



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

***PROYECTO DE INVERSIÓN Y DESARROLLO DE UN CENTRO  
DE CUIDADO DE IMAGEN Y SALUD CORPORAL  
INCORPORANDO LA TÉCNICA “FITNESS ACUATICO” EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL***

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

Presentado por:

Piedad Elvira Calderón Iturralde

Jéssica Digna Orozco Holguín

Washington Freddy Landy Aldaz

Guayaquil – Ecuador

2004

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Ing. Omar Maluk  
Director ICHE

---

Ing. Jorge L. Miranda  
Director de Tesis

---

Ing. Luis Aguirre  
Vocal Principal

---

Ec. Alvaro Moreno  
Vocal Principal

## DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud imperecedera,  
dedicamos este trabajo a nuestros padres,  
quienes supieron prodigarnos el cariño,  
abnegación y sacrificio para un futuro mejor.

Y demás personas que con su cooperación  
han hecho posible mejorar nuestro nivel intelectual,  
ya que es necesario que el ser humano continúe  
cada vez más preparándose “Por la vida y para la vida”  
pues la educación del hombre solo termina con la muerte.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra imperecedera gratitud a la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral,  
y al Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Al distinguido catedrático Ing. Jorge Luis Miranda  
que con tanto acierto nos orientó en la realización  
de este trabajo, como director del proyecto.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

---

Piedad Calderón Iturralde

---

Washington Landy Aldaz

---

Jéssica Orozco Holguín

# CONTENIDO

## 1. GENERALIDADES

1.1. Definición del proyecto	1
1.1.1. Fitness Acuático	2
1.2. Descripción de la Empresa	4
1.2.1 Misión	4
1.2.2 Visión	4
1.2.3 Objetivos	6
1.2.4 Valores	6
1.2.5 Cultura Organizacional	7
1.2.6 Actividades en las que se desenvuelven	7
1.2.7 Perfil de la Compañía	10
1.2.8 Recursos	10
1.2.8.1 Humanos	10
1.2.8.2 Capital	11
1.2.8.2.1 Terrenos	11
1.2.8.2.2 Equipos	11
1.2.8.2.3 Edificios	12
1.2.8.2.4 Tecnología	12

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

2.1	Micro entorno	13
2.1.1	Clientes	13
2.1.2	Proveedores	14
2.1.3	Competencia	16
2.2.	Macro entorno	17
2.2.1	Ambiente Socio-Cultural	17
2.2.2	Ambiente Demográfico	18
2.2.3	Ambiente Político y Legal	19
2.2.4	Ambiente Económico	19
2.2.5	Ambiente Tecnológico	21
2.3	Estudio de Mercado	21
2.3.1	Focus Group	23
2.3.1.1	Resultados	23
2.3.1.2	Ventajas	24
2.3.1.3	Desventajas	24
2.3.2	Encuestas	25
2.3.2.1	Ambientación	25
2.3.2.2	Problema / Oportunidad	26
2.3.2.3	Objetivos Generales	26
2.3.2.4	Objetivos Específicos	27
2.3.2.5	Hipótesis	27
2.3.2.6	Metodología	28
2.3.2.7	Análisis de los Resultados	33
2.3.2.8	Cruces de Datos	41

2.3.2.9	Conclusiones basadas en las hipótesis	44
---------	---------------------------------------	----

### **3 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING**

3.1	Marketing Estratégico	46
3.1.1	Misión	46
3.1.2	Visión	46
3.1.3	Análisis CUÑA	47
3.1.4	Descripción de la Oportunidad	51
3.1.4.1	Descripción de la Unidad Estratégica de Negocios	53
3.1.4.2	Aplicación de Matrices	54
3.1.5	Objetivos del Plan de Marketing	57
3.1.5.1	Objetivos a Corto Plazo	57
3.1.5.2	Objetivos a Largo Plazo	58
3.1.6	Segmentación del Mercado	59
3.1.6.1	Macro Segmentación	59
3.1.6.2	Micro Segmentación	59
3.1.7	Planteamiento de Estrategias	60
3.1.8	Posicionamiento y Ventaja Diferencial	61
3.1.8.1	Diferenciación	63
3.2	Marketing Operativo	63
3.2.1	Marketing Mix	63
3.2.1.1	Consumidor Satisfecho	64
3.2.1.2	Costo a Satisfacer	64
3.2.1.3	Comodidad del Cliente	65
3.2.1.4	Comunicación	65



3.2.1.4.1	Relaciones Públicas	66
3.2.1.4.2	Publicidad	67
3.2.1.4.3	Mercadeo Directo	69
3.2.1.4.4	Promociones	70
3.2.1.4.5	Mercadeo Electrónico	71
3.2.2	Presupuesto Total de Publicidad	71
3.3	Creación de una Imagen de Marca	74
3.3.1	Creación de una MARCA	74
3.3.2	Creación de un Logotipo	75
3.3.3	Creación del Slogan	76
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS TÉCNICO</b>	
4.1	Determinación de la Localización	77
4.2	Determinación del Tamaño del Proyecto	77
4.2.1	Distribución del Área del Proyecto	78
4.2.2	Presupuesto de Obras	79
4.3	Estructura Organizativa	80
4.3.1	Estudio de los Principales Cargos del Centro.	80
4.3.2	Organigrama	82
4.4	Capacitación	82
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO</b>	
5.1	Inversión del Proyecto	84
5.1.1	Inversiones previas a la puesta en marcha del Proyecto.	84

5.1.2	Capital de Operación	85
5.1.3	Financiamiento	86
5.2	Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos	88
5.2.1	Determinación de la Demanda	88
5.2.2	Ingresos	89
5.2.3	Gastos de Administración	89
5.2.4	Gastos Financieros	90
5.2.5	Depreciaciones y Amortizaciones	90
5.3	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	91
5.4	Determinación del Flujo de Caja	92
5.5	Punto de Equilibrio	92
5.6	Evaluación de la Tasa de Descuento	93
5.6.1	Determinación del CAPM	93
5.7	Criterios de Evaluación	94
5.7.1	Criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	94
5.7.2	Criterio del Valor Actual Neto (VAN)	94
5.8	Análisis de Sensibilidad.	95
5.8.1	Método de Escenarios	95
5.9	Beneficio Social	97

## **6. CONCLUSIONES**

## **7. ANEXOS**

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

La imagen que cada persona proyecta es definitiva a la hora de alcanzar sus metas. Y es que verse y sentirse bien, quererse y proyectar una imagen adecuada en cualquier escenario son llaves que abren muchas puertas, esto mostrará que la persona es segura y sabe lo que quiere.

En la actualidad las personas cuentan con muchos lugares y productos para embellecer su cuerpo y sentirse satisfechos; y si el problema requiere de una solución más drástica y rápida se llega a pensar que es de vital importancia aprovechar las herramientas y avances de las medicinas modernas, alternativas que son rápidas pero a la larga traen consigo cierto riesgo de vida.

Situación aquella que no se aparta a la realidad guayaquileña que afrontan diariamente un sin número de personas que, a pesar de aparentar cierta satisfacción de sí mismos, ocultan internamente la frustración de no ser valoradas por su capacidad sino por los estándares estéticos impuesto por una sociedad donde la belleza se ha vuelto una disciplina.

La competencia en este mercado es fuerte debido a la cantidad de oferentes existentes. A pesar de ello el nuevo Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal "Fitness Splash" brindará una nueva y

saludable alternativa para una rápida reducción de peso a través de aeróbicos y máquinas en piscinas denominada “ Fitness Acuático”.

La finalidad de este proyecto es que los clientes de este mercado encuentren en un solo lugar, un spa, un área de máquinas y pesas, un restaurante light y de manera especial un centro de aeróbicos y máquinas en agua que le permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor del ejercicio físico y la salud.

## **CAPÍTULO I**

### **1 GENERALIDADES**

#### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 604 gimnasios y 720 centros estéticos distribuidos en todos los sectores de esta ciudad, entre los principales tenemos: Gold Gym, Nautilus, Carlos & Misha, Corpus, Olimpos, Taurus, Borys, Esperanza Ferrazoto. Esto nos permite ver la dura competencia que existe en este mercado ya que día a día se implementan nuevos tipos de servicios. Los servicios que ofrecen los gimnasios actualmente en la ciudad son los siguientes:

- Aeróbicos en pista
  - Básico sincronizado
  - Tae-bo
  - Steps
  - Tai – Chi
  - Kick Boxing
- Máquinas
- Servicios Complementarios
  - Baile
  - Karate (Defensa Personal)
  - Vapor y sauna
  - Masajes

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

Nuestro proyecto de un Centro de Cuidado de Imagen y Salud para los habitantes de la ciudad de Guayaquil nos diferenciará de los actuales gimnasios por contar con innovadoras piscinas especializadas para el uso de equipos y ejercicios aeróbicos (técnica de ejercicios Fitness Acuático); también contando con otros servicios adicionales como: un restaurante el cual especifica la cantidad de calorías que posee cada plato a servirse y la debida recomendación de calorías a consumir de acuerdo a la estatura y peso del cliente, esto servirá como complemento para alcanzar la reducción de peso; baño turco tratamientos faciales y masajes corporales con productos que ayuden a mejorar el aspecto de la imagen del cliente además de ofrecer un oasis de paz, tranquilidad y relajación.

### **1.1.1 FITNESS ACUÁTICO.**

La nueva técnica de Fitness Acuático tiene como objetivo mejorar la condición física y cardiovascular, favorecer la coordinación y contribuir en la pérdida de peso al igual que en una clase de aeróbicos en la piscina se trabaja el corazón, los músculos, la fuerza, resistencia y flexibilidad ya que cada movimiento en una piscina o en mar es mucho más intenso que en la tierra, debido a que el agua actúa como resistencia, como si llevase lastres de peso

en piernas y brazos. La gran ventaja es que no tenemos que soportar el peso de nuestro cuerpo ni recibimos impactos al saltar, lo que evita lesiones, permite movimientos imposibles en tierra y hace sentir a las personas muy ligeras. En la práctica todo son ventajas:

- Evita el estrés, sobre articulaciones, huesos y músculos (el trabajo con agua a la altura de la cintura libera el 60% del peso corporal y al cuello el 90%).
- Se consigue una tonificación rápida y efectiva de los músculos debido a la resistencia del agua (12 veces mayor que la del aire).
- Incrementa la carga del ejercicio y se consumen mas calorías en menos tiempo (caminar en el agua supone un gasto calórico medio de 525 calorías hora, en tierra de 240 calorías hora).
- Se mantiene la sensación de frescor aunque se este entrenando, se reduce la presión arterial, la frecuencia cardiaca disminuye y aumenta el retorno venosa cardiaco.
- Además de ponerte en forma la inmersión en el agua produce gran relajación.

Las diversas actividades de Fitness Acuático están orientadas sobre unos objetivos generales comunes (salud) que se derivan de las ventajas anteriormente comentadas, podemos hablar en sentido estricto de actividades de Fitness Acuático coreográfica o con fondo musical (Aquaerobic y Aqua-Gym).

El Fitness Acuático es una actividad que se esta practicando con gran aceptación en Europa y Norteamérica, gracias a los beneficios que se experimentan en el área física, funcional, psicológica y social que se demuestran en los estudios realizados en España. **(Anexo 1)**

Este estudio demuestra que el Fitness Acuático es una actividad que ayuda a mejorar la imagen y el estilo de vida de las personas que practican esta actividad.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 MISIÓN**

Este proceso que suena lógico va de lo general a lo particular. El personal debe saber cuál es el propósito y dirección de la empresa antes de formular específicas iniciativas de cómo llegar a un objetivo concreto. Aunque parece lógico, este proceso no es muy práctico.

**Mejorar la imagen y calidad de vida de los clientes a través del Fitness Acuático, infraestructura adecuada, programas y productos fomentando en la vida de los clientes el valor del ejercicio físico y la salud.**

### **1.2.2 VISIÓN**

Cada empresa necesita tener una visión si quieren llegar a un lugar y ser capaz de saber cuando han llegado a este sitio. Una visión clara es lo más importante para una independiente organización, en



la cual los líderes esperan que el personal participe en el proceso de crear la visión. La visión se necesita para:

- **Guiarnos:** Como las estrellas han guiado a los marineros a puertos seguros durante miles de años, una visión nos lleva de un punto a otro punto en nuestra experiencia organizacional. También ayuda a alinear las prioridades de nuestros objetivos y evita un proceso de fragmentación.
- **Inspirarnos:** Las personas no pueden estar inspiradas por el simple hecho de trabajar, ellos están inspirados por el propósito del trabajo, el resultado del mismo, las prioridades trascendentales y los objetivos a cubrir.
- **Controlarnos:** Cuando nos convertimos en ambiciosos, nos desorientamos y nos vemos envueltos en negocios no relacionados con el nuestro o con nuestras incapacidades mayores, nuestra visión puede devolvernos a la realidad.
- **Liberarnos:** Es difícil estar esperanzado en el futuro o tener un buen funcionamiento dentro de la empresa cuando no sabemos quiénes somos o en quiénes queremos convertirnos. Una misión nos libera de este error y nos abre la puerta hacia un nuevo futuro.

**Ser líder a nivel nacional a través de la excelencia e integridad de sus servicios y contribuir así al mejoramiento de la imagen y salud de sus clientes.**

### 1.2.3 OBJETIVOS

- Posicionarse en la mente de los clientes como él número uno a través de la técnica del Fitness Acúatico.
- Crecer progresivamente incursionando en el mercado de Guayaquil a través de esta nueva técnica.
- Generar la lealtad y la confianza de nuestros futuros clientes a través de la atención personalizada.
- Ser constante en el propósito de mejorar el servicio.
- Captar el mercado con un servicio de calidad.
- Reducir los costos al máximo.

### 1.2.4 VALORES

- **Integridad:** Los actos dentro y fuera de la empresa se basan en principios y ética personal y profesional. Nosotros decimos lo que creemos y hacemos lo que decimos.
- **Autogestión:** Los miembros del centro contarán con la preparación y facultades que les permiten individualmente y como miembros de un equipo responder a los requerimientos del Cliente.
- **Innovación:** Desafiamos el pensamiento tradicional: Creemos que todo miembro de la organización podrá progresar en la medida que actúe, se capacite y se esfuerce en el servicio al Cliente.
- **Sentido Nacional:** Se busca hacer el trabajo lo mejor posible aumentando permanentemente la productividad y cumpliendo nuestras obligaciones como ciudadanos.

## 1.2.5 CULTURA ORGANIZACIONAL

La imagen ante el cliente:

- **Integridad:** Nos especializaremos en brindar un servicio serio que garantice que esta nueva técnica es la más adecuada para la reducción de peso.
- **Innovación:** Día a día implementaremos nuevas técnicas que junto con equipos sofisticados nos permitirán alcanzar mejores resultados en nuestro servicio.
- **Satisfacción del Cliente:** El centro contará con la filosofía de complacer a sus clientes en todos sus requerimientos.

## 1.2.6 ACTIVIDADES EN LA QUE SE DESENVUELVEN

El Centro brindará un servicio completo en el cuidado de imagen y salud corporal a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, entre los servicios a prestar están:

### I. FITNESS ACUÁTICO

- **Aquaerobic.-** Esta disciplina consiste en la realización de aeróbicos acompañados con música, se puede decir que el aeróbico es trasladado al agua pero consiguiendo ejecutar los ejercicios con menor impacto, acomodándose así a todo tipo de personas.
- **Aqua-Gym.-** Consiste en la realización de actividades gimnásticas del medio terrestre adaptadas al medio acuático combinándolas con actividades propias del medio acuático. Se pueden desarrollar en posición vertical y horizontal, con y sin material auxiliar y dentro del agua; o sentados en el

bordillo. El principal objetivo es la mejora de la condición física y en muchos casos también se utiliza para la recuperación de lesiones.

- **Aquaboxing.-** Esta disciplina consiste en una combinación de técnicas y fundamentos propios de las artes marciales, el boxing y el kick boxing con ejercicios de tonificación en el agua y con apoyo musical y coreografía.
- **Ejercicios para la Tercera Edad.-** Cuando se comienza un programa de ejercicios para la tercera edad, es necesario que los alumnos se sometan a un examen médico en el cual se eliminen todas las dudas que puedan plantearse al monitor a la hora de realizar el programa.

## II. GIMNASIO

- **Sesión de Spinning.-** Es un atractivo programa que aporta un gran desafío al entrenamiento con bicicleta estática. Se trata de una forma de realizar ejercicio de bajo impacto realizado sobre bicicletas estáticas, que llegó a Europa a mediados de los noventa importado de Estados Unidos.
- **Fitness.-** Desarrollo integral de todas las cualidades físicas del sujeto: un entrenamiento cardiovascular para desarrollar el sistema cardiorrespiratorio, un entrenamiento con cargas y de la flexibilidad y elasticidad para potenciar el sistema neuromuscular, todo ello acompañado de una alimentación correcta y equilibrada.
- **Ejercicios para una Espalda Sana.-** Es una manera de mantener una correcta posición corporal y participar de una

manera muy activa en el control de los movimientos, de carácter excéntrico, del tronco sobre la pelvis.

#### ▪ **MUSCULACIÓN**

- Programa integral para principiantes
- Ejercicios básicos para el abdomen
- Ejercicios básicos para la espalda
- Entrenamiento de hombros
- Ejercicios básicos de pecho
- La musculación en la adolescencia
- Los principios de entrenamiento
- Tríceps de herradura

### **III. TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES**

#### ▪ **Tratamientos Faciales**

- Tratamiento Facial de Limpieza Profunda
- Tratamiento Facial Equilibrante con Algas Marinas
- Tratamiento Facial Suavizante
- Tratamiento Suave con Colágeno
- Tratamientos Faciales para Caballeros

#### ▪ **Tratamientos Corporales**

- Masaje Sueco
- Masajes con Aromaterapia

- Reflexología
- Tratamiento Hidratante con Aceites Aromáticos
- Tratamiento Calmante con Aloe Pura
- Tratamiento pre - parto
- Tratamiento post - parto
- Masaje relajante profundo anti-estrés
- Baño turco

#### **IV. RESTAURANTE LIGHT**

- Desayunos, almuerzos y meriendas bajas en calorías
- Recomendaciones nutricionales

#### **1.2.7 PERFIL DE LA COMPAÑÍA**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal estará dotado de las mejores máquinas, equipos y productos para satisfacer de manera eficiente a los futuros clientes, porque tiene como finalidad ofrecer un servicio con atributos como seriedad, bienestar y atención personalizada.

#### **1.2.8 RECURSOS**

##### **1.2.8.1 HUMANOS**

En el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal se estima que laborarán 20 personas capacitadas en sus respectivas áreas. El recurso humano del centro está dividido en las siguientes áreas:

- Administrativo 5 personas
- Restaurante 5 personas
- Fitness Acuáticos 3 personas
- Gimnasio 4 personas
- Tratamientos faciales y corporales 3 personas

El centro contará también con trabajadores eventuales, los cuales son contratados cuando la demanda de los servicios que presta crezca y se requiera de más mano de obra calificada.

## **1.2.8.2 CAPITAL**

### **1.2.8.2.1 TERRENOS**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal contará con un terreno de 483 metros cuadrados (dimensiones 21x23 metros) que estará ubicado en el sector norte de la ciudad. El terreno tendrá un costo aproximado de 111.090 dólares.

### **1.2.8.2.2 EQUIPOS**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal contará con modernos equipos que permitirán el mejor desempeño o rendimiento para la actividad que sea necesaria. Entre los principales equipos con el que vamos a contar en el gimnasio y Fitness. (**ANEXO 2**)

### **1.2.8.2.3 EDIFICIOS**

El Centro estará compuesto de una edificación, la que estará dividida en 4 áreas definidas para cada servicio. Además, contará con una piscina de 12X6X1.5 metros destinada para la práctica del Aquaerobic o Aquagym. El área total es de 966 m<sup>2</sup> a un costo de 205 dólares por m<sup>2</sup>.

### **1.2.8.3 TECNOLOGÍA**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal cuenta con cuatro computadoras personales con sus respectivas impresoras y accesorios. Cuenta también con un software Windows, Office y un sistema que facilite la adecuada operación del centro.



## **CAPÍTULO II**

### **2 ESTUDIO DE MERCADO**

Varios factores ambientales influyen en el Marketing de una organización algunos son externos a ella y en gran medida escapan de su control. Otros se hallan en su interior y normalmente están bajo el control de la administración. A continuación se presentará un control de monitoreo ambiental que nos permitirá reunir y evaluar información acerca del ambiente micro y macro que rodea a la empresa.

#### **2.1 MICRO ENTORNO**

##### **2.1.1 CLIENTES**

Actualmente las personas se preocupan por mejorar su imagen ya sea por su salud o estar a la moda y buscan un lugar que brinde un servicio de calidad que garantice que van a obtener una maravillosa apariencia física sin arriesgar su vida. Es por eso que el nuevo centro ofrecerá estos y otros requerimientos que consolidarán la lealtad y confianza de sus clientes.

El fin de el centro con sus clientes va más allá de satisfacerlos, su meta es deleitarlos y de esta manera el cliente en el futuro:

- Se mantendrá leal más tiempo sin dudar en ningún momento ir a otro gimnasio o centro estético.
- Hablará a sus familiares y amigos favorablemente acerca del centro y el servicio eficiente que presta.

- Prestará menos atención de las marcas y la publicidad de la competencia.
- Se sentirá tan comprometido con el centro que lo sentirá propio que ofrecerá ideas de servicio.

### 2.1.2 PROVEEDORES

El Centro de Cuidado de Imagen contará con una gran cantidad de proveedores dado a los servicios que brindaremos, entre ellos tenemos:

**CUADRO Nº 1  
PROVEEDORES DE RESTAURANTE**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Pollo	Avícola Fernández
Huevos y arroz	Prodirecto
Carnes	Diliagro Cía. Ltda.
Pan Integral y Árabe	Faggioni
Harina	Harinosa Gerdan Cía. Ltda.
Helado Light	Alimentos Congelados Cía. Ltda.
Especies	Consortio ALIMEC
Embutidos	PRONACA
Aceite Vegetal	DANEC S.A.
Atún	Nirsa S.A.
Vegetales	Vegetales Ecuatorianos Congelados
Frutas	Huancavilca Merc. S
Quesos	BETERMAN S.A.
Camarón	Expropesca Cía. Ltda.
Leche y yogur	Chivería

**Fuente:** Proveedores de competidores indirectos (Restaurantes Light existentes)

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**CUADRO N° 2****PROVEEDORES DE GIMNASIO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Equipos de Gimnasia	CYBEX
Máquinas del gimnasio	Créditos Económicos

**Fuente:** Proveedores de competidores indirectos (Gimnasios existentes)

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**CUADRO N° 3****PROVEEDORES DE FITNESS ACUÁTICO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Máquinas para la piscina	Aquafit – System
Equipos	Créditos Económicos

**Fuente:** Proveedores de competidores indirectos

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

Se tiene en mente realizar un sistema actualizado de resurtidos así el nuevo Centro podrá ahorrar tiempo al hacer los pedidos de los productos para los masajes, tratamientos faciales, equipos y máquinas.

