

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS



T
658.1527
ORA
C-2
D-37603



PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

TEMA:

**"Proyecto de Inversión para la Implementación de un Gimnasio en el
Sur de la Ciudad de Guayaquil (Sector Los Almendros)"**

Presentado por:



Javier Fernando Bravo Gárate
Vilma Elizabeth Ochoa Vargas



DIRECTOR:

Ing. Oscar Mendoza

GUAYAQUIL – ECUADOR
2006



D-37603

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por tener vida, salud, fe y haber hecho que culmine esta etapa de la vida con buen éxito; a mis padres por haberme exigido, apoyado y guiado por el camino del estudio y la preparación; a nuestro director de tesis por su colaboración, soporte y a una ex profesora de la facultad, a todos nuestros profesores que impartieron sus enseñanzas y conocimientos para nuestra formación académica y demás personas que han colaborado para la culminación de nuestro proyecto.

A la Lcda. Alexandra Aguirre por haberme ayudado en mi rehabilitación física dentro del periodo de mi tesis.



Javier Fernando Bravo Gárate

Hoy término una etapa importante y hermosa de mi vida. Hermosa porque se escribe sintiendo el amor filial, el desinterés en la entrega de conocimientos del apostolado de la enseñanza, el compañerismo leal.

Esto motiva mi especial agradecimiento, en primer lugar a Dios, que me concedió el Don de la vida, la inteligencia que deseo poner al servicio de mis semejantes, al Ing. Oscar Mendoza que sin egoísmo compartió sus vastos conocimientos con nosotros, y a pesar de sus múltiples ocupaciones acepto dirigirnos; a la Dra. Julia Saad por su apoyo desinteresado en el desarrollo de nuestro proyecto; a todos mis amigos que me ayudaron no solo en el desarrollo del proyecto sino también a lo largo de la carrera.

A mis padres quienes me enseñaron a luchar por lo que quiero en la vida, además por ser siempre mis mejores amigos ayudándome siempre a resolver mis problemas; a mi hermano porque de él aprendí su determinación para lograr mis objetivos; y a mi suegros que nunca permitieron que me aparte del camino de Dios en los momentos difíciles para llegar a esta meta.

Vilma Elizabeth Ochoa Vargas

DEDICATORIAS



CIB-ESPOL

A mis padres Teodulio y Carmen por haberme formado como persona, estudiante y profesional; a mi hermano Oscar por su tolerancia y esperanza; a mis familiares y a mis amigos que siempre me han dado todo su apoyo y comprensión, y a todas las personas que han colaborado y se han preocupado por mis buenos y malos momentos de la vida cotidiana.

Javier Fernando Bravo Gárate

Levantar el vuelo de mi vida significa luchar buscando apoyo y refugio en muchas personas que a mi alrededor Dios los puso en el momento apropiado y oportuno y que me auxiliaron en mis muchas caídas y tropiezos.

Por eso dedico este esfuerzo a mis padres que siempre han creído en mí y han sido un apoyo incondicional al igual que mis hermanos.

A Verónica y a mis suegros que me han llenado de fuerza y decisión para llegar a feliz termino esta etapa de mi vida.

Y especialmente a Dios porque sin el nada pero nada es posible...

Vilma Elizabeth Ochoa Vargas

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ING. CONSTANTINO TOBALINA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. OSCAR MENDOZA
DIRECTOR DE TESIS



ECON. MARIELA MÉNDEZ
VOCAL PRINCIPAL

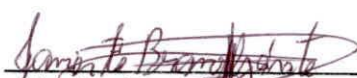


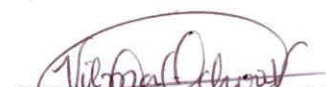
ING. MA. ELENA MURRIETA
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“LA RESPONSABILIDAD POR LOS HECHOS,
IDEAS Y DOCTRINAS EXPUESTOS EN ESTE
PROYECTO DE GRADUACIÓN, NOS
CORRESPONDE EXCLUSIVAMENTE Y EL
PATRIMONIO INTELECTUAL DE LA MISMA A LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL”

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la
ESPOL.)


Javier Fernando Bravo Gárate


Vilma Elizabeth Ochoa Vargas



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIAS	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE CUADROS	XV
INTRODUCCIÓN	XVI

CAPÍTULO I

1 DEFINICIÓN DEL TEMA Y CREACIÓN DE LA EMPRESA	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Objetivos del Proyecto	22
1.2.1 Objetivos Generales	22
1.2.2 Objetivos Específicos	23
1.3 Constitución de la Empresa	24
1.3.1 Misión	24
1.3.2 Visión	24
1.3.3 Valores	25
1.3.4 Políticas	25



1.3.5	Objetivos Estratégicos	26
1.4	Definición del Proyecto	26
1.4.1	Definición General de Servicios	28
1.4.1.1	Sala de Máquinas	29
1.4.1.2	Sala de Terapia Física y de Rehabilitación	29
1.4.1.3	Ejercicio en Grupo	29
1.4.1.4	Ejercicio Cardiovascular	30
1.4.1.5	Boutique de Accesorios	30
1.4.1.6	Bar	31
1.4.1.7	Nutricionista	31
1.4.1.8	Terapia de Masaje	31
1.4.2	Infraestructura del Gimnasio	32
1.4.2.1	Localización del Gimnasio	32
1.4.2.2	Construcción del Gimnasio	32
1.4.2.3	Distribución de las Áreas	33
1.4.2.4	Servicios Básicos	33
1.4.3	Equipamiento y Decoración del Gimnasio	34
1.4.4	Distribución del Personal	34
1.5	Procedimientos Legales para Iniciar un Negocio	37
1.5.1	Legalización del Negocio	37

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADO	38
2.1 Generalidades	38
2.2 Mercado Local	38
2.2.1 Target Group	39
2.2.2 Propósito y objetivo de la Investigación	42
2.2.3 Diseño de la Investigación	42
2.2.4 Tamaño de la Muestra	43
2.2.5 Muestra Piloto	44
2.2.6 Método de la Recolección de Datos	45
2.2.6.1 Investigación Exploratoria	45
2.2.6.2 Objetivos del Focus Group	48
2.2.6.3 Conclusión del Focus Group	49
2.2.6.4 Investigación Descriptiva	52
2.2.7 Análisis Cuantitativos y Cualitativos	54
2.2.8 Análisis	62
2.2.8.1 Análisis Foda	62
2.2.8.2 Análisis de la Demanda	63
2.2.8.2.1 Demanda Potencial	63
2.2.8.2.2 Demanda Real	64
2.2.9 Análisis de la Competencia Directa	67
2.2.9.1 Posicionamiento de la Competencia	67



2.3 Análisis de Atractividad del Negocio	70
2.3.1 Análisis de Porter	70
2.4 Plan de Marketing	72
2.4.1 Objetivos Estratégicos de Marketing	72
2.4.2 Análisis de Portafolio de Negocios	73
2.4.3 Segmentación	74
2.4.3.1 Segmentación Geográfica	74
2.4.3.2 Segmentación Demográfica	74
2.4.3.3 Segmentación Psicográfica	75
2.4.4 Posicionamiento	76
2.4.5 Marketing Mix	76
2.4.5.1 Producto	77
2.4.5.2 Precio	79
2.4.5.2.1 Determinación de las principales variables	79
2.4.5.2.2 Fijación del Precio	80
2.4.5.3 Plaza	80
2.4.5.4 Promoción	81
2.4.6 Estrategias a Largo Plazo	82

CAPÍTULO III

3 INVERSION, FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD	84
3.1 Determinación de Ingresos	84

3.2 Determinación de Costos	85
3.2.1 Costos Fijos	85
3.2.2 Costos Variables	86
3.2.3 Costos Administrativos	87
3.2.4 Costos de Mercadeo y Ventas	88
3.3 Determinación de la Inversión Inicial	89
3.3.1 Capital de Trabajo	90
3.3.2 Activos Fijos	90
3.3.3 Depreciación	91
3.3.4 Amortización	91
3.3.5 Activos Diferidos	92
3.4 Financiamiento	93
3.4.1 Capital Social	93
3.4.2 Crédito	94
3.4.3 Estructura de Capital	94
3.5 Tasa Mínima Requerida	95
3.6 Estados Financieros	96
3.6.1 Determinación del Estado de Resultado	96
3.6.2 Flujo de Caja y Tesorería	97
3.7 Evaluación Económica	98
3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)	98
3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	98
3.8 Estudio de Riesgo e Incertidumbre	99

3.8.1 Determinación del Punto de Equilibrio	99
3.9 Análisis de Sensibilidad	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	106

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Razones para Asistir al Gimnasio	57
Gráfico 2	Servicios Básicos en Gimnasios	58
Gráfico 3	Servicios Adicionales	59
Gráfico 4	Servicios Diferenciales	60
Gráfico 5	Ocupación del Segmento de Mercado Escogido	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Demanda Potencial	63
Cuadro 2	Frecuencia de Asistencia	65
Cuadro 3	Promedio de Asistencia	65
Cuadro 4	Ingresos por Mes	66
Cuadro 5	Ingresos Estimados	66
Cuadro 6	Ingresos	85
Cuadro 7	Gastos Fijos Mensuales	86
Cuadro 8	Gastos Variables Mensuales	87
Cuadro 9	Gastos Administrativos Mensuales	88
Cuadro 10	Gastos de Mercadeo y Ventas Mensuales	88
Cuadro 11	Inversiones Fijas	89
Cuadro 12	Intangible	89
Cuadro 13	Capital de Trabajo	90
Cuadro 14	Depreciaciones	91
Cuadro 15	Amortización	92
Cuadro 16	Financiamiento	93
Cuadro 17	Estructura del Capital	94
Cuadro 18	Estado de Pérdidas y Ganancias	96
Cuadro 19	Flujo de Caja Proyectado	97



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población se ha dado cuenta que es muy importante realizar una actividad física y acompañado de una verdadera alimentación saludable para prevenir enfermedades cardíacas y tener un mejor nivel de vida. El realizar una actividad física dentro de un gimnasio se ha convertido en un nuevo modo de vida para sentirse mejor, como un hobby, elevar el ánimo y tener una mejor apariencia física.

Por eso que nuestro Gimnasio se llamará Maxi Gym, el cual está ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil (Sector Los Almendros), el cual va a satisfacer una demanda que no es satisfecha y que tendrá los servicios primordiales como lo son: Sala de Pesas, Aeróbicos, Entrenador Personal, Sauna, Vapor, Terapia Física, Nutricionista, etc.

El objetivo general de este proyecto es:

- Y Brindar un servicio de calidad orientado a atender las necesidades individuales de los clientes proporcionando bienestar.

Objetivos Específicos:

- Y Realizar a través de un estudio de mercado para determinar las necesidades de los habitantes del sector.

Y Realizar un presupuesto sobre la infraestructura y equipos del gimnasio.

El presente proyecto tiene como finalidad principal el poder satisfacer una demanda insatisfecha en la zona sur de la Ciudad de Guayaquil y se proyecta con muy buenas expectativas económicas y sociales, proporcionando así un servicio de calidad y especializado para los habitantes de este sector que comprende gente de todas las edades.



CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN DEL TEMA Y CREACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

En nuestro país existe un número reducido de empresas que prestan servicio de entrenamiento y programas de ejercicio dirigido para todo tipo de edades de las personas, y las empresas que están prestando el servicio tratan de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes ya que en este momento se está queriendo llevar una forma de vida saludable, light en todos los aspectos de la apariencia física y de una dieta saludable y balanceada. Pero muchas veces esto no se ha logrado por que no se han comprometido tanto el cliente con la empresa para cumplir los objetivos y alcanzar las metas.

Esto es un problema cuando no se comprometen con los objetivos que muchas veces ni siquiera se los definen al empezar un programa de entrenamiento o rutina física. A pesar de todo esto las personas sienten la necesidad de realizar actividad física por diversas razones:

Y Por mejorar su salud,

- Y Por rehabilitación física,
- Y Por buscar un medio de relajación,
- Y Por ser un medio de conocer personas y hacer amigos o muchas veces solo compartir tiempo con ellos;
- Y Por la principal razón que la mayoría de personas realizan ejercicios por su apariencia física y a la vez su autoestima.

Las personas buscan otros medios para mejorar su apariencia física que normalmente ofrecen hacer el trabajo con menos esfuerzo para el cliente, pero a un costo más elevado; el mayor problema de esto es que la persona no aprendió a corregir sus hábitos de mala alimentación o la persona puede haber logrado un peso objetivo pero su cuerpo está completamente flácido por las dietas mal administradas y no podrá tener la fuerza para poder tener tamaño, forma de los músculos y de aquí muchas veces se desprenden las lesiones, luxaciones o contracturas musculares por la mala preparación.

El ejercicio físico va a hacer bien su trabajo cuando se tiene una buena preparación con respecto a las rutinas y dietas, puesto que así se estimulan a los músculos a la síntesis de proteínas que dan tamaño,

dureza y fuerza al cuerpo; lo cual le va a permitir llevar una vida más saludable sin osteoporosis o artritis por ejemplo.

Hoy en día es muy común escuchar a las personas decir que tienen la intención de asistir a un gimnasio, sobre todo a las mujeres que socialmente están más presionadas a mantener una forma de su silueta normalmente aceptada por el género opuesto, y los hombres sin embargo también han empezado a preocuparse un poco más por su apariencia física, por ende también están buscando hacer ejercicios.

En Guayaquil los precios por brindar este servicio van desde \$6 mensuales a \$65 en otros de mayor prestigio y que cubren una variedad de servicio dentro de este valor. Por ejemplo: uso de máquinas, aeróbicos, una clase de baile a la semana, tres veces a la semana uso de sauna, pero sin entrenador personal.

Después de haber analizado todos estos aspectos y de conocer que existe en Guayaquil una demanda insatisfecha con respecto al servicio y otra con respecto al precio nosotros proponemos la creación de un gimnasio en el sur de la ciudad de Guayaquil Cdla. Los Almendros, con la capacidad de ofrecer un servicio personalizado de buena calidad orientado a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, comprometiéndolos a cumplir con los objetivos que determinaremos en las primeras entrevistas

cliente-entrenador, para lo cual se creará un vínculo de alumno-maestro, determinando así la confianza y respeto con el que se habrá de tratar al cliente a fin de mantener la calidad del servicio.

Conocedores también de que nuestros clientes desconocen en su mayoría de principios básicos de entrenamiento, deberán planificarse cursillos de preparación para clientes frecuentes; de esta forma también se obligará a los entrenadores a su constante actualización y se ayudará a fomentar la cultura del deporte en nuestro país, ya que esto es muy común en otros países y es digno de ser imitado en nuestro país dadas las estadísticas que demuestran los crecientes problemas de obesidad y otros problemas de salud que evita el hacer ejercicio por lo menos una hora al día.

El nombre del negocio que iniciaremos será MAXI Gym porque pensamos que este es un nombre que encierra lo que nosotros queremos ofrecerle, la comodidad de la cercanía porque estará ubicado en un sector residencial, además de la variedad de servicios que va desde aeróbicos, sala de máquinas, sauna, vapor, sala de bronceado, clases de baile y otros como boutique, bar, lockers, nutricionista, departamento médico, terapeuta físico en caso de que alguien lo requiera, entrenador sin restricción y preparación permanente.

Para garantizar nuestro servicio, contrataremos personal capacitado que deberán estar reconocidos por el SENADER o ser Licenciados en Educación Física o títulos similares, además de un nutricionista, un tecnólogo médico, una recepcionista, un administrador, un asistente contable.

Es muy frecuente que cuando una persona decide ponerse a realizar un ejercicio físico o practicar un deporte lo haga con más voluntad que conocimiento, no sólo en lo relativo al propio deporte sino también en cuanto a lo que es correcto y no es desde el punto de vista de su salud e ahí la importancia de llevar a cabo una actividad física guiada a fin de conseguir buenos resultados en la mejora de su salud y apariencia física.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivos Generales

- Y Brindar un servicio de calidad orientado a atender las necesidades individuales de los clientes proporcionando bienestar.
- Y Buscar beneficios económicos para el inversionista.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Y Elaborar el Estudio de Mercado para determinar la demanda y necesidades de los habitantes del sector.

Elaborando el Estudio Financiero:

- Y Proponer fuente de financiamiento para nuestro proyecto.
- Y Determinar las proyecciones de ingresos netos.
- Y Determinar la factibilidad financiera y económica del proyecto.

Desarrollando el Estudio Técnico:

- Y Propuesta de adquisición de equipos e infraestructura adecuada para la implementación.
- Y Proponer un servicio médico.
- Y Determinar la demanda para cada área del gimnasio: área de pesas, aeróbicos, cardiovascular, médica, alternativa (masajes, baño sauna, baño vapor, cámaras de bronceado) y comercial (recepción, bar, boutique, parqueadero) a fin de poder satisfacer de la mejor manera cada necesidad del usuario.

