



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION: COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ELABORACIÓN DE UN CENTRO DE
CULTURA ALIMENTICIA PARA MEJORAR EL METABOLISMO
HUMANO "RETREAT FOOD" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR(ES)

**LIZBETH KAREN SANCHEZ LEON
MIGUEL ANGEL VERA MORALES**

**AÑO
2009**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ESPECIALIZACION: COMERCIO EXTERIOR

TEMA

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ELABORACIÓN DE UN CENTRO DE
CULTURA ALIMENTICIA PARA MEJORAR EL METABOLISMO
HUMANO "RETREAT FOOD" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR(ES)

LIZBETH KAREN SANCHEZ LEON
MIGUEL ANGEL VERA MORALES

AÑO
2009

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, a mis padres Freddy y Paulina a mis hermanos, mis abuelos, tíos y a todas aquellas personas que me han ayudado a lo largo de mi carrera.

Lizbeth Sánchez León

Este proyecto va dedicado a Dios, a mis padres Cecilia y José, a Wilson, Jessica, José, Iván y aquellas personas que de una u otra manera me han ayudado a lo largo de mi carrera.

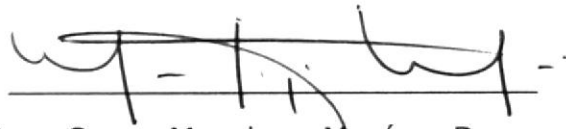
Miguel Vera Morales



Agradecemos a Dios por sobre todas las cosas, a nuestros padres y familiares y todas las personas que de una u otra manera se han visto inmiscuidas en la realización de este proyecto.

Finalmente agradecemos al Ing. Marco Tulio Mejía nuestro director del proyecto que nos brindo sus conocimientos, su tiempo y paciencia.

TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macías', is written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Ing. Marco Mejía Coronel
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Omar Maluk
VOCAL PRINCIPAL

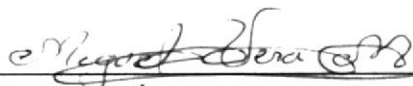
Econ. Sonia Zurita
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de este proyecto es responsabilidad de los autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Lizbeth Karen Sánchez León



Miguel Ángel Vera Morales

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICES	V
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I	
1. Información General	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Objetivos del Proyecto	14
1.3. Ubicación del Proyecto	15
1.4. Perspectiva del Proyecto	16
1.5. Empresas dedicadas a la nutrición humana	17
1.6. La Empresa	18
1.7.1. Visión, Misión y Objetivos de la Empresa	19
1.7.1.1. Visión de la Empresa.....	19
1.7.1.2. Misión de la Empresa	19
1.7.1.3. Objetivos de la Empresa	19
1.8. Marco Legal	20
1.8.1. Constitución.....	20
1.9. Personal.....	22
1.9.1. Requerimiento de Personal.....	22
1.9.2. Organigrama.....	23
1.9.3. Descripción de Funciones	25
Capítulo II	
2. Análisis de Mercado	38
2.1. Investigación de Mercado	38
2.1.1. Investigación Exploratoria	39
2.1.2. Investigación Descriptiva	41
2.1.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercado	42
2.1.2.2. Definición de la Población	43

2.1.2.3. Tamaño de la muestra	44
2.1.2.4. Ejemplo de la Encuesta	47
2.1.2.5. Resultados de la Encuesta	52
2.2 Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	76
2.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores	77
2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	79
2.2.3. Poder de Negociación de los Clientes Actuales	80
2.2.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	82
2.2.5. Lucha por una Posición en el Mercado	83
2.3. Análisis FODA	85
2.3.1. Fortalezas	85
2.3.2. Oportunidades	87
2.3.3. Debilidades	88
2.3.4. Amenazas	88
2.4. Segmento de Mercado	89
2.5. Composición de Mercado	93
2.6. Productos Sustitutos	93
2.7. Marketing Mix	94
2.7.1. Producto	94
2.7.2. Precio	100
2.7.3. Comunicación	103
2.8. Estrategias de Marketing	103

Capítulo III

3. Especificaciones del Proyecto	106
3.1. Localización y Tamaño del Proyecto	106
3.1.1. Localización	106
3.1.2. Tamaño	107
3.2. Capacidad del Centro de Cultura Alimenticia.....	108
3.3. Inversión en Obra Física	109
3.4. Tipo de Maquinaria a Utilizar	109
3.5 Distribución de Maquinaria y Equipos	140

Caítulo IV

4. Estudio Financiero	145
4.1. Inversión	145

4.1.1. Activos Fijos	146
4.1.2. Capital de Trabajo	150
4.2. Financiamiento	151
4.2.1. Capital Propio	151
4.2.2. Crédito	153
4.2.3. Comentarios sobre la Inversión	155
4.3. Presupuesto de Costos y Gastos	155
4.3.1. Costos de Venta	155
4.3.2. Gastos Administrativos y Generales	158
4.3.3. Gastos de Ventas	159
4.3.4. Depreciaciones, Mantenimiento y Seguro	160
4.3.4.1. Mantenimiento y Depreciación	160
4.3.4.2. Seguros	162
4.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada	163
4.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	163
4.4.2. Flujo de Caja	163
4.4.3. Rentabilidad Privada	164
4.4.3.1. TIR - Tasa Interna de Retorno	164
4.4.3.2. CAPM - Modelo de Valorización de Activos	165
4.4.3.3. VAN - Valor Actual Neto	168
4.4.4. Índices Financieros	169
4.4.4.1. Razón Beneficio - Costo	169
4.4.4.2. Rentabilidades	169
4.4.4.2.1. Rentabilidad del Inversionista	170
4.4.4.2.2. Rentabilidad sobre la Inversión Total	170
4.4.5. Análisis de Sensibilidad	171
4.4.6. Beneficio Económico para el País	173



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- Anexos de Tablas
- Anexos de Cuadros
- Anexos de Gráficos

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo I

Gráfico No. 1.1. : Propiedades de localización del Centro de Cultura Alime 16

Capítulo II

Gráfico No. 2.1. : Pregunta 1.1	51
Gráfico No. 2.2. : Pregunta 1.2	52
Gráfico No. 2.3. : Pregunta 1.3	53
Gráfico No. 2.4. : Pregunta 1.4	53
Gráfico No. 2.5. : Pregunta 1.5	54
Gráfico No. 2.6. : Pregunta 1.6	55
Gráfico No. 2.7. : Pregunta 1.7	55
Gráfico No. 2.8. : Pregunta 1.8	56
Gráfico No. 2.9. : Pregunta 2.1	57
Gráfico No. 2.10. : Pregunta 2.2	57
Gráfico No. 2.11. : Pregunta 2.3	58
Gráfico No. 2.12. : Pregunta 2.4	59
Gráfico No. 2.13. : Pregunta 2.5	59
Gráfico No. 2.14. : Pregunta 2.6	60
Gráfico No. 2.15. : Pregunta 2.7	61
Gráfico No. 2.16. : Pregunta 2.8	62
Gráfico No. 2.17. : Pregunta 3.1	63
Gráfico No. 2.18. : Pregunta 3.2	64
Gráfico No. 2.19. : Pregunta 3.2	64
Gráfico No. 2.20. : Pregunta 3.3	65
Gráfico No. 2.21. : Pregunta 3.4	66
Gráfico No. 2.22. : Pregunta 3.5	66
Gráfico No. 2.23. : Pregunta 3.6	67
Gráfico No. 2.24. : Pregunta 3.7	68

Capítulo IV

Gráfico No. 4.1. Sensibilidad de la TIR	167
Gráfico No. 4.2. Sensibilidad del VAN	167

INDICE DE CUADROS

Capítulo I

Cuadro 1.1. : Balance de Personal	22
---	----

Capítulo II

Cuadro 2.1. : Población por grupos de edad, según provincia y área de residencia	43
Cuadro 2.2. : Población Provincia del Guayas area Urbana	86

Cuadro 2.3. : Proyeccion de Poblacion Ecuatoriana por área y años	87
calendario, según provincia Guayas periodo 2001-2010	

Capítulo III

Cuadro 3.1. : Lista de precios de los servicios Spa.....	95
Cuadro 3.2. : Lista de precios de los servicios Gimnasio.....	96
Cuadro 3.3. : Lista de precios de los servicios Servicio de retiro.....	96

Capítulo IV

Cuadro 4.1. : Terreno y Construcción	143
Cuadro 4.2. : Plan de Inversión	145
Cuadro 4.3. : Activos Diferidos	146
Cuadro 4.4. : Capital de Operación	147
Cuadro 4.5. : Financiamiento	148
Cuadro 4.6. : Capital Propio	148
Cuadro 4.7. : Tabla de Amortización	149
Cuadro 4.8. : Costo de Ventas	151
Cuadro 4.9. :Gastos Administrativos y Generales	153
Cuadro 4.10. : Gastos de Ventas	154
Cuadro 4.11. : Depreciaciones	156
Cuadro 4.12. : Reparaciones y Mantenimiento	156
Cuadro 4.13. : Seguros	157
Cuadro 4.14. : TIR	160
Cuadro 4.15. : CAPM	162
Cuadro 4.16. : VAN	163
Cuadro 4.17. : Rentabilidades	164
Cuadro 4.18. : Variaciones del VAN y TIR	166

INDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura 1.1. : Organigrama	24
---------------------------------	----

Capítulo II

Figura 2.1. : Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	72
--	----

Capítulo III

Figura 3.1. : Banco para pecho plano olímpico.....	104
Figura 3.2. : Banco para pecho inclinado olímpico.....	105
Figura 3.3. : Banco para pecho declinado olímpico	105

Figura 3.4. : Banco Inclinado, Plano, Declinado	106
Figura 3.5. : Peck Deck	107
Figura 3.6. : Mancuernas	107
Figura 3.7. : Barra para bíceps	108
Figura 3.8. : Curl Banco	108
Figura 3.9. : Barra Olímpica para piernas	109
Figura 3.10. : Jaula de Sentadillas Multipower a disco	110
Figura 3.11. : Sentadilla Hack	111
Figura 3.12. : Prensa Atlética	111
Figura 3.13. : Máquina para cuádriceps (Extensión de Piernas)	112
Figura 3.14. : Curl femoral tumbado	113
Figura 3.15. : Pantorrillas.....	113
Figura 3.16. : Pantorrillas de Pie.....	114
Figura 3.17. : Polea doble	115
Figura 3.18. : Barra Normal, Barra Z y Barra Mancuernas	116
Figura 3.19. : Polea Alta 200 libras	117
Figura 3.20. : Dominantes para espalda	118
Figura 3.21. : Remo Sentado en Polea	119
Figura 3.22. : Remo Sentado en Polea	119
Figura 3.23. : Barras y mancuernas.....	120
Figura 3.24. : Camilla Hidráulica	122
Figura 3.25. : Electrodo.....	123
Figura 3.26. : 9 en 1 sistema facial	124
Figura 3.27. : Depilación con láser	126
Figura 3.28. : Microdermabrasión	127
Figura 3.29. : Maquina 6 en 1.....	129
Figura 3.30. : Ultrasonido.....	130
Figura 3.31. : Mandara Bowl.....	131
Figura 3.32. : Zen	132
Figura 3.33. : Galvánico	133
Figura 3.34. : Diseño del Centro de Cultura Alimenticia- Parqueo	136
Figura 3.35. : Diseño del Centro de Cultura Alimenticia- Gimnasio	137
Figura 3.36. : Diseño del Centro de Cultura Alimenticia- Spa-Area adm	138
Figura 3.37. : Diseño del Centro de Cultura Alimenticia- Terraza	139

INDICE DE ANEXOS

Capítulo I

Anexo 1.1. : Listado de Empresas y Productos dedicados a la Nutrición
Humana

Capítulo III

Personas que visitan el local

Diagrama para la rutina de ejercicios y tiempo

Maquina a Utilizar

Capítulo IV

Anexo 4.1. : Estado de Resultados

Anexo 4.2. : Materiales Directos

Anexo 4.3. : Carga Fabril

Anexo 4.4. : Flujo de Caja

Anexo 4.4. : Costo Variable / No.de Servicios a brindar

Anexo 4.5. : Cálculo del Punto de Equilibrio

Anexo 4.6. : Gastos Variables, Fijos y Estimaciones de Ventas

Anexo 4.7. : Balance General

INTRODUCCIÓN

Guayaquil es una ciudad del Ecuador que ha tenido un aumento en lo que respecta al tema de la salud o preocupación del estado físico del ser humano, por tal motivo se creyó necesario incursionar en este campo para cubrir dicho déficit. El presente trabajo describe la factibilidad de invertir en las instalaciones de un Centro de Cultura Alimenticia en la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que la inversión en este proyecto no solo traerá beneficios a sus propietarios sino que creará nuevas plazas de trabajo con efectos multiplicadores para la economía local. Actualmente no existe la infraestructura necesaria que cubra la demanda de los servicios Spa, gimnasios, centros de nutrición. En vista a esto se ha realizado un estudio detallado de las variables que deben tomarse en cuenta al momento de realizar una inversión de tal magnitud y se elaborará un trabajo descriptivo analizando los requerimientos ya sea de infraestructura como de equipos para el adecuado acondicionamiento del Centro de Cultura Alimenticia y determinar si el proyecto es viable basándose en la rentabilidad del mismo.



CAPÍTULO I

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

El hombre desde sus inicios a través de los tiempos ha tratado de conservar su salud, motivándolo a investigar y estudiar, convirtiendo una de ellos en la medicina, también se preocupó de inventar máquinas y equipos, con el anhelo siempre de conservar al hombre, mejorando su condición, desarrollándose en su técnica igualmente se necesitó contar con lugares especiales lo que se ha determinado que en la ciudad no se ha explotado en su totalidad el campo de un completo Centro de Cultura Alimenticia.

Por este motivo, es que después de realizar las correspondientes investigaciones, se pudo verificar que no existe un centro que se dedique a cumplir con toda esta atención especializada, existen varios Spa, gimnasios, clínicas, empresas dedicadas a fabricar y distribuir productos dietéticos, etc. VER **ANEXO 1.**

Las empresas actualmente constituidas, se dedican cada una a su actividad una independiente a la otra, lo que hace que sea decisión del cliente si sigue o no el tratamiento, de acuerdo a estudios el ser humano mientras este motivado va a realizar las actividades de lo contrario no lo hará es esa una gran ventaja para poder emprender una empresa que se dedique a todas estas actividades.

Otro punto importante a resaltar es que en Guayaquil por primera vez existe un centro de cultura alimenticia; con lo acotado anteriormente queremos recalcar que las empresas se han dado cuenta de que existe un aumento en la demanda de la mala alimentación en dicha ciudad.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar un proyecto de inversión para la instalación de un Centro de cultura alimenticia en la ciudad de Guayaquil y determinar la viabilidad y factibilidad económica y financiera.

Objetivos Específicos

- Determinar las características de las empresas nutricionales que más son reconocidas por los usuarios.

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca del servicio.
- Establecer los requerimientos tangibles e intangibles para la instalación de un Centro de cultura alimenticia para la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un análisis económico y financiero, para determinar si el proyecto es viable o no.

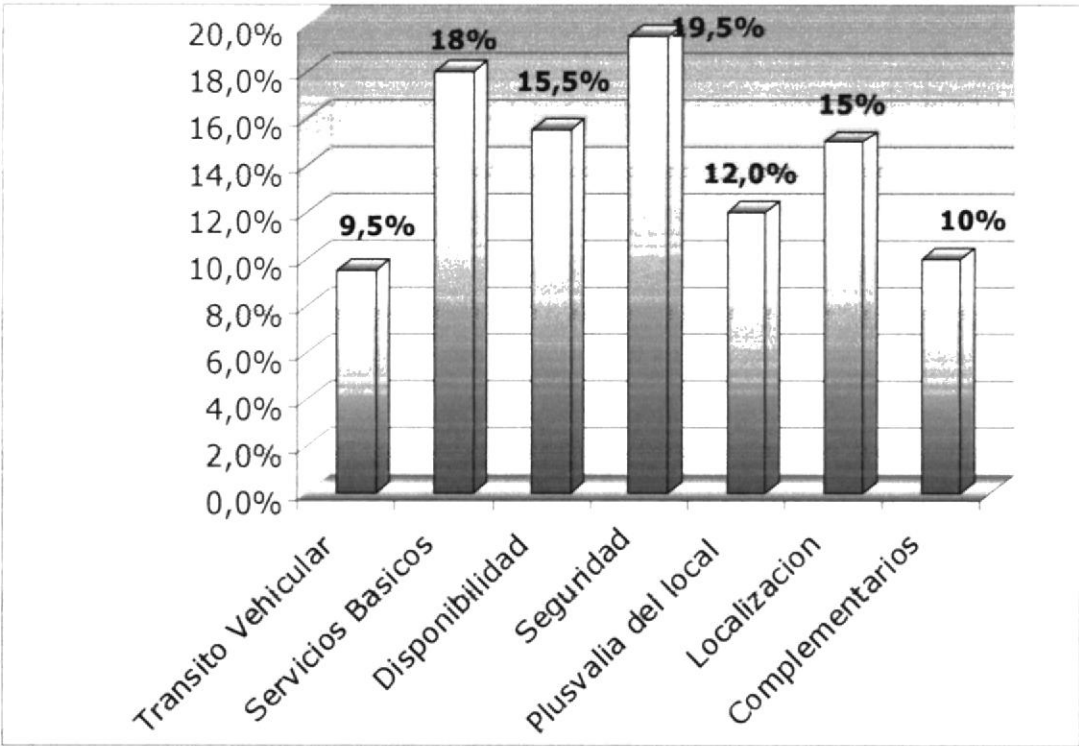
1.3. UBICACIÓN DEL PROYECTO

El Centro de Cultura Alimenticia estará localizado en la ciudad de Guayaquil, para ser mas específico en el norte de la ciudad, y este sería un punto a nuestro favor ya que casi todas las personas podrían acercarse a las instalaciones en la ciudad.

Actualmente contamos con una gran ventaja ya que por estar situado al norte de la ciudad existe una mayor concurrencia de personas.

PRIORIDADES	Peso	Vernaza	Alborada	Urdesa	Sauces	Kenneddy
Transito vehicular	0,095	6 0,57	7 0,67	7 0,665	8 0,76	7 0,665
Servicios Basicos	0,18	9 1,62	8 1,44	7 1,26	6 1,08	7 1,26
Disponibilidad	0,155	8 1,24	7 1,09	8 1,24	6 0,93	6 0,93
Seguridad	0,195	9 1,76	8 1,56	6 1,17	6 1,17	7 1,365
Plusvalia del local	0,12	8 0,96	8 0,96	7 0,84	6 0,72	7 0,84
Localizacion	0,15	7 1,05	6 0,9	6 0,9	6 0,9	6 0,9
Complementos	0,10	7 0,7	6 0,6	6 0,6	5 0,5	6 0,6
Total	100%	7,9	7,21	6,675	6,06	6,56

Gráfico No. 1.1. Prioridades para la Localización del Centro de Cultura Alimenticia



Elaborado por: M. Vera, L. Sánchez

1.4. PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

De acuerdo a datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), nos muestra que en el 2006 las insuficiencias cardiacas, complicaciones y enfermedades mal definidas ocupo el quinto puesto con un número de 1.274 casos, y la tendencia tiende a aumentar de acuerdo a la fuente.

Existe un programa de la Organización Mundial de Salud (OMS) que menciona: " El perfecto estado de bienestar físico, psíquico y social" y no solo la ausencia de enfermedad como se había considerado

hasta entonces. Se trataría de cubrir todas las necesidades fundamentales de las personas: afectivas, sanitarias, nutricionales, sociales y culturales.

Esta definición tenía el valor de integrar la dimensión social, o mejor "socioeconómica" en relación con la salud, y pronto se pudo constatar en qué grado esta dimensión iba a marcar el estado de salud de los pueblos de nuestro planeta, hasta el punto que hay que preguntarse si esta definición es válida hoy, ya que según ella solo 10 al 25% de la población mundial estaría sana y no podemos aceptar "mundialmente" esa utopía cuando las dos terceras partes de los habitantes de nuestro planeta carecen de los mínimos necesarios para un estado "aceptable" de bienestar físico, psíquico, y evidentemente social.

Es por esta razón que hemos visto que existe una perspectiva grande acerca del proyecto y que al pasar del tiempo va ha ir aumentando de una manera acelerada, de acuerdo a la OMS.

1.5. EMPRESAS DEDICADAS A LA NUTRICION HUMANA

En Guayaquil existen diversas empresas que se dedican a controlar o mantener una buena alimentación, algunos ayudan a reducir peso de manera adecuada; otros vendiendo productos que a la larga pueden traer consecuencias.

Por ejemplo Nutrimed Day es una empresa que desde 14 años se especializa en medicina estética. Ofrece programas para bajar de peso, ya sea por problemas de salud o por estética. VER ANEXO 1

De acuerdo al anexo nos podemos dar cuenta que existen varias empresas dedicadas a la nutrición y salud, en sectores aislados, pero que de todas formas nos sirve como análisis para poder establecer nuestro proyecto.

1.6. LA EMPRESA

Al tratarse de una empresa cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio a sus clientes, esta contará con la mejor infraestructura y un equipo humano capacitado.

Debido a que se va a llevar a cabo una gran inversión, nos vemos en la obligación de realizar un préstamo bancario para cubrir parte de dichos costos de instalación y demás.

Partiendo desde estos puntos y de las ambiciones de la empresa se fijaron la misión, visión y objetivos.

1.7.1. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.7.1.1. Visión de la Empresa

- Llegar a ser el mejor Centro de Cultura Alimenticia en Guayaquil.
- Brindar atención de salud con calidad, calidez, eficiencia y efectividad; con una estructura física funcional, agradable y cómoda para los clientes.
- Disponer de personal altamente capacitado, motivado, humanitario, bien remunerado y equipamiento tecnológico de punta.

1.7.1.2. Misión de la Empresa

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo un servicio de calidad y llevando eficazmente nuestras políticas internas para así contribuir con el aumento de índice de vida saludable.

1.7.1.3. Objetivos de la Empresa

- Ganar credibilidad entre los clientes sobre el servicio que se brindará.
- Posicionarse en el mercado como una empresa con una buena infraestructura.
- Contar con personal calificado para que el trabajo que se vaya a realizar llene los requerimientos del cliente.

- Conseguir una población objetivo que se alimente adecuadamente y que presente un índice de vida saludable.

1.8. Marco Legal

EL Centro de Cultura Alimenticia "Retreat food" por ser de carácter comercial deberá registrarse principalmente por las disposiciones de la Ley de Compañías, y en caso de ser necesario, también por las del Código de Comercio y del Código Civil. También deberá sujetarse a las normas que las partes contratantes dispongan, esto quiere decir que los socios fundadores de la compañía acuerden o recojan en su estatuto.

El ente regulador y fiscalizador de las actividades que supervisará las actividades del Centro de Cultura Alimenticia será la Superintendencia de Compañías, la cual se regirá según lo que disponga la Ley de Compañías y el Código de Comercio.

1.8.1. Constitución

Los pasos para constituir un Centro de Cultura Alimenticia en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Enviar una petición firmada por un abogado a la Superintendencia de Compañías en la cual consten varios de los nombres que pueda tomar el Centro de Cultura Alimenticia, para

que ésta institución proceda ha aprobar el respectivo nombre de la empresa.

- Elaborar una minuta en la cual conste el número de accionistas y como están repartidas las acciones, con el objetivo de conocer quién es el accionista mayoritario y cuantos accionistas minoritarios se tiene.
- Enviar a la notaría el objeto del Centro de Cultura Alimenticia, es decir el objetivo específico para el cual será creada la empresa, todos los servicios que se ofrecerán a los clientes.
- Luego de todo esto, tenemos que pedir un certificado al Banco en el cual consta todo el capital propio y el dinero invertido por lo accionistas.
- Una vez realizado el paso anterior se tiene que afiliarse el Centro de Cultura Alimenticia a una de las cámaras existentes, entre las cuáles se tiene la Cámara de Comercio, la Cámara de Agricultura, etc.
- Toda esta información debe de ser enviada a la Superintendencia de Compañías con la finalidad de que apruebe todo lo recopilado.
- Una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías tenemos que obtener una "Anotación al Margen" en la respectiva Notaría, es decir que se tiene que obtener la matriz notariada.
- Hecho esto se procederá a 3 publicaciones del extracto de la constitución del Centro de Cultura Alimenticia en uno de los diarios de la ciudad de Guayaquil.
- Una vez que la Superintendencia de Compañía aprueba la resolución, esta ordena que dicha escritura de constitución sea inscrita en el Registro Mercantil.
- Luego se procede a elaborar los nombramientos de los representantes legales del Centro de Cultura Alimenticia (gerente
-

- y presidente) de igual forma esta debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Finalmente se procederá a la obtención del RUC del Centro de Cultura Alimenticia, para lo cual debe de existir el nombramiento del representante legal, y éste es la persona que se encargará de obtener el RUC, debe de llevar cédula y papeleta de votación para obtener este.

1.9. Personal

1.9.1 Requerimiento de Personal

En el siguiente cuadro 1.1 se especificarán los cargos con sus respectivos honorarios del personal administrativo y operativo del Centro de Cultura Alimenticia.

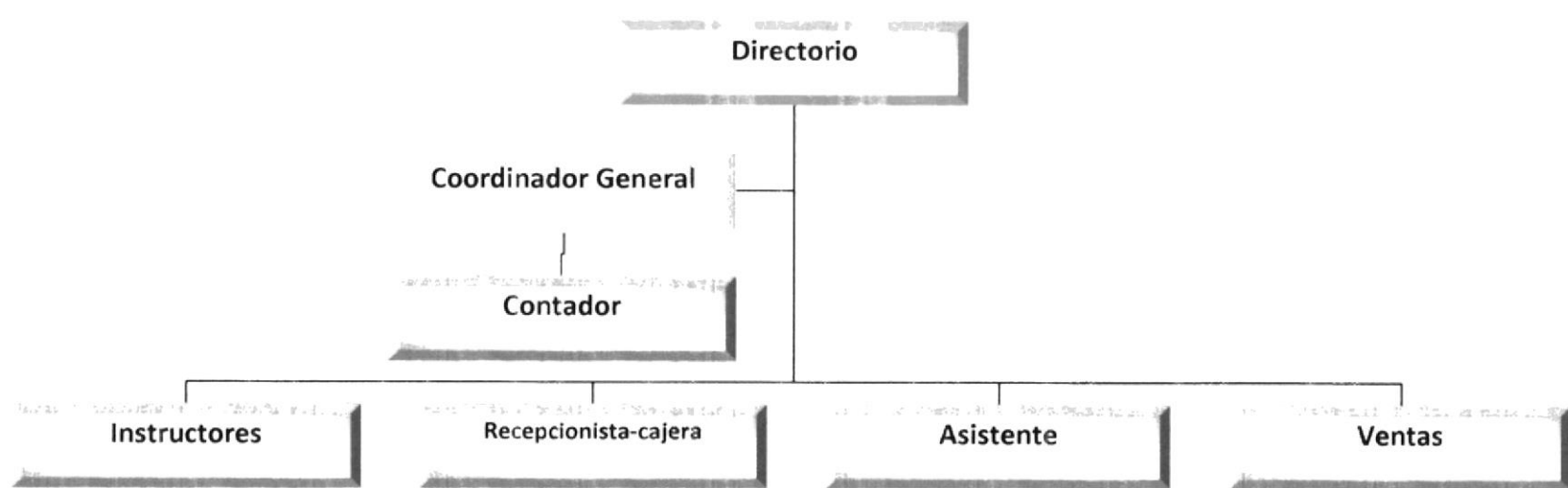
Cuadro No. 1.1. Balance de Personal			
BALANCE DE PERSONAL			
Denominación del cargo	Número de puestos	Remuneración Mensual	
Coordinador general	1	850,00	850
Contador (medio tiempo)	1	550,00	550
Instructores	12	400,00	4 800
Recepcionista- cajera	1	250,00	250
Asistente	1	300,00	300
Conserje	1	200,00	200
Guardian	1	250,00	250
ventas	1	250,00	250
TOTAL	19	3.050,00	\$7.450,00

Elaborado por: M. Vera y L. Sánchez

1.9.2. Organigrama

El organigrama del Centro de Cultura Alimenticia ha sido elaborado tratando de seguir un esquema de tipo horizontal, para de esa manera tratar de distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa y así poder evitar la burocracia. El organigrama se lo puede observar en la **figura 1.1.**

FIGURA No. 1.1. Organigrama



Elaborado por: M. Vera y L. Sánchez

1.9.3. Descripción de Funciones

Para este punto se ha tomado como base los estándares que en el mercado prevalecen para este tipo de industria con el fin de detallar el perfil requerido para cada cargo.