Para brindar un servicio de excelencia se estudiará a los proveedores que tienen como atributo importante hacer un esfuerzo constante por mantener la calidad de todos los productos que ofrece.

Los productos que ofrecen los proveedores cumplen con los requerimientos de calidad que nuestro centro exige, facilitando de esta manera que podamos prestar un servicio eficiente. Entre el

centro y sus proveedores existirá una gran confianza, por esta razón se formarán convenios de pagos de pago de 15 a 30 días con la entrega de los productos anticipadamente.

### **2.1.3 COMPETENCIA**

Debido a la gran variedad de empresas que ofrecen a sus clientes la oportunidad de mejorar su imagen y salud ya sea de forma directa o indirecta, es de gran importancia realizar un análisis de la competencia que ofrezca un servicio similar y de esta manera observar como afectará a el centro tanto en calidad y precio.

En la actualidad no tenemos una competencia directa ya que no existe en Guayaquil ningún gimnasio o centro estético que ofrezca la técnica del Fitness Acuático que ayudará a sus clientes a tener una excelente imagen en un menor tiempo. Pero si existe un sin número de competidores indirectos que ofrecen actividades físicas tales como aeróbic, Tae-bo, Kick Boxing o Centros Estéticos-Corporales que realizan masajes, tratamientos faciales o cirugías, además de contar algunos de ellos con unidades estratégicas como restaurantes light y almacenes de ropas deportivas.

El objetivo será diferenciarnos de la competencia a través de:

- Confianza que demuestre a sus clientes a través de la seriedad e integridad en la prestación de sus servicios.
- Calidad de sus servicios al utilizar piscinas y equipos con tecnología actualizada y mano de obra calificada con capacitación constante.

- La atención esmerada al cliente al ofrecer un trato cordial e información detallada en cada visita.

## **2.2 MACRO ENTORNO**

### **2.2.1 AMBIENTE SOCIO - CULTURAL**

Hoy en día patrones como estilo de vida, valores sociales y creencias están cambiando mucho más rápido que antes. La gente absorbe de forma casi inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con la sociedad y con el universo.

Actualmente, la gente está adaptando conductas y aspiraciones más conservadores han vivido tiempos más difíciles y no pueden confiar en que siempre habrá empleo y el ingreso real aumentará; son más cautelosos en la forma en que gastan en dinero y buscan más valor al hacer sus compras.

La participación en actividades de acondicionamiento desde ejercicios aeróbicos hasta yoga está creciendo. De esa tendencia se han beneficiado los centros de acondicionamiento físico y de ejercicio aeróbicos además de los fabricantes de equipo para hacer ejercicio. Sin embargo, con un número tan creciente de competidores, ninguna compañía en particular tiene asegurado el éxito.

En forma paralela al fenómeno de acondicionamiento físico, muchos ecuatorianos están cambiando sus hábitos alimenticios.

Constantemente se les recuerda la relación de la dieta con enfermedades del corazón y el cáncer. En consecuencia, ha aumentado el interés de un gran número de consumidores por las dietas para adelgazar, los alimentos bajos en sal y colesterol; alimentos ricos en vitaminas, minerales y fibras combinados con un régimen de ejercicios.

### **2.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

El Factor Demográfico será de gran utilidad para la selección del mercado meta debido a que es una estadística vital que describe la población.

Entre los aspectos demográficos que usaremos para describir a los consumidores son la edad, el género, el ingreso y la educación.

Según estudios realizados en nuestra sociedad la edad que los habitantes empiezan a preocuparse por su apariencia física, corporal y muscular es a partir de la edad promedio de 15 años hasta un promedio de 60 años.

La educación tiene un efecto muy importante en el ingreso. Hoy en día por razones obvias las personas que poseen un título obtienen más ingresos que aquellos que han alcanzado solo una educación media. Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) registra que en Guayaquil existen 1`994.518 habitantes y que de ellos el 22,5% se encuentran en extrema pobreza.

### **2.2.3 AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL**

El entorno político y legal influye considerablemente en las decisiones de marketing. Este entorno consiste en leyes dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan. Las leyes en materia de negocio tienen los propósitos principales en:

- Proteger a las empresas contra la competencia desleal.
- Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.
- Proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios.

### **2.2.4 AMBIENTE ECONÓMICO**

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. De 1996 a 1998, el PIB del Ecuador se mantuvo constante en un orden aproximado de 19 mil millones de dólares, hasta descender a 13.700 millones en 1999. Para el 2003, se estima que pueda llegar a 27,1 miles de millones, con un promedio per cápita de 2.139 dólares anuales.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse. En el año 2002, la tasa de crecimiento del PIB fue del 3.4%, una de las más altas de América Latina. Para el 2003, sin

embargo, las expectativas han disminuido y no se espera que pueda superar el 2%. El programa macroeconómico actual, que incluye un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, prevé también la reducción de la inflación, que en 2002 fue de 9.4% a fin de año, a un 6.9% en el 2003. El saldo en cuenta corriente de la balanza de pagos del país para este año se espera negativo, con un déficit de 551 millones de dólares y la tendencia se mantendría durante el 2004.

En las dos últimas décadas los gobiernos han tratado de establecer reformas tributarias para mejorar el manejo de las finanzas públicas y procesos de privatización para modernizar los servicios, aunque con resultados incipientes. Está en marcha un proceso de modernización de la banca, la telefonía y la energía eléctrica, mediante apertura al capital y/o a la administración privada. El principal producto de exportación del país es el petróleo, cuya producción ha declinado sostenidamente en los últimos diez años, hasta una tasa actual de 210.000 barriles diarios. El gobierno actual ha anunciado su intención de abrir los mayores campos petroleros estatales al capital privado.

En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia reciente se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. Cuatro años después de un intenso proceso de saneamiento, el sistema financiero convalece y trabaja para alinearse con las normas de Brasil, que rigen para la banca mundial.



### **2.2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico.

La tasa de crecimiento de la economía es afectada por el número de tecnologías nuevas que se descubren. Lamentablemente, los descubrimientos tecnológicos no ocurren de manera uniforme con el tiempo.

Hoy en día la ciencia y la tecnología se han unido para crear maravillas en la cirugía del cuerpo como lipoescultura, aumento de bustos, estiramiento facial, entre otros; pero estos son un arma de doble filo que al no ser utilizada correctamente pueden ocasionar pérdidas irreversibles.

### **2.3 ESTUDIO DE MERCADO**

Realizar un estudio de mercado implica una serie de pasos de importancia como plantear el cuestionario de preguntas, recolectar los datos y tabular los mismos, realizar una serie de análisis de datos y cruces gráficamente y analíticamente, amerita detenimiento, pero sin duda inferir sobre cuales son los aspectos claves y consideraciones de importancia son imprecisas porque requieren del propio sentido común y además porque con certeza no se puede determinar y asegurar el comportamiento y hábitos de las personas tomando en cuenta tanto los rangos de edades y niveles socioeconómicos, puesto que existen distintas ideologías y maneras

de percibir y aceptar un producto o servicio dentro del mercado como tal.

Esta investigación está orientada a conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil tienen conocimiento de la nueva técnica Fitness Acuático que se va a implementar en el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal, además de las preferencias y actitudes ante los servicios adicionales a prestar.

El mercado al cual va a estar dirigida la investigación de mercados son los habitantes de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilan entre 15 y 60 años, y cuyo nivel socioeconómico comprende A, B+ y B típico (**tabla 1**), pero para evitar el sesgo, hemos agrupado estos términos, sólo en tres niveles socioeconómicos: A (alto), B+(medio alto) y B(mediano).

**TABLA Nº 1**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS**

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	<b>LUGARES</b>
A	Ceibos, Puerto Azul, Sta. Cecilia, Urdesa Central, Kennedy Norte, Centenario y Samborondón.
B	La Garzota, Kennedy, Urdesa Norte
B Típico	Alborada, Sauces, Guayacanes

Fuente: INEC 2002

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### **2.3.1 FOCUS GROUP**

Para el estudio de el Focus Group se realizó una sesión de discusión formada por 10 personas y un moderador con el fin de explorar las diferentes percepciones de ellos hacia los actuales gimnasios, SPA y el nuevo centro con la implementación de la nueva técnica Fitness Acuático observando sus ventajas y desventajas.

Esta sesión de naturaleza cualitativa nos ayudará a guiar la investigación cuantitativa que se realizará posteriormente.

La sesión se realizó en un ambiente de sala de familia acomodado lo más confortable posible, para brindar a los participantes una mayor comodidad. Esta sesión fue grabada en una cinta de video para su posterior análisis, la cual duró una hora aproximadamente.

#### **2.3.1.1 RESULTADOS**

1. Se obtuvo una mayor información acerca de lo que piensan de los actuales gimnasios y SPA.
2. Determinación de las ventajas y desventajas del servicio e infraestructura de los actuales gimnasios y SPA.
3. Se obtuvo las diferentes percepciones de las personas hacia el nuevo centro.
4. Nuevas ideas acerca de los servicios e infraestructura para el centro.
5. Medios de comunicación adecuados para la campaña publicitaria del centro.

### **2.3.1.2 VENTAJAS**

- **GIMNASIOS Y SPA**
  - Conformidad con los resultados
  - Ubicación ( en su mayoría)
  
- **CENTRO**
  - Rutinas diferentes (Fitness y Gimnasio)
  - Innovación en sus servicios
  - Localización ( Sector Norte)
  - Infraestructura amplia y confortable
  - Todo para mejorar la imagen en un solo lugar
  - Atención personalizada (Fitness, gimnasio , nutrición)
  - No se deshidrata ( Fitness Acuático)
  - No hay lesiones, ni cansancio muscular

### **2.3.1.3 DESVENTAJAS**

- **GIMNASIOS Y SPA**
  - Infraestructura no adecuada y desaseados
  - Lugares mixtos
  - Rutinas monótonas
  - No hay asesoramiento completo (gimnasio y nutrición).

- **CENTRO**

- Ciclo menstrual en las mujeres (Fitness Acuático)
- Mixto

A pesar de los resultados positivos en el Focus Group, no hubo suficiente evidencia para afirmar que el centro podrá cubrir con las expectativas de sus futuros clientes y de esta manera tener su aceptación.

Por una parte la muestra es pequeña y no representativa, no existen estadísticas que se pudieran proyectar a la población general en cuanto al nivel de aceptación. Por estas razones se llevará a cabo un estudio Cuantitativo a través de la encuesta.

### **2.3.2 ENCUESTAS**

Utilizado para medir el grado de aceptación de nuevos conceptos de productos o servicios; esta técnica es empleada cuando se desea lanzar un producto o servicio nuevo al mercado o relanzar uno antiguo; se toma como base de que un producto o servicio sólo será comprado o consumido si el concepto del mismo resulta sumamente atractivo para el público al que va dirigido.

#### **2.3.2.1 AMBIENTACIÓN**

En la actualidad todo el mundo se está preocupando por lo que es la salud y la estética, muchos de los habitantes de la ciudad de Guayaquil están buscando nuevas alternativas para mejorar su

imagen física y salir del agotamiento de la rutina diaria o del trabajo (estrés).

Se ha pensado en una propuesta innovadora que los ayudará sin duda a obtener un buen resultado tanto para su comodidad como para su buena salud y fortalecimiento de su cuerpo, esta propuesta consiste en la implementación de un nuevo concepto en la estética moderna dedicado al desarrollo y cuidado de la imagen y salud integral de los habitantes de la ciudad de Guayaquil a través de innovadoras piscinas especializadas para el uso de máquinas y ejercicios aeróbicos; además de servicios adicionales como restaurant light y tratamientos faciales y corporales.

### **2.3.2.2 PROBLEMA / OPORTUNIDAD**

La oportunidad que actualmente nos brinda el mercado guayaquileño para la implementación de este proyecto, se deriva que los habitantes de la ciudad buscan mejorar su apariencia física y de esta manera poder llevar un mejor estilo de vida.

### **2.3.2.3 OBJETIVOS GENERALES**

- Determinar si el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal, tendría aceptabilidad en el mercado guayaquileño.
- Determinar la frecuencia con que asisten las personas que conforman el mercado guayaquileño a un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal.

- Determinar los principales factores que influyen en la decisión de asistir a un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal dentro del mercado guayaquileño.
- Determinar si la nueva técnica “Fitness Acuático” tiene aceptación en el mercado guayaquileño.

#### **2.3.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer qué impulsa al mercado guayaquileño a asistir a un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal.
- Conocer con qué frecuencia asisten los habitantes de la ciudad de Guayaquil a un Centro de Cuidado y Salud Corporal.
- Conocer qué tanto influye el Líder de Opinión en el momento de asistir a un Centro de Cuidado y Salud Corporal por parte del mercado guayaquileño.
- Conocer qué tanto influye la publicidad en las preferencias por asistir a un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal.
- Conocer cuáles son los motivos por los que el mercado guayaquileño estaría dispuesto a realizar la nueva técnica “Fitness Acuático”.

#### **2.3.2.5 HIPÓTESIS**

- El 50% de las personas del nivel socioeconómico A, B+ y B del mercado guayaquileño, estarían dispuestas a practicar la técnica del Fitness Acuático.

### 2.3.2.6 METODOLOGÍA

Con el propósito de comprender cual es la aceptación y actitud hacia los servicios que brindará el nuevo Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal se procederá a realizar una encuesta.

Para dar una mayor facilidad al encuestado para responder se ha estructurado una encuesta exploratoria con preguntas cerradas que además nos proporcionará una mayor precisión para la tabulación de los resultados, permitiéndonos así, presentar conclusiones más específicas de nuestro estudio.

### CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos el Muestreo Proporcional con variables Dicótomicas<sup>2</sup>, cuando no existen investigaciones anteriores, poblaciones Infinitas y con un Nivel de Confianza del 95%.

**Fórmula:**

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde:

P= probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= 5 %

n= número de elementos (tamaño de la muestra)



El error de estimación que estamos utilizando es del 5%. Para las probabilidades a favor y en contra, se atribuye generalmente el estándar de 50% a cada uno, ya que son valores que se caracterizan por tener un grado muy alto de incertidumbre.

Reemplazando los datos anteriores obtenemos que el tamaño de la muestra es de 400 personas que se deberán encuestar, las cuales darán credibilidad a la investigación.

A continuación se muestra el formato de la encuesta a utilizar en esta investigación:

## FORMATO DE LA ENCUESTA

Edad \_\_\_\_\_ NSE \_\_\_\_\_ H / M \_\_\_\_\_

1. Para mejorar su imagen usted asiste a:

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| Gimnasio                | _____                |
| Restaurante light       | _____                |
| Tratamiento facial      | _____                |
| Tratamientos corporales | _____                |
| Ningún lugar            | _____ (pasa preg. 3) |

2. Con qué frecuencia asiste a estos lugares

- |                              |       |                           |
|------------------------------|-------|---------------------------|
| Gimnasio                     | _____ | A. Diariamente            |
| Restaurante lighth<br>semana | _____ | B. 3 veces a la<br>semana |
| Tratamiento facial<br>semana | _____ | C. 1 vez a la<br>semana   |
| Tratamientos corporales      | _____ | D. 1 vez al mes           |
|                              |       | E. rara vez               |

3. Por qué motivo usted no asiste o a dejado de asistir a estos lugares (pasa a la 6 en caso de que no asista)

- |                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Por falta de tiempo         | _____ |
| Rutinas Monótonas           | _____ |
| Ser mixto                   | _____ |
| Infraestructura no adecuada | _____ |
| Mal olor (sudoración)       | _____ |
| No le interesa              | _____ |

4. Qué influye en usted al momento de decidir asistir a estos lugares

Reducción de peso \_\_\_\_\_

Mantener su condición física \_\_\_\_\_

Salud \_\_\_\_\_

Relajación \_\_\_\_\_

5. Quién influye en usted al momento de decidir ir a estos lugares

Familiares \_\_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_\_

Decisión propia \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

6. Usted conoce acerca de la técnica del Fitness Acuático (aeróbicos y máquinas en el agua) (pasa preg. 8 en caso negativo).

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

7. Por qué medios usted conoce esta nueva técnica

Familiares en el extranjero\_\_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Reportajes \_\_\_\_\_

8. A usted le gustaría practicar esta nueva técnica

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

9. Qué precio usted estaría dispuesto a pagar para practicar esta técnica

40-50 dólares al mes \_\_\_\_\_

51-60 dólares al mes \_\_\_\_\_

61-70 dólares al mes \_\_\_\_\_

10. Usted asistiría a un centro donde exista todas estas opciones (Gimnasio, Fitness Acuático, restaurante light y tratamientos faciales y corporales) que le permitan mejorar su imagen en corto tiempo y a la vez relajación

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

### 2.3.2.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de la recolección de los datos y la tabulación respectiva de los mismos, realizamos un conteo que será presentado en manera de porcentaje; además se han realizado los cruces respectivos con el que pudimos obtener un análisis más exhaustivos del mercado en el que se desenvolverá el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal.

La encuesta se realizó a 400 personas de la ciudad de Guayaquil del nivel socio-económico alto, medio alto y alto comprendido entre las edades de 15 a 60 años. **(Anexo 3)**

La pregunta 1 que indaga cuál era el lugar que ellos asistían para mejorar su imagen, se obtuvo que el 50.3% asiste al gimnasio, el 35% a restaurantes light, a centros para realizar tratamientos faciales el 37.3%, tratamientos corporales 39.3% y a ningún lugar 32.8%.

**CUADRO Nº 1**  
**RESULTADO DE LUGARES QUE ASISTE PARA MEJORAR**  
**IMAGEN**

Gimnasio	50,30%
T. Corporales	39,30%
T. Faciales	37,30%
Ningún Lugar	32,80%
Restaurante Light	35,00%

En la pregunta 2 se obtuvo de las personas encuestadas que asisten:

- Al gimnasio lo realizan: diariamente un 17.3%; un 18% tres veces a la semana, una vez a la semana 6.8%, una vez al mes el 2.8% y rara vez 24%.

**CUADRO Nº 2**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA A GIMNASIO**

Rara vez	24,00%
3 vez semana	18,00%
Diariamente	17,30%
1 vez semana	6,80%
1 vez mes	2,80%

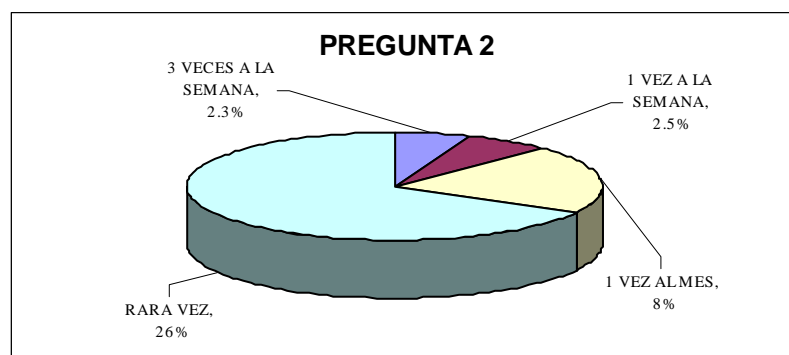
- Las que asisten a restaurantes light lo realizan: diariamente un 4.3%; un 10.3% tres veces a la semana, una vez a la semana 0.8%, una vez al mes el 0.8% y rara vez 19.36%.

**CUADRO Nº 3**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA A RESTAURANTE**

Rara vez	19,36%
3 vez semana	10,30%
Diariamente	4,30%
1 vez semana	0,80%
1 vez mes	0,80%

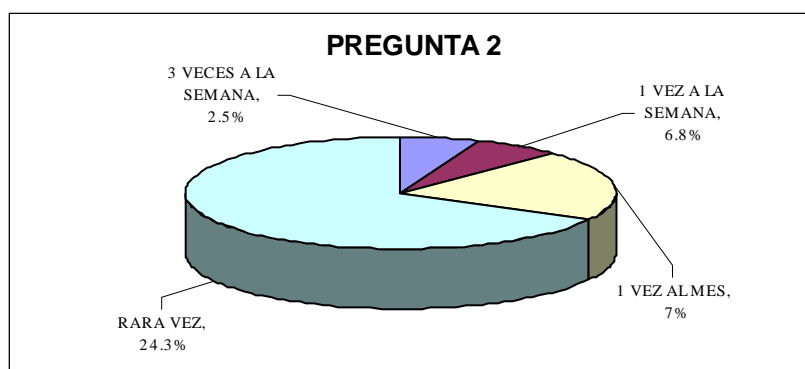
- En cuanto a las personas que asisten a centros que realizan tratamientos faciales van: el 2.3% tres veces a la semana, y un 2.5% una vez a la semana, 8% y 26% una vez al mes y rara vez respectivamente.

**GRÁFICO Nº 1**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA A TRATAMIENTOS FACIALES**



- Asisten a realizarse Tratamientos corporales el 2.5% tres veces a la semana; un 6.8% una vez a la semana, 7% y 24.3% una vez al mes y rara vez respectivamente.

**GRÁFICO Nº 2**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA A TRATAMIENTOS**  
**CORPORALES**



En la pregunta 3 se encontró los motivos por los que no asisten o han dejado de asistir a estos lugares el 47.3% por falta de tiempo, 14.8% por rutinas monótonas, un 7% por ser mixto e infraestructura inadecuada, el 3% por mal olor y no le interesa con un 13%.

