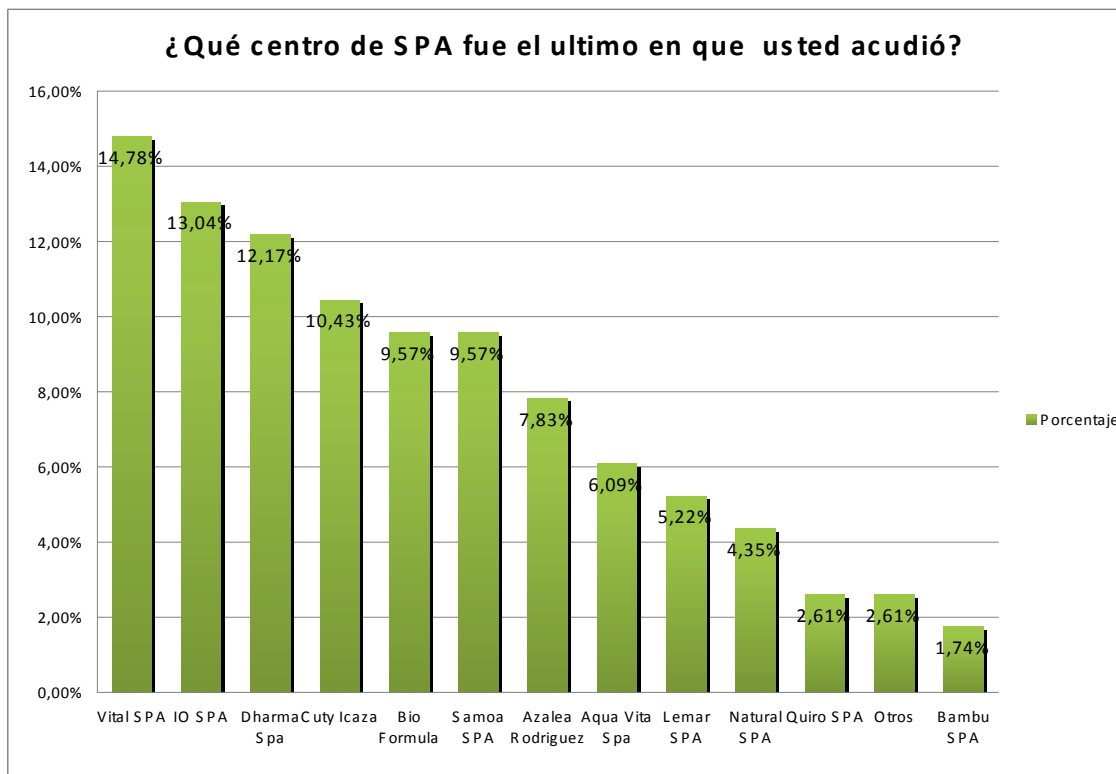
Gráfico 4.17 Pregunta # 12



Elaborado: La autora

En el gráfico 4.17 de la pregunta 12 se observa que el 53% de las personas no están conforme con el servicio de masaje y de relajación en la última vez que visitaron alguno de estos centros, por otra parte se observa en un 43% que si existen clientes o personas encuestadas, que respondieron que si tuvieron una atención acorde al servicio.

Grafico 4.18 Pregunta # 13

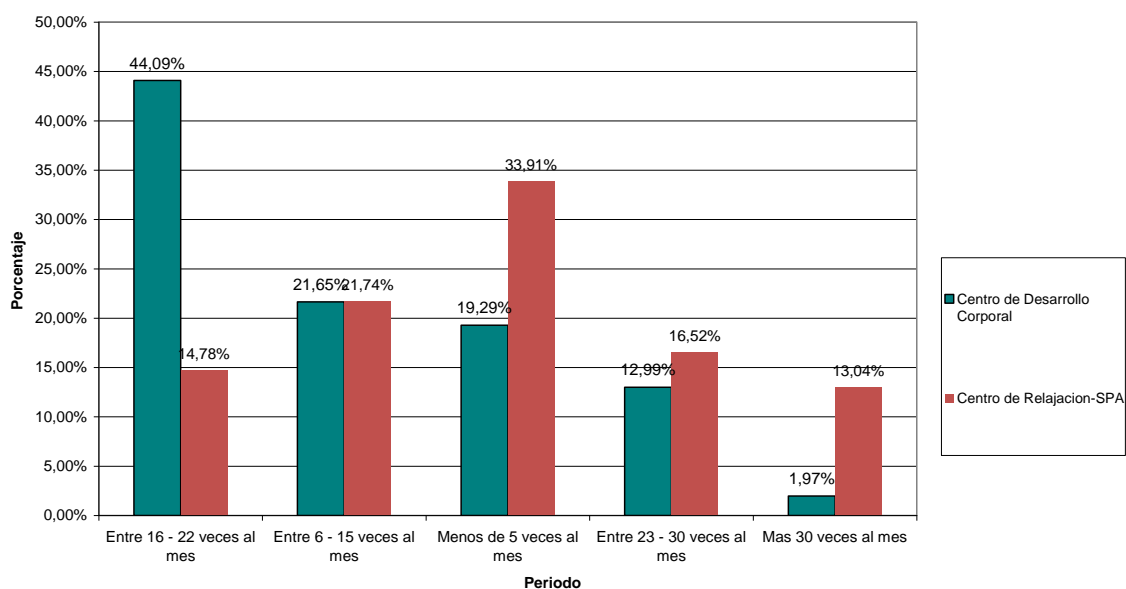


Elaborado: La autora

Al gráfico anterior de la pregunta 13, se les preguntó a los encuestados cual ha sido el SPA o centro de relajación que visitó, donde no hubo uno que haya sobresalido sobre otros, se encuentra muy distribuidos, aunque el mas representativo es el Vital SPA que en 14,78%, ha sido el mas concurrido por los encuestados en su ultima vez que estos acudieron a este centro, seguido muy de cerca del IO Spa (13,04%), Dharma Spa (12,17%) y Cuty Icaza (10.43%), justamente todos estos centros se encuentran ubicados cerca del proyecto en estudio.

Grafico 4.20 Pregunta # 14

¿ Cada que cierto tiempo, vas al mes a un Centro de Desarrollo Corporal (gimnasio) y Centro de Relajación(SPA)?

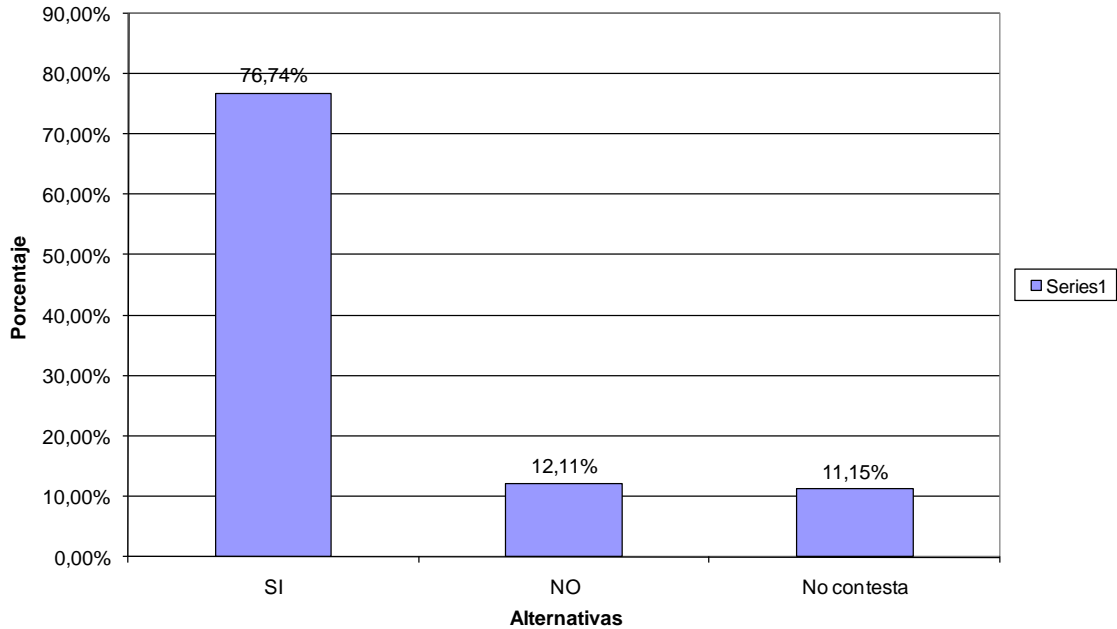


Elaborado: La autora

Dentro de la pregunta 14, como se observa en el grafico 4.14, los resultados son alentadores, los encuestados respondieron a que asisten entre 16 y 22 veces al mes con un (44,09%), esto permite obtener un análisis, donde en promedio asisten a 4 sesiones por semana. En cambio desde el centro de relajación las personas respondieron en un 33,91% que asisten menos de 5 veces al mes.

Grafico 4.21 Pregunta # 15

¿ Estaría usted dispuesto a pagar, \$15 para obtener masajes en un centro de relajación, si usted es suscriptor?



Elaborado: La autora

En esta última pregunta y gráfico, a los encuestados se le abordó un precio mínimo comparado a la competencia, donde en su gran mayoría el 76.74% aceptan a que el precio a cobrar por el servicio de masaje sea solamente de \$15.

4.7 PERFIL DEL DEMANDANTE B-Fit-SPA

Es la de un Individuo con un nivel cultural medio, medio alto y alto, sus ingresos promedio familiar están en un intervalo de \$ 800 a \$ 1,200 Dólares Americanos.

Principalmente son personas que son exigentes consigo mismos y con los demás, sujetos al cambio, por lo que se desempeñan en diversidad de labores durante su vida cotidiana lo cual lo predispone al cambio.

La motivación por compra del producto B-Fit-SPA en su mayoría lo hace con el fin de consumir producto-servicio que se diferencie de lo común y de calidad en sus componentes que no afecten en sus diversos aspectos de la salud, este gasto incurrido lo toman como necesario dado que esta sujeto a su estilo de vida como sus valores sociales.

Un factor principal en la decisión de compra final del Producto-servicio es la calidad y el ambiente (La decoración)

El ritmo de crecimiento del consumo del servicios (ejercicios físicos) va en aumento dado el consumo Per. Cápita de estas clases sociales lo cual apuntaría a un mercado de futuro.

4.7.1 Proyección de la Demanda

Se estableció el tamaño óptimo del proyecto tomando en cuenta el Comportamiento de la demanda por porción de ejercicios físicos en el mercado Guayaquileño, así:

Para la determinación de la población objetivo, se utiliza la base de 756,210. personas que se obtuvo de la investigación de mercado, de esta cantidad se toma el 30%, que es el porcentaje de guayaquileños de clase media, media alta y alta que realizan sus consumos de servicios en locales comerciales del centro de la ciudad de Guayaquil, dato tomado del www.hoy.com.ec " reporte microeconómico Pulso Ecuador"; de este porcentaje finalmente se toma la novena parte, considerando que existen 30 centros de ejercicios físicos y 15 centros de SPA de gran magnitud en el sector del Norte Comercial de Guayaquil y bajo el supuesto que tienen igual número de visitantes, así se obtiene la población que asiste al B-Fit, se determina de manera más efectiva la cantidad de potenciales clientes. Según la investigación de mercado realizada se ha determinado que la población guayaquileña objetivo consume

los ejercicios en un 25.59%³ y en un centro de relajación 18,26%, estas dos actividades con un permanencia de un año, como señala la encuestas se toma estos porcentaje por mayor nivel de confianza y determinando una participación de mercado del 5% para el primer año, usando el criterio de Porter, estableciendo un crecimiento anual en la participación de mercado de un 5% y conservando la demanda constante, se determina la Cantidad de personas.

Tabla 4.5 Demanda Proyectada para el Centro desarrollo Corporal (CDC) y Centro de Relajación (CR)

| Parámetros CDC | Demandas de Personas |
|--------------------------|----------------------|
| 30% | 756.210,37 |
| 30 locales | 25.207,01 |
| Pregunta 7 (permanencia) | 6.450,61 |
| 5% porter mensual | 322,53 |

| Parámetros CR | Demandas de Personas |
|--------------------------|----------------------|
| 30% | 756.210,37 |
| 15 locales | 50.414,02 |
| Pregunta 7 (permanencia) | 9.206,04 |
| 5% de Porter | 460,30 |

Elaborado: La autora

Con lo determinado anteriormente, La demanda de Consumo de ejercicios físicos en el mercado objetivo esta en función del público a la cual va dirigido es de 322 usuarios al mes y para el centro de relajación 460. Tomando de base el estudio de estratos económicos y los resultados de la encuesta el consumo estimado es de 782 personas al mes.

³ Pregunta#7 de la Encuesta realizada por el proyecto en estudio.

Para el estudio de Proyección de la demanda de los consumidores se considerara que la economía crecerá en forma sostenida en los próximos años, algunas de las razones argumentadas son: estabilidad económica, lo cual no varia mucho los estratos socioeconómicos.

Asimismo en lo que se respecta a la población objetiva de estos estratos se proyecta utilizando la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Guayaquil es 2.38%.

4.7.2 Demanda Proyectada Población

El crecimiento de la población de estos estratos dados los indicadores garantizaría la demanda para los próximos cinco años a inicio del proyecto una demanda estimada de 782 personas al mes.

La economía en crecimiento y el dinamismo de este tipo de familias con ingresos medio altos y altos dan a su estilo de vida cotidiano un ritmo acelerado lo cual les hace tener mas cuidado en su organismo siendo B-FIT un servicio que satisface esta necesidad, además acompañando a esto de un plan integral de marketing directo hacen posible captar a este segmento de mercado para el consumo del producto.

4.8 ANALISIS DE LA OFERTA.

4.8.1 Análisis de la Oferta del Producto.

El mercado de servicios de ejercicios físicos de gimnasios o centros de desarrollo corporal se caracteriza por ofrecer a sus consumidores ejercicios de calidad en la preparación, uso de maquinas, seguimiento y monitoreo lo cual es un beneficio de la salud, esto esta dirigido a estratos económicos con estilos de vida activa, preferentemente con ingresos medios alto y alto.