COORDINADOR GENERAL



A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Coordinador General
DEPARTAMENTO: Coordinación General
SUPERVISA A: Contador General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Es la persona responsable de la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por el directorio y por la ley. Desarrolla y define los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Dirige las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Apoya las normas, reglamento, instructivos para la buena marcha de la empresa, en base a las políticas establecidas por el Directorio.
- Coordinar con los subordinados las políticas y objetivos a desarrollarse en la empresa.
- Analizar, calificar y controlar periódicamente los resultados obtenidos en todos el Centro de Nutrición Alimenticia para definir y ajustar los programas aprobados por el Directorio.
- Representar a la entidad tanto judicial como extrajudicialmente, dentro y fuera del país.
- Mantener relaciones con instituciones públicas del país o del exterior cuyas actividades tengan relaciones con la empresa.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Colaborar y supervisar la preparación de reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Proponer y administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el directorio.
- Supervisar que se logren prestar servicios que sean rentables para la organización en base a una adecuada administración, planificación y control de las actividades comerciales de la entidad, enfocando su actividad a la superación de las expectativas del cliente.
-
-

- Coordinar los cambios que requieran una estructura orgánica y de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo empresarial.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al directorio.

Niveles de Supervisión

Supervisa directamente a la empresa.

Nivel Académico

Formación académica superior completa en carreras tales como Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresa y otras carreras afines.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de 3 años en posiciones gerenciales y de dirección similares ejercidas en compañías afines con la entidad.

Contador

B. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Contador

DEPARTAMENTO: Contable

SUPERVISA A: Asistente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Responsable de la dirección y control de la administración contable y financiera de la compañía.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.
-
-

- Revisa el informe de bancos y los compara con el flujo de fondos semanal, determinando la posición financiera de la compañía.
- Elabora y controla el presupuesto de la entidad.
- Verifica diariamente el saldo bancario y vigila la eficiencia de fondos para poder emitir cheques.

Nivel de Reporte

Se reporta directamente al Coordinador General.

Nivel de Supervisión

A su asistente Contable.

Nivel Académico

Formación académica superior completa como Contador Público Autorizado (CPA)

Experiencia Profesional

Que cuente con tres años de experiencia en posiciones similares en compañías afines.

Instructor

C. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Instructor

DEPARTAMENTO: Operativo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

En este puesto se entiende como instructor a lo siguiente:

- Nutricionista
- Instructor para gimnasio
- Cosmetóloga

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Estarán encargados de la supervisión y atención personalizada del cliente.
- Mantenerse actualizados en información de acuerdo a la rama en la que trabaja.
- Cronograma de actividades que realice el cliente.
-

- Llegar a metas en lo que apariencia física se refiere con el cliente.
- Control y organización de los implementos del gimnasio.

Nivel de Reporte

Se reporta directamente al Coordinador General.

Nivel Académico

Formación académica en:

➤ **Nutricionista:**

Un nutricionista es una persona con una calificación legalmente reconocida en nutrición y dietética que aplica la ciencia de la nutrición en la alimentación y educación de grupos de personas e individuos sanos o enfermo.

➤ **Instructor para gimnasio:**

Un instructor debe contar con un gran carisma y unos conocimientos técnicos demostrados con profesionalidad, capacidad para comprometerse con sus alumnos y la empresa, capacidad de trabajo en equipo y capacidades comerciales y de comunicación.

➤ **Cosmetóloga:**

Debe tener título para hacer faciales, masajes, depilaciones endermologie.

Experiencia Profesional

Que cuente con 2 años de experiencia en posiciones similares en compañías afines.

Recepcionista-Cajera

D. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista-Cajera

DEPARTAMENTO: Administrativo

SUPERVISADO POR: Cordinador General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Nivel de Reporte

Se reporta directamente al Coordinador General.

Nivel Académico

Formación académica en:

Que posea título de Bachiller

Experiencia Profesional

Un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de recepción.

Asistente

E. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Asistente

DEPARTAMENTO: Administrativo

SUPERVISADO POR: Cordinador General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Colaborar en la ejecución de actividades de análisis contable, para la emisión de Estados Financieros.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Consolida documentación para conciliaciones bancarias.
- Prepara las planillas de aportes al IESS.
- Registra documentación de pagos en efectivo.
- Obtiene información para cálculos de valores a pagar y retener.
- Prepara comprobantes de pago y cheques elaborados.
- Prepara declaraciones de impuestos.
- Consolida, revisa y verifica que las facturas se encuentren debidamente legalizadas.
- Prepara comprobantes de retención de impuestos.
- Ingresa al programa información contable de conformidad a normas vigentes.
- Ingresa datos por órdenes de transferencia y cheques.
- Elabora conciliaciones bancarias.
- Elabora informe de movimiento de cuentas corrientes.
- Ingresa al programa información de devoluciones del IVA.
- Realiza liquidación de haberes por cesación de funciones
- Realiza el registro de inventarios valorados de suministros y materiales.

Nivel de Reporte

Se reporta directamente al Contador.

Nivel Académico

Formación académica en:

Bachiller contable y cursando actualmente carreras afines.

Experiencia Profesional

Que cuente con 2 años de experiencia en posiciones similares en compañías afines.

Vendedor

F. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO:	Vendedor
DEPARTAMENTO:	Servicio al Cliente
SUPERVISADO POR:	Coordinador General
SUPERVISA A:	No tiene subordinados.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Es la primera persona que tiene contacto con el cliente cuando este asiste al local, de igual manera se encarga de la planificación de turnos de atención y de la facturación y venta del servicio.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Recibimiento adecuado y cordial al cliente.
- Realización de facturación a los clientes
- Cobro de los servicios prestados a los clientes
- Despacha los productos adicionales vendidos en el Centro de Cultura Alimenticia.
- Separa turnos mediante llamadas.

Nivel de Reporte

Se reporta directamente al Coordinador General.

Nivel de Supervisión

No tiene subordinados a su haber.

Nivel Académico

Se requiere que curse estudios superiores en Marketing y Ventas

Experiencia Profesional

Que cuente con un año de experiencia en posiciones similares en compañías afines.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se basa en la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de un producto o servicio, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, esta información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, definir y evaluar acciones de marketing y mejorar el conocimiento del proceso.

2.1.1. Investigación Exploratoria

En la investigación exploratoria se recopiló la mayor cantidad de información existente sobre el tema, y la adquisición de esta información es de bajo costo en comparación con otro tipo de investigación.

En la investigación exploratoria el Focus Group es un mecanismo para obtener información de la misma manera que la encuesta. Este método se basa en recopilar datos reales sobre el producto o servicio y mercado, para saber que es lo que realmente piensan, sienten o quieren los consumidores y de esta manera poder satisfacerlos. Con el Focus Group se describe aspectos tan simples pero tan importantes a la vez, por ejemplo como quisieran ser atendidos, cuales son sus expectativas al ir a un Centro de Cultura Alimenticia.

Guia de focus group

Para realizar un Focus Group se eligen personas expertas en el tema y se les realiza preguntas sobre el producto o servicio para saber que piensan del mismo. De esta manera se obtiene mucha información porque se obtiene opiniones diversas y reales, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a determinar nuestras decisiones en el proyecto.

Las fuentes son diversas, para ello se entrevistó a personas especializadas en el ámbito como son propietarios de Gimnasios, SPA, centros de nutrición y clínicas especializadas de la ciudad de Guayaquil, y para tener un referencia de las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios se realizó una entrevista al Sr. José Paredes, propietario del Gimnasio "GYM.com" y el Doctor Iván Vera Morales trabajador de la clínica Kennedy.

También se obtuvo información de Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en lo que se refiere al número de habitantes, y más específicamente en lo que se refiere a nuestra demanda potencial.

Una vez realizada esta investigación se tendrá una idea más clara todos los factores del mercado que nos interesa.

El Focus Group de 30 posibles clientes, fue realizado en la ciudad de Guayaquil, el 14 de Julio del 2008, en dicha investigación se obtuvo resultados favorables, como la aceptación del Centro de Cultura Alimenticio si se instalara.

Las entrevistas unipersonales dieron referencia de cómo se encuentra el mercado, precios, recomendaciones con respecto al servicio a ofrecer, lo que incluye la comercialización.

2.1.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil del 20 al 23 de julio de 2008, dividiendo el total de las encuestas a realizar en partes iguales y se escogieron diferentes sectores de la ciudad para realizar las encuestas, principalmente en los lugares donde se puede tener contacto con personas que lleven una vida deportiva.

La investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en la cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objetos del muestreo.

En la investigación descriptiva se reunió información relacionada con el perfil. La conducta, la preferencia de los consumidores y situaciones que se presentan al momento de recibir el servicio. Para obtener este tipo de información realizamos una encuesta, siendo un medio idóneo, se esperó resultados óptimos. Esta etapa proporcionó información más detallada y decisiva, en la cual utilizamos mayores recursos y tiempo.

Lo que conllevo que se realizara un cuestionario a los posibles consumidores, con preguntas específicas enfocadas en nuestras interrogantes, directas y cerradas.

2.1.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS GENERALES

- Obtener información acerca del mercado en lo que se refiere a Gimnasios, SPA, clínicas de estética etc. en la ciudad de Guayaquil.
- Descubrir las necesidades reales de los consumidores.
- Descubrir el grado de importancia que le otorga el cliente a diferentes aspectos realizados con el servicio.
- Determinar las oportunidades actuales en el mercado para instalar este nuevo concepto en servicio.
- Definir el segmento de mercado para el servicio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del servicio.
- Determinar lugares donde los posibles clientes puedan acudir a solicitar nuestro servicio.
- Determinar la percepción del cliente frente al nuevo servicio y si estarían dispuestos a cambiar su preferencia actual por el nuestro.
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a la competencia.
- Conocer características más importantes asociados a la instalación de un Centro de Cultura Alimenticia.

2.1.2.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En estos casos la población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población en el proyecto se debe considerar al usuario final del servicio, es importante conocer cuál es su comportamiento y percepción respecto al servicio ofrecido.

Para tener una idea general antes de definir nuestra población tomamos como base de datos los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores a 15 años y menores a 69 de lo que fue de personas registrados en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, de acuerdo al ultimo Censo poblacional realizado en el 2001:

**Cuadro 2.1 Población por grupos de edad, según provincia
y área de residencia habitual**

Grupo de edad	Poblacion Prov. Guayas area urbana
15-19	286,234
20-24	301,946
25-29	248,560
30-34	230,553
35-39	207,482
40-49	324,402
50-59	198,375
60-69	123,940
TOTAL	1921,492

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: M. Vera, L. Sánchez.*

2.1.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el nivel de confianza se realizó una encuesta piloto a 30 personas, la cual nos arrojó que un 96.6% de los encuestados aceptarían usar un nuevo Centro de Cultura Alimenticia, este valor lo tomamos como el nivel de confianza, y para tener un margen de error mínimo trabajamos con el 3%.

Para determinar el número de encuestas a realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, se tomó en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (Z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido para el análisis un nivel de confianza del 97%, y para este grado de confianza corresponde un valor de $Z = 2.17$; este valor se lo obtiene de la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza, el cual en este caso es del 3%.

Porción estimada (P):

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso es que las personas utilicen los servicios de un nuevo Centro de Cultura Alimenticia; para ellos se efectuó una encuesta piloto, la cual determinó que un 97.06% de los encuestados están dispuestos a usar un nuevo Centro de Cultura Alimenticia y ese es el valor que se uso como probabilidad de ocurrencia.

Para hallar el número de las personas a encuestar, aplicamos la fórmula basado en el conocimiento de la población y esta es la siguiente:

$$N = (Z^2_{N, BC}) [(P \times Q) / e^2]$$

$$N = (4,71) * ((0,9667 * 0,0333) / (0,03^2)) = 168.4 \approx 169$$

Donde:

$$Z_{\alpha/2} = 2.17$$

$$P = 0.9667$$

$$Q = (1 - P) = (1 - 0.9667) = 0.0333$$

$$e^2 = 0.0009$$

PROCEDIMIENTO

Este proyecto se realizó mediante una muestra de 168 personas, indiferente de sexo pero mayores a 18 años.

Los lugares que escogimos para realizar nuestra encuesta fueron en: salidas de gimnasios, clínicas, centros de estética y lugares en los cuales existe la tendencia de personas que quieran asistir a este tipo de centros. Las preguntas realizadas en la encuesta fueron básicamente estructuradas y cerradas para obtener las preferencias de las personas acerca del uso de Centro de Cultura Alimenticia. Estas preguntas fueron tabuladas, asignándoles una unidad de valor a cada respuesta y se realizó la sumatoria respectiva para obtener los totales en porcentajes y cantidades, los datos nos muestran cifras como: Servicios más utilizados, grado de satisfacción de los clientes con las instalaciones existentes, etc.

2.1.2.4. Ejemplo de la Encuesta

Encuesta "Centro de Cultura Alimenticia"

**¿Cuál de los siguientes servicios usted a utilizado?
(Seleccione el más apropiado)**

SPA _____
Gimnasio _____
Clínica _____
Centros de Nutrición _____
Otros _____
Especifique _____

Si responde no a todas las preguntas:

¿Por qué no lo ha hecho?

Si responde sí, continua la encuesta.

Edad:

15 – 25 _____ 26 – 35 _____ 36 – 45 _____
46 – 55 _____ Más se 56 _____

Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

Estado Civil:

Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____
Unión Libre _____ Viudo(a) _____

Nivel de Ingreso:

100 - 200 ____ 201 - 400 ____ 401 - 600 ____

800 - 1000 ____ Más de mil ____ 601 - 800 ____

Tiene algún modo particular de movilización

Motocicleta ____ Automóvil ____

Bus ____ Otros ____ Especifique

Sector de residencia:

Norte ____ Centro ____ Sur ____

Tipo de Actividad: Seleccione una sola alternativa que describa mejor su actividad.

Estudiante ____ Oficinista ____ Vendedor(a) ____

Ejecutivo(a) ____ Profesor(a) ____ Ama de casa ____

Independiente ____ Otro ____ Especifique:

**Con respecto a los servicios de cultura física que usted
seleccione en la primera pregunta.**

¿Cuánto usted gasta mensualmente por este servicio?

5 - 10 ____ 11 - 20 ____ 21 - 30 ____

31 - 40 ____

41 - 50 ____

51 - 60 ____

61 o más ____

¿Cuál es la razón más cercana por la que busca este servicio?

Relajamiento _____ Salud _____ Consejo médico _____
Estética _____ Vanidad _____ Otros _____
Especifique _____

La frecuencia con la que acude a este servicio es:

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

Estas actividades culturales en que momento del día las realiza:

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

¿Cuál es el momento del día que usted preferiría acudir a estos lugares?

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

¿Cree usted que las instalaciones de los centros en los cuales concurre satisfacen todas sus expectativas de servicio?

Total acuerdo _____
Parcial acuerdo _____
Neutral _____
Parcial desacuerdo _____
Total desacuerdo _____

¿Está satisfecho con el servicio brindado por las instalaciones de Centros antes mencionados que existente en Guayaquil?

Total acuerdo	_____
Parcial acuerdo	_____
Neutral	_____
Parcial desacuerdo	_____
Total desacuerdo	_____

La ubicación del local que usted acude es adecuada debido a que:

Esta cerca de su hogar	_____
Esta cerca de su lugar de trabajo	_____
No importa la ubicación sino el servicio que presta	_____
La Seguridad	_____
La Popularidad	_____

Considero que la salud es muy importante para realizar mis actividades por lo que no escatimo en invertir en Centro de Salud:

Total acuerdo	_____
Parcial acuerdo	_____
Neutral	_____
Parcial desacuerdo	_____
Total desacuerdo	_____

¿Le gustaría que todos estos lugares estén en uno solo, de tal forma que usted pueda cumplir con la disciplina en su totalidad?

SI _____

NO _____

Si responde si:

La razón que mejor describe el porque le gustaría:

Disminuye la movilización a los diferentes servicios _____

Ahorro de tiempo _____

Variedad de actividades que se puede realizar _____

Oportunidad de tratamiento _____

Otras _____ Especifique _____

¿Estaría usted de acuerdo en utilizar los servicios de un nuevo Centro de Cultura Alimenticia que incluya además con los distintos servicios antes mencionados?

SI _____

NO _____

¿Cuántas veces a la semana usted concurriría a este lugar?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?

5 - 10 _____ 11 - 20 _____ 21 - 30 _____

31 - 40 _____

41 - 50 _____ 51 - 60 _____ 61 o más _____

¿Estaría dispuesto si lo amerita pasar un retiro por algunos días en el Centro de Cultura Alimenticia?

SI _____

NO _____

Si contesta si:

1 - 3 _____ 4 - 6 _____ 7 - 9 _____
10-13 _____ 14 o más _____

Gracias por su tiempo!!

2.1.2.5. Resultados de la Encuesta

Cada pregunta será explicada basándose en los resultados de la encuesta de mercado y apoyada por el gráfico correspondiente.

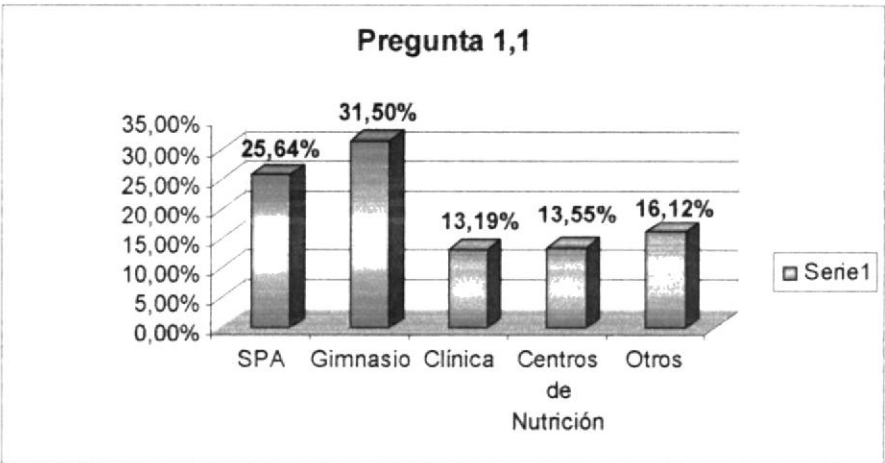
Los resultados obtenidos y analizados en este capítulo serán la base para análisis posteriores, como los avances de análisis de la oferta y demanda, competencia, etc.

Primera Parte:

1.1 ¿Cuál de los siguientes servicios usted a utilizado? (Seleccione el más apropiado)

Se realizó 169 encuestas, las opciones dadas fueron; SPA, gimnasio clínicas, Centros de nutrición y otro, lo cual dio como resultado que el mayor porcentaje lo llevan los Gimnasios, seguido muy de cerca por los SPA, en lo referente a otros las personas encuestadas se inclinaban en las caminatas a aire libre, sumando las otras opciones representa un 100% de la muestra encuestada.

Gráfico No. 2.1. Pregunta # 1.1 de la Encuesta



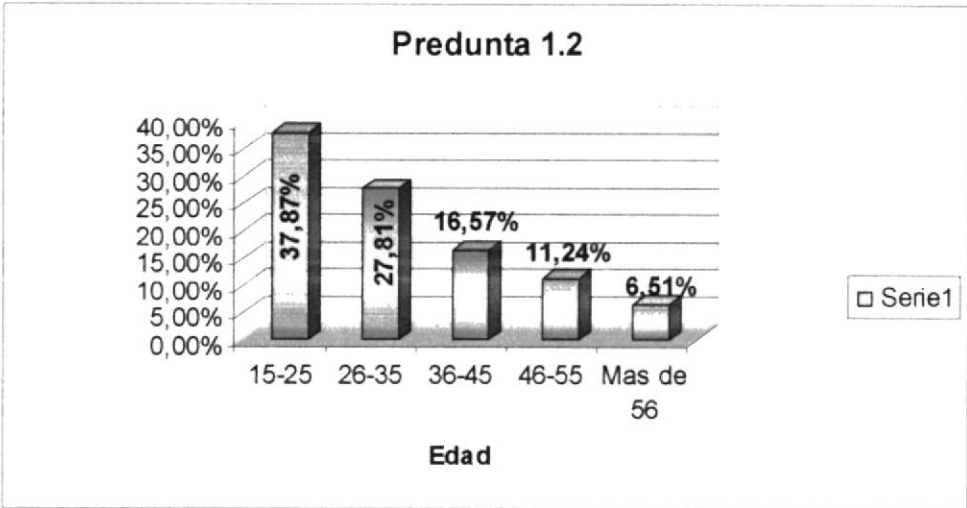
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Segunda Pregunta

1.2 Edad

Lo que se quiere obtener en esta pregunta es cual va a ser nuestra clientela en potencia, que rangos de edad por lo general vamos a manejar, dando como resultado que nuestra mayor parte de clientes va a estar en jóvenes de entre 15-25 años, seguido muy de cerca por el rango de entre 26-35, cabe mencionar que en todos los rangos están representados con cierto porcentaje, lo que hace no menospreciar los otros rangos.

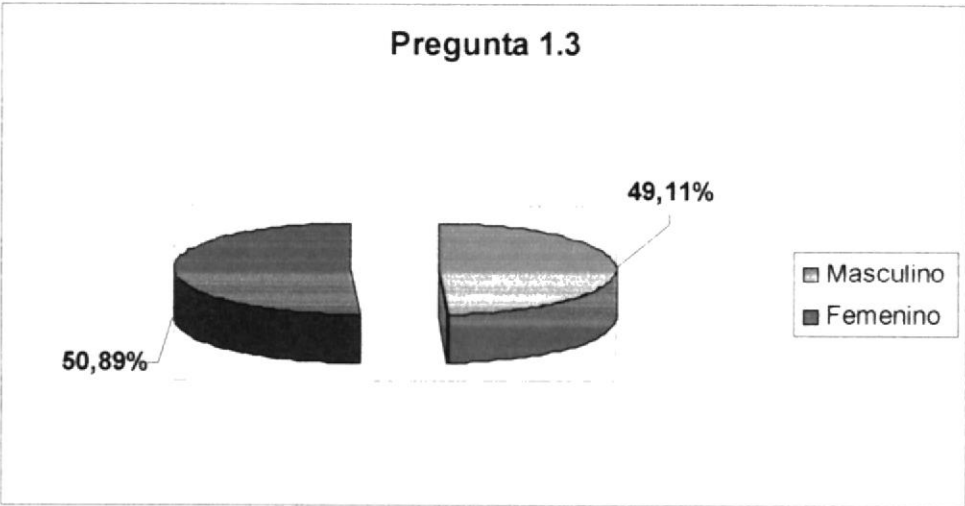
Gráfico No. 2.2. Pregunta # 1.2 de la Encuesta



1.3 Sexo:

Como podemos darnos cuenta que el porcentaje esta equiparado, teniendo una leve ventaja el sexo femenino.

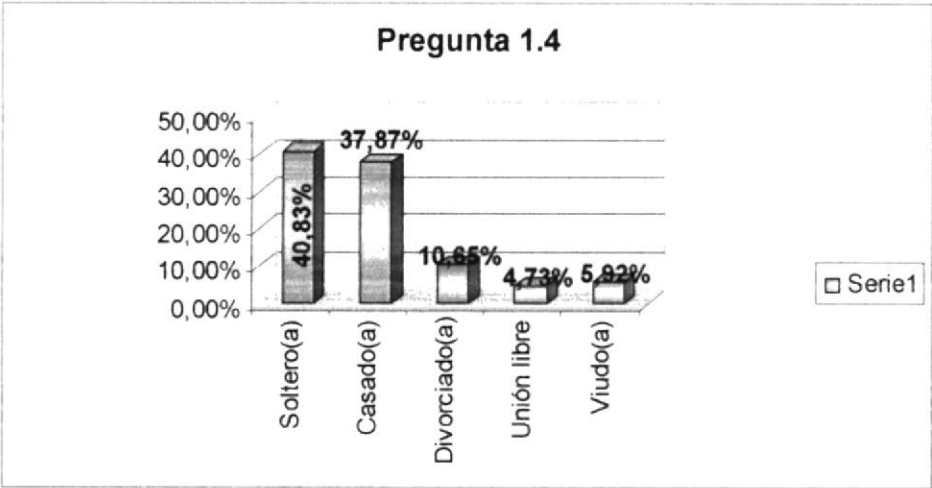
Gráfico No. 2.3. Pregunta # 1.3 de la Encuesta



Estado Civil

Las respuestas opcionales fueron: Solteras, casadas, divorciadas, unión libre y viuda, como se muestra están concentradas en solteras y casadas las cuales tienen muy poca distancia de diferencia, personas casadas fue el mayor porcentaje en esta pregunta de la encuesta.

Gráfico No. 2.4. Pregunta # 4 de la Encuesta

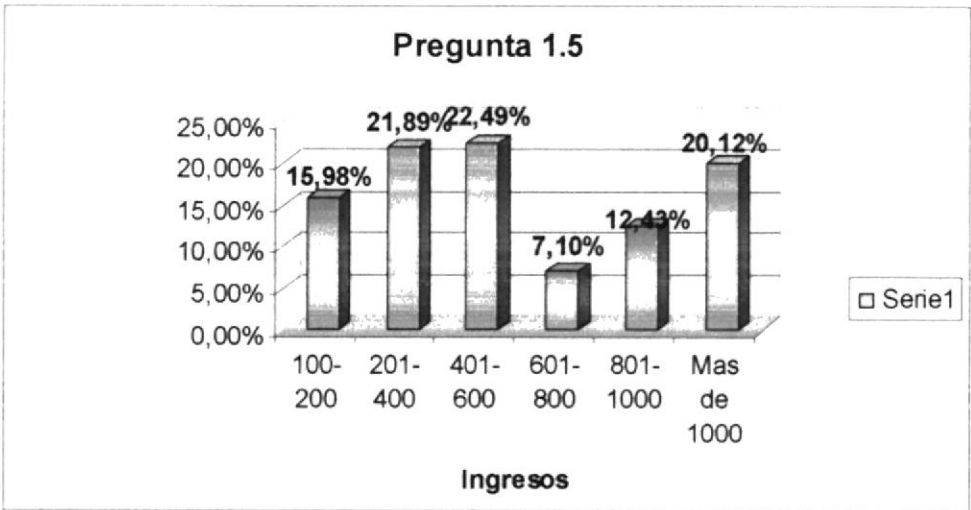


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuánto usted gasta mensualmente por este servicio?

Las respuestas opcionales fueron: 100-200, 201-400, 401-600, 601-800, 801-1000, más de 1000. Las respuestas que tuvieron mayor aceptación fueron 201-400, 401-600 y más de 1000.

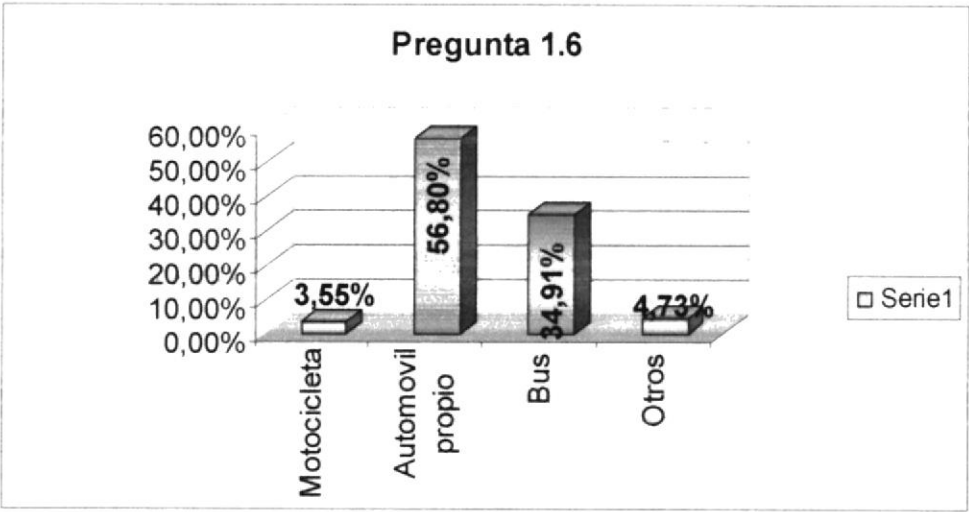
Gráfico No. 2.5. Pregunta # 1.5 de la Encuesta



Tiene algún modo particular de movilización

Como se puede dar cuenta la mayoría de las personas tienen carro propio lo que nos sirve de mucha ayuda al momento de construir las instalaciones.