- Y Determinar la necesidad del personal para las diferentes áreas del gimnasio.
- Y Determinar la conveniencia o no de brindar servicio de cosmetología.

1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1 Misión

Brindar un servicio de calidad, totalmente comprometido e interesado hacia una comunidad como lo son los adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad a fin de mantenerlos en óptimas condiciones físicas, de mejorar la calidad de vida, estado de salud mediante una verdadera práctica deportiva.

1.3.2 Visión

Es la formación de una cadena de gimnasios en diferentes sectores de la ciudad siguiendo el mismo estilo y bajo una misma dirección y control, brindando un ambiente cálido, agradable y familiar; teniendo e implementando equipos de gimnasio adecuado y de última tecnología, además de poder brindar a la comunidad un grupo de deportistas élite de competencia.

1.3.3 Valores

- Y Dar a la comunidad gente con una mejor forma de salud y bienestar.
- Y Fomentar el ejercicio y la buena alimentación a los clientes.
- Y Incentivar a la gente a una mejor forma de vida.

1.3.4 Políticas

- Y Entregar a los clientes un personal entrenado y capaz.
- Y Realizar cursos de capacitación al personal.
- Y Dictar charlas a los clientes sobre las rutinas, dietas, etc.
- Y Llevar un control de asistencia, horarios y actividades de los clientes realizadas por los entrenadores.
- Y Tener la implementación necesaria y suficiente de máquinas y repuestos para los diferentes equipos del gimnasio.



1.3.5 Objetivos Estratégicos

- Y Brindar y compartir un verdadero servicio personalizado, capacitado e informativo a todos los clientes que asistan a nuestro gimnasio.
- Y Dirigir promociones y servicios a los clientes.
- Y Poder tener un equipo de competencia con las mismas personas que asisten al gimnasio.
- Y Poder ampliar nuestro gimnasio a diferentes sitios de la ciudad de Guayaquil en un mediano plazo.

1.4 DEFINICION DEL PROYECTO

En Guayaquil existen muchas empresas que ofrecen servicio de ejercicio físico, y nosotros queremos incursionar también con el propósito de ofrecer un mejor servicio y fomentar la cultura del deporte en los habitantes del sur de la ciudad de Guayaquil. Los gimnasios en Guayaquil ofrecen servicios muy variados: masajes, salas de bronceado, peluquerías, artes marciales, guarderías para sus hijos, restaurantes, lockers, parqueaderos, sauna, vapor, salas de máquinas, actividades en grupo como aeróbicos, clases de baile, spinning. Todos estos muy de moda en Guayaquil.

A pesar de todos estos servicios que estas empresas ofrecen, nos hemos podido dar cuenta de que no han creado el compromiso para el cumplimiento de los objetivos y el correcto uso de todos estos servicios, que bien empleados servirían de mejor manera al cliente, convirtiéndolo en un cliente leal a nuestra empresa.

Es por esta razón que nosotros dispondremos además del personal especializado para llevar su programa de entrenamiento, éste deberá también ser un líder afín de que pueda motivar e incentivar a cumplir pequeñas metas, para lograr el objetivo planteado inicialmente. La iniciación del cliente habrá que hacerla siempre, donde se conversará sobre las aspiraciones que tiene con respecto a su físico, determinar las causas que motivaron a iniciar con la actividad física y siempre orientar hacia los objetivos correctos y la consiguiente consecución de metas. Las actividades dentro del gimnasio deberán de llevarse a cabo dentro de un ambiente de compañerismo y respeto, para así lograr a un grupo elite de deportistas que en el futuro nos representen en eventos deportivos, además de ser ellos el emblema de los resultados que ofrece nuestro gimnasio.

Nosotros nos concentraremos en cubrir las necesidades que tienen los clientes del sur, y que en su mayoría no están satisfechos con los servicios que brindan los gimnasios dentro del sector.

1.4.1 Definición General de Servicios

El gimnasio estará ubicado en el sur de la ciudad dentro de la Cdla. Los Almendros, y que contará con una infraestructura capaz de recibir a 120 personas al mismo tiempo en sus diferentes áreas en horas pico.

Todas las áreas estarán dotadas de los mejores equipos y personal para asesorar a nuestros clientes, que podrán asistir en un horario de 06H00 a 23H00. Además de contar siempre con un equipo médico capacitado para atender cualquier emergencia que se presente en el lugar, así como también un Tecnólogo Médico experto en rehabilitación y terapia física para poder atender a personas con algún tipo de problema físico a ayudarlo de mejor manera a salir de una lesión.

El nutricionista en cambio estará a cargo de diseñar un plan de alimentación tomando en cuenta el grado de actividad que realiza diariamente, no sin antes haberle realizado todos los chequeos y exámenes pertinentes. Además de sugerirle algún tipo de suplementación alimenticia si es que el socio no puede cumplir con la dieta acordada por problemas de tiempo.

Además se implementará un software para gimnasios que nos ayudará en el control de asistencia, control de pagos, rutinas, control de

peso, tablas y gráficos comparativos para evidenciar las mejoras físicas del socio, además de emitir la credencial que podrá ser identificada por los censores. Por otro lado podremos llevar un control del almacén y pedidos a proveedores.

1.4.1.1 Sala de máquinas

La sala de máquinas para pesas, estarán provistas de equipos de última tecnología y los clientes serán constantemente asesorados sobre el uso de ellos por los entrenadores.

1.4.1.2 Sala de Terapia Física y de Rehabilitación

La Sala de Terapia Física y de Rehabilitación, constará con el personal capacitado y especializado y además dotado de todos los instrumentos para una adecuada y excelente rehabilitación. Esta atención se hará previa solicitud del cliente; para su cita respectiva.

1.4.1.3 Ejercicio en grupo

La sala de ejercicio en grupo deberá ser cómoda y segura a fin de que nuestros clientes gocen de la seguridad mientras realizan sus ejercicios, con piso de madera para aminorar el impacto causado muchas veces por los

saltos y movimientos bruscos que a veces realizan los atletas novatos. Estas actividades pueden ser aeróbicos, baile, artes marciales, y otras que las nuevas tendencias nos indiquen siempre estén adecuadas a nuestra realidad y necesidad.

1.4.1.4 Ejercicio Cardiovascular

El ejercicio cardiovascular se llevará a cabo en máquinas especialmente diseñadas para la actividad, fácilmente programable, que medirán pulsaciones cardiacas, calorías quemadas, distancias recorridas, tiempo, intensidad o grado de dificultad que harán más eficiente y controlado el trabajo; máquinas que podrán ser: una caminadora, escaladora, bicicleta, steps y otras.



1.4.1.5 Boutique de Accesorios

CIB-ESPOL

La boutique de ropa deportiva, accesorios deportivos como cinturones, guantes, muñequeras, rodilleras, toallas, y además de productos de suplementación alimenticia. Los cuales podrán ser adquiridos por los clientes de nuestro gimnasio u otros de afuera.

1.4.1.6 Bar

Este servicio de Bar que primordialmente será dirigido para todas las personas que estén esperando a que terminen sus ejercicios del gimnasio o para los mismos clientes que deseen disfrutar de alguna bebida sean estas: agua, bebidas hidratantes, bebidas naturales, ensaladas de frutas, yogurt, sandwiches y otros snack, etc.

1.4.1.7 Nutricionista

Nuestro cliente será ayudado por un nutricionista a cumplir con los objetivos, por esa razón al matricularse deberá fijarse una cita que se realizará en el horario que el cliente disponga, luego de esta cita deberá haber un seguimiento que el nutricionista revisará en el programa de control el cual va a ser llenado por el entrenador, y entonces en base a éstos fijar nuevas citas para que el cliente se sienta comprometido con el cumplimiento de metas.

1.4.1.8 Terapia de Masaje

Terapia de masaje se brindará a todos los clientes una vez por semana después del día de mayor carga de trabajo puesto que el masaje

permite que el cuerpo se recupere mejor y nos permite entrar en la fase de descanso más relajadamente. Con previa cita.

1.4.2 Infraestructura del Gimnasio

Los equipos a adquirirse son de producción local ya que en Guayaquil, existe un taller que están produciendo máquinas de calidad como las importadas. Puesto que los costos de importación son muy elevados y su calidad no amerita la importación.

1.4.2.1 Localización del gimnasio

El gimnasio estará ubicado en las calles Dolores Sucre y José de la Cuadra en el sureste de la ciudad de Guayaquil, donde existe una población de 257.246 habitantes en las ciudadelas Acacias, Centenario, la Saiba, Los Almendros, Praderas I y II y La Floresta.

1.4.2.2 Construcción del gimnasio

El costo de construcción del gimnasio tiene un costo aproximado de 205.000 USD, sin incluir el costo del terreno por lo cual hemos decidido tomar la opción de alquilar una casa grande ubicada en la misma ciudadela y adecuarla. Con un alquiler de 800 USD mensuales y los costos de

adecuación y decoración ascienden a 10.000 USD. El tiempo que nos tomará hacer estas adecuaciones no será mayor a 2 meses, dentro de los cuales se procederá a la obtención de permisos y contratación de personal además los capacitaremos para el correcto uso de los equipos y el software para el control de todos los aspectos del gimnasio no tardará más de 3 meses. (Ver Anexo 1.1)

1.4.2.3 Distribución de las áreas

La distribución de las áreas fue planteada por el arquitecto diseñador del gimnasio, el Arq. Edison Ochoa Vargas, respetando las normas de diseño de centros deportivos y adecuando a nuestro espacio y necesidades.

1.4.2.4 Servicios básicos: Agua, Luz y Teléfono

Dentro de las instalaciones del Gimnasio necesitamos contar con múltiples puntos de energía eléctrica para el uso de equipos cardiovasculares, básculas electrónicas, computadores, sensores, cámaras de video para seguridad, entre otros. El agua potable, es indispensable para mantener bien habilitados, lavabos, servicios higiénicos, duchas, vapor, y la limpieza general del establecimiento. El servicio telefónico va a ser de uso exclusivo para la parte administrativa, pero se implementará una cabina de

telefonía prepagada con tarjeta de la operadora que ofrezca mayor beneficios a nuestra empresa.



1.4.3 Equipamiento y Decoración del Gimnasio

El equipamiento del gimnasio exclusivamente serán adquiridos en el mercado local a muy buen costo y los equipos bien diseñados ergonómicamente y biomecánicamente. Con una garantía de cinco años, kits de repuestos y su debida capacitación para su mantenimiento. Los equipos cardiovasculares también serán adquiridos en Guayaquil en una importadora de equipos deportivos de muy buena calidad son de procedencia norteamericana diseñados para uso en gimnasios; tienen garantía de 3 años al final de los cuales serán reemplazados por equipos nuevos, y estos vendidos en un valor que corresponde a su valor de salvamento. La decoración estará a cargo del Arq. Edison Ochoa Vargas. Deberá ser ventilado y muy iluminado puesto que la luz nos proporciona energía necesaria para realizar ejercicio.

1.4.4 Distribución del Personal

La Distribución del Personal, será por horarios

Entrenadores de pesas:

Uno en el turno de 6H30 – 14H00

Uno en el turno de 14H00 – 22H00

Uno de medio tiempo de 17H00-21H00

Los entrenadores ganarán 1.5 USD por hora, a excepción de los que sean contratados como entrenador personal, en un horario diferente al de su horario normal.

Profesores de actividades en grupo:

Aeróbicos 25 horas a la semana

Baile 6 horas a la semana

Spinning 10 horas a la semana

Todos los profesores ganarán 5 USD por hora.

Recepcionista; laborará desde las 9H00 – 17H00 y ganará 150 USD.

Guardias de seguridad; Dos que laborarán en diferentes horarios: uno de 7H00 – 19H00 y el otro de 19H00 – 7H00, en horarios rotativos cada uno de ellos ganarán 200 USD.

Personal de Mantenimiento: serán 2, uno laborará desde las 7H00 – 15H00 y el segundo de 15H00 – 22H00, cada uno ganará 100 USD.

Masajista, trabajará 4 horas diarias, tres días a la semana, lunes, miércoles, y viernes. Lunes de 8H00 – 12H00; miércoles de 16H00- 20H00; viernes de 12H00 – 16H00 y ganará 100 USD.

Nutricionista; deberá atender a los nuevos socios una vez que se haya registrado previa cita, y para controles siguientes también previa cita. El se encargará de atender a todos en las horas que ellos lo ameriten; siempre y cuando su horario no exceda las 20 horas a la semana y ganará 200 USD.

Tecnólogo Médico; deberá atender a los clientes que soliciten su servicio, luego de su primera cita se determinará el número de sesiones a realizarse, el cliente deberá cancelar diariamente su sesión y serán exacto por el número de horas que se le cancele al tecnólogo y ganará 180 USD.

Vendedor, Se dispondrá de dos vendedores que estarán encargados del bar y del almacén de accesorios, los vendedores serán pagados por el subarrendatario del gimnasio.

Contador, el que llevará todos los registros contables, declaraciones de impuestos y asistirá una vez por semana y ganará 150 USD.

Administrador, Deberá atender todos los asuntos como lo son: los clientes, el personal y su horario de Lunes a Sábado y ganará 250 USD.

1.5 PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA INICIAR UN NEGOCIO EN GUAYAQUIL

1.5.1 Legalización del negocio

Como es de conocimiento público, para tener todos los papeles legales para el normal desempeño del negocio hay que realizar las pertinentes gestiones en las siguientes instituciones como lo son:

- Y El SRI para obtener el RUC.
- Y El Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Y La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Y Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 GENERALIDADES

Nuestro proyecto se encuentra enfocado hacia el desarrollo financiero y social. Dado que en el sur de la ciudad está desprovisto de varios servicios entre ellos; no existe un gimnasio completo y que cumpla las expectativas de los habitantes en el sector.

El objetivo de la investigación de mercado es poder demostrar que hay un mercado no utilizado, además que podremos saber sus preferencias, gustos y necesidades primordiales, el precio que estarían dispuestos a pagar por este servicio. Lo más importante que estén dispuestos a utilizarlos para así mejorar su condición de vida llegando a tener una vida sana.

2.2 MERCADO LOCAL

El mercado el cual vamos a direccionar la investigación de mercado es una población entre 14 – 65 años de edad que normalmente son las personas por diferentes razones asisten a un gimnasio que viven en las

ciudadelas del sur como: Los Almendros, La Saiba, El Centenario, Centenario Sur, 9 de Octubre, Villamil, Acacias, Praderas I y II. Datos del último censo nos indican que la población de Guayaquil es de: 2'039.789 habitantes y de ellos 950.350 habitan en el sur y la parroquia Ximena que comprende las ciudadelas que son nuestro objeto de estudio tiene 514.492 ¹ habitantes.

2.2.1 TARGET GROUP

MAXIGYM gimnasio está dirigido a personas entre 14-65 años de edad; estudiantes, empleados, profesionales, comerciantes, amas de casa y jubilados que viven en este sector sur –este de la ciudad como lo demostró la investigación de mercado.

En éste sector de la ciudad habitan personas mayores que debemos atender, además de contar con un barrio residencial de marinos, la Cdla. El Limonar donde habitan aproximadamente 300 familias con hijos entre 0-16 años de edad y que gustan de las actividades físicas. Hemos creído conveniente dar espacio a estos jóvenes en el gimnasio puesto que con un entrenamiento planificado, metódico lograrán un alto performance deportivo en cualquier disciplina como es el caso del jugador del EMELEC Cristian Noboa que hacía pesas desde los 15 años, mientras vivió en el Limonar.

¹ Fuente: INEC

Una de las razones para elegir este target ha sido la experiencia de Vilma Ochoa Vargas de 10 años como deportista y entrenadora en los cuales ha logrado varios campeones sudamericanos subjunior y juniors, además de 2 campeonas nacional novatas que son mayores de 55 años, cabe resaltar que se prepararon durante 2 años en un gimnasio de su propiedad donde he atendido a grupos de diferentes edades que van desde los 12 años hasta los 65 años, además de personas con discapacidades físicas y lesiones graves de parálisis. Lo realizó poniendo en práctica los principios básicos para llevar a cabo cualquier entrenamiento de fortalecimiento, los mismos que son:

- Y Desarrollar la flexibilidad de las articulaciones.
- Y Desarrollar la unión músculo- hueso (tendones), esto se logra a través del estiramiento diario de todo el cuerpo.
- Y El trabajo muscular debe ir del centro a las extremidades, esto quiere decir que el trabajo de fortalecimiento del tronco es básico puesto que evita a los futuros atletas de lesiones posteriores.
- Y Antes del desarrollo de los músculos de la primera fuerza motriz se debe trabajar los estabilizadores, esto se refiere a un trabajo con carga muy bajas para músculos pequeños que ayudan a proteger a las articulaciones de lesiones.