En la actualidad haciendo un cruce de información con la guía Comercial de Guayaquil y datos de campo se identificó la cantidad 40 establecimientos, pero especializados para niveles socioeconómicos altos solo 30 de ellos tienen diversidad de ejercicios o actividad física, además de 15 SPA cercanos al sector, pero que ninguno de estos tanto los gimnasios como los SPA trabajan juntos o son complementos entre el uno y el otro.

4.8.2 Características de la oferta del producto.

Para identificar la oferta de los establecimientos que venden el servicio B-FIT-Spa, se usó como base la entrevista a los consumidores. Se hizo una clasificación entre el total de establecimientos que venden B-FIT dentro del mercado objetivo tomando en cuenta los servicios e infraestructura.

- A. Establecimiento Grande o Especializado (EGE). - El local contará con una área mayor a 700 Mt² amplias. Tomando en cuenta, que cada cliente debe tener un espacio para que realice sus ejercicios, la capacidad para cada uno de ellos es de 3mt²⁴. Por lo que disminuyendo el área de recepción (20), más el espacio de relajación(50mt²) dará como resultado óptimo de (630mt²), la capacidad de los clientes será pues estos dos valores dividiéndolos, por lo que el número total de clientes óptimos será pues 225. Aunque con las salas completas podría albergar completamente a 400 personas.
- Equipos de primera tecnología.
- Áreas limpias.
- Áreas de Baño y sauna.
- Área de Hidromasajes y de relajación
- Casilleros para cada uno de los clientes.

⁴ Tomando desde la Revista de Gimnasia www.soyentrepeneur.com

- Bodegas de almacenamiento de los equipos y suministros para el cuerpo.
- Mostradores pequeños para los productos y suministros para el cuerpo.
- Personal 12 personas para la atención total.
- Pago en Efectivo y Tarjeta de Crédito.

4.8.3 Precio del Producto

Los precios en el momento de la venta del servicio serán un promedio de los ofrecidos por los establecimientos Grandes ubicados en la zona por ser considerados la competencia del proyecto, los precios podrían estar en un intervalo de \$45 y \$60 el cual también responde a los precios pagados por los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, el valor de los hidromasajes corresponderá a \$15 solamente y exclusivamente a los clientes que son socios de B-FIT, pero en la primera vez que visiten será totalmente gratuito.

CAPITULO V
ANALISIS ECONOMICA Y FINANCIERO

5.1 INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo del presente proyecto, se mostrará las características y el valor monetario de los diferentes rubros, los cuales, constituyen la inversión del proyecto, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros financieros, con el fin de determinar sistemáticamente, los valores en que deben incurrir los inversionistas para la implantación y puesta en marcha del Centro de desarrollo corporal y de relajación B-Fit.

La metodología de análisis de un proyecto de inversión presenta características generales aplicables a cualquier rama de la actividad económica. Sin embargo, dentro del modelo general, cada sector posee particularidades, que deben ser consideradas por aquellos a cargo de la evaluación del proyecto. Primeramente se describirán los aspectos generales que deben contemplarse en la evaluación de un proyecto de inversión, y a continuación se introducirán aspectos particulares a considerar en el análisis aplicado a la elaboración e implementación de un centro de desarrollo corporal y de relajación que sirva de apoyo para el mejoramiento de la salud de las personas que se dedican al cuidado de su organismo y de su físico propiamente dicho.

A continuación se abordará el tema de financiamiento para conocer los gastos, costos, inversiones y financiamiento que ha requerido el proyecto en su fase operativa, para poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.

5.2 INVERSIONES

El valor creado por un proyecto de inversión es determinado por la generación de flujos de fondos netos después de impuestos (también conocidos como *Free Cash Flows* o *FCF*).

Hay recordar que se enfoca el proyecto como una actividad principal que brindará grande facilidades para las personas que posean la capacidad económica para adquirir una membresía al centro de desarrollo corporal y de relajación y mas bien permitirá reducir costos al poder darle a esta capacidad instalada, el desarrollo general del cuerpo de una persona.

El proyecto total se encuentra dividido en tres fases de ampliación en las cuales todos los procesos son manuales, representando los mayores gastos, las instalaciones de equipos y recursos humanos para el centro de desarrollo corporal y relajación, puesto que serán las conexiones que servirán para conocer a los clientes. Esto dará una mayor importancia al proyecto puesto que la primera fase, servirá para conocer a la empresa B-Fit.

La tercera fase serán los desembolsos que se incurrirán en los costos de venta y los gastos de publicidad. Adicionalmente, también se expondrá en esta fase el capital de operación que se lo obtuvo del total de los activos corrientes menos el pasivo corriente en el año de pre-operación. Puesto de otra forma, es el valor o dinero necesario para tratar de cubrir la operación en el primer año de operaciones del Proyecto de Centro de desarrollo corporal y de relajación B-Fit.

5.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos se definen como todos aquellos bienes, tangibles o intangibles, cuya vida útil es superior a un año, y por lo tanto generan un cargo por depreciaciones en el Estado de Resultados.

En términos generales, los proyectos implican decisiones de inversión en activos fijos (maquinarias, equipamiento, camillas, inmuebles, Website, etc.), con el objetivo de crear valor para una empresa. Para estimar los flujos de fondos correspondientes a la inversión en los activos fijos necesarios en una empresa que cumplirá la función de proveer servicios de ejercicios físicos más implementos deportivos, se debe calcular inicialmente un presupuesto del diseño, compra, montaje y puesta de todo el sistema. Identificar y evaluar todas las tareas a incluir en este presupuesto para un caso en particular, presenta un cierto grado de complejidad.

Hay que considerar que el terreno que se encontrará instalada la empresa, es en el sector de la Kennedy Norte, Av Francisco de Orellana en un centro comercial, en la Ciudad de Guayaquil, el cual será bajo el método de arriendo, y no tanto de la adquisición por compra e implementación de una infraestructura. Pero si se considerará como activo fijo, los equipos, la Website, los computadores, el sistema de control de acceso, maquinas de hacer ejercicios, equipos de hidromasaje etc. que se encuentren dentro del terreno y que hayan sido adquiridos dentro los períodos pre-operativo y operativo y que sean utilizadas directa o indirectamente dentro del proceso de implementación y elaboración del Centro de desarrollo corporal y de relajación.

Tabla 5.1 Inversión Total

| INVERSION INICIAL | |
|------------------------------------|----------------------|
| Detalle | Valores |
| Compra de equipos | \$ 68.890,00 |
| Publicidad Y Pagina Web | \$ 3.000,00 |
| Local | \$ 27.900,00 |
| Constitucion de empresa y Permi | \$ 1.700,00 |
| Sueldos Instructores | \$ 6.548,00 |
| Equipos de oficina | \$ 1.345,00 |
| Suministros de oficina y sala de r | \$ 503,72 |
| TOTAL | \$ 109.886,72 |

Elaborado: La Autora.

En la tabla 5.1 se muestra el total de las inversiones a realizar para poner en marcha la empresa B-fit y que dará la comercialización y asesoramiento de cada uno de los ejercicios físicos más la venta de un servicio fisioterapéutico a través de hidromasajes, para un periodo de cinco años. Los activos Fijos incluyen:

Inversiones fijas: equipos de gimnasio, equipos de oficina, equipos de cómputo, maquinaria, muebles de oficina, los gastos pre operativos, el capital de trabajo, adecuaciones de local y el deposito de la garantía con respecto al valor del arriendo correspondiente a dos meses.

En la tabla 5.2, donde se muestra las maquinas que se requiere para que el proyecto, tanto en la fase pre-operativa como operativa, se tiene una inversión fija de \$68,890.00 valor que solo incluye los equipos que se requieren directamente para el Manejo de los ejercicios Físicos en el primer año.

Tabla 5.2 Máquinas

| Concepto | Detalle | Cantidad | Valor total | total |
|-------------------------|--|-----------|--------------|---------------------|
| Compra de equipos | Caminadoras | 8,00 | \$ 26.000,00 | |
| | Elípticas | 4,00 | \$ 10.000,00 | |
| | Pesas Varias | 20,00 | \$ 60,00 | |
| | | 20,00 | \$ 80,00 | |
| | | 20,00 | \$ 110,00 | |
| | Steps | 25,00 | \$ 625,00 | |
| | Sistema de contro de Acceso mas 100 tarjetas | 0,00 | \$ 1.715,00 | |
| | Balones Pilates | 25,00 | \$ 125,00 | |
| | Bandas Elásticas | 25,00 | \$ 225,00 | |
| | Colchonetas | 25,00 | \$ 125,00 | |
| | Bicicletas Estáticas | 8,00 | \$ 13.200,00 | |
| | Bicicletas Spinning | 15,00 | \$ 5.625,00 | \$ 57.890,00 |
| | Escritorios | 2 | \$ 900,00 | |
| | Silla | 8 | \$ 200,00 | |
| | Aire acondicionado - split 48000 | 1 | \$ 7.200,00 | |
| | Casilleros | 20 | \$ 1.000,00 | |
| | Mueble de Entrada | 1 | \$ 200,00 | |
| | Sistema de seguridad contra robo e incendios | | \$ 250,00 | \$ 9.750,00 |
| | Juego de Piedras Completo (70 uds) | 70,00 | \$ 220,00 | |
| | Calentador de Piedras Grande | | \$ 230,00 | |
| Camillas | 4,00 | \$ 800,00 | | |
| | | | \$ 1.250,00 | |
| total de equipos | | | | \$ 68.890,00 |

Elaborado: La Autora

En la tabla 5.3, se muestran los equipos de oficina que se utilizaran para el centro de desarrollo corporal y de relajación, todos estos valores e implementos se pueden adquirir en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5.3 Equipos de Oficina

| Concepto | Detalle | Cantidad | Valor total | TOTAL |
|--------------------|--------------|----------|-------------|-------------|
| Equipos de oficina | computadora | 2,00 | \$ 1.200,00 | |
| | impresora | 1,00 | \$ 60,00 | |
| | telefono | 1,00 | \$ 25,00 | |
| | telefono/fax | 1 | \$ 60,00 | |
| | | | | \$ 1.345,00 |

Elaborado: La autora

Gastos preoperativos: Conformados principalmente por los gastos del primer mes para el recurso humano, mas la movilización de los equipos hacia el punto de la ejecución del proyecto, servicios básicos del primer mes.

Tabla 5.4 Gastos Preoperativos

| CONCEPTO | Mes 0 |
|---|---------------------|
| GASTOS DE PAGINA WEB | \$ 2.145,00 |
| ARRIENDO | \$ 7.000,00 |
| GASTOS PRE OPERATIVOS | \$ 20.900,00 |
| SEGURO | \$ 36,00 |
| ESCRITURA DE CONSTITUCION | \$ 1.700,00 |
| GASTOS FIJOS (LUZ, AGUA, TELEFONO) | \$ 1.230,00 |
| GASTOS PUBLICIDAD | \$ 1.000,00 |
| SERVICIO DE INTERNET (NO HAY LUZ AGUA O TELEFONO) | \$ 56,00 |
| SERVICIOS DE LIMPIEZA | \$ 200,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 200,00 |
| TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS | \$ 33.237,00 |

Elaborado: La Autora

5.3 DEPRECIACION DE LAS INVERSIONES FIJAS

En el anexo 5.5 se discriminan las variables que se deben depreciar en el proyecto; como los muebles y enseres, las maquinas de hacer ejercicios físicos, camillas y equipos; elementos importantes para la puesta en marcha del proyecto.

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años, 10 años para los muebles y enseres y 5 años para vehículos y/o automotores, y si son inmuebles, en este caso se deprecia para 20 años. En ambos casos mediante el método de línea recta.

Además de esta depreciación, se tiene en cuenta que la empresa, contempla adquirir en el tercer y cuarto año, dos caminadoras y 4 bicicletas respectivamente, lo cual implica una nueva depreciación que se le agregará a

la anterior a partir de los años antes mencionados, estos cambios de valores se adicionan en el Balance, estados resultados y en el flujo de caja.

5.4 FINANCIAMIENTO

Generalmente, para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, dar inicio a su ejecución y operación, requiere conseguir los medios o recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de preinversión, inversión y operación.

Para B-Fit, el capital inicial tiene como fuentes de financiación: través del préstamo bancario y capital propio.

Posteriormente, en el periodo operativo, hasta el año cinco (5), el dinero será captado por concepto de ventas suficiente para cubrir los costos y generar las ganancias.

Es importante aclarar que el monto de los dineros percibidos, a través de las formas de financiación planteadas, permite poner en marcha y operar el proyecto sin tener saldo negativo en caja, durante todos los años analizados.

5.4.1 Préstamos Bancarios

En lo que respecta al financiamiento para el proyecto por medio de créditos, la diferencia del total de la inversión (incluido el capital de operación) se la prestará desde una entidad bancaria, Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, alguna institución financiera privada existente que de créditos para estos proyectos.

El monto de la misma es relativamente bajo en comparación a otros proyectos de construcción, la tasa activa referencial es del 12,00 %, tomando en consideración esta tasa puesta por el Banco Central. Esta tasa para un préstamo a 5 años plazo sin ninguno de gracia. Los datos generales del préstamo se los puede ver en el anexo 5.2, donde se puede apreciar su estructura de pago.

Considerando el análisis financiero del presente documento se tiene presupuestado solicitar un préstamo bancario de \$109,886.72 pagando cuotas fijas mensuales por 5 años. En este documento se totaliza anualmente y los pagos son mensuales.

Hay que también considerar, que la garantía para el préstamo bancario que se requiere, será pues, el departamento de una de las accionistas, valorado en \$80,000 localizado en la Nueva Kennedy.

5.4.2 Capital Propio

Se tiene previsto, comenzar en la ejecución del proyecto, con \$ 20,000.00, adicional a la inversión total que es de \$129,886.72.