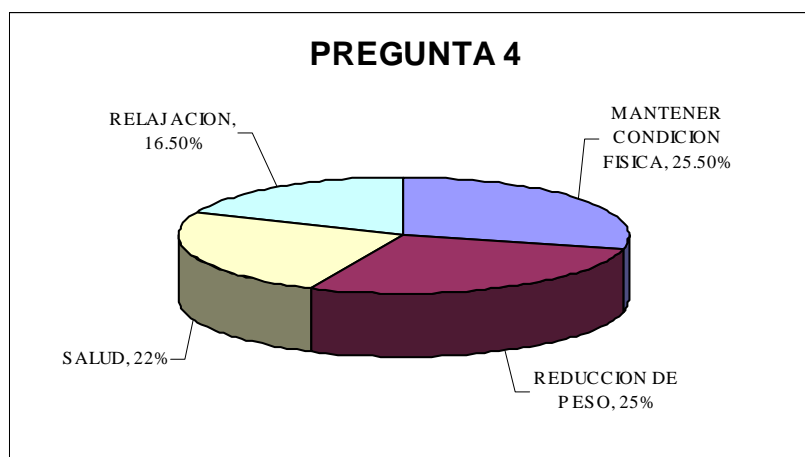
**CUADRO Nº 4**  
**MOTIVOS DE NO ASISTENCIA**

Falta de Tiempo	47,30%
Rutinas Monótonas	14,80%
No le interesa	13,00%
Ser Mixto	7,00%
Infraestructura no adecuada	7,00%
Mal olor	3,00%



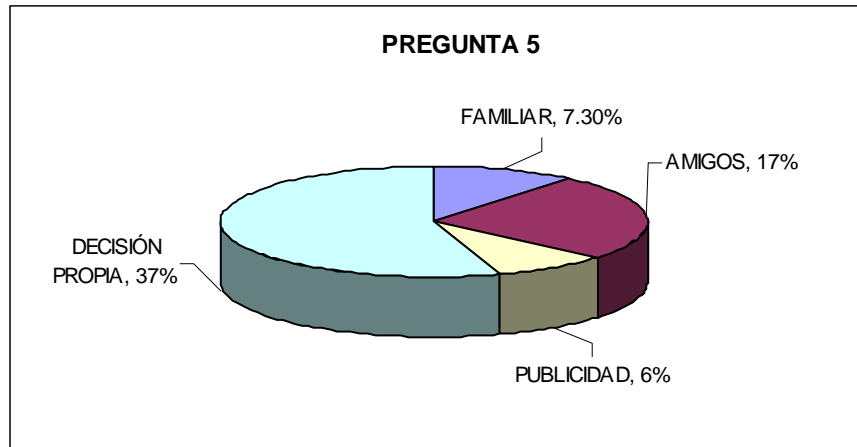
En la pregunta 4 se obtuvo como resultado el principal factor de asistencia a estos lugares; el 25.5% asiste por mantener su condición física, un 25% por reducción de peso, el 22% por salud y un 16.5% para relajarse.

**GRÁFICO Nº 3**  
**MOTIVOS POR LOS QUE ASISTE A CENTROS DE IMAGEN**



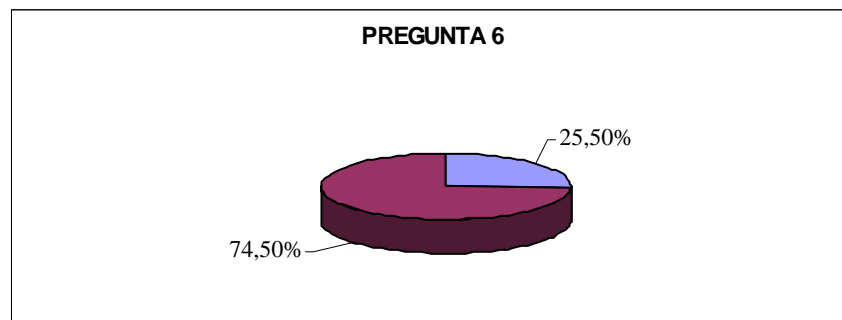
En la pregunta 5 entre las personas encuestadas se obtuvo que deciden ir a estos lugares a través de la opinión de familiares un 7.3%, amigos un 17%, publicidad 6% y por su propia decisión un 37%.

**GRÁFICO N º4**  
**LÍDER DE OPINIÓN**



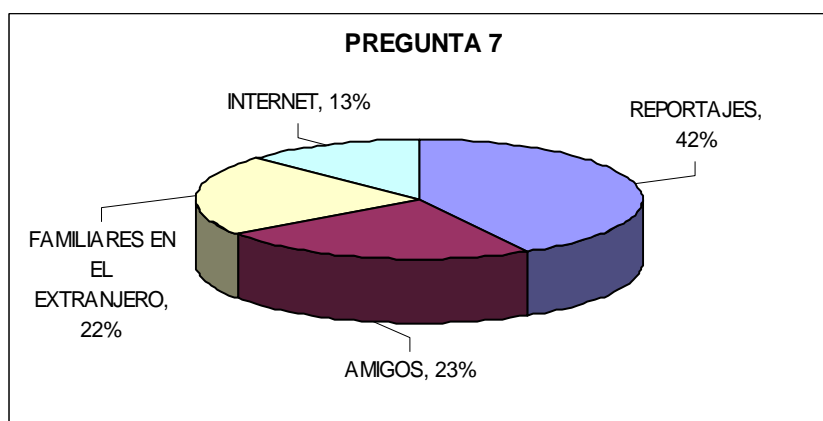
La pregunta 6 un 74.5% no tenía conocimiento acerca de la nueva técnica “Fitness Acuático” que se quiere implantar.

**GRÁFICO N º 5**  
**CONOCE ACERCA DE LA TÉCNICA FITNESS ACUÁTICO**



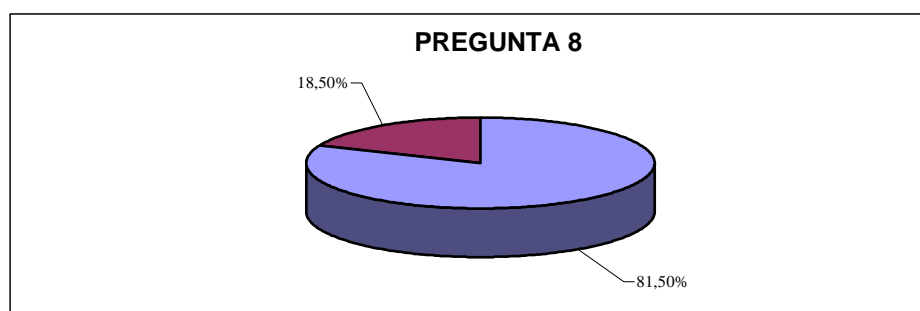
En la pregunta 7 del 25.5% de las personas que contestaron que si conocían la técnica, estaban al tanto por medio de reportajes un 42%, Amigos y familiares en el extranjero 23% y 22% respectivamente y a través del Internet 13%.

**GRÁFICO 6**  
**MEDIOS POR LOS QUE CONOCE LA TÉCNICA**



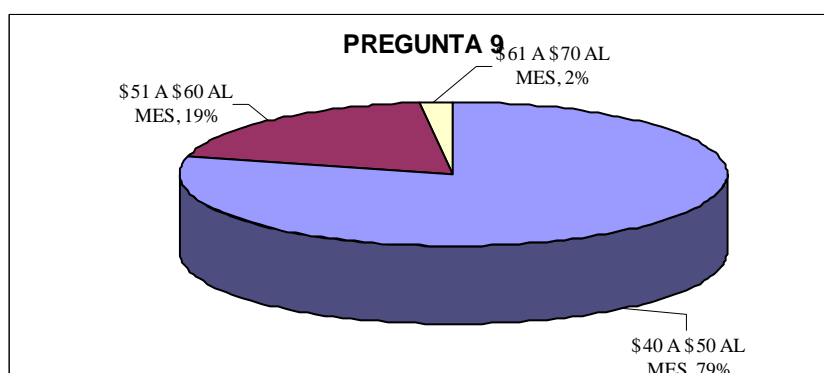
En la pregunta 8 se obtuvo como resultado que las personas encuestadas estarían dispuestas a practicar la técnica Fitness Acuático con un 81.5% de aceptación.

**GRÁFICO Nº 7**  
**PRACTICARÍA LA NUEVA TÉCNICA**



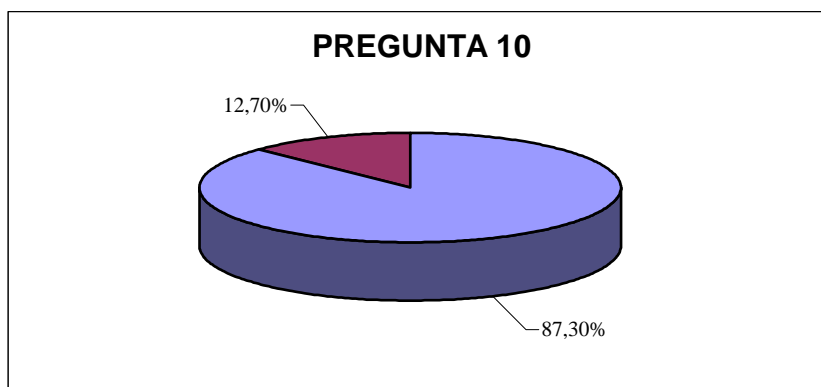
En la pregunta 9 entre personas que aceptaron realizar la técnica estarían dispuestos a pagar entre 40 a 50 dólares al mes un 79%, un 19% entre 51 a 60 dólares y entre 61 a 70 dólares un 2%.

**GRÁFICO N° 8**  
**PRECIO A CANCELAR**



En la pregunta 10 el 87.3% de las personas encuestadas asistirían a un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal en el que brinden todos los servicios antes mencionados.

**GRÁFICO N° 9**  
**ASISTENCIA AL NUEVO CENTRO**



### 2.3.2.8 CRUCES DE DATOS

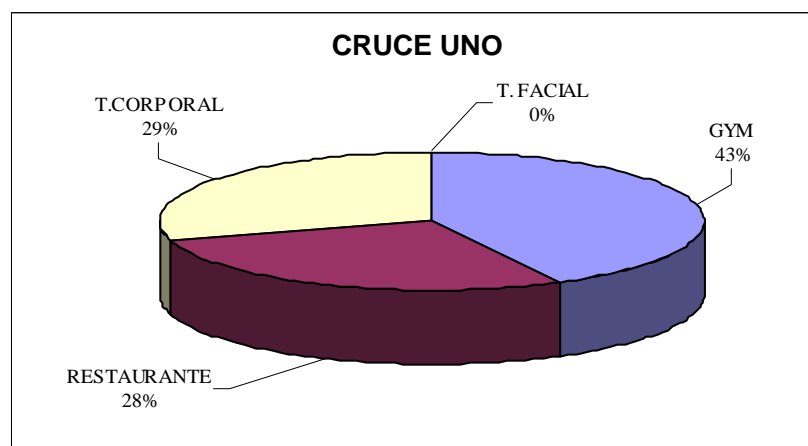
Hemos considerado establecer cual es la preferencia de nuestro mercado potencial para cada uno de los servicios que el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal ofrecerá.

#### Lugares que asiste para mejorar su imagen vs factores que influyen ir a estos lugares.

- De las 100 personas encuestadas que asisten a estos lugares para reducir de peso se ha podido determinar que el 43% prefieren asistir al Gimnasio, el 29% asiste a los tratamientos corporales y el 28% a los restaurantes light.

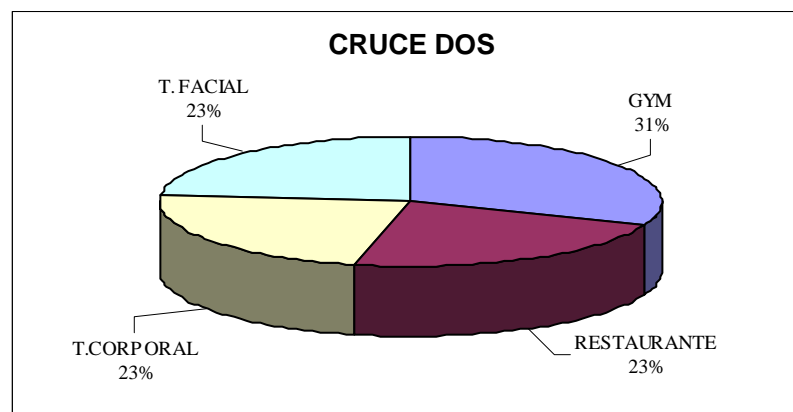
#### GRÁFICO Nº 10

#### LUGARES A LOS QUE ASISTE PARA REDUCIR PESO



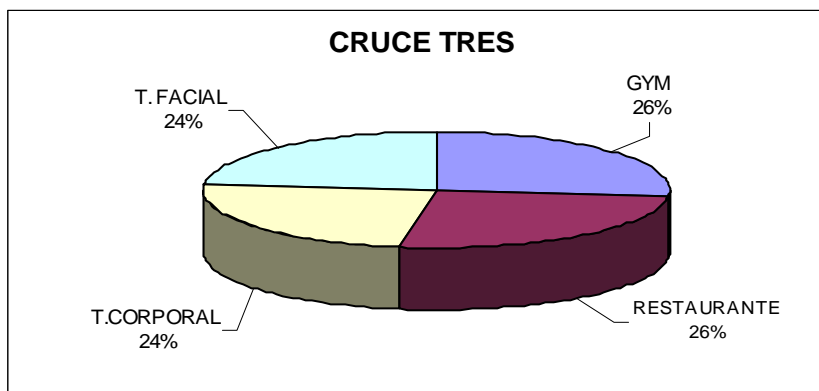
- De las 102 personas encuestadas que prefieren asistir a estos lugares para mantener su condición física el 31% asiste al gimnasio y el 23% asisten a Restaurante light, tratamientos corporales y faciales.

**GRÁFICO Nº 11**  
**LUGARES A LOS QUE ASISTE PARA MANTENER CONDICIÓN FÍSICA**



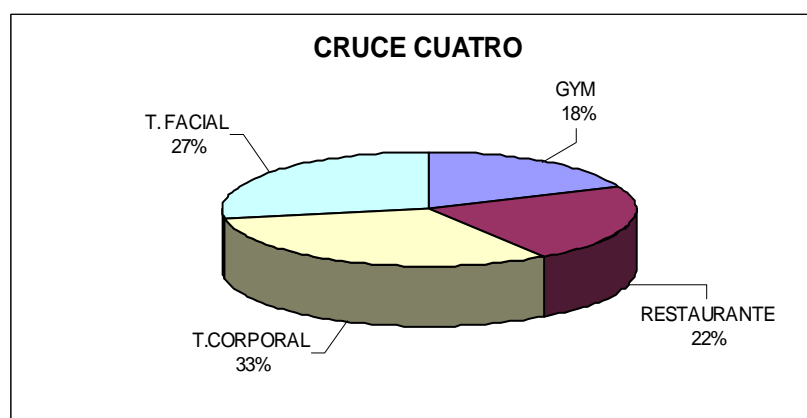
- De las 88 personas encuestadas que van por salud el 26% van al gimnasio y al restaurante light y el 24% a los tratamientos faciales y corporales.

**GRÁFICO N° 12**  
**LUGARES A LOS QUE ASISTE POR SALUD**



- De las 66 personas encuestadas que asisten a estos lugares por relajación, el 33% asiste a tratamientos corporales, un 27% se realizan tratamientos faciales, el 22% a restaurantes y 18% asiste a gimnasios.

**GRÁFICO N° 13**  
**LUGARES A LOS QUE ASISTE POR RELAJACIÓN**



**Lugares que asiste para mejorar su imagen vs cual fue el motivo por el que dejo ir a estos lugares.**

- De las 150 personas encuestadas que ya no asisten o han dejado de asistir a estos lugares el 43% no asisten por falta de tiempo, el 33% no le interesa, 9% no van por las rutinas monótonas, el 7% por ser mixtos, 5% por contar con una infraestructura no adecuada y el 2% por tener mal olor.

**CUADRO Nº 5**  
**MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTE**

Falta de Tiempo	43,00%
No le interesa	33,00%
Rutinas Monótonas	9,00%
Ser Mixto	7,00%
Infraestructura no adecuada	5,00%
Mal olor	2,00%

**2.3.2.9 CONCLUSIONES BASADAS EN LAS HIPÓTESIS.**

Para el análisis de las hipótesis, utilizaremos la Distribución Poblacional Proporcional para poder analizar las hipótesis mediante probabilidades.



- El 50% de las personas del nivel socio-económico A, B+ y B del mercado guayaquileño, estarían dispuestas a practicar la técnica del Fitness Acuático.

La prueba de hipótesis unilateral de la proporción poblacional demuestra que la hipótesis nula es aceptada ya que la proporción muestral es de 81.52% esta dentro de la región de aceptación, la zona de rechazo esta comprendida hasta 45,9%. Podemos concluir que los habitantes de la ciudad de Guayaquil del nivel socio-económico A, B+ y B están dispuestos a practicar la técnica del Fitness Acuático.

## CAPÍTULO III

### 3 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING

#### 3.1 MARKETING ESTRATÉGICO

##### 3.1.1 MISIÓN

La misión expresa la razón de ser de su empresa o área, es la formulación de los propósitos de un plan en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, es la definición del plan en toda su dimensión por lo tanto la misión de este plan de mercadeo es:

**“Proporcionamos soluciones totales y completas a sus necesidades, a través de la nueva técnica del Fitness Acuático y una amplia gama de servicios complementarios, que seguramente le generarán satisfacciones en su vida”.**

##### 3.1.2 VISIÓN

La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o lazo que une el presente con el futuro. Esta sirve de guía en la formulación de las estrategias a la vez que le proporciona un propósito a este plan. De esta manera la visión este plan de mercado es:

**“Ser líderes en el servicio del cuidado de imagen y salud corporal en la ciudad de Guayaquil, a través de la nueva técnica segura y saludable “Fitness Acuático”y así aportar mejoras a la calidad de vida de quienes la desarrollan”.**

### **3.1.3 ANÁLISIS DE CUÑA**

Hemos considerado al Análisis de CUÑA como el marco fundamental para el análisis estratégico de la competencia, que será información necesaria para la toma de decisiones estratégicas debido a que consideran tanto los factores positivos como los negativos de la empresa y de la competencia.

Este nos permitirá identificar los puntos a favor y en contra que tendrá nuestro Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal frente a la competencia desde una perspectiva interna y externa de la empresa. Para de esta manera poder tener una perfección amplia del entorno administrativo, comercial y de cualquier otra variable relevante en el país.

#### **Puntos Positivos**

##### **- Oportunidades:**

- Ofrecer una técnica innovadora para la reducción de peso.
- Cubrir todo el mercado guayaquileño de los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.
- Nuevos mercados fuera de Guayaquil.
- No existe un centro similar a éste en el país.
- Inversión en capacidad de innovación tecnológica.

**- Puntos fuertes:**

- Contaremos con una técnica innovadora “Fitness Acuático” dentro del mercado guayaquileño.
- Calidad del servicio, permitiendo la lealtad y satisfacción del cliente.
- Proporcionar soluciones totales y completas a mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- Personal altamente calificado tanto técnico como personal.

**- Éxitos:**

- Aprovechamiento máximo de los recursos operativos como materia prima, mano de obra, maquinarias, entre otros.
- Ofrecer servicio personalizado con calidad.

**- Puntos débiles de los competidores:**

- Los competidores del centro no han implementado aún la nueva técnica “Fitness Acuático”.
- Nuestros competidores no cuentan con un programa integral en el cuidado de la imagen y salud de los clientes.

**Puntos Negativos****- Puntos débiles:**

- El Centro no tiene un conocimiento pleno del mercado guayaquileño.
- Desconocimiento de la nueva técnica “Fitness acuático” a ofrecer en la ciudad de Guayaquil.

- Imagen del nuevo Centro es desconocida en la ciudad de Guayaquil.
- Alto nivel de endeudamiento.

**- Fracazos:**

- El mercado guayaquileño no muestre interés en la nueva técnica a implementar.

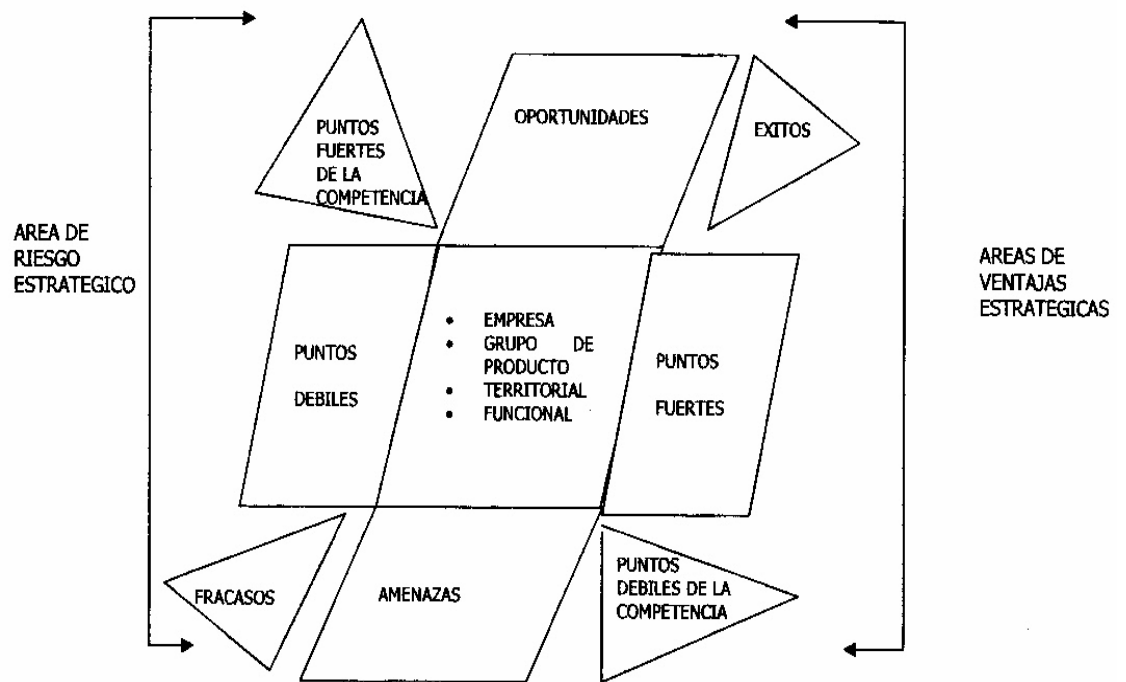
**- Amenazas:**

- Agresividad de competidores actuales.
- Ingreso de nuevas empresas competidoras al mercado guayaquileño.
- Implementación de esta nueva técnica por parte de la competencia.
- Inestabilidad económica, financiera y política del país.

**- Puntos Fuertes de los competidores:**

- Conocimiento del mercado guayaquileño.
- Alto manejo de la publicidad.

## ANÁLISIS DE CUÑA



### **3.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

La imagen que cada persona proyecta es definitiva a la hora de alcanzar sus metas. Una primera impresión es muy difícil de cambiar, por eso se debe impactar desde el principio. Y es que verse y sentirse bien, quererse y proyectar una imagen adecuada en cualquier escenario son llaves que abren muchas puertas, esto mostrará que la persona es segura y sabe lo que quiere.

En la actualidad las personas cuentan con muchos productos para embellecer su cuerpo y sentirse satisfechos. Para estar en forma, es recomendable seguir una rutina de gimnasia. Si el problema requiere de una solución más drástica, es de vital importancia aprovechar las herramientas y avances de las medicinas modernas.

Mantenerse saludable y en forma no sólo depende de una alimentación sana y equilibrada. La mejor manera de mantener una bella figura y un buen estado físico es combinar una dieta adecuada con una rutina vigorosa de ejercicios. Esto llenará de energía y hará más disciplinada a la persona.