Otra importante razón para elegir este target es la documentación de entrenadores especializados² que nos demuestra como un deportista puede iniciarse desde muy temprana edad sin afectar su desarrollo, y con resultados muy buenos en la obtención de metas.

Con respecto al entrenamiento de las personas mayores según estudios: International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), que regula las actividades dentro de gimnasios, nos indica que la tendencia es que más personas realicen entrenamiento de fuerza en gimnasios, el objetivo para ellos no son los abdominales bien desarrollados sino mantener a raya las afecciones relacionadas con la edad, como la osteoporosis y la enfermedad cardíaca manteniendo la fortaleza del músculo cardíaco. Como indica nuestra investigación de mercado existe un 24% de personas mayores que tienen el interés de asistir al gimnasio. Al ser este el porcentaje más alto en rango de edades es importante atender a este creciente mercado insatisfecho.

Una clase típica para las personas mayores es de 45 minutos y se enfoca en ejercicios que son para todos los grupos de músculos mayores y menores para abordar la fuerza, la flexibilidad, la resistencia, el equilibrio, la coordinación, la agilidad, la velocidad y la potencia³.

² Julio Sambonino Montesdeoca, especializado en Cuba y en España; Asesor Técnico del COE en Metodología del Entrenamiento del Levantador de Pesas a Largo Plazo.

³ Jody Steele, Vocera de Axia Health Management.

Todo esto es posible lograrlo con un entrenamiento profesional personalizado y responsable, que deberá ser supervisado constantemente por los monitores, los cuales llevarán una hoja de control de actividades para cada persona. De esta forma un entrenador será supervisor de 15-20 personas a la vez, sin necesidad de pensar en una rutina específica para ese día, o las cargas del entrenamiento; haciendo nuestro método mucho más efectivo que otros.

2.2.2 Propósito y objetivo de la Investigación

El propósito de la investigación de mercado es determinar los servicios que las personas de este sector de la ciudad requieren, como el precio y calcular la demanda existente para los diferentes meses del año.

2.2.3 Diseño de la investigación

Dentro de este proceso haremos la Investigación Cualitativa la cual nos dará a conocer el nombre, slogan, colores y los logotipos de nuestro gimnasio.

El éxito de la Investigación Cuantitativa está en la obtención de la información que depende de la forma como se elaboran los cuestionarios. Los cuestionarios deben tener la pregunta filtro, es decir una pregunta concreta que sintetice la información que requerimos obtener.

Para obtener la información necesaria es importante conocer los servicios que necesita tener un gimnasio en este sector y además los meses que tendría más demanda, y el número de la demanda promedio.

2.2.4 Tamaño de la Muestra

En el punto 2.2 se determinó que la población considerada para el estudio es de 514.492 habitantes, se la considera como una población infinita, dado esta razón se debe de determinar el número de encuestas efectivas, que se debe realizar con la fórmula 1.1.

$$(1.1) \quad n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Se define como:

p: Probabilidad del éxito de una variable en la muestra.

q: Probabilidad de fracaso de una variable en la muestra.

Z: Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza.

e: Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la poblacional.

n: Tamaño de la muestra.

2.2.5 Muestra piloto

Para nuestro estudio la variable de interés se sitúa en la pregunta:

1. ¿Le interesaría asistir a un gimnasio?

Se les preguntó a 30 personas de la zona sur y se determinó los siguientes p y q, que son los parámetros de interés para determinar el tamaño de la muestra.

Interés en asistir a un gimnasio			
Si	21	p	0,7
No	9	q	0,3
TOTAL	30		1

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$z = 1.96$ que representa el 95% del nivel de confianza.

$e = 5\%$ del error porcentual.



$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.7) * (0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.69 \approx 323 \text{ Encuestas.}$$

Después de la realización de la muestra piloto se determina para nuestra investigación que se deben realizar 323 encuestas efectivas en total.

2.2.6 Método de la Recolección de Datos

Parte de la información requerida para nuestra investigación la vamos obtener de asesoramientos de dueños de gimnasios, y personas que han trabajado muchos años en este negocio.

La siguiente forma de obtener información es mediante encuestas (Ver Anexo 2.1) a habitantes del sector sur. Y por último vamos a recurrir a investigaciones ya realizadas sobre demanda de gimnasios en Estados Unidos.

2.2.6.1 Investigación Exploratoria

En esta etapa de la investigación realizamos un Focus Group, puesto que es un método para recopilar información de personas especializadas con un bajo costo. Para el efecto contactamos con expertos en el tema de administración de gimnasios y entrenadores además de dos deportistas que hacen ejercicio regularmente.

Hemos realizado diferentes entrevistas a estas personas con el objetivo de obtener diferentes opiniones con respecto al manejo de los gimnasios en Guayaquil, además de conocer realmente cuales son los equipos necesarios para una adecuada actividad física, y hacia donde van

los intereses de los clientes para enfocarnos en lo esencial y no dejarnos llevar por tendencias pasajeras.

Las entrevistas las hemos realizado en diferentes lugares con una persona a la vez con la ayuda de grabaciones, para luego poder comparar datos y analizar la información obtenida. Pero contactamos además a 20 personas que regularmente asisten a diferentes gimnasios del sur de la ciudad para conocer cuales son las características de los clientes y evaluar cuales son las necesidades insatisfechas.

Para efecto del Focus Group desarrollamos un formato de entrevista para obtener información acerca de los mismos temas, con diferentes personas.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

OCUPACIÓN ACTUAL :

EXPERIENCIA EN EL DEPORTE:

¿A qué hora cree usted que los gimnasios tienen mayor afluencia?

¿Cuáles son los meses de mayor concurrencia a los gimnasios?

¿Qué días de la semana son los más concurridos a los gimnasios?

¿Cuáles son los horarios favoritos de aeróbicos?

¿Qué servicios adicionales que a las personas los atrae más: sauna/vapor, spinning, masajes, guardería u otro?

¿Qué opina usted de las siguientes frases:Cuál cree la más motivadora?

- Y Siente tu cuerpo con Maxi Gym
- Y La experiencia y el conocimiento a su servicio
- Y Maxi Gym el gimnasio del sur
- Y Lo último en perfección y estética corporal
- Y Cuando entrenar duro no es suficiente, busca a los profesionales, te brinda lo mejor en sistemas de entrenamiento
- Y Adelantos científicos con conocimientos
- Y Las posibilidades son infinitas, ninguna meta es imposible
- Y La armonía de la vida, desarrollo armónico integral
- Y Las metas las fijas tu, y nosotros ponemos los resultados
- Y Es parte de tu equilibrio

Los nombres que ponemos a consideración son:

- Y Maxi Gym
- Y Gimnasio Almendros
- Y Champions's House

¿Qué opina usted de los colores de las máquinas, cuales cree usted le dan mejor imagen al gimnasio?

¿Qué tipo de promociones tienen mayor acogida por el público en los meses de temporada baja?



2.2.6.2 Objetivo del Focus Group

Determinar cuales serían los servicios que deberíamos brindar como:

- Y Conocer como administrar las clases y los horarios en los que se requiere mayor número de entrenadores.
- Y Determinar el aspecto relacionado con promociones en baja demanda y temporada de mayor demanda.
- Y Determinar las causas que determinan la preferencia entre uno u otro gimnasio: Precio o Producto en el Sector Los Almendros y ciudadelas del alrededor.
- Y Conocer si existe algún color o algo que haga más motivador el asistir a un gimnasio u otro, conocer las preferencia de las personas, en cuanto a un logo y al nombre que identifique al gimnasio, como un centro

deportivo y compromiso con el cumplimiento de los objetivos.

Y Pondremos a consideración del Focus Group los posibles nombres del gimnasio, además de los colores con frases que podrían identificarnos ante nuestros futuros clientes.

2.2.6.3 Conclusión del Focus Group

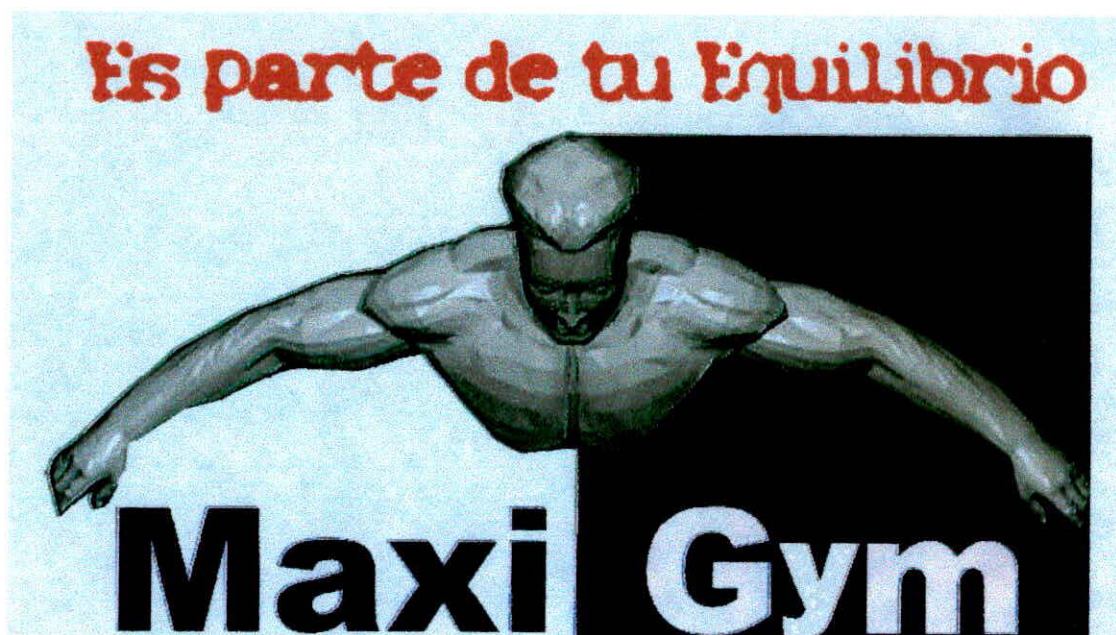
Con el Focus Group pudimos concluir que los servicios en los cuales realmente las personas les interesa son: Sala de ejercicios en grupo (aeróbicos y baile), Sala de Pesas (siempre con un entrenador), Sauna, Vapor, Bar solo con bebidas hidratantes y ciertos productos que sirvan como refrigerio.

Los horarios de mayor afluencia son de 7H00 hasta 9H00 y desde las 16H00 hasta las 21H00 y la temporada de menor afluencia va desde abril hasta julio y la de mayor afluencia es la que va desde mediados de octubre hasta fines de febrero.

Las razones por las que unas personas eligen entre un gimnasio u otro es básicamente el producto, los deportistas entrevistados nos han indicado que es básico un entrenador capacitado para las diferentes áreas.

De entre los nombres que pusimos a consideración, el Focus Group indicó que MAXIGYM refleja el máximo logro de resultados, refleja grandeza. En cuanto a las frases que identifican a nuestro servicio es "Es parte de tu equilibrio", puesto que esto indica que nos convertimos en parte de su vida.

El color es muy importante porque el gimnasio debe ser un lugar que nos brinde tranquilidad y limpieza, debe ser claro con espacios para recorrerlo para dar comodidad, ellos nos recomiendan que los equipos sean de color blanco con negro o plateado con negro; pero de las dos opciones nosotros hemos elegido el blanco con negro, y las paredes blancas, el interior debe brindar tranquilidad y comodidad. El color de nuestro logo es un color que le da fuerza al nombre por eso marca un espacio en la mente de las personas.



Aquí tenemos las referencias personales de algunos de los miembros que participaron del Focus Group:

Tcnlgo. Max Farfán	Propietario de gimnasio Entrenador (2000- hasta la fecha) Cda. La Saiba Mz. Q villa 15 Telf.: 2343619
Ing. Abrahán Constante	Propietario Entrenador (1998- hasta la fecha) Calle Décima y Fco. de Marcos Telf.: 2450015
Sr. Marcos Sánchez	Deportista y Entrenador Deportista (1983- hasta la fecha) Entrenador (1994- hasta la fecha) Colegio Espíritu Santo
Srta. Denisse Molina	Deportista (2001- hasta la fecha) Vicecampeona Mundial en su categoría 2003 Sauces II Telf.: 2275191



Tcnlgo. Jorge Arce Administrador del Gimnasio de la ESPOL y
Entrenador Campus Prosperina ESPOL
Telf.: 2269592

2.2.6.4 Investigación Descriptiva

Fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de febrero de 2006 y tuvo una duración de 5 días, esta investigación tiene como objetivo la descripción de algo, en nuestro caso nos enfocaremos en definir los servicios requeridos y a determinar el precio el cual estarán dispuestos a pagar. Pero incluiremos preguntas que nos ayuden a determinar los horarios de preferencia y los productos que estarían dispuestos a consumir.

Elaboramos un cuestionario dirigido a los posibles consumidores. Las preguntas son directas, básicamente estructuradas y cerradas.

En la primera parte del cuestionario la hemos destinado a obtener información general y específicamente a filtrar a los encuestados puesto que nuestro encuesta esta enfocada hacia personas que asisten o tienen la intención de asistir a un gimnasio y que viven en el sur este de la ciudad de Guayaquil, de allí la importancia de no continuar con los que no cumplen con nuestros requerimientos.

En la siguiente parte de la encuesta nuestro objetivo es obtener información acerca de la frecuencia del entrenamiento, disponibilidad de tiempo para entrenar al día y cual es su horario preferido o elegido.

Nuestra encuesta en la siguiente parte se enfoca en conocer las principales razones por lo cual los encuestados asisten a un gimnasio para de esta forma tener un enfoque del negocio.

En esta parte nuestro objetivo va a ser conocer cuales son las necesidades de un gimnasio en la actualidad: aeróbicos, máquinas cardiovasculares, área de pesas, baile, spinning, terapia física. Que nos permitirá cual será la demanda específica para cada área.

En la siguiente parte de la encuesta está enfocada a conocer cuales son las necesidades complementarias de las personas, hemos puesto a consideración las siguientes: Cama Solar, Sauna/Vapor, Masajes, Nutricionista, Emergencia, Duchas, Entrenador Personal; puesto que algunas de éstas son ofrecidas por la competencia. Parte de esta sección también hemos puesto a consideración otros servicios que brindarán mayor comodidad a los clientes del gimnasio tales como: Guardería, Piscina, Almacén de accesorios, Parqueadero, Canchas, Casilleros, Teléfonos Públicos y Bar.

Además hemos creído conveniente obtener información acerca de cómo sería su forma de pago en cuanto a periodos de pago y formas de pago, puesto que esto dará a conocer como será nuestro flujo de efectivo.

Para concluir nuestra encuesta le hemos preguntado sobre el precio que el encuestado estaría dispuesto a pagar en base a una opción que contiene un paquete de servicios y si estaría dispuesto a pagar un valor adicional por servicios adicionales para determinar entonces nuestros ingresos adicionales.

2.2.7 Análisis Cuantitativos y Cualitativos

De la encuesta conocemos que el 54% de las personas encuestadas no han asistido antes a un gimnasio pero, del total de encuestados sabemos que el 99% tienen el interés de hacerlo, además los encuestados en un 99% viven en ciudadelas y barrios cercanos a Los Almendros, que es donde estará ubicado nuestro gimnasio.

En la siguiente parte de la encuesta conocimos que el 81% de los encuestados se encuentran realizando alguna actividad económicamente productiva y el 18% son estudiantes, y solo el 1% se encuentra desempleado, de lo cual podemos decir que la mayor parte de los habitantes del sector se hallan en condiciones de pagar para asistir al gimnasio.