5.5 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación están conformados por los costos de ventas y los gastos operativos, se considerarán costos totales y no unitarios.

5.5.1 Costos de venta

Así, los costos generales de venta corresponden a la membresía mensual del cliente que realiza ejercicios físicos en el centro de desarrollo corporal y de relajación que se van a comercializar que es los aditivos a la piel a través de los hidromasajes. A continuación los costos de ventas de estos dos ingresos.

Tabla 5.7 Costo de Ventas

| Descripción | Valores Mensuales | Valores Anuales | BFIT | SPA |
|----------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Utensilios de SPA | \$ 173,33 | \$ 693,3 | | \$ 693,3 |
| Implementos de SPA | \$ 159,72 | \$ 1.916,67 | | \$ 1.916,67 |
| Costo de Nomina | \$ 6.548,00 | \$ 78.576,00 | \$ 52.984,37 | \$ 25.591,63 |
| Costo Aporte al less | 1.775,53 | \$ 21.306,33 | \$ 14.367,01 | \$ 6.939,32 |
| Total | | \$ 102.492,33 | \$ 67.351,38 | \$ 35.140,95 |

Elaborado: La Autora

5.5.2 Costo Generales del Recurso humano

Los costos generales de administración consideran los sueldos y salarios de la nómina administrativa de la fase de operación.

Igualmente los costos de los servicios públicos de la oficina, donde operará el centro de desarrollo corporal y de relajación y los suministros de oficina requeridos para la operación. Los gastos generales de ventas corresponden a gastos en publicidad y comercialización de los servicios que se dará.

Tabla 5.8 Recursos Humanos

| Nómina del Personal Administrativo | | |
|------------------------------------|---------------|-----------------|
| | # de personas | Sueldo |
| Entrenador 1 Aerobicos | 1 | \$ 400,00 |
| Entrenador 2 Kickboxing | 1 | \$ 500,00 |
| Entrenador 3 Aerobicos | 2 | \$ 500,00 |
| Entrenador 4 Baile | 1 | \$ 500,00 |
| Entrenador 5 Taibo | 1 | \$ 500,00 |
| Entrenador 6 Spinning | 1 | \$ 400,00 |
| ENTRENADOR 8 Asistente | 1 | \$ 400,00 |
| ENTRENADOR 7 Asistente | 1 | \$ 300,00 |
| ADMINISTRADOR | 1 | \$ 700,00 |
| CONTADOR | 1 | \$ 500,00 |
| RECEPCIONISTA | 1 | \$ 264,00 |
| CONSERJE | 1 | \$ 264,00 |
| GUARDIA DE SEGURIDAD | 1 | \$ 264,00 |
| Masajista 1 | 1 | \$ 264,00 |
| Masajista 2 | 1 | \$ 264,00 |
| Masajista 3 | 1 | \$ 264,00 |
| Masajista 4 | 1 | \$ 264,00 |
| Total nomina | 18 | \$ 6.548 |

Elaborado: La Autora

Una observación a la tabla 5.8 es que no consta la aportación que realiza la empresa en estudio, al aporte del seguro social el cual consta en el anexo 5.5, con un mayor análisis.

5.5.3 Gastos de Ventas

Dentro de Gasto de ventas, se encuentra la publicidad, se pone mucho valor, en gastar, en medios de comunicación visual, como es el radial, y en otros portales virtuales, así como también como en los medios de comunicación periódicos y revistas, estos valores son presentados en el anexo 5.4. También es un gasto de ventas el arriendo ya que se realiza todos los meses como se observa en el Anexo 5.7.

Tabla 5.9 Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS - PUBLICIDAD | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Medio | Costo año 2009 | Mensual | Porcentaje |
| Radio | \$ 216.00 | \$ 18.00 | 10% |
| Revistas | \$ 648.00 | \$ 54.00 | 30% |
| Periodicos | \$ 540.00 | \$ 45.00 | 25% |
| Otras Web | \$ 432.00 | \$ 36.00 | 20% |
| volantes | \$ 324.00 | \$ 27.00 | 15% |
| Total | \$ 2,160.00 | \$ 180.00 | 100.0% |

Elaborado: La Autora

5.5.4 Gastos de Administración

Los gastos de administración, no es otra cosa, que los flujos de egresos, que no son recuperables directamente con el precio. En este caso, son: los servicios básicos, arriendo, suministros de limpieza, etc., como se muestra en la tabla 5.9

Tabla 5.9 Gastos Administrativos

| Descripción | Valores Mensuales | Valores Anuales | BFIT | SPA |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Seguro contra Robos y Si | \$ 36,00 | \$ 432,00 | \$ 291,30 | \$ 140,70 |
| Servicios Basicos | \$ 1.486,00 | \$ 17.832,00 | \$ 12.024,25 | \$ 5.807,75 |
| Articulos de Limpieza | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 | \$ 1.618,34 | \$ 781,66 |
| Arriendo | \$ 3.500,00 | \$ 42.000,00 | \$ 28.320,90 | \$ 13.679,10 |
| Movilizacion(10% de inv) | \$ 80,00 | \$ 960,00 | \$ 647,33 | \$ 312,67 |
| Suministros de oficina | \$ 60,00 | \$ 720,00 | \$ 485,50 | \$ 234,50 |
| TOTAL | \$ 5.362,00 | \$ 64.344,00 | \$ 43.387,63 | \$ 20.956,37 |

Elaborado: La Autora

5.6 PROYECCIONES FINANCIERAS

Los estados financieros que se consideran en el estudio del proyecto, para cada uno de los años de operación son: el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance Proyectado (anexo 5.13) y el Flujo de Caja. Por regla general, la presentación de los estados financieros se acostumbra a hacer junto con los Indicadores para los análisis financieros y el análisis del Punto de equilibrio.

Los ingresos fueron proyectados a una tasa del 8.83%, tasa de crecimiento anual del número de gimnasios anual que se crearon en el 2009 (Cámara de Comercio de Guayaquil) y obtenida por dos situaciones: por la demanda proyectada en el capítulo anterior; y por la capacidad física - operativa que tendrá el desarrollo corporal y de relajación, como se observa en el anexo 5.6.

5.6.1 Ingresos por concepto de Venta de Membresías.

En el anexo 5.6, se relaciona el nivel de comercialización, las unidades de membresías, que se pretenden vender en la modalidad de que el cliente pueda abarcar totalmente a todas las actividades y ejercicios físicos del centro de desarrollo corporal y de relajación que son todos los masajes fisioterapéuticos que da el centro

La cantidad de membresías que se venderán para el primer año, es de 3,328 personas que en promedio, son 277 personas mensualmente que podrán asistir al centro de desarrollo corporal y con respecto al centro de relajación serán 5198 visitas al año. El resultado de este número se analiza con mayor detenimiento en el anexo 5.6⁵.

Vale acordar que los ingresos por servicios de masajes fisioterapéuticos, será captada desde los mismos clientes que tienen membresía a través de haber finalizado su rutina de ejercicios físicos, ya que la capacidad instalada y el

⁵ Existe una tasa de deserción del 8%, obtenida de los deportistas de la Federación deportiva del Guayas, esto significa que mensualmente las personas abandonan o faltan.

horario, mas el diseño interiormente permitirá al cliente que cuando finalice sus ejercicios, cruzar directamente al centro de relajación.

5.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias consiste en resaltar los distintos costos, generados por la operación y financiación del proyecto y los ingresos percibidos en la operación, estos valores son presentados en el anexo 5.8

De acuerdo con la información de través del Banco Central del Ecuador y dado que el año 2.009 termina con una inflación proyectada anual de 4,86% los valores proyectados están indexados la inflación, donde, se determinan la utilidad bruta del periodo analizado y el valor de los impuestos a pagar y con ello, se calcula la utilidad neta. El proyecto tiene un nivel de excedentes de utilidad neta, que se convierte en la reserva con que se contará en casos especiales.

5.6.3 Estado de Flujo de Caja Proyectado

En este estado financiero se refleja la forma como se relacionan el manejo de las fuentes o entradas y el de los usos o salidas de efectivo. Es fundamental hallar el enlace en dicha relación, de lo contrario, pueden dejarse de percibir ingresos debido a la inmovilización de fondos o demoras en la ejecución del proyecto por falta de capital.

En su distribución, este cuadro toma las entradas de efectivo (recursos financieros, ingresos por concepto de ventas y valor remanente en el último año), y se resta las salidas de efectivo (incremento de los activos totales, costo de operación neto de depreciación y de amortización de diferidos, costos de financiación, pago de préstamo e impuestos, etc.). Con estos dos valores se obtiene el saldo acumulado de efectivo, el cual no debe ser negativo para que el proyecto sea viable.

Los cuadros de fuentes y usos de fondos de efectivo de la empresa B-FIT, expresados en la forma sencilla y en la forma como lo exige la banca comercial, se presentan en el anexo 5.10

5.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación financiera de un proyecto, permite analizar lo que sucede con el valor del dinero en el tiempo. Para ello se emplean diferentes métodos económicos que suministran una información más real y acertada sobre la realidad financiera de la empresa

5.7.1 Evaluación Financiera

Para esta evaluación se tendrá en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se hará el cálculo del valor presente neto y la relación costo beneficio de acuerdo con el flujo de efectivo neto del Anexo 5.9, detallado anteriormente, y que se puede ver en la gráfica siguiente:

Para el cálculo del costo de capital se procedió a utilizar el modelo de fijación de activos de capital (CAPM), un modelo que describe la relación existente entre riesgo y rendimiento esperado. Donde el rendimiento esperado de un valor es la tasa libre de riesgo más una prima basada en el riesgo sistemático del valor.

En el modelo CAPM se asume que los mercados financieros son eficientes y que los inversionistas, como conjunto están diversificados en forma eficiente, y dan poca importancia al riesgo no sistemático. Por lo tanto el rendimiento requerido se lo define como:

$$R_j = R_i + B_j (R_m + R_i)$$

Donde:

R_f : Tasa libre de riesgo

R_m : Rendimiento esperado para el portafolio de Mercado

B_j : Coeficiente beta para la acción j.

El calculo del retorno del Mercado se baso en el retorno promedio histórico de 100 datos mensuales del índice Standard & poor 500, la tasa libre de riesgo en los T bills 90 días del gobierno norteamericano y el beta conocido de una empresa de que se dedique a vender el servicio de ejercicios físicos para el desarrollo corporal, de relajación y el mercado de centros estéticos..

Asumiendo los resultados que muestran que:

| TASA DE DESCUENTO | | |
|--------------------------------|--|---------------|
| MODELO CAMP: | $Re=rfr+\beta(rm-rfr)+cr$ | |
| TASA LIBRE DE RIESGO: | U.S Treasury Bills 5 anos | 2.73% |
| BETA DE LA INDUSTRIA | Riesgo de la Industria (Entertainment) | 1.73% |
| RENDIMIENTO DEL MERCADO | Rendimiento mercado (entertainment) | 18% |
| RIESGO PAIS | Tasa de los Bonos Global 2015 Ecuador | 18.99% |
| | (-) Tasa U.S Treasury Bills | 2.73% |
| | | 16.26% |
| | | 19.25% |

Elaborado: La autora

La tasa 19.25% significa que se puede aceptar una inversión en una empresa como la que está en este estudio.

5.7.2 Indicadores de Flujos de Fondo Efectivo

Utilizando la tasa calculada anteriormente para descontar los flujos (12,00%), se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto teniendo los siguientes resultados:

| | |
|-------------------------|-----------------------|
| Valor presente neto | VPN (i): \$ 32,955.05 |
| Tasa interna de retorno | TIR = 30,69% |

Con lo cual podemos decir que se acepta el proyecto dado que el VAN > 0.

5.7.2.1 Valor Presente Neto VPN

El valor presente neto del Centro de desarrollo corporal y relajación, a una tasa de interés del 12,00%, representa la ganancia extraordinaria, medida en unidades monetarias actuales, lo que significa que este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Cálculo: el VPN a una tasa de interés de oportunidad del inversionista del 12.00%, es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, menos la sumatoria del valor presente de los egresos netos.

$$\text{VAN} = \frac{\text{FC1}}{(1+td)^1} + \frac{\text{FC2}}{(1+td)^2} + \frac{\text{FC3}}{(1+td)^3} + \frac{\text{FC4}}{(1+td)^4} + \frac{\text{FC5}}{(1+td)^5} - \text{INVERSION}$$

Interpretación financiera: para B-FIT, el valor presente neto a una tasa de interés de oportunidad del asociado que invertirá del 12,00%, es de \$32,955.05. Dicho resultado es positivo, es decir, mayor que cero, por lo tanto, se puede afirmar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Por lo tanto como el VAN es mayor a cero el proyecto es viable financieramente.

5.7.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de la comercializadora sea igual al cero (0).

Si el proyecto tiene flujos netos siempre positivos o siempre negativos, el VPN nunca podrá ser cero y por lo tanto será improbable encontrar la TIR.

Cálculo: la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó de la siguiente manera: se establecieron los factores del Flujo de Efectivo Neto del proyecto y se tomó como variable la tasa i a la cual el Valor Presente Neto es cero.

Interpretación financiera: para el proyecto, la TIR es del 30,69% tasa que es superior a la tasa de oportunidad del asociado inversionista (19,25%), y a la tasa interés que impone una institución financiera (12,00%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio permite establecer el punto donde los ingresos por ventas son iguales a los costos de operación y de financiación y determina el volumen de ventas que debe alcanzar la empresa B-FIT sin ocasionar pérdidas y pero también sin obtener utilidades.