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 604 gimnasios y 720 centros estéticos distribuidos en todos los sectores de esta ciudad, entre los principales tenemos: Gold Gym, Nautilus, Carlos & Misha, Corpus, Olimpos, Taurus, Borys, Esperanza Ferrera Soto. Esto nos permite ver la dura competencia que existe en este mercado ya que día a día se implementan nuevos tipos de servicios.

Los servicios que ofrecen los gimnasios actualmente en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Aeróbicos en pista
  - Básico sincronizado
  - Tae-bo
  - Steps
  - Tai –chi
  - Kick Boxing
- Máquinas
- Servicios complementarios
  - Baile
  - Karate (Defensa Personal)
  - Vapor y sauna
  - Masajes

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

Nuestro proyecto de un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal para los habitantes de la ciudad de Guayaquil nos diferenciará de los actuales gimnasios por contar con innovadoras piscinas especializadas para el uso de equipos y ejercicios



aeróbicos; también contando con otros servicios adicionales como: un restaurante el cual especifica la cantidad de calorías que posee cada plato a servirse y la debida recomendación de calorías a consumir de acuerdo a la estatura y peso del cliente, esto servirá como complemento para alcanzar la reducción de peso; baño turco tratamientos faciales y masajes corporales con productos que ayuden a mejorar el aspecto de la imagen del cliente además de ofrecer un oasis de paz, tranquilidad y relajación. El proyecto estará dirigido al nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Los beneficios de realizar ejercicios aeróbicos y equipos en piscinas especializadas (servicio innovador para la ciudad de Guayaquil debido a que en ningún gimnasio se brinda este tipo de servicio), permitirán fortalecer y tonificar los músculos en un menor tiempo de una forma más efectiva, debido a que hacer ejercicios en el agua ayudará obtener los resultados antes mencionados.

#### **3.1.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal contará con una unidad estratégica que estará compuesta por los diferentes servicios vinculados de manera integral, entre ellos tenemos:

- Ejercicios aeróbicos
  - Fitness Acuático
  - Máquinas
- Restaurante

- Sala de tratamientos
  - Faciales
  - Corporales

### **3.1.4.2 APLICACIÓN DE MATRICES**

#### **MATRIZ GENERAL ELETRIC**

Debido que también existen otros factores para medir el atractivo del mercado, la matriz General Electric (GE) es una herramienta eficaz para analizar a una empresa y poder así elegir una correcta estrategia de marketing.

Como mencionamos anteriormente, el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal se desenvuelve en tres áreas de trabajo pero para el análisis de la matriz General Electric, vamos a escoger “ejercicios aeróbicos”.

Como sabemos existe una serie de factores a evaluar dentro de la fortaleza del negocio y atractivo del mercado, pero hemos considerado 5 aspectos principales para evaluar la posición del nuevo Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal.

**TABLA N° 1**  
**ESCALA DE EVALUACIÓN**

<b>Escala de Evaluación</b>	<b>Puntaje</b>
Fuerte	1 – 2
Media	3
Débil	4 – 5

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**TABLA N° 2**  
**FORTALEZA DEL NEGOCIO**

<b>FORTALEZA DEL NEGOCIO</b>	<b>Grado de importancia</b>	<b>Calificación</b>			<b>Valor</b>
	<b>Peso (0 – 1)</b>	<b>Fuerte (5 – 4)</b>	<b>Media 3</b>	<b>Débil (1 – 2)</b>	
Accesibilidad del mercado	0.25	4			1
Calidad del servicio	0.25	5			1.25
Imagen de marca	0.20		3		0.6
Lealtad	0.20		3		0.6
Nivel de Tecnología	0.10	4			0.4
Total	1				3.85

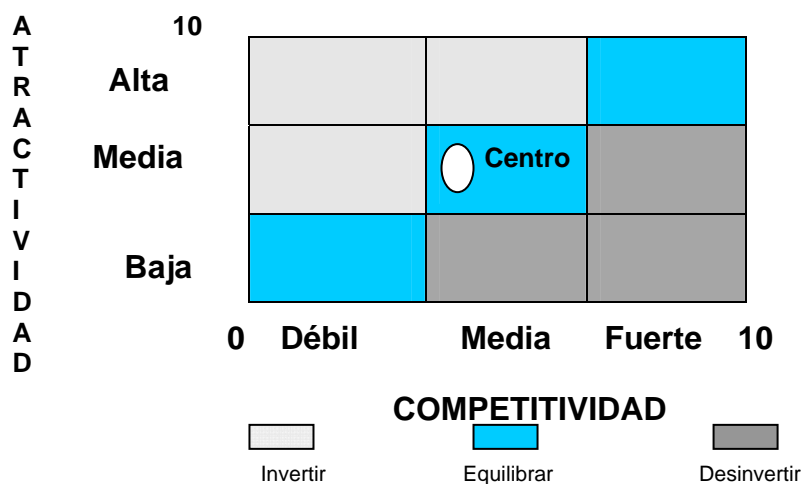
**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**TABLA N° 3**  
**ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA**

ATRACTIVO DEL MERCADO	Grado de importancia	Calificación			Valor
	Peso (0 – 1)	Fuerte (5 – 4)	Media 3	Débil (1 – 2)	
Crecimiento del mercado	0.20	4			0.80
Cualidades distintivas del competidor	0.15		3		0.45
Tamaño del mercado	0.20	4			0.80
Intensidad Competitiva	0.25	4			1
Vulnerabilidad	0.20		3		0.60
Total	1				3.65

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**GRÁFICO N° 1**  
**MATRIZ GENERAL ELECTRIC**



Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

Como observamos en el gráfico, el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal se encuentra en un cuadrante de selectividad; es decir, debe mantener una posición de equilibrio entre la generación y el uso de fondos y dirigir su UEN pensando en obtener ganancias.

### 3.1.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

#### 3.1.5.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

1. Dar a conocer por lo menos a un 50 % de los habitantes de la ciudad de Guayaquil los beneficios de los servicios que ofrecerá el Centro en un periodo de 6 meses.

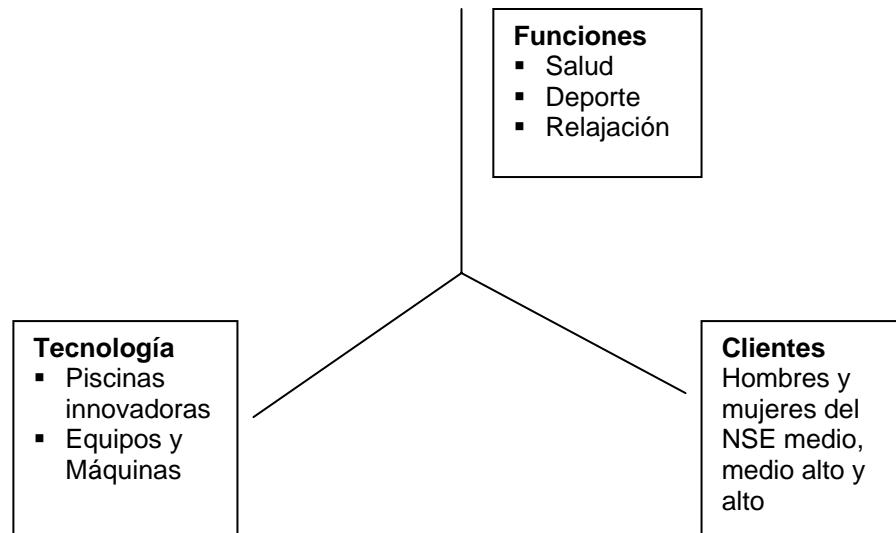
2. Presentar la técnica de Fitness Acuático como una nueva alternativa para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en el área física, funcional, psicológica y social.
3. Definir y explicar como funcionan los servicios disponibles del Centro.
4. Contar con todos los recursos necesarios (humanos, técnicos y financieros) de tal manera que se pueda cumplir a cabalidad todas las exigencias del cliente.
5. Tener incrementos constantes en las ventas.

#### **3.1.5.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

1. Crear un posicionamiento en los clientes del Centro de Cuidado de Imagen con la publicidad de sus servicios.
2. Generar la lealtad de los clientes gracias a la nueva técnica del “Fitness Acuático” y demás servicios a ofrecer en el Centro de Cuidado Imagen y Salud Corporal.

### 3.1.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

#### 3.1.6.1 MACRO SEGMENTACIÓN



#### 3.1.6.2 MICRO SEGMENTACIÓN

El criterio de segmentación que utilizaremos para definir el mercado meta al cual estamos dirigidos, es el Demográfico, esto es, aquel que clasifica al mercado por edad, ingreso, sexo o clase social. De esta manera, el segmento escogido son las personas del nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto de la ciudad de Guayaquil, del cual, la población estimada, a partir de los índices estadísticos, es la siguiente:

**TABLA Nº 4**  
**POBLACIÓN DE LA PROVINCIA GUAYAS – GUAYAQUIL**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES %	MUJERES %
<b>TOTAL</b>	2.039.789	999.191	1.040.598	48,99	51,01
<b>URBANA</b>	1.985.379	970.662	1.014.717	48,49	51,51
<b>RURAL</b>	54.410	28.529	25.881	52,43	47,57

Fuente: INEC 2000

**TABLA Nº 5**  
**SEGMENTACIÓN DESAGREGADA POR NIVEL SOCIO-  
ECONÓMICO EN GUAYAQUIL**

Estrato Social	Guayaquil
Alto	3,70%
Medio – Alto	5,20%
Medio – Medio	18,40%
Medio – Bajo	15,50%
Bajo	40,10%
Muy Bajo	17,10%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Criterios de Segmentación del Mercado Nielsen  
Proyecciones INEC 2000

### 3.1.7 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Un servicio no es ni más ni menos que el resultado de una suma de valores generados o que se van acumulando por la gestión de una empresa. Todos los elementos productores de valor de la empresa, añade valor a un producto o un servicio base.



Tomando en consideración que nuestro servicio base “Fitness Acuático” es nuevo en el mercado ecuatoriano, nosotros optaremos por aplicar estrategias de diferenciación ya que contamos con un servicio de características distintivas que representará una ventaja competitiva; y que será percibida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Es así que para nosotros poder emprender con estrategias de diferenciación debemos contar con:

- Una organización orientada hacia la calidad del servicio.
- Un control de calidad riguroso. Vamos a transmitir la idea de que ofrecemos algo diferente y garantizamos que nuestro centro cumple con lo que ofrece.
- Planteamiento claro de objetivos cualitativos.

### **3.1.8 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

El posicionamiento consiste en plantear la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los clientes meta.

Entre las estrategias en que la empresa se puede posicionar tenemos:

- Ventajas
- Atributos

- Uso y aplicación
- Usuario
- Categoría de productos
- Calidad y precio
- Competidores

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal establecerá estrategias de posicionamiento que le permita ser percibido por sus clientes objetivos como un centro que ofrece atributos de seriedad y bienestar permitiendo de esta manera proporcionar una mayor satisfacción a su distinguida clientela.

La estrategia de posicionamiento que el Centro adoptará será única o válida para el nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil. Esta estrategia se basará en los atributos que caracteriza el servicio que ofrecerá el centro en esta ciudad.

Para poder establecer la estrategia de posicionamiento se realizó un estudio minucioso del mercado actual y por consiguiente establecer el grado de posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil; para ello hemos establecido el siguiente procedimiento de ejecución:

- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras.
- Escoger el posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

- Verificar si la marca atribuye la personalidad requerida para conseguir el mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los clientes.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado.
- Asegurar si existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las variables de marketing (precio y comunicación).

El posicionamiento que planteamos es ***“El centro amigo en el cual vas a triunfar”*** con esta frase se espera que se penetre en la mente de los clientes futuros la seriedad y bienestar que distingue el servicio que brindará el centro de sus competidores.

### **3.1.6.2 DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación del Centro se basará en la capacidad de cubrir todas las necesidades del consumidor a través de la nueva técnica del Fitness Acuático y otros servicios adicionales. Nuestro centro no solo se limitará a ofrecer sus servicios sino que también se dará charlas técnicas y de motivación, de este modo poder incentivar a nuestros clientes para que participen de una manera integral en todas las actividades que se realizarán en el centro.

## **3.2 MARKETING OPERATIVO**

### **3.2.1 MARKETING MIX**

En la actualidad el Marketing Mix incluye en su estudio al PLIP que consiste de variables como: Producto, Logística y Distribución, Impulsación orientada más hacia las Relaciones Públicas y Precio,

en el caso de que se quiera llevar a cabo un enfoque dirigido a un producto, pero como este proyecto es un servicio se reemplaza dichas variables por Consumidor Satisfecho, Costo a Satisfacer, Comodidad y Comunicación, denominado Clienting,

### **3.2.1.1 CONSUMIDOR SATISFECHO**

Uno de los principales factores para el consumidor es la calidad de servicio, la cual nos permitirá cubrir las expectativas de nuestros clientes a través de los atributos de seriedad, bienestar y atención personalizada. El cliente encontrará en un solo lugar todo lo que necesite para el mejoramiento de su imagen y salud a través de un conjunto de productos y servicios que harán que el cliente no se sienta atraído hacia nuestra competencia.

### **3.2.1.2 COSTO A SATISFACER**

El cliente busca un servicio que llene todas sus expectativas o necesidades en esta ocasión de mejorar su imagen y salud en una forma más rápida y segura; el ritmo de vida acelerada que viven los habitantes de la ciudad de Guayaquil ha provocado que un gran porcentaje se despreocupe de su apariencia física, produciendo graves daños para su salud. La falta de tiempo, lesiones y el cansancio físico que produce otros tipos de actividades ha provocado el desinterés del cuidado de la imagen de las personas.

El cliente pagará por un servicio personalizado de calidad que estará acorde con sus expectativas; es decir obtener belleza, salud

y relajación de una forma más segura y en menor tiempo de esta manera fomentar la lealtad de los futuros clientes.

### **3.2.1.3 COMODIDAD DEL CLIENTE**

El Centro estará acondicionado con una infraestructura de acabado de lujo, que permitirá que el cliente se siente a gusto como si estuviera en su casa.

Todas las áreas que componen el Centro son amplias y confortables, además de contar con sitios de descanso donde podrán hidratarse y hacer nuevas amistades. El personal estará dispuesto a brindar toda su ayuda y apoyo al cliente en lo referente a las inquietudes sobre los servicios que el Centro ofrece.

Los clientes podrán acceder desde sus hogares a la página Web del Centro de Imagen y Salud corporal en el cual encontrarán las diferentes novedades y eventos que se realizarán en el siguiente mes, información del Centro y cambios de horarios que puedan surgir de improviso en alguna actividad.

### **3.2.1.4 COMUNICACIÓN**

La forma de comunicación que llevará a cabo el Centro será a través de campañas de Relaciones Públicas, las mismas que estarán orientadas a informar sobre la implantación de la nueva técnica "Fitness Acuático" en el mercado guayaquileño dando a conocer los beneficios que se experimentan en el área física, funcional,

psicológica y social de las personas que practicarán esta actividad y de los servicios complementarios; encontrando en un mismo lugar todo para mejorar su imagen en un menor tiempo.

Las campañas de Relaciones Públicas tendrán como objetivo primordial fomentar la marca del centro como líder en lo referente al mejoramiento de la imagen y salud corporal en una forma más rápida y segura en el mercado guayaquileño.

#### **3.2.1.4.1 RELACIONES PÚBLICAS**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal con el fin de crear una imagen positiva ante sus clientes potenciales ve la necesidad de realizar principalmente una campaña de Relaciones Públicas.

Se ha considerado que la campaña debería iniciarse con varios publirreportajes con la finalidad de atraer la atención de los futuros clientes hacia la campaña publicitaria que posteriormente se realizará.

Se ha seleccionado de los canales televisivos y periódicos de mayor audiencia los programas más idóneos para realizar los publirreportajes entre ellos se puede mencionar:

- Canal Uno: Programa “Despierta América”, un espacio de 5 minutos en el cual se mostrará todos los servicios que brinda en Centro y sus beneficios, localización y horarios.

- ECUAVISA: Televistazo segmento “Lo Positivo del Día”, 4 minutos.
- Diario El Universo: Sección “La Revista”, en las páginas centrales información del centro y su nueva Técnica, un domingo.
- Diario Expreso: Sección “La Semana”, en las páginas centrales información del centro y su nueva Técnica un domingo.
- Revista Vistazo: Sección en las páginas centrales información del centro y su nueva Técnica, una página.

#### **3.2.1.4.2 PUBLICIDAD**

La publicidad es considerada como una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificada.

Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo actualmente existen otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, infomerciales y el Internet.

El objetivo del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal es informar a sus futuros clientes sobre los beneficios que obtendrían al asistir al Centro y realizar todas las actividades; por eso hemos considerado llevar una publicidad informativa con el fin de crear una demanda primaria.

A continuación se presenta la forma como va a ser estructurada la campaña publicitaria:

- **Prensa:** Considerando que nuestro mercado meta son los habitantes de la ciudad de Guayaquil se ha seleccionado al diario El Universo por ser el diario de mayor aceptación en dicha ciudad. Los anuncios serán de 1/8 de página a color en la sección El Gran Guayaquil del diario El Universo los días viernes, en un lapso de 2 meses.
- **Revista:** Se ha considerado la revista Vistazo como una de las principales en la ciudad como revista de opinión.

Anuncios quincenales durante 2 meses en dicha revista. Dichos anuncios serán de ½ página a color en papel couché.

- **Televisión:** Se ha seleccionado a ECUAVISA, Canal Uno y TC como los canales de mayor sintonía por la audiencia guayaquileña.
  - ⇒ **ECUAVISA:** Dos comerciales de 30 segundos durante el noticiero “Televistazo” de las 12h45.
  - ⇒ **Canal Uno:** Tres comerciales de igual duración durante la revista familiar “Despierta América” de las 9h00.
  - ⇒ **TC:** Dos comerciales de 30 segundos durante el noticiero “El Noticiero” de las 19h00.

Todos los comerciales se transmitirán 3 veces a la semana por un lapso de 2 meses.



- **Vallas:** Las vallas publicitarias alusivas al Centro serán colocadas en las principales avenidas de la ciudad del nivel socioeconómico de nuestro mercado meta como: Vía Samborondón, Av. Orellana, Av. Víctor Emilio, principal Av. La Garzota.

Esto será por un lapso de dos meses.

- La campaña Publicitaria se realizará después de quince días de ser realizada la campaña de Relaciones Públicas que se desarrollarán a través de los publrreportajes con la finalidad de atraer la atención de los futuros clientes hacia la campaña que va a iniciarse.
- Durante ocho meses será intensiva la campaña publicitaria; es así que el primer bimestre se hará la campaña en televisión, durante el segundo en prensa, durante el tercero en revista y el cuarto en vallas.

Con el fin de que el cliente conozca más a fondo sobre el Centro y las actividades que este ofrece y así reforzar el conocimiento de la nueva técnica se iniciará una etapa de mercadeo directo.

#### **3.2.1.4.3 MERCADEO DIRECTO**

Con el fin de informar de una forma más personal a los futuros clientes, el Centro implementará un plan de mercadeo directo el cual consistirá en repartir un pamphlet (**Anexo 4**), en papel y colores vistosos a los sectores de los niveles socioeconómicos a los cuales nos dirigimos y a los tarjeta habientes de American Express y Visa.

En este se presentará al Centro, y se ilustrará su logotipo y sus servicios detallando sus beneficios, además de su ubicación, horario de atención y teléfono.

#### **3.2.1.4.4 PROMOCIONES**

Con el objetivo de estimular la atención del cliente, y reforzar la publicidad se realizarán promociones periódicamente. Estas consistirán en los llamados “Paquetes Promocionales” que serán subdivididos de la siguiente forma:

- **Paquete Promocional Premium:** Con el pago adelantado de tres meses por actividades de Fitness Acuático y Gimnasio se realizará un descuento del 10% además de una semana gratis de desayuno o almuerzo del restaurante light.
- **Paquete promocional Basic:** Con el pago adelantado de dos meses por actividades de Fitness Acuático y Gimnasio el cliente ganará un masaje corporal a su elección y 3 días gratis de baño turco.
- **Paquete promocional Junior:** Por la realización de una limpieza facial y un masaje corporal gratis una camiseta y un llavero del gimnasio.

Se tiene pensado realizar otras promociones en caso de que se realicen ferias y eventos relacionados al Centro como las que se realizan en Expoplaza o alguna bebida hidratante.

### **3.2.1.4.5 MERCADEO ELECTRÓNICO**

Se creará una página Web donde el cliente potencial podrá encontrar toda la información acerca del Centro, desde su misión o visión hasta los servicios que presta y aquellas promociones que se presenten en el mismo.

Se abrirá un correo electrónico en el cual el cliente podrá preguntar por cualquier inquietud o si tiene alguna sugerencia hacia el centro.

Al inicio del plan de promoción, se pondrá en activación la página web y el correo electrónico por tiempo indefinido. Periódicamente se realizarán actualizaciones de la página para de esta manera tenga una mayor aceptación por parte del cliente.

### **3.2.2 PRESUPUESTO TOTAL DE PUBLICIDAD**

#### **Presupuesto de prensa**

Se realizarán 8 anuncios de 1/8 a color en la página 3 parte inferior en la sección “El Gran Guayaquil” del diario El Universo (4 anuncios mensuales durante 2 meses).

**TOTAL: US \$1.693,44**

#### **Presupuesto de revista**

4 anuncios de ½ página con ilustraciones a color en la revista Vistazo (2 anuncios cada mes durante 2 meses).

**TOTAL: US \$876,26**

**Presupuesto de televisión**

240 cuñas comerciales de 30 segundos en el noticiero “Televistazo” de las 12h45, “El Noticiero” de TC de las 19h00, la revista familiar “Cosas de casa”, “Despierta América” de Canal 1. (120 cuñas mensuales durante 2 meses.

**TOTAL: US \$41.280**

**Presupuesto de vallas**

Cuatro vallas durante 2 meses en:

- Av. Orellana
- Vía Samborondón
- Av. Victor Emilio Estrada
- Av. La Garzota

**TOTAL: US \$6.500**

**Presupuesto de Internet**

- Página Web anual
- Servicio de Internet

**TOTAL: US \$500**

**Presupuesto de mercadeo directo**

Entrega directa por los sectores a los que estamos dirigidos tanto a las tarjetas habientes de visa y American Express.

**TOTAL: US \$1.200**

### Presupuesto de Relaciones Públicas

Publirreportajes:

- Diario El Universo: \$595
- Diario Expreso: \$ 589,6
- Revista Vistazo: \$320
- Despierta América, Canal 1 publirreportajes gratis.
- Noticiero Televistazo es gratis si se hace contrato de las cuñas.