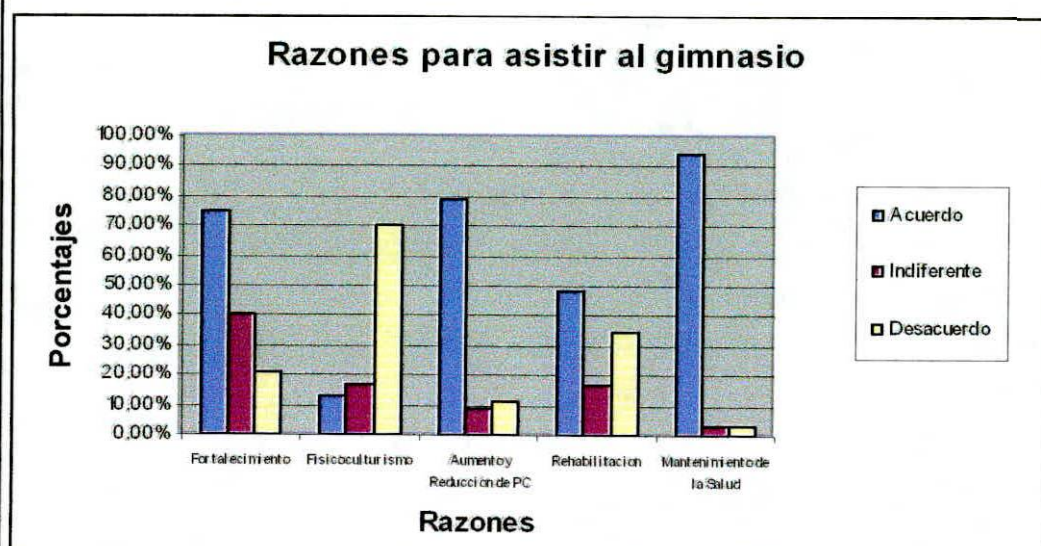
Además sabemos que al existir un 52% de mujeres en el sector vamos a tener un alto porcentaje de asistentes mujeres puesto que son las más preocupadas por su apariencia física. Con respecto a la distribución de las edades es importante porque sus objetivos con respecto al entrenamiento cambian dependiendo de las edades. Podemos decir que el 31% que corresponden a los de 17-25 años de los encuestados son jóvenes y sus objetivos van a ser más altos que los de las personas que se encuentran entre los 26-35 años que corresponde al 33% de los encuestados puesto que estas personas tienen una familia y sus objetivos principales van enfocados en la manutención de su familia, y sus objetivos van encaminados hacia mantener en forma su cuerpo y por último los mayores a 36 años que son el 36% de los encuestados ellos buscan en un gimnasio en mantenerse saludables es por eso que su frecuencia de asistencia y el tiempo de permanencia en el gimnasio es menor.

De la encuesta obtuvimos también la siguiente información: la frecuencia de asistencia, los horarios en los que prefieren asistir y el tiempo de permanencia en el gimnasio. En cuanto a la frecuencia sabemos que el 34% tiene la intención de asistir a diario pero 42% solo lo hará tres veces por semana y el 24% lo hará con menor frecuencia, la información tiene relación con lo anteriormente mencionado cuando dijimos que el grupo de los más jóvenes asistirán diariamente por que sus objetivos son más exigentes y que los mayores iban bajando sus expectativas en cuanto a la obtención de

resultados y por eso menor grado de importancia en la asistencia diaria. Ahora en cuanto a los horarios, consolidamos nuestra información puesto que los estudiantes asistirán en el horario de la tarde por que sus exigencias así lo permiten, y los demás que se encuentran en edades económicamente activas sólo lo harán en horarios en donde no interfiera con sus horarios de trabajo, como son la mañana y la noche que son los mayores porcentajes 34% y 48% respectivamente. Con respecto al tiempo de permanencia en cada sesión de entrenamiento, va de media hora con un 3%, una hora con un 40%, dos horas 51% y otro el 7%; de lo cual para objeto de estudio vamos a asumir que el 91% van a permanecer alrededor de dos horas, en lo cual nos basaremos para calcular la capacidad máxima de personas por atender al día.

En esta sección hemos conocido la importancia que las personas le dan a cada una de las razones para asistir a un gimnasio. Fortalecimiento muscular, Físico culturismo, Aumento y Reducción de peso corporal, rehabilitación, mantenimiento de la salud. De esto podemos concluir que nuestro enfoque de negocio debe ser a personas que desean mejorar su apariencia física y salud pero no lo buscan para realizarlo como una actividad deportiva. Pero es tarea del entrenador motivar y descubrir el talento deportivo para que el gimnasio encuentre los representantes para los eventos deportivos.

Gráfico # 1



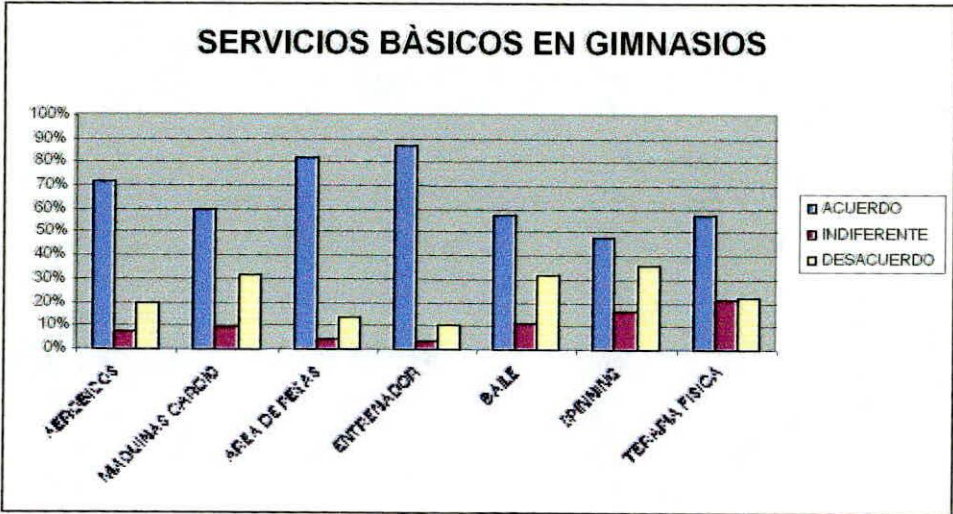
Elaborado: Por los Autores

En cuanto a los servicios básicos todos los expuestos al análisis se consideran mayoritariamente necesarios para los encuestados, por ende si nuestro interés es satisfacer sus necesidades nuestra infraestructura deberá considerar esto.



CIB-ESPOL

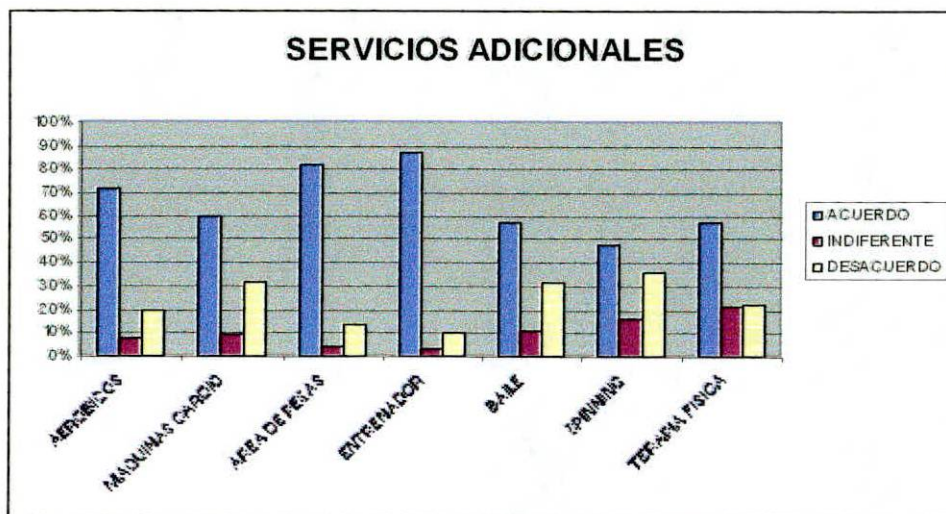
Gráfico # 2



Elaborado: Por los Autores

En lo referente a los servicios complementarios de la encuesta podemos concluir que nuestro gimnasio debe ofrecer los servicios adicionales puesto que la competencia esta ofreciéndolos, y se convierten en básicos y no complementarios.

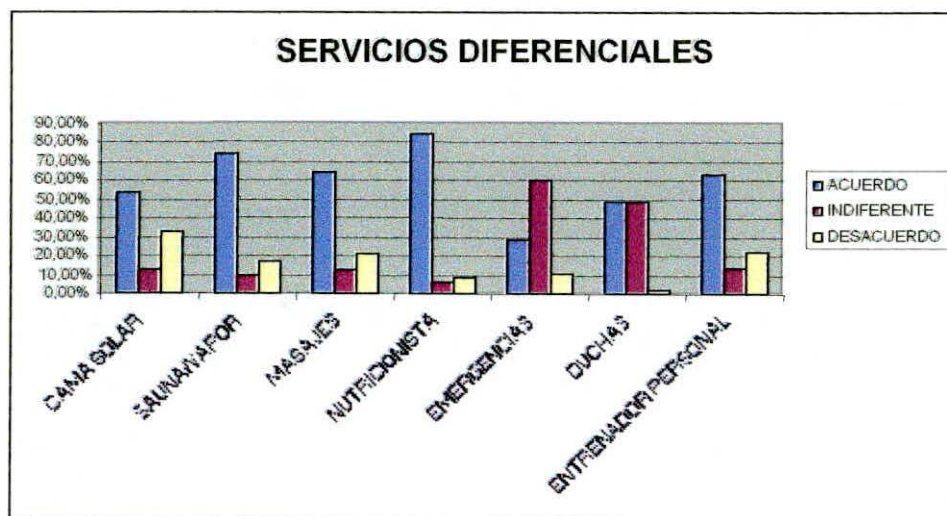
Gráfico # 3



Elaborado: Por los Autores

Pero también es objeto de estudio los servicios que nosotros podríamos ofrecer si es que el público lo demanda mayoritariamente como es el nutricionista, los masajes, el sauna/vapor y el entrenador personal; con un costo adicional. En lo que respecta a los servicios como duchas y emergencias nos dan una referencial de la importancia que el público le da a esto.

Gráfico # 4



Elaborado: Por los Autores

En cuanto a la forma de pago el 64% de los encuestados manifestaron que el pago sería mensual, aunque el 31% de las personas lo harán diaria y semanalmente, nosotros creemos que este porcentaje corresponde a las personas que tienen la intención de asistir con menor frecuencia. El sector en el que está ubicado el gimnasio la clase económica es media- media y a este nivel las personas se manejan mayormente con efectivo y esto lo demostró la encuesta, el 85% tienen la intención de pagar con efectivo y el restante 15% con tarjeta de crédito. Esto es muy importante para nosotros ya que a fin de mes tendremos una liquidez importante que nos permitirá cubrir los gastos.

En esta parte de la encuesta hemos puesto a consideración del público las diferentes opciones que contienen diferentes paquetes de servicios y cada una corresponde a un precio, de lo cual podemos concluir que servicios vamos a brindar a determinado precio. La opción 1 que corresponde a cubrir solo los servicios básicos con un precio de 20 USD, es la opción preferida con un 57% de aceptación. El 37% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto por más una opción que les ofrece más servicios. De esto concluimos que dado nuestro mercado no podemos cobrar precios altos pero si los que cubran los servicios que están dentro del paquete 2 con un precio de 30 USD, y por ende castigaremos la demanda en un 60% por la exclusión que hace el precio.

Los encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar adicionalmente por: entrenador, nutricionista, terapia física. Además pusimos a consideración otros servicios, en los cuales no tienen el suficiente interés como las guarderías y el parqueadero puesto que sus hogares están cerca y la mayor parte de los habitantes del sector no tienen hijos pequeños.

2.2.8 ANÁLISIS

2.2.8.1 Análisis FODA

El realizar un diagnóstico de la situación del negocio, mediante el reconocimiento de las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**, es lo que se conoce como **FODA**⁴.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS Entrenadores Propios. Atención Oportuna. Local Adecuado y Ubicación.	OPORTUNIDADES Estar en vía principal y facilidad para llegar. Poder captar el mayor número de clientes. Ubicación Ideal.
DEBILIDADES Cercanía a competidores. Por nuestra ubicación los precios no pueden ser altos. Nuestros proveedores para el almacén tienen precios elevados por ser artículos de calidad.	AMENAZAS La existente y futura competencia. Elevados costos de mantenimiento para un servicio de calidad. Promociones de precio de nuestros competidores. La crisis económica de las personas.

⁴ Fuente: Desarrollo de la Pequeña Empresa

2.2.8.2 Análisis de la Demanda



2.2.8.2.1 Demanda Potencial

Nuestra población objeto de estudio es el sector sureste de la ciudad, 517.779 habitantes correspondientes a la parroquia Ximena. En nuestra investigación de mercado pudimos conocer que el 99% de la población investigada corresponde a las personas que han ido antes a un gimnasio o tienen interés en hacerlo. Pero indicar que este es nuestro mercado potencial no sería correcto porque debemos analizar otras variables.

Debemos tener en cuenta que nuestro mercado objetivo es la población que se encuentra entre 14-65 años de edad, conocemos que solo el 46% de todos los habitantes de este sector de la ciudad corresponden a este rango de edades; entonces nuestro mercado potencial está definido por las siguientes variables:

Cuadro 1

DEMANDA POTENCIAL			
Total de Habitantes	Porcentaje entre 14 - 65 años	Intención de asistencia	Total de Habitantes Potenciales
517.779	46%	99%	235.797

Elaborado: Por los Autores

2.2.8.2.2 Demanda Real

Nuestra demanda real va a depender directamente de nuestra capacidad instalada que son 120 personas al mismo tiempo, además conocemos por nuestra investigación de mercado que las personas van a permanecer en el gimnasio de una a dos horas y que las horas de mayor demanda van a ser en la mañana y la noche por ende diremos que el 80% de los asistentes al gimnasio estarán solo en horarios de la mañana y en la noche.

Aún teniendo siempre nuestro gimnasio a su capacidad máxima no debemos olvidar que la mayor parte de los clientes van a permanecer de 1 hora a 2 horas en el local, entonces diremos que nuestra máxima capacidad diaria es: en 7 turnos de 2 horas por nuestra capacidad máxima de 120 personas, son 840 personas máximas al día, puesto que las personas manifestaron total desinterés en asistir en el horario de 14H00-16H00. Pero para objeto de nuestro estudio, recordamos que la fijación del precio en 30 USD excluye al 60% entonces, vamos a calcular la demanda diaria en base a un 40% de nuestra capacidad máxima.



De nuestra investigación de mercado conocemos que solo un 34% de las personas van a asistir todos los días, un 42% al menos van a asistir 3

veces por semana y un 24% lo harán con menor frecuencia. Entonces los porcentajes de asistencia diarios son:

Cuadro 2

	Día	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Frecuencia							
Todos los días		34%	34%	34%	34%	34%	34%
Solo 3 veces		42%	0%	42%	0%	42%	0%
Menor frecuencia		0%	24%	0%	0%	0%	24%
TOTAL		76%	58%	76%	34%	76%	58%

Elaborado: Por los Autores

Entonces si tenemos solo el 50% de nuestra capacidad máxima vayan a asistir son 420 personas diarias como máximo y lo vamos a multiplicar por los porcentajes de asistencia correspondientes a cada día, entonces tendremos que:

Cuadro 3

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Promedio de asistencia
0,76	0,58	0,76	0,34	0,76	0,58	
462	462	462	462	462	462	
351,12	267,96	351,12	157,08	351,12	267,96	291,06

Elaborado: Por los Autores

Además conocemos que solo el 64% pagarán por el servicio mensualmente, el 17% pagarán semanal y el 14% pagarán diario. De lo cual diremos que nuestro ingreso mensual es de:

Cuadro 4

		Promedio de asistencia	Total registrados	Precio del Servicio	Cantidad	Precio del Serv./ Mes	Ingreso por mes normal
64%	Mensual	291,06	186,2784	30	1	30	5588,352
17%	Semanal	291,06	49,4802	9	2	18	890,6436
14%	Diaria	291,06	40,7484	2	10	20	814,968
							7293,9636

Elaborado: Por los Autores

Si tenemos que el promedio mensual de ingresos proyectados debemos incluir además las variaciones de la demanda en el año. En nuestro Focus Group pudimos conocer que nuestro negocio tienen variaciones de demanda en los siguientes meses: Temporada alta aumenta un 20%, y en la temporada baja decrece hasta un 30% por ende tenemos:

Cuadro 5

MESES	TEMPORADA	Ingresos Estimados	Porcentaje de variación
Enero	Alta	8752,756	20%
Febrero	Alta	8752,756	20%
Marzo	Normal	7293,963	
Abril	Baja	5105,775	-30%
Mayo	Baja	5105,775	-30%
Junio	Baja	5105,775	-30%
Julio	Baja	5105,775	-30%
Agosto	Normal	7293,963	
Septiembre	Normal	7293,963	
Octubre	Alta	8752,756	20%
Noviembre	Alta	8752,756	20%
Diciembre	Alta	8752,756	20%
INGRESOS ANUALES		86068,769 USD	

Elaborado: Por los Autores

2.2.9 Análisis de La Competencia Directa

Nuestra competencia es básicamente con los gimnasios que están ubicados en el sur, pero estos son muy pequeños para poder competir con nosotros el único que podría ser por su capacidad en infraestructura es el gimnasio GimSen que se encuentra ubicado a 5 minutos en el Barrio El Centenario. Nosotros vamos a ofrecer un servicio que nos hace diferentes, el servicio de entrenadores personales que se orienten a cumplir objetivos específicos de cada cliente.

2.2.9.1 Posicionamiento de la Competencia

En Guayaquil existen aproximadamente 140 gimnasios de los cuales siete han captado un mercado considerable por lo cual analizaremos los principales atributos que estos ofrecen a sus clientes y a la vez poder establecer las estrategias de nuestro proyecto.