Gráfico No. 2.6. Pregunta # 1.6

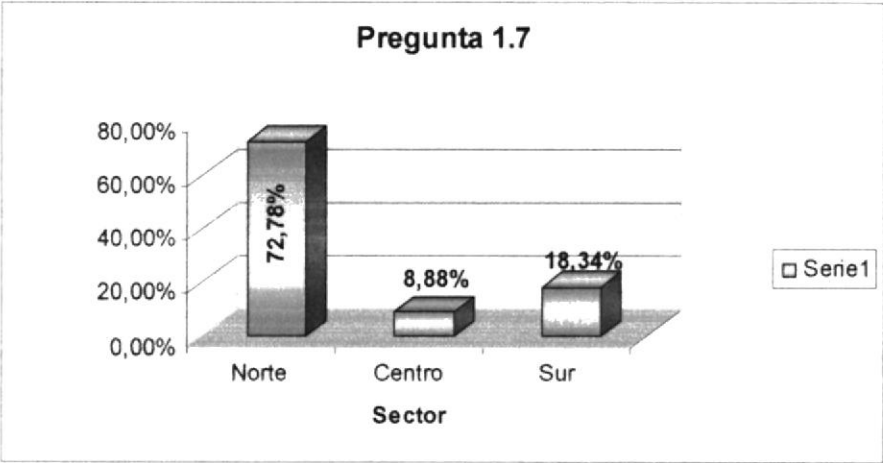


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Sector de residencia:

En esta pregunta esta muy claro que el gran número de personas viven actualmente en la zona norte de la ciudad, lo que hace que las instalaciones se encuentren en este sector de la ciudad.

Gráfico No. 2.7. Pregunta # 1.7



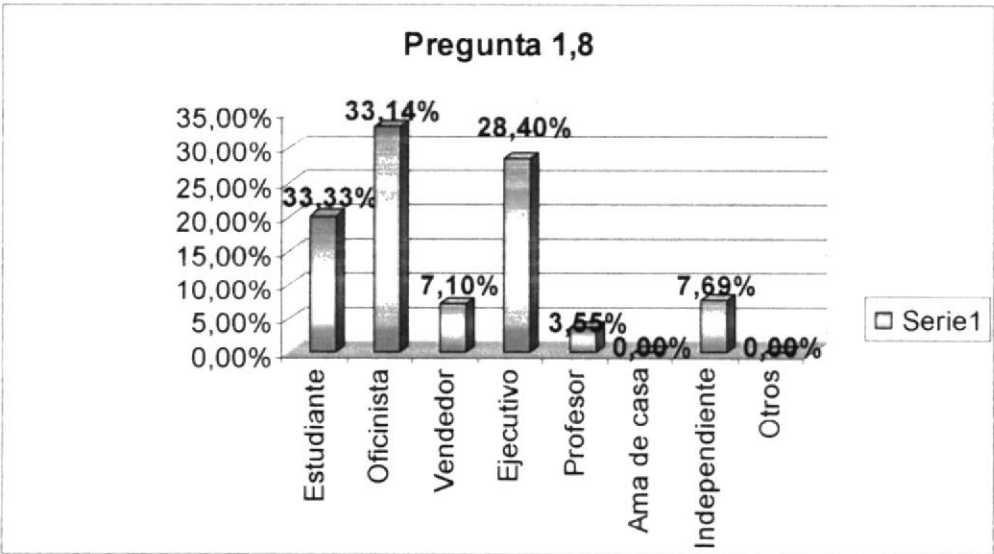
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Tipo de Actividad:

Seleccione una sola alternativa que describa mejor su actividad.

En esta parte hubo muchas tendencias, ya que como se puede ver las actividades de mayor selección fueron oficinista, ejecutivo y estudiante en ese orden fueron escogidas.

Gráfico No. 2.8. Pregunta # 1.8



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

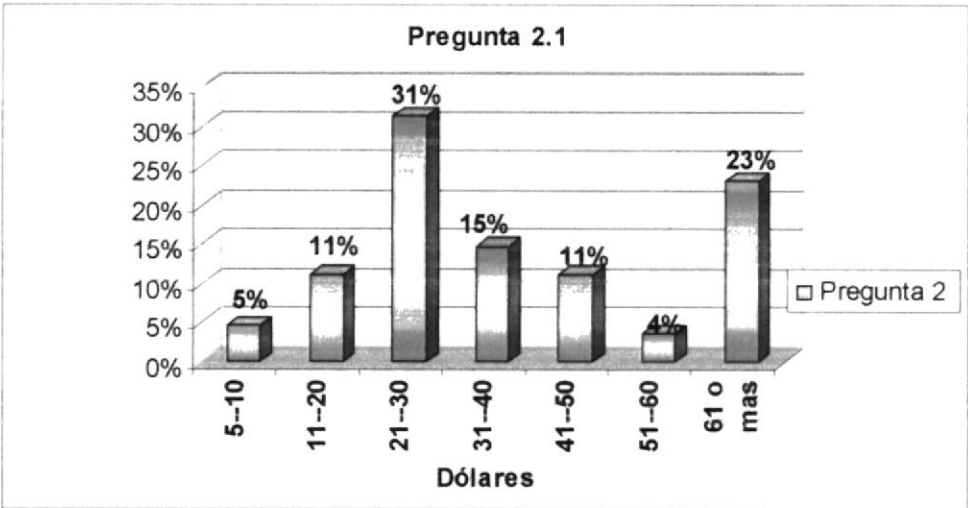
Segunda parte:

Con respecto a los servicios de cultura física que usted seleccione en la primera pregunta.

¿Cuánto usted gasta mensualmente por este servicio?

Los rangos en esta pregunta fueron: 5-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, más de 60. La de mayor acogida fue de 21-30 otra también fue mas de 61.

Gráfico No. 2.9. Pregunta # 2.1

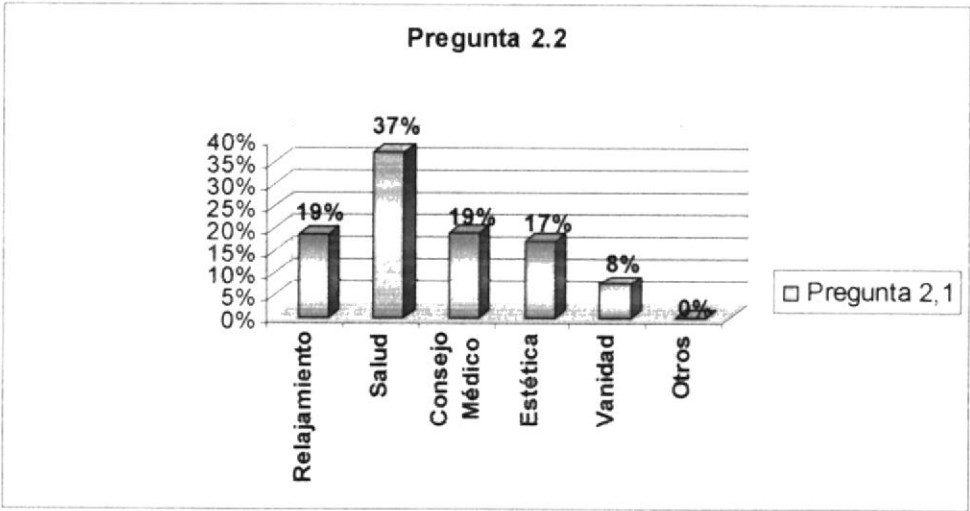


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuál es la razón más cercana por la que busca este servicio?

Esta pregunta muestra claramente que la principal razón para concurrir a un centro de nutrición alimenticia es la salud, es un variable que servirá de mucho en nuestra investigación.

Gráfico No. 2.10. Pregunta # 2.2



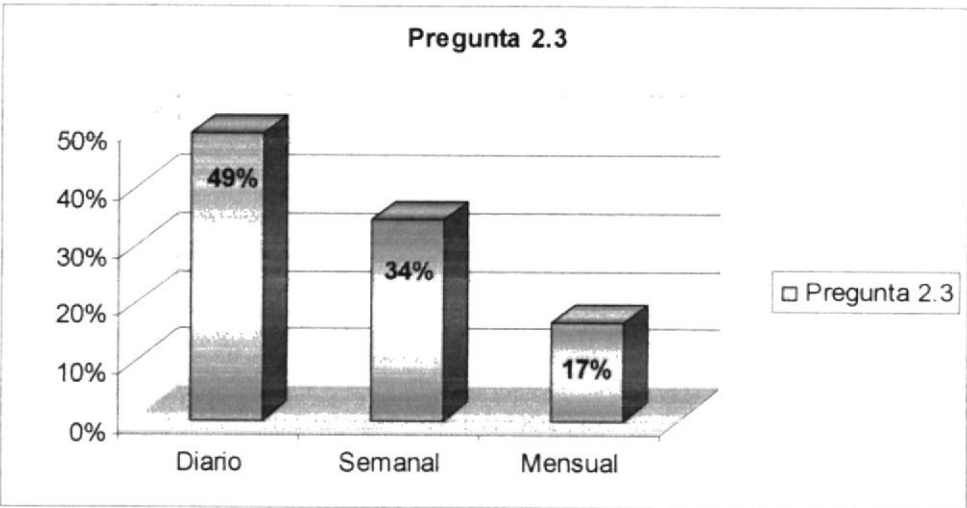
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera



La frecuencia con la que acude a este servicio es:

Claramente muestra el gráfico que las personas concurren diariamente a estos centros en un mayor porcentaje, ya sea por las diferentes rutinas con las que cuentan.

Gráfico No. 2.11. Pregunta # 2.3

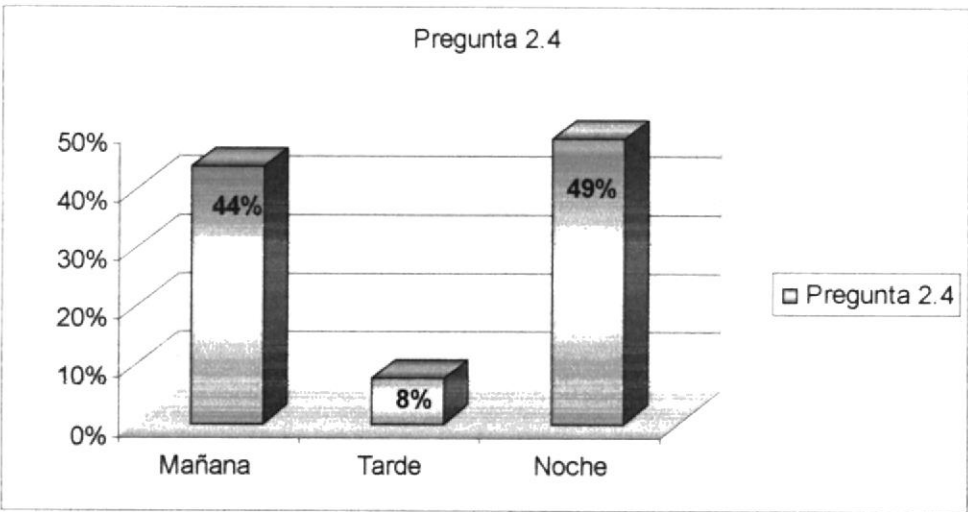


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Estas actividades culturales en que momento del día las realiza:

Es muy importante saber a que hora del día las personas van a los Centro, y como el gráfico muestra las personas tienden a ir o por las mañanas o por las noches, descartando un poco las tardes.

Gráfico No. 2.12. Pregunta # 2.4

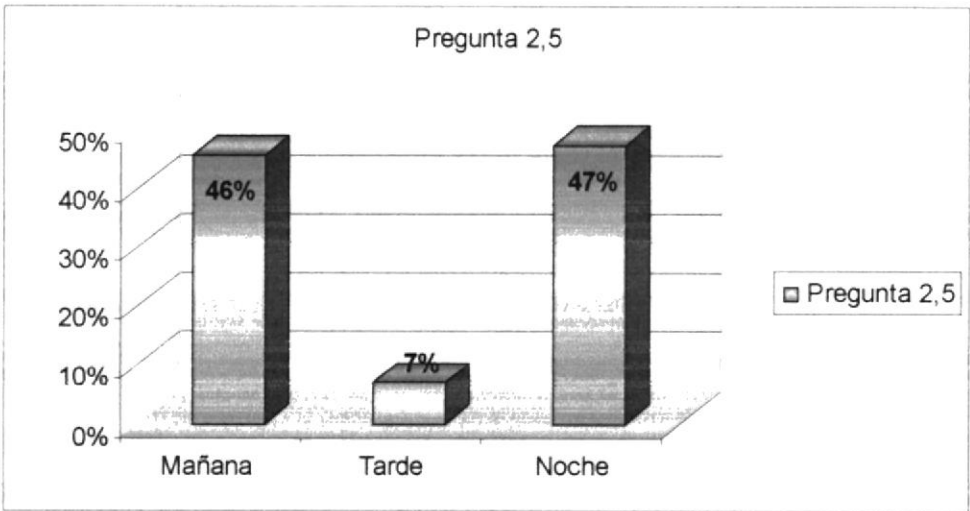


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuál es el momento del día que usted preferiría acudir a estos lugares?

En cambio esta pregunta es cual es el momento del día que ella prefieren ir a estos lugares, los resultados muestran que no gran variedad de datos ya que solo difiere un poco el porcentaje.

Gráfico No. 2.13. Pregunta # 2.5

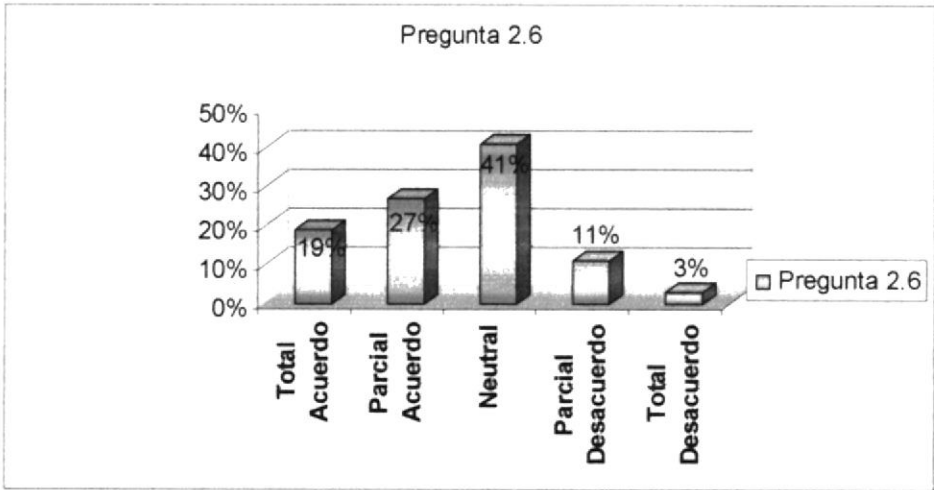


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cree usted que las instalaciones de los centros en los cuales concurre satisfacen todas sus expectativas de servicio?

Las personas encuestadas tienen un pensamiento neutral al momento de referirse al grado de satisfacción acerca de las instalaciones actuales a las que concurren.

Gráfico No. 2.14. Pregunta # 2.6

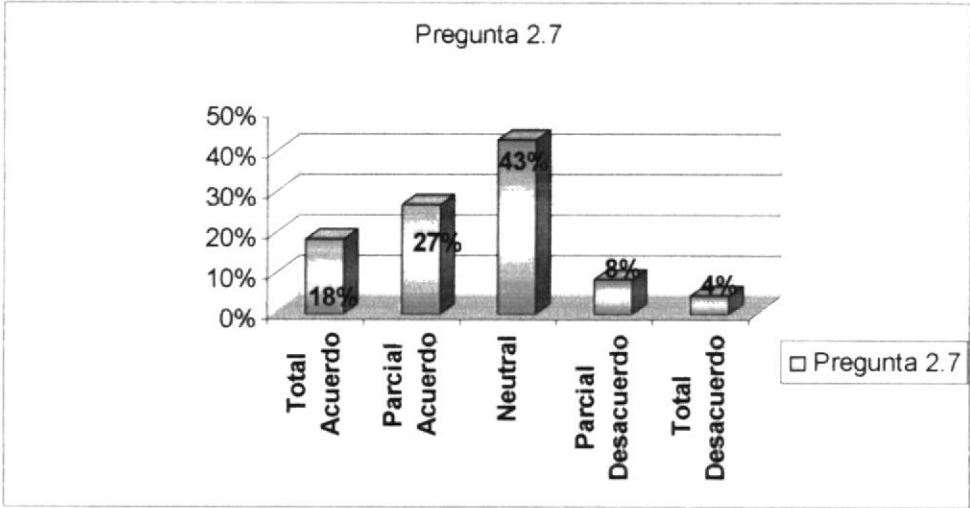


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Está satisfecho con el servicio brindado por las instalaciones de Centros antes mencionados que existente en Guayaquil?

De la misma manera que la pregunta anterior, las personas también tienen un pensamiento neutral al referirse ahora al servicio que están recibiendo actualmente.

Gráfico No. 2.15. Pregunta # 2.7

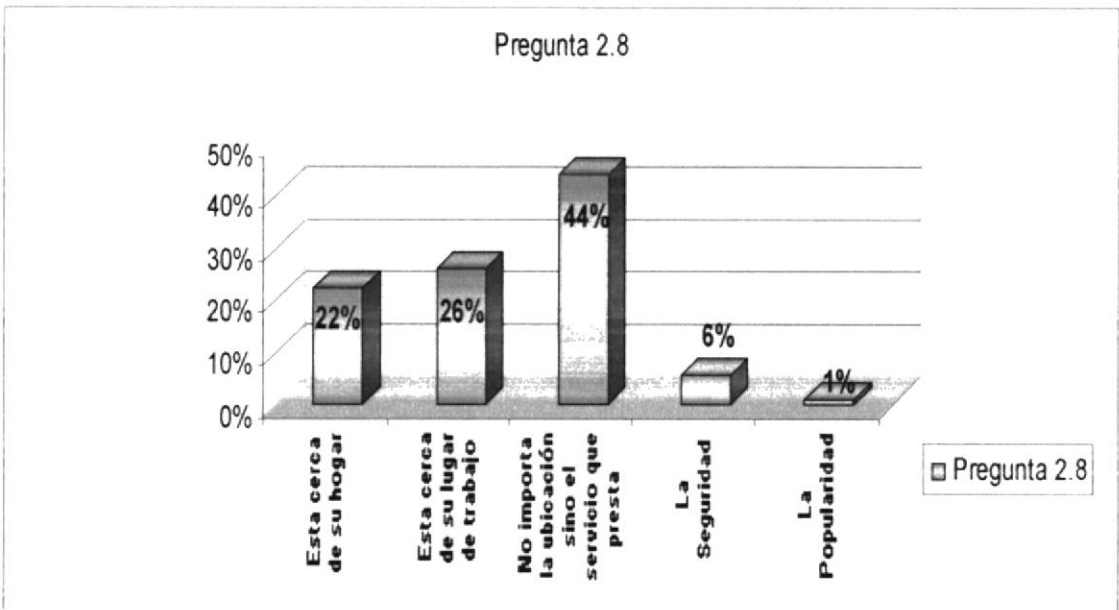


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

La ubicación del local que usted acude es adecuada debido a que:

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta, a las personas les importa mas el servicio que prestan mas que la ubicación, aunque también consideran un poco el que este cerca de su lugar de trabajo.

Gráfico No. 2.16. Pregunta # 2.8



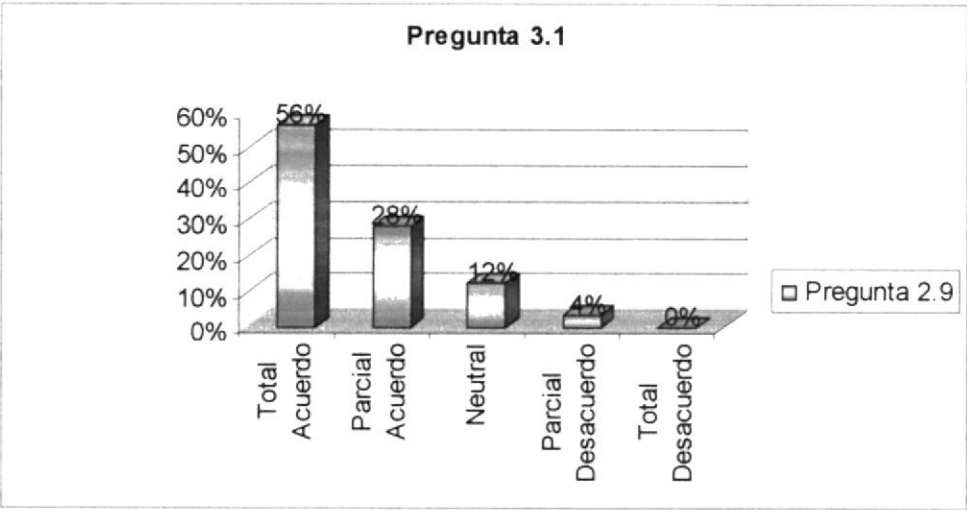
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Tercera parte:

Considero que la salud es muy importante para realizar mis actividades por lo que no escatimo en invertir en Centro de Salud:

Están en total acuerdo las persona al considerar la salud como base de sus actividades es lo que muestra el gráfico, lo que quiere decir es que no escatiman al momento de invertir en su salud.

Gráfico No. 2.17. Pregunta # 3.1

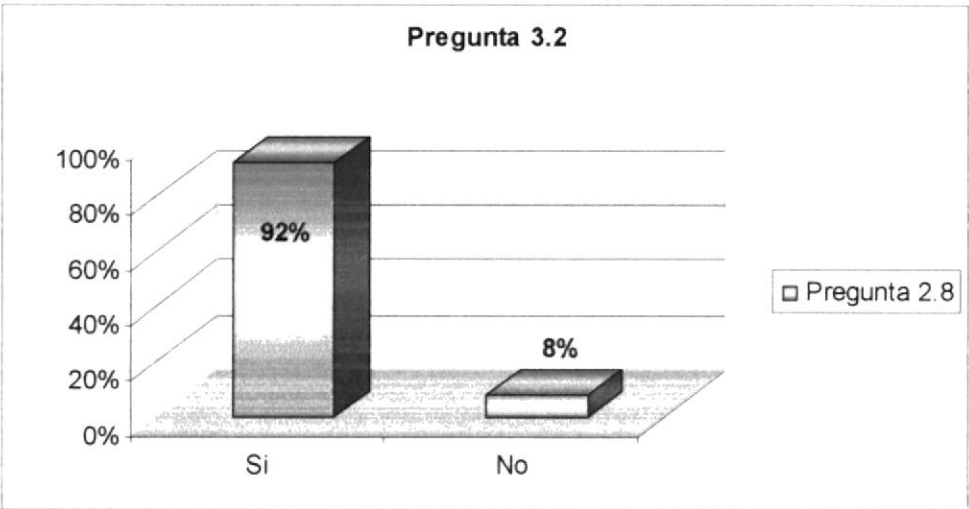


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Le gustaría que todos estos lugares estén en uno solo, de tal forma que usted pueda cumplir con la disciplina en su totalidad?

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con reunir todas las actividades mencionadas al comienzo de la encuesta en una sola.

Gráfico No. 2.18. Pregunta # 3.2

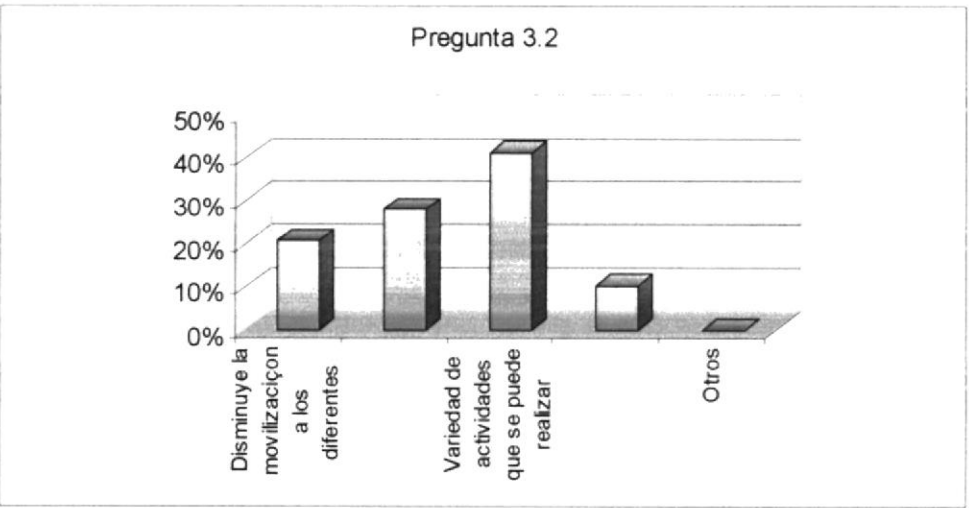


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Le gustaría que todos estos lugares estén en uno solo, de tal forma que usted pueda cumplir con la disciplina en su totalidad?

Y prefieren todo en un solo lugar por la variedad de actividades que se pueden realizar, tal como muestra el gráfico.

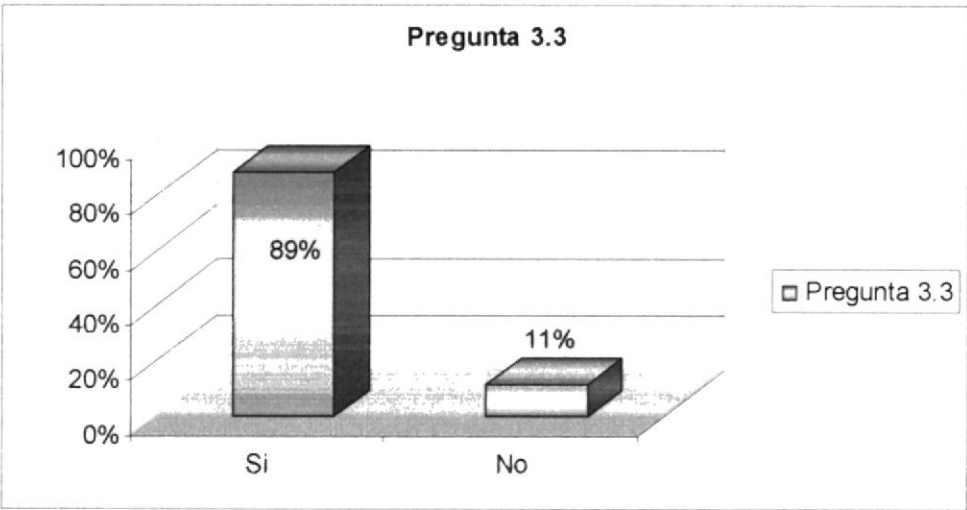
Gráfico No. 2.19. Pregunta # 3.2



¿Estaría usted de acuerdo en utilizar los servicios de un nuevo Centro de Cultura Alimenticia que incluya además con los distintos servicios antes mencionados?

Un 89% de los encuestados estarían de acuerdo en utilizar nuestro servicio, mientras que sólo un 11% rechaza la idea.

Gráfico No. 2.20. Pregunta # 3.3

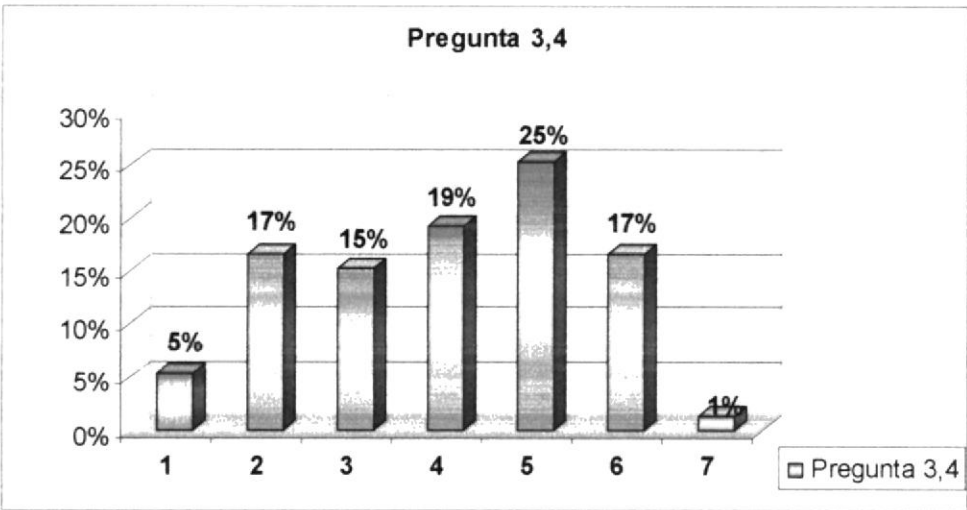


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuántas veces a la semana usted concurriría a este lugar?