**TOTAL: US \$ 1.504,6**

**TABLA Nº 6**  
**PRESUPUESTO TOTAL DE PUBLICIDAD.**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>VALOR EN \$</b>
Presupuesto prensa	1.693,44
Presupuesto revista	876,26
Presupuesto televisión	41.280,00
Presupuesto vallas	4.500,00
Presupuesto Internet	500,00
Presupuesto mercadeo directo	1.200,00
Presupuesto relaciones publicas	1.504,60
<b>TOTAL</b>	<b>51.554,30</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### **3.3 CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA**

#### **3.3.1 CREACIÓN DE UNA MARCA**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.<sup>1</sup>

Las mejores marcas comunican una garantía de calidad, es por eso que a través de un alto reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca y asociaciones mentales y emocionales fuertes del cliente trataremos que el cliente no solo aprecie la marca y la vea como una amiga sino que sea un devoto de la marca y de esta manera tener un valor de la marca alto.

Un valor de marca alto nos permitirá tener varias ventajas competitivas entre ellas tenemos:

- El Centro tendrá costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- El Centro podrá tener mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas.
- Se podrá cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- La marca permitirá al centro cierta defensa contra la competencia por precio.

---

1. Dirección de marketing Philip Kotler

A través de una inversión continua del Investigación y Desarrollo, hábil publicidad y excelente servicio comercial nos permitirá mantener o incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidad percibidas y asociaciones positivas y así se manejará con cuidado el nombre de la marca y de esta manera evitar que su valor se deprecie.

Otras de las ventajas que obtendrá el Centro con una marca fuerte son las siguientes:

- Permitirá al Centro facilitar sus pedidos y la investigación de problemas.
- Tendrá la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leales y rentables.
- Ayudará a segmentar el mercado.
- Permitirá construir una excelente imagen corporativa, lo que facilita una gran aceptación por parte de los distribuidores y consumidores.

### 3.3.2 CREACIÓN DE UN LOGOTIPO

Un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. <sup>2</sup>

El logotipo escogido representa la nueva técnica implementada para la reducción de peso y tonificación del cuerpo que ofrecerá el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “**Fitness Splash**”.

---

2. Dirección de marketing Philip Kotler



### 3.3.3 CREACIÓN DEL SLOGAN

El slogan del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal Fitness Splash será “ **El Centro amigo en el cual vas triunfar**”, ya que se trata de que el cliente nos perciba como un lugar en el cual puede poner toda su confianza y sentirse seguro de que va a cambiar su imagen en un corto tiempo sin perjudicar su salud, más bien se sentirá más vital y activo para poder realizar todas las diversas actividades de la vida cotidiana, y así se logrará que el cliente esté satisfecho por haber alcanzado su meta y sentirse un triunfador; además el personal del Centro habrá logrado su meta u objetivo de dar a conocer sus atributos seriedad, bienestar y atención personalizada.



## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **4.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN**

Para poder establecer una infraestructura adecuada del proyecto se destinará un terreno de 483 metros cuadrados, el cual estará ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil en José Mejía y Río Amazonas a pocas cuadras del Centro Comercial San Marino, Policentro, Hilton Colon entre otros.

#### **4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal Fitness Splash se construirá sobre una extensión de 483 metros cuadrados, siendo la extensión más idónea para este tipo de actividades. Fitness Splash contará con una planta baja donde se encontrará la piscina, baño turco y el restaurante light; una planta alta donde estará el gimnasio (pesas) y sala de tratamientos faciales y corporales. Se estima que esta infraestructura tendrá una capacidad de 120 personas.

Se ha considerado que esta extensión es la necesaria para ofrecer los diferentes servicios que brinda el centro, además que el lugar donde los clientes van ha desarrollar las diferentes actividades tenga el área necesaria para la comodidad y satisfacción de los mismos.

#### 4.2.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DEL PROYECTO

Este Centro contará con 5 áreas bien definidas, donde se desarrollarán diferentes actividades ofreciendo un lugar donde el cliente encuentre todas las opciones para mejorar su imagen y salud.

Siendo así Fitness Splash lo más completo de los existentes en el medio capaz de satisfacer todas las necesidades y gustos diversos de sus clientes. A continuación se detallará todos los servicios que ofrecerán el centro y sus respectivas dimensiones:

**TABLA N° 1**  
**DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DEL PROYECTO**

SERVICIOS A PRESTAR	<u>DIMENSIONES</u>
<b>1. ADMINISTRACIÓN</b> Oficina Baño	20.00 m <sup>2</sup>
<b>2. RECEPCIÓN</b>	8.00 m <sup>2</sup>
<b>3. FITNESS ACUATICO</b> Piscina Baños y vestidores Duchas Departamento de mantenimiento Casilleros Baño turco	403.00m <sup>2</sup>
<b>4. RESTAURANTE LIGHT</b> Área cubierta para 40 personas Cocina amplia Despensa Baños	72.00m <sup>2</sup>
<b>5. GINNASIO</b> Baños y vestidores Área de pesas Bar Área de descanso Casilleros	391.00m <sup>2</sup>
<b>6. SALA DE TRATAMIENTOS</b> Facial Corporales	72.00m <sup>2</sup>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

La piscina será de 6X12X1.5 metros, cuya estructura es la más adecuada para la práctica de la técnica de Fitness Acuático (Acuaeróbic y Aquagym). Además de contar con un equipo de filtración, mantenimiento y calefacción que permita el buen estado de la misma, estos equipos estarán instalados en el departamento de mantenimiento.

#### 4.2.2 PRESUPUESTO DE OBRAS

**TABLA Nº 2**  
**PRESUPUESTO DE LA OBRA**

<b>VALORES DE CONSTRUCCIÓN POR METRO CUADRADO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>METROS CUADRADOS</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Administración	20	4,100
1	Recepción	8	1,640
1	Fitness Acuático	403	82,615
1	Restaurante	72	14,760
1	Gimnasio	391	80,155
1	Sala de	72	14,760
<b>SUBTOTAL</b>		<b>966</b>	<b>198,030</b>
1	Piscina	12500	12,500
		<b>TOTAL</b>	<b>210,530</b>

**Nota:** El costo por metro cuadrado es de \$ 205,00

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

#### **4.3.1 ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES CARGOS DEL CENTRO**

**Administrador.-** Es el representante legal del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”, es la persona encargada de la administración total considerado el eje principal del centro.

**Secretaria.-** Es la persona que ayuda a ejecutar las decisiones del administrador, además de llevar un control de los servicios que ofrece el centro.

**Contador.-** Es la persona que se encarga de llevar la contabilidad del centro con el fin de llevar un registro de todos los ingresos y egresos del lugar y demás tareas contables.

**Gerente de Marketing.-** Encargado de promocionar al Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”, es decir, de la publicidad, relaciones públicas y la imagen del mismo.

#### **Área del Restaurante**

**Cajera.-** Encargada del control en el área del restaurante, además de realizar el cobro del servicio que ofrece el mismo.

**Cocinero.-** Persona encargada de preparar los manjares que se ofrecen en el restaurante del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”.

**Asistente del cocinero.-** Encargado de asistir al cocinero y debe realizar la limpieza de la cocina.

**Meseros.-** Son los encargados de la atención de los clientes del restaurante.

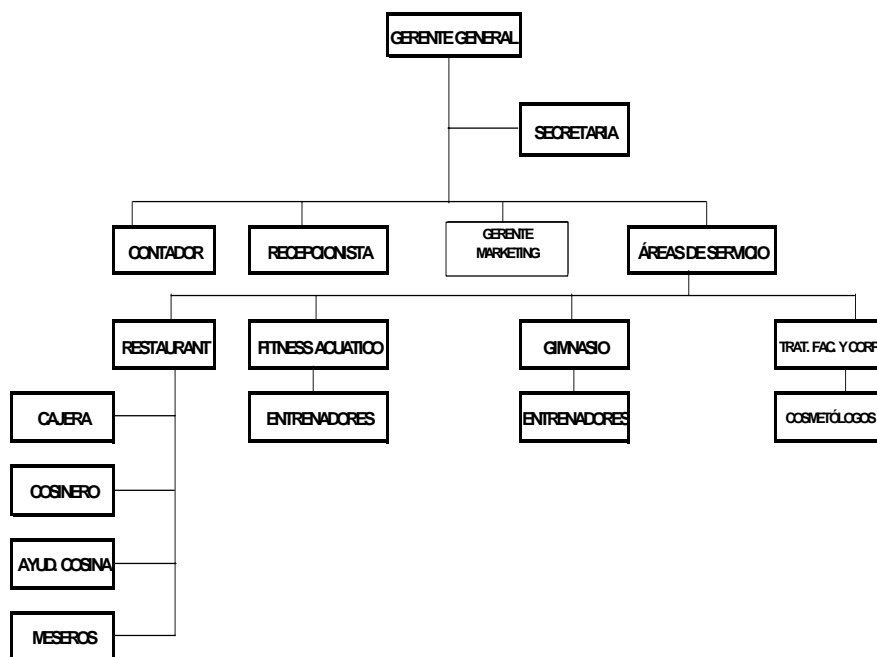
**Área del Fitness Acuático, Gimnasio y de los Tratamientos Faciales y Corporales**

**Entrenadores.-** encargado de guiar la rutina de ejercicios a cada uno de los clientes para el Fitness Acuático y el Gimnasio.

**Cosmetólogos.-** encargados de aplicar mascarillas y realizar los diferentes tratamientos faciales y corporales como masajes antiestrés.

### 4.3.2 ORGANIGRAMA

#### CENTRO DE CUIDADO Y SALUD CORPORAL “FITNESS SPLASH”



### 4.4 CAPACITACIÓN

El Centro de cuidado y salud corporal “Fitness Splash” puede ganar una fuerte ventaja competitiva si tiene a un personal capacitado, por esta razón se dará capacitación continua a todo el personal del centro, pues es importante por dos motivos: 1) Los empleados centro obtienen aptitudes más extensas y 2) mejora el compromiso del empleado para con el centro.

El personal bien capacitado posee las siguientes características:

- **Competencia:** Poseen la capacidad y conocimientos necesarios.
  
- **Cortesía:** Son amables, respetuosos y considerados.
  
- **Credibilidad:** Inspiran confianza.
  
- **Confiabilidad:** Proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
  
- **Capacidad de respuesta:** Atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
  
- **Comunicación:** Tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

## CAPÍTULO V

### 5 ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

#### 5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

##### 5.1.1 INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se estima una inversión total de US \$ 466.692.82 que es el monto requerido para la construcción de las distintas áreas y el funcionamiento; de los cuales el 81.62% corresponden a la inversión fija, 8.73% a la inversión diferida y un 9.65% al capital trabajo (Ver **Tabla Nº 6**).

##### Detalle de las Inversiones Fijas

###### Terreno

Ubicación: José Mejía y Río Amazonas

Dimensiones: 21\*23 metros (483 m<sup>2</sup>)

Costo del m<sup>2</sup>: 230 dólares el m<sup>2</sup>

**Costo Total:** \$111.090

###### Edificaciones

**Costo total:** \$210.530,00

###### Activo Fijo de todas las áreas

**Costo total:** \$380.893,22

Ver Anexo 5 (Tablas: 1, 2,3, 4,5).



**TABLA N° 6**  
**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN FIJA, DIFERIDA Y**  
**CAPITAL DE OPERACIÓN**

<b>I. Inversión Fija</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Edificaciones	210.530,00	58
Terreno	111.090,00	31
Equipos de oficina	1.175,00	0,2
Equipos de computación	2.840,00	0,8
Maquinas y equipos	31.711,45	9
Muebles y enseres	5.409,00	1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>362.755,45</b>	<b>100</b>
Imprevistos (5%)	18.137,77	
<b>TOTAL</b>	<b>380.893,22</b>	<b>81.62</b>
<b>II. Inversión Diferida</b>		
Proyecto Arquitectónico	25.263,60	61.98
Consultorías	6.000,00	14.72
Gastos de Puesta en marcha	8.500,00	20.85
Gasto de Constitución	1.000,00	2.45
<b>Total</b>	<b>40.763,60</b>	<b>100</b>
<b>Total inversión diferida</b>	<b>40.763,60</b>	<b>8.73</b>
<b>III. Capital de Operación</b>	<b>45.036,00</b>	<b>9.65</b>
<b>Inversión total</b>	<b>466.692,82</b>	<b>100</b>
<b>IV. Financiamiento</b>		
Capital propio 27.15%	126.692,82	
Crédito 72.85%	340.000,00	

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### 5.1.2 CAPITAL DE OPERACIÓN

En el capital de operación (**tabla 12**) se considerarán todos los gastos para el primer mes de funcionamiento, en este capital no se incluye las depreciaciones ni las amortizaciones, los gastos de administración (US \$ 2.200) ver (**tabla 7**) y la mano de obra directa

(US \$ 4.890) ver (**tabla 8**). Además de los materiales directos (US \$35.226) ver (**tabla 9**), que es el rubro más importante en el capital de operaciones con un 78.22%, materiales indirectos (US \$780) ver (**tabla 10**); mano de obra indirecta (US \$1.940), ver (**tabla 11**). Ver **Anexo 6 (Tablas 7, 8, 9, 10, 11)**

**TABLA N° 12**  
**CAPITAL DE OPERACIÓN**  
**(Para un mes)**

Descripción	US \$	%
Gastos de Administración	2.200	4.88
Mano de obra directa	4.890	10.86
Materiales directos	35.226	78.22
Mano de obra indirecta	1.940	4.31
Materiales indirectos	780	1.73
<b>TOTAL</b>	<b>45.036</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### 5.1.3 FINANCIAMIENTO

La forma en que será financiado el proyecto es un 27,15% con capital propio (US \$126.692,82) y el 72,85% con un préstamo de (US \$340.000,00) del total de la inversión.

El financiamiento del proyecto se lo realizará por medio de un préstamo a través de una institución de la banca privada, por el monto de US \$ 340.000,00, a 3 años plazo con 1 año de gracia, a una tasa de interés del 12% en el Banco Bolivariano. Se harán pagos mensuales.

Tasas de Interés son un aspecto importante al analizar la viabilidad de cualquier proyecto. Uno de los aspectos favorables que suponía traería consigo la dolarización era el hecho de que las tasas de interés del mercado se le acercarían a niveles internacionales. Pero esto ha sucedido de forma parcial ya que las tasas de interés reflejan el costo del dinero, el riesgo país y percepciones de devaluaciones futuras. Como estas últimas ya no existen debido a la dolarización, las tasas actuales solamente reflejan los dos primeros puntos estos juntos eran tomados en cuenta para los créditos en dólares, por esta razón las tasas de interés para préstamos no ha sufrido una variación trascendental ante la dolarización.

El motivo fundamental por la cual las tasas de interés podrían bajar es que se reduzca la imagen del riesgo país, como esto no a sucedido es necesario llevar a cabo todos los pasos necesarios para que el mercado externo considere que vamos por buen camino a pasos firmes.

Otro motivo importante que rige la cuantía de la tasa de interés, es el costo del dinero, pero con el aumento de las exportaciones, gracias al ingreso adicional que significa el aumento del precio del petróleo y también por las divisas que envían los emigrantes ecuatorianos el precio del dinero tenderá a bajar.

Los problemas que ha sufrido el Sistema Financiero Nacional (que pudieron haber sido evitados con un saneamiento a tiempo), le costaron al país US \$3.000 millones, equivalentes al 22% del PIB, lo cual dejó al sistema financiero mutilado, con una capacidad de

crédito insuficiente y una gigantesca cartera vencida. Pero en los actuales momentos las cosas han cambiado paulatinamente, ya que existen créditos por parte de la Banca Nacional pero a altas tasas de interés como el 15%.

En el caso que el sector financiero siga ofreciendo tasas de interés poco competitivas, tendremos que recurrir a financiamiento externo, que no será ninguna barrera dado que tendremos una infraestructura muy competitiva en nuestro país.

## **5.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS**

### **5.2.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

La Demanda Total del Mercado de un servicio o un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.

El Método ha utilizado para nuestro estudio de determinación de la demanda del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash” es el de Tasa en Cadena. Con dicho método, el analista multiplica un número básico por una cadena de porcentajes ajustados. (Ver **Anexo 7**)

### **5.2.2 INGRESOS**

El proyecto obtendrá ingresos por medio de la prestación de sus servicios, es decir, por medio del gimnasio, fitness acuático, restaurant light y los tratamientos faciales y corporales.

Además de los ingresos directos ocasionados por la venta de nuestros servicios, existe una serie de beneficios que deberán incluirse en el flujo de caja para determinar la rentabilidad del proyecto en forma más precisa como la recuperación del capital de trabajo y el valor de desecho del proyecto (Ver **Anexo 8. TABLA 13**)

### **5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Los gastos de administración están conformados por los sueldos y salarios del personal, suministros de oficina, servicios básicos e imprevistos del 5%, los cuales se muestran en la (**Tabla 14**) siguiente:

**TABLA N° 14**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>SUELDO DE PERSONAL</b>			
<b>Personal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	
Administrador	950	11.400	
Gerente de marketing	700	8.400	
Contador	200	2.400	
Secretaria	350	4.200	
<b>TOTAL</b>			<b>26.400,00</b>
Suministros de oficina			700,00
Gastos de publicidad			51.554,30
Alimentación de personal			1.728,00
Subtotal			80.382,30
Imprevistos (5%)			4.019,12
<b>Total</b>			<b>84.401,42</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## 5.2.4 GASTOS FINANCIEROS

El financiamiento previsto para el proyecto es de US \$340.000 a 3 años plazos con 1 año de gracia, con una tasa de interés del 12% anual, la tabla de amortización calculada se observa en el **Anexo 9 (Tabla 15)**.

## 5.2.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

### DEPRECIACIONES

Todos los activos fijos con excepción del terreno son los valores a depreciar. Se procedió aplicar la depreciación en línea recta para a la depreciación de los activos. En el **Anexo 10, (Tabla 16)** se muestra el detalle de las depreciaciones.

## AMORTIZACIONES

Los valores a amortizar son todos los correspondientes a los activos diferidos, serán amortizados a 5 años. A continuación se muestra el flujo de amortizaciones (**Tabla 17**)

**TABLA N° 17**  
**AMORTIZACION**

Descripción	Valor	%	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Proyecto arquitectónico</b>	25.263,6	0,20	126.318	126.318	126.318	126.318	126.318
<b>Consultarías</b>	6.000	0,20	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	8.500	0,20	42.500	42.500	42.500	42.500	42.500
<b>Gastos de constitución</b>	1.000	0,20	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	<b>40.763,6</b>		<b>203.818</b>	<b>203.818</b>	<b>203.818</b>	<b>203.818</b>	<b>203.818</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### 5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este Balance se muestra las utilidades generadas en este proyecto durante su vida útil, por motivo de los ingresos y gastos como se muestra en el **Anexo 11 (tabla18)**. Para el primer año tiene una utilidad neta de US \$24,694.59, la cual incrementa con el transcurso de los años.

Los ingresos de este proyecto son provenientes del cobro de mensualidades del centro, restaurante, tratamientos corporales y faciales y baño turco.

Esto dará un total de ingresos de US \$ 917,520.00 en el primer año.

#### **5.4 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA**

Con la finalidad de establecer la liquidez y riesgo que puede establecer el centro se ha elaborado el Flujo de Caja (Ver **Anexo 12, Tabla 19**). En este flujo se puede observar que en cada uno de los años los resultados son positivos los cuales permiten cubrir los egresos en efectivo los cuales son necesarios para cumplir con las operaciones del centro desde el primer año de operación con un valor de US \$233.565,82.

#### **5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO**

En el **Anexo 13. Tabla 20**, se efectúa el cálculo del punto de equilibrio del Centro, para lo cual se ha considerado los costos fijos por servicios.

El costo fijo ha sido distribuido a los servicios de acuerdo al peso que tiene sobre cada uno de los rubros de los mismos (**Tabla 20.1**).



## 5.6 EVALUACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

### 5.6.1 DETERMINACIÓN DEL CAPM

$$r_i = (r_s + B_i (r_m - r_s)) + r_p$$

Donde

$r_s$  = tasa libre de riesgo

$r_m$  = retorno esperado del mercado

$r_p$  = prima de riesgo

B= riesgo\*

**CAPM**       $r_i = (0.02 + 0.72 (0.1 - 0.02)) + 0.08$

**CAPM = 15.76%**

\* Tomada de una empresa similar. **ANEXO 14**

**TABLA N° 21**

#### **CALCULO DEL COSTO PONDERADO DE CAPITAL**

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>% APORTACIÓN</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Inversión Privada	0.2715	0.1576	0.0387
Inversión Financiada	0.7285	0.12	0.0905
			0.1292

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**COSTO PONDERADO DE CAPITAL**

**12.92%**

## **5.7 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

### **5.7.1 CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto a igualar su Costo Inicial. La tasa calculada se comparará con la tasa estimada requerida por los inversionistas, en nuestro caso esta tasa fue estimada tomando en consideración el Costo Ponderado de Capital de la Inversión Privada y la Inversión Financiada, ya que la compañía cuenta con un préstamo de \$340.000.

Basados en los flujos del proyecto utilizados anteriormente se obtuvo como resultado una tasa del 38% la cual comparada con el Costo Ponderado de Capital 12.92% nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

Resolución del cálculo de la TIR ver en **ANEXO 15**.

### **5.7.2 CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El VAN es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital mediante la determinación del Valor Presente de los Flujos Futuros de Efectivo descontado a la tasa de descuento exigida por la empresa. En nuestro caso esta tasa es el Costo Ponderado de Capital del 12.92%, ya que se toma en consideración tanto el rendimiento del inversionista como la deuda.

El VAN obtenido fue US \$603.332,63, este resultado indica que el proyecto se evalúa positivamente al ser mayor que cero y por lo tanto se considera rentable. (**ANEXO 15**)

## **5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

### **5.8.1 MÉTODO DE ESCENARIOS**

En nuestro proyecto para analizar los distintos eventos que pueden alterar los resultados del proyecto TIR y VAN, se han sensibilizado el mismo con base en diferentes parámetros como son: Ingresos por servicios y costo de materiales directos. Se sensibilizará en un 5% y 10% debido a las variaciones e los precios que se da en este tipo de servicios.

Se refleja una significativa sensibilidad en la cantidad de las personas a variaciones en los ingresos por servicios. En el caso de incrementarse en un 5% y 10% el ingreso por servicios, la TIR se incrementa de 50% y 59% respectivamente. Al contrario si se reducen en un 5% y 10% la TIR disminuye de 31% y 22% respectivamente (Ver **Tabla 22**).

Si se sensibiliza el costo por materiales directos, un incremento del 5% y 10% esto implica la variación de la TIR de 35% y 31% respectivamente.

En el caso que de estos costos decrezcan en un 5% y 10% la TIR aumenta en un 45% y 49% respectivamente.

En el último escenario se analiza que al disminuir los ingresos y aumentar los costos de materiales directos en un 5%, el proyecto tiene una TIR de 35%; pero dicho escenario al disminuir en un 10% la TIR es de 31% respectivamente.