Gold's Gym, amplias instalaciones y modernos equipos, un selecto grupo de clientes que ha sido definido por el precio. Un servicio muy completo, pero su única falencia son los entrenadores, no todos tienen la preparación y la acreditación de una institución que respalde sus conocimientos; para ayudar a los clientes en la obtención de sus objetivos de una manera saludable.

Hyper Gym, está ubicado en el norte de la ciudad es relativamente nuevo, no goza de un gran reconocimiento a pesar de que sus equipos son muy modernos, caen nuevamente en contratar personas que no tienen la preparación adecuada para ser formadores de deportistas.

Miriam's Gym, gimnasio de tradición en la ciudad de Guayaquil, además sus instalaciones son muy modernas y goza de una excelente ubicación, su dueña está siempre muy interesada en la capacitación de sus entrenadores, sus clientes son leales y en ellos se ha creado una verdadera necesidad de realizar actividad física.

Gimnasio Nautilus, es otro que por su trayectoria ha sido muy reconocido, digamos que en Guayaquil ha sido cuna de varios campeones de físico culturismo y de levantamiento de potencia. En la actualidad sus equipos no se han modernizado lo suficiente como poder competir con sus cercanos vecinos, pero a pesar de esto goza de mucha popularidad entre los habitantes del sector de la ciudadela Vieja Kennedy.

Vita Kennedy, este gimnasio está muy bien ubicado con equipos importados pero no muy nuevos tiene mucha acogida por la disponibilidad de horarios para realizar ejercicio aeróbico.

Carlos y Misha, su popularidad radica en su bajo costo con instalaciones buenas y su ubicación en un sector popular como es la ciudadela La Alborada y cercano a Sauces donde habitan gente joven y muy interesada en su apariencia física.

Gimsem, este gimnasio sería nuestra competencia directa por lo tanto tenemos que analizarlo más detenidamente. Su ubicación es muy buena puesto que se encuentra en un barrio residencial, pero en la actualidad habitado mayormente por personas adultas que no han tenido por hábito realizar ejercicio, y por conocimiento se puede decir que es difícil iniciar a un adulto mayor de 55 años en actividades deportivas que no sean compartidas por personas de su misma edad como por ejemplo la caminata. Los equipos de los cuales disponen son modernos y sus instalaciones cómodas además de que tienen parqueadero para los clientes. Está también considerado como un gimnasio caro, pero esto es relativo puesto sólo es al comparar con gimnasios cercanos que no gozan de infraestructuras similares.

Otro factor importante es la disponibilidad de horarios de ejercicio aeróbico y de entrenadores que realmente se interesen por las personas que ahí asisten diariamente, por lo cual es muy fácil captar esos clientes ya que no se ha creado un nexo de fidelidad a la empresa.

2.3 ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO

2.3.1 Análisis de Porter

MODELO DE LAS FUERZAS DE PORTER

MAXI Gym basado en el enfoque que propuso Michael Porter en 1980 sobre las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en un nuevo mercado o segmento, analizó cuales son las amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Como respuesta a una demanda creciente, desde hace varios años han aparecido una serie de empresas cada vez más sofisticadas cuyo producto principal es el "reacondicionamiento" del cuerpo mediante nuevas disciplinas y equipos avanzados.

Los gimnasios, gracias a la visión acertada de algunos emprendedores, son hoy un buen negocio, una inversión segura con buena rentabilidad a mediano y largo plazo.

Maxi Gym contará con una gran variedad de competidores que se especializan en diferentes campos del acondicionamiento físico y la estética como por ejemplo Lain, Corpe, y otros centros de lipo-escultura, sesiones de pilates, y muchos médicos que ofrecen el adelgazar solo con medicamentos. Pero nosotros nos enfocaremos en un servicio que va a cambiar los estilos de vida de las personas llevándolos a formar parte de una cultura del deporte como vemos que está ocurriendo en Brasil. Hacer deporte es salud ya que mejora sus hábitos de alimentación por que va a requerir conocimiento para mejorar su rendimiento en las actividades del gimnasio.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores principalmente van a ser los distribuidores de agua y bebidas hidratantes. Pero además vamos a contar con ciertos distribuidores que van a mantener provisto el almacén de todos los accesorios y suplementos que se necesitan en el almacén, les pediremos beneficios adicionales, porque además seremos centro de promoción para algún suplemento.

PODER DE LOS COMPRADORES

El poder de decidir que gimnasio les está ofreciendo más servicios, dentro de horarios que ellos pueden usar a un precio aceptable. Se empezaría por crear en los clientes que serían deportistas principiantes, un compromiso para cumplir objetivos, ya sea con pequeñas charlas de

motivación, además de charlas informativas sobre las actividades que el está realizando dentro del área del gimnasio.

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la actualidad existen muchos métodos alternativos para mejorar la estética de las personas, que no han podido demostrar su eficacia ante el hábito del ejercicio diario y la alimentación sana. Debido a esto, muchos de estos métodos alternativos son como una moda que viene y va. Como en la actualidad estamos viendo el caso de los ejercicios de pilates, que trabaja el cuerpo con ejercicio con el menor esfuerzo posible, ya usan como resistencia su propio peso o muchas veces con ayuda para mover el peso de su cuerpo; pero el cuerpo llega a un nivel de adaptación del esfuerzo entonces ya no va a ver mejoría en su apariencia física entonces van a requerir subir a un nivel de esfuerzo mayor donde será proveniente de una carga mayor y finalmente terminará por llegar al trabajo con pesas. Entonces que vamos a concluir que el ejercicio físico y las instrucciones adecuadas sobre alimentación a la larga van a tener mejores resultados.

2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 Objetivos Estratégicos de Marketing

El objetivo de nuestro plan de marketing va encaminado a:

- Y Captar el mayor número de clientes
- Y Además de conocer las nuevas necesidades
- Y Brindar un valor agregado al servicio, que en nuestro caso será la atención profesional personalizada.

2.4.2 Análisis de Portafolio de Negocios

Nuestro negocio es brindar el mejor servicio posible a un costo razonable. Nuestras instalaciones contarán con Sala de pesas, máquinas cardiovasculares, aeróbicos, spinning, nutricionista, un almacén de accesorios, entrenadores, teléfonos públicos, bar. Además de servicios que serán cobrados adicionalmente como: casilleros, terapia física.

Nuestros proveedores serán básicamente los que distribuyan bebidas hidratantes, suplementos alimenticios y los distribuidores de equipos deportivos como:

- Y EBC: Con sus productos Powerade y su agua Bonaqua
- Y Industrial Lácteas Toni: Con su producto Profit
- Y Diet Market: Con sus productos proteicos
- Y Marathon Direct: Con su ropa y accesorios deportivos.

Nuestro mercado es básicamente los habitantes del sector sureste de la ciudad o los que habitan en las ciudadelas como: Los Almendros, la Saiba, 9 de Octubre, Villamil, Pradera I y II. En nuestra investigación pudimos

conocer que muchas de estas personas han asistido a gimnasios antes y otras tienen la intención de hacerlo, pero la mayor parte tiene gusto por las actividades deportivas.

2.4.3 Segmentación

Para segmentar un mercado de servicios se analizan las características de los consumidores y/ o la respuesta de los consumidores.

2.4.3.1 Segmentación geográfica:

Comprende el Sector Sureste de la Ciudad de Guayaquil, es decir la Parroquia Ximena en donde se encuentran las ciudadelas que son parte de nuestro estudio y posee una población de 514.492 habitantes.

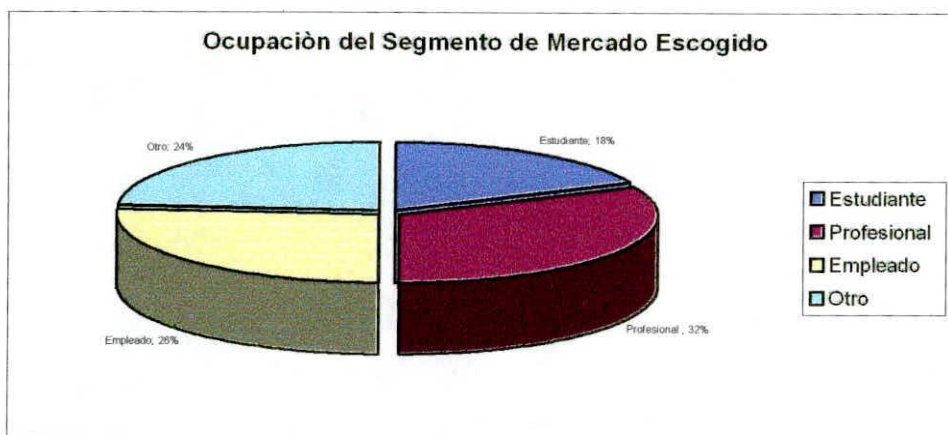
2.4.3.2 Segmentación demográfica:

Edad: Son las personas entre 14-65 años, quienes pueden asistir a nuestro gimnasio, con entrenamientos diferentes para cada edad.

Sexo: En este sector de la ciudad viven mayoritariamente mujeres, que son quienes están más interesadas en mejorar su apariencia física.

Ocupación: Un alto porcentaje se encuentra en edad productiva donde se encuentran laborando ya sea en un negocio propio o para alguna empresa.

Gráfico # 5



Elaborado: Por los Autores

2.4.3.3 Segmentación psicográfica:



Clase social: medio medio hasta medio alto

Actividades: Paseos familiares en centros comerciales y cines en fines de semana.

Las personas practican deporte al aire libre diariamente como el fútbol, caminata en parques.

Estructura del gasto: Son personas que tienden a gastar más de lo que ganan.

2.4.4 Posicionamiento

Nuestro posicionamiento lo vamos a lograr con una estrategia de servicio personalizado permanente y de calidad en el entrenamiento que ningún otro gimnasio lo ofrece en la actualidad. Identificando así nuestra ventaja competitiva ante los demás gimnasios que solo ofrecen un servicio personalizado si es que el cliente paga un dinero extra, pero nosotros sabemos que es posible diseñar un plan de entrenamiento para cada persona, en cada etapa del entrenamiento. Lo cual nos lleva a la consecución de resultados más rápido. No olvidemos que la supervisión de la correcta ejecución de los ejercicios va a ser llevada a cabo permanentemente por el entrenador. La diferenciación de servicio la vamos a hacer en el entrenamiento, puesto que buenos equipos tienen varios gimnasios en Guayaquil, con servicios muy variados pero sin haber cubierto una necesidad básica que es la de conseguir buenos resultados y el compromiso de seguir realizando ejercicio para crear una cultura del deporte que es uno de nuestros objetivos.

2.4.5 Marketing Mix

El Marketing Mix estará descrito en sus cuatro fases primordiales que son: producto, precio, plaza y promoción. Además que las actividades

promocionales durarán por un tiempo de 3 meses, ya que el objetivo primordial es poder captar el mayor número de clientes.

2.4.5.1 Producto

Nuestro producto va a ser de calidad, el servicio va a ser controlado, para que se cumplan los objetivos de nuestros clientes, que es lo que va a crear el compromiso cliente-empresa, además que esto va a generar nuevos clientes.

AERÓBICOS: Este servicio se brindará a todos los clientes dentro de los horarios establecidos y el beneficio que da este ejercicio es de mejorar la capacidad cardiovascular de las personas, además de mejorar su elasticidad y su capacidad de coordinar varios movimientos a la vez.

SALA DE PESAS: Estará provista de equipos de última tecnología y los clientes serán constantemente asesorados sobre el uso de ellos por los entrenadores. Estos equipos deberán ser diseñados con la biomecánica adecuada, además de ergonómicos también.

ENTRENADOR: Contrataremos personal capacitado que deberán estar reconocidos por el SENADER o ser Licenciados en Educación Física o títulos similares. Nuestros entrenadores serán capacitados permanentemente

y ellos serán quienes vayan capacitando a los clientes, puesto que se brindarán charlas a los clientes para que ellos conozcan un poco de cómo lograr los objetivos propuestos, con mayor conocimiento mayor conciencia de lo que debe y no deben hacer en pro del entrenamiento.

SAUNA / VAPOR: Este servicio lo podrán utilizar 2 veces por semana todos los clientes. Es beneficioso porque ayuda a eliminar impurezas de la piel eliminando muchas toxinas, aunque es muy importante la hidratación por que se pierde muchos líquidos.

SPINNING: Este es un servicio innovador y de moda, se lo dictará con el instructor adecuado y tendrá un costo adicional. Básicamente es aeróbicos en bicicletas.

BAILE: Se lo realizará una vez por semana dentro de las horas de aeróbicos. Esto nos ayuda para mantener la motivación en realizar la actividad física por que consiguen divertirse.

BAR: Este servicio nos permitirá tener un entrenamiento más saludable por que no es posible entrenar sin haber tenido un recarga de carbohidratos previo al entrenamiento, la hidratación adecuada antes, durante, y post entrenamiento; además de la ingesta adecuada de proteínas

post entrenamiento. Pero se tratará de mantener a los clientes concentrados durante el entrenamiento.

BOUTIQUE DE ACCESORIOS: El poder ofrecer artículos varios para el uso de los clientes en la actividad deportiva como ropa, cinturones, guantes, suplementos alimenticios y otros.

TERAPIA FÍSICA: Este servicio será provisto por un tecnólogo médico que contará con los equipos necesarios para la rehabilitación de los pacientes. Tendrá un costo adicional, su precio variará por el número de sesiones que necesite.

2.4.5.2 Precio

El precio es una variable importante en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, muchas veces esto determina el éxito o el fracaso de un servicio.

2.4.5.2.1 Determinación de las principales variables para la determinación de precio.

Y Costos de adquisición de equipos

- Y Mercado meta: Población que esta dispuesta a pagar los precios que determinó nuestros costos.
- Y Competencia-Sustitutos: Esto nos va indicar los precios de los competidores directos más cercanos y los precios de otros servicios que ofrecen similares beneficios.
- Y Demanda: Si el número de demandantes es alto o bajo para nuestro servicio en sector de la ciudad.

2.4.5.2.2 Fijación del Precio

La estrategia de precio que utilizaremos será la de penetración porque nuestra investigación demostró que nuestro público no está dispuesto a pagar precios altos, aunque el servicio sea de buena calidad. . A pesar de ello nos vamos a enfocar en la opción de precio dos que corresponde a un paquete de servicios más amplio y que nuestros más cercanos competidores lo ofrecen.

2.4.5.3 Plaza

Esto se refiere al lugar donde se va a brindar el servicio, nuestro gimnasio inicialmente va a tener un solo local, pero dentro de nuestros objetivos esta formar una cadena de gimnasios que puedan cubrir la necesidad de realizar ejercicios.

2.4.5.4 Promoción

El objetivo de la promoción es informar al mercado de nuestros servicios y beneficios, y captar nuevos clientes. Para lograr estos objetivos utilizaremos diversos medios:

- Y Repartiremos hojas volantes informativas dentro del sector
- Y Haremos promociones de dos por uno y/o descuentos por traer un amigo en meses de temporada baja como son: marzo, abril, julio y octubre
- Y Por pagos adelantados por ejemplo: Trimestral un descuento del 5% en el valor total, Semestral 15% y Anual 20%, incentivando así el pronto pago.
- Y Haremos convenios con empresas afín de captar a más clientes como lo son los empleados de las empresas cercanas como: Nestlé, Comisariato, Mc. Donalds, De Prati, Gasolineras Shell y Texaco; entre otras. Ofreciéndoles un cobro por rol de pagos y descuentos hasta de un 5% mensual.
- Y Se darán obsequios como: camisetas, gorras, toallas con el logo del gimnasio
- Y Se puede tener un sistema de acumulación de puntos.

- Y Se va aplicar una reducción de tarifa en el horario de 6am a 4pm.
- Y Se realizará cuñas publicitarias en las radios más comunes de la ciudad dando a conocer los servicios que prestamos

2.4.6 Estrategias a Largo Plazo

Las posibles estrategias que tendremos a largo plazo es la creación y ampliación de nuevos locales en los cuatro puntos cardinales de la ciudad de Guayaquil, que estén encaminados a ofrecer un servicio de calidad a costo moderado.

La renovación de los equipos es muy importante porque mantiene la buena imagen del gimnasio así como también denota el interés de la empresa en sus clientes, puesto que cada vez los equipos van mejorándose y haciéndolos más cómodos y efectivos puesto se concentra el trabajo en un grupo muscular específico y no incurrimos en un desgaste innecesario de energía lo cual optimiza la actividad de un atleta.

Las promociones pertinentes y necesarias para siempre mantener y aumentar el número de clientes en nuestro negocio, todos sabemos que la mayoría de los negocios no tienen una demanda constante, este no es la

excepción, por eso tenemos que incentivar la demanda con promociones en los meses de marzo, abril y mayo puesto que son los meses más bajos.