En esta pregunta no hubo rangos, fue una pregunta abierta la cual dio como resultado que al 25% de los encuestados concurriría 5 veces a la semana.

Gráfico No. 2.21. Pregunta # 3.4

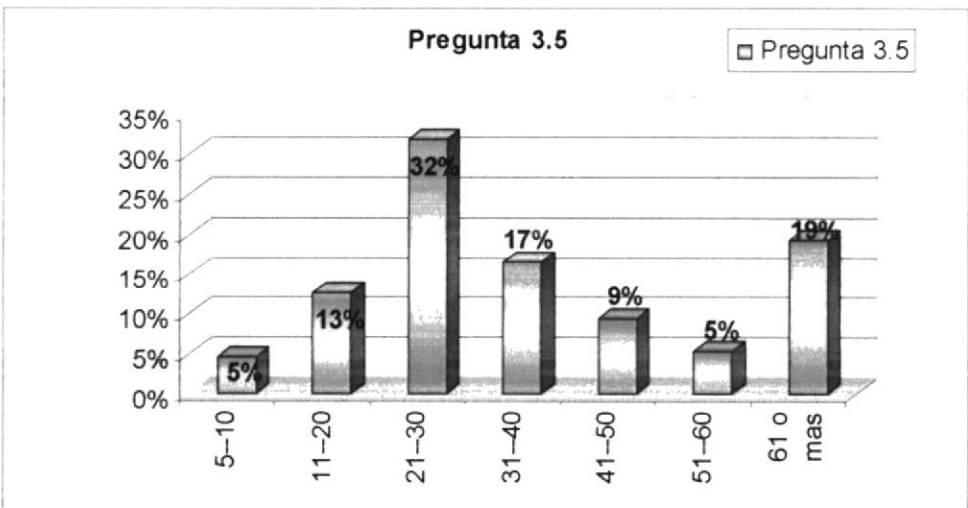


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?

Con similitud a lo que gastan actualmente fueron los resultados en esta pregunta, teniendo supremacía de 21-30.

Gráfico No. 2.22. Pregunta # 3.5

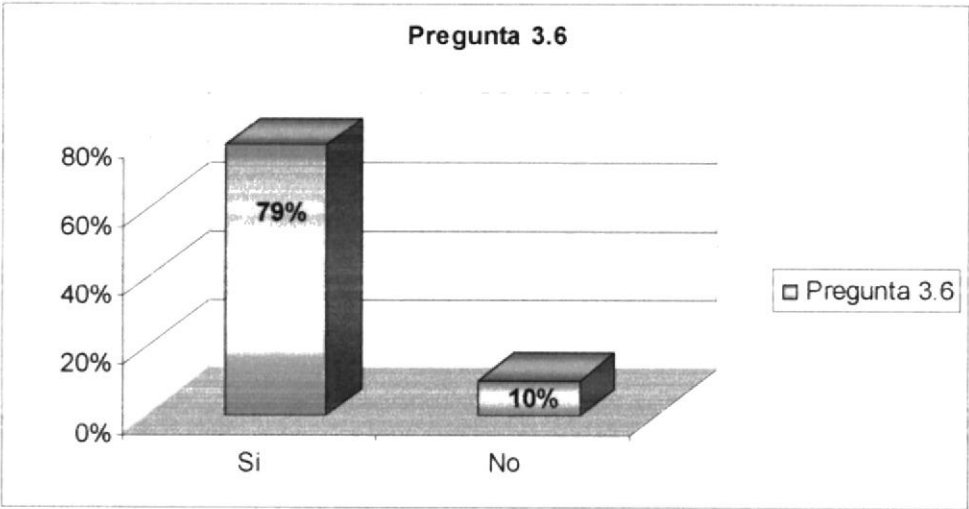


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Estaría dispuesto si lo amerita pasar un retiro por algunos días en el Centro de Cultura Alimenticia?

El 79% de las personas encuestadas están de acuerdo en considerar la idea de realizar un retiro alimenticio, aislándote por un cierto tiempo para aprender una nueva forma de vida.

Gráfico No. 2.23. Pregunta # 3.6

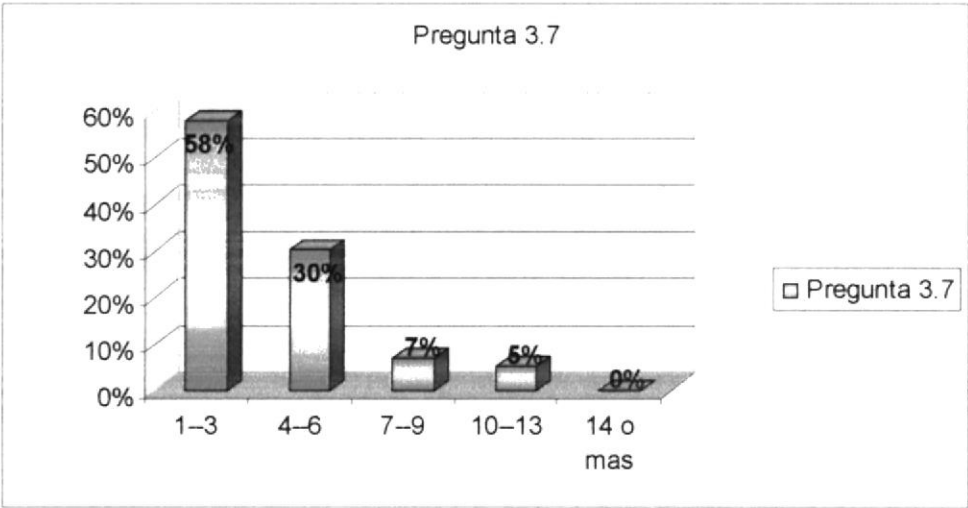


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

¿Cuántos días estaría dispuesto a pasar?

El rango de mayor aceptación fue de 1 a 3 días lo que hace saber que puede ser por un fin de semana.

Gráfico No. 2.24. Pregunta # 3.7



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Conclusiones

C1. El Mercado meta en su mayor cantidad es la juventud.

La segunda conclusión arroja que el 37.87% del mercado meta en su mayoría es la gente joven.

C2. Personas que viajan en automóvil.

De acuerdo a los resultados obtenidos tuvo veracidad, dado que el 56.8% de las personas encuestadas nos dieron la razón tener parqueo propio.

C3. Que vivan en el norte de la ciudad.

Los resultados fueron positivos ya que un 72.78% del las personas en su mayoría viven en el norte de la ciudad.

C4. Que las personas gasten un promedio pasado de \$30.00 mensual.

Nos arroja un resultado positivo obteniendo un porcentaje de más del 53% personas gastan mas de \$30.00 mensuales.

C5. Que las personas asistan muy seguido a los diferentes centros.

De acuerdo a las encuestas realizadas existe un 49% de las persona asisten con frecuencia a estos diferentes centros.

C6. No conformidad con las instalaciones que concurren actualmente.

Existen mas del 54% de las personas toman una postura neutral ante las instalaciones actuales, esto nos sirve de ayuda ya que nuestro negocio va a ser innovador.

C7. No conformidad con el servicio que prestan.

Se puede concluir que mas del 55% de las personas no están conformes en el servicio que le prestan.

C8. No importancia en la ubicación del centro.

Un porcentaje del 44% de las personas encuestadas les interesa más el servicio que le brindan, lo que nos hace mas atractivo el negocio.

C9. La salud es muy importante en la vida diaria.

Un 37% de las personas encuestadas priorizan la salud ante todo, lo que conlleva a que tengamos una asistencia al centro.

C10. Que todos los locales antes mencionados estén en uno solo.

Los resultados fueron positivos ya que un 92% de las personas prefieren tener todo en un solo lugar, para así contar con las facilidades y mejor disciplina.

C11. Estar dispuesto al cambio, y asistir al nuevo Centro de Cultura Alimenticia.

Más del 89% de personas coincidieron en el cambio, lo cual es favorable para el negocio.

C12. Que las personas asistan muy seguido al centro de cultura alimenticia.

Ya que existe un 43% de concurrencia de personas diaria, nos hace notar que vamos a contar como clientela fiel en el negocio.

C13. Que las personas gasten un promedio pasado de \$30.00 mensual en nuestro negocio.

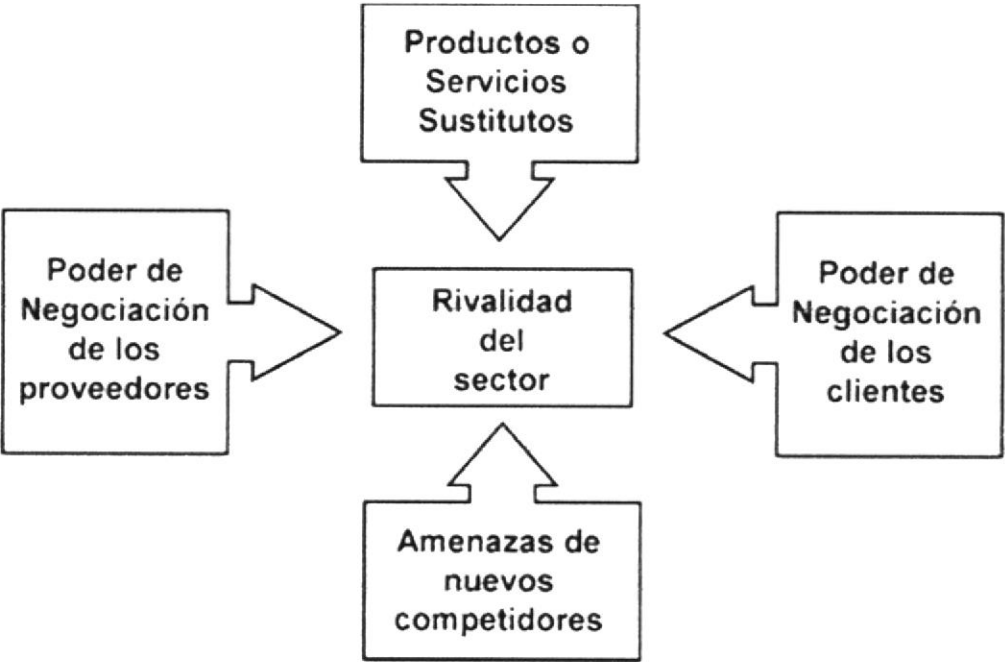
Dado según el sondeo las personas gastan mas de \$30.00 dólares mensuales, nos arroja que un 83% de las personas cumplan con lo proyectado.

C14. Que las personas estén dispuestas a realizar retiros alimenticios.

Se puede concluir que 79% de las personas están dispuestas a experimentar este proceso innovador, lo cual es beneficioso para la empresa ya que se podrá llevar a cabo este servicio.

2.2. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Figura No. 2.1. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: Lizbeth Sánchez – Miguel Vera
Fuente: Administración de Stoner, Freeman, Gilbert Jr., Sexta Edición

2.2.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA

Economías de Escala:

En el caso particular del segmento de mercado meta son pocos las empresas que participan por no decir que es solo una que se puede comparar a nuestro servicio a brindar, la misma que cuenta con equipos de muy buena condición, podría hacer uso de las economías de escalas, por este motivo constituye una importante barrera de entrada para los nuevos participantes.

Diferenciación del servicio:

Al ser un servicio a brindar, la diferenciación esta dada por la calidad a la hora de la prestación del servicio, ya que, en la competencia se ofrecen los mismos servicios para de una manera separada, y la única forma de diferenciarnos de la competencia sería ofreciendo todos los servicios en un solo lugar y con una mejor calidad.

Identificación de marca:

Esta es una barrera de entrada no interfiere mucho ya que no existe una marca en la mente de los consumidores, de acuerdo a lo investigado las personas no se identifican con una marca en especial.

Costo de cambio:

En este punto no existirá barrera alguna ya que Ecuador es un país dolarizado, por lo que la devaluación que antes hacía que nuestros costos variaran muy frecuentemente, creando incertidumbre a la hora de comprar insumos.

Requerimiento de capital:

Dado que la inversión en la empresa se consideraría un poco grande, esto incidirá mucho a la hora de buscar el financiamiento necesario.

Experiencia y aprendizaje:

Este factor es sumamente importante de considerar debido que a mayor experiencia de los trabajadores se conseguirá optimizar los niveles de calidad de servicio, ya que el proceso de atención se mejorará.

2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Número e importancia:

En este caso el poder de negociación de los proveedores es moderado, en lo que se refiere a la venta de equipos para gimnasio existe una variedad de empresas que ya se están dedicando a este negocio. Por lo tanto aquí el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Con lo referente a los otros equipos mas especializados como por ejemplo para áreas de relajación, existen en el país empresas especializadas en la venta de estos equipos y los cuales dan beneficios por preferencia.

Disponibilidad de sustitutos:

Solo en los equipos más especializados no se podría encontrar otro proveedor dentro del país, pero en el caso de los otros equipos como se mencionó anteriormente se podría fácilmente cambiar de proveedor.

Diferenciación o costo de cambio:

Existirá costo de traslado de un proveedor a otro en el momento que se firme algún contrato y se lo incumpla por parte de los proveedores, caso contrario el costo que se podría estar asumiendo sería el del precio que se pague por un insumo a un proveedor y el que se podría pagar a otro por el mismo insumo, aquí juega un papel importante la calidad de los insumos.

Amenaza de integración hacia delante:

Este aspecto constituye una amenaza importante debido a que la empresa proveedora de los diferentes equipos, y viendo el gran crecimiento de futuros consumidores resultaría atractivo para ellos incursionar en este mercado.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES

Número e importancia:

Debido a que los servicios que usarán los clientes serán permanentes, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que por lo general recibirán los servicios independientemente de otros.

Disponibilidad de sustitutos:

Los sustitutos de un centro de cultura alimenticia están al alcance del consumidor final, pero dado que los servicios de un centro de cultura alimenticia son especializados no sería de mayor riesgo.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, ya que los clientes están más concentrados en mejorar su salud y aspecto, que en dedicar el tiempo necesario en montar una empresa que se dedique a ofrecer los servicios de un centro de cultura alimenticia.

Contribución a la calidad o servicios de los compradores:

Su poder será relativamente bajo debido a que el aspecto que diferenciará el servicio de los demás será su calidad y otros atributos para de esta manera satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Importancia de la industria para los beneficios netos de los proveedores:

En la medida en que la industria empiece a crecer, los beneficios netos de los proveedores también lo harán, dado que se esta dando un aumento de la preocupación por bienestar en la salud por ende se verán beneficiados los proveedores.

2.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitutos cercanos:

En este punto se tiene una amenaza relativamente baja, debido a que en el mercado se pueden encontrar una gama considerable de locales que ofrecen servicios sustitutos o complementarios, que si en cierta medida cumplen con los requerimientos, pero no del todo, ya que son servicios especializados y agrupados en uno solo, los cuales no se pueden remplazar por uno parecido.

Costo de Cambio:

Al ser una empresa que recién va a ofrecer sus servicios se convierte en una amenaza muy considerable ya que los clientes al no conocerlos les resultaría menos arriesgado concurrir a otro establecimiento que para ellos es conocido y confiable y tienen certeza de que clase de servicios les brindarán.

Agresividad y rentabilidad del sustituto:

Se presenta una gran amenaza desde el punto de vista que las empresas dedicadas a brindar los servicios de spa, gimnasios, centros nutrición no se preocupan en ofrecer servicios a bajos precios.

Valor precio del sustituto:

Esto tiene mucha relación con el ítem anterior, es decir que de acuerdo a las consideraciones de los consumidores finales de los servicios con respecto al valor que le asigne y al precio que estarían dispuestos a pagar se podrían convertir en amenaza o no.

2.2.5. LUCHA POR UNA POSICIÓN EN EL MERCADO

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores es alta, dado a que mucho depende del poder de persuasión hacia los clientes para atraerlos a los establecimientos. En este caso se tiene que tener en cuenta la calidad de los servicios.

Concentración y equilibrio:

La rivalidad debería ser baja, debido a que hay un número pequeño de competidores, sin embargo por la similitud de los servicios ofrecidos se torna en una rivalidad alta.

Crecimiento de la industria:

La rivalidad se mantiene alta, ya que existe un solo establecimiento que se asemeja al nuestro y controla el mercado por el momento.

Capacidad del establecimiento:

Dependiendo de la infraestructura con la que se cuente se podría encasillar este aspecto como de rivalidad alta, baja o media. Es decir, que si tomamos como ejemplo el caso típico de estas empresas la rivalidad se considera alta, ya que dado la infraestructura con la que se cuente se podría abarcar un mayor número de clientes.

Diferenciación del producto:

La rivalidad se torna media ya que si bien es cierto hay pocas diferencias entre los precios de los servicios ofrecidos, la calidad de los servicios es determinante.

Incremento de la capacidad:

Podrían tornarse una rivalidad alta debido a que empresas que ya están establecidas pueden tener grandes aumentos en su capacidad de atención, que quitarían fracción del mercado a los nuevos competidores.

Acceso a tecnología más avanzada:

El nivel de tecnología resulta indispensable a la hora de incursionar en este mercado, pero este no sería un problema puesto que en el Ecuador existen distribuidores de equipos de punta de diferentes países.

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1 FORTALEZAS

Entre las fortalezas del Centro de Cultura Alimenticia están las siguientes:

- La mayor fortaleza es que la planta consta con equipos modernos, lo que da una ventaja competitiva en el mercado de centros de nutrición.

- Un punto de suma importancia es que el concepto de Centro de Cultura Alimenticia es nuevo en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en los clientes, y de una u otra forma se buscará la manera de que las personas asistan a las instalaciones a recibir los servicios. Una vez que ellos visiten el Centro lo más importante de todo es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.
- El recurso humano es un factor importante, ya que se contará con personal calificado en todos los campos. Todos los empleados han de pasar por un control minucioso de sus habilidades en las respectivas áreas, además se ha implementado cursos de capacitación con el objetivo de que los empleados logren manejar todas las máquinas modernas con facilidad.
- Las alianzas estratégicas que se poseerá con algunas empresas más, ya que esta estrategia permitirá acaparar una buena parte del mercado.
- El servicio de calidad que se brindará con respecto a la competencia es otra de las mayores fortalezas, ya que el principal objetivo es buscar la satisfacción del cliente, basándose en las encuestas se determinó que lo que todo cliente busca en un Centro de Cultura Alimenticia es la efectividad en el servicio.

- Por último, una de las más importantes fortalezas es el trato especializado que se le dará a cada cliente, y por ello lo más importante será la satisfacción del cliente, ya que todos los clientes tienen el mismo grado de importancia.
- En el país existen distribuidoras de equipos especializados y por tal motivo, se puede acondicionar adecuadamente un Centro de Cultura Alimenticia.

2.3.2. OPORTUNIDADES

- Existe una seguridad de que hay una gran oportunidad de ingresar en este mercado debido a su gran demanda y el único centro que mas se asemeja al de nuestro existente en Guayaquil no se abastece con toda la cantidad de clientes, lo que hace ver a esta empresa muy mal frente a los clientes.
- El resultado de las encuestas realizadas arrojó como resultado que la gran mayoría de los clientes no estas satisfecho con el servicio recibido, por este motivo se determinó que este punto es un gran incentivo para ingresar al mercado.

2.3.3. DEBILIDADES

- El Centro de Cultura Alimenticia es nuevo en el mercado, por lo tanto se iniciará sin una imagen en el mismo.
- El cliente tiene posicionado a la competencia, y llevará tiempo a que en el mercado se conozca de este nuevo Centro de Cultura Alimenticia como primera opción por parte del cliente.
- La inversión inicial es fuerte, por lo que se tratará también de recuperar la inversión a mediano plazo.
- La mayoría de las personas no les brindan el periodo de vacaciones legalmente establecidos por la Ley Ecuatoriana, por esta razón se les complica el retiro alimenticio.

2.3.4 AMENAZAS

- La principal amenaza son los servicios sustitutos al nuestro, ya que en la ciudad de Guayaquil existen algunos lugares en los cuales ofrecen el mismo servicio de un Centro de Cultura Alimenticia. Pero se encuentran separados, pero que a pesar de esto muchos clientes prefieren a estos lugares por motivos de tiempo, precio, etc.

- El lugar de ubicación ya que se necesitaría un espacio físico muy grande para la construcción del mismo.

2.4 Segmento de Mercado

Parámetros

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de atención de vehículos que tiene el Centro de Cultura Alimenticia se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

Geográficos:

Costa: Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil.

Demográficos:

Sexo: Indiferentes al sexo.

Edad: Mayores de 16 años

Se eligió este rango debido a que son estas personas las que están en condiciones de para acudir al centro, y están en continua actividad.

Psicográficos:

Se ha tomado al nivel socioeconómico como las características determinantes del mercado meta, se ha dividido al total de la población en tres diferentes niveles socioeconómicos:

A: Clase alta

B: Clase media

C: Clase baja.

Los servicios ofrecidos estarán dirigido a las clases media y alta, dado que son las que personas que cuentan con los recursos necesarios para acudir a el Centro de Cultura Alimenticia.

a) Estimación

Para segmentar el mercado meta se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segundo orden, es decir fuentes como el INEC.

Como primer paso se ha ubicado a la población por grupos de edad, según provincia y área de residencia habitual. (Ver cuadro adjunto 2.2- 2-3)

Cuadro 2.2 Población Provincia del Guayas por edad

Grupo de edad	Poblacion Prov. Guayas area urbana
15-19	286,234
20-24	301,946
25-29	248,560
30-34	230,553
35-39	207,482
40-49	324,402
50-59	198,375
60-69	123,940
TOTAL	1921,492

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: M. Vera, L. Sánchez*

Posteriormente también contamos con una proyección, ya que el último censo poblacional fue en el 2002, contamos con una estimación de proyección hasta el 2010:

**Cuadro 2.3 Proyección de Población Ecuatoriana por área y
años calendario, según provincia Guayas periodo 2001-2010**

Años	Poblacion		
	Area Urbana	Area Rural	Total
2001	2029782	56341	2086123
2002	2066887	51308	2118195
2003	2090039	48478	2138517
2004	2113132	45655	2158787
2005	2139140	42370	2181510
2006	2168319	37894	2206213
2007	2194442	33901	2228343
2008	2223246	29481	2252727
2009	2253987	247851	2501838
2010	2286772	19707	2306479
TOTAL	21565746	612986	22178732

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: M. Vera, L. Sánchez*

2.5. COMPOSICIÓN DE MERCADO

El mercado de Centros de Cultura Alimenticia en Guayaquil está integrado por un solo competidor que se asemeja al nuestro, no en un 100% pero que tiene un cierto grado de antigüedad en el mercado, lo que lo hace hoy en día el líder del mercado, sin embargo esta en esta posición ya que no existe competencia, muchos de los clientes se quejan por el servicio recibido y lo que conlleva esto.

Cabe recalcar que debido a que existen muchos gimnasios, spa, clínicas, centros de nutrición, todos estos pero por separados, y no se tiene la información necesaria para saber cuantos hay debido a que existen muchos lugares clandestinos.

2.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS

No se tiene productos sustitutos, se ha decidido llamarles competidores en menor escala, debido a que prestan servicios iguales a los de un Centro de Cultura Alimenticia pero no con los equipos apropiada ni con el personal adecuado. Por lo general este tipo de competencia no tiene credibilidad en el mercado pese a sus bajos precios, al decir esto se tomo como referencia las respectivas conversaciones que mantuvimos al momento de realizar las encuestas, un gran porcentaje de las personas coincidieron en que al estar todo por separado el ser humano por naturaleza no sigue las diferentes rutinas

2.7. MARKETING MIX

La base de todo plan de mercado es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: productos, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea amplia y clara de que se va a poner en marcha, que precios se les dará, y de que manera se darán a conocer para posteriormente llegar al mercado.

2.7.1. Producto

El Centro de Cultura Alimenticia se caracteriza por brindar servicios que las personas normalmente realizan para el cuidado de su salud tanto física como mental. Entre éstos están el de gimnasio, aeróbicos SPA O centro de terapia natural, rehabilitación física pre-post operatorio, cultura alimenticia, retiros alimenticios, ayuda psicológica.

Gimnasio

Por lo general cuando las personas están pasadas de peso o cuando están muy debajo de su peso habitual, estas buscan un gimnasio. Que no es otra cosa que un grupo de equipos especiales para cada determinado músculo del cuerpo, en el cual se pueden

llevar a cabo un sin número de rutinas que facilitan la rápida adaptación del cuerpo a el estado deseado.

Antes de las temporadas de verano también es un buen momento para acudir a los gimnasios, aunque en realidad todo el año es bueno hacer rutinas.

La comodidad, el variado número de máquinas, la facilidad de pago, el control cardíaco, son muchas de las tecnologías que llevan al éxito un gimnasio, es por esta razón que se va a tener en cuenta todas estas nuevas formas de llevar a cabo un negocio como este.

Aeróbicos

Los aeróbicos son una disciplina deportiva en la que se realiza un trabajo aeróbico a ritmo de música, donde la intensidad es moderada y la duración del esfuerzo es prolongada.

Es un deporte que ofrece muchas ventajas para el organismo. A nivel físico mejora la capacidad cardiovascular y el consumo máximo de oxígeno, contribuye a la reducción de grasas corporales, retrasa la descalcificación de los huesos y a nivel psicológico se logra la descarga de tensión y se afianza la seguridad auto personal.

¿Qué se necesita para hacerlo?

Recinto de clase: Este debe contar con un espacio amplio, buena ventilación e iluminación, confort térmico y acústico, condiciones higiénicas adecuadas.

Calzado: Debe ser ligero, flexible y cómodo.

Vestuario: Ropa cómoda, que deje transpirar y toalla.

Accesorios: Colchoneta individual de trabajo, espalderas, muñequeras y tobilleras, barras de diferentes pesos, pequeñas pesas de diferentes tamaños y pesos, bandas elásticas variadas según topología y resistencia.

Step: Plataforma utilizada para simular la subida y bajada de escaleras, con altura que se pueda regular.

Slide: Superficie para desplazamientos horizontales con las piernas.

Equipo de música: El sonido debe ser nítido y que no retumbe. La música es imprescindible en los aeróbicos.

SPA

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en Guayaquil, sufren de alguna patología producida, por el ajetreo constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

Y debido a estos motivos, los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, están de moda. Es el caso de los SPA, los cuales son centros de salud, que se basan en terapias, mediante la utilización de agua.

El término SPA, proviene del latín, Salutem Per Acqua (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea, que los clientes, que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día.

Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combina esto con el yoga y la meditación.

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en la piscina, del SPA. Y es que está comprobado, no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina, sino que lo beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

TRATAMIENTO PRE-POST OPERATORIO

Se entiende como tal, la preparación del paciente a una operación quirúrgica enfocando áreas como la psicología (disminución de la angustia...), preparación cutánea (mejorara propiedades de la piel), preparación osteoarticular y muscular (corrección postural de posturas anti-álgicas...), preparación respiratoria y preparación cardiocirculatoria.

El tratamiento postoperatorio es fundamental para una correcta recuperación después de una operación.

Se le puede dividir en dos grupos, el tratamiento postoperatorio inmediato que se centra en la fisioterapia respiratoria, vigilancia postura, vigilar la zona intervenida y sobretodo la prevención de atrofia muscular y rigidez articular.

El tratamiento postoperatorio secundario (paciente ha pasado la fase crítica) se centra en seguir con el trabajo preventivo, tratamiento de la cicatriz, drenaje linfático en caso de linfedema, recuperación de las actividades de la vida diaria y tratamiento sintomático enfocado en el dolor sobretodo.

Cultura alimenticia

Promover formas de alimentación saludable, a tenor con los avances de la ciencia en el mundo contemporáneo, es tener en cuenta un conjunto de valores que, al vincularse estrechamente entre sí, redundan en una mejor calidad de vida en el ser humano.

Para conocer mejor el porqué se hace necesario buscar nuevas formas de alimentación como base para alcanzar modos de vida más sanos, el centro de cultura, en líneas generales, brinda una valoración de lo que han sido los hábitos alimentarios en Guayaquil, y explica las razones por las cuales la dieta básica del Guayaquileño, que ha descansado esencialmente en llevar a la mesa tres o cuatro platos, no puede aportar todos los nutrientes (dígase vitaminas, fibra vegetal, oligoelementos, sales minerales y enzimas) que requiere un organismo sano.

Se tratará a las personas tanto teórico, como con audiovisuales como práctico de tal manera que se logre llenar toda clase de vacíos que exista en el cliente.

Retiros

Este es uno de los puntos más importante, ya que si bien es cierto que existe falta de tiempo, de acuerdo a las encuestas las personas si muestran interés en punto de retiros.