Del cuadro expuesto se refleja que el proyecto es altamente sensible a variaciones en el ingreso por servicios, por lo que una adecuada promoción del lugar, publicidad, excelente servicio, atraería mayor cantidad de clientes para el mejor funcionamiento del Centro.

**TABLA N° 22**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>INGRESOS</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TEMAR</b>
Disminución 5%	31	426.423,63	12,92
Disminución 10%	22	205.265,02	12,92
Aumento 5%	50	868.740,85	12,92
Aumento 10%	59	1.089.899,46	12,92
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>			
Disminución 5%	45	756.658,76	12,92
Disminución 10%	49	865.735,28	12,92
Aumento 5%	35	538.505,72	12,92
Aumento 10%	31	429.429,20	12,92
DISMINUCIONES INGRESO Y M. DIRECTOS 5%	35	535.500,15	12,92
DISMINUCIONES INGRESO Y M. DIRECTOS 10%	31	423.418,06	12,92

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## **5.9 BENEFICIO SOCIAL**

El proyecto “Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal” ocupará un lugar muy importante en la economía del país debido a la generación de fuentes de trabajo, ingresos tributarios y no afectará el medio ambiente de nuestro país.

El proyecto proporcionará empleo a 20 personas entre personal administrativo, mano de obra directa e indirecta. A los cuales no solo se les pagará un sueldo justo por su trabajo sino que complementariamente se enriquecerá sus conocimientos en el trato al cliente y en la actividad que se desempeñen. Es decir, que brindaremos al país un personal más calificado en el área de servicios.

El país podrá contar con un aumento en sus recaudaciones fiscales producto de los impuestos grabados en la venta de activos y los ingresos de los diferentes servicios que ofrecerá el Centro.

Este proyecto no afectará de ninguna manera al medio ambiente de nuestro país, más bien ayudará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a mejorar su salud de una manera efectiva mediante el desarrollo de las diferentes actividades en el Centro.

## CONCLUSIONES

Como conclusiones del Proyecto del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash” tenemos las siguientes:

- La meta del Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”, es ser líder a nivel nacional a través de la excelencia e integridad de sus servicios y contribuir así al mejoramiento de la imagen y salud de sus clientes en la ciudad de Guayaquil, es factible bajo los parámetros del estudio de mercado y plan de mercadotecnia presente.
- El Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”, es una empresa que cuenta con el recurso humano, tecnológico, económico y de capital por medio del cual se puede implantar en el plan de mercadotecnia propuesto.
- El estudio de mercado nos orientó a diseñar un plan de mercadotecnia acorde con la realidad de la demanda y oferta del mercado. Se determinó que tiene una oferta muy competitiva.
- En el estudio de la oferta se determinó que a pesar de existir empresas consolidadas en el mercado, el Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal “Fitness Splash”, si es posible competir con ellos a través de la nueva técnica Fitness Acuático de reducción de peso.
- Realizado los análisis financieros se puede determinar que el proyecto es factible, por lo que se recomienda su realización en el mercado.

## **ANEXO 1**

**¿QUE BENEFICIOS HEMOS ENCONTRADO PRACTICANDO  
FITNESS ACUÁTICO?**

**LA IMPORTANCIA DE LA MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA**

**LOURDES ESCOBAR TORRES**

**Licenciada en Medicina y Cirugía**

**Especialista en Fitness Acuático**

**CHARO BELENGUER BENÍTEZ**

**Profesora Nacional e Internacional de la R.F.E.N. de Fitness**

**Acuático**

**Especialista en Fitness Acuático**

**PILAR CANALDA TENA**

**Diplomada en Enfermería**

**Especialista en Fitness Acuático.**

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es dar a conocer los beneficios resultantes de practicar Fitness Acuático (A. F.). Estos beneficios se basan en los resultados obtenidos de la fase de un estudio de evolución y seguimiento sobre 34 personas que practican Fitness Acuático en el C. N. Aqua Castellón. La primera fase de este estudio hemos querido hacerla desde un punto de vista generalizado, comparando grupos de población de diversas edades, diversa condición física, etc, sin diferenciar de forma específica parámetros más concretos como serían grupos poblacionales de la misma edad, del mismo sexo, o bien variables fisiológicas concretas. Estas 34 personas las hemos dividido en dos grupos de trabajo de 17 personas, un grupo lleva practicando Fitness Acuático 3 años y el otro grupo lleva practicando Fitness Acuático entre 1 y 2 años.

El estudio se divide en tres bloques:

- a) Bloque estadístico
- b) Bloque de beneficios físicos y funcionales
- c) Bloque de beneficios psicosociales.

Hay que resaltar que de las 34 personas aproximadamente el 15% iniciaron esta actividad con un nivel de entrenamiento alto, el 85% restante lo componen personas que no habían practicado ninguna actividad física de forma continua, personas que nunca habían hecho ninguna actividad física y personas con diversas patologías (problemas articulares, cardio - circulatorios, músculo esqueléticos, sobrepeso/obesidad, respiratorios, hernias discales, hernias abdominales, procesos reumatológicos.)



El resultado final es una mejora en la calidad de vida de nuestros alumnos gracias a la mejora que experimentan en el área física, funcional, psicológica y social.

Es importante resaltar que cada vez que usemos el término actividad nos estamos refiriendo a un conjunto de ejercicios físicos diseñados para trabajar y potenciar la mayoría de los aparatos y sistemas de nuestro cuerpo, como por ejemplo el aparato cardio - circulatorio, el aparato respiratorio, el sistema nervioso, etc.

## **INTRODUCCIÓN**

De todos es conocido el notable incremento en nuestras piscinas de actividades acuáticas en vertical. Según el Sistema de Acondicionamiento Acuático, Maiy E. Sanders (1993) "el agua ofrece un medio excelente para mejorar la condición física. La flotación del agua te dará libertad de movimiento y ofrece nuevas oportunidades para las personas de todas las condiciones físicas y niveles de actividad. El sumergirte en el agua te da privacidad, sin obligarte a mantenerte al nivel del grupo (cada uno debe trabajar a su ritmo e intensidad). El menor o nulo impacto junto con la resistencia propia del agua son un gran potencial de entrenamiento".

Cuando revisamos bibliografía sobre la fisioterapia en la piscina partimos de la base de que el ejercicio acuático puede ayudar a conseguir una recuperación más pronta de la funcionalidad, y nos aclara que este tipo de ejercicios son beneficiosos cuando se necesita que el cuerpo pase a un estado de ingravidez parcial o total y, además, cuando la presencia de inflamación, dolor, defensa muscular y/o restricción del grado de movimiento articular afecten a la capacidad funcional.

También este tipo de actividad acuática debe ser considerada en aquellos pacientes que no pueden realizar ejercicios habituales por estar en un proceso de post-operatorio, por problemas de sobrepeso/obesidad, problemas cardiovasculares, problemas traumatológicos u ortopédicos entre otros. En opinión de las personas que realizan esta actividad acuática los movimientos son más fáciles de realizar en el medio acuático y son menos dolorosos. Además la mayoría manifiestan sentirse mejor después de una sesión de piscina y en un alto porcentaje notan mejoría en la realización de sus actividades diarias (recogido del libro "Acuaterapia, guía de rehabilitación y fisioterapia en la piscina" de Jaime M. Kouiy).

No es objeto de este estudio comentar las diferencias entre trabajar en el agua en posición horizontal y en posición vertical, ni tampoco vamos a comentar los diferentes tipos de actividades acuáticas que se practican en vertical.

Nuestro estudio está basado en la aplicación del programa Fitness Acuático de reconocido por la R.F.E.N.

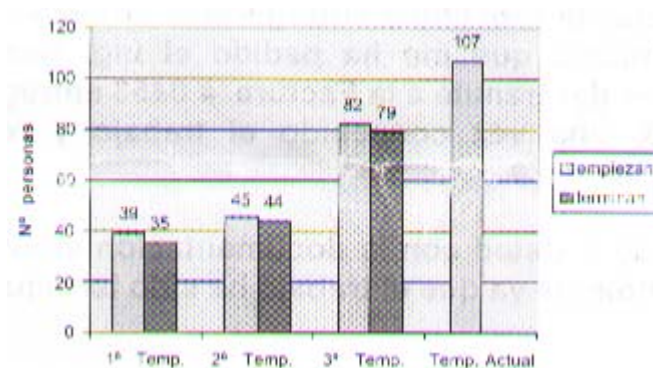
Desde el C.N. Aqua Castellón queremos humildemente aportar nuestro granito de arena para dar a conocer esta saludable actividad como otra opción mas de trabajo en las piscinas. ¿Cuántas veces les han llegado a sus piscinas diciéndoles "el médico me ha dicho que haga piscina porque tengo mal la espalda, las rodillas...? El Fitness Acuático es una actividad perfectamente adaptada para trabajar con toda esta población, además se puede practicar como actividad de mantenimiento o bien como una herramienta mas en el entrenamiento de alta competición (reconocidos atletas norteamericanos han incluido en sus entrenamientos sesiones de Fitness Acuático). ¿ A qué se deben tantos usos y tantos beneficios? Se debe a que el Fitness Acuático está diseñado por profesionales norteamericanos de

Educación Física, Profesores de la Universidad de Nevada. Reno, departamento de Ecología de la Salud para conducir investigaciones sobre ejercicio acuático, y Fisioterapeutas.

Esto hace que este programa sea un programa SEGURO Y SALUDABLE ya que está respaldado por profundos y serios estudios e investigaciones.

### A) BLOQUE ESTADÍSTICO

El C.N. Aqua Castellón inició su andadura en enero del 2000 (por entonces era una asociación deportiva) con 39 personas. En esta temporada (sept. 02/julio03) comenzamos con más de 100 personas inscritas en nuestro club.



Este elevado incremento no está relacionado con que esta actividad y otras parecidas (aquaerobic, aquagym,...) estén mas o menos "de moda" sino con los importantes beneficios que aporta. "Los alumnos que aplican los métodos del programa de acondicionamiento acuático pueden esperar mejorar en su acondicionamiento aeróbico, en su fuerza y resistencia muscular, ser más flexibles y perder grasa corporal " (Sanders 1993)

### **¿Podemos conseguir todo esto para nuestros alumnos?**

Esta fue una de las claves para poner en marcha este estudio ya que entendemos que la actividad física (sea la que sea) tiene que aportar beneficios en la salud y tiene que mejorar la calidad de vida de quienes la desarrollan.

Hemos de resaltar que en nuestra piscina ni el horario (las clases son de 22 - 23 horas) ni la temperatura del agua son los más propicios para desarrollar esta actividad acuática. Aún así nuestros alumnos vienen asiduamente 3 veces por semana y cada año aumenta nuestro número total de alumnos. ¿Qué tiene este programa que hace que la gente le sea tan "fiel"? Ahora vamos a intentar explicarlo.

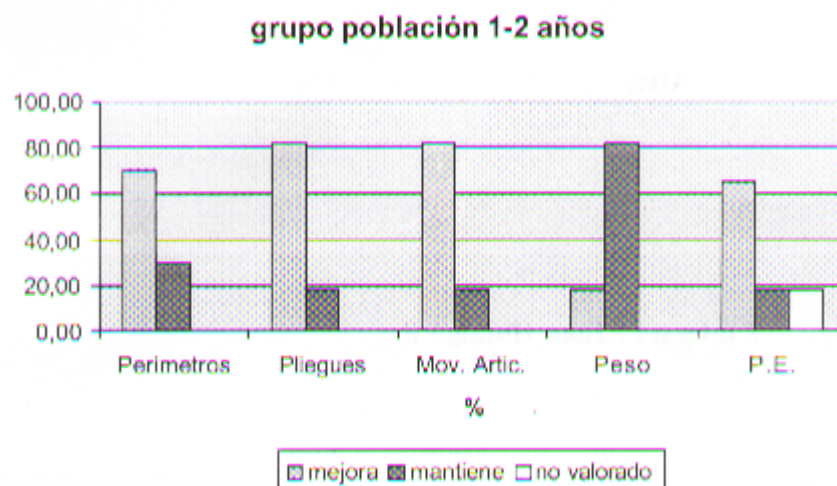
### **B} BLOQUE DE BENEFICIOS FÍSICOS Y FUNCIONALES**

Este bloque es el que más trabajo nos ha costado ya que hemos tenido que hacer revisiones periódicas durante tres años para recoger los datos que ahora vamos a exponer. Hemos hecho un estudio comparativo usando 5 parámetros; Perímetros corporales, Pliegues adiposos. Movilidad articular, Peso corporal y Prueba de Esfuerzo. El material usado ha sido respectivamente: cinta métrica, adipómetro, goniómetro, báscula digital y tapiz rodante.

Las dos gráficas de grupos de población explican los importantes beneficios obtenidos en cada grupo. Hay que resaltar los porcentajes tan elevados que se han obtenido en el rango de movilidad articular y flexibilidad, en la pérdida de grasa y en los perímetros corporales.

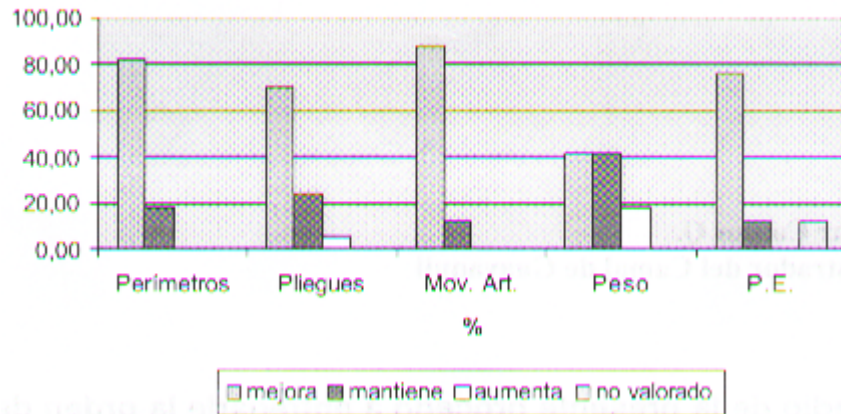
En el grupo B (entre 1-2 años practicando A.F.) vemos que los perímetros corporales mejoran en el 70% del grupo, la movilidad articular, flexibilidad y la pérdida de grasa mejoran en el 82% del grupo, la resistencia cardio-respiratoria objetivada mediante tapiz rodante mejora en el 65% del grupo, aunque las cifras reales deben

estar cercanas al 80% del grupo ya que el 17,5% del mismo no pudo pasar dicha prueba.



En el grupo A (llevan 3 años practicando A.F.) los resultados aún son mas llamativos ya que tanto los perímetros corporales como la movilidad articular y la flexibilidad mejoran en más del 80% del grupo, mientras que la pérdida de grasa y la resistencia cardio-respiratoria mejoran en cerca del 80% del grupo.

### grupo poblacion 3 años



Al ver las gráficas comparativas sacamos las siguientes conclusiones:

- TODOS los parámetros MEJORAN con unos porcentajes ALTOS o MUY ALTOS, excepto el peso que tiende a mantenerse, ya que este parámetro está directamente relacionado con el consumo calórico producido por la realización de las diversas actividades que desarrolle al día, y con el aporte calórico resultante de la ingesta alimentaria (no controlable por nosotras).
- LOS BENEFICIOS AUMENTAN EN PROPORCIÓN AL TIEMPO DE PRÁCTICA DE LA ACTIVIDAD. El grupo de 3 años (Grupo A) ha obtenido beneficios mayores que el grupo de 2 años (Grupo B), siendo en ambos grupos los porcentajes altos o muy altos, según parámetro estudiado.
- La MEDIA DE EDAD de las personas del grupo de 2 (Grupo B) años es menor y por tanto partimos de la base de que el PESO está más equilibrado y la RESISTENCIA CARDIO - RESPIRATORIA es más alta que en el grupo de

3 años (Grupo A) , de ahí que la mayoría amenamente el peso se mantenga en este grupo y el porcentaje de mejora de resistencia aeróbica sea menor que el del grupo de 3 años.

- Hay un pequeño porcentaje de personas no valoradas en la prueba de resistencia cardio-respiratoria debido a que presentaban patología de base limitante para desarrollar esta prueba como son personas con patología cardiocirculatoria grave, lesión articular grave en miembros inferiores y procesos de post-cirugía. En el grupo que llevan 3 años (Campo A) realizando Fitness Acuático casi el 12% no pudo ser valorado, y en el grupo que lleva entre 1 - 2 años (grupo B) realizando Fitness Acuático el 23.5% tampoco pudo ser valorado. Si estas personas hubiesen podido pasar la prueba probablemente las curvas de mejora de resistencia CR andarían cercanas al 80%.

Estos resultados nos satisfacen plenamente porque coinciden con los resultados norteamericanos: nuestros alumnos han conseguido mejorar su imagen corporal, rectificar su postura, aumentar la fuerza y la resistencia muscular, aumentar los grados de movilidad articular y por tanto ser más flexibles, perder grasa corporal y mejorar su resistencia cardio — respiratoria. Todo esto repercute en su mejora del estado anímico, en su auto percepción y además las características de desarrollo del Fitness Acuático permiten potenciar la comunicación entre los participantes a lo largo de las sesiones y por tanto potenciar las relaciones sociales.

Esta es la clave de que el Fitness Acuático tenga cada vez más alumnos: todas estas mejoras, todos estos beneficios desembocan en

nuestra meta, en nuestro objetivo fundamental “EJORARLA CALIDAD DE VIDA”.

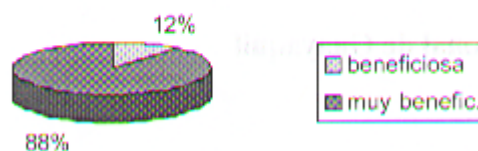
### C) BLOQUE DE BENEFICIOS PSICOSOCIALES

Para desarrollar este bloque diseñamos un cuestionario anónimo de 11 preguntas. Los resultados son las 11 gráficas que a continuación exponemos.

A medida que fuimos recopilando los resultados de estos cuestionarios incluso nosotras mismas nos quedamos asombradas. De todos ellos resaltamos:

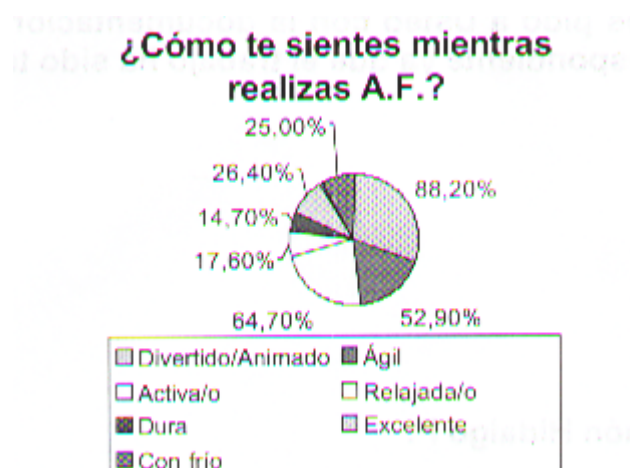
1- Pedimos a nuestros alumnos que valoraran esta actividad desde muy poco beneficiosa a muy beneficiosa: casi el 90% de los encuestados contestó que es una actividad muy beneficiosa.

Valorac. Aquatic Fitness



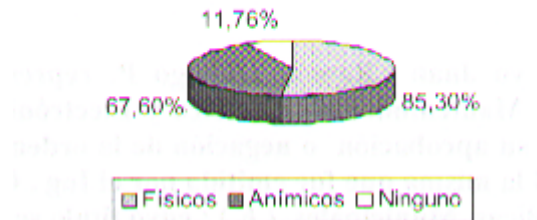


2.- La mayoría de los participantes encuentran esta actividad acuática DIVERTIDA, ANIMADA, ENTRETENIDA.



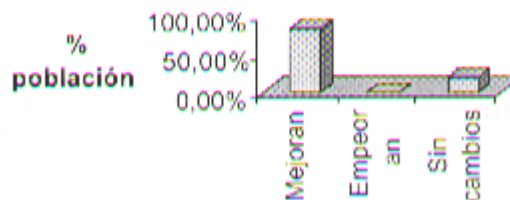
3- La mayoría de los participantes encuentran que practicar Fitness Acuático HA MEJORADO CONSIDERABLEMENTE SU CALIDAD DE VIDA porque encuentran una clara mejoría en el área física, funcional, y/o psicosocial (se encuentran más ágiles, más fuertes, más activos, soportan mejor las cargas laborales diarias e incluso a algunos sus médicos correspondientes les han retirado el tratamiento para sus problemas músculo esqueléticos). Más del 85% d la población estudiada dice que el cambio más importante que encuentra es la mejoría física, mientras que la mejoría anímica está valorada en segundo lugar con cerca de un voto del 70% de la población estudiada.

#### ¿Qué cambios has notado desde que practicas A.F.?



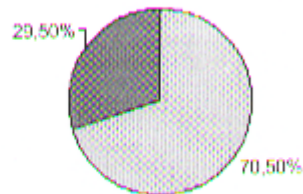
4.- Otro dato fundamental a recalcar es que MÁS DEL 80% de la población estudiada encuentra una MEJORA BASTANTE ELEVADA en el DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES DE LA VIDA DIARIA.

#### ¿Cómo influye practicar A.F. en tus actividades de la vida diaria?



5.- De las necesidades básicas del ser humano queríamos saber si practicar Fitness Acuático podía influir en el sueño y en la alimentación. Los resultados se ilustran en las gráficas, la tendencia es mejorar con dos excepciones: en la gráfica del sueño menos del 9% de la población comentó que tardaba más en dormirse (ya hemos dicho que practicaban Fitness Acuático de 22-23) y en la gráfica sobre hábitos alimentarios menos del 9% también comentó que al practicar Fitness Acuático les obligaba a cenar muy tarde.

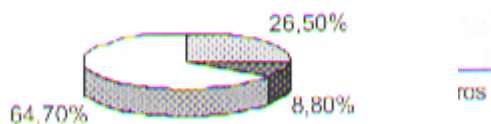
**¿Desde que practicas A.F. ha cambiado tu distribución corporal?**



6.- Hay dos puntos fundamentales que siempre nos preguntan nuestros alumnos: ¿voy a perder peso? ¿voy a tener mejor figura? Estos son los resultados:

**¿Ha cambiado tu peso desde que practicas A.F.?**

**¿Practicar esta actividad influye en tus hábitos alimentarios?**



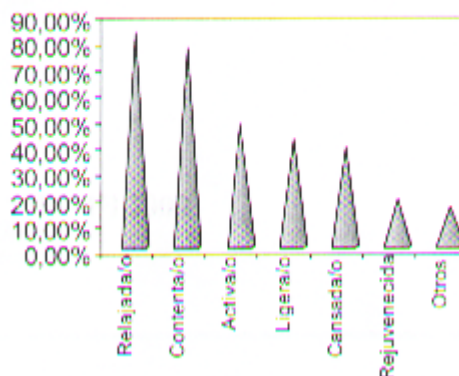
El 50% de la población estudiada se mantuvo en su peso, el 30% disminuyó su peso sin ayuda de dietas, cerca de un 9% disminuyó de peso con ayuda de una dieta y casi el 12% aumentó en peso (relacionado fundamentalmente con una asistencia irregular).