Esperamos a largo plazo la formación de un equipo de atletas que nos puedan representar en torneos de competición como lo son: el Físico culturismo, el Powerlifting, Fitness y Body Fitness. Con el objetivo de convertirlos en la imagen del gimnasio, y empleando un correcto marketing deportivo promover esta actividad en el Ecuador, como una forma de ayuda al desarrollo de deportes diferentes al fútbol.

CAPÍTULO 3

INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD

3.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

El precio del gimnasio es fijo pero va a variar en la forma que el cliente va a pagar. Los clientes van a pagar en forma mensual, semanal y diario.

Vamos a tener tres tipos de temporada:

Y **Temporada Alta:** Son los meses de Enero, Febrero, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Y **Temporada Baja:** Son los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio.

Y **Temporada Normal:** Son los meses de Marzo, Agosto y Septiembre.

Cuadro 6
Maxi Gym
Ingresos
USD\$

MESES	TEMPORADA	INGRESOS
Enero	Alta	\$8.752,756
Febrero	Alta	\$8.752,756
Marzo	Normal	\$7.293,963
Abril	Baja	\$5.105,775
Mayo	Baja	\$5.105,775
Junio	Baja	\$5.105,775
Julio	Baja	\$5.105,775
Agosto	Normal	\$7.293,963
Septiembre	Normal	\$7.293,963
Octubre	Alta	\$8.752,756
Noviembre	Alta	\$8.752,756
Diciembre	Alta	\$8.752,756

Elaborado: Por los Autores



3.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

3.2.1 Costos Fijos

La proyección de los gastos mensuales durante un año serán los siguientes:

- Y 2 Entrenadores de pesas: \$ 270 mensual, trabajo de 45 horas por semana y el otro \$288 mensual, trabajo de 48 horas por semana.
- Y 1 Entrenador de pesa complementario: \$ 144 mensual, trabajo de 5pm a 9pm. de lunes a sábado.

- Y 1 Masajista: \$ 100 mensual, trabajo de 12 horas por semana.
- Y 1 Nutricionista: \$ 200 mensual, trabajo que no exceda de 20 horas por semana.
- Y 1 Tecnólogo médico: \$ 180 mensual, trabajo de 15 horas por semana.
- Y Alquiler de local: \$ 800 mensual.

Cuadro 7
Maxi Gym
Gastos Fijos Mensuales
USD\$

Costos Fijos	Valor
Alquiler de Local	\$800,00
Entrenadores de pesas	\$558,00
Entrenador de pesas complementario	\$144,00
Masajista	\$100,00
Nutricionista	\$200,00
Tecnólogo Médico	\$180,00
Total de Costos Fijos	\$1.982,00

Elaborado: Por los Autores

3.2.2 Costos Variables

- Y 1 Profesor de Aeróbicos: \$ 500 mensual, trabajo de 25 horas por semana.
- Y 1 Profesor de Baile: \$ 120 mensual, trabajo de 6 horas por semana.
- Y 1 Profesor de Spinning: \$ 200 mensual, trabajo de 10 horas por semana.

Cuadro 8
Maxi Gym
Gastos Variables Mensuales
USD\$

Costos Variables	Valor
Profesor de Aeróbicos	\$500,00
Profesor de Baile	\$120,00
Profesor de Spinning	\$200,00
Total de Costos Variables	\$820,00

Elaborado: Por los Autores

3.2.3 Costos Administrativos

- Y Recepcionista: \$ 150 mensual, trabajo de lunes a viernes
- Y 2 Guardias de Seguridad: \$ 200 mensuales cada uno, trabajo de lunes a domingo
- Y 1 Administrador: \$ 250 mensual, trabajo de lunes a sábado.
- Y 1 Contador: \$ 150 mensual, trabajo de una vez por semana.
- Y 2 Personal de Mantenimiento: \$ 100 mensual, trabajo de 7am 3pm y el otro \$ 100 mensual de 3pm a 10pm.
- Y Pago de Agua, Luz y Teléfono \$ 150 mensual promedio.

Cuadro 9
Maxi Gym
Gastos Administrativos Mensuales
USD\$

Costos Administrativos	Valor
Recepcionista	\$150,00
Guardias de Seguridad	\$400,00
Administrador	\$250,00
Contador	\$150,00
Personal de Mantenimiento	\$200,00
Pago de Agua, Luz y Teléfono	\$150,00
Total de Costos Administrativos	\$1.300,00

Elaborado: Por los Autores

3.2.4 Costos de Mercadeo y Ventas

Comprende los gastos concernientes al plan de marketing el cual se lo realizará por un tiempo de 3 meses.

- Y Hojas volantes, en papel de lujo y full color 1500 unidades 50 USD
- Y Costo de cuñas de radio 60 USD mensual.

Cuadro 10
Maxi Gym
Gastos de Mercadeo y Ventas Mensuales
USD\$

Costos de Mercadeo y Ventas	Valor
Hojas volantes 1500 unidades	\$100,00
Cuñas radiales	\$60,00
Total de Costos de Mercadeo y Ventas	\$160,00

Elaborado: Por los Autores

3.3 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para llevar a cabo este proyecto se necesitan de algunas partes: principalmente es el terreno donde estará el gimnasio. La segunda es la infraestructura e implementación del gimnasio. Finalmente es la compra de los equipos para el gimnasio.

Cuadro11
Maxi Gym
Inversiones Fijas
USD\$

Detalle	Inversión
Infraestructura	\$10.000,00
Equipos	\$55.151,28
Equipos de computación	\$3.000,00
Accesorios Varios	\$1.000,00
Equipos de Control de Asistencia	\$3.000,00
Inversión Total	\$72.151,28

Elaborado: Por los Autores

Además de esta inversión fija también se debe de tener en cuenta esta inversión intangible que es la que concierne a los permisos y el respectivo funcionamiento para el negocio.

Cuadro 12
Maxi Gym
Intangible
USD\$

Concepto	Precio
Permisos Varios	\$500,00
Software	\$480,00
Depósito de Local	\$1.600,00
Intangible	\$2.580,00

Elaborado: Por los Autores

3.3.1 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está formado por los activos corrientes de la empresa en la cuenta Caja/Bancos, la cual deberá contar siempre con los recursos necesarios para mantener el normal funcionamiento del negocio en los primeros meses de funcionamiento o hasta que la empresa genere utilidades.(Ver Anexo 3.1)

Cuadro 13
Maxi Gym
Capital de Trabajo
USD\$

CAPITAL DE TRABAJO						
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	\$0,00	\$0,00	\$13.008,110	\$9.105,677	\$9.105,677	\$9.105,677
Bar-Almacén	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
TOTAL ACTIVOS	\$0,00	\$0,00	\$13.008,11	\$9.405,68	\$9.405,68	\$9.405,68
PASIVOS CORRIENTES						
Alquiler	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Sueldos y salarios				\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00
Intereses						
Costos administrativos	0	0	0	1300	1300	1300
TOTAL PASIVOS	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$4.102,00	\$4.102,00	\$4.102,00
Total Capital de Trabajo	-\$800,00	-\$800,00	\$12.208,11	\$5.303,68	\$5.303,68	\$5.303,68
Déficit Acumulado	-\$800,00	-\$1.600,00	\$10.608,11	\$15.911,79	\$21.215,46	\$26.519,14

Elaborado: Por los Autores

3.3.2 ACTIVOS FIJOS

Maxi Gym es una empresa nueva que inicialmente adquirirá los equipos que constituyen básicamente la infraestructura y el software de

control para clientes. La compra de terreno y construcción se analizara en una siguiente etapa del proyecto.

3.3.3 DEPRECIACIÓN

Los equipos del gimnasio normalmente se deprecian rápidamente, por el uso constante, con un valor de salvamento, que corresponde al 10% y es por el método de depreciación lineal y los demás activos a su período de vida útil.

Cuadro 14
Maxi Gym
USD\$

DEPRECIACIONES				
Concepto	Valor	%	Vida Útil	Total Depreciado (Anual)
Máquinas	\$55.151,28	0,10	5	\$9.927,23
Infraestructura	\$10.000,00	0,10	20	\$450,00
Equipos de Computación	\$3.000,00	0,10	3	\$900,00
Equipos de Control de Asistencia	\$3.000,00	0,10	5	\$540,00
TOTAL				\$11.817,23

Elaborado: Por los Autores

3.3.4 AMORTIZACIÓN

En el siguiente cuadro se detalla como se va a pagar el capital de la deuda a medida que transcurre el tiempo. (Ver Anexo 3.2)

Cuadro 15
Amortización
Maxi Gym
USD\$

Monto:	\$38.165,64		Interés Anual:	13,00%
Plazo:	60 Meses		Interés Mensual:	1,08%
Período de Gracia:	6 meses		Intervalo de Pago:	Mes
Fecha	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$38.165,64
1				\$38.165,64
2				\$38.165,64
3				\$38.165,64
4				\$38.165,64
5				\$38.165,64
6				\$38.165,64
7	-\$936,49	\$412,19	-\$524,30	\$37.641,34
8	-\$936,49	\$406,53	-\$529,96	\$37.111,38
9	-\$936,49	\$400,80	-\$535,69	\$36.575,69
10	-\$936,49	\$395,02	-\$541,47	\$36.034,22
11	-\$936,49	\$389,17	-\$547,32	\$35.486,90
12	-\$936,49	\$383,26	-\$553,23	\$34.933,67
13	-\$936,49	\$377,28	-\$559,21	\$34.374,46
14	-\$936,49	\$371,24	-\$565,25	\$33.809,22
15	-\$936,49	\$365,14	-\$571,35	\$33.237,87

Elaborado: Por los Autores

3.3.5 ACTIVOS DIFERIDOS

Para Maxi Gym, esta cuenta corresponde básicamente a los gastos de constitución y gastos en publicidad. Dentro de los gastos de constitución están: la Patente Municipal que incluye el permiso de funcionamiento, permiso del uso de suelo, entre otros. Los gastos de publicidad constituyen las volantes y promociones.

3.4 FINANCIAMIENTO

En este punto contamos con dos alternativas que son:

- Y Financiamiento total por parte de uno o varios inversionistas.
- Y Financiamiento parcial de uno o varios inversionistas y el restante se adquirirá una deuda con una institución financiera.

Cuadro 16
Maxi Gym
Financiamiento
USD\$

Financiamiento		
Inversión	\$38.165,64	50%
Crédito Bancario	\$38.165,64	50%
Total Inversión	\$76.331,28	100%

Elaborado: Por los Autores

3.4.1 CAPITAL SOCIAL

Para conformar el capital los dos socios aportaran una determinada cantidad de dinero que cubrirá el 50% de la inversión que corresponde al \$38.165,64, para la ejecución del proyecto.



3.4.2 CRÉDITO

El porcentaje restante para cubrir la inversión total se financiará con un préstamo que se lo realizara a una de las instituciones del mercado, que cuya tasa activa promedio es del 13%. El préstamo se amortizara en 5 años.

3.4.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Para lo cual hemos analizado varias estructuras de capital, pero hemos considerado conveniente la estructura de 50/50, que a pesar de no ser la más rentable financieramente, es la que nos ofrece una buena rentabilidad con menos riesgo. Pero decimos que no queremos arriesgar mucho podríamos decir que es más conveniente trabajar con capital propio, pero no disponemos de ese monto por lo cual aceptamos esta opción como la más conveniente.

Cuadro 17
Maxi Gym
USD \$

ESTRUCTURA DEL CAPITAL			
FINANCIAMIENTO	CAPITAL PROPIO	TIR	VAN
50	50	54,87%	\$25.552,58
70	30	103,04%	\$38.246,95
30	70	33,20%	\$12.858,20
35	65	37,47%	\$16.031,80

Elaborado: Por los Autores

3.5 TASA MÍNIMA REQUERIDA

Para calcular nuestra Tasa Mínima Requerida deberemos encontrar el K_e . Utilizaremos el modelo del CAPM incluyendo el riesgo país. Este modelo nos presentará una tasa K_e interesante para el proyecto y la fórmula es:

$$R_i = R_F + B (R_M - R_f) + RP$$

Donde:

R_F : es la tasa de rentabilidad libre de riesgo.

B : es el parámetro de elasticidad con respecto a variaciones de mercado.

R_m : es la tasa de rentabilidad del mercado.

R_f : es la tasa promedio de rentabilidad libre de riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la R_M .

RP : riesgo país del país de análisis (Ecuador).

Así tenemos que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

R_F : la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.52%.

B : es de 1.1⁵ para un proyecto de servicios

R_M : rendimiento promedio del mercado el cual es de 12.2%

R_f : la cual es de 3.8%

Riesgo país: el riesgo país al cierre es de 650 puntos (6.5%)⁶

⁵ Fuente: Escuela de Negocios de Londres

⁶ Dato tomado del mes de Marzo del 2006

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$K_e = 4.52\% + 1.1 \cdot (12.2\% - 3.8\%) + 6.5 = 20.26\%$$

3.6 ESTADOS FINANCIEROS

3.6.1 Determinación del Estado de Resultado

El Estado de Pérdidas y Ganancias demuestra y da a conocer los ingresos y egresos en diferentes períodos específicos.

Cuadro 18
Maxi Gym
Estado de Pérdidas y Ganancias
USD\$

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769
Ingresos por alquiler	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000
Utilidad Bruta	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769
(-) Gastos de Operación					
Personal de Profesores	\$23.860,000	\$25.053,000	\$26.305,650	\$27.620,933	\$29.001,979
Administrativos	\$15.600,000	\$16.380,000	\$17.199,000	\$18.058,950	\$18.961,897
Alquiler de Local	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000
Accesorios Varios	\$0,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Gasto de actualización de software	\$0,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
Gastos de renovación permisos	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000
Promoción	\$480,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000
Intereses	\$2.399,470	\$4.135,660	\$3.150,420	\$2.029,620	\$754,630
Depreciación	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230
Utilidad Operacional	\$63.956,700	\$68.395,890	\$69.482,300	\$70.536,733	\$71.545,736
Utilidad Antes de Imp.	\$25.712,069	\$21.272,879	\$20.186,469	\$19.132,037	\$18.123,033
Impuestos (25%)	\$6.428,017	\$5.318,220	\$5.046,617	\$4.783,009	\$4.530,758
Utilidad Neta	\$19.284,052	\$15.954,659	\$15.139,852	\$14.349,027	\$13.592,275

Elaborado: Por los Autores

3.6.2 Flujo de caja y de tesorería

El Flujo del Proyecto del Gimnasio se hará en un horizonte de 5 años, ahora veremos el desglose del flujo de todos los ingresos y egresos.

Cuadro 19
Maxi Gym
USD\$

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Año	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-\$72.161,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	-\$1.600,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Intangibles	-\$2.580,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total de inversión	-\$76.331,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PASIVOS	\$38.165,64	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Ingresos						
Ventas	\$0,000	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769	\$86.068,769
Concesión de Bar y Almacén	\$0,000	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000	\$3.600,000
Total Ingresos	\$0,000	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769	\$89.668,769
Egresos						
Personal de Profesores	\$0,000	\$23.860,000	\$25.053,000	\$26.305,650	\$27.620,933	\$29.001,979
Administrativos	\$0,000	\$15.600,000	\$16.380,000	\$17.199,000	\$18.058,950	\$18.961,897
Alquiler de Local	\$0,000	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000	\$9.600,000
Accesorios Varios	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Gasto de actualización de software	\$0,00	\$0,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
Gastos de renovación permisos	\$0,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000
Promoción	\$0,000	\$480,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000
Intereses	\$0,00	\$2.399,470	\$4.135,660	\$3.150,420	\$2.029,620	\$754,630
Depreciación	\$0,000	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230
Total Egresos	\$0,000	\$63.956,700	\$68.395,890	\$69.482,300	\$70.536,733	\$71.545,736
Utilidad Antes de Imp.	\$0,000	\$25.712,069	\$21.272,879	\$20.186,469	\$19.132,037	\$18.123,033
Impuestos (25%)	\$0,000	\$6.428,017	\$5.318,220	\$5.046,617	\$4.783,009	\$4.530,758
Utilidad Neta	\$0,000	\$19.284,052	\$15.954,659	\$15.139,852	\$14.349,027	\$13.592,275
Ajustes						
Depreciación	\$0,000	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230	\$11.817,230
Amortización de la deuda	\$0,000	-\$3.248,910	-\$7.161,110	-\$8.146,350	-\$9.267,140	\$10.542,130
Total de ajustes	\$0,000	\$8.568,320	\$4.656,120	\$3.670,880	\$2.550,090	\$1.275,100
Valor de Salvamento	\$0,000	\$0,000	\$0,000	\$300,000	\$0,000	\$16.365,13
Flujo de Caja	\$38.165,640	\$27.852,372	\$20.610,779	\$19.110,732	\$16.899,117	\$31.232,505

Elaborado: Por los Autores

3.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para el análisis financiero y económico del proyecto utilizaremos los métodos del TIR, VAN, y la TMAR.