Existirán retiros especialmente para rehabilitación ya que son las personas que cuentan con el tiempo suficiente, aunque se mantiene abierta la puerta a todas las áreas a las cuales se enfoca nuestro servicio, contando con toda la tecnología y el espacio físico necesario para realizar este objetivo.

2.7.2. Precio

Con respecto al precio de los servicios estos se fijaron de acuerdo a los precios de nuestra competencia, y se los redujo en un 10%, ya que la primera meta es ganar participación de mercado, quedando los precios de la siguiente manera:

Cuadro No. 3.1. Lista de precios de los servicios

PRECIOS DE SERVICIOS	
Servicios (SPA)	Precios Final
Modulo Facial	
Limpieza de Cutis Profunda	\$34,10
Hidratacion u oxigenacion	\$41,60
Tratamiento de Contorno de ojos	\$22,05
Mesoterapia de Cara	\$31,53
Velos de colageno	\$32,03
Oxigenacion con Vitaminas	\$27,85
Modulos corporales	
Masaje Lluvia de Oro	\$31,53
Masaje a 4 manos	\$54,53
Masaje con Aromaterapia	\$31,53
Depilacion Permanente Piernas	\$409,85
Depilacion Permanente Brazos	\$334,85
Masaje con Piedras Volcanicas	
Terapia	\$33,45
Baño de Cleopatra	\$66,30
Baño de Suerte	\$66,30
Chocorelax	\$72,10
Mensajes Anticeluliticos	\$66,30

Cuadro No. 4.1. Precio de los Servicios a Brindar
Elaborado por: L. Sanchez & M Vera

Cuadro No. 3.2. Lista de precios de los servicios

PRECIOS DE SERVICIOS	
Servicios GIMNASIO	Precios Final
Maquinas	
Diario	\$2,50
Semanal	\$10,00
Quincenal	\$25,00
Mensual	\$45,00
Aerobicos	
Diario	\$1,50
Semanal	\$8,00
Quincenal	\$20,00
Mensual	\$30,00
TOTAL	

Cuadro No. 3.3. Lista de precios de los servicios

PRECIOS DE SERVICIOS	
Servicios Retiros	Precios Final
Tres Días	\$100,00
Una Semana	\$180,00
Quince Días	\$350,00
Un mes	\$500,00

2.7.3. Comunicación

Con el objetivo de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los consumidores finales. Debido a que la compañía es nueva, es necesario introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos. Por esto la campaña publicitaria de introducción de los servicios del Centro de Cultura Alimenticia tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro establecimiento y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

2.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para la formulación de estas estrategias nos hemos basado en charlas con personas especializadas en el tema, entre estas personas una de las que más nos ayudo en la elaboración de nuestras estrategias fue el Ing. En Marketing Wellintong Álvarez graduado en Londres Inglaterra nos brindo algunas estrategias, también algunos dueños de gimnasio, SPA, clínicas etc., lo cual quedo de la siguiente manera:

- Negociar con clínicas dedicadas a tipos de operaciones que se requieran terapias físicas antes y después que se lleve a cabo la misma, de tal forma que se tenga preparado al paciente, sería un convenio entre la clínica y el centro realizando los debidos descuentos.

- Negociar con empresas turísticas para que incluyan en sus paquetes promocionales nuestros servicios, de esta manera llegar a un convenio de porcentaje con dichas empresas.
- Convenios con el Municipio de Guayaquil y con las cámaras para que incluyan nuestros servicios en sus paquetes de turismo.
- Se recopilará un base de datos con los clientes más fieles y basados en estas se elaborarán tarjetas, las cuales se les entregarán, con el objetivo de que ellos puedan hacer uso de los siguientes beneficios:
 - ✓ Club de socios.
 - ✓ Descuentos por fidelidad.
 - ✓ Membresías
 - ✓ Promociones y Paquetes
- Una de las estrategias más importante, es el marketing viral, esta estrategia se la ganará brindando un servicio de calidad, con lo cuál se logrará una imagen en el mercado y los clientes harán publicidad ante el resto de personas.



- En los tres primeros meses por introducción al mercado los precios estarán un 10% por debajo del precio de la competencia. Esta estrategia así como la de promoción se las realizará por tres meses dado que según las encuestas el promedio de uso de un gimnasio, spa o un centro de nutrición es ese tiempo, por tal motivo se determinó que es una manera de incentivar a los clientes que asistieron a la inauguración del mismo.

CAPITULO III

3. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

3.1. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA PLANTA

3.1.1. Localización

El Centro de Cultura Alimenticia se localizará Av. Simón Bolívar y Guillermo Pareja Rolando atrás del C.C. Mall del Sol diagonal a la central de Rafael Correa en las calles en la ciudad de Guayaquil, debido a que es una zona en la cual circula clase media, media alta y alta y esto resultaría beneficioso ya que es ha este segmento de población al cual se va a enfocar y de acuerdo a las encuestas realizadas a especialistas es adecuado que el local se encuentre en una zona como esta. Otro beneficio es que es de fácil acceso y se halla en una vía que esta en buenas condiciones y es amplio lo cual permite un fácil acceso salida de personas y de vehículos.

3.1.2. Tamaño

Para determinar las dimensiones necesarias se basó en tres puntos importantes:

1. Equipo con el que se contará.

El tamaño de los equipos es un factor importante, debido a que de ello depende el área de cada uno de los pisos del Centro de Cultura Alimenticia, para tener una idea de cómo ubicar los equipos analizamos como se distribuyen los mismos en otros establecimiento en Guayaquil de los cuales analizamos sus dimensiones, estas varían dependiendo de los equipos con los que se cuente.

2. Espacio necesario para decoración del ambiente del Centro de Cultura Alimenticia.

Dado que este Centro es un nuevo concepto en servicio, se debe tomar en cuenta al momento examinar el tamaño de las instalaciones la decoración del ambiente, esto es uno de los puntos principales en el Centro de Cultura Alimenticia, mostrarle al cliente el ambiente necesario para su correcto tratamiento.

3. La circulación de los clientes.

Este también es un punto importante al momento de tocar el punto del tamaño, ya que la esencia de nuestro servicio es decirle no al estrés, es por este motivo que el espacio para

circular debe ser amplio, de tal manera que el cliente no se sienta congestionado. En este mismo ítem se puede mencionar el área de parqueos y estos van a ser amplios y sin complicación.

Una vez analizado y determinado las dimensiones necesarias para el correcto desempeño tanto del personal como de los equipos se concluyó que finalmente el Centro de Cultura Alimenticia tendrá una superficie de 336 metros cuadrados de los cuales de los cuales 80 metros cuadrados van a estar ocupados por oficinas, 200 metros cuadrados tanto en gimnasio como en SPA, área de terraza 336 metros cuadrados y zonas de parqueos 300 metros cuadrados. Ver anexos de Distribución de oficinas.

Para tal motivo el terreno en mención será comprado, puesto según lo analizado resulta más conveniente adquirirlo de por vida que alquilarlo por el tiempo que dure el proyecto, porque los costos son mayores.

3.2. CAPACIDAD DEL CENTRO DE CULTURA ALIMENTICIA.

Las instalaciones están diseñadas en lo que se refiere a gimnasio para atender un máximo de 10 personas en un mismo tiempo, con un tiempo promedio máximo de 2 horas por consulta, de esta manera se podrán atender en una un máximo de 55 personas por día. Ahora en lo que se refiere a SPA para atender un máximo de 20 personas en un mismo tiempo, con un tiempo promedio máximo

de 3 horas por consulta, de esta manera se podrán atender en una un máximo de 73 personas por día (ver anexo 3.1).

3.3. INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA

La inversión en obra física será de \$174,881.12 usd, esta incluye el área de oficina, gimnasio, SPA y parqueadero.

3.4. TIPOS DE MAQUINARIA A UTILIZAR

El equipo a utilizar se determino básicamente considerando el tipo de servicio que se va a brindar, la demanda que se tendrá y la tecnología más adecuada de acuerdo a los fondos disponibles. Para cumplir a cabalidad con estos servicios se procede a dividir de acuerdo a cada piso del centro, se recomienda el uso de los siguientes equipos:

Primer piso – Zona GIMNASIO

Cabe recalcar que se va adquirir maquinas Advance, las cuales son importadas y de muy buena calidad.

Estas son las características de todas las máquinas que a continuación mencionaremos:

- Tubo de 100 x 50 x 2MM.
- Tubo 100 x 50 x 3 MM y otros.
- Placas con acabado superior.

- Soldadura Mig.
- Pintura electrostática.
- Tapizados con espuma súper compacta.
- Poleas de 4 Pulg importados Powerline.
- Cable importado Black ¼.
- Pines selectores importados
- Cable espiral para sujetar pin de placas.
- Cauchos y puntas de aluminio para agarre de manos.
- Carcasa superior cubre placas.
- Protector de placas de acrílico transparente.

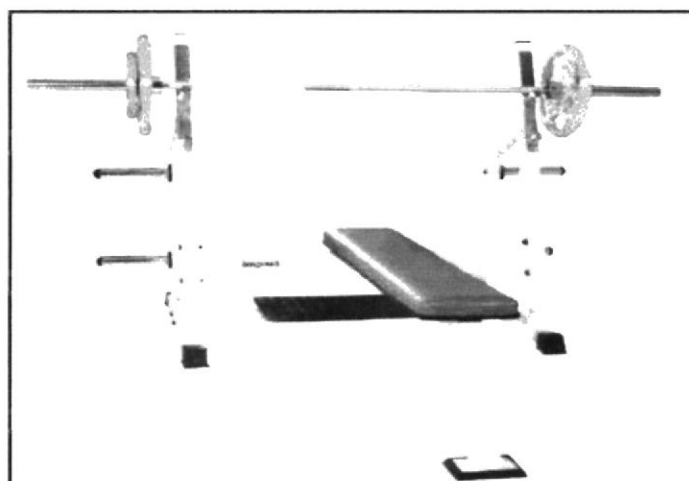
Queda en constancia que todas las maquinas están sujetas a estos materiales.

Maquinas para Pecho

COMBINACION # 1

➤ **Banco de Pecho Plano**

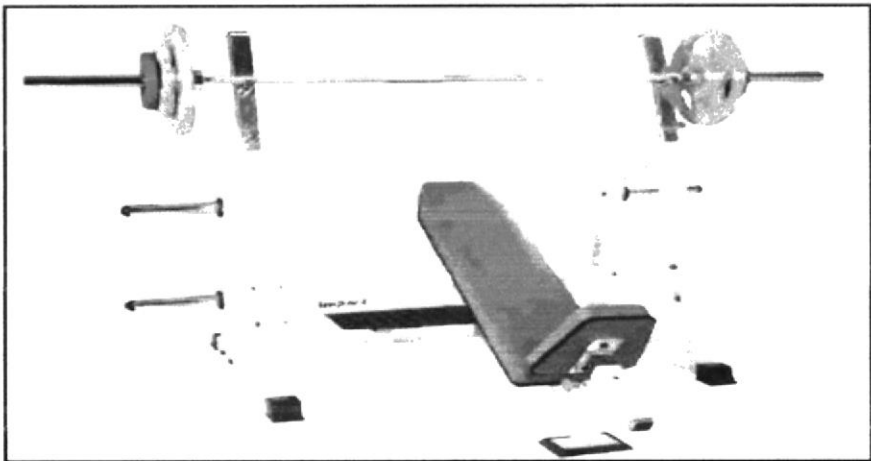
Figura No. 3.1. Banco para Pecho plano olímpico



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

➤ **Banco de Pecho inclinado**

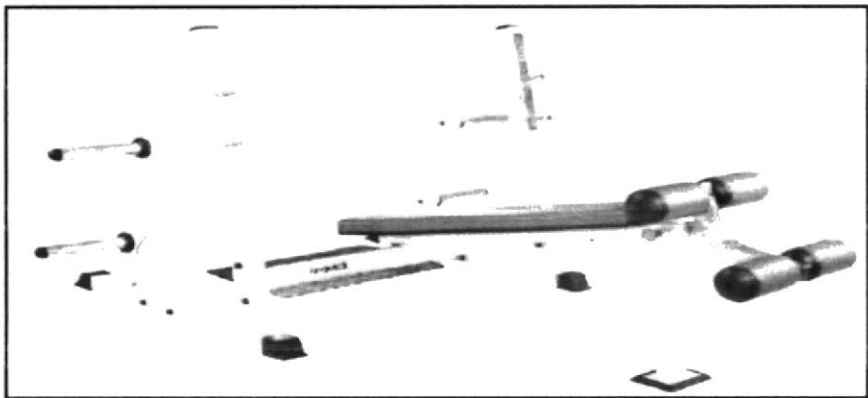
Figura No. 3. 2. Banco para pecho inclinado olímpico



.Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactgym.net y www.taurusgym.ws

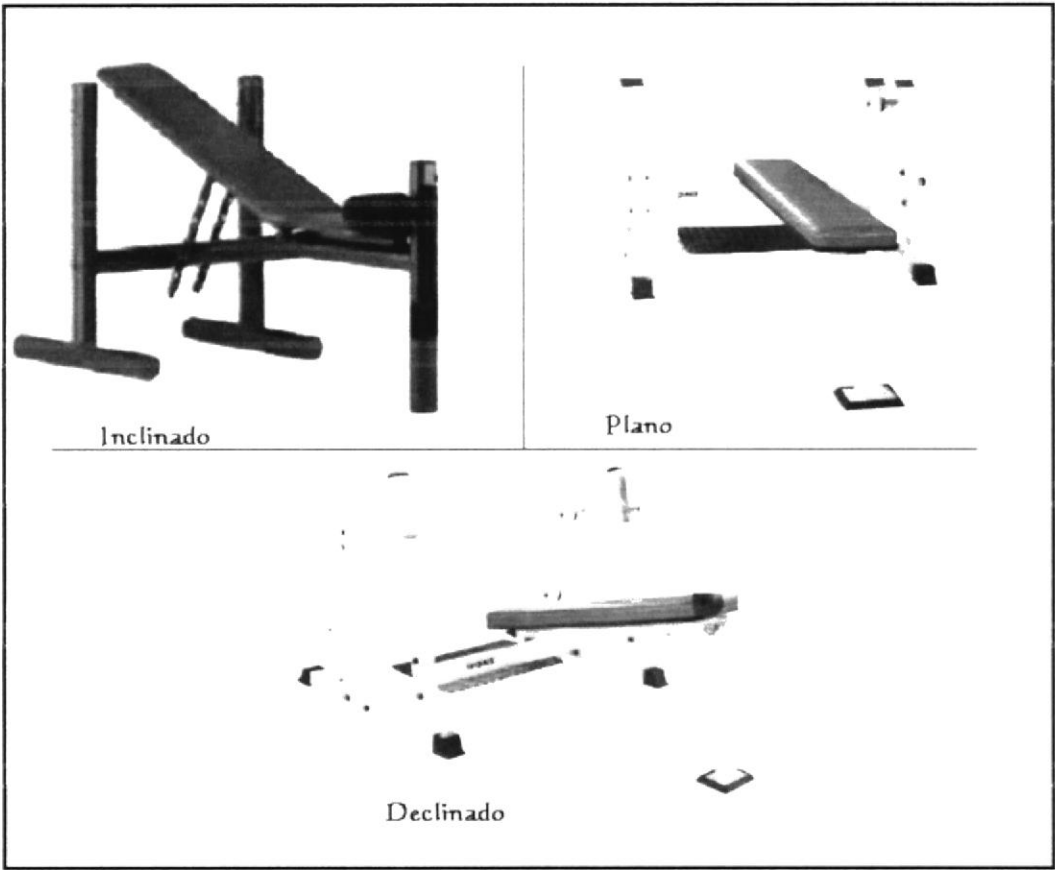
➤ **Banco de Pecho declinado**

Figura No. 3. 3. Banco para pecho declinado olímpico



. Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactgym.net y www.taurusgym.ws

Figura No. 3. 4. Banco Inclinado, Plano, Declinado.



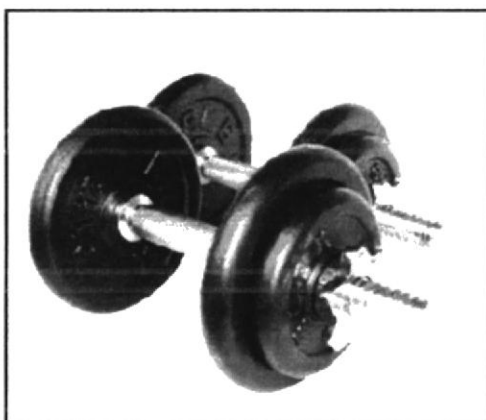
*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

Figura No. 3.5. Peck Deck



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

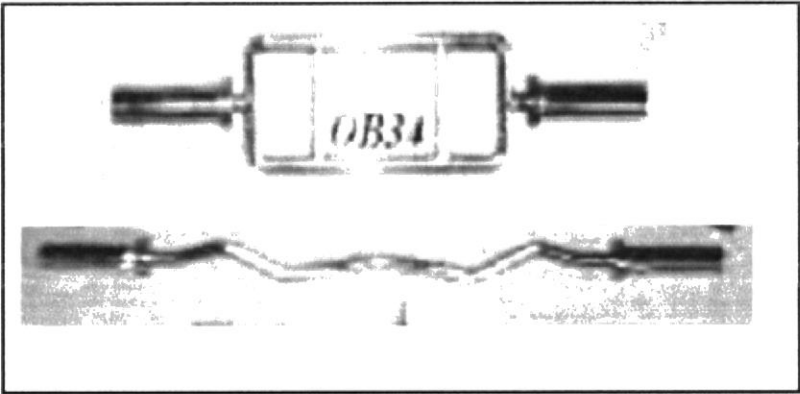
Figura No. 3.6. Mancuernas



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

Bíceps

Figura No. 3.7. Barra para bíceps



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactoauto.net y www.taurusgym.ws

Figura No. 3.8. Curl Banco

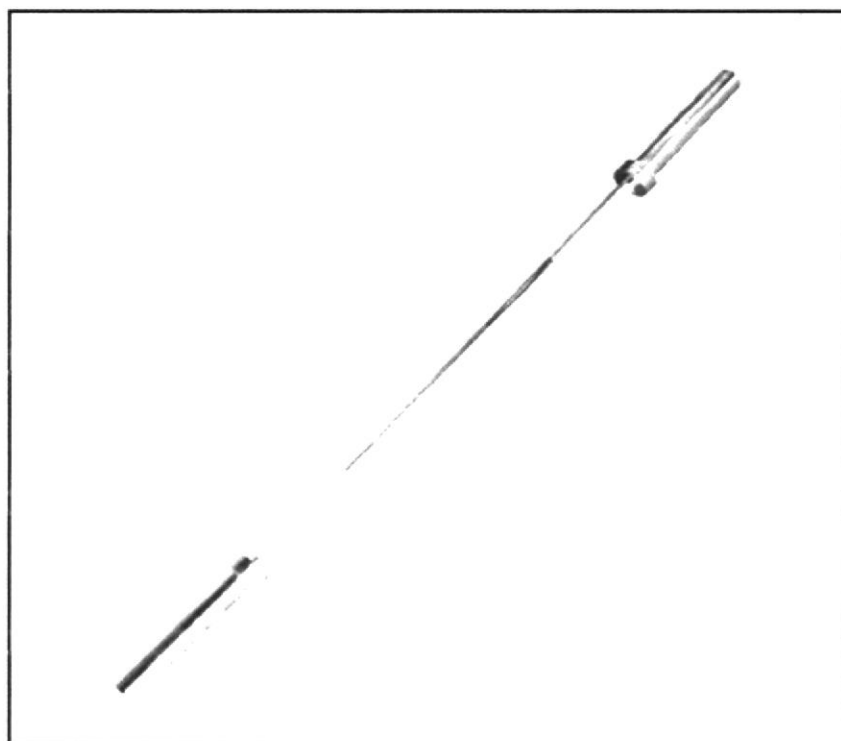


Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactoauto.net y www.taurusgym.ws

PIERNAS COMBINACION # 2

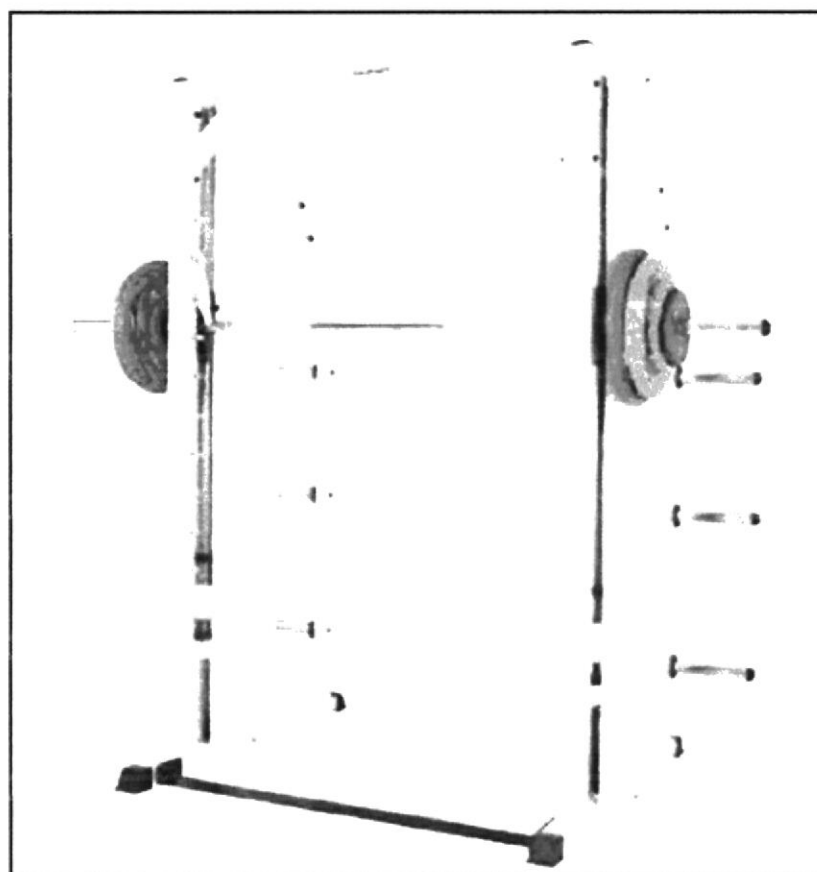


Figura No. 3.9. Barra Olímpica para piernas



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactopina.net y www.taurusgym.ws*

Figura No. 3.10. Jaula de Sentadillas Multipower a disco



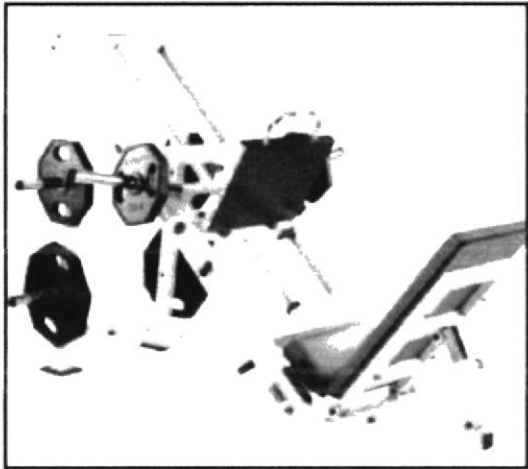
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouro.net y www.taurusgym.ws

Figura No. 3.11. Sentadilla Hack



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws

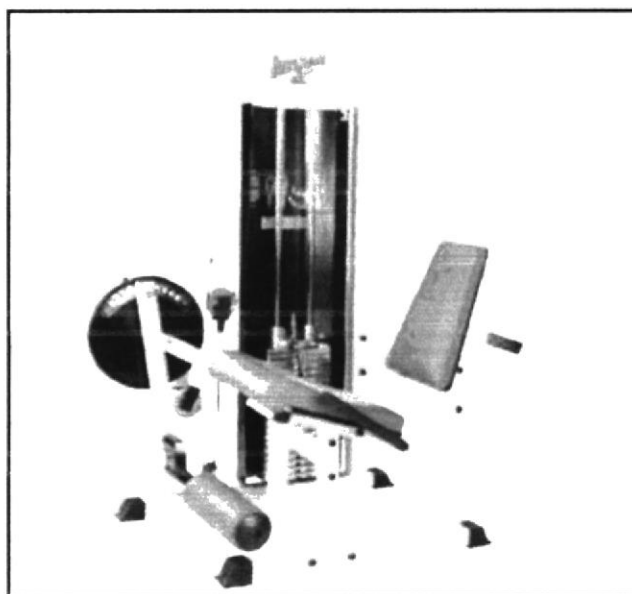
Figura No. 3.12. Prensa Atlética



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws

Esta máquina será usada para ejercitar la parte posterior del muslo realizando extensiones. Se contará con dos máquinas.

Figura No. 3.13. Máquina para cuádriceps (Extensión de Piernas)



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactoing.net y www.taurusgym.ws*

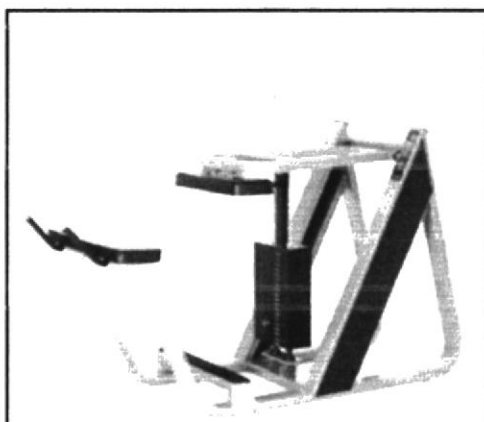
- Trabajaré de una manera más específica esta parte del músculo de la pierna. Se contará con 2 equipos.

Figura No. 3.14. Curl femoral tumbado



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

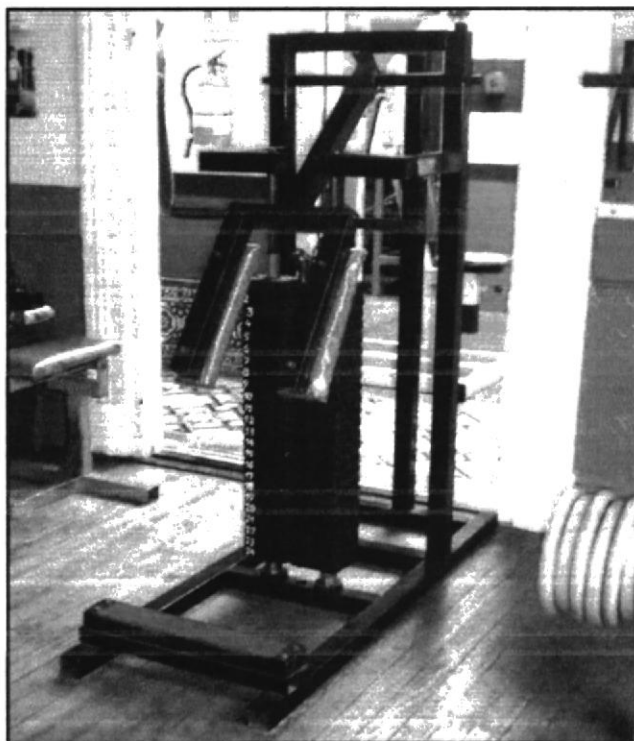
Figura No. 3.15. Pantorrillas



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

Con esta máquina podrás ejercitar tus pantorrillas mientras este sentado. Se constará con dos máquinas.

Figura No. 3.16. Pantorrillas de Pie



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.confactive.net y www.taurusgym.ws*

Con esta máquina podrás ejercitar tus pantorrillas mientras esta de pie.