El punto de equilibrio se expresará en términos de ingresos por concepto de ventas y se determinará gráficamente de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 5.10 Calculo del Punto de Equilibrio

| FORMULA PTO EQUILIBRIO \$ | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| $PE\$ = CF / \sum((1 - CVU/PV) * w_i)$ | | |
| $PE\$ = CF/CP$ | | |
| PE\$= Punto de Equilibrio en dolares | | \$ 103,266.74 |
| CF= Costos Fijos | | \$ 64,344.00 |
| CP= Total Contribucion Ponderada | | 0.62 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO | | |
| Descripción | PTO. EQ. Numero de Unidades al año | PTO. EQ. Numero de Unidades al Mes |
| Servicios de Gimnasio | 1,238 | 103 |
| Servicios de SPA | 1,933 | 161 |

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio es de 1,238 unidades de membrecías en el año que se podría vender, menor a esta cantidad no es posible que el proyecto sea sostenible. Esto significa que por lo menos debería ingresar 103 personas al centro de desarrollo corporal y relajación en el mes, utilizando el servicio que ofrece B-Fit. De igual manera en el centro de relajación se tiene como punto de equilibrio 1,933 visitas para los masajes en el año.

5.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo, determinar la variación que se produciría en dichos resultados, como consecuencia de posibles desviaciones, de los valores asignados a las variables, que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores, que permiten medir la bondad financiera del proyecto.

Dado que la incidencia de muchas variables afectan en mayor o menor grado los indicadores de rentabilidad, para el proyecto se consideran las siguientes variables:

1. Variación del precio de venta.
2. Variación de las cantidades vendidas.

Los costos de adecuación de la oficina y de más que afecta la operación son mínimos dado que la puesta en marcha del proyecto no requiere la compra de terrenos, ni la construcción de edificios. La adecuación, de la oficina con la que poseerá representa para el proyecto, la opción más económica para su implementación.

De acuerdo con lo anterior para el análisis de sensibilidad del proyecto se comentarán sobre los 2 aspectos.

5.9.1 Variación del precio de venta (Escenario Positivo)

Actualmente el mercado está saturado de pésimos servicios en el área de gimnasios debido a diferentes factores pero los más representativos están en que las diferentes empresas no cuenta con un manejo adecuado de los ejercicios y del desarrollo corporal de cada uno de los clientes que asisten a estos centros, por lo que esta en juego a que los precios sean competitivos en otros gimnasios, dando un valor agregado. En este escenario del proyecto, se hará el análisis de la empresa en estudio si ofrece un incremento del 5% en el precio.

VAN: \$65,456.15

TIR: 41,22%

De acuerdo con estos valores se calcularon los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

5.9.2 Variación de las Unidades de venta (Escenario Negativo).

Se estimaron las cantidades de venta del proyecto Centro de desarrollo corporal y relajación. Estas cantidades, varían desde la demanda estimada, hasta una cantidad de venta mínima, con la cual la empresa puede sostenerse, sin percibir ingresos. De acuerdo con estas cantidades se calculan los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Si la cantidad demandada disminuye en un 5%

VAN: \$ 6.375,86

TIR: 21,53 %

5.9.3 Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en el precio y la las unidades de Demanda.

En el anexo 5.12, muestra posibles variaciones en los precios y en las unidades de demanda, para determinar el comportamiento del valor presente neto y la tasa interna de retorno

5.10 Razones Financieras

Los índices de las razones que se muestran a continuación indican que el negocio sea bueno o malo, por si solos estos deberían ser comparados con los índices industriales que actualmente son inexistentes en el país. Los resultados de los índices se pueden observar en el anexo 5.15. Aunque se puede decir que todos los índices son positivos indicando de esta manera el estado financiero saludable de la empresa en estudio.

Se muestra las razones de Liquidez que muestran la relación que existe entre los activos circulantes de una empresa y sus pasivos circulantes; de tal forma, indican la capacidad de la empresa para satisfacer las deudas de vencimiento próximo. Adicionalmente se muestra Índices de Rentabilidad que Indica cual es el porcentaje que le corresponde a la utilidad operacional de las ventas netas, así también se muestra el nivel de endeudamiento y la actividad que tiene en las operaciones que realiza diariamente la empresa en estudio. A continuación se muestra los indicadores financieros en la tabla 5.12

Tabla 5.12 Razones Financieras

| "B FIT Cia Ltda" | | | | | | |
|----------------------------|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Razones Financieras | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LIQUIDEZ | Prueba Ácida (a c / pc) | 2,86 | 4,29 | 4,02 | 4,67 | 5,51 |
| | Capital de Trabajo (ac - pc) | \$ 74.689,23 | \$ 140.457,13 | \$ 182.203,68 | \$ 247.875,15 | \$ 327.336,41 |
| RENTABILIDAD | Margen Bruto de Utilidad (up/ingresos) | 31,52% | 31,26% | 31,57% | 32,07% | 32,38% |
| | Margen Neto de Utilidad (un/ingresos) | 26,77% | 26,89% | 27,79% | 29,21% | 30,19% |
| | Rendimiento sobre Activos (un/total a | 36,40% | 31,43% | 30,41% | 30,38% | 28,81% |
| | Rotación de Activos Totales (vtas/ascti | 1,36 | 1,17 | 1,09 | 1,04 | 0,95 |
| ENDEUDAMIENTO | Endeudamiento/solidez (total pasivo/ | 0,67 | 0,54 | 0,42 | 0,33 | 0,25 |
| | Deuda Capital (total pasivo/capital) | 6,84 | 6,97 | 6,53 | 6,13 | 5,54 |
| ACTIVIDAD | Gastos de Operaciones (tg/ingresos) | 0,68 | 0,69 | 0,68 | 0,68 | 0,68 |

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E IMPACTO AMBIENTAL

6.1 ASPECTOS BÁSICOS

La evaluación social de este proyecto consiste en comparar los beneficios que dichos costos implican para la sociedad; es decir, consiste en determinar el efecto del proyecto sobre el bienestar de la sociedad.

En términos del monto del ingreso nacional, los beneficios sociales anuales del proyecto, se miden por el aumento que el proyecto provoca en el ingreso nacional y los costos, por el ingreso nacional sacrificado por el hecho de haber llevado a cabo ese proyecto y no cualquier otro.

El proyecto será rentable en la medida que el ingreso generado por éste, sea mayor o por lo menos, igual que el que se hubiera obtenido por ejecutar el mejor proyecto alternativo.

Se trata de un modelo de negocios sobre una plataforma de ejercicios físicos y de relajación que mediante el uso de maquinas y el asesoramiento de los educadores y masajes por parte de los fisioterapeutas, abre excelentes posibilidades del desarrollo corporal de la persona y la estabilidad física de esta.

Este proyecto hace participar directamente el desarrollo humano, en los siguientes puntos:

1. Sensibilización a la salud física del organismo de una persona.
 - 1.1 Promocionar el proyecto durante su ejecución.
 - 1.2 Presentaciones periódicas a los clientes respecto a la evolución del proyecto.
 - 1.3 Evaluar, aplicar y documentar resultados obtenidos

6.1.1 Evaluación Social

Existe un amplio consenso respecto a los aportes fundamentales que los ejercicios físicos, masajes y cuidado de la piel que prestan al físico de una persona a la sociedad en sí.

- ❖ Al realizar ejercicio disminuye el consumo de tabaco, dejando de lado los excesos de alimentos tóxicos y abusos. Se constituye así en un gran aporte al medio ambiente ya que los filtros del cigarrillo son una de las mayores causas de basura en el mundo.
- ❖ El local estará abastecido de bombillas fluorescentes compactas para ahorrar en el consumo de energía.
- ❖ Contar con tachos de basuras para desechos plásticos, vidrios, entre otros, incentivando el reciclaje.
- ❖ Transmite buenas energías.
- ❖ El equilibrio físico y mental como norma de vida es positivo para las aspiraciones en la sociedad.

La investigación e implementación de este proyecto basado en el ejercicio físico como mejora de la calidad de vida del ser humano hace posible que el interés de la empresa no es solo de lucrarse sino que la persona asista normalmente por el interés que se tiene del organismo de cada uno de ellos. Si los consumidores se sienten bien por la atención personalizada, lo más lógico, es que sigan asistiendo por las tres variables antes mencionadas: mental, emocional y corporal.

Varios estudios opinan que el ejercicio físico es un factor importante para modificar la personalidad, considerándolo un elemento terapéutico logrando estabilidad emocional, autoestima, extroversión, entre otras; teniendo como una de las más importantes combatir el estrés.

El estrés es algo muy común hoy en día, que disminuye la capacidad de las personas para ejercer sus funciones y actividades normalmente. Esta es una de las principales causas de muchas enfermedades que atacan al ser humano, ya que la vida rutinaria los lleva a pensar no más allá de su trabajo, su hogar, estudios y no en su salud y bienestar integral.

Es por esto que la implementación de este proyecto será un aporte positivo para la sociedad, ya que promoverá y facilitará a los individuos el alcanzar a comprender su propio cuerpo, sus posibilidades, a conocer y dominar un número variado de actividades corporales y deportivas, de modo que en el futuro pueda escoger las más convenientes para su desarrollo y recreación personal.

Generalmente, durante la realización del ejercicio físico, el individuo o individuos practicantes del mismo sienten una purificación interior, lo utilizan también como descarga emocional. Se aprende a practicar deportes en equipo, compartiendo y disfrutando al aire libre. Aunque algunas veces se sienta cansancio muscular o físico, al finalizar la realización de la actividad se siente bienestar general, alivio emocional y descargado de toda tensión o stress.

La necesidad personal de encontrar un lugar, donde se pueda combinar el ejercicio físico, corporal y mental, es lo que incentivó a investigar este mercado, encontrando un nicho específico, donde se tiene la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

Este es un negocio que ya ha sido explotado, pero el enfoque hacia un equilibrio físico, corporal y mental se convierte en la diferenciación.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El impacto ambiental es la incidencia positiva y/o negativa sobre el medio ambiente, producida como resultado de cualquier actividad humana y del desarrollo de nuevas tecnologías para el Hábitat como componente principal social y ambiental. Debido a la demanda creciente de recursos, es muy importante realizar una evaluación para identificar, predecir y valorar el impacto ambiental que las acciones a desarrollar puedan causar y proponer medidas adecuadas de atenuación o mitigación.

Este análisis se basa en la aplicación de técnicas de muestreo y búsqueda de información específica con el fin de hacer un estudio integral, sobre esta pequeña región, sus habitantes y sus recursos naturales. El desarrollo de esta investigación determina las causas y las posibles consecuencias de los problemas que afectaría a la región y su entorno natural actual para el proyecto.

6.2.1 Metodologías de Evaluación del Impacto Ambiental

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Como ejemplo de uno de los métodos que se emplean en estos trabajos analizamos la llamada "**matriz de Leopold**" que fue el primer método utilizado para hacer estos estudios, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos.

Este sistema utiliza un cuadro de doble entrada (matriz). En las columnas pone las acciones humanas que pueden alterar el sistema y en las filas las características del medio que pueden ser alteradas. En el original hay 100

acciones y 88 factores ambientales, aunque no todos se utilizan en todos los casos. Cuando se comienza el estudio se tiene la matriz sin rellenar las cuadrículas. Se va mirando una a una las cuadrículas situadas bajo cada acción propuesta y se ve si puede causar impacto en el factor ambiental correspondiente. Si es así, se hace una diagonal. Cuando se ha completado la matriz se vuelve a cada una de las cuadrículas con diagonal y se pone a la izquierda un número de 1 a 10 que indica la magnitud del impacto. 10 la máxima y 1 la mínima (el 0 no vale). Con un + si el impacto es positivo y - si negativo. En la parte inferior derecha se califica de 1 a 10 la importancia del impacto, es decir, si es regional o solo local, etc.

Las sumas de columnas y filas permiten hacer posteriormente los comentarios que acompañan al estudio.

Tabla 6.1 Matriz de Leopold Modificada

| COMPONENTES AMBIENTALES | ACCIONES PROPUESTAS | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------|
| | Eleccion del Terreno | Controles biologicos | Alteracion de la cubierta del suelo | Riego | Ruido y Vibraciones | Excavacion de pozos | Agricultura | Alimentacion | Conservacin de la Naturaleza | Aplicacion de Fertilizantes | Reciclado de Residuos | No de Alteraciones + | No de Alteraciones - | Suma I*M |
| FISICAS Y QUIMICAS | | | | | | | | | | | | | | |
| Suelo | | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Minerales | | | | | | | | | | 6/7 | | 1 | | 42 |
| Suelos | | | | | | | | | | 7/8 | | 1 | | 56 |
| Materiales de Construccion | | | | | | | | | | 8/9 | | 1 | | 72 |
| Rasgos Fisicos | | | | | | | | | | | | | | |
| Agua | | | | | | | | | | | | | | |
| Superficial | | | 7/9 | | | | | | | | | 1 | | 72 |
| Subterranea | | | | | | | | | | | | | | |
| CONDICIONES BIOLOGICAS | | | | | | | | | | | | | | |
| FLORA | | | | | | | | | | | | | | |
| Arboles | | | | | | | | | 7/8 | | | 1 | | 56 |
| Herbaceas | | | | | | | | | | | | | | |
| Microflora | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultivos | | | | | | | | | | | | | | |
| Especie peligro en extincion | | | | | | | | | | | | | | |
| FACTORES CULTURALES | | | | | | | | | | | | | | |
| Usos del suelo | 8/9 | | | | | | | | | | | 1 | | 72 |
| Naturales y espacio | | | | | | | | | | | | | | |
| Agricultura | | | | | | | | | | | | | | |
| Estatus cultural | | | | | | | | | | | | | | |
| Estilo de Vida | | | 6/7 | | | | | | | | | 1 | | 42 |
| Salud y Seguridad | | | 6/7 | | | | | | | | | 1 | | 42 |
| Empleo | | | 6/7 | | | | | | | | | 1 | | 42 |
| Densidad y Poblacion | | | 6/7 | | | | | | | | | 1 | | 42 |
| | | | | | | | | | | | | 10 | | 538 |
| No de Alteraciones + | 1 | | 5 | | | | | | | | 4 | 10 | | |
| No de Alteraciones - | | | | | | | | | | | | 0 | | |
| Suma I*M | 72 | | 240 | | | | | | | 226 | | 538 | | |

Elaborado: La Autora

Dentro de los componentes Físicos y Químicos en el suelo no se encuentra alteraciones negativas por ninguna maquinaria.