3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del VAN es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de caja estimados del proyecto y la inversión neta requerida. Se acepta si el van es mayor que cero y positivo de lo contrario el proyecto no es viable. El proyecto arroja un VAN de \$25.552,58 por lo que es viable.

3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor neto del inversionista sea igual a cero, o lo que es lo mismo decir que el proyecto se evalúa en función de una tasa de rendimientos por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.⁷

La TIR también es calculada semejante al VAN en base al flujo de caja del proyecto, con lo cual obtuvimos una TIR del 54.87%, la cual se compara

⁷ Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain

con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) 20.26% es mayor, con lo que concluimos que el proyecto si es atractivo para los inversionistas.

3.8 ESTUDIO DE RIESGO E INCERTIDUMBRE

3.8.1 Determinación del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es para determinar con lo que el gimnasio debe de tener para emprender el negocio o es el punto operativo para iniciar el negocio sin pérdidas.

Ventas de Equilibrio =

$$(3.1) \quad \% \text{ Ventas} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}$$

$$\% \text{ Ventas} = \frac{7293.963 - 820}{7293.963}$$

$$\% \text{ Ventas} = 0.8875782$$

$$(3.2) \quad \text{Ventas de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Ventas}}$$

$$\text{Ventas de Equilibrio} = \frac{1982}{0.8875782}$$

$$\text{Ventas de Equilibrio} = 2233.0426$$

Punto de Equilibrio Operativo es \$ 2233.04

3.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó este análisis usando Crystal Ball, este programa utiliza la simulación de Montecarlo, para lo cual se analizó como variables principales determinantes: el precio y los costos de profesores.

Crystal Ball Report

Simulation
started on
12/6/06 at
22:55:23

Simulation
stopped on
12/6/06 at
22:55:32

[cuadros cap
3.xls]flujo de caja
- Cell: B39

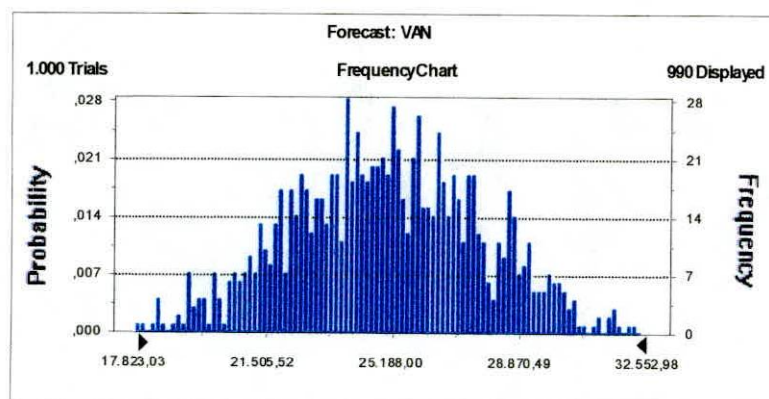
Forecast: VAN

Summary:

Display Range is from 17.823,03 to 32.552,98
Entire Range is from 17.005,81 to 33.654,03
After 1.000 Trials, the Std. Error of the Mean is 89,32

Statistics:

	<u>Value</u>
Trials	1000
Mean	25.098,06
Median	25.055,04
Mode	---
Standard	
Deviation	2.824,65
Variance	7.978.653,42
Skewness	0,07
Kurtosis	2,86
Coeff. of	
Variability	0,11
Range Minimum	17.005,81
Range Maximum	33.654,03
Range Width	16.648,21
Mean Std. Error	89,32



[cuadros cap
3.xls]flujo de caja
- Cell: B40

Forecast: TIR

Summary:

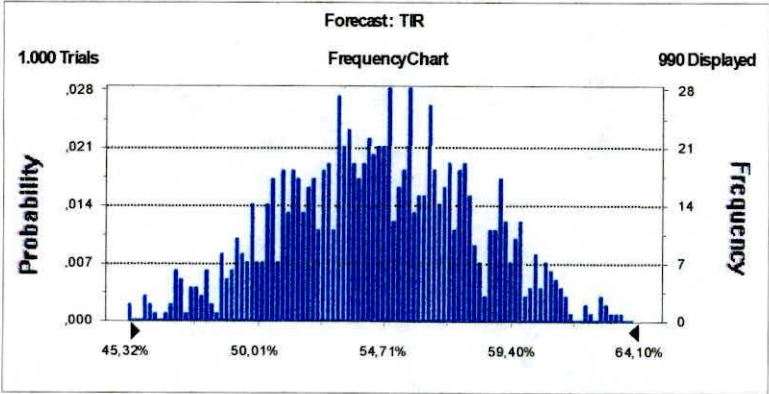
Display Range is from 45,32% to 64,10%

Entire Range is from 44,11% to 65,38%

After 1.000 Trials, the Std. Error of the Mean is 0,11%

Statistics:

	Value
Trials	1000
Mean	54,59%
Median	54,56%
Mode	---
Standard Deviation	3,60%
Variance	0,13%
Skewness	0,04
Kurtosis	2,85
Coeff. of Variability	0,07
Range Minimum	44,11%
Range Maximum	65,38%
Range Width	21,27%
Mean Std. Error	0,11%



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto realizado, cual nombre es MAXI Gym es totalmente factible respecto a los estudios realizados.

Hemos podido que existe una demanda insatisfecha en el Sur de la Ciudad de Guayaquil y los cuales están dispuestos a pagar la mensualidad de \$ 30, claro también que la forma de pago puede ser en forma mensual, semanal y diaria.

Realizando la investigación de mercado nos pudimos dar cuenta que las personas encuestadas tienen en un 99% de asistir a un gimnasio.

Dentro de la encuesta nos hemos dado cuenta cuales son las principales preferencias y necesidades que debe tener el gimnasio con respecto a los clientes.

Nuestra ventaja es de dar un servicio profesional personalizado y garantizado.

Que existe una demanda insatisfecha dentro de este sector y una oferta que no satisface.

Además que los habitantes de este sector tienen una predisposición por realizar ejercicios para mantenerse en una buena salud.

BIBLIOGRAFÍA

1. Desarrollo de la Pequeña Empresa. **Aprendamos**
2. **KOTLER, ARMSTRONG (2001)**. "Marketing", 8va edición, Editorial Prentice Hall, México.
3. **NARESH K. MALHOTRA (2004)**, "Investigación de Mercados", 4ta edición, Editorial Prentice Hall, México.
4. **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC)**,

<http://www.inec.gov.ec>

5. **GÀBILOS**,

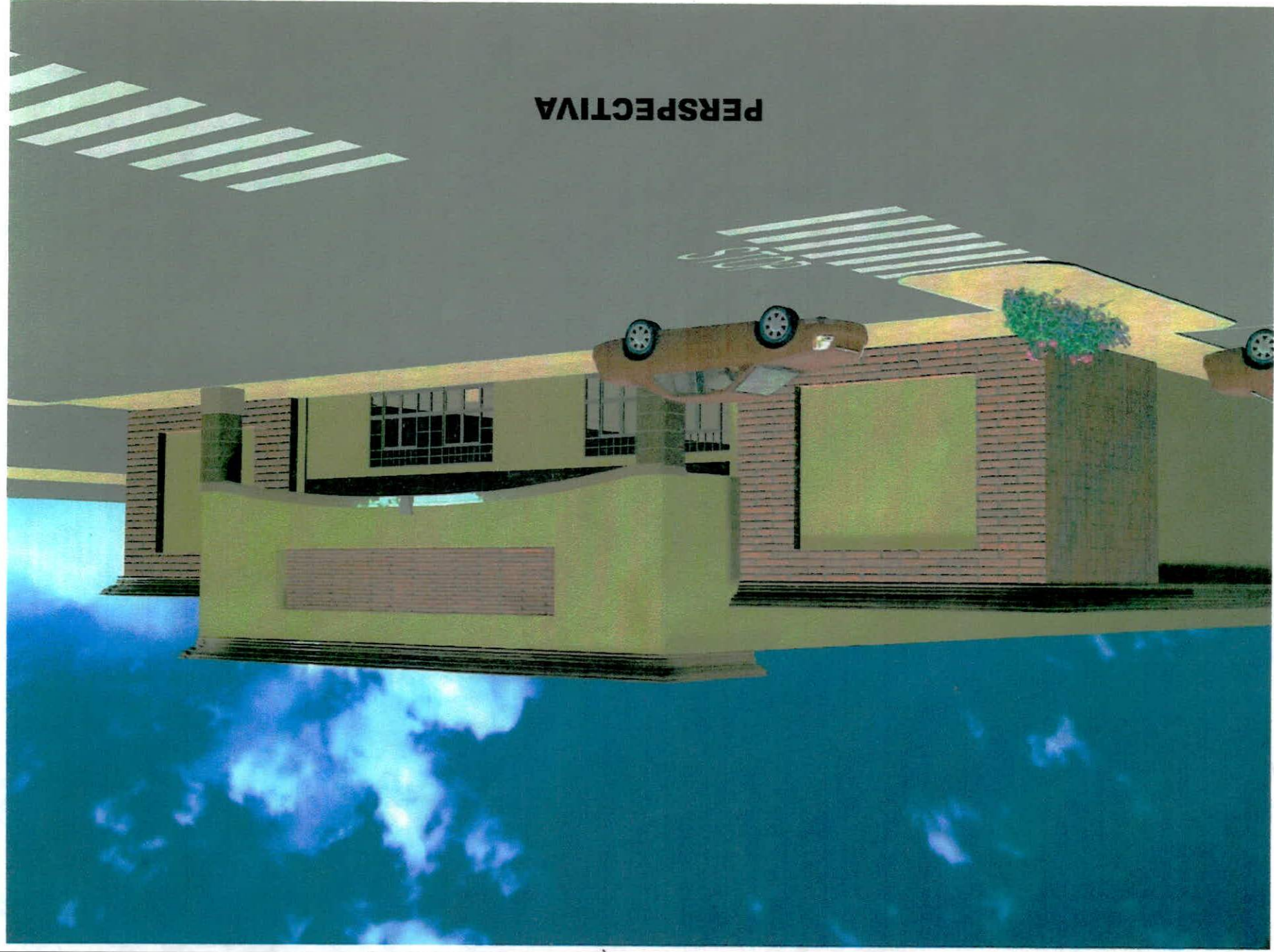
<http://www.gbilos.com>

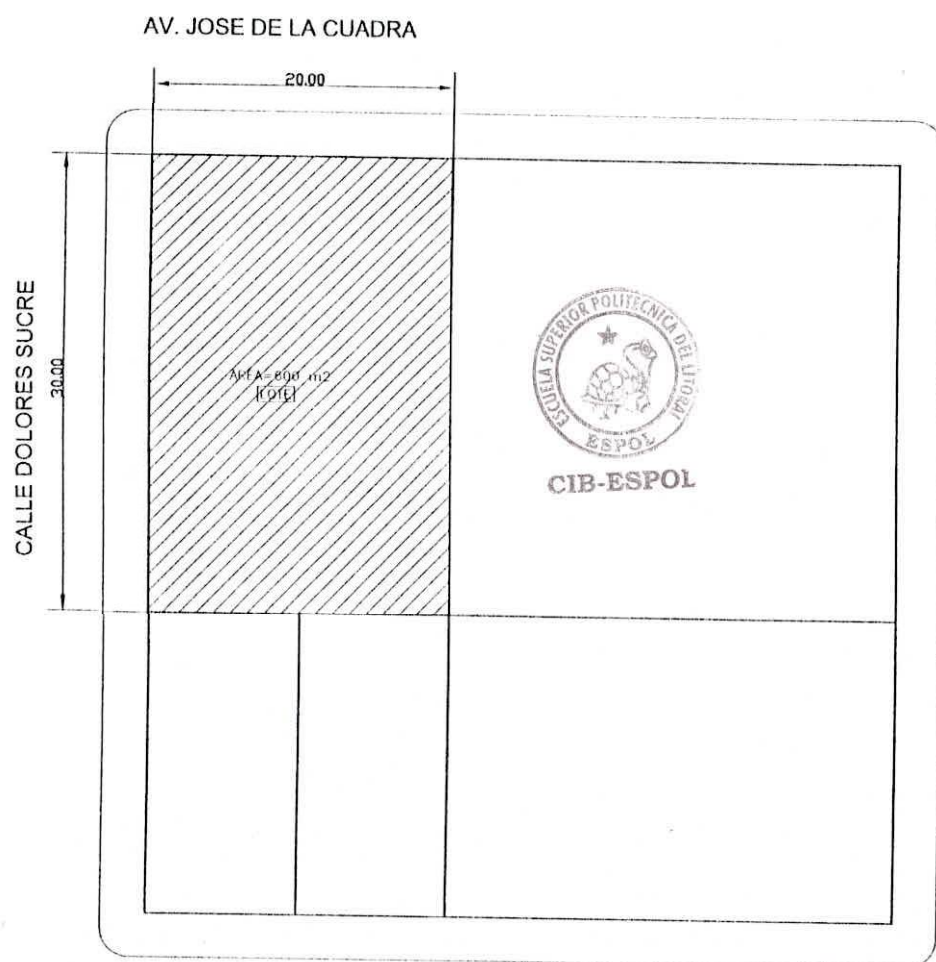
6. **NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN**,
Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Colombia,
1998.
7. **INSTITUTO NACIONAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO**
<http://niapublicaciones.org/pubs/ejercicio/capital1.htm>
8. **HEALTHDAY NEWS/HISPANI CARE**
http://nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/alphanews_e.html