COMBINACION # 3

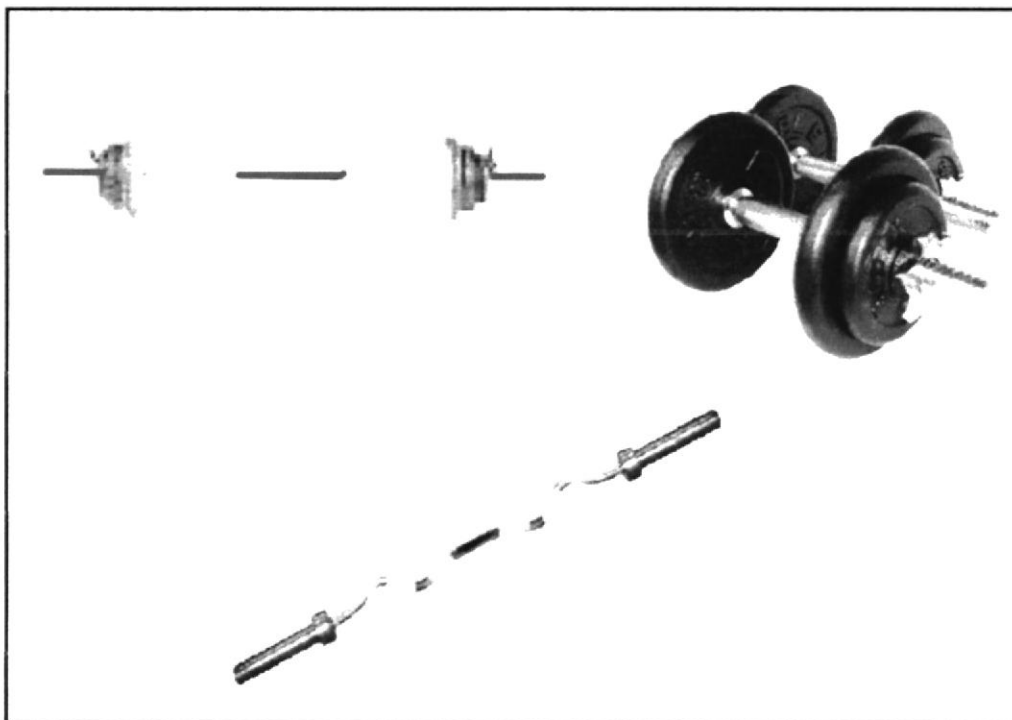
TRICEPS

Figura No. 3.17. Polea doble



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.confacteuna.net y www.taurusgym.ws*

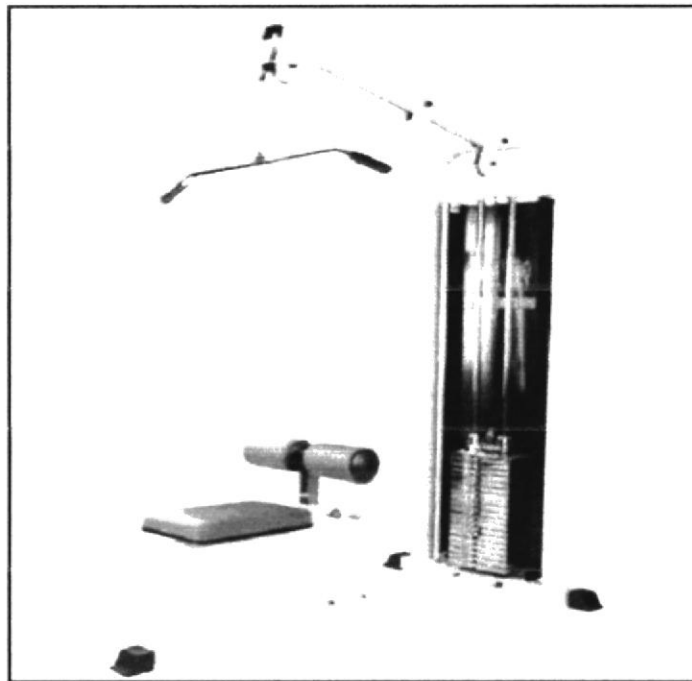
Figura No. 3.18. Barra Normal, Barra Z y Barra Mancuernas



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

Maquinas para Espalda

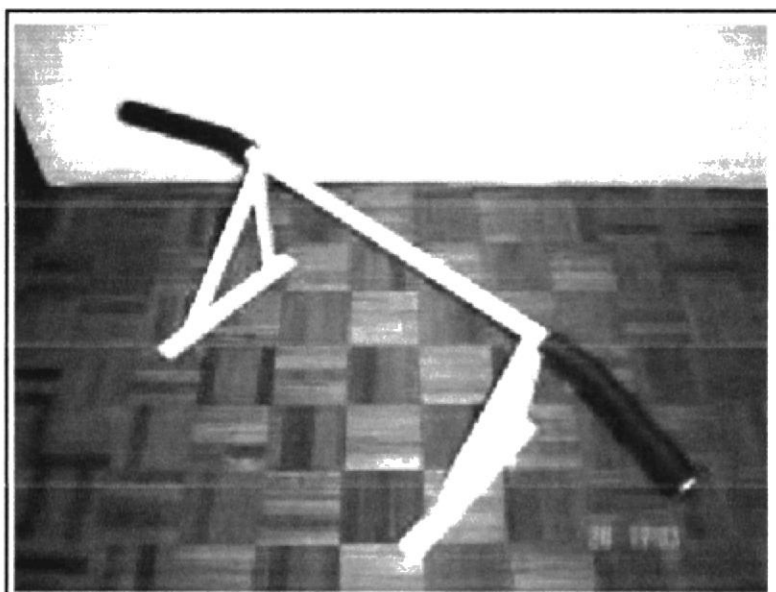
Figura No. 3.19. Polea Alta 200 libras



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactogym.net y www.taurusgym.ws*

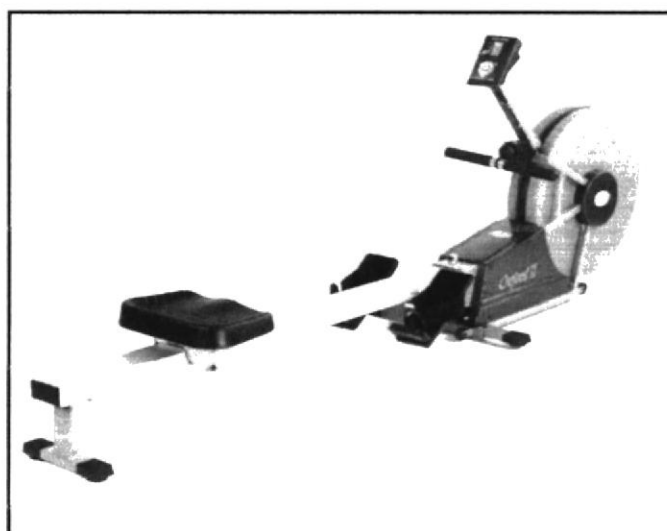
Polea alta, se podrá ejercitar diferentes partes de la espalda. Se contará con dos máquinas.

Figura No. 3.20. Dominantes para espalda



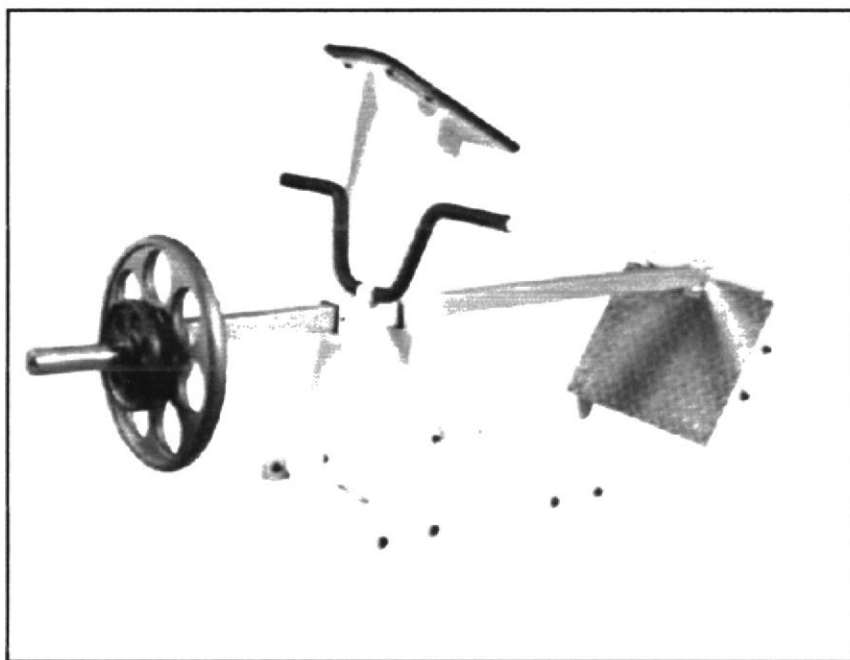
Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws

Figura No. 3.21. Remo Sentado en Polea



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws

Figura No. 3.22. Remo Sentado en Polea

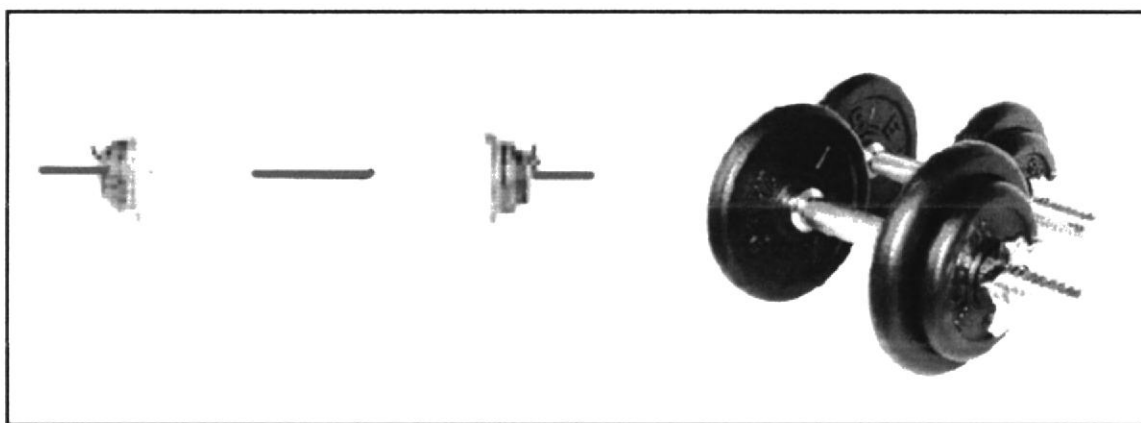


*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactouno.net y www.taurusgym.ws*

Máquinas para Hombro

COMBINACION # 4

Figura No. 3.23. Barras y mancuernas



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera
Fuente: www.contactgym.net y www.taurusgym.ws*

Para ver la as cantidades de máquina que vamos adquirir ver **anexo 3.1.**

Porta Elementos:

PORTA ELEMENTOS
PORTA DISCOS
PORTA MANCUERDAS
PORTA BARRAS

Barras Olímpicas:

BARRA OLIMPICAS
BARRA OLIMPICA 500 LBS
BARRA Z OLIMPICA
BARRA ROMANA OLIMPICA
BARRA 1,80 MTS OLIMPICA
BANCO DE ABDOMINALES
1500 DISCOS IMPORTADOS OLIMPICOS LBS
500 MACUERDA EXAGONAL IMPORTADA

Segundo piso – Zona Spa- Centro Nutricional

En este segundo piso contaremos con nuestro spa y centro nutricional donde tendremos maquinas y productos de alta calidad para así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Estas son las características de las máquinas, instalaciones, productos que mencionamos a continuación:

Equipos para Spa:

Figura N° 3.24. Camilla Hidráulica



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.

Fuente: www.spawellness.net

Camilla hidráulica

Camilla Hidráulica 2 cuerpos BALNATURA, ruedas, doble mando de pie, cuerpo sup. elevable 75 grados, portarrollos y tapón hueco facial. Medidas: 62x185 o 62x195.

Camilla fuerte y resistente, que se adapta a todo tipo de terapias, incluyendo energéticas, reiki, acupuntura, colores, cristales, etc.

Figura N° 3.25. Electrodo



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.

Fuente: www.spawellness.net

Electrodo es una técnica profesional para el uso de personas con problemas de peso, se trata de una estimulación por medio de electrodos de las zonas susceptibles de reducción. Hacen trabajar al músculo para que queme las grasas de la región tratada.

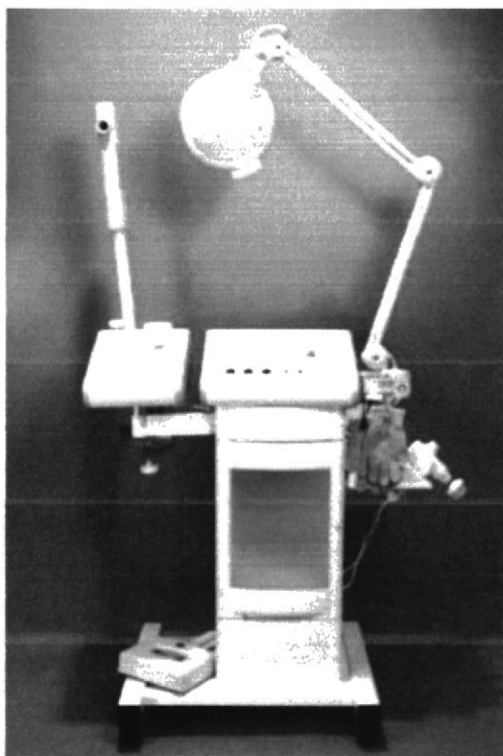
Formas de uso

Como primer paso, se aplica un gel de algas en la zona que se va a trabajar pues este actúa como conductor para activar a los electrodos, mismos que se fijan con unas bandas en las zonas del cuerpo que desean reducir; luego, se deja actuar por treinta minutos.

Beneficios:

- Tonifica los músculos eliminando la flacidez.
- Paralelamente se activa la circulación, disminuye significativamente la retención de líquidos.
- Reduce los depósitos grasos y la celulitis.

Figura N°. 3.26. 9 en 1 sistema facial



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.

Fuente: www.spawellmess.net

El sistema facial 9 en 1 es un producto que tiene más micro corrientes, guantes y un esterilizador. Tiene un diseño muy suave que parecerá bueno en cualquier spa.

Formas de uso

- Lámpara de aumento eléctrica evalúa la piel para el tratamiento apropiado.
- Ozono de Vapor
- Alta Frecuencia
- Instrumento Galvánico
- Guantes de Magia
- Vacío
- Instrumento de cepillo de masajes
- Aparato eléctrico de tratamiento con ondas de alta circulación
- Caja Esterilizada

Beneficios:

- Vaporizador - para utilizar en un facial para humedecer la piel o para abrir los poros para extracciones.
- Alta Frecuencia - Anti-bacteriano- para usar durante un facial o después, dando cera o en reacción individual del acné.
- Galvánico - Desincrustación - Para abrir los poros y aflojar las células muertas antes de un facial, extracciones, o microdermabrasion.
- Penetración de Producto - Para infundir productos de agua soluble (ampolla o suero) para alimentar y humedecer la piel o para descolóreser manchas de edad.

- Guantes de micro corriente - Estimula crecimiento de célula para ayudar y construir colágeno y elastina a la piel. Firmar, dar tono y desagüe linfático.
- Rociar - Para humedecer o hidratar la piel.
- Vacío- Para quitar la máscara o desagüe linfático.
- Lámpara de bosque - para examinar los tipos deferentes de piel y para reunir información para ayudar a sugerir los mejores productos para ese tipo de piel.
- Cepillo Rotatorio - Utilizando la cerda para lograr obtener una limpieza mas profunda o para usar con el limpiador de cristales de microdermabrasion.
- Esterilizador - Esterilizador seco con lámpara UV infrarroja. Las fijaciones tienen que ser rociadas con un desinfectante y puesto en un esterilizador por 20 minutos. Esto mantendrá las fijaciones libres de bacterias.

Figura N°. 3.27. Depilación con láser



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.

Fuente: www.spawellness.net

Consiste en la eliminación del folículo que produce el vello; no produce ninguna irritación, pero necesita varias sesiones, ya que no todos los vellos crecen al mismo ritmo y el láser logra eliminar sólo los folículos cuyos vellos están en su etapa madura. El número de sesiones depende del área y de cuán velludo sea el paciente, pero una mujer que desea eliminar el bozo (bigote) necesita en promedio cuatro sesiones. No necesita medicamentos ni reposo; sólo evitar el sol el día del tratamiento.

Beneficio:

El vello se elimina de forma definitiva luego de las sesiones necesarias.

Figura N°. 3.28. Microdermabración



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.

Fuente: www.spawellmecs.net

Es una exfoliación de la piel con cristales de aluminio, que retira la capa envejecida y da paso a la renovación celular y la estimulación de la producción de colágeno y elastina, es decir, permite el rejuvenecimiento de la piel, volviéndola de una textura más fina.

Formas de Uso:

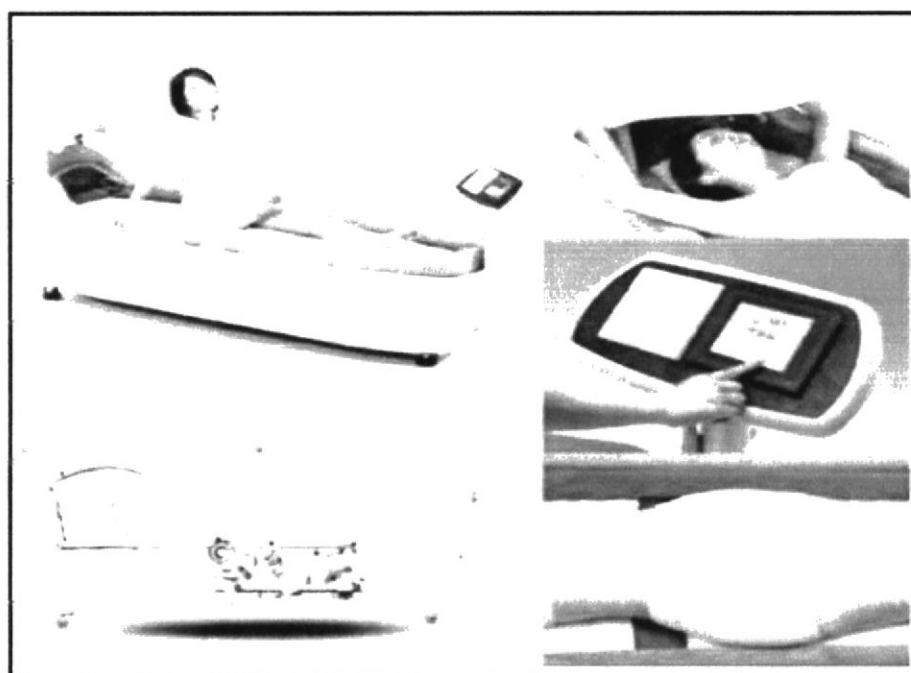
La sesión consiste en una limpieza básica y tonificación, luego se desliza de manera uniforme la pieza de cristales sobre el área a trabajar, se retiran los residuos, se aplica un líquido calmante para evitar alteraciones y, según la necesidad del cliente, brinda un tratamiento adecuado al problema de piel. La microdermabrasión retarda el envejecimiento, disminuye líneas de expresión, cicatrices y estrías y elimina espinillas.

Cada sesión demora entre 45 minutos a una hora y la única precaución es utilizar una protector solar de altísima protección mientras dure el tratamiento

Beneficios:

Una piel rejuvenecida, limpia, suave y firme.

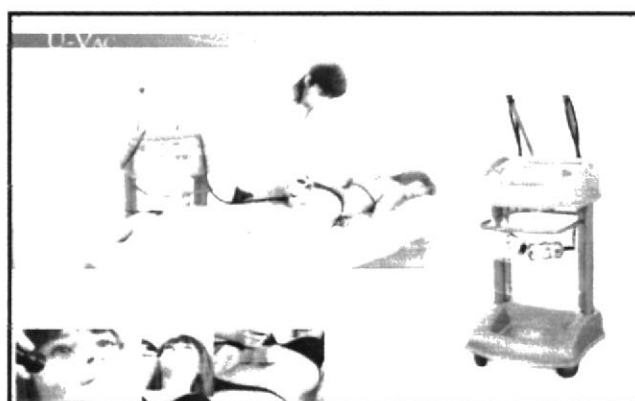
Figura N°. 3.29. Máquina 6 en 1



*Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera.
Fuente: www.spayweliness.net*

Es un sistema inteligente Auto Healthier Reiz DZ-270 adapta su velocidad de funcionamiento según la zona que esté masajeando, transmite calor para ayudar a distender los músculos. Además incluye un aparato de sistema de audio con pantalla táctil LCD para que musicalizar sesiones de relax,

Figura N°. 3.30. Ultrasonido



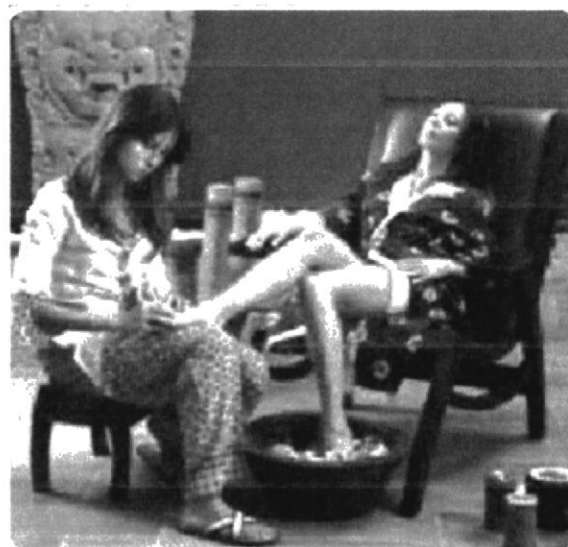
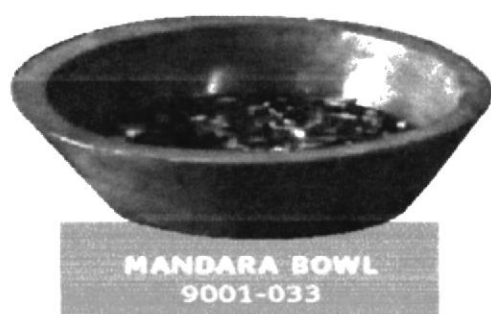
*Elaborado por: L. Sánchez, M.Vera.
Fuente: www.spawellmass.net*

Es un equipo de dermo-succión que incorpora un cabezal corporal y otro facial para permitir realizar todo tipo de tratamientos con esta nueva técnica. El cabezal corporal es el único que incorpora succión por doble ola, doble tratamiento por ultrasonidos y cromoterapia, proporcionando impresionantes resultados desde la primera sesión. Su electrodo facial posee distintos cabezales para tratar todas las zonas faciales. Incorpora además cromoterapia para potenciar los resultados.

Forma de Uso

Dispone de un display gráfico que ayuda intuitivamente a seleccionar el tratamiento deseado. Su cabezal corporal permite combinar secuencialmente o por separado las tres terapias: dermo-succión, terapia ultrasónica y cromoterapia, sin tener que intercambiar cabezales o añadir accesorios. Dispone e control digital para variar la potencia de succión, la potencia del ultrasonido y la cromoterapia, adaptándose a la cliente.

Figura N°. 3.31. Mandara Bowl.



*Elaborado por: L. Sánchez, M.Vera.
Fuente: www.spawellmess.net*

Mandara Bowl

Cuenco de madera natural. Medidas: 46x46x18.

Forma de uso

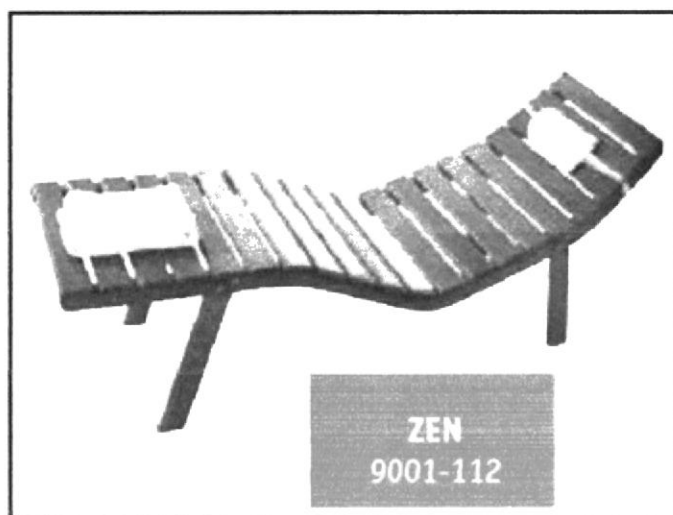
Este cuenco ayuda a realizar los tratamientos relajantes para los pies.

Zen

El zen - Dhyana en sánscrito - remonta a la experiencia de Buda Shakyamuni, quien realizó el despertar en la postura de zazen en el siglo VI DC. Esa experiencia se transmitió sin interrupción de maestro a discípulo, formando así la línea zen.

Su aspecto cultural y folklórico se conoce en occidente desde el principio del siglo veinte, a través de diferentes prácticas como los artes marciales, la ceremonia de té, el arte floral o los famosos jardines japoneses etc. Pero incluso si la profundidad de su filosofía y la pureza de su estética atrajeron mucho a artistas, escritores y los filósofos, eso nunca dejó nacer una verdadera práctica, porque son solamente las frutas de una semilla plantada en la tierra japonesa algunos siglos atrás.

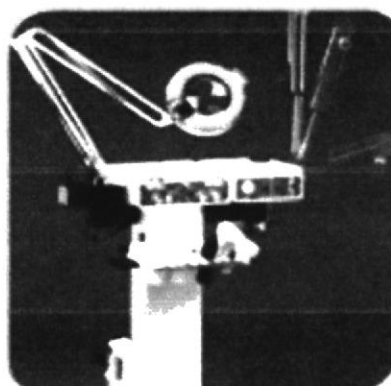
Figura N°. 3.32. Zen



*Elaborado por: L. Sánchez, M.Vera.
Fuente: www.spawellmess.net*

Camilla relax de madera. Medidas 75x200x35 cm.

Figura N°. 3.33. Galvánico



*Elaborado por: L. Sánchez, M.Vera.
.Fuente: www.spawellmess.net*

Corrientes galvánicas son tratamientos de belleza personalizados para refrescar y vigorizar la piel. Estos tratamientos, por medio de una acción masajista, ayudan a centralizar energía y aumentar la circulación.

Forma de uso

- Con una aplicación cautelosa de corrientes galvánicas, positivas y negativas, al rostro, se puede revivir y rejuvenecer el resplandor natural de su piel.
- - Una corriente galvánica positiva ayuda a remover toxinas e impurezas.
 - Una corriente galvánica negativa fomenta la transportación de nutrientes benéficos los cuales dan resultados maravillosos y vigorizantes.

Beneficios

Se ha comprobado clínicamente que el Sistema Galvánico puede hacer más efectivo cualquier producto para la piel hasta en un 70%.

3.5. DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

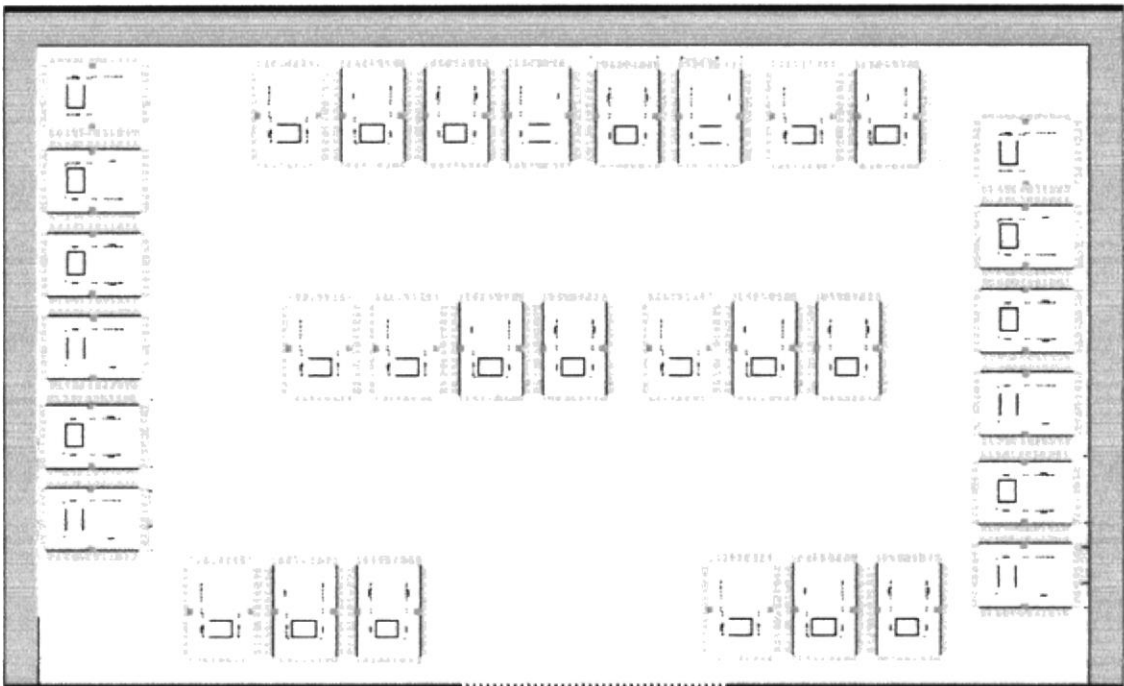
La distribución de la maquinaria y equipos se la ha realizado siguiendo ejemplos de otros gimnasios, SPA y centros de Cultura Alimenticia, en los cuales se ubican las maquinarias por las diferentes etapas, tratando de esta manera maximizar el espacio

interno de la planta manteniendo la comodidad y seguridad tanto de los trabajadores como de los clientes.