En las alteraciones positivas causadas en el proyecto se tiene un total de diez, no se eliminara elementos tóxicos en el suelo. Se logrará beneficios en el estilo de vida, manifestado por la conservación del medio ambiente y

disminución de la degradación de los recursos naturales, otros factores importantes son la contribución de mas empleos a los educadores físicos de los diferentes ejercicios que se realizaran en el centro de desarrollo corporal y relajación.

- ❖ El proyecto no afecta significativamente de manera negativa el medio ambiente, por el contrario, afecta en mayor grado de manera positiva al ecosistema protegiendo sus condiciones biológicas, recursos naturales (flora y fauna), en lo que se refiere a la comercialización de suministros deportivos, no afecta tampoco al medio ambiente.
- ❖ En lo que se refiere al centro de relajación los aditivos utilizados hacia la piel son naturales y los desechos después de la limpieza, serán a través de trampas de sólidos en los ductos de agua, para así no contaminar el medio ambiente.

7. CONCLUSIONES

En este apartado se presenta las principales conclusiones del proyecto realizada sobre los aspectos de economía en las soluciones físicas y corporales realizadas a través de un centro de desarrollo de ejercicios físicos con servicio personalizado y de relajación.

Este documento analiza un Estudio de Mercado y una investigación de mercado, donde describe las características de demanda y oferta que permiten el funcionamiento de este mercado de ejercicios físicos y de relajación.

Adicionalmente, se plantea una propuesta de servicios por medio de ejercicios físicos asesorados personal y virtualmente para personas de medianos y altos recursos del sector de Nueva Kennedy, Kennedy Norte, Urdesa, etc., que les facilitará el acceso al consumo de un servicio para el buen manejo corporal y la adquisición de masajes necesarios para la buena estabilidad de la persona.

Los primeros resultados de esta investigación indican que este mercado opera en una situación de exceso de demanda, donde se clasifican principalmente dos segmentos que operan de manera simultánea. El primero segmento considera a aquellos agentes que pertenecen al mercado de ejercicios físicos, el cual se basa en la adquisición de un servicio integrado desde aeróbicos, Taibo, spinning, kick boxing, etc. a otro que es un complemento que es la relajación a través de masajes iintegral con aromaterapia, piedras Calientes, masaje anti-celulítico con aromaterapia, masaje para músculos adoloridos.

El segmento, de esta misma población, son familias que ganan más de \$800 y que quieren tener un mejor y mayor cuidado corporal en adquirir un servicio físico y corporal.

La demanda se caracteriza por tener una alta sensibilidad al entorno microeconómico, es por eso que existe un mayor número de personas que asisten a gimnasios, centros de estéticas y SPA's.

La oferta de centro de desarrollo corporal y relajación va en crecimiento, tiene varios gimnasios, pero que ninguno de estos da una asesoría personalizada y no dan la seguridad y la estabilidad a que la persona asista normalmente a estos gimnasios que actualmente se encuentra abiertos. Además que no tienen como complemento el área de terapias corporales o masajes.

Se obtiene un TIR (30,69%) y un VAN (\$32,955.05) positivo el cual, da por aceptado el proyecto por viable y factible ya que la tasa interna de retorno es mayor a la Tasa mínima atractiva de retorno y mayor a la tasa activa referencial. Así pues con el VAN mayor que cero, económica y financieramente el proyecto debe ser ejecutado con los parámetros antes estudiados.

Solucionar el problema del centro de desarrollo corporal y de relajación para la gente de medianos y altos recursos, requerirá una amplia visión arquitectónica que permita satisfacer esta necesidad específica. Más que una imagen, será pues un servicio de primera calidad de educadores físicos y fisioterapeutas, hacia clientes exigentes, donde los primeros se encuentran ante la labor de investigar nuevas formas, nuevas máquinas, sistemas de ejercicios, y de implementos deportivos que puedan ser accesibles a estos clientes y los segundos a dar un mejor tratamiento muscular, facial y corporal.

Dentro de los logros del prototipo se puede mencionar el hecho de que Guayaquil está inspirado precisamente en el interés que existe de cumplir una misión de salud-corporal: darle un espacio a quien desea estar en forma física. Todo esto se vuelve posible gracias a los conocimientos tecnológicos, arquitectónicos, climáticos y sociales que dan forma a este proyecto integrador.

Como una de las principales recomendaciones para la empresa en estudio es investigar continuamente nuevas formas de entrenamiento, es decir, tener una actualización constante.

Algo primordial para la esencia del negocio es la motivación de los instructores y capacitación de primera calidad.

En cuanto a los clientes se debe brindar el mejor ambiente posible, enfatizando en los siguientes puntos:

- Mantenimiento de equipos
- Salubridad
 - Ventilación
 - Asepsia
- Condiciones Higiénicas

De esta manera los clientes se sentirán a gusto y se ganara su fidelidad.

8. BIBLIOGRAFIAS

- Bravo, J.; Ochoa, V. & MENDOZA, O. (2006). "Proyecto de Inversión para la Implementación de un Gimnasio en el Sur de la Ciudad de Guayaquil (Sector Los Almendros", ICHE - ESPOL, Guayaquil, Ecuador
- Brian Hayhurst. *Gimnasia artística*. Barcelona, Parramón, 1983.
- Castañeda Claudia y Bolton Christopher, El Negocio del Ejercicio. 2008
- Jordi Huguet y Parellada. *Colección deporte 92. Gimnasia*. Barcelona, 1989.
- Federación Mexicana de Gimnasia. "Programa Nacional de Obligatorios". Edición 2005.
- Falkowski Meléndez, Manuel María -, Enríquez Ernesto. Mi gimnasio con todos sus elementos, Volumen 2.. Editor Lib Deportivas Esteban Sanz, 1976.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.inec.gov.ec

- Proyecto Avandep, Gimnasio del Dep. Benito Juárez.
- Prieto V. Víctor Manuel , El gimnasio moderno y la formación de la élite liberal bogotana, 1914-1948 . Editor Universidad Pedagógica Nacional, 2000.
- Pearl Bill, La musculación: preparación a los deportes, acondicionamiento general, bodybuilding Edición 4. Editor Editorial Paidotribo, 1993
- Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill, 2007.
- Garduño, María del Rocío Centro de Evolución Corporal y sus Objetivos de Desarrollo, 2008. Franquicia en Mexico. <http://www.franchisekey.com/mx/franquicia-noticias/FRANQUICIAS-CENTRO-DE-EVOLUCION-CORPORAL-Y-SUS-OBEJETIVOS-DE-DESARROLLO..htm>

9. ANEXOS

Anexo 5.1 Inversión Inicial

| Concepto | Detalle | Valor Unitario | Cantidad | Valor total | TOTAL | |
|---|--|----------------|-----------|--------------|---------------------|--|
| Compra de equipos | Caminadoras | 3.250,00 | 8,00 | \$ 26.000,00 | | |
| | Elípticas | 2.500,00 | 4,00 | \$ 10.000,00 | | |
| | Pesas Varias | 2 lbs | 3,00 | 20,00 | \$ 60,00 | |
| | | 3 lbs | 4,00 | 20,00 | \$ 80,00 | |
| | | 5 lbs | 5,50 | 20,00 | \$ 110,00 | |
| | Steps | 25,00 | 25,00 | \$ 625,00 | | |
| | Sistema de contro de Acceso mas 100 tarjetas | 0,00 | 0,00 | \$ 1.715,00 | | |
| | Balones Pilates | 5,00 | 25,00 | \$ 125,00 | | |
| | Bandas Elásticas | 9,00 | 25,00 | \$ 225,00 | | |
| | Colchonetas | 5,00 | 25,00 | \$ 125,00 | | |
| | Bicicletas Estáticas | 1.650,00 | 8,00 | \$ 13.200,00 | | |
| | Bicicletas Spinning | 375,00 | 15,00 | \$ 5.625,00 | \$ 57.890,00 | |
| | Escritorios | \$ 450,00 | 2 | \$ 900,00 | | |
| | Silla | \$ 25,00 | 8 | \$ 200,00 | | |
| | Aire acondicionado - split 48000 | \$ 7.200,00 | 1 | \$ 7.200,00 | | |
| | Casilleros | \$ 50,00 | 20 | \$ 1.000,00 | | |
| | Mueble de Entrada | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 | | |
| | Sistema de seguridad contra robo e incendios | | | \$ 250,00 | \$ 9.750,00 | |
| | Juego de Piedras Completo (70 uds) | 3,14 | 70,00 | \$ 220,00 | | |
| | Calentador de Piedras Grande | | | \$ 230,00 | | |
| Camillas | 200,00 | 4,00 | \$ 800,00 | | | |
| total de equipos | | | | | \$ 68.890,00 | |
| Publicidad Y Pagina Web | Volantes y Radio | 1.000,00 | 1,00 | \$ 1.000,00 | | |
| | Elaboración y Func | 2.000,00 | 1,00 | \$ 2.000,00 | | |
| | | | | | \$ 3.000,00 | |
| Local | Depósito Garantía | 7.000,00 | 1,00 | \$ 7.000,00 | | |
| | Arriendo | 3.500,00 | 1,00 | \$ 3.500,00 | | |
| | Adecuación de SPA | | | \$ 10.000,00 | | |
| | Adecuación Baños y Camerinos | 2.500,00 | 2,00 | \$ 5.000,00 | | |
| | Iluminación | 800,00 | 1,00 | \$ 800,00 | | |
| | Piso | 1.000,00 | 1,00 | \$ 1.000,00 | | |
| | Espejos | 600,00 | 1,00 | \$ 600,00 | | |
| | | | | | \$ 27.900,00 | |
| Constitucion de empresa y Permiso | | 1.200,00 | 1,00 | \$ 1.200,00 | | |
| | | 500,00 | 1,00 | \$ 500,00 | | |
| | | | | | \$ 1.700,00 | |
| Sueldos Instructores | Entrenador 1 Aerobicos | | | \$ 400,00 | | |
| | Entrenador 2 Kickboxing | | | \$ 500,00 | | |
| | Entrenador 3 Aerobicos | | | \$ 500,00 | | |
| | Entrenador 4 Baile | | | \$ 500,00 | | |
| | Entrenador 5 Taibo | | | \$ 500,00 | | |
| | Entrenador 6 Spinning | | | \$ 400,00 | | |
| | ENTRENADOR 8 Asistente | | | \$ 400,00 | | |
| | ENTRENADOR 7 Asistente | | | \$ 300,00 | | |
| | ADMINISTRADOR | | | \$ 700,00 | | |
| | CONTADOR | | | \$ 500,00 | | |
| | RECEPCIONISTA | | | \$ 264,00 | | |
| | CONSERJE | | | \$ 264,00 | | |
| | GUARDIA DE SEGURIDAD | | | \$ 264,00 | | |
| | Masajista 1 | | | \$ 264,00 | | |
| | Masajista 2 | | | \$ 264,00 | | |
| | Masajista 3 | | | \$ 264,00 | | |
| Masajista 4 | | | \$ 264,00 | | | |
| | | | | | \$ 6.548,00 | |
| Equipos de oficina | computadora | 600,00 | 2,00 | \$ 1.200,00 | | |
| | impresora | 60,00 | 1,00 | \$ 60,00 | | |
| | telefono | 25,00 | 1,00 | \$ 25,00 | | |
| | telefono/fax | 60 | 1 | \$ 60,00 | | |
| | | | | | \$ 1.345,00 | |
| Suministros de oficina y sala de masaje | Uniformes | \$ 12,00 | 12 | \$ 144,00 | | |
| | Papel de impresion Cartuchos | \$ 200,00 | | \$ 200,00 | | |
| | Suministros de Aceite, crema, aceite | \$ 159,72 | | \$ 159,72 | | |
| | | | | | \$ 503,72 | |

Anexo 5.2 Amortización

| CONDICIONES PRESTAMO CFN | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------------------|-----------|-----------|
| CAPITAL | 109.887 | | | | | | | |
| TASA INTERES ANUAL | 12% | | | | | | | |
| PLAZO (AÑOS) | 8 | | | | | | | |
| PLAZO (AÑOS)- 2 DE GRACIA | 6 | | | | | | | |
| FORMA PAGO: semestral | 2 | | | | | | | |
| Numero de pagos: | 12 | | | | | | | |
| AMORTIZACION | | | | | | | | |
| | | | | | |ANUALIZADOS..... | | |
| CUADRO PAGO | CAPITAL | INTERES | ABONO | DIVIDENDO | SALDO CAPI | PAGO EFECT | ABONO CAP | INTERES |
| Jun-año1 | 109.886,72 | 6.593,20 | | 6.593,20 | 109.886,72 | | | |
| Dic-año1 | 109.886,72 | 6.593,20 | | 6.593,20 | 109.886,72 | 13.186,41 | 0,00 | 13.186,41 |
| Jun-año2 | 109.886,72 | 6.593,20 | | 6.593,20 | 109.886,72 | | | |
| Dic-año2 | 109.886,72 | 6.593,20 | | 6.593,20 | 109.886,72 | 13.186,41 | 0,00 | 13.186,41 |
| Jun-año3 | 103.372,96 | 6.593,20 | 6.513,76 | 13.106,96 | 103.372,96 | | | |
| Dic-año3 | 96.468,38 | 6.202,38 | 6.904,58 | 13.106,96 | 96.468,38 | 26.213,92 | 13.418,34 | 12.795,58 |
| Jun-año4 | 89.149,52 | 5.788,10 | 7.318,86 | 13.106,96 | 89.149,52 | | | |
| Dic-año4 | 81.391,53 | 5.348,97 | 7.757,99 | 13.106,96 | 81.391,53 | 26.213,92 | 15.076,85 | 11.137,07 |
| Jun-año5 | 73.168,06 | 4.883,49 | 8.223,47 | 13.106,96 | 73.168,06 | | | |
| Dic-año5 | 64.451,18 | 4.390,08 | 8.716,88 | 13.106,96 | 64.451,18 | 26.213,92 | 16.940,35 | 9.273,58 |
| Jun-año6 | 55.211,29 | 3.867,07 | 9.239,89 | 13.106,96 | 55.211,29 | | | |
| Dic-año6 | 45.417,01 | 3.312,68 | 9.794,28 | 13.106,96 | 45.417,01 | 26.213,92 | 19.034,17 | 7.179,75 |
| Jun-año7 | 35.035,06 | 2.725,02 | 10.381,94 | 13.106,96 | 35.035,06 | | | |
| Dic-año7 | 24.030,21 | 2.102,10 | 11.004,86 | 13.106,96 | 24.030,21 | 26.213,92 | 21.386,80 | 4.827,12 |
| Jun-año8 | 12.365,06 | 1.441,81 | 11.665,15 | 13.106,96 | 12.365,06 | | | |
| Dic-año8 | 0,00 | 741,90 | 12.365,06 | 13.106,96 | 0,00 | 26.213,92 | 24.030,21 | 2.183,72 |