Lo más importante para nuestros alumnos es la remodelación corporal, el 70% de los alumnos estudiados han obtenido

modificaciones muy importantes con respecto a su distribución corporal: se sienten más ágiles, más erguidos y han reducido la talla de su ropa.

Esto hace que se sientan muy contentos porque tienen mejor figura y se sienten mas tuerres (desprendiéndose de la "esclavitud" del peso, algo que debería empezar a cambiar la mayoría de la sociedad; dar predominio a la función más que a la estética).

### ¿ Cómo te sientes al terminar una sesión de F.A. ?

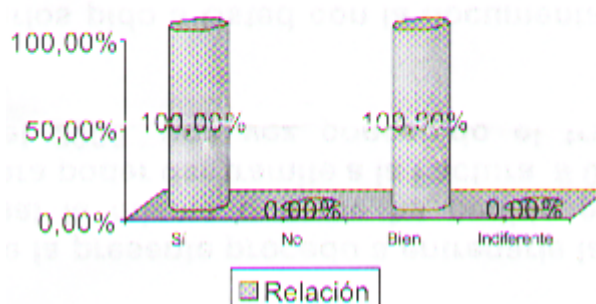


7.- De las 11 preguntas la que obtuvo un 100% de coincidencia en respuestas fue la que destaca la posibilidad de potenciar las relaciones sociales dentro del grupo de trabajo. No queremos dejar de resaltar un aspecto fundamental para nosotras y es que posiblemente ésta sea la única actividad física en la que trabajan a la vez poblaciones de diferentes GENERACIONES (tenemos desde una persona de 17 años hasta otra de 70 años).

Esta práctica acuática permite que trabajen a la vez gente de muy distintas edades, cada uno a su ritmo e intensidad, pero todos juntos.

Esto hace que se POTENCIEN LAS RELACIONES PERSONALES E INTERGENERACIONALES.

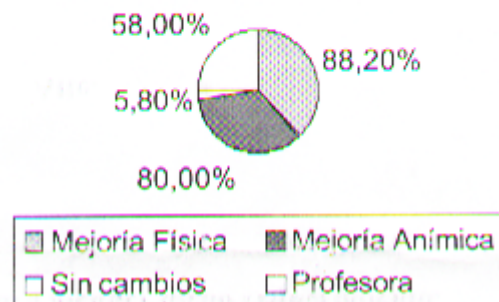
**Mientras practicas A.F. :  
¿te relacionas con tus  
compañeros? ¿qué te parece  
esta posibilidad?**



La posibilidad de relacionarse se potencia con el buen ambiente que la propia profesora crea entre los alumnos, esto lo vemos reflejado en la siguiente gráfica que nos explica que la gente sale de la sesión de A.F. relajados y contentos.

8.- La última pregunta que queremos resaltar es enormemente ilustrativa y nos sirve de resumen, ya que de las 34 personas encuestadas + del 88% contestó que lo que encontraban más beneficioso al practicar esta actividad era la mejoría física y funcional que han obtenido; el 80% contestó que lo 2º más beneficioso que encontraron era la mejoría psicosocial que han obtenido y casi el 60 % destacó la importancia del papel de la profesora de A. F.

Desde que practicas A.F. :  
¿cuáles son los cambios más importantes que has notado?



## ANEXO 2

### MÁQUINAS PARA AQUAFITNESS

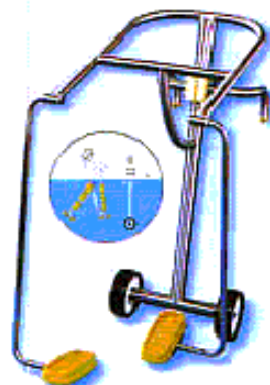
1. AquaCycle



2. AquaPulldown



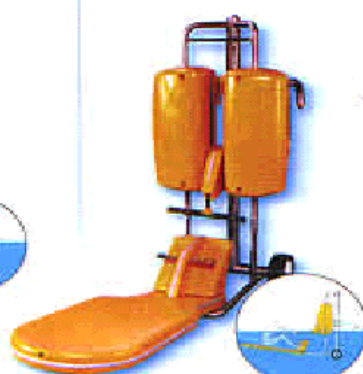
3. AquaStrider



5. AquaClimber



6. AquaRower

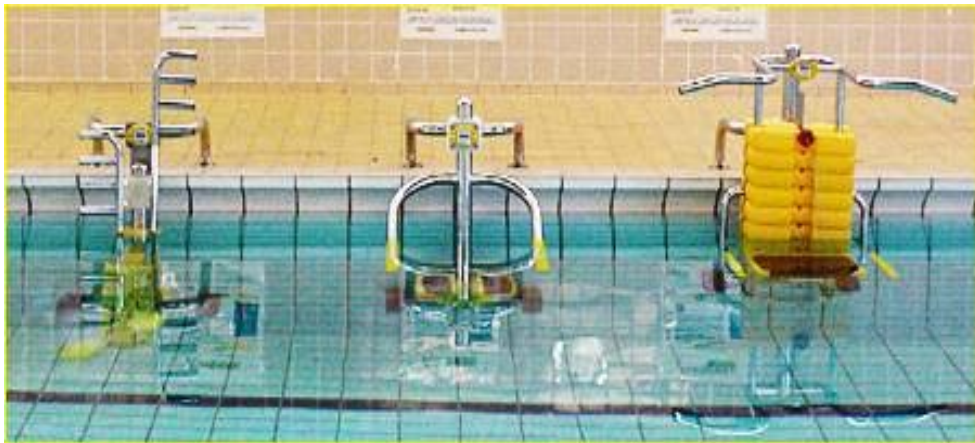


7. AquaStepper



## ANEXO 2.1

### FORMAS DE UTILIZACIÓN DE LAS MÁQUINAS PARA AQUAFITNESS



AquaClimber



AquaPulldown



AquaStepper



AquaAbs

## FITNESS SPLASH



AquaCycle



AquaStrider



AquaRower



### **ANEXO 3**

#### **RESULTADOS DE ENCUESTAS**

##### **PREGUNTA 1**

###### **Asiste a gimnasio**

	Frequency	Percent
Valid si	201	50.3
no	199	49.8
Total	400	100.0

###### **Asiste a restaurant**

	Frequency	Percent
Valid si	140	35.0
no	260	65.0
Total	400	100.0

###### **Asiste a T. Faciales**

	Frequency	Percent
Valid si	149	37.3
no	251	62.8
Total	400	100.0

###### **Asiste a T. Corporales**

	Frequency	Percent
Valid si	131	32.8
no	269	67.3
Total	400	100.0

###### **No asiste a ningún lugar**

	Frequency	Percent
Valid si	131	32.8
no	269	67.3
Total	400	100.0

##### **PREGUNTA 2**

###### **Gimnasio**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	197	49.3
Diariamente	69	17.3
3 veces al semana	72	18.0
1 vez a la semana	27	6.8
1 vez al mes	11	2.8
rara vez	24	6.0
Total	400	100.0

### **Restaurante Light**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	257	64.3
Diariamente	17	4.3
3 veces a la semana	41	10.3
1 vez a la semana	3	.8
1 vez al mes	3	.8
rara vez	79	19.8
Total	400	100.0

### **Tratamientos Faciales**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	245	61.3
3 veces a la semana	9	2.3
1 vez a la semana	10	2.5
1 vez al mes	32	8.0
rara vez	104	26.0
Total	400	100.0

### **Tratamientos Corporales**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	238	59.5
3 veces a la semana	10	2.5
1 vez a la semana	27	6.8
1 vez al mes	28	7.0
rara vez	97	24.3
Total	400	100.0

### **PREGUNTA 3**

#### **Falta de tiempo**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	74	18.5
si	189	47.3
no	137	34.3
Total	400	100.0

#### **Rutinas monótonas**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	74	18.5
si	59	14.8
no	267	66.8
Total	400	100.0

#### **Mixto**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	74	18.5
si	28	7.0
no	298	74.5
Total	400	100.0

#### **Infraestructura Inadecuada**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	74	18.5
si	28	7.0
no	298	74.5
Total	400	100.0

#### **Mal olor**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	74	18.5
si	12	3.0
no	314	78.5
Total	400	100.0

#### **No le interesa**

	Frequency	Percent
Valid Asiste permanentemente	69	17.3
si	52	13.0
no	279	69.8
Total	400	100.0

### **Pregunta 4**

#### **Condición Física**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	131	32.8
si	102	25.5
no	167	41.8
Total	400	100.0

#### **Salud**

	Frequency	Percent
Valid No asiste	131	32.8
si	88	22.0
no	181	45.3
Total	400	100.0

### Relajación

	Frequency	Percent
Valid No asiste	131	32.8
si	66	16.5
no	203	50.8
Total	400	100.0

### PREGUNTA 5

	Frequency	Percent
Valid No asiste	131	32.8
Familiares	29	7.3
Amigos	68	17.0
Decisión propia	148	37.0
Publicidad	24	6.0
Total	400	100.0

### PREGUNTA 6

	Frequency	Percent
Valid si	102	25.5
no	298	74.5
Total	400	100.0

### PREGUNTA 7

	Frequency	Percent
Valid No conocen	298	74.5
Familiares en el extranjero	22	5.5
Amigos	23	5.8
Internet	14	3.5
Reportajes	43	10.8
Total	400	100.0

**PREGUNTA 8**

	Frequency	Percent
Valid si	326	81.5
no	74	18.5
Total	400	100.0

**PREGUNTA 9**

	Frequency	Percent
Valid No le interesa la técnica	74	18.5
40-50 dólares al mes	259	64.8
51-60 dólares al mes	63	15.8
61-70 dólares al mes	4	1.0
Total	400	100.0

**PREGUNTA 10**

	Frequency	Percent
Valid si	349	87.3
no	51	12.8
Total	400	100.0

# ANEXO 4

## PAMPHLET

### HORARIO

FITNESS ACUÁTICO Y GIMNASIO (MÁQUINAS)	
LUNES A VIERNES 6:30 - 22:00	SÁBADOS 8:00 - 17:00

RESTAURANTE LIGTH	
LUNES A VIERNES DESAYUNO 6:30 - 9:30 ALMUERZO 12:30 - 15:00 MERIENDA 19:30 - 21:30	SÁBADOS DESAYUNO 7:00 - 10:00 ALMUERZO 12:00 - 15:00

**TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES**

Abierto todos los días de 10:00 a 20:00 atención con previa cita

**Costos**

**MENSUALIDAD**  
\$ 40,00

INCLUYE

- ◻ Fitness Acuático
- ◻ Gimnasia
- ◻ Plan Nutricional

**TARIFA DIARIA FITNESS ACUÁTICO**  
\$ 5,00



TRATAMIENTOS FACIALES desde \$ 30,00 y CORPORALES desde \$ 35,00

### Promociones

**Paquete Premium**

10% de descuento en el pago de 3 meses por adelantado además de una semana de desayuno o almuerzo gratis en el restaurante ligh.

**Paquete Basic**

Por el pago adelantado de 2 meses ganará un masaje a su elección y 3 días gratis en el baño turco.

**Paquete Junior**

Por realizarse una limpieza facial más un masaje llévase gratis 1 linda camiseta del gimnasio



**MAYOR INFORMACIÓN**

Visítenos en: Av. José Mejía y Río Amazonas (diagonal a la gasolinera Shell de la Av. Francisco de Orellana)

O a los Telefonos: 2224678 - 2234534

### Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal

## FITNESS SPLASH



El Centro Aníma en el cual vas a relajarte.

*Pioneros en Ecuador*

### PRESENTACIÓN

FITNESS SPLASH nace con la idea de lograr unir en un mismo lugar, un spa, un área de máquinas cardiovasculares y pesas, un restaurante ligh y sobre todo un centro de aeróbicos y máquinas en agua (Fitness Acuático). Todo esto con el propósito de lograr tu desarrollo físico y mental máximo

Esto te permitirá prevenir complicaciones cardiacas y mejorar el flujo sanguíneo. Además de mantener tu cuerpo quemando grasas con mayor rapidez.

Los entrenadores te aconsejarán a elegir el programa de ejercicios que necesitas.

### Misión

Mejorar la imagen y calidad de vida de nuestros clientes a través del Fitness Acuático, infraestructura adecuada, programas y productos fomentando en la vida de los clientes el valor del ejercicio físico y la salud.

### Visión

Ser líder a nivel nacional a través de la excelencia e integridad de sus servicios y contribuir así al momento de la imagen y salud de sus clientes.

### Servicios a ofrecer

#### Fitness Acuático

Aeróbicos  
Aqua - Gym  
Ejercicios para la tercera edad

Rutinas diferentes todos los días en piscinas con máquinas y equipos especializados que le permitirá tener un cuerpo y salud envidiable.

#### Gimnasio - Máquinas

Programa para principiantes  
Ejercicios básicos para abdomen  
Ejercicios básicos para la espalda



#### Restaurante ligh

Se ofrecen:

**Desayunos**



**Almuerzos**



**Meriendas**



(Diversidad de platos exquisitos bajos en calorías con productos de calidad.  
Además recibirá asesoría nutricional como apoyo a tu entrenamiento.

### Tratamientos Faciales

Limpieza facial profunda  
Tratamiento para las líneas de expresión  
Tratamiento facial para caballeros




### Tratamientos Corporales

Masajes terapéuticos  
Masajes relajantes  
Baño turco



Una masaje o una sesión en el baño turco, alivia dolores, relaja o desinflama tus músculos. Dale un respiro a tu cuerpo, así que después de entrenar — a relajarse



Atención previa cita

## ANEXO 5

### ACTIVOS FIJOS POR ÁREA

#### Administración

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unitario US \$</b>	<b>Valores US \$</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>1175</b>
1	Aire acondicionado	400	400
3	Teléfonos	45	135
1	Equipo de sonido	420	420
1	Caja registradora	220	220
<b>Equipos de Computación</b>			<b>2.840</b>
3	Computadoras	900	2.700
2	Impresoras	70	140
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>930</b>
1	Archivador	120	120
2	Escritorios	100	200
1	Escritorio recepción	250	250
8	Sillas de oficina	45	360
<b>Otros gastos</b>			<b>586</b>

2	Línea telefónica	158	316
4	Licencias de software	60	240
1	Internet	30	30
		<b>Total</b>	<b>5.531,00</b>

**Tabla Nº 1** Activos Fijos Administrativos

**Fitness Acuático**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unitario US \$</b>	<b>Valores US \$</b>
<b>Máquinas y equipos</b>			
30	Tobilleras acuáticas	20	600
30	Step acuático	15	450
30	Manoplas para ejercicios	15,20	456
30	Set acuático de flotación*	93,5	2805
30	Mancuernas acuáticas 1 libra	3,50	105
30	Mancuernas acuáticas 2 libras	6,20	186
30	Mancuernas acuáticas 4 libras	9,35	280,50
1	Equipo de filtración	185	185



1	Equipo de limpieza 25'	85	85
1	Calentador	195	195
1	Bomba ¾	210	210
5	Aquacycle*	465	2325
5	Aquapulidown*	385	1925
5	Aquastrider*	495	2475
5	Aquaclimber*	345	1725
5	Aquastepper*	375	1875
<b>TOTAL</b>			<b>15.882,50</b>

**Nota:** Ver anexo Máquinas para Fitness Acuático  
**Tabla Nº 2** Activos Fijos Fitness Acuático

### **Restaurante Light**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unitario US \$</b>	<b>Valores US \$</b>
<b>Máquinas y equipos</b>			<b>5351</b>
1	Cocina Industrial de 6 hornillas	350	350
1	Extractor de aire	458	458
12	Centros de mesas	1,50	18
1	Olla de presión 7 pies	84,99	84,99
2	Sartenes 12 pulgadas	20	40

1	Olla con tapa 12 litros	42	42
50	Ensaladeras	0,40	20
12	Salseras y pimienta	3	36
2	Seleccionadores de vegetales	20	40
1	Procesador de alimentos	10,40	10,40
1	Pesa de cocina	3	3
2	Gratinadores	6,50	13
1	Cortador	3,80	3,80
2	Porta cubiertos	5,95	11,90
2	Tablas de picar	7	14
3	Cucharón	2,20	6,60
2	Tenedores grandes	1,80	3,60
1	Tostadora	35	35
1	Exprimidor	27,40	27,40
1	Abre lata	18	18
1	Batidora	79	79
1	Microonda	260	260
1	Cortador de huevo	1,60	1,60
2	Cedazos	3,50	7

5	Juegos de cubiertos 12 personas	61,95	309,75
10	Juegos de vajillas de 5 personas	25	250
12	Ceniceros	1,90	22,80
6	Hieleras	4,80	28,80
12	Jarras de jugos	6,60	79,20
1	Reloj de pared	8	8
50	Vasos	1,50	754
3	Tachos de basura grande	12	36
2	Tachos de basura pequeños	1,90	3,80
50	Copas para el agua	1,20	60
2	Pelador de papas	3	6
2	Licuadoras	50	100
1	Congelador marca Faeda horizontal18'	680	680
3	Cilindros de gas	7	21
1	Espátula de acero	1,80	1,80
1	Ablandador de carne de acero inoxidable	2,50	2,50
1	Majador de carne de acero	1,90	1,90
1	Juego de cuchillo	10,50	10,50

1	Juego de rodillo	3,80	3,80
1	Exprimidor de limón	2	2
8	Charoles de servicio	1,80	14,40
10	Charoles de cubiertos	1,10	11,00
6	Paneras	0,80	4,80
1	Cafetera chica marca Regal	35	35
<b>Muebles y enseres</b>			<b>3649</b>
20	Manteles para mesa	3,20	64
20	Sobre mantel	3,25	65
10	Mesas de 1*1	110	1100
40	Sillas	45	1800
1	Aire acondicionado	400	400
1	Caja registradora	220	220
		<b>Total</b>	<b>9000</b>

**Tabla Nº 3** Activos Fijos Restaurante

## Gimnasio

Cantidad	Descripción	P. Unitario US \$	Valores US \$
<b>Maquinas y equipos</b>			
5	Trotadoras PRF C950	205,36	1.026,80
5	Bici-estática RONGRIP	525,35	2.626,75
3	Banco de ejercicios olímpica con pesas hasta 300 libras	527,54	1.582,62
3	Banco de maquinas de poleas	498,51	1.495,53
3	Multi-ejercicios paralela	157,72	473,16
2	Banco de bíceps	253,71	507,42
2	Banco de pantorrilla	213,77	427,54
3	Multi-Gym	267,63	802,89
3	Pesas Marcy 200 libras	168,00	504,00
4	Mancuernas de 5 libras	4,25	17,00
4	Mancuernas de 10	11,02	44,08
4	Mancuernas de 20 libras	20,80	83,20
4	Mancuernas de 25 libras	25,07	100,28

4	Pesas + barra 100 libras	101,67	406,68
1	Set de 30 casilleros	350	350
		<b>Total</b>	<b>10.477,95</b>

**Tabla Nº 4** Activos Fijos Gimnasio

**Tratamientos faciales y corporales**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unitario US \$</b>	<b>Valores US \$</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
1	Mesa de masaje	150	150
2	Mesa de tratamiento	190	380
2	Vitrinas	150	300
		<b>Total</b>	<b>830</b>

**Tabla Nº 5** Activos Fijos Fitness Tratamientos Faciales

## **ANEXO 6**

**TABLA 7**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS  
MENSUAL**

PUESTOS	CANTIDAD	SALARIO
Administrador	1	950
Gerente de marketing	1	700
Contador	1	200
Secretaria	1	350
	<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>

**ANEXO 7**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA Y LA PARTICIPACION DE MERCADO**

RANGO	P.E.A %	P. Por edad	P. E.A
15-30	37	584.550	216.284
31-45	35	438.203	153.371
46-60	19	239.464	45.498
<b>TOTAL P.E.A</b>			<b>415.153</b>
<b>P. Urbana</b>			0,97
			<b>402.698</b>
<b>NIVEL (Alto, medio alto y medio)</b>			0,27
			<b>109.937</b>
<b>Sector norte</b>			0,15
			<b>16.490</b>
<b>Nivel ejecutivo</b>			0,35
			<b>5.772</b>

Servicios	Resultado	Encuestados	Int. de compra	Usuarios	Participación	*24 días	%ESPERADO	Dem esperada	Dem-esp-dia	P.V.P	PART. \$
GYM	201	400	0,50	16.490	8.286		0,09	497	497	40	331.449
Restaurante	140	400	0,35	16.490	5.772	138.516	0,06	7.560	315	1,74	241.018
T. Facial	149	400	0,37	5.772	2.150		0,33	720	30	30	64.502
T. Corporal	157	400	0,39	5.772	2.266		0,23	552	23	35	79.293
Baño turco	157	400	0,39	16.490	6.472		0,15	960	40	2	12.945

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco



**TABLA 8**

**MANO DE OBRA DIRECTA  
MENSUAL**

<b>PUESTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>VALOR</b>
Entrenadores	4	300	1200
Entrenadores Fitness	3	400	1200
Cocinero	1	350	350
Asistente de cocina	1	200	200
Meseros	2	250	500
Cajero	1	300	300
Cosmetólogos	3	380	1140
		<b>TOTAL</b>	<b>4890</b>

**TABLA 9**  
**MATERIALES DIRECTOS**  
**MENSUAL**

<b>Servicios</b>	<b>Costo</b>	<b>Demanda al mes</b>
Restaurante	8240.40	7560
Tratamientos facial	13860.00	720
Tratamientos corporales	12309.60	552
Baño turco	816	960
<b>Costo variable total</b>	<b>35226.00</b>	

**TABLA 10**  
**MATERIALES INDIRECTOS**  
**MENSUAL**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Agua	450
Luz	250
Teléfono	80
<b>TOTAL</b>	<b>780</b>

**Tabla N° 11**  
**Mano de obra indirecta**  
**Mensual**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>VALOR</b>
Mantenimiento piscina (3 veces a la semana)	840
Mantenimiento Gym	350
Mantenimiento de equipo de piscina	100
Mantenimiento de maquina del Gym	100
Mantenimiento de maquina de piscina	200
Limpieza del centro	350
<b>TOTAL</b>	<b>1940</b>

## ANEXO 8

**TABLA 13  
INGRESOS POR SERVICIOS**

Servicios	D. Esperada	P.V.P	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fitness Acuático Y Gimnasio	497	40,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00
Restaurante Light	7.560	1,74	13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00
Tratamiento facial	720	30,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
tratamiento corporal	552	35,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00
Baño turco	960	2,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
<b>TOTAL</b>			<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00	19.880,00
13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00	13.740,00
21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00	19.320,00
1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>	<b>76.460,00</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## **ANEXO 9**