En la gráfica se puede apreciar como están divididos los sectores en tres plantas, ubicando por separado cada una de las disciplinas, como se muestra en los siguientes gráficos, es lo mas detallado de cómo se va a distribuir el Centro.

Figura No. 3.34. Diseño del Centro de Cultura Alimenticia

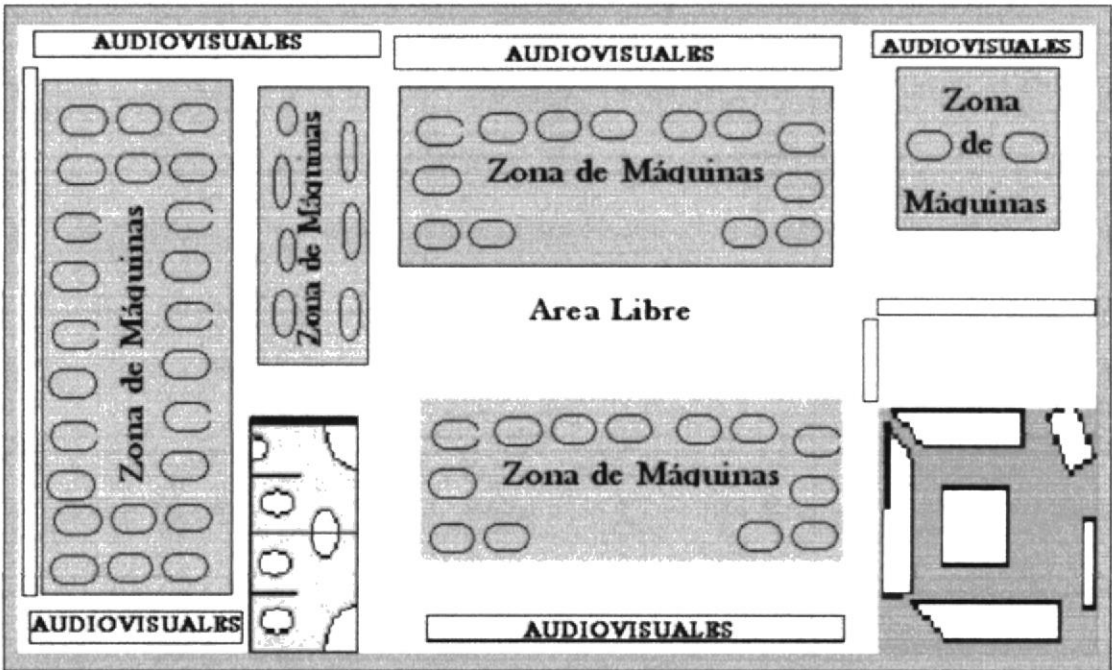
PLANTA BAJA - PARQUEOS



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Figura No. 3.35. Diseño del Centro de Cultura Alimenticia

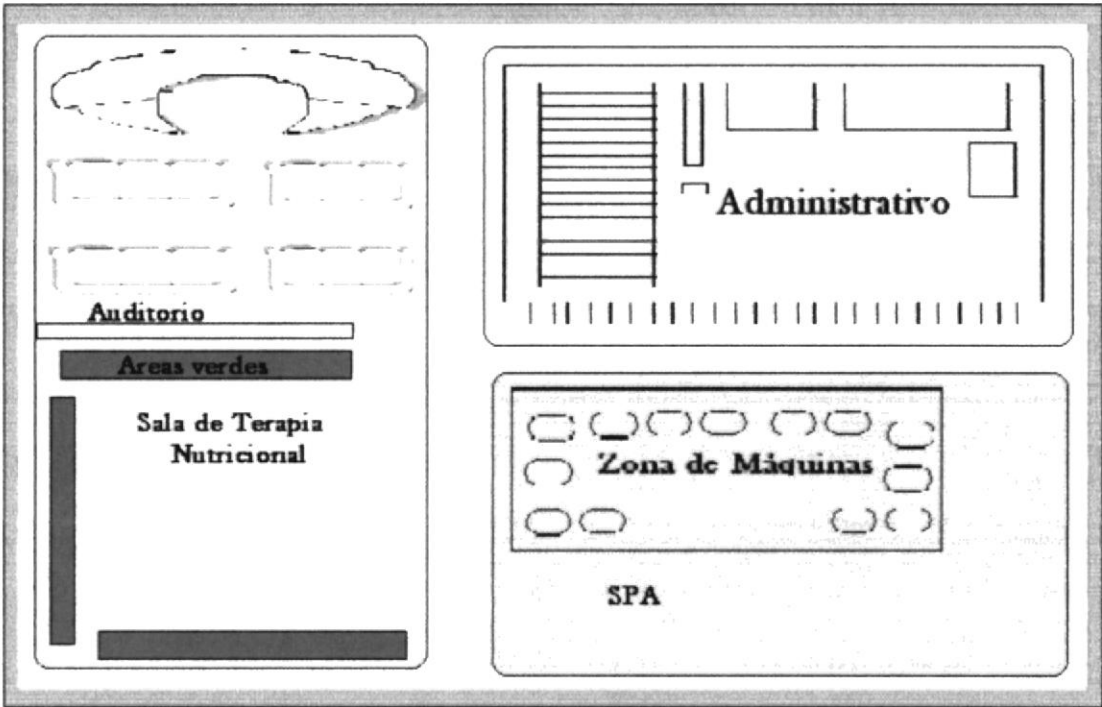
PRIMER PISO GIMNASIO



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

Figura No. 3.36. Diseño del Centro de Cultura Alimenticia

SEGUNDO PISO

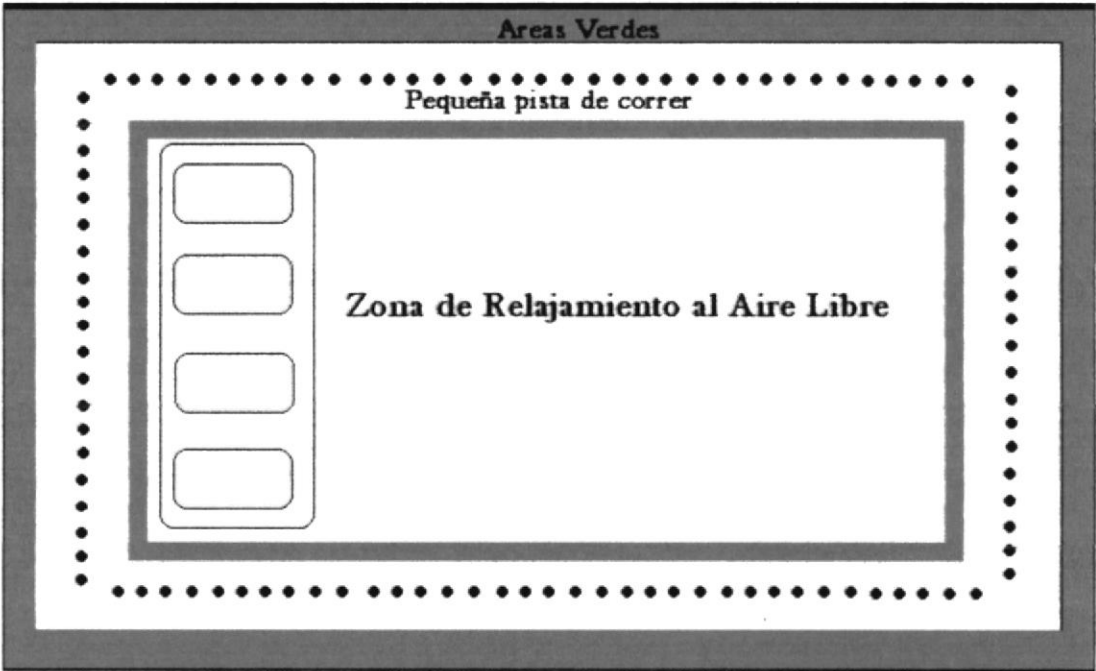


Elaboragdo por: L. Sánchez, M. Vera



Figura No. 3.37. Diseño del Centro de Cultura Alimenticia

TERRAZA - RELAJAMIENTO AL AIRE LIBRE



Elaborado por: L. Sánchez, M. Vera

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Inversión

La adquisición de maquinaria para la creación de un Centro de Cultura Alimenticia implica en gastos de mediana inversión los cuales tienen un promedio de \$250,000. Debido a las problemáticas existente hoy en día en el sector económico del país ha sido difícil encontrar maquinaria a precios bajos de maquinaria de punta.

Bajo adecuaciones del local se ha agrupado todos aquellos gastos propios de la construcción y adecuación de la infraestructura del Centro de Cultura Alimenticia previo al periodo de atención.

El periodo de compra de los activos y contratación de los servicios que forman parte de la inversión total está considerado en un mes.

4.1.1. Activos Fijos

Para iniciar la planta de Centro de Cultura Alimenticia, se debe tomar en cuenta diferentes tipos de inversiones necesarias, como son las inversiones en terreno, construcción e instalaciones de servicios.

Para la elección del sitio exacto se deben considerar algunos factores sobre el terreno elegido como son: ubicación, extensión, topografía, accesibilidad de servicios básicos, cercanía de complementarios, requisitos legales, etc. Una vez estudiado estos factores se ha decidido ubicar las instalaciones en Av. Simón Bolívar y Guillermo Pareja Rolando atrás del C.C. Mall del Sol diagonal a la central de Rafael Correa en las calles en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas.

Entre la infraestructura de servicios auxiliares que requiere un Centro de Cultura Alimenticia tenemos:

- Energía eléctrica
- Teléfono
- Vías de acceso
- Drenaje
- Recolección de basura

- Seguridad
- Servicios generales

Como se determinó con anterioridad el tamaño del Centro de Cultura Alimenticia será de 336m² tomando en cuenta las instalaciones existentes en la ciudad de Guayaquil y determinando las dimensiones necesarias para las maquinarias que se utilizarán en el Centro de Cultura Alimenticia.

Cuadro 4.1. Terreno y Construcción
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES

	Cantidad m ²	VALOR	
		Unitario (Dólares)	Total (Dólares)
Terreno	336,00	166,67	56.001,12
Construcciones			118.880,00
Oficinas de Gerencias: Adm.	80,00	300,00	30.000,00
Area de Gymnasio	200,00	150,00	30.000,00
Area de SPA	200,00	100,00	20.000,00
Area De terraza	336,00	80,00	26.880,00
Parqueos	300,00	27,00	12.000,00
TOTAL TERRENO + CONSTRUCCIÓN			\$ 174.881,12

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

La inversión inicial, incluyendo los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios son:

A continuación se detallará la descripción de activos fijos, conjuntamente con su costo y su vida útil:

a) Terreno: Comprende un área de 336 m². La zona cotizada en la ciudad de Guayaquil da un costo de \$166.00 el m².

b) Edificaciones y obras civiles: Estas obras se les ha calculado una vida útil de 20 años, los costos de cada una de las construcciones podrán ser observadas en los Anexos. Entre las construcciones para la implementación de la planta están:

- **Oficinas:** Esta obra comprende el área administrativa de la planta, así como las de ventas, sala de espera y baños.
- **Área de Gimnasio:** Comprende toda el área del primer piso del terreno o sea 200 m² debido a que toda la maquinaria estará dispersada por casi la totalidad del área.
- **Área de SPA:** Se destinará un área de 200 m² lo que quiere decir que comprendo todo el segundo piso del terreno.
- **Área de Terraza:** Comprende toda el área del terreno o sea 336 m² debido a que se pone a disposición un área de relajamiento al aire libre.
- **Área de Parques:** Comprende una parte del área de la planta baja del terreno o sea 300 m² para que los que posean movilización propia tengan donde colocar su vehículo.

A continuación, se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

Proyecto de Inversión para Elaboración de un Centro de Cultura Alimenticia para mejorar el Metabolismo humano "RETREAT FOOD"

Cuadro No. 4.2. Plan de Inversión
PLAN DE INVERSIÓN

Instalaciones	174.881,12
Terreno (336m ²)	56.001,12
Oficinas de Gerencias: Adm.	30.000,00
Area de Gymnasio	30.000,00
Area de SPA	20.000,00
Area De terraza	26.880,00
Parqueos	12.000,00
Total	\$ 174.881,12
Maquinaria	79.019,00
CAMILLA HIDRAULICA	\$3.494,40
CAMILLA PORTATIL	\$806,40
DEPILADORA	\$145,60
ELECTRODO	\$1.747,20
ELECTRODO CON PEDESTAL	\$2.912,00
ESTERIZADOR	\$358,40
GALVANICA	\$537,60
MAQUINA 6 EN 1	\$1.299,20
MICRODERMABRACION	\$2.912,00
OLLA PARAFINERA	\$299,04
OLLITA CALENTADORA DE CERA	\$199,36
ROBOT 9 EN 1	\$2.912,00
ULTRASONIDO	\$537,60
VACUM	\$2.912,00
VAPOR CON LUPA	\$627,20
EXTENSION 200 LBS	\$1.320,00
FEMORAL 150 LBS	\$1.270,00
PRENSA HACK	\$2.600,00
RACK DE SENTADILLAS	\$1.360,00
JAULA DE SENTADILLAS	\$1.700,00
PANTORRILLERA SENTADA	\$700,00
POLEA ALTA 200 LBS	\$1.220,00
POLEA BAJA 200 LBS	\$1.220,00
BARRA T	\$940,00
HAMMER DE REMO	\$1.380,00
PECHO SENTADO 230 LBS	\$2.700,00
PECK DECK 200 LBS	\$2.700,00
BANCO DE PECHO PLANO OLIMPICO	\$900,00
BANCO DE PECHO INCLINADO OLIMPICO	\$1.040,00
BANCO DE PECHO DECLINADO OLIMPICO	\$980,00
MAQUINAS DE TORSO ROTATORIO	\$2.700,00
FONDO DE TRICEPS CON 200 LBS	\$12.060,00
HAMMER DE HOMBROS	\$1.300,00
PREDICADOR	\$740,00
PORTA DISCOS	\$800,00
PORTA MANCUERDAS	\$1.600,00
PORTA BARRAS	\$760,00
BARRA OLIMPICA 500 LBS	\$1.400,00
BARRA Z OLIMPICA	\$196,00
BARRA ROMANA OLIMPICA	\$1.764,00
BARRA 1,80 MTS OLIMPICA	\$254,00
BANCO DE ABDOMINALES	\$290,00
1500 DISCOS IMPORTADOS OLIMPICOS LBS	\$2.100,00
DISCOS IMPORTADOS DE 1 PULGADA	\$770,00
BICICLETAS SPINNING PROFESIONAL	\$7.275,00
STEPS PARA AEROBICOS	\$680,00
BASTONES PARA AEROBICOS	\$120,00
COLCHONETAS	\$480,00
TOTAL	\$ 79.019,00

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

Muebles y Enseres	3.500,00
Gastos de Puesta en marcha Maq.	868,00
Certificado de Funcionamiento y Permisos	262,40
Capital de Trabajo	17.001,65
Equipo de Computación	2.400,00
TOTAL INVERSIONES	\$277.932,17

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

Activos diferidos

Estos activos se amortizan en 10 años, que es el periodo de valoración del proyecto en estudio.

Cuadro No. 4.3. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Puesta en marcha Maq.	868,00

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

4.1.2. Capital de Trabajo

Nuestro Capital de trabajo está calculado para un mes, que es el tiempo de montaje de la empresa y está calculado basándose en los egresos que se realizarán durante el año. El cual será de \$17.001,65 usd.

Cuadro No. 4.4. Capital de Operación
CAPITAL DE OPERACIÓN

Denominación - Egresos	Dólares
Materiales directos	58.800,00
Mano de obra directa	97.293,80
Carga fabril *	17.564,29
Gastos de administración*	15.911,88
Gastos de ventas	14.449,87
TOTAL	\$ 204.019,83

* Sin depreciación ni amortización

* El capital de operación se financiará durante el 1er. mes de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN A FINANCIAR	\$ 17.001,65
---	---------------------

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

4.2. Financiamiento

4.2.1. Capital Propio

Se determinó un aporte de los accionistas del 51% del total de la inversión. El cual cubrirá el costo de la construcción de las instalaciones y los gastos operacionales del primer mes.

A continuación se presenta un cuadro de la composición de financiamiento del proyecto:

Cuadro No. 4.5. Financiamiento

FINANCIAMIENTO

DENOMINACIÓN		VALOR	%
INVERSIÓN FIJA		260.930,52	93,88%
CAPITAL DE OPERACIÓN		17.001,65	6,12%
	INVERSIÓN TOTAL	277.932,17	100,00%
	CAPITAL SOCIAL	141.745,41	51,00%
	FINANCIAMIENTO	136.186,76	49,00%
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
Capital Social suscrito y pagado	141.745,41		
Financiamiento (crédito)*	136.186,76		
TOTAL			\$ 277.932,17
* Crédito bancario: Banco Bolivariano a 10 años, con pagos mensuales y una tasa del 11,74% anual			
GARANTÍA			
Maquinaria, Terrenos e Inversión en obra física		260.930,52	

Elaborado por: L. Sanchez y M. Vera

La empresa constará de dos socios, los cuales aportarán de la siguiente manera:

Cuadro No. 4.6. Capital Propio

CAPITAL PROPIO

Lizbeth Sánchez León	70.872,70	50,00%
Miguel Vera Morales	70.872,70	50,00%
TOTAL APORTADO	\$141.745,41	100,00%

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

4.2.2. Crédito

El proyecto requiere financiar el 49% de la inversión total, valor que corresponde en mayor parte a la compra de las maquinarias. Para esto, se solicitará un préstamo al Banco Bolivariano, el cual cobrará una tasa referencial del 11.74% y cuya deuda será amortizada de manera mensual dentro del periodo de 3 años.

A continuación se presenta el cuadro de la composición del financiamiento del proyecto:

Cuadro No. 4.7. Tabla de Amortización
TABLA DE AMORTIZACIÓN

#	Vencimiento	Intereses	Capital	Cuota	K Reducido
0					136.186,76
1	13-mar-09	1.332,36	3.174,10	4.506,46	133.012,67
2	12-abr-09	1.301,31	3.205,15	4.506,46	129.807,52
3	12-may-09	1.269,95	3.236,51	4.506,46	126.571,01
4	11-jun-09	1.238,29	3.268,17	4.506,46	123.302,84
5	11-jul-09	1.206,31	3.300,14	4.506,46	120.002,70
6	10-ago-09	1.174,03	3.332,43	4.506,46	116.670,27
7	09-sep-09	1.141,42	3.365,03	4.506,46	113.305,24
8	09-oct-09	1.108,50	3.397,95	4.506,46	109.907,29
9	08-nov-09	1.075,26	3.431,20	4.506,46	106.476,09
10	08-dic-09	1.041,69	3.464,77	4.506,46	103.011,32
11	07-ene-10	1.007,79	3.498,66	4.506,46	99.512,66
12	06-feb-10	973,57	3.532,89	4.506,46	95.979,77
13	08-mar-10	939,00	3.567,45	4.506,46	92.412,32
14	07-abr-10	904,10	3.602,36	4.506,46	88.809,96
15	07-may-10	868,86	3.637,60	4.506,46	85.172,36
16	06-jun-10	833,27	3.673,19	4.506,46	81.499,18
17	06-jul-10	797,33	3.709,12	4.506,46	77.790,05
18	05-ago-10	761,05	3.745,41	4.506,46	74.044,64
19	04-sep-10	724,40	3.782,05	4.506,46	70.262,59
20	04-oct-10	687,40	3.819,05	4.506,46	66.443,54
21	03-nov-10	650,04	3.856,42	4.506,46	62.587,12
22	03-dic-10	612,31	3.894,15	4.506,46	58.692,97
23	02-ene-11	574,21	3.932,24	4.506,46	54.760,73
24	01-feb-11	535,74	3.970,71	4.506,46	50.790,02
25	03-mar-11	496,90	4.009,56	4.506,46	46.780,46
26	02-abr-11	457,67	4.048,79	4.506,46	42.731,67
27	02-may-11	418,06	4.088,40	4.506,46	38.643,27
28	01-jun-11	378,06	4.128,40	4.506,46	34.514,87
29	01-jul-11	337,67	4.168,79	4.506,46	30.346,09
30	31-jul-11	296,89	4.209,57	4.506,46	26.136,52
31	30-ago-11	255,70	4.250,75	4.506,46	21.885,76
32	29-sep-11	214,12	4.292,34	4.506,46	17.593,42
33	29-oct-11	172,12	4.334,33	4.506,46	13.259,09
34	28-nov-11	129,72	4.376,74	4.506,46	8.882,35
35	28-dic-11	86,90	4.419,56	4.506,46	4.462,80
36	27-ene-12	43,66	4.462,80	4.506,46	-0,00
TOTAL		\$ 26.045,66	\$ 136.186,76	\$ 162.232,42	

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

4.2.3. Comentarios sobre la Inversión

Como comentario de las inversiones se puede concluir que se fija una aportación del 51% de la inversión ya que el banco exige una garantía sobre el préstamo. Se tiene buenas perspectivas de la inversión puesto que se tiene planeado cancelar la inversión en 3 años.

4.3. Presupuesto de Costo y Gastos

4.3.1. Costo de Venta

Los costos de Venta representan los rubros de materiales directos, mano de obra directa y la carga fabril.

En cuanto al detalle de la mano de obra directa, es el pago del coordinador general, instructores, recepcionista-cajera y el conserje.

A continuación se presenta el cuadro de costos de ventas, más detalles se encontrarán en los ANEXOS presentados al final de este trabajo.

Cuadro 4.8. Costo de Venta
COSTOS DE VENTA

Denominación	Dólares	%
Materiales Directos (Anexo D-1)	58.800,00	33,44%
Mano de Obra Directa (Anexo D-2)	97.293,80	55,33%
Carga fabril (Anexo D-3)	19.734,29	11,22%
Mano de obra indirecta	4.064,50	20,60%
Depreciación	2.170,00	11,00%
Generales	6.000,00	30,40%
Reparación y mantenimiento	5.000,00	25,34%
Seguros	1.925,00	9,75%
Imprevistos	574,79	2,91%
TOTAL	\$ 175.828,09	100,00%

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

A continuación se explica en que consiste cada rubro:

- **Materiales Directos:** Este rubro está constituido por todos los insumos utilizados a la hora de prestar los servicios a los clientes, la utilización de estos insumos varían dependiendo del servicio requerido por los clientes. Por otro lado cabe recalcar que la política de compras ha sido diseñada con el objeto de optimizar el uso del capital de trabajo, el cual se basa en que los insumos se utilizan en su totalidad cada año.
- **Mano de Obra Directa:** El costo de la mano de obra directa está dado por el coordinador general, los instructores (12 en total), la recepcionista y el conserje, aquí esta incluido el sueldo con los beneficios y prestaciones por la ley establecida.

- **Carga Fabril:** Está constituido por los generales, mano de obra indirecta, reparación, seguros e imprevistos. Lo que se puede notar a primera vista es que la Carga Fabril incide en muy poca manera en los costos de venta.
- **Gastos administrativos:** El mayor peso sobre el total de los gastos administrativos está dado por el rubro que tiene alrededor del 80.06% del total el cual es el sueldo del personal administrativo con todas las prestaciones de ley, el 19.94% restante incluye los rubros de gastos de oficina, impuestos y depreciaciones e imprevistos.
- **Gastos de ventas:** En este rubro más del 55% de total está conformado por los sueldos del personal de venta, que son las personas que se encargan de atender al público de una manera diferente a las de los instructores, lo restante lo completan los gastos de oficina, publicidad como los rubros más importantes.

4.3.2. Gastos Administrativos y Generales

Cuadro No. 4.9. Gastos Administrativos y Generales				
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES				
Gastos de Personal	No.	Sueldo mensual	T. mensual	Total anual
Contador	1	725,16	725,16	8.701,90
Asistente	1	403,12	403,12	4.837,40
SUMAN	2		1.128,28	13.539,30
Gastos de oficina (papelería, ll., internet)				1.800,00
Gasto de impuestos prediales				80,00
Cargas Sociales				
Depreciación de muebles y enseres (10 años)	4.000,00		\$10,00	400,00
Equipos de Computo	1.800,00		\$3,00	600,00
SUMAN				1.000,00
Imprevistos	3%			492,58
TOTAL GENERAL				\$ 16.911,88

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

En el proceso de ventas existen otros costos que no están ligados directamente pero son importantes a la hora de determinar el total de los costos. Estos gastos aparecen en el estado de pérdidas y ganancias.

A continuación se explica brevemente en que consiste cada rubro de los gastos administrativos:

- **Gastos de Personal:** Se ha determinado a 2 personas como importantes para el correcto funcionamiento de la empresa. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y los beneficios de ley respectivos anuales.
-

- **Gastos de oficina:** Se incluyen los gastos de suministros de oficina, Internet, teléfono, etc.

4.3.3. Gastos de Ventas

Cuadro No. 4.10. Gastos de Ventas
GASTOS DE VENTAS

Gastos de Personal	No.	Sueldo mensual	T. mensual	Total anual
Vendedores	2	338,71	677,42	8.129,00
SUMAN	2		677,42	8.129,00
Gastos de Promoción				Total anual
Promociones y ofertas			2.500,00	
Gastos de Publicidad				2.500,00
Gastos de oficina (papelería, tlf., internet)				2.400,00
Transporte operario				1.000,00
Imprevistos	3%			420,87
TOTAL GENERAL				\$ 14.449,87

Elaborado por: L. Sánchez y M. Vera

Dado que la empresa es pequeña el personal que se tendrá a disposición será el estrictamente necesario.

En lo que respecta a los gastos de venta se puede mencionar lo siguiente:

- **Gastos de Personal:** Se contará con dos personas encargadas de realizar las ventas, en el caso del Centro de Cultura Alimenticia se estaría hablando del cobro del dinero por los servicios prestados en el de Cultura Alimenticia.

- **Gastos de Promoción:** Este rubro incluye el costo de promocionar el de Cultura Alimenticia a la hora de introducirlo al mercado, y a lo largo del tiempo por vías como anuncios televisivos, prensa escrita y radial.
- **Gastos de Oficina:** Está conformado por los gastos de papelería y los suministros necesarios para el manejo de la oficina de ventas.
- **Transporte:** Dicho rubro se refiere a los gastos que se incurrirán por parte de los técnicos de servicios a la hora de brindar el servicio de retiros alimenticio.

4.3.4. Depreciaciones, mantenimiento y seguros

4.3.4.1. Mantenimiento y depreciación

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor de la maquina. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

- 5% para construcciones, vida útil de 20 años.
- 10% para maquinaria y muebles y enseres, vida útil de 10 años.
- 33.33% para equipos de computación, vida útil de 3 años.

Además de lo anterior se establece limpiezas periódicas de los drenajes, techos y estructuras en general, así como pintura de las instalaciones.

Siguiendo la escala de depreciación y mantenimiento, se consideró la siguiente escala de depreciación.

Cuadro No. 4.11. Depreciaciones

DEPRECIACION			
Concepto	Costo	Vida util (años)	Valor anual
Equipo	21.700,00	10	2170,00
SUMAN	\$ 21.700,00		\$ 2.170,00

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

Para el mantenimiento y reparaciones se considera dentro del rubro de carga fabril \$ 5000 para un mantenimiento preventivo anual.

Cuadro No. 4.12. Reparaciones y Mantenimiento

REPARACIONES y MANTENIMIENTO		
Concepto	%	Valor total
Valor reparaciones y mantenimiento		5.000,00
Maquinaria y equipo	65%	3.250,00
Edificios y construcciones	35%	1.750,00
SUMAN		\$ 5.000,00

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

4.3.4.2. Seguros

La maquinaria como las instalaciones necesita estar asegurados por lo cual se ha decidido presupuestar los siguientes valores para la prima a pagar anualmente.

Cuadro No. 4.13. Seguros

SEGUROS		
Concepto	%	Total
Maquinaria y equipo	5%	1.085,00
Edificio	2%	840,00
SUMAN		\$ 1.925,00

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

4.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada

4.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto da como resultado una utilidad neta de 25.06% sobre las ventas netas, dicho resultado es consecuencia de que los costos de ventas no son tan altos debido a que lo que se presta es un servicio, aunque por motivo de que los materiales para un spa son un poco elevados en precio. El Estado de pérdidas y ganancias corresponde al 1er año de funcionamiento del Centro de Cultura Alimenticia, se los puede observar en ANEXOS FINANCIEROS, en los cuales se detallan los siguientes puntos:

- EL costo de venta representa aproximadamente el 48.28% de las ventas. De igual forma los gastos son bajos.
- La utilidad a trabajadores corresponde el 5.90% del total de las ventas.