Anexo 5.3 Depreciación y Amortización de Gastos Preoperativos

| DEPRECIACION Y AMORTIZACION | | | | | |
|--|---------|------|--------------|--------------|------------------------|
| | Periodo | PAAG | V.Actual | Depreciación | Depreciación Acumulada |
| EQUIPOS VARIOS TECNOLOGIA | 0 | | \$ 1.345,00 | | \$ - |
| 3 AÑOS | 1 | 33% | \$ 896,71 | \$ 448,29 | \$ 448,29 |
| | 2 | 33% | \$ 448,42 | \$ 448,29 | \$ 896,58 |
| | 3 | 33% | \$ - | \$ 448,42 | \$ 1.345,00 |
| MUEBLES Y ENSERES y Equipos | 0 | | \$ 68.890,00 | | |
| (10 AÑOS) | 1 | 10% | \$ 62.001,00 | \$ 6.889,00 | \$ 6.889,00 |
| | 2 | 10% | \$ 55.112,00 | \$ 6.889,00 | \$ 13.778,00 |
| | 3 | 10% | \$ 48.223,00 | \$ 6.889,00 | \$ 20.667,00 |
| | 4 | 10% | \$ 41.334,00 | \$ 6.889,00 | \$ 27.556,00 |
| | 5 | 10% | \$ 34.445,00 | \$ 6.889,00 | \$ 34.445,00 |
| TOTA DEPRECIACION | | | | \$ 35.790,00 | |
| AMORTIZACION | | | | | |
| SOFTWARE | 0 | | \$ 800,00 | | |
| (5 AÑOS) | 1 | 20% | \$ 640,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| | 2 | 20% | \$ 480,00 | \$ 160,00 | \$ 320,00 |
| | 3 | 20% | \$ 320,00 | \$ 160,00 | \$ 480,00 |
| | 4 | 20% | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 640,00 |
| | 5 | 20% | \$ - | \$ 160,00 | \$ 800,00 |
| GASTOS PRE-OPERACIONALES | | | | | |
| Varios Gastos constitución cía. | 0 | | \$ 2.686,00 | | |
| | 1 | 20% | \$ 2.148,80 | \$ 537,20 | \$ 537,20 |
| | 2 | 20% | \$ 1.611,60 | \$ 537,20 | \$ 1.074,40 |
| | 3 | 20% | \$ 1.074,40 | \$ 537,20 | \$ 1.611,60 |
| | 4 | 20% | \$ 537,20 | \$ 537,20 | \$ 2.148,80 |
| | 5 | 20% | \$ - | \$ 537,20 | \$ 2.686,00 |
| GASTOS PRE-OPERACIONALES | | | | | |
| Varios | 0 | | \$ 29.636,00 | | |
| | 1 | 20% | \$ 23.708,80 | \$ 5.927,20 | \$ 5.927,20 |
| | 2 | 20% | \$ 17.781,60 | \$ 5.927,20 | \$ 11.854,40 |
| | 3 | 20% | \$ 11.854,40 | \$ 5.927,20 | \$ 17.781,60 |
| | 4 | 20% | \$ 5.927,20 | \$ 5.927,20 | \$ 23.708,80 |
| | 5 | 20% | \$ - | \$ 5.927,20 | \$ 29.636,00 |
| TOTAL AMORTIZACION | | | | \$ 33.122,00 | |
| Depreciacion 3 er ano 2 Caminadoras | 0 | | \$ 6.500,00 | | |
| 3 | 1 | 10% | \$ 5.850,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| 4 | 2 | 10% | \$ 5.200,00 | \$ 650,00 | \$ 1.300,00 |
| 5,00 | 3 | 10% | \$ 4.550,00 | \$ 650,00 | \$ 1.950,00 |
| | 4 | 10% | \$ 3.900,00 | \$ 650,00 | \$ 2.600,00 |
| | 5 | 10% | \$ 3.250,00 | \$ 650,00 | \$ 3.250,00 |
| Depreciacion 3 er ano 4 bicicletas | 0 | | \$ 6.600,00 | | |
| 4 | 1 | 0,1 | \$ 5.940,00 | \$ 660,00 | \$ 660,00 |
| 5 | 2 | 10% | \$ 5.280,00 | \$ 660,00 | \$ 1.320,00 |
| | 3 | 10% | \$ 4.620,00 | \$ 660,00 | \$ 1.980,00 |
| | 4 | 10% | \$ 3.960,00 | \$ 660,00 | \$ 2.640,00 |
| | 5 | 10% | \$ 3.300,00 | \$ 660,00 | \$ 3.300,00 |
| TOTA DEPRECIACION | | | | \$ 6.550,00 | |

Anexo 5.4 Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS - PUBLICIDAD | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Medio | Costo año 2010 | Mensual | Porcentaje |
| Radio | \$ 216.00 | \$ 18.00 | 10% |
| Revistas | \$ 648.00 | \$ 54.00 | 30% |
| Periodicos | \$ 540.00 | \$ 45.00 | 25% |
| Otras Web | \$ 432.00 | \$ 36.00 | 20% |
| volantes | \$ 324.00 | \$ 27.00 | 15% |
| Total | \$ 2,160.00 | \$ 180.00 | 100.0% |

Anexo 5.5 Nomina del Personal

| Nómina del Personal Administrativo | | | | | | EMPLEADOR Beneficios por lo | | | |
|------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| | # de personas | Sueldo | IEES 9.35% | Sueldo Total | Total | IEES 12,15% | Total 12,15% | 14 sueldo | Vacaciones |
| Entrenador 1 Aerobicos | 1 | \$ 400,00 | \$ 37,40 | \$ 362,60 | \$ 362,60 | \$ 48,60 | \$ 48,60 | \$ 240,00 | \$ 200,00 |
| Entrenador 2 Kickboxing | 1 | \$ 500,00 | \$ 46,75 | \$ 453,25 | \$ 453,25 | \$ 60,75 | \$ 60,75 | \$ 240,00 | \$ 250,00 |
| Entrenador 3 Aerobicos | 2 | \$ 500,00 | \$ 46,75 | \$ 453,25 | \$ 906,50 | \$ 60,75 | \$ 121,50 | \$ 240,00 | \$ 250,00 |
| Entrenador 4 Baile | 1 | \$ 500,00 | \$ 46,75 | \$ 453,25 | \$ 453,25 | \$ 60,75 | \$ 60,75 | \$ 240,00 | \$ 250,00 |
| Entrenador 5 Taibo | 1 | \$ 500,00 | \$ 46,75 | \$ 453,25 | \$ 453,25 | \$ 60,75 | \$ 60,75 | \$ 240,00 | \$ 250,00 |
| Entrenador 6 Spinning | 1 | \$ 400,00 | \$ 37,40 | \$ 362,60 | \$ 362,60 | \$ 48,60 | \$ 48,60 | \$ 240,00 | \$ 200,00 |
| ENTRENADOR 8 Asistente | 1 | \$ 400,00 | \$ 37,40 | \$ 362,60 | \$ 362,60 | \$ 48,60 | \$ 48,60 | \$ 240,00 | \$ 200,00 |
| ENTRENADOR 7 Asistente | 1 | \$ 300,00 | \$ 28,05 | \$ 271,95 | \$ 271,95 | \$ 36,45 | \$ 36,45 | \$ 240,00 | \$ 150,00 |
| ADMINISTRADOR | 1 | \$ 700,00 | \$ 65,45 | \$ 634,55 | \$ 634,55 | \$ 85,05 | \$ 85,05 | \$ 240,00 | \$ 350,00 |
| CONTADOR | 1 | \$ 500,00 | \$ 46,75 | \$ 453,25 | \$ 453,25 | \$ 60,75 | \$ 60,75 | \$ 240,00 | \$ 250,00 |
| RECEPCIONISTA | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| CONSERJE | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| GUARDIA DE SEGURIDAD | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| Masajista 1 | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| Masajista 2 | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| Masajista 3 | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| Masajista 4 | 1 | \$ 264,00 | \$ 24,68 | \$ 239,32 | \$ 239,32 | \$ 32,08 | \$ 32,08 | \$ 240,00 | \$ 132,00 |
| Total nomina | 18 | \$ 6.548 | \$ 612 | \$ 5.936 | \$ 6.389 | \$ 796 | \$ 856 | \$ 4.080 | \$ 3.274 |

Anexo 5.6 Ingresos Projectados

| INGRESOS POR SERVICIO | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|-------------------|----------------|---------|------------------|--------------------------|-----------------|------------------------------|---|
| | Maquinas | Personas | Horas de atención | Horas Promedio | H a/H p | Personas * ha/hp | Tasa de desercion diaria | Asistencia Neta | Capacidad total (Personas) | |
| Caminadoras | 8 | 8,00 | 16 | 2 | 8 | 64 | 5,12 | 58,88 | 0 | |
| Elípticas | 4 | 4,00 | 16 | 2 | 8 | 32 | 2,56 | 29,44 | 0 | |
| Pesas Varias | 20 | 20,00 | 16 | 2 | 8 | 160 | 12,8 | 147,2 | 0 | |
| Pesas Varias | 20 | 20,00 | 16 | 2 | 8 | 160 | 12,8 | 147,2 | 0 | |
| Pesas Varias | 20 | 20,00 | 16 | 2 | 8 | 160 | 12,8 | 147,2 | 0 | |
| Steps | 25 | 25,00 | 16 | 2 | 8 | 200 | 16 | 184 | 0 | |
| Balones Pilate | 25 | 25,00 | 16 | 2 | 8 | 200 | 16 | 184 | 0 | |
| Bandas Elásti | 25 | 25,00 | 16 | 2 | 8 | 200 | 16 | 184 | 0 | |
| Colchonetas | 25 | 25,00 | 16 | 2 | 8 | 200 | 16 | 184 | 0 | |
| Bicicletas Est | 8 | 8,00 | 16 | 2 | 8 | 64 | 5,12 | 58,88 | 0 | |
| | 0 | 15 | 15,00 | 16 | 2 | 8 | 120 | 9,6 | 110,4 | 0 |
| Gimnasia Rit | | 20,00 | 16 | 2 | 8 | 160 | 12,8 | 147,2 | 0 | |
| Artes Marcia | | 10,00 | 16 | 2 | 8 | 80 | 6,4 | 73,6 | 0 | |
| | | | 225,00 | | | 1800 | | 1656 | 400 | |

Valor mensual: **\$ 60**

| Meses | Cientes nuevos | Deserción | Total clientes | Ventas en \$ |
|--------------|----------------|-----------|----------------|----------------------|
| Diciembre | 400 | - | 400 | \$ 24.000,00 |
| Noviembre | 368 | 32 | 336 | \$ 20.160,00 |
| Octubre | 336 | 29 | 307 | \$ 18.393,60 |
| Septiembre | 307 | 27 | 280 | \$ 16.780,80 |
| Agosto | 280 | 25 | 255 | \$ 15.309,31 |
| Julio | 255 | 22 | 233 | \$ 13.966,85 |
| Junio | 233 | 20 | 212 | \$ 12.742,10 |
| Mayo | 233 | 19 | 214 | \$ 12.849,50 |
| Abril | 255 | 19 | 237 | \$ 14.191,96 |
| Marzo | 280 | 20 | 259 | \$ 15.556,06 |
| Febrero | 307 | 22 | 284 | \$ 17.051,14 |
| Enero | 336 | 25 | 311 | \$ 18.688,51 |
| Total | 3328 | | 277 | \$ 199.689,83 |

INGRESOS POR SPA

| Meses | % Clientes | | | Precio | \$ 15,00 |
|--------------|----------------|-----------|------------------|---------------|---------------------|
| | Total clientes | Deserción | Ventas | Costo | Margen de G |
| Diciembre | 546 | | \$ 8.190,00 | 4.095 | \$ 4.095,00 |
| Noviembre | 502 | 44 | \$ 7.534,80 | 3.767 | \$ 3.767,40 |
| Octubre | 462 | 40 | \$ 6.932,02 | 3.466 | \$ 3.466,01 |
| Septiembre | 425 | 37 | \$ 6.377,45 | 3.189 | \$ 3.188,73 |
| Agosto | 391 | 34 | \$ 5.867,26 | 2.934 | \$ 2.933,63 |
| Julio | 360 | 31 | \$ 5.397,88 | 2.699 | \$ 2.698,94 |
| Junio | 331 | 29 | \$ 4.966,05 | 2.483 | \$ 2.483,02 |
| Mayo | 336 | 26 | \$ 5.040,00 | 2.520 | \$ 2.520,00 |
| Abril | 386 | 27 | \$ 5.790,00 | 2.895 | \$ 2.895,00 |
| Marzo | 436 | 31 | \$ 6.540,00 | 3.270 | \$ 3.270,00 |
| Febrero | 486 | 35 | \$ 7.290,00 | 3.645 | \$ 3.645,00 |
| Enero | 536 | 39 | \$ 8.040,00 | 4.020 | \$ 4.020,00 |
| Total | 5.198 | | 77.965,45 | 38.983 | \$ 38.982,73 |