ANEXOS

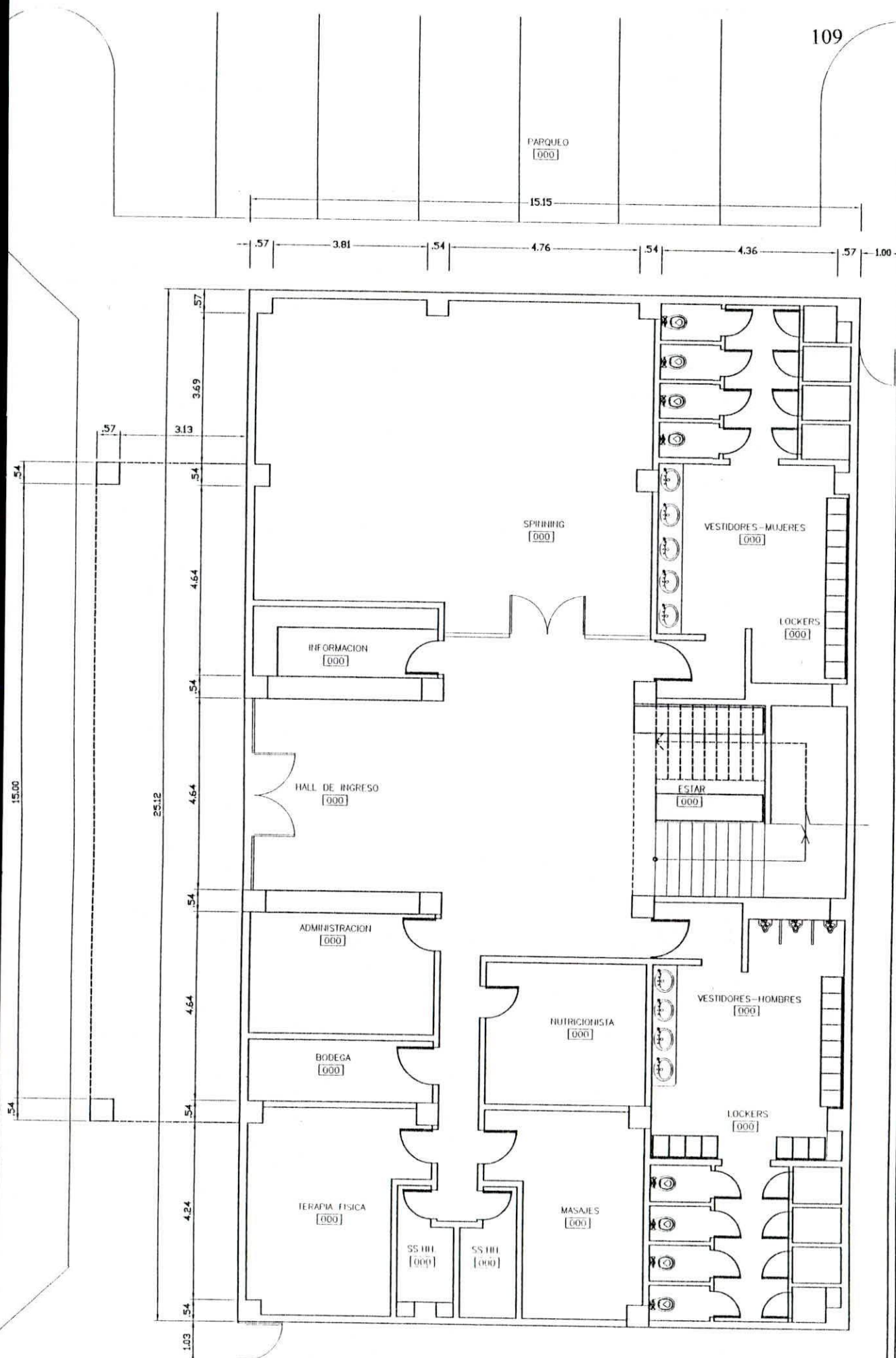


CIB-ESPOL

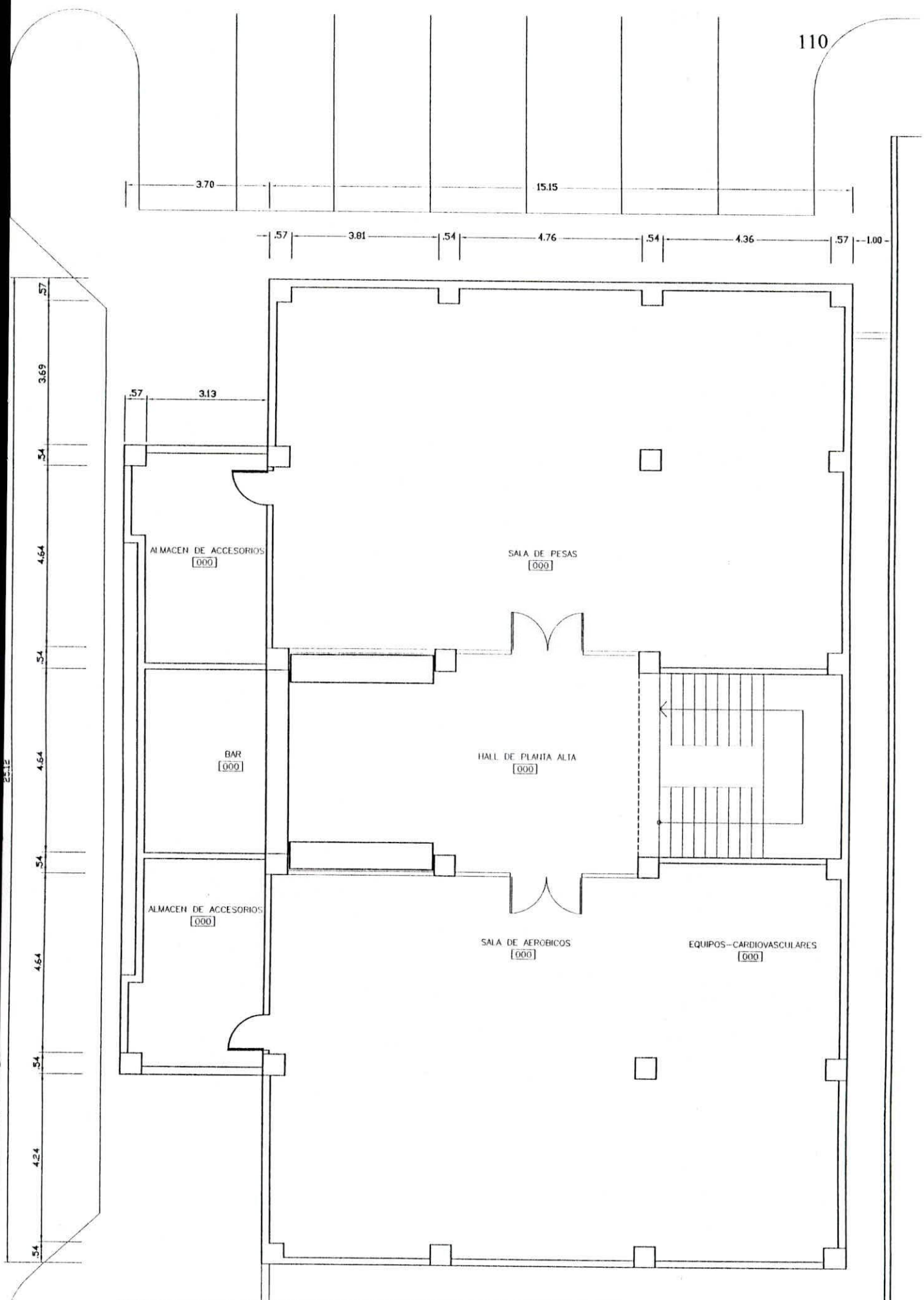




UBICACION
ESCALA 1:500



PLANTA BAJA (381m2)
ESCALA 1:125



PLANTA ALTA (440 m2)
ESCALA 1:125

Anexo 2.1



Escuela Superior Politécnica Del Litoral

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL GRADO DE ACEPTACION DE UN GIMNASIO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3 pero si es NO pase a la pregunta 2

1. ¿UD ha asistido alguna vez al gimnasio? Si ____ No ____

2. ¿Le interesaría asistir a un gimnasio? Si ____ No ____

Si su respuesta es NO finaliza la entrevista

3. ¿En que parte de la ciudad se encuentra ubicado su vivienda?

Norte ____ Centro ____ Sur ____

4. Si su vivienda se encuentra en el Sur de la ciudad ¿En qué ciudadela?

Saiba ____ Centenario ____ Centenario Sur ____ 9 de Octubre ____

Almendros ____ Villamil ____ Pradera I ____ Pradera II ____

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

5. Edad: 17 A 20 años ____ 21 A 25 años ____ 26 A 30 años ____

31 A 35 años ____ 36 A 40 años ____ 41 o mas ____

6. Sexo: F ____ M ____

7. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante ____ Profesional ____ Empleado ____ Desempleado ____

Otro _____

8. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto UD. a asistir a un Gimnasio?

Todos los días _____

Menos de 3 veces por semana _____

Menor frecuencia por semana _____

9. ¿En que horario le gustaría a UD. a asistir a un Gimnasio?

06h00-08h00 _____	12h00- 14h00 _____	18h00- 20h00 _____
7h00-09h00 _____	13h00- 15h00 _____	19h00-21h00 _____
08h00-10h00 _____	14h00- 16h00 _____	20h00- 22h00 _____
09h00-11h00 _____	15h00- 17h00 _____	en adelante _____
10h00-12h00 _____	16h00- 18h00 _____	
11h00-13h00 _____	17h00- 19h00 _____	

10. ¿De cuanto tiempo usted dispone en un día regular para ir al gimnasio?

Media hora _____

Dos horas _____

Una hora _____

Otro _____

11. ¿Diga que tan de acuerdo encuentra UD. Las siguientes razones para asistir a un Gimnasio?

Motivo	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo
Fortalecimiento Muscular					
Físico Culturismo					
Aumento y Reducción Peso Corporal					
Rehabilitación					
Mantenimiento de Salud					

12. ¿Diga que tanto le gustaría que existieran las siguientes actividades principales en un gimnasio?

Actividades Principales	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo
Aeróbicas					
Máquinas Curfio					
Área de Pesas					
Entrenador					
Bañe					
Spinning					
Terapia Física					

13. ¿Diga que tanto le gustaría que existieran las siguientes actividades complementarias en un gimnasio?

Actividades Complementarias	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo
Cama Solar					
Sauna/Vapor					
Masajes					
Nutricionista					
Emergencia					
Duchas					
Entrenador Personal					

14. Considera usted que los siguientes servicios son necesarios

Actividades	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo
<i>Guardería</i>					
<i>Piscina</i>					
<i>Almuerzo de accesorios</i>					
<i>Parqueadero</i>					
<i>Canchas</i>					
<i>Casilleros</i>					
<i>Teléfonos Públicos</i>					
<i>Bur</i>					

15. ¿Cómo sería su forma de pago en un gimnasio?

Diaria _____ Trimestral _____
 Semanal _____ Semestral _____
 Mensual _____ Anual _____
 Bimensual _____ Otro _____

16. ¿Qué forma de pago utilizaría UD.?

Efectivo _____ Tarjeta de créditos _____ otras opciones _____

17. ¿Qué Opción le es más conveniente para UD.?

Marque con una x				
Servicios	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3	OPCION 4
Aeróbicos	x	x	x	x
Sala De Pesas	x	x	x	x
Entrenador	x	x	x	x
Sauna	x	x	x	x
Cama Solar				x
Spinning		x	x	x
Nutricionista			x	x
Baile		x		x
Casilleros			x	x

18. Cuanto estaría UD. dispuesto a pagar por ella _____

19. Estaría UD. dispuesto a pagar un costo adicional por los servicios de:

Servicios Adicionales	Marque con una x	Servicios Generales	Marque con una x
Entrenador		Casillero	
Nutricionista		Parqueadero	
Cama Solar		Guardería	
Spinning			
Terapeuta Físico			

Anexo 3.1

CAPITAL DE TRABAJO												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja-Bancos	\$0,00	\$0,00	\$13.008,110	\$9.105,677	\$9.105,677	\$9.105,677	\$9.105,677	\$13.008,110	\$13.008,110	\$15.609,732	\$15.609,732	\$15.609,732
Bar-Almacén	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
TOTAL ACTIVOS	\$0,00	\$0,00	\$13.008,11	\$9.405,68	\$9.405,68	\$9.405,68	\$9.405,68	\$13.308,11	\$13.308,11	\$15.909,73	\$15.909,73	\$15.909,73
PASIVOS CORRIENTES												
Alquiler	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Sueldos y salarios				\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00	\$2.002,00
Intereses							\$412,19	\$406,53	\$400,80	\$395,02	\$2.389,17	\$383,26
Costos administrativos	0	0	0	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
TOTAL PASIVOS	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$4.102,00	\$4.102,00	\$4.102,00	\$4.514,19	\$4.508,53	\$4.502,80	\$4.497,02	\$6.491,17	\$4.485,26
Total Capital de Trabajo	- \$800,00	- \$800,00	\$12.208,11	\$5.303,68	\$5.303,68	\$5.303,68	\$4.891,49	\$8.799,58	\$8.805,31	\$11.412,71	\$9.418,56	\$11.424,47
Déficit Acumulado	\$800,00	\$1.600,00	\$10.608,11	\$15.911,79	\$21.215,46	\$26.519,14	\$31.410,63	\$40.210,21	\$49.015,52	\$60.428,23	\$69.846,79	\$81.271,26

Anexo 3.2 Amortización

Monto:	\$38.165,64		Interés Anual:	13,00%
Plazo:	60 Meses		Interés Mensual:	1,08%
Periodo de Gracia:	6 meses		Intervalo de Pago:	Mes
Fecha	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$38.165,64
1				\$38.165,64
2				\$38.165,64
3				\$38.165,64
4				\$38.165,64
5				\$38.165,64
6				\$38.165,64
7	-\$936,49	\$412,19	-\$524,30	\$37.641,34
8	-\$936,49	\$406,53	-\$529,96	\$37.111,38
9	-\$936,49	\$400,80	-\$535,69	\$36.575,69
10	-\$936,49	\$395,02	-\$541,47	\$36.034,22
11	-\$936,49	\$389,17	-\$547,32	\$35.486,90
12	-\$936,49	\$383,26	-\$553,23	\$34.933,67
13	-\$936,49	\$377,28	-\$559,21	\$34.374,46
14	-\$936,49	\$371,24	-\$565,25	\$33.809,22
15	-\$936,49	\$365,14	-\$571,35	\$33.237,87
16	-\$936,49	\$358,97	-\$577,52	\$32.660,35
17	-\$936,49	\$352,73	-\$583,76	\$32.076,59
18	-\$936,49	\$346,43	-\$590,06	\$31.486,53
19	-\$936,49	\$340,05	-\$596,43	\$30.890,09
20	-\$936,49	\$333,61	-\$602,88	\$30.287,21
21	-\$936,49	\$327,10	-\$609,39	\$29.677,83
22	-\$936,49	\$320,52	-\$615,97	\$29.061,86
23	-\$936,49	\$313,87	-\$622,62	\$28.439,24
24	-\$936,49	\$307,14	-\$629,35	\$27.809,89
25	-\$936,49	\$300,35	-\$636,14	\$27.173,75
26	-\$936,49	\$293,48	-\$643,01	\$26.530,74
27	-\$936,49	\$286,53	-\$649,96	\$25.880,78
28	-\$936,49	\$279,51	-\$656,98	\$25.223,80
29	-\$936,49	\$272,42	-\$664,07	\$24.559,73
30	-\$936,49	\$265,25	-\$671,24	\$23.888,48
31	-\$936,49	\$258,00	-\$678,49	\$23.209,99
32	-\$936,49	\$250,67	-\$685,82	\$22.524,17
33	-\$936,49	\$243,26	-\$693,23	\$21.830,94
34	-\$936,49	\$235,77	-\$700,72	\$21.130,23
35	-\$936,49	\$228,21	-\$708,28	\$20.421,94
36	-\$936,49	\$220,56	-\$715,93	\$19.706,01
37	-\$936,49	\$212,82	-\$723,66	\$18.982,35
38	-\$936,49	\$205,01	-\$731,48	\$18.250,87
39	-\$936,49	\$197,11	-\$739,38	\$17.511,49
40	-\$936,49	\$189,12	-\$747,37	\$16.764,12

41	-\$936,49	\$181,05	-\$755,44	\$16.008,68
42	-\$936,49	\$172,89	-\$763,60	\$15.245,09
43	-\$936,49	\$164,65	-\$771,84	\$14.473,24
44	-\$936,49	\$156,31	-\$780,18	\$13.693,07
45	-\$936,49	\$147,89	-\$788,60	\$12.904,46
46	-\$936,49	\$139,37	-\$797,12	\$12.107,34
47	-\$936,49	\$130,76	-\$805,73	\$11.301,61
48	-\$936,49	\$122,06	-\$814,43	\$10.487,18
49	-\$936,49	\$113,26	-\$823,23	\$9.663,95
50	-\$936,49	\$104,37	-\$832,12	\$8.831,83
51	-\$936,49	\$95,38	-\$841,11	\$7.990,73
52	-\$936,49	\$86,30	-\$850,19	\$7.140,54
53	-\$936,49	\$77,12	-\$859,37	\$6.281,17
54	-\$936,49	\$67,84	-\$868,65	\$5.412,51
55	-\$936,49	\$58,46	-\$878,03	\$4.534,48
56	-\$936,49	\$48,97	-\$887,52	\$3.646,96
57	-\$936,49	\$39,39	-\$897,10	\$2.749,86
58	-\$936,49	\$29,70	-\$906,79	\$1.843,07
59	-\$936,49	\$19,91	-\$916,58	\$926,48
60	-\$936,49	\$10,01	-\$926,48	\$0,00

Anexo 3.3 Valor de Salvamento

VALOR DE SALVAMENTO				
Concepto	Valor	%	Vida Útil	VALOR EN LIBROS
Máquinas	\$55.151,28	0,10	5	\$5.515,13
Infraestructura	\$10.000,00	0,10	20	\$7.750,00
Equipos de Computación	\$3.000,00	0,10	3	\$1.200,00
Equipos de Control de Asistencia	\$3.000,00	0,10	5	\$300,00
Capital de Trabajo				\$1.600,00
TOTAL				\$16.365,13

MÁQUINAS			
AÑO	CARGO POR DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$55.151,28
1	\$9.927,23	\$9.927,23	\$45.224,05
2	\$9.927,23	\$19.854,46	\$35.296,82
3	\$9.927,23	\$29.781,69	\$25.369,59
4	\$9.927,23	\$39.708,92	\$15.442,36
5	\$9.927,23	\$49.636,15	\$5.515,13

INFRAESTRUCTURA			
AÑO	CARGO POR DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$10.000,00
1	\$450,00	\$450,00	\$9.550,00
2	\$450,00	\$900,00	\$9.100,00
3	\$450,00	\$1.350,00	\$8.650,00
4	\$450,00	\$1.800,00	\$8.200,00
5	\$450,00	\$2.250,00	\$7.750,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
AÑO	CARGO POR DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$3.000,00
1	\$900,00	\$900,00	\$2.100,00
2	\$900,00	\$1.800,00	\$1.200,00
3	\$900,00	\$2.700,00	\$3.000,00
4	\$900,00	\$900,00	\$2.100,00
5	\$900,00	\$900,00	\$1.200,00

EQUIPOS DE CONTROL DE ASISTENCIA			
AÑO	CARGO POR DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$3.000,00
1	\$540,00	\$540,00	\$2.460,00
2	\$540,00	\$1.080,00	\$1.920,00
3	\$540,00	\$1.620,00	\$1.380,00
4	\$540,00	\$2.160,00	\$840,00
5	\$540,00	\$2.700,00	\$300,00