4.4.2. Flujo de Caja

En el flujo de caja se puede observar que se realizan una inversión principal al inicio del periodo pactado, para luego realizar una 2da y 3ra inversión para la renovación de los equipos de computación.

Se observa de igual manera que el flujo de efectivo va aumentando como resultado de que los egresos se mantienen estables en el transcurso de los años y se va acumulando el efectivo de una año a otro.

Basándose en la anterior información del flujo de caja se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Mayor detalle ver ANEXOS.

4.4.3. Rentabilidad Privada

Para realizar una correcta evaluación financiera se requiere de una tasa de descuento que actualice los flujos del proyecto, por tal motivo se ha realizado el cálculo del CAPM, por medio del cual se obtendrá la respectiva tasa de descuento acorde al mercado de centros parecidos al nuestro, la cual es comparada con la TIR para observar si es mayor o menor.

4.4.3.1. TIR - Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo. Otra forma de definir al TIR es como la tasa de descuento que hace el $VAN=0$. Para realizar el cálculo del TIR se utiliza la siguiente expresión:

**Cuadro No. 4.14. TIR
UTILIDADES NETAS**

Inversión Inicial	-\$ 277.932,17
2009	\$ 58.502,13
2010	\$ 93.990,99
2011	\$ 114.585,04
2012	\$ 180.309,52
2013	\$ 222.208,88
2014	\$ 248.919,72
2015	\$ 265.947,88
2016	\$ 276.803,33
2017	\$ 283.723,68
2018	\$ 288.135,41
TIR	0,00%

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

Lo que da como resultado una $TIR=44.73\%$ lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia de 44.73% sobre la inversión inicial o como la tasa que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con la entrada de efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

4.4.3.2. CAPM – Modelo de Valorización de Activos de Capital

El CAPM tiene como fundamento central que la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo de mercado.

Para dicho cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a diez años, lo cual según la información obtenida es del 0.05%.

Debido a que existe actualmente una crisis en el país por motivos de la declaratoria del no pago a la deuda y ciertas políticas estatales, coger el riesgo país actual como medida de calculo es imposible, para lo cual se tomo un promedio de los últimos 5 años para utilizar dicha información como análisis, por esta razón el riesgo país según el calculo es del 8.37% y el beta para la industria se tomo el apalancado y desapalancado, realizando un promedio entre el beta apalancado 1.32 y el beta desapalancado 0.90 lo cual da como resultado:

Cuadro No. 4.15. CAPM

Apalancado

CAPM	
$R_e = r_f + (r_m - r_f) \beta$	
$R_e =$	6,37%
$R_f =$	0,05%
$(R_m - R_f) =$	4,79%
Beta=	1,32
Riesgo País=	8,37%
CAPM=	14,74%

Cuadro No. 4.17 CAPM

Elaborado por: L.Sanchez, M.Vera

Desapalancado

CAPM	
$R_e = r_f + (r_m - r_f) \beta$	
$R_e =$	4,36%
$R_f =$	0,05%
$(R_m - R_f) =$	4,79%
Beta=	0,90
Riesgo País=	8,37%
CAPM=	12,73%

Cuadro No. 4.17 CAPM

Elaborado por: L.Sanchez, M.Vera

PROMEDIO	13,73%
-----------------	---------------

4.4.3.3. VAN – Valor Actual Neto

A continuación se explicará en que consiste este método.

Es el mejor método conocido y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Este método se basa en medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Dada la explicación anterior se tiene que para el caso del Centro de Cultura Alimenticia fijando un horizonte de trabajo de 10 años, a una tasa obtenida por el CAPM=13.73% da como resultado que el VAN positivo de \$639,125.78 usd ante lo cual se puede concluir que es rentable efectuar la inversión para el Centro de Cultura Alimenticia. A continuación en el Cuadro No.5.18. se da un detalle de los flujos utilizados para sacar el valor del VAN.

**Cuadro No. 4.16. VAN
UTILIDADES NETAS**

Inversión Inicial	-\$ 277.932,17
2009	\$ 58.502,13
2010	\$ 93.990,99
2011	\$ 114.585,04
2012	\$ 180.309,52
2013	\$ 222.208,88
2014	\$ 248.919,72
2015	\$ 265.947,88
2016	\$ 276.803,33
2017	\$ 283.723,68
2018	\$ 288.135,41
VAN	\$ 0,00

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

4.4.4. Índices Financieros

4.4.4.1. Razón Beneficio-Costo

Según el criterio del Van una inversión deberá realizarse siempre y cuando este sea mayor a cero, es decir que la razón beneficio-costo deba ser superior a 1. En el proyecto del Centro de Cultura Alimenticia según el VAN tanto de ingreso \$1,919.571.63usd como el de costos \$1,216.619.60 USD al compararlos da una relación Beneficio/Costo= 1.58.

Con este resultado se puede concluir que el proyecto al tener un dólar de costo se obtendrá 1.58 dólares de beneficios.

4.4.4.2. Rentabilidades

A continuación se muestra la rentabilidad obtenida antes y después del impuesto, comparada en variables diferentes, las cuáles son presentadas en el siguiente cuadro:

RENTABILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA

Cuadro No. 4.17. Rentabilidades

RENTABILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	
Sobre el Capital Propio	85,84%
Sobre la inversión total	43,78%
Sobre Ventas	33,41%
RENTABILIDAD SOBRE LA UTILIDAD NETA	
Sobre el Capital Propio	64,38%
Sobre la inversión total	32,83%
Sobre Ventas	25,06%

Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

4.4.4.2.1. Rentabilidad del Inversionista

En este punto se puede definir una rentabilidad anual esperada sobre la inversión realizada, en los flujos del estado de pérdidas y ganancias se observa una ganancia desde el primer año y una rentabilidad del 85.84% antes de impuestos sobre la inversión total.

4.4.4.2.2. Rentabilidad sobre la Inversión Total

Definimos una rentabilidad sobre el total de la inversión, la cual la proyecta un 43.78% antes del impuesto a la Renta y un 32.83% después del Impuesto.

4.4.5. Análisis de Sensibilidad

Para este análisis se realizó un análisis de riesgos del precio y de los costos variables con diferentes escenarios, a continuación se los puede observar en la siguiente tabla:

Cuadro No. 4.18. Variaciones

P.V.	TIRpv	VANpv	CV	TIRcv	VANcv
40,00%	88,11%	\$ 1.717.013,94	40,00%	23,14%	\$ 177.736,51
35,00%	82,93%	\$ 1.582.277,92	35,00%	26,01%	\$ 235.410,17
30,00%	77,70%	\$ 1.447.541,90	30,00%	28,81%	\$ 293.083,83
25,00%	72,42%	\$ 1.312.805,88	25,00%	31,56%	\$ 350.757,49
20,00%	67,06%	\$ 1.178.069,86	20,00%	34,26%	\$ 408.431,15
15,00%	61,64%	\$ 1.043.333,84	15,00%	36,93%	\$ 466.104,81
10,00%	56,12%	\$ 908.597,82	10,00%	39,56%	\$ 523.788,47
5,00%	50,49%	\$ 773.861,80	5,00%	42,16%	\$ 581.452,12
0,00%	44,73%	\$ 639.125,78	0,00%	44,73%	\$ 639.125,78
-5,00%	38,80%	\$ 504.389,76	-5,00%	47,29%	\$ 696.799,44
-10,00%	32,64%	\$ 369.653,74	-10,00%	49,83%	\$ 754.473,10
-15,00%	19,28%	\$ 234.917,72	-15,00%	52,35%	\$ 812.146,76
-20,00%	25,09%	\$ 100.181,70	-20,00%	54,86%	\$ 869.820,42
-25,00%	20,2372%	\$ 0,00	-25,00%	57,36%	\$ 927.494,08

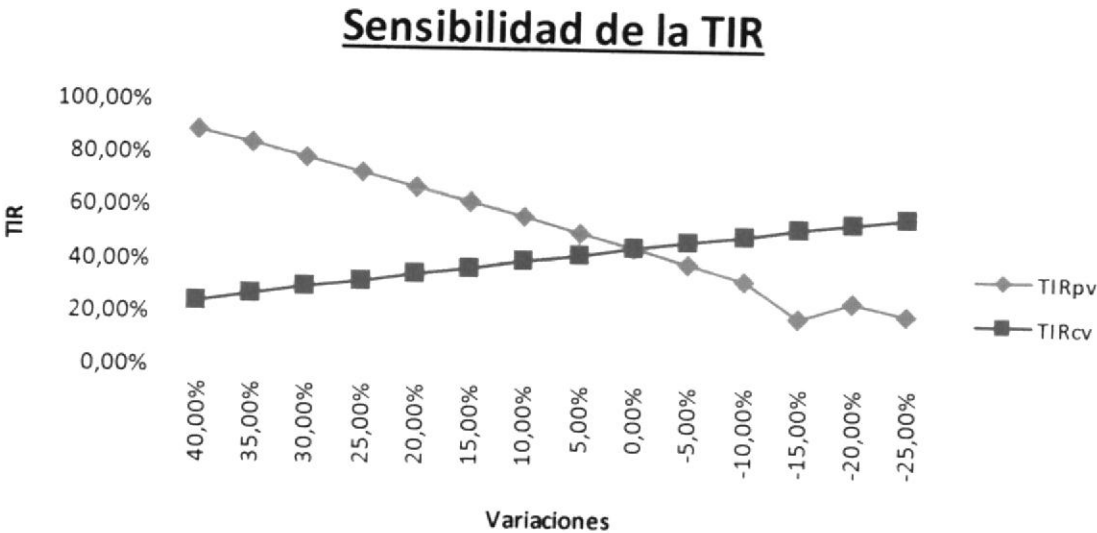
Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

Dichos resultados se los utiliza para determinar el grado de sensibilidad del VAN y la TIR con respecto a las variables más relevantes;

- Precio
- Costos variables

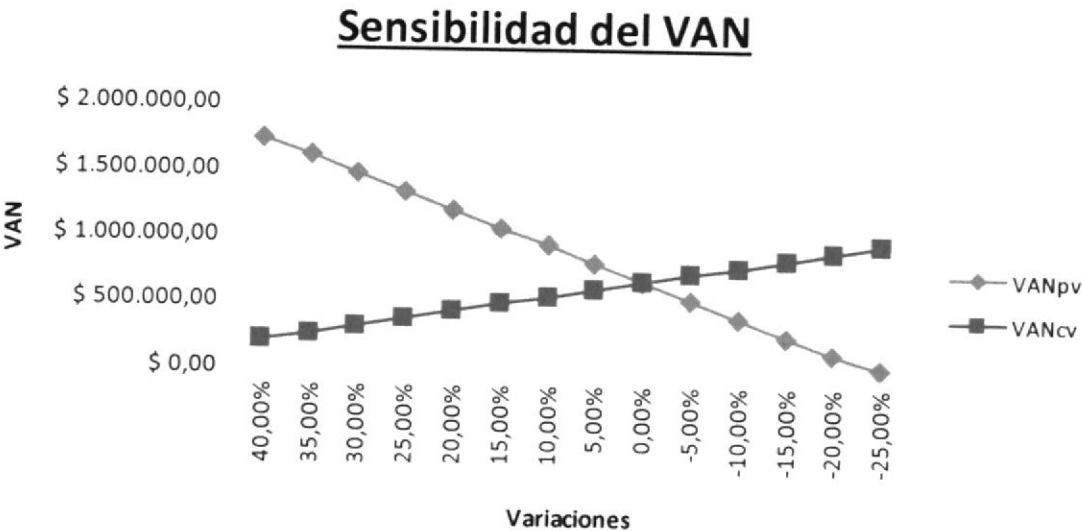
A continuación se muestran los gráficos de sensibilidad de la TIR y el VAN respectivamente.

Gráfico No. 4.1. Sensibilidad de la TIR



Elaborado por: L. Sánchez M. Vera

Gráfico No. 4.2. Sensibilidad del VAN



Elaborado por: L. Sánchez M. Vera



Conclusiones y recomendaciones

La ubicación del Centro de Cultura Alimenticia será Av. Simón Bolívar y Guillermo Pareja Rolando atrás del C.C. Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas debido a que en la cual circula clase media, media alta y alta y esto resultaría beneficioso ya que es a este segmento de población al cual se va a enfocar y de acuerdo a las encuestas realizadas a especialistas es adecuado que el local se encuentre en una zona como esta.

El proyecto es altamente rentable dando como resultados una $TIR=44.73\%$ y un $VAN=\$639,125.78.06\text{usd}$.

La falta de satisfacción de la demanda vehicular de las instalaciones existentes en Guayaquil favorece a nuestro proyecto.

El proyecto representa un beneficio económico para la sociedad debido los empleos que generará y sobre todo a la inyección de capital en la ciudad.

Al ser un proyecto que brindara un servicio los costos variables no incidirán en gran medida por alguna variación.

Administrativamente se debe tener una buena relación con los clientes, debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder posicionarse en el mercado.

Una vez terminado el horizonte de planeación lo ideal sería analizar como se encuentra el mercado y ver la factibilidad para realizar ampliaciones o reemplazo de maquinarias.

Cumplir a medida las estrategias de posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, PREPARACIÓN Y Evaluación De PROYECTOS, Cuarta edición, MacGraw Hill, Universidad de Chile.
- J. Stoner, R. Freeman, D. Gilbert, Administración, Sexta Edición, Pearson Educación.
- Bradly Meller, Principios de Finanzas corporativas
- Van Horne, Administración financiera, 10ma. Edición

WEBSITE:

- www.publicdebt.treas.gov/mar/marsphom.htm
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://es.finance.yahoo.com/q/tt?s=GM>
- www.bancobolivariano.com

ANEXO 1

Empresas dedicadas a nuestro Proyecto

Spa:

CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DR. JOSÉ LUNA SEVCIK

Guayacanes Mz. 2 V-9

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2621143

D'PARÍS SPA

Cdla. Vernaza Norte Mz. 14 V-16

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2281785

DE HILL'S SPA

Nicolás A. González 207 y José Salcedo

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2342194

DHARMA SPA

Av Víctor E Estrada No 505 y Las Monjas

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Conmutador: (593) (4) 2387638

ESTHETIC SPA

Km. 1 Paseo Comercial Bocca P-1 Of. 105

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2837126

Gimnasio:

ACADEMIA TATAME GYMO

kennedy Vieja Calle 8va. No. 123 e/ Av. San Jorge y Calle G.

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2397673

BODY ROCKS GYM

Cdla. Entreríos Av. 3ra. Mz. S1 Villa 26 e/ Río Guayas y Río Vinces
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s): (593) (4) 2834459

CURVES

Av. Carlos J. Arosemena km. 2 1/2 vía a Daule
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s): (593) (4) 2202811

GIMNASIO 303 D

Cdla. Los Ceibos Av. 2da. No. 303-D y Calle 12
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s): (593) (4) 2354391

ANEXO No. 4.1. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08
Costos de Ventas	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59	170.420,59
Margen de Contribución	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50	193.780,50
% Margen de contribución	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%	53,21%
GASTOS DE VENTAS	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERAL	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88
GASTOS FINANCIEROS	13.647,99	8.873,31	3.282,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.995,90
Total Gastos	45.209,74	25.785,19	20.194,01	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88	16.911,88
= Utilidad antes rep. Util e imp.	148.570,75	167.995,31	173.595,49	176.868,62	176.868,62	176.868,62	176.868,62	176.868,62	176.868,62	176.868,62
(-) 15% Util. a trabajadores	22.285,61	25.199,30	26.037,97	26.530,29	26.530,29	26.530,29	26.530,29	26.530,29	26.530,29	26.530,29
= Util. antes de impuestos	126.285,14	142.796,01	147.557,52	150.338,32	150.338,32	150.338,32	150.338,32	150.338,32	150.338,32	150.338,32
(-) 25% Impuesto a la renta	31.571,29	41.996,33	43.395,62	44.217,15	44.217,15	44.217,15	44.217,15	44.217,15	44.217,15	44.217,15
Utilidad Neta:	\$ 94.713,86	\$ 125.996,48	\$ 130.189,87	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46	\$ 132.651,46
Utilidad Acumulada:	94.713,86	220.710,33	350.900,20	483.551,66	616.203,13	748.854,59	881.506,05	1.014.157,51	1.146.808,97	1.279.460,44

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

ANEXO No. 4.2. Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS

Denominación	Cantidad	Unidad	VALOR (\$)		Total Anual
			Unit.	Total Mensual	
Ampolleta Quema-Grasa (no inyectable)	6	20 ML	\$20,00	\$120,00	\$1.440,00
Crema reafirmante	7	280 g	\$50,00	\$350,00	\$4.200,00
Loción Anti Celulitis Reafirmante	7	250 ml	\$65,00	\$455,00	\$5.460,00
Gel Quema Grasa de Algas Marinas	6	280 g	\$45,00	\$270,00	\$3.240,00
Gel Quema Grasa de Toronja	5	280 g	\$45,00	\$225,00	\$2.700,00
Aceite para Masaje Reductivo con Liporeductores	7	130 ml	\$60,00	\$420,00	\$5.040,00
Aceite para Masaje Relajante y Suavizante con vit. E	7	130 ml	\$60,00	\$420,00	\$5.040,00
Aceite de semilla de pepita de uva sin olor	1	5 L	\$405,00	\$405,00	\$4.860,00
Choco Gel	2	1 K	\$130,00	\$260,00	\$3.120,00
Hielos Reductivos	6	250gr.	\$60,00	\$360,00	\$4.320,00
venda Elástica	10	pza.	\$25,00	\$250,00	\$3.000,00
kit geoterapia	6	bolsa	\$60,00	\$360,00	\$4.320,00
sales reafirmantes	3	1 K	\$75,00	\$225,00	\$2.700,00
Gel Exfoliante	2	1k	\$145,00	\$290,00	\$3.480,00
Gel pies cansados	2	1K	\$145,00	\$290,00	\$3.480,00
Jabon reductivo	8	pza.	\$25,00	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	85		\$25.00	\$ 3.895,00	\$ 58.800,00

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

ANEXO No. 4.3. Carga Fabril

CARGA FABRIL

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Concepto	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Personal de seguridad	1	338,71	338,71	4.064,50
SUMAN	1	\$338,71	\$ 338,71	\$ 4.064,50

DEPRECIACION			
Concepto	Costo	Vida util (años)	Valor anual
Equipo	21.700,00	10	2170,00
SUMAN	\$ 21.700,00		\$ 2.170,00

SUMINISTROS			
Concepto	CanT. Anual	Unitario	Total
Energia electrica (Kwh)	2500	0,14	350,00
Agua (m3)	500	0,80	400,00
SUMAN		\$ 0,94	\$ 750,00

REPARACIONES y MANTENIMIENTO		
Concepto	%	Valor total
Valor reparaciones y mantenimiento		5.000,00
Maquinaria y equipo	65%	3.250,00
Edificios y construcciones	35%	1.750,00
SUMAN		\$ 5.000,00

SEGUROS		
Concepto	%	Total
Maquinaria y equipo	5%	1.085,00
Edificio	2%	840,00
SUMAN		\$ 1.925,00

Imprevistos de la carga fabril		
Concepto		Total
3% de los rubros anteriores	3%	\$ 417,29
TOTAL GENERAL		\$ 14.326,79

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

**ANEXO No. 4.4. Flujo de Caja
FLUJO DE CAJA**

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO											
Ventas		364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08
Flujo Año Anterior			62.028,94	99.769,07	121.801,60	188.357,36	230.786,65	257.835,33	275.078,86	286.071,61	293.079,49
Total Ingresos	0,00	364.201,08	426.230,02	463.970,15	486.002,68	552.558,44	594.987,73	622.036,41	639.279,94	650.272,69	657.280,57
EGRESO											
Costo de Venta		168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59	168.250,59
Gastos Administrativos		15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88	15.911,88
Gastos de Venta		14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87	14.449,87
Intereses por Préstamo		13.847,99	8.873,31	3.282,13							
Depreciación		14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90
Total Egresos		227.456,23	222.481,54	216.890,36	212.808,23	212.808,23	212.808,23	212.808,23	212.808,23	212.808,23	212.808,23
Ingresos - Egresos		136.744,85	203.748,48	247.079,79	273.194,44	339.750,20	382.179,50	409.228,18	426.471,71	437.464,46	444.472,34
(-) Utilidad a trabajadores 15%		20.511,73	30.562,27	37.061,97	40.979,17	50.962,53	57.326,92	61.384,23	63.970,76	65.619,67	66.670,85
Utilidad ante impuestos		116.233,13	173.186,20	210.017,82	232.215,27	288.787,67	324.852,57	347.843,95	362.500,95	371.844,79	377.801,49
(-) Impuesto a la renta 25%		29.058,28	43.296,55	52.504,45	58.053,82	72.196,92	81.213,14	86.960,99	90.625,24	92.961,20	94.450,37
Utilidad Neta	0,00	87.174,84	129.889,65	157.513,36	174.161,46	216.590,75	243.639,43	260.882,96	271.875,71	278.883,59	283.351,12
Depreciación		14.995,90	14.995,90	14.995,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90	14.195,90
(-) Amortización de Préstamo		40.141,80	45.116,49	50.707,67							
Inversión Inicial	260.930,52										
Capital de Operación	16.551,03										
Préstamo											
FLUJO DE CAJA	-277.481,55	62.028,94	99.769,07	121.801,60	188.357,36	230.786,65	257.835,33	275.078,86	286.071,61	293.079,49	297.547,02
Flujo de Caja Acumulado	-277.481,55	62.028,94	161.798,01	283.599,60	471.956,96	702.743,61	960.578,94	1.235.657,81	1.521.729,42	1.814.808,92	2.112.355,93
Utilidad acumulada		87.174,84	217.064,50	374.577,86	548.739,32	765.330,07	1.008.969,50	1.269.852,47	1.541.728,18	1.820.611,77	2.103.962,89

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

ANEXO No. 4.5. Costo Variable/No. De Servicios a Brindar
Costo Variable / Número de servicios brindados

Proyección a 10 años

Costos Variables (C.V)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Materiales Directos	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91	101,91
Mano de obra Indirecta	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04
Mano de Obra Directa	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62	168,62
COSTO UNITARIO	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57	277.57

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

ANEXO No. 4.6. Cálculo del Punto de Equilibrio
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08	364.201,08
Costo Variable	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30	160.158,30
Gasto Fijo (a)	95.326,88	95.326,88	95.326,88	41.337,08	41.337,08	41.337,08	41.337,08	41.337,08	41.337,08	41.337,08
Costo Variable / Ventas Netas (b)	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44
Fórmula Punto de equilibrio	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$	$a / (1-b)$
Precio Venta	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90
Punto Equilibrio (\$)	\$170.151,33	\$170.151,33	\$170.151,33	\$73.783,59	\$73.783,59	\$73.783,59	\$73.783,59	\$73.783,59	\$73.783,59	\$73.783,59
Punto Equilibrio (Volumen)	1.091,41	1.091,41	1.091,41	473,28	473,28	473,28	473,28	473,28	473,28	473,28

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

ANEXO No. 4.7. Gastos Variables y Estimación de Ventas

[illegible]

Anexo H

[illegible]

ANEXO No. 4.8. Balance General

Balance General	
	2.009
ACTIVOS	
Activos Corriente	
Flujo de Caja	
Capital de Operación	16.551,03
Gasto de P. Marcha Maq.	868,00
Certi. de Funcionamiento	262,40
Total A. corriente	17.681,43
Activos Fijos	
Terreno	56.001,12
Contrucciones	118.880,00
Maquinaria	79.019,00
Muebles y Enseres	3.500,00
Equipos de Computación	2.400,00
Total A. Fijo	259.800,12
TOTAL ACTIVOS	277.481,55
PASIVOS	
Prestamo	135.965,96
Participación a Trabajadores	0,00
Impuestos por pagar	0,00
TOTAL PASIVOS	135.965,96
CAPITAL	
Capital Social	141.515,59
Utilidad del ejercicio	0,00
Utilidad acumulada	0,00
TOTAL CAPITAL	141.515,59
TOTAL PASIVO+CAPITAL	277.481,55

Elaborado por: L. Sanchez M. Vera

DIAGRAMA DE RED PARA LAS RUTINAS DE EJERCICIOS

55

Nomal		DESCRIPCION	PRECEDENTES	DURACION(minutos)	Número de Maq
Combinaciones	ACTIVIDAD				
1	Pecho	cuatro combinaciones		60	2
2	Piernas	cuatro combinaciones		60	2
3	Espalda	cuatro combinaciones		60	2
4	Hombros	cuatro combinaciones		60	2
1	Biceps	cuatro combinaciones	Pecho	60	2
2	Triceps	cuatro combinaciones	Espalda	60	2
3	Trapezio	cuatro combinaciones	Piernas	60	2
4	abdomen	cuatro combinaciones	hombros	60	2

Viceversa		DESCRIPCION	PRECEDENTES	DURACION(minutos)	Número de Maq
Combinaciones	ACTIVIDAD				
1	Biceps	cuatro combinaciones		60	2
2	Triceps	cuatro combinaciones		60	2
3	Trapezio	cuatro combinaciones		60	2
4	abdomen	cuatro combinaciones		60	2
1	Pecho	cuatro combinaciones	Biceps	60	2
2	Piernas	cuatro combinaciones	Triceps	60	2
3	Espalda	cuatro combinaciones	Trapezio	60	2
4	Hombros	cuatro combinaciones	abdomen	60	2

Biceps	Pecho	Espalda
Curl con Barra	Press banca	Jalones con agarre invertido con lat machine
Curl con Polea	Press banca declinado	Dominadas
Flexión de Brazos en Polea Alta	Press banca inclinado	Remo Sentado en Polea
Curl Concentración	Fondos en paralelas	Remo en polea baja a una mano
Curl con Mancuerna	Aperturas inclinadas con mancuerna	Jalones frontales en Lat Machine
Flexiones acostados en polea alta	Press de Banca con Mancuernas	Remo con Mancuerna a una mano
Curl Banco Inclinado	Aberturas sobre Banco Plano	Jalones con Brazos Rectos
Curl Invertido	Cruce de Poleas	Remo con Barra T
Curl con Mancuerna Alterno	Press Declinado con Mancuernas	Jalones con barra V en Lat Machine
Curl banco Scott	Aberturas a una mano	Polea Tras-Nuca
Curl banco Scott invertido	Pectoral Contractor	Remo Inclinado con Barra
Dominadas agarre cerrado invertido	Pullover	Remo inclinado agarre inverso
Curl acostado	Press vertical en máquina	
	Cruce entre poleas bajas	
	Aperturas declinadas en polea	
Triceps	Piernas	Hombros
Jalones con agarre invertido en Lat Machine	Sentadilla con Barra	Press militar de pie
Press Banca Agarre Cerrado	Sentadillas delanteras	Press sentado-Press trasnuca
Patadas Traseras	Sentadilla en multipower	Press sentado con mancuernas
Extensiones Barra EZ Sentado	Sentadilla Hack	Press Arnold
Jalones en Polea Agarre Inverso	Prensa	Elevación lateral
Press Francés	Zancadas con Barra	Elevación frontal
Fondos entre Bancos	Zancadas Inversas	Elevación inclinado
Jalones en polea con cuerda a una mano	Extensión de piernas	Encogimientos de hombro
Extensiones Invertidas	Peso Muerto Rumano	Aperturas en Peck-Deck
Jalones en Polea con Cuerda	Peso Muerto Piernas Rígidas	Trapecio con barra
Extensiones sentado encima cabeza	Curl femoral tumbado	Elevaciones laterales acostado
	Curl Femoral de Pie	Elevaciones posteriores en banco inclinado
	Curl Femoral de Sentado	Sentadilla con remo de pie
	Elevación Talones de Pie	Sentadilla con remo de pie
	Elevación Talones sentado	Elevación lateral inclinado
	Elevación Talón en Prensa	Jalón en polea alta con máximo recorrido
		Elevación frontal prono en banco inclinado

MAQUINAS A UTILIZAR

Suma de Q	
Maquina	Total
(en blanco)	
banco decliando	3
Banco plano	5
bancos	9
Barra Olimpica	10
barra Z	4
Curl Femoral de Sentado	0
Curl femoral tumbado	2
Dominadas	2
Hack	2
Jalones con agarre inverdtido	
con lat machine	2
Jalones con Brazos Rectos	1
mancuernas	26
Multipower	2
pantorrillas	2
Peck Deck	2
polea doble	9
Prensa	2
prensa altletica	2
Press banca	2
Press banca declinclinado	2
Press banca inclinado	2
Press vertical en máquina	2
Remo con Barra T	2
Remo Sentado en Polea	2
BARRA ROMANA OLIMPICA	18
Total general	115



Anexo 3.1