Anexo 5.6 Ingresos Proyectados

| | |
|-------------------------|-------|
| TOTAL | 8.899 |
| Cientes Promedio al mes | 742 |

PREG11. CLIENTES QUE UTILIZARIAN EL SPA DESPUES DE SU RUTINA

| | |
|--------------|-------------|
| Diciembre | 213 |
| Noviembre | 196 |
| Octubre | 179 |
| Septiembre | 163 |
| Agosto | 149 |
| Julio | 136 |
| Junio | 124 |
| Mayo | 124 |
| Abril | 136 |
| Marzo | 149 |
| Febrero | 163 |
| Enero | 179 |
| TOTAL | 1907 |

CLIENTES NUEVOS QUE NO ASISTEN AL GIMNASIO PERO SI AL SPA

| | |
|--------------|--------------------|
| Diciembre | 333 |
| Noviembre | 350 |
| Octubre | 324 |
| Septiembre | 299 |
| Agosto | 277 |
| Julio | 256 |
| Junio | 236 |
| Mayo | 239 |
| Abril | 277 |
| Marzo | 318 |
| Febrero | 358 |
| Enero | 396 |
| TOTAL | <u>3663</u> |

Anexo 5.7 Costo de Venta Unitario Servicio/Implemento

Gastos Administrativos

| Descripción | Valores Mensuales | Valores Anuales | BFIT | SPA |
|--------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Seguro contra Robos y Si | \$ 36,00 | \$ 432,00 | \$ 291,30 | \$ 140,70 |
| Servicios Basicos | \$ 1.486,00 | \$ 17.832,00 | \$ 12.024,25 | \$ 5.807,75 |
| Articulos de Limpieza | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 | \$ 1.618,34 | \$ 781,66 |
| Arriendo | \$ 3.500,00 | \$ 42.000,00 | \$ 28.320,90 | \$ 13.679,10 |
| Movilizacion(10% de inv) | \$ 80,00 | \$ 960,00 | \$ 647,33 | \$ 312,67 |
| Suministros de oficina | \$ 60,00 | \$ 720,00 | \$ 485,50 | \$ 234,50 |
| TOTAL | \$ 5.362,00 | \$ 64.344,00 | \$ 43.387,63 | \$ 20.956,37 |

| Costos de Ventas | | 67,43% | 32,57% |
|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Descripción | Valores Mensuales | Valores Anuales | BFIT SPA |
| Utensilios de SPA | \$ 173,33 | \$ 693,3 | \$ 693,3 |
| Implementos de SPA | \$ 159,72 | \$ 1.916,67 | \$ 1.916,67 |
| Costo de Nomina | \$ 6.548,00 | \$ 78.576,00 | \$ 52.984,37 |
| Costo Aporte al less | 1.775,53 | \$ 21.306,33 | \$ 14.367,01 |
| Total | \$ | \$ 102.492,33 | \$ 67.351,38 |

| | Costo Fijo | Costo Var Unit | Costo Total |
|--|--------------|----------------|---------------|
| Gastos Generales | \$ 68,807.88 | \$ 43,387.63 | \$ 112,195.51 |
| Numero de usuarios al Anio | 3328 | 3328 | 3328 |
| Costo de Venta unitario Membresia | \$ 20.67 | \$ 13.04 | \$ 33.71 |
| Costos | \$ 35,844.45 | \$ 20,956.37 | 56,800.82 |
| Numero de usuarios al Anio | 5571 | 5571 | 5571 |
| Costo de Venta unitario SPA | \$ 6.43 | \$ 3.76 | \$ 10.20 |

Anexo 5.8 Estado de Resultados

| "B FIT Cia.Ltda" | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Al 31 de Diciembre del 2010 | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Ingresos por servicios | \$ 277.655,28 | \$ 302.172,25 | \$ 339.071,77 | \$ 389.447,24 | \$ 423.835,43 |
| Gastos de operación | | | | | |
| Leyes sociales | \$ 10.275,98 | \$ 13.207,29 | \$ 14.820,08 | \$ 17.021,88 | \$ 18.524,92 |
| Costos de Implementos de SPA | \$ 1.916,67 | \$ 2.085,91 | \$ 2.340,63 | \$ 2.688,37 | \$ 2.925,75 |
| Sueldos | \$ 99.882,33 | \$ 108.701,94 | \$ 121.975,99 | \$ 140.097,81 | \$ 152.468,45 |
| Arriendo | \$ 42.000,00 | \$ 45.708,60 | \$ 51.290,27 | \$ 58.910,40 | \$ 64.112,19 |
| Gastos Administrativos | \$ 21.672,00 | \$ 23.585,64 | \$ 26.465,78 | \$ 30.397,77 | \$ 33.081,89 |
| Seguro | \$ 432,00 | \$ 470,15 | \$ 527,56 | \$ 605,94 | \$ 659,44 |
| Depreciación | \$ 13.961,69 | \$ 13.961,69 | \$ 14.611,82 | \$ 14.823,40 | \$ 14.823,40 |
| TOTAL DE GASTOS | \$ 190.140,67 | \$ 207.721,21 | \$ 232.032,13 | \$ 264.545,57 | \$ 286.596,04 |
| Utilidad en operacion | \$ 87.514,61 | \$ 94.451,04 | \$ 107.039,64 | \$ 124.901,67 | \$ 137.239,39 |
| Pago de intereses | \$ (13.186,41) | \$ (13.186,41) | \$ (12.795,58) | \$ (11.137,07) | \$ (9.273,58) |
| Utilidad neta | \$ 74.328,21 | \$ 81.264,63 | \$ 94.244,06 | \$ 113.764,59 | \$ 127.965,81 |
| Participacion de trabajadores | \$ 11.149,23 | \$ 12.189,69 | \$ 14.136,61 | \$ 17.064,69 | \$ 19.194,87 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 63.178,98 | \$ 69.074,94 | \$ 80.107,45 | \$ 96.699,90 | \$ 108.770,94 |
| 25% imp a la renta | \$ 15.794,74 | \$ 17.268,73 | \$ 20.026,86 | \$ 24.174,98 | \$ 27.192,74 |
| Utilidad despues de impuestos | \$ 47.384,23 | \$ 51.806,20 | \$ 60.080,59 | \$ 72.524,93 | \$ 81.578,21 |
| 10% Reserva legal | \$ 4.738,42 | \$ 5.180,62 | \$ 6.008,06 | \$ 7.252,49 | \$ 8.157,82 |
| Utilidad libre disposicion accionistas | \$ 42.645,81 | \$ 46.625,58 | \$ 54.072,53 | \$ 65.272,43 | \$ 73.420,39 |

Anexo 5.9 Modelo CAPM

| TASA DE DESCUENTO | | |
|--------------------------------|--|---------------|
| MODELO CAMP: | $Re=rfr+\beta(rm-rfr)+cr$ | |
| TASA LIBRE DE RIESGO: | U.S Treasury Bills 5 anos | 2.73% |
| BETA DE LA INDUSTRIA | Riesgo de la Industria (Entertainment) | 1.73% |
| RENDIMIENTO DEL MERCADO | Rendimiento mercado (entertainment) | 18% |
| RIESGO PAIS | Tasa de los Bonos Global 2015 Ecuador | 18.99% |
| | (-) Tasa U.S Treasury Bills | 2.73% |
| | | 16.26% |
| | | 19.25% |

Anexo 5.10 Flujo de Caja Mensual

| CONCEPTO | Mes 0 | PRIMER TRIMESTRE | | | SEGUNDO TRIMESTRE | | | TERCER TRIMESTRE | | | CUARTO TRIMESTRE | |
|---|-----------------|------------------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|--|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | |
| MAS: APORTE SOCIOS | 20.000,00 | | | | | | | | | | | |
| MAS: PTMO CFN | 109.886,72 | | | | | | | | | | | |
| CAJA INICIAL | 129.886,72 | 26.529,72 | 38.576,65 | 48.236,20 | 55.650,68 | 60.951,06 | 64.158,98 | 60.592,34 | 65.275,49 | 71.770,48 | 80.247,15 | |
| INGRESOS POR INSCRIPCIONES | | 18.688,51 | 17.051,14 | 15.556,06 | 14.191,96 | 12.849,50 | 12.742,10 | 13.966,85 | 15.309,31 | 16.780,80 | 18.393,60 | |
| INGRESOS POR SERVICIOS DE SPA | | 8.040,00 | 7.290,00 | 6.540,00 | 5.790,00 | 5.040,00 | 4.966,05 | 5.397,88 | 5.867,26 | 6.377,45 | 6.932,02 | |
| TOTAL DISPONIBLE | | 26.728,51 | 24.341,14 | 22.096,06 | 19.981,96 | 17.889,50 | 17.708,15 | 19.364,73 | 21.176,57 | 23.158,25 | 25.325,62 | |
| MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | 68.890,00 | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE PAGINA WEB | \$ 2.145,00 | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE PERSONAL | | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | 8.323,53 | |
| COSTOS DE IMPLEMENTOS de SPA | | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | 159,72 | |
| ARRIENDO | \$ 7.000,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | |
| GASTOS PRE OPERATIVOS | \$ 20.900,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |
| SEGURO | \$ 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | |
| ESCRITURA DE CONSTITUCION | \$ 1.700,00 | | | | | | | | | | | |
| MENOS: EGRESOS POR GASTOS DE OPERACIÓN | \$ 29.636,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | 3.536,00 | |
| GASTOS FIJOS (LUZ, AGUA, TELEFONO) | \$ 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | 1.230,00 | |
| GASTOS PUBLICIDAD | \$ 1.000,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | |
| SERVICIO DE INTERNET (NO HAY LUZ AGUA O TELEFONO) | \$ 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | 56,00 | |
| SERVICIOS DE LIMPIEZA | \$ 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 200,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | |
| IMPREVISTOS | | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | |
| GASTOS DE MANTENIMIENTO | | | | | | | | | | | | |
| MENOS: EGRESOS POR GASTOS DE ADMINST | \$ 2.686,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | 1.806,00 | |
| IMPUESTO A LA RENTA | | | | | | | | | | | | |
| PARTICIPACIÓN EMPLEADOS | | | | | | | | | | | | |
| IESS | | 856,33 | 856 | 856 | 856 | 856 | 856 | 856 | 856 | 856 | 856 | |
| TOTAL EGRESOS | \$ 103.357,00 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | 14.681,58 | |
| NETO DISPONIBLE | \$ (103.357,00) | 12.046,93 | 9.659,55 | 7.414,47 | 5.300,38 | 3.207,92 | 3.026,57 | 4.683,14 | 6.494,99 | 8.476,67 | 10.644,03 | |
| menos: AMORTIZACION PTMO BANCARIO | | | | | | | 6.593,20 | | | | | |
| CAJA FINAL | \$ 26.529,72 | 38.576,65 | 48.236,20 | 55.650,68 | 60.951,06 | 64.158,98 | 60.592,34 | 65.275,49 | 71.770,48 | 80.247,15 | 90.891,18 | |

Anexo 5.10.2 Flujo de Caja Resumido Anual

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | | \$ 277.655,28 | \$ 302.172,25 | \$ 339.071,77 | \$ 389.447,24 | \$ 423.835,43 |
| Costos de Operación | | \$ 101.799,00 | \$ 110.787,85 | \$ 124.316,62 | \$ 142.786,18 | \$ 155.394,20 |
| Gastos de Ventas | | \$ 2.160,00 | \$ 2.350,73 | \$ 2.558,30 | \$ 2.784,19 | \$ 3.030,04 |
| Gastos de Administración | | \$ 84.864,00 | \$ 92.917,49 | \$ 104.246,05 | \$ 119.698,01 | \$ 130.268,47 |
| Depreciaciones | | \$ 13.961,69 | \$ 13.961,69 | \$ 14.611,82 | \$ 14.823,40 | \$ 14.823,40 |
| Intereses | | \$ 13.186,41 | \$ 13.186,41 | \$ 12.795,58 | \$ 11.137,07 | \$ 9.273,58 |
| Utilidad antes de Part. Trab. | | \$ 61.684,19 | \$ 68.968,08 | \$ 80.543,40 | \$ 98.218,38 | \$ 111.045,74 |
| Particip. Trabajadores (15%) | | \$ 9.252,63 | \$ 10.345,21 | \$ 12.081,51 | \$ 14.732,76 | \$ 16.656,86 |
| Impuestos | | \$ 52.431,56 | \$ 58.622,87 | \$ 68.461,89 | \$ 83.485,62 | \$ 94.388,88 |
| Impuesto a la Renta (25%) | | \$ 13.107,89 | \$ 14.655,72 | \$ 17.115,47 | \$ 20.871,40 | \$ 23.597,22 |
| Utilidad Neta | | \$ 39.323,67 | \$ 43.967,15 | \$ 51.346,41 | \$ 62.614,21 | \$ 70.791,66 |
| Depreciaciones | | \$ 13.961,69 | \$ 13.961,69 | \$ 14.611,82 | \$ 14.611,82 | \$ 14.611,82 |
| Amortización | | \$ -13.186,41 | \$ -13.186,41 | \$ -26.213,92 | \$ -26.213,92 | \$ -26.213,92 |
| Inversión | | | | | | |
| <i>Compra de equipos</i> | \$ -68.890,00 | | | | | |
| <i>Publicidad Y Pagina Web</i> | \$ -3.000,00 | | | | | |
| <i>Adecuaciones del Local</i> | \$ -27.900,00 | | | | | |
| <i>Constitucion de empresa y Permiso de Funcionamiento</i> | \$ -1.700,00 | | | | | |
| <i>Equipos de oficina y Muebles enseres</i> | \$ -1.345,00 | | | | | |
| <i>Suministros de oficina</i> | \$ -503,72 | | | | | |
| <i>Gastos Preoperativos</i> | \$ -6.548,00 | | | | | |
| Otras Inversiones | | | | \$ -6.500,00 | \$ -6.600,00 | |
| Capital de Trabajo | | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 28.076,15 |
| FLUJO DE CAJA | \$ -109.886,72 | \$ 40.098,95 | \$ 44.742,43 | \$ 33.244,31 | \$ 44.412,11 | \$ 87.265,71 |
| VAN* | \$ 32.955,05 | | | | TIR | 30,69% |