### **TABLA 15**

#### **GASTOS FINANCIEROS**

<b>PERIODOS</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>SALDO</b>
0	-	-	-	340.000,00
1 a 12	40.800,00	340.000,00	-	380.800,00
13	3.808,00	14.117,58	17.925,58	366.682,42
14	3.666,82	14.258,75	17.925,58	352.423,67
15	3.524,24	14.401,34	17.925,58	338.022,33
16	3.380,22	14.545,35	17.925,58	323.476,97
17	3.234,77	14.690,81	17.925,58	308.786,16
18	3.087,86	14.837,72	17.925,58	293.948,45
19	2.939,48	14.986,09	17.925,58	278.962,35
20	2.789,62	15.135,95	17.925,58	263.826,40
21	2.638,26	15.287,31	17.925,58	248.539,09
22	2.485,39	15.440,19	17.925,58	233.098,90
23	2.330,99	15.594,59	17.925,58	217.504,31
24	2.175,04	15.750,53	17.925,58	201.753,77
25	2.017,54	15.908,04	17.925,58	185.845,73
26	1.858,46	16.067,12	17.925,58	169.778,61
27	1.697,79	16.227,79	17.925,58	153.550,82
28	1.535,51	16.390,07	17.925,58	137.160,75
29	1.371,61	16.553,97	17.925,58	120.606,78
30	1.206,07	16.719,51	17.925,58	103.887,27
31	1.038,87	16.886,71	17.925,58	87.000,57
32	870,01	17.055,57	17.925,58	69.944,99
33	699,45	17.226,13	17.925,58	52.718,87
34	527,19	17.398,39	17.925,58	35.320,48
35	353,20	17.572,37	17.925,58	17.748,10
36	177,48	17.748,10	17.925,58	-

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## ANEXO 10

### TABLA 16

#### DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

	Valor	%	V. salvamento	Vida util	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Maquinas y eq	31711,45	10	3171	10	2.854,03	2.854,03	2.854,03	2.854,03	2.854,03
Muebles y ens	5409,00	10	541	10	486,81	486,81	486,81	486,81	486,81
Equipos de of	1175,00	10	118	10	105,75	105,75	105,75	105,75	105,75
Equipos de cd	2840,00	33	937	3,3	634,27	634,27	634,27		
Eq. Comp. Re	3124,00	33	1031	3,3				697,69	697,69
Eq. Comp. Re	3436,40	33	1134	3,3					
Eq. Comp. Re	3780,04	33	1247	3,3					
Edificios	210530,00	5		20	10.526,50	10.526,50	10.526,50	10.526,50	10.526,50
<b>Depreciación inicial</b>					<b>14.607,36</b>	<b>14.607,36</b>	<b>14.607,36</b>	<b>14.670,78</b>	<b>14.670,78</b>
<b>Depreciación acumulada</b>					<b>14.607,36</b>	<b>29.214,72</b>	<b>43.822,08</b>	<b>58.492,86</b>	<b>73.163,64</b>

6to año	7mo año	8vo año	9no año	10mo año
2.854,03	2.854,03	2.854,03	2.854,03	2.854,03
486,81	486,81	486,81	486,81	486,81
105,75	105,75	105,75	105,75	105,75
697,69				
	767,46	767,46	767,46	
				844,21
10.526,50	10.526,50	10.526,50	10.526,50	10.526,50
<b>14.670,78</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.817,30</b>
<b>87.834,42</b>	<b>102.574,98</b>	<b>117.315,53</b>	<b>132.056,08</b>	<b>146.873,37</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## **ANEXO 10.1**

### **VALOR EN LIBROS**

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>3er año</b>	<b>6to año</b>	<b>9no año</b>	<b>10mo año</b>
Maquinas y equipos	31711,45	10	0,00	0,00	0,00	3171
Muebles y enseres	5409,00	10	0,00	0,00	0,00	541
Equipos de oficina	1175,00	10	0,00	0,00	0,00	118
Equipos de computación	2840,00	33	937,20	0,00	0,00	0,00
Eq. Comp. Reemplazado	3124,00	33	0,00	1.030,92	0,00	0,00
Eq. Comp. Reemplazado	3436,40	33	0,00	0,00	1.134,01	0,00
Eq. Comp. Reemplazado	3780,04	33	0,00	0,00	0,00	2.935,42
Edificios	210530,00	5	0,00	0,00	0,00	105.265,00
<b>Valor en libros</b>			<b>937,20</b>	<b>1.030,92</b>	<b>1.134,01</b>	<b>112.029,97</b>
	Menos el 25% por pago al estado		<b>702,9</b>	<b>773,19</b>	<b>850,51</b>	<b>84.022,47</b>

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

#### **SUPUESTOS:**

- Se asume que el valor en libros es el mismo que el valor del mercado.
- Del valor en libros el 25% le corresponde al estado y el 75% neto al proyecto.

## ANEXO 11

### TABLA 18

#### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO 4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
<b>INGRESOS</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>	<b>917.520</b>
<b>GASTOS</b>										
<b>Gastos Operación</b>										
Gastos de administración	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42	84.401,42
Mano de Obra directa	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00	58.680,00
Materiales directos	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40
Mano de Obra indirecta	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00
Materiales indirectos	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
<b>TOTAL</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>	<b>628.246,82</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>	<b>289.273,18</b>
Gastos financieros	40.800,00	36.060,71	13.353,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	15.302,72	15.302,72	15.302,72	14.356,05	14.356,05	14.356,05	14.356,05	14.356,05	14.356,05	14.356,05
Amortización	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago por permisos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>29.052,46</b>	<b>33.791,75</b>	<b>56.499,29</b>	<b>70.799,13</b>	<b>70.799,13</b>	<b>274.617,13</b>	<b>274.617,13</b>	<b>274.617,13</b>	<b>274.617,13</b>	<b>274.617,13</b>
Participación a empleados	4.357,87	5.068,76	8.474,89	10.619,87	10.619,87	41.192,57	41.192,57	41.192,57	41.192,57	41.192,57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>24.694,59</b>	<b>28.722,99</b>	<b>48.024,40</b>	<b>60.179,26</b>	<b>60.179,26</b>	<b>233.424,56</b>	<b>233.424,56</b>	<b>233.424,56</b>	<b>233.424,56</b>	<b>233.424,56</b>
<b>UTILIDAD INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>24.694,59</b>	<b>53.417,58</b>	<b>101.441,98</b>	<b>161.621,24</b>	<b>221.800,50</b>	<b>455.225,06</b>	<b>688.649,62</b>	<b>922.074,18</b>	<b>1.155.498,74</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>24.694,59</b>	<b>53.417,58</b>	<b>101.441,98</b>	<b>161.621,24</b>	<b>221.800,50</b>	<b>455.225,06</b>	<b>688.649,62</b>	<b>922.074,18</b>	<b>1.155.498,74</b>	<b>1.388.923,30</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco



**ANEXO 12**  
**TABLA 19**  
**FLUJO DE CAJA**

DETALLE	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
<b>Inversiones</b>											
Edificio	210.530										
Terreno	111090										
Maquinarias y Equipos	31711,45										
Equipo de oficina	1175										
Equipo de computación	2840										
Muebles y enseres	5409										
Capital de operaciones	29146										
Proyecto arquitectónico	25263,6										
Consultorías	6000										
Gasto de puesto en marcha	8500										
Gasto de constitución	1000										
Imprevistos	18137,77										
	<b>450.803</b>										
Ingresos por servicios		917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520
Venta de activo		0	0	950	0	0	1.050	0	0	1.260	0
Gastos administrativos		84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401
Mano de Obra directa		58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680
Materiales directos		452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40
Mano de Obra indirecta		23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00
Materiales indirectos		9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Pago por permiso de funcionamiento		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
		628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82
<b>Flujo operacional</b>		<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>289.923,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.023,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.233,18</b>	<b>288.973,18</b>
Gastos Financieros		40.800,00	36.060,71	13.353,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
Amortizaciones		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Valor en libros		0,00	0,00	937,00	0,00	0,00	1.031,00	0,00	0,00	1.247,00	112.029,97
<b>Total Flujo no operacional</b>		<b>259.225,36</b>	<b>254.486,07</b>	<b>230.841,53</b>	<b>218.488,78</b>	<b>218.488,78</b>	<b>13.639,78</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.740,55</b>	<b>13.493,55</b>	<b>14.817,30</b>
Utilidades antes de		<b>29.747,82</b>	<b>34.487,11</b>	<b>59.081,65</b>	<b>70.484,40</b>	<b>70.484,40</b>	<b>276.383,40</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>276.739,63</b>	<b>274.155,88</b>
Participación a trabajadores		4.462,17	5.173,07	8.862,25	10.572,66	10.572,66	41.457,51	41.134,89	41.134,89	41.510,94	41.123,38
<b>Utilidad neta</b>		<b>15.140,46</b>	<b>19.879,75</b>	<b>44.474,29</b>	<b>55.813,62</b>	<b>55.813,62</b>	<b>261.712,62</b>	<b>259.492,08</b>	<b>259.492,08</b>	<b>261.999,08</b>	<b>259.338,58</b>
(+) depreciación		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
(+) amortización		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor en libros		0,00	0,00	937,00	0,00	0,00	1.031,00	0,00	0,00	1.247,00	112.029,97
Inversión de reemplazo		0,00	0,00	3.124,00	0,00	0,00	3.436,40	0,00	0,00	3.780,04	0,00
<b>Flujo de Efectivo</b>		<b>233.565,82</b>	<b>238.305,11</b>	<b>266.960,65</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.850,80</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>281.766,67</b>	<b>386.185,85</b>
Pago de capital		0,00	179.046,23	201.753,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-450.803</b>	<b>233.565,82</b>	<b>59.258,88</b>	<b>65.206,88</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.850,80</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>281.766,67</b>	<b>386.185,85</b>
Saldo inicial de caja		0,00	233.565,82	292.824,70	358.031,58	632.333,98	906.636,38	1.187.487,18	1.461.719,81	1.735.952,44	2.017.719,11
<b>Saldo final de caja</b>		<b>233.565,82</b>	<b>292.824,70</b>	<b>358.031,58</b>	<b>632.333,98</b>	<b>906.636,38</b>	<b>1.187.487,18</b>	<b>1.461.719,81</b>	<b>1.735.952,44</b>	<b>2.017.719,11</b>	<b>2.403.904,96</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**ANEXO 12.1**  
**FLUJO DE CAJA ECONOMICO PURO**

DETALLE	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO 4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
<b>Inversiones</b>											
Edificio	210.530										
Terreno	111090										
Maquinarias y Equipos	31711,45										
Equipo de oficina	1175										
Equipo de computación	2840										
Muebles y enseres	5409										
Capital de operaciones	45036										
Proyecto arquitectónico	25263,6										
Consultorías	6000										
Gasto de puesto en marcha	8500										
Gasto de constitución	1000										
Imprevistos	18137,77										
	<b>-466.692,82</b>										
Ingresos por servicios		917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520
Venta de activo		0	0	950	0	0	1.050	0	0	1.260	0
Gastos administrativos		84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401
Mano de Obra directa		58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680
Materiales directos		452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40
Mano de Obra indirecta		23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00
Materiales indirectos		9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Pago por permiso de funcionamiento		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
		628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82
<b>Flujo operacional</b>		<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>289.923,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.023,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.233,18</b>	<b>288.973,18</b>
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
Amortizaciones		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Valor en libros		0,00	0,00	702,90	0,00	0,00	773,19	0,00	0,00	850,51	84.022,47
<b>Total Flujo no operacional</b>		<b>218.425,36</b>	<b>218.425,36</b>	<b>217.722,46</b>	<b>218.488,78</b>	<b>218.488,78</b>	<b>13.897,59</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.740,55</b>	<b>13.890,04</b>	<b>14.817,30</b>
Utilidades antes de		<b>70.547,82</b>	<b>70.547,82</b>	<b>72.200,72</b>	<b>70.484,40</b>	<b>70.484,40</b>	<b>276.125,59</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>276.343,14</b>	<b>274.155,88</b>
Participación a trabajadores		10.582,17	10.582,17	10.830,11	10.572,66	10.572,66	41.418,84	41.134,89	41.134,89	41.451,47	41.123,38
<b>Utilidad neta</b>		<b>55.940,46</b>	<b>55.940,46</b>	<b>57.593,36</b>	<b>55.813,62</b>	<b>55.813,62</b>	<b>261.454,81</b>	<b>259.492,08</b>	<b>259.492,08</b>	<b>261.602,59</b>	<b>259.338,58</b>
(+) depreciación		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
(+) amortización		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor en libros		0,00	0,00	702,90	0,00	0,00	773,19	0,00	0,00	850,51	84.022,47
Inversión de reemplazo		0,00	0,00	3.124,00	0,00	0,00	3.436,40	0,00	0,00	3.780,04	0,00
<b>Flujo de Efectivo</b>		<b>274.365,82</b>	<b>274.365,82</b>	<b>279.845,62</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.335,18</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>280.973,69</b>	<b>274.155,88</b>
Prestamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo neto de efectivo</b>		<b>-466.692,82</b>	<b>274.365,82</b>	<b>274.365,82</b>	<b>279.845,62</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.335,18</b>	<b>274.232,63</b>	<b>280.973,69</b>	<b>274.155,88</b>
Saldo inicial de caja		0,00	274.365,82	548.731,64	828.577,26	1.102.879,66	1.377.182,06	1.657.517,24	1.931.749,87	2.205.982,50	2.486.956,19
Saldo final de caja		274.365,82	548.731,64	828.577,26	1.102.879,66	1.377.182,06	1.657.517,24	1.931.749,87	2.205.982,50	2.486.956,19	2.761.112,07

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

**TABLA 12.2**  
**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

DETALLE	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
<b>Inversiones</b>											
Edificio	210.530										
Terreno	111090										
Maquinarias y Equipos	31711,45										
Equipo de oficina	1175										
Equipo de computación	2840										
Muebles y enseres	5409										
Capital de operaciones	45036										
Proyecto arquitectónico	25263,6										
Consultorías	6000										
Gasto de puesto en marcha	8500										
Gasto de constitución	1000										
Imprevistos	18137,77										
	<b>-466.692,82</b>										
Ingresos por servicios		917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520	917.520
Venta de activo		0	0	950	0	0	1.050	0	0	1.260	0
Gastos administrativos		84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401	84.401
Mano de Obra directa		58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680	58.680
Materiales directos		452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40	452.525,40
Mano de Obra indirecta		23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00	23.280,00
Materiales indirectos		9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Pago por permiso de funcionamiento		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
		628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82	628.546,82
<b>Flujo operacional</b>		<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>289.923,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.023,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>288.973,18</b>	<b>290.233,18</b>	<b>288.973,18</b>
Gastos Financieros		40.800,00	36.060,71	13.353,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
Amortizaciones		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Valor en libros		0,00	0,00	702,90	0,00	0,00	773,19	0,00	0,00	850,51	84.022,47
<b>Total Flujo no operacional</b>		<b>259.225,36</b>	<b>254.486,07</b>	<b>231.075,63</b>	<b>218.488,78</b>	<b>218.488,78</b>	<b>13.897,59</b>	<b>14.740,55</b>	<b>14.740,55</b>	<b>13.890,04</b>	<b>14.817,30</b>
Utilidades antes de		<b>29.747,82</b>	<b>34.487,11</b>	<b>58.847,55</b>	<b>70.484,40</b>	<b>70.484,40</b>	<b>276.125,59</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>276.343,14</b>	<b>274.155,88</b>
Participación a trabajadores		4.462,17	5.173,07	8.827,13	10.572,66	10.572,66	41.418,84	41.134,89	41.134,89	41.451,47	41.123,38
<b>Utilidad neta</b>		<b>15.140,46</b>	<b>19.879,75</b>	<b>44.240,19</b>	<b>55.813,62</b>	<b>55.813,62</b>	<b>261.454,81</b>	<b>259.492,08</b>	<b>259.492,08</b>	<b>261.602,59</b>	<b>259.338,58</b>
(+) depreciación		14.607,36	14.607,36	14.607,36	14.670,78	14.670,78	14.670,78	14.740,55	14.740,55	14.740,55	14.817,30
(+) amortización		203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	203.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor en libros		0,00	0,00	702,90	0,00	0,00	773,19	0,00	0,00	850,51	84.022,47
Inversión de reemplazo		0,00	0,00	3.124,00	0,00	0,00	3.436,40	0,00	0,00	3.780,04	0,00
<b>Flujo de Efectivo</b>		<b>233.565,82</b>	<b>238.305,11</b>	<b>266.492,45</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.335,18</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>280.973,69</b>	<b>274.155,88</b>
Prestamo	340.000,00	0,00	179.046,23	201.753,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-126.692,82</b>	<b>233.565,82</b>	<b>59.258,88</b>	<b>64.738,68</b>	<b>274.302,40</b>	<b>274.302,40</b>	<b>280.335,18</b>	<b>274.232,63</b>	<b>274.232,63</b>	<b>280.973,69</b>	<b>274.155,88</b>
Saldo inicial de caja		0,00	233.565,82	292.824,70	357.563,38	631.865,78	906.168,18	1.186.503,36	1.460.735,99	1.734.968,62	2.015.942,31
Saldo final de caja		233.565,82	292.824,70	357.563,38	631.865,78	906.168,18	1.186.503,36	1.460.735,99	1.734.968,62	2.015.942,31	2.290.098,19

## ANEXO 13

TABLA 20

<b>COSTOS FIJOS (POR SERVICIO)</b>						
	<b>ANUALES</b>	<b>Fitness y Gym</b>	<b>Restaurante</b>	<b>T. Corporal</b>	<b>T. Facial</b>	<b>Baño turco</b>
Gastos administrativos	16.800,00	6600	3360	3360	3360	120
Mano de Obra directa	44.160,00	15456	11040	8832	6624	2208
Mano de Obra indirecta	19.080,00	6678	1908	4770	4770	954
Materiales indirectos	5.460,00	1911	1365	1092	819	273
Pago por permiso de funcionamiento	300,00	110	60	60	60	10
Depreciaciones	15.302,72	5355,95	2295,408	3060,54	3825,68	765,136
Amortizaciones	203.818,00	71336,3	30572,7	40763,6	50954,50	10190,9
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS POR SERVICIO</b>		<b>107447,252</b>	<b>50601,108</b>	<b>61938,144</b>	<b>70413,18</b>	<b>14521,036</b>

Precio de venta unitaria		40	1,74	30	35	2
Costo variable unitaria		2,13	1,09	11,96	8,55	0,45
<b>Margen de contribución</b>		<b>37,87</b>	<b>0,65</b>	<b>18,04</b>	<b>26,45</b>	<b>1,55</b>

<b>Punto de equilibrio anual</b>	<b>2837</b>	<b>77848</b>	<b>3433</b>	<b>2662</b>	<b>9368</b>
<b>Punto de equilibrio mensual</b>	<b>236</b>	<b>6487</b>	<b>286</b>	<b>222</b>	<b>781</b>

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

### ANEXO 13.1

<b>DISTRIBUCION DEL COSTO FIJO POR SERVICIO (%)</b>						
	<b>ANUALES</b>	<b>Fitness y Gym</b>	<b>Restaurante</b>	<b>T. Corporal</b>	<b>T. Facial</b>	<b>Baño turco</b>
Gastos administrativos	16.800,00	35	20	20	20	5
Mano de Obra directa	44.160,00	35	25	20	15	5
Mano de Obra indirecta	19.080,00	35	10	25	25	5
Materiales indirectos	5.460,00	35	25	20	15	5
Pago por permiso de funcionamiento	300,00	35	20	20	20	5
Depreciaciones	15.302,72	35	15	20	25	5
Amortizaciones	203.818,00	35	15	20	25	5

**Elaborado por:** Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco

## ANEXO 14

### Beta de una Empresa existente con los mismos servicios

#### BALLY TOTAL FITNESS HOLDING CORP (NYS)



#### Figures At-A-Glance

P/E ttm (trailing 12 mos.)

NA

P/Sales ttm

NA

EPS actual ttm

NA

Avg EPS Est Current

\$0.08

4 wks ago

(\$0.01)

Beta

.72

Market Cap

\$.129b

Avg Analysts Rating

3.5

Instit. Ownership

29.6m

90.0%

Key Developments	Company Overview
<p>20 Jan 04 <a href="#">Health Fitness Corporation Elects John Penn as Board Chairman</a></p> <p>5 Dec 02 <a href="#">Health Fitness Corporation Signs Agreement to Operate the HFC Athletic Club At One Cleveland Center</a></p> <p>14 Aug 02 <a href="#">Health Fitness Corporation Signs Management Agreement With Forrestal Occupational Health Organization to Provide Services at the Department Of Energy</a></p>	<p>Health Fitness Corporation and its wholly owned subsidiaries provide fitness and wellness management services and programs to corporations, hospitals, communities and universities located in the United States and Canada. In addition, the Company provides injury prevention programs and on-site physical therapy services. The Company is under contract to manage 187 corporate and eight hospital-, community- or university-based fitness centers located across the United States and Canada. The Company provides...</p>
<p><a href="#">More Key Developments</a></p>	<p><a href="#">Full Description</a></p>

## ANEXO 15

### TIR Y VAN DEL PROYECTO

	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
Flujo neto de efectivo	-466692,82	233565,82	59258,88	64738,68	274302,4	274302,4	280335,18	274232,63	274232,63	280973,69	274155,88

TIR = 38%  
VAN = 603.332,63

### TIR Y VAN DEL PROYECTO PURO

	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
Flujo neto de efectivo	-466692,82	274365,82	274365,82	279845,62	274302,40	274302,40	280335,18	274232,63	274232,63	280973,69	274155,88

TIR = 58%  
VAN = 917.030,67

Nota: En el este flujo de efectivo no se considera el valor del Prestamo ni los intereses

### TIR Y VAN DEL INVERSIONISTA

	AÑO 0 2004	AÑO 1 2005	AÑO 2 2006	AÑO 3 2007	AÑO4 2008	AÑO 5 2009	AÑO 6 2010	AÑO 7 2011	AÑO 8 2012	AÑO 9 2013	AÑO 10 2014
Flujo neto de efectivo	-126.692,82	233.565,82	59.258,88	64.738,68	274.302,40	274.302,40	280.335,18	274.232,63	274.232,63	280.973,69	274.155,88

TIR = 140%  
VAN = 904.430,76

Nota: En este flujo de efectivo al valor de la inversión total se le descuenta el valor del prestamo

Elaborado por: Piedad Calderón, Freddy Landy y Jéssica Orozco



## **BIBLIOGRAFÍA**

Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.

Kinnear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.

Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.

Sapag Chain N. (2000): **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Chile, Mack Graw Hill, Cuarta Edición.

Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing**, México, Prentice Hall, Undécima Edición.

Van Horne (1998): **Administración Financiera**, México, Prentice Hall Décima Edición.