Anexo 5.11.1 Cálculo de las Variaciones para Análisis de Sensibilidad - Precio

VARIACION DEL PRECIO

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. 15% | TOTAL15% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 69,00 | \$ 229.643,30 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,7 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 17,25 | \$ 89.660,27 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 319.303,58 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. 10% | TOTAL10% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 66,00 | \$ 219.658,81 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,7 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 16,50 | \$ 85.762,00 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 305.420,81 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. 5% | TOTAL5% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 63,00 | \$ 209.674,32 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 15,75 | \$ 81.863,73 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 291.538,05 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. -5% | TOTAL -5% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 57,00 | \$ 189.705,34 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 14,25 | \$ 74.067,18 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 263.772,52 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. -10% | TOTAL -10% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 54,00 | \$ 179.720,85 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 13,50 | \$ 70.168,91 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 249.889,76 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | P. -15% | TOTAL -15% | C. VENTA | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | \$ 51,00 | \$ 169.736,36 | \$ 68.807,88 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | \$ 12,75 | \$ 66.270,64 | \$ 35.844,45 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 236.006,99 | \$ 104.652,33 | \$ 277.655,28 |

Anexo 5.11.1 Cálculo de las Variaciones de Cantidad para Análisis de Sensibilidad -

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | Artículos (Anuales) | Costo | P.V.P | Q. 15% | TOTAL 15% | C. VENTA +15% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 3827,388416 | \$ 229.643,30 | \$ 79.129,07 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 5977,351489 | \$ 89.660,27 | \$ 41.221,12 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 319.303,58 | \$ 120.350,18 | \$ 277.655,28 |

1,1

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | Unidades (Anuales) | Costo Unitario | P.V.P | Q. 10% | TOTAL 10% | C. VENTA +10% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 3660,980224 | \$ 219.658,81 | \$ 75.688,67 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 5717,466641 | \$ 85.762,00 | \$ 39.428,89 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 305.420,81 | \$ 115.117,57 | \$ 277.655,28 |

1,05

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | Unidades (Anuales) | Costo Unitario | P.V.P | Q. 5% | TOTAL 5% | C. VENTA +15% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 3494,572032 | \$ 209.674,32 | \$ 72.248,28 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 5457,581794 | \$ 81.863,73 | \$ 37.636,67 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 291.538,05 | \$ 109.884,95 | \$ 277.655,28 |

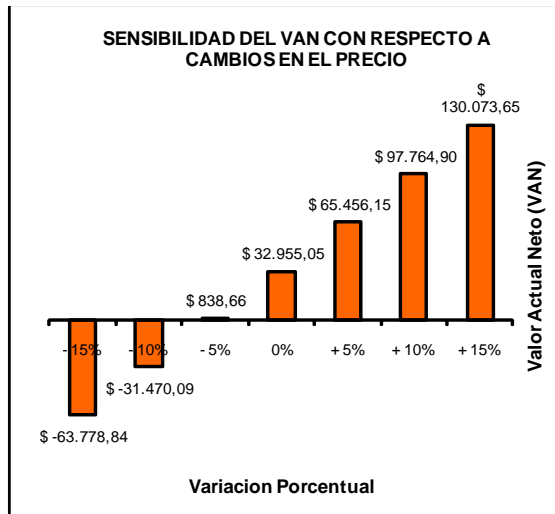
| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Descripción | Unidades (Anuales) | Costo Unitario | P.V.P | Q. -5% | TOTAL -5% | C. VENTA -5% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 3161,755648 | \$ 189.705,34 | \$ 65.367,49 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 4937,812099 | \$ 74.067,18 | \$ 34.052,23 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 263.772,52 | \$ 99.419,72 | \$ 277.655,28 |

| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------|----------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Descripción | Unidades (Anuales) | Costo Unitario | P.V.P | Q. -10% | TOTAL -10% | C. VENTA -10% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 2.995,35 | \$ 179.720,85 | \$ 61.927,10 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 4.677,93 | \$ 70.168,91 | \$ 32.260,00 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 249.889,76 | \$ 94.187,10 | \$ 277.655,28 |

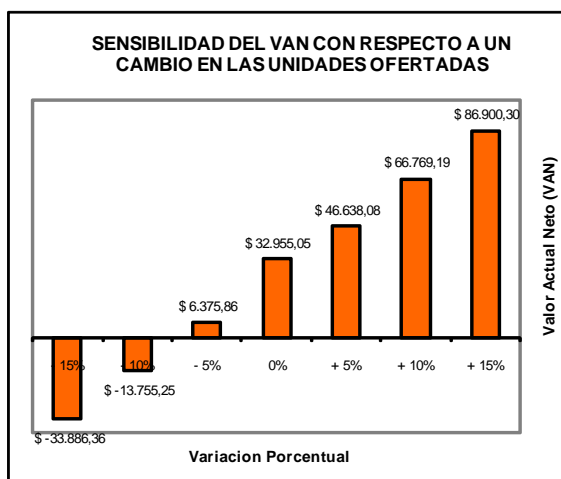
| INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------|----------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Descripción | Unidades (Anuales) | Costo Unitario | P.V.P | Q. -15% | TOTAL -15% | C. VENTA -15% | TOTAL |
| Servicios por Membresía | 3328,16384 | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 2.828,94 | \$ 169.736,36 | \$ 58.486,70 | \$ 199.689,83 |
| Servicios de SPA | 5197,69695 | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 4.418,04 | \$ 66.270,64 | \$ 30.467,78 | \$ 77.965,45 |
| TOTAL | | | | | \$ 236.006,99 | \$ 88.954,48 | \$ 277.655,28 |

Anexo 5.12 Análisis de Sensibilidad

| SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL PRECIO | | |
|--|---------------------|---------------|
| VARIACIÓN | VAN | TIR |
| + 15% | \$ 130.073,65 | 60,79% |
| + 10% | \$ 97.764,90 | 51,19% |
| + 5% | \$ 65.456,15 | 41,22% |
| 0% | \$ 32.955,05 | 30,69% |
| - 5% | \$ 838,66 | 19,55% |
| - 10% | \$ -31.470,09 | 7,29% |
| - 15% | \$ -63.778,84 | -6,70% |



| SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN LAS UNIDADES OFERTADAS | | |
|---|---------------------|---------------|
| VARIACIÓN | VAN | TIR |
| + 15% | \$ 86.900,30 | 47,89% |
| + 10% | \$ 66.769,19 | 41,63% |
| + 5% | \$ 46.638,08 | 35,19% |
| 0% | \$ 32.955,05 | 30,69% |
| - 5% | \$ 6.375,86 | 21,53% |
| - 10% | \$ -13.755,25 | 14,18% |
| - 15% | \$ -33.886,36 | 6,32% |



Anexo 5.13 Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja y Bancos 26.529,72 | 114.819,62 | 183.101,96 | 242.581,07 | 315.328,74 | 399.937,94 | |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 26.529,72 | 114.819,62 | 183.101,96 | 242.581,07 | 315.328,74 | 399.937,94 |
| ACTIVOS FIJO | | | | | | |
| equipo tecnologico 1.345,00 | 1.345,00 | 1.345,00 | 1.345,00 | | | |
| Menos: Depreciación de Equipos | -448,29 | -896,58 | -1.345,00 | | | |
| Neto | 896,71 | 448,42 | 0,00 | | | |
| Muebles y Enseres 68.890,00 | 68.890,00 | 68.890,00 | 75.390,00 | 81.990,00 | 81.990,00 | |
| Menos: Depreciación de Muebles y E | -6.889,00 | -13.778,00 | -21.317,00 | -29.516,00 | -37.715,00 | |
| Neto | 62.001,00 | 55.112,00 | 54.073,00 | 52.474,00 | 44.275,00 | |
| Software 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | |
| Menos: Amortización | -160,00 | -320,00 | -480,00 | -640,00 | -800,00 | |
| Neto | 640,00 | 480,00 | 320,00 | 160,00 | 0,00 | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 71.035,00 | 63.537,71 | 56.040,42 | 52.634,00 | 44.275,00 | |
| Gastos Pre-operativos administrativos 2.336,00 | 2.686,00 | 2.686,00 | 2.686,00 | 2.686,00 | 2.686,00 | |
| Gastos Pre-operativos 26.636,00 | 29.636,00 | 29.636,00 | 29.636,00 | 29.636,00 | 29.636,00 | |
| Menos: Amortizacion | -6.464,40 | -12.928,80 | -19.393,20 | -25.857,60 | -32.322,00 | |
| TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS | 28.972,00 | 25.857,60 | 19.393,20 | 6.464,40 | 0,00 | |
| TOTAL ACTIVOS | 126.536,72 | 204.214,93 | 258.535,58 | 309.902,87 | 374.427,14 | 444.212,94 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Deudas Bancarias | 13.186,41 | 13.186,41 | 26.213,92 | 26.213,92 | 26.213,92 | |
| Cuentas por Pagar obligaciones trabajadores (15%) | 11.149,23 | 12.189,69 | 14.136,61 | 17.064,69 | 19.194,87 | |
| Impuesto a la renta | 15.794,74 | 17.268,73 | 20.026,86 | 24.174,98 | 27.192,74 | |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTE | 40.130,38 | 42.644,84 | 60.377,39 | 67.453,59 | 72.601,53 | |
| Cuentas por Pagar (Bancos) 109.886,72 | 96.700,31 | 96.700,31 | 70.254,45 | 55.177,61 | 38.237,26 | |
| Pasivo a largo plazo | | | | | | |
| Total Pasivos Diferidos | 96.700,31 | 96.700,31 | 70.254,45 | 55.177,61 | 38.237,26 | |
| TOTAL PASIVOS | 109.886,72 | 136.830,70 | 139.345,15 | 122.631,19 | 110.838,79 | |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 | |
| Resultados de ejercicios anteriores | | 42.645,81 | 89.271,39 | 143.343,92 | 208.616,35 | |
| Utilidades o pérdidas del ejercicio | 42.645,81 | 46.625,58 | 54.072,53 | 65.272,43 | 73.420,39 | |
| Reserva Legal | 4.738,42 | 9.919,04 | 15.927,10 | 23.179,59 | 31.337,42 | |
| TOTAL PATRIMONIO | 67.384,23 | 119.190,43 | 179.271,02 | 251.795,95 | 333.374,15 | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 129.886,72 | 204.214,93 | 258.535,58 | 374.427,14 | 444.212,94 | |

Anexo 5.14 Punto de Equilibrio

ANEXO 5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO BFIT

| Descripción | Costo Variable Unitario (CVU) | Precio de Venta (PV) | Unidades servidas al año | CVU/PV | 1 - (CVU/PV) | Ventas Totales \$ | % de Participacion en Ventas (Wi) | Contribucion Ponderada (CP) |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|--------|--------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Servicios de Gimnasio | \$ 20,67 | \$ 60,00 | 3.328 | 0,34 | 0,66 | \$ 199.689,83 | 0,72 | 0,47 |
| Servicios de SPA | \$ 6,90 | \$ 15,00 | 5.198 | 0,46 | 0,54 | \$ 77.965,45 | 0,28 | 0,15 |
| TOTAL | | | | | | \$ 277.655,28 | 1,00 | 0,62 |

FORMULA PTO EQUILIBRIO \$

$$PE\$ = CF / \sum((1 - CVU/PV) * w_i)$$

$$PE\$ = CF / CP$$

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| PE\$= Punto de Equilibrio en dolares | \$ 103.266,74 |
| CF= Costos Fijos | \$ 64.344,00 |
| CP= Total Contribucion Ponderada | 0,62 |

FORMULA PTO EQUILIBRIO

$$PE\# = (w_i * PE\$) / PV$$

| |
|--------------------------------------|
| PE#= Punto de Equilibrio en unidades |
| Wi= % Part. Ventas de cada producto |
| PE\$= Pto Eq. En dolares |
| PV= Precio de Venta de cada articulo |

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

| Descripción | PTO. EQ. Numero de Unidades al año | PTO. EQ. Numero de Unidades al Mes |
|-----------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Servicios de Gimnasio | 1.238 | 103 |
| Servicios de SPA | 1.933 | 161 |

Anexo 5.15 Razones Financieras

| "B FIT Cia Ltda" | | | | | | |
|----------------------------|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Razones Financieras | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LIQUIDEZ | Prueba Ácida (a c / pc) | 2,86 | 4,29 | 4,02 | 4,67 | 5,51 |
| | Capital de Trabajo (ac - pc) | \$ 74.689,23 | \$ 140.457,13 | \$ 182.203,68 | \$ 247.875,15 | \$ 327.336,41 |
| RENTABILIDAD | Margen Bruto de Utilidad (up/ingresos) | 31,52% | 31,26% | 31,57% | 32,07% | 32,38% |
| | Margen Neto de Utilidad (un/ingresos) | 26,77% | 26,89% | 27,79% | 29,21% | 30,19% |
| | Rendimiento sobre Activos (un/total a) | 36,40% | 31,43% | 30,41% | 30,38% | 28,81% |
| | Rotación de Activos Totales (vtas/ascti) | 1,36 | 1,17 | 1,09 | 1,04 | 0,95 |
| ENDEUDAMIENTO | Endeudamiento/solidez (total pasivo/t) | 0,67 | 0,54 | 0,42 | 0,33 | 0,25 |
| | Deuda Capital (total pasivo/capital) | 6,84 | 6,97 | 6,53 | 6,13 | 5,54 |
| ACTIVIDAD | Gastos de Operaciones (tg/ingresos) | 0,68 | 0,69 | 0,68 | 0,68 | 0,68 